



AIGAE - ASSOCIAZIONE ITALIANA GUIDE AMBIENTALI ESCURSIONISTICHE

XVIII MEETING NAZIONALE CONVEGNO NAZIONALE 12-13-14 NOVEMBRE 2010

Castelnuovo di Garfagnana Fortezza di Mont'Alfonso (LU)

**Organizzato in collaborazione e con il finanziamento della
COMUNITA' MONTANA DELLA GARFAGNANA**

Saluti istituzionali

[...]

Moderatore: Stefano Giussani – Direttore sviluppo progetti Turismo/Ambiente Istituto Geografico De Agostini

Entriamo nel vivo. Qualche spunto dal Ministero è arrivato. Io mi permetto di far partire, di far entrare nel vivo dei lavori questa conferenza con uno spunto: si è chiusa giovedì scorso a Londra la principale Mostra mercato europea del turismo, WTM World Travel Market. È una vetrina per capire che cosa si sta facendo, che cosa è stato fatto e per intuire quelli che potrebbero essere gli stimoli nel breve-medio termine.

Sono tre i settori che mantengono alto il trend di crescita, due magari riguardano poco il nostro argomento di oggi, sono nella fattispecie i settori relativi al mercato delle crociere e al mercato del wellness e del termalismo, ma il terzo è invece legato al turismo verde e ci riguarda da vicino.

Lo stimolo di oggi: “Sappiamo fare turismo natura in Italia?”, con un bel punto di domanda alla fine, ci obbliga a una riflessione. Se questa riflessione riusciamo a farla collimare con il dato che esce dalla principale fiera del turismo, che spende milioni di euro nelle ricerche di marketing, pur ripartite nei vari stati; leggiamo allora che dai dati che si riescono a raccogliere lo spunto è che “turismo verde” e termini chiave come “spazio rurale”, “valorizzazione delle tradizioni”, “peculiarità del territorio” diventano degli stimoli che, di fronte alla domanda “Sappiamo fare turismo natura in Italia?”, ci obbligano a dover rispondere sì.

Nelle prossime ore cercheremo di capire se effettivamente il sì che dovremmo rispondere è la risposta reale. Una prima risposta ci è arrivata da Vinceti del Ministero, la sua risposta è più vicina a un no nella scala tra l'affermativo e il negativo, è comunque più vicina al dire: non siamo capaci, e dice addirittura: se lo siamo, lo siamo poco e male.

A me fa piacere avere qui a sinistra Daniela Menchelli, la conosco al di là del suo ruolo all'interno di Regione Toscana, per l'impegno che ci ha messo, dando del proprio in termini di tempo libero e devo dire anche di sudori a volte freddi, però dove si dice e dove sento

una risposta dal Ministero poco e male, mi viene da pensare a una Regione Toscana che invece fa tanto e bene. Ci sono dei fattori, secondo me, a loro favore, anche se dopo chiederei a Daniela di aiutarci a capire questa riflessione, tipo: Toscana è sicuramente un brand, è un'immagine forte un po' ovunque, però Toscana sarà anche tanto brand quanto si vuole, però, di fatto ha prodotto dei progetti cicloturistici – tu intervieni se sto dicendo qualche sciocchezza –...

Daniela Menchelli – Assessorato al Turismo Regione Toscana

Continua, continua, va benissimo!

Stefano Giussani – Moderatore

Non è uno spot, ma mi sto solo limitando a dire che cosa è successo in Toscana negli ultimi tre anni: progetti cicloturistici premiati un po' ovunque in Europa e divulgati spontaneamente dalle principali agenzie stampa; progetti di valorizzazione del territorio legati ai piccoli borghi, anche qui è stato un successo, non le solite Firenze, Siena o Piazza dei Miracoli a Pisa, ma valorizzazione dei piccoli borghi; valorizzazione del turismo verde e valorizzazione del turismo natura. Quindi mi verrebbe da dire che alla domanda "sappiamo fare turismo natura in Toscana?", la risposta sarebbe sì.

Mi piacerebbe, Daniela, che oltre alla tua esperienza personale mi potessi dare, dimenticandoci un attimo anche il ruolo che ricopri qui, una chiave di lettura perché in certe aree invece non funziona.

*Turismo verde in Toscana, proposte e innovazioni***Daniela Menchelli – Assessorato al Turismo Regione Toscana**

Buongiorno. Ringrazio anch'io gli organizzatori e, in particolare, Antonella Poli, instancabile e grandiosa, secondo me, e ringrazio anche di avere invitato la Regione Toscana, perché lo prendo anche come un segnale del buon rapporto che si è instaurato con la vostra associazione nel tempo. Io da un po' non mi occupo più di normativa, ma ricordo gli incontri che abbiamo fatto a suo tempo sulla regolamentazione della professione e quindi, nonostante i punti di vista, ovviamente, a volte diversi, c'è sempre stata la possibilità di discutere e questo, secondo me, ha creato un ottimo clima e un ottimo rapporto che dura tuttora, quindi sono volentieri qui.

Adesso ho sentito degli interventi anche appassionati, come quello del Presidente del Parco e mi vergogno un po' perché invece io avevo preparato un discorso un pochino più burocratico, e quindi non vorrei cadere nel burocratese, appunto, cercherò di rispondere però anche alle sollecitazioni che mi sono venute. Ma prima volevo dare un po' un quadro di riferimento perché questa sessione sarebbe quella più di impostazione politica.

Io lavoro al turismo come funzionaria e vi dico un po' come vedo le cose io e nel mio quotidiano lavoro. Siamo in un momento particolare, un momento di ripartenza perché dopo le elezioni amministrative, chiaramente, la Regione Toscana, come tutte le altre regioni, sta programmando i prossimi cinque anni, quindi sono in fase di evoluzione proprio gli strumenti di programmazione: il nostro Programma regionale di sviluppo; il Programma regionale di sviluppo economico, quindi tutti strumenti che serviranno poi a dare corpo e sostanza alle linee politiche che questa Giunta si è prefissa di portare avanti.

Dire politiche sul turismo natura, insomma, senza andare troppo nello specifico, direi che le politiche regionali sul turismo si possono concentrare in una semplice frase, cioè quello

che si sta cercando di fare è sostenere, a volte cercare proprio anche di creare, un'offerta di qualità regionale che sia al tempo stesso sostenibile e competitiva.

Sostenibilità e competitività sono parole che rischiano di diventare un po' logore, mi rendo conto, ce le troviamo ormai tra i piedi da tutte le parti, però credo che effettivamente siano quelle che concentrano il succo delle politiche regionali.

Il momento non è dei più felici perché tutti quanti siamo consapevoli delle difficoltà finanziarie. Alla Regione Toscana sono stati tagliati, praticamente, non so bene, 320 milioni di euro per l'anno 2011, probabilmente 360 per il 2012; è come spazzare via d'un colpo tutta l'attività del nostro dipartimento, che è Dipartimento dello sviluppo economico, quindi le difficoltà sono enormi. Si sono già visti, purtroppo, i primi risultati e sono stati praticamente il taglio quasi totale dei finanziamenti alle APT, cioè di quegli organismi che avevano forse sul territorio il compito di promuovere, ma non soltanto, di accogliere soprattutto il turismo, perché la funzione principale delle APT era proprio quella dell'informazione e dell'accoglienza. Mi auguro che possa continuare, nonostante il taglio a livello nazionale che si è ripercosso poi sul taglio di livello regionale.

Il momento è delicato, però, secondo me, io non sono catastrofista, e volevo anche sottolineare nell'intervento del rappresentante del Ministero, mi sembra abbia fatto un quadro veramente troppo drammatico, cioè a me non piace quando uno dice: finora è stato tutto drammatico, adesso veniamo noi e rifacciamo tutto. Secondo me, del buono c'è comunque ed è stato costruito tantissimo in questi anni. Credo che questo sia uno stimolo per lavorare meglio. Avere meno soldi spesso è quella cosa che ci fa scattare il meccanismo di lavorare meglio. Quindi noi adesso andiamo a programmare questo nuovo quinquennio e le parole chiave un pochino del lavoro che abbiamo davanti saranno queste: prima di tutto la sostenibilità.

È uno slogan forse per tanti, non lo è per la Regione Toscana, perché la Regione Toscana da anni porta avanti questo discorso, quello di capire fino a che punto il nostro territorio può permettersi il turismo, nel senso che il turismo sicuramente è buono, porta sempre vantaggi economici, però dobbiamo anche assolutamente cercare di riparare il territorio, metterlo a riparo dai tantissimi danni che il turismo può creare, e quindi la riflessione è iniziata tanti anni fa. Facciamo da otto anni e adesso ci risiamo nella circostanza, perché il 9 e il 10 di dicembre si terrà a Firenze l'Eurometing, che è appunto un appuntamento annuale nel quale si riuniscono i migliori cervelli nazionali e internazionali per discutere i metodi migliori per fare avanzare la sostenibilità nel campo del turismo.

La Regione Toscana ha messo in piedi una rete a livello europeo di regioni che lavorano per la competitività e la sostenibilità del turismo: è la rete Next Tour, che adesso ha avuto anche un riconoscimento a livello europeo, è stato firmato un protocollo con Tajani, il quale Tajani, tra l'altro, ci onorerà della sua presenza all'Eurometing a Firenze, e addirittura abbiamo coinvolto già in un discorso, quindi la proiezione è diventata mondiale, perfino la Cina ha sottoscritto un protocollo, qualche giorno fa, con l'Unione Europea per applicare, anche in questo mondo totalmente nuovo, dove nascono e dove ci sono fenomeni, probabilmente a noi sconosciuti, però apprezziamo la buona volontà della Cina che si sta affacciando ora sul mondo del turismo, di prendere qualche cosa di buono che c'è a livello di vecchia Europa. Quindi i metodi, i sistemi per misurare l'impatto del turismo e, eventualmente, trovare anche i rimedi per non cadere in brutte situazioni, come è successo in certi luoghi in occidente.

La sostenibilità è prima di tutto per noi non una bandiera, ma proprio una sostanza delle politiche. La seconda cosa è invece l'integrazione. Chiaramente, il turismo di per sé è un

fenomeno talmente composito per cui è per forza integrato. Guai a noi se non lo fosse! Perché si parla di ambiente, si parla di beni culturali, si parla di trasporti, tutti questi fenomeni devono essere in qualche modo governati da chi fa turismo. Quindi l'integrazione è assolutamente necessaria. Se sono abbastanza tranquillo quando dico che la sostenibilità è un lavoro eccellente che la Regione sta portando avanti, sull'integrazione devo denunciare, dal mio punto di vista, io sono sempre e comunque un funzionario, non sono un politico, però sicuramente si può fare molto di più, soprattutto con l'ambiente. Si è parlato di parchi e qui naturalmente la Regione Toscana ha lavorato anche come turismo con i parchi. Credo che debba essere consolidato il rapporto, cioè da fatto episodico, certamente abbiamo collaborato su tantissimi progetti, con tantissimi parchi, però dar loro una governance unica sarebbe un discorso da iniziare.

Ci sono tante cose che poi accomunano la promozione dei parchi e la promozione del turismo in generale, tutto il discorso della qualità. Insomma, potrebbero essere affrontati questi argomenti credo più insieme. Quando dico integrazione, naturalmente, intendo anche integrazione economica. Su questo anche credo che la Regione Toscana abbia dato un buon esempio, perché proprio nella consapevolezza che le risorse sono sempre più limitate, abbiamo cercato... non io, assolutamente, la linea della Regione Toscana a livello di turismo, ma anche di altri settori, è stata quella di fare esprimere il territorio e far fare ai territori stessi le graduatorie delle cose più importanti da realizzare; quindi non delle scelte calate dall'alto, ma delle scelte fatte insieme. Dialogo sociale che poi è anche una delle componenti del progetto Next Tour.

Qui tutti insieme abbiamo scelto gli obiettivi su cui le varie amministrazioni provinciali e comunali debbano buttarsi, letteralmente, per realizzare qualche cosa di concreto, quindi non tante piccole cose sporadiche, a pioggia, interventi che non lasciano il segno, ma degli interventi condivisi a livello di territorio, sul quale si è concentrato il volume, piccolo o grande che sia, di finanziamenti che possano essere erogati dalla Regione, mettendo insieme tutti i finanziamenti europei, FAS, le risorse regionali, i progetti interregionali, facendo una grande massa critica, che poi è stata utilizzata su obiettivi concreti, prendere tutte quante le risorse e utilizzarle poi su singoli obiettivi, quindi l'integrazione è di sicuro anche finanziaria.

Inoltre, la concentrazione. Qui ho già sfiorato questo argomento, comunque è molto importante non disperdere le risorse, quindi questa sarà una delle linee del futuro. Abbiamo vissuto anche a livello di regioni, non soltanto Regione Toscana, tutte le regioni godono di finanziamenti da parte del Dipartimento del Turismo e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri per i progetti interregionali. Questa esperienza è stata positiva perché ha consentito di realizzare le cose che diceva: il cicloturismo, l'ospitalità nei borghi, progetti turismo natura; quindi c'è stata una certa mole di finanziamenti, che poi ha generato dei progetti, che sicuramente rimarranno, per quanto riguarda la Regione Toscana, un progetto come quello del cicloturismo è un progetto destinato ad avere un futuro, non dico poi della via Francigena che è stato veramente un progetto importantissimo che incarna anche l'animo della Regione Toscana.

Tutti questi progetti, però, erano macchinosi, spostavano un po' il fuoco su tantissimi obiettivi, quindi per il futuro la parola d'ordine sarà invece quella della concentrazione. Anche i prossimi finanziamenti che verranno, spero, dal Ministero del Turismo, qualunque sia la fine che farà questo Governo, credo che ormai le procedure siano state impostate, saranno dei finanziamenti anche consistenti, perché avremo, penso, come Regione Toscana 7, forse 8 milioni di euro da spendere. Questi dovranno essere utilizzati su

obiettivi molto, molto circoscritti. Quindi credo che la linea... adesso forse è prematuro fare questo ragionamento, però ci sarà un grosso intervento di qualificazione che andrà a toccare un po' tutti gli elementi chiave dell'offerta turistica toscana.

Chiaramente, la Toscana non è, non so, il Trentino, che è una regione che lavora tantissimo proprio sull'ambiente, però magari manca di altre cose, che ne so, manca del mare, per esempio. Fortunatamente, ma anche un po' "disgraziatamente", la Toscana ha un'offerta spaventosa: ha il mare, ha la cultura, ha le terme, ha i borghi, ha il congressuale, tutto, praticamente; quindi dovremmo essere molto cauti nel delineare dei progetti che ci consentano chiaramente di portare avanti tutta la nostra offerta così ricca, ma sicuramente il turismo natura sarà uno di quelli più importanti. Non soltanto perché i numeri sono in crescita, come è stato detto in due o tre interventi, ma soprattutto perché questo tipo di turismo è quello che incarna veramente bene la tipologia di turismo e di turisti che vorremmo in Toscana. Rientriamo nel discorso più ampio del turismo lento, un turismo che viene, guarda, riflette, apprezza, parla con le persone, ovviamente non consuma il territorio, quindi totalmente sostenibile: questo è il tipo di turismo che deve diventare per noi non dico uno dei più importanti, però sicuramente l'emblema, l'immagine per migliorare ancora il brand della Regione Toscana, che, grazie al cielo, abbiamo, e qui io credo anche che non sia una cosa casuale, non è soltanto la natura che ci ha favorito dandoci determinate caratteristiche. C'è anche del lavoro, del lavoro che è stato fatto dagli enti locali, ma tantissimo lavoro è stato fatto dalle imprese, dalle professioni, come le volte che siete qui presenti. Quindi non vogliamo essere catastrofici, lo ripeto, qui c'è qualche cosa da portare avanti, ma c'è già tanto lavoro fatto sul quale costruire.

Per me il turismo natura, non soltanto per me, ma nella visione che la Regione ha, è una di quelle cose che ci qualificano, non soltanto ci fanno aumentare il numero dei turisti, ma ci migliorano l'immagine. È la finalità di tutto il nostro lavoro. Come agiremo?

Un modello ce l'abbiamo già, però, naturalmente, ogni settore va visto nel particolare. Il modello che abbiamo sperimentato ora con grande successo, secondo me, è quello della via Francigena. Non so se ne avete già parlato, probabilmente, anche nei giorni scorsi, ieri, credo, c'è stato un intervento. Abbiamo lavorato tantissimo su questo. C'è stata anche una risorsa importante che è stata destinata alla via Francigena, sono diversi milioni di risorse regionali, intorno a un itinerario, intorno all'idea di un itinerario, è stato costruito innanzitutto a livello di infrastruttura, perché se non abbiamo le cose per qualificarci, dei punti di sosta, di informazioni, le fontane, nel caso specifico, per dare da bere al pellegrino che passa eccetera, i punti di sosta, la cartellonistica; senza questo non si può pensare a costruire un prodotto di questo tipo. Però poi intorno a questo anche far nascere dei servizi, perché non possiamo investire in un documento, con tutto il rispetto sul discorso dei monumenti e sulla loro conservazione, però si sta cercando di fare un lavoro produttivo, quindi intorno a un itinerario costruiamo dal punto di vista dell'infrastruttura e poi cerchiamo di investire e di far nascere anche i servizi, nel caso specifico tutto il discorso della ricettività, della ristorazione, e soprattutto dei servizi, servizi come possono essere quelli delle guide: guide turistiche, ambientali, anche equestri, che assistono anche chi non fa il pellegrino, ma fa semplicemente il turista, che vuole andare a vedere la realtà della via Francigena, per qualche chilometro, fermarsi un paio di giorni, possono dare una serie di servizi e quindi avvantaggiare l'economia.

Questo modello l'abbiamo sperimentato, lo stiamo sperimentando, spesso con successo, sulla via Francigena. È stato sperimentato anche in parte sull'equiturismo, una serie di percorsi ad anello oppure intersecanti la via Francigena, che seguono la stessa logica di

confezionamento di un prodotto. Chiaramente, in questo prodotto ci devono stare dentro varie componenti: sono gli enti locali che hanno appunto il compito di dare una mano per predisporre le infrastrutture, però gran parte deve essere fatto dagli operatori turistici. Quindi io credo che il modello che noi utilizzeremo nella prossima programmazione, utilizzando i fondi statali, regionali, tutto quello che è stato detto, si muoverà su questa esperienza positiva, poi naturalmente le cose da fare sono tantissime, cerchiamo di scegliere però tutti insieme quelle che sono migliori da portare avanti. Vi ringrazio. Volevo dire, vi aspetto all'Euromeeting a Firenze il 9 e 10 dicembre.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Daniela. Intanto ci ha raggiunto Giampiero Sammuri, Presidente Federparchi. Giampiero, sappiamo fare turismo natura in Italia? Ti sei perso la parte iniziale, dove dal Ministero arrivava un segnale, un'opinione... L'hai già letto. Quindi poco e male.

Parchi e turismo, un binomio inscindibile

Giampiero Sammuri – Presidente Federparchi

Intanto, buona giornata a tutti. Grazie veramente per l'invito ai vostri lavori, ai quali mi fa molto piacere partecipare.

Se devo leggere i dati, c'è qualcosa che non torna, perché proprio martedì scorso abbiamo fatto un incontro a Roma con i parchi italiani e con il Ministro Prestigiacomo e io ho illustrato alcuni dati, quelli più aggiornati ce li abbiamo del 2008, fatti in modo abbastanza analitico. Nel 2008 avevamo 97 milioni di pernottamenti all'interno dei parchi italiani, che mi sembra un numero abbastanza consistente. La gente che viene nei parchi italiani ci può venire anche per altri motivi, ma essenzialmente ci viene per visitare il parco, quindi mi pare che questo sia un dato abbastanza importante. Così come è importante il fatto, che è stato anche sottolineato, che i numeri del turismo nei parchi sono comunque in aumento rispetto ad altri tipi di turismo, alcuni dei quali sono in totale caduta libera.

Io vengo da una zona qual è la Maremma Toscana dove il turismo balneare ha sempre avuto un'importanza rilevante, in questi ultimi anni è in forte caduta libera, non solo lì, è una situazione ovviamente diffusa, a differenza del turismo legato alla natura. Se invece si può dire che possiamo fare molto di più e molto meglio, su questo sono d'accordo nel senso che si può sempre fare meglio rispetto alle cose che stiamo facendo, ma non è che il turismo legato all'ambiente, alla natura, ai parchi soprattutto, sia un settore che non ha una sua validità all'interno del territorio italiano. Certo, questo mi permette di introdurre un ragionamento più complessivo che riguarda la situazione dei parchi italiani.

È stato anche ricordato che, naturalmente, noi siamo in una situazione economica molto difficile, che si rende più difficile se quando ci troviamo a fare dei tagli, perché le risorse sono meno, si fanno i cosiddetti "tagli verticali", cioè praticamente si tagliano tutti i settori nello stesso modo, uno dice: ho il 10 per cento, il 20 per cento, il 30 per cento di risorse in meno rispetto all'anno precedente, che faccio? Taglio del 10 per cento, del 20 per cento, del 30 per cento tutto. E questo, secondo noi, è un abdicare a un ruolo che deve avere un amministratore, chiunque amministra, dovunque amministra, compreso se uno amministra il condominio oppure il bilancio della propria famiglia, cioè quando uno nella propria famiglia ha minore disponibilità economica, non è che taglia in maniera lineare il mangiare

e i consumi, l'illuminazione, l'energia elettrica, il telefono, le vacanze; no, fa delle scelte, cioè sceglie rispetto alle minori risorse che ha alcune cose sulle quali non si può derogare e altre dove invece si può anche in momenti difficili "tirare un po' la cinghia".

E noi siamo in una situazione, lo sappiamo, per la quale in tutto il mondo le aree protette, che forse è veramente una delle poche cose, poche organizzazioni, che sono presenti in tutto il mondo, nel senso che le aree protette noi ce l'abbiamo dall'Artico all'Antartide, in Australia, in Asia, Sud America, Nord America, tutto il mondo, ce l'abbiamo dove ci sono i regimi democratici, dove ci sono i regimi totalitari, dove governa Tizio, dove governa Caio, l'articolazione magari dello stato, dell'organizzazione è molto diversa, ci sono stati dove non esistono le regioni, le province, addirittura alcuni dove non esistono i comuni; cioè l'organizzazione è la più varia, ma le aree protette sono in tutto il mondo. Ciò accomuna l'intero pianeta e in tutto il mondo, seppure con diverse articolazioni e con diversi apporti anche di altri soggetti, la responsabilità della gestione delle aree protette è pubblica. Non c'è un'organizzazione nel mondo che non è controllata e organizzata dallo Stato nelle sue varie articolazioni la gestione delle aree protette, e quindi anche l'intervento economico-finanziario.

Noi, appunto, abbiamo visto, tra l'altro abbiamo fatto e stiamo conducendo una lunga battaglia per impedire il taglio del 50 per cento dei fondi ai parchi nazionali. La situazione nelle regioni è più varia, ma in alcuni casi, addirittura, più drammatica. Ci sono delle regioni d'Italia, vedi, ad esempio, la Sicilia, dove ci sono i dipendenti che in alcuni parchi non riscuotono da giugno scorso, tanto per dare un'idea. Ci sono dei tagli abbastanza consistenti previsti più o meno in quasi tutte le regioni e, chiaramente, noi come mondo dei parchi, con questo problema ci vogliamo confrontare. Non viviamo sulla Luna, lo sappiamo che c'è un momento di crisi e quindi che dobbiamo cercare di razionalizzare, di vedere di utilizzare meno risorse.

Il problema è quanto tagliando ai parchi in qualche modo si rimette complessivamente come Stato. È chiaro che se... qui le stime sono piuttosto varie, però oscillano tra il budget, il movimento economico determinato dai parchi solo nazionali, ci sono varie stime, che parlano di un movimento economico nell'indotto, nel turismo, nelle varie cose che ci sono, dai 2 ai 4 miliardi di euro all'anno circa. Per i parchi nazionali lo Stato spende 50 milioni all'anno. Per il momento sarebbero 25 col taglio del 50 per cento, noi speriamo di riuscire a ripristinarlo. Ora, se uno pensa, prendiamo la stima più prudentiale, cioè quella dei 2 miliardi di euro di movimento, quella più potenziale, pensiamo soltanto al gettito fiscale dell'Iva che questi producono e vediamo che è già compensato ampiamente il finanziamento che lo Stato spende per i parchi nazionali e quindi il fatto di ridurre un investimento può comportare anche un minore impiego di soldi per la promozione, per la valorizzazione di un territorio, un minore movimento e quindi un minore gettito per lo Stato, quindi a volte questi conti in qualche modo bisognerebbe farli.

L'altro aspetto che ho sentito a volte evocare e che viene evocato – tra l'altro, io sono toscano, qui siamo in una regione che questo problema sembra se lo sia posto in maniera consistente – è quello che i parchi possono costare e rappresentano, tra virgolette, uno degli aspetti dei costi della politica, nel senso ci sono gli enti parco, ci sono i presidenti, ci sono i consiglieri, e questo è il "costo della politica", tanto è vero che si parla sempre di razionalizzazione. Ora, la Regione Toscana è una delle meno indicate per fare una valutazione di questo tipo, perché in Toscana ci sono soltanto 3 parchi regionali a fronte dei 24 che ci sono in Lombardia, dei 24 che ci sono in Piemonte, dei 17 che ci sono Emilia Romagna, dei 20 che ci sono nel Lazio e così via, quindi chiaramente la Regione Toscana

è stata molto parca nell'istituzione. Secondo me, tutto sommato ha fatto bene nel senso che la Regione Toscana ha detto: facciamo 3 parchi di dimensioni buone, la media della Toscana è sui 13.000 ettari a parco, nelle regioni che vi ho citato ci sono dei parchi regionali che sono di 45 ettari, con tanto di consiglio di amministrazione, presidente eccetera, che noi siamo i primi a dire che sono assolutamente uno spreco.

Ma la validità del modello italiano dei parchi, che è quella rappresentata dall'Ente Parco, ha una validità molto importante e originale rispetto ad altri paesi (mi riferisco, ad esempio, agli Stati Uniti, per dirne uno), perché l'Ente Parco consente un'interfaccia con il territorio molto importante. È chiaro che se uno esamina il modello dei parchi degli Stati Uniti e quello dei parchi italiani, vede che ci sono delle profonde differenze, ma la differenza che sintetizzerei per prima e che giustifica forse un'organizzazione di tipo diverso è che – prendetela alla grossa questa informazione, ma è abbastanza vicina al vero – la differenza sostanziale tra i parchi nazionali nord americani (ci includo anche quelli canadesi) e quelli italiani è che lì la gente non c'è dentro ai parchi. Ci sono delle straordinarie aree naturali senza presenza di persone, con proprietà quasi del tutto pubblica, dove il livello di governance, appunto il rapporto tra il parco e il territorio è un rapporto abbastanza semplice, è un rapporto che si basa su caratteristiche e valutazioni prontamente giustamente di carattere tecnico-scientifico, ma la gente non ci vive.

In Italia la situazione è profondamente diversa. Anche nei parchi più naturali, meno antropizzati che abbiamo la gente c'è. C'è la proprietà privata, ci sono gli agricoltori, i boscaioli, quelli che utilizzano. E quindi lì è necessario, chiaramente, un livello di intermediazione con le categorie, con le attività che non può essere garantito da altri livelli di governo e non può essere che garantito da un ente, che poi, ripeto, ci siano delle regioni che forse ne hanno fatti troppi, bisogna farne meno di enti, quando si fa il parco "x" nord e il parco "x" sud, forse se ne può fare uno solo, senza nord e sud, insomma, come nella Guerra di secessione americana, si può fare una cosa insieme, e risparmiare, questo sì. Certo è che invece, quando ci sono delle identità territoriali ben distinte, l'Ente Parco è una cosa assolutamente necessaria. E su questo – e chiudo questo aspetto, non è che voglia parlare troppo dei presidenti, ma siccome anche di questo si parla, e dico anche questo con molta chiarezza, e ve lo dice uno che è quasi alla fine del suo mandato e quindi non lo dico certo *pro domo mia*, ma lo dico per la categoria e per il livello di interesse – c'è qualcuno che pensa che il presidente di un parco nazionale, che mediamente ha una retribuzione di 1.500 euro al mese, debba svolgere questa funzione gratis, cioè debba essere una cosa tipo volontariato, tipo la bocciofila del paese o così via, perché? I costi della politica.

Ora, voi saprete che un nostro collega, purtroppo, è stato arrestato un mesetto fa, l'avrete forse letto, presidente del Parco nazionale delle Cinque Terre. Ora, al di là del merito sulla questione, però questa è una cosa che può succedere a un presidente di parco, nel senso che un presidente di parco è il responsabile legale di un ente, che firma. Secondo taluni, si dovrebbe fare gratis questa funzione e i 1.500 euro sono un grandissimo costo della politica, cioè una cosa veramente complicata. Con altrettanta chiarezza, io dico: un ente o serve o non serve, se non serve non è che bisogna farlo gratis, bisogna levarlo, cioè un ente che non serve si leva; se invece serve, mi pare che sia corretto che se una persona dedica parte del suo tempo o della sua vita a fare una determinata cosa, ha una responsabilità diretta, non che ci si debba arricchire, ma almeno un riconoscimento per il ruolo lo debba avere.

Ma veniamo all'aspetto, e concludo, perché sennò del turismo e della natura ne ho parlato

soltanto all'inizio, ne volevo parlare invece un altro po'. Io credo che – e in questo, ovviamente, un'associazione come la vostra, non è piaggeria, ma è sicuramente un aiuto prezioso per tutti noi, perché poi ha un rapporto diretto anche con l'utenza – noi dobbiamo cercare di diversificare ancora e molto di più l'offerta all'interno dei parchi, nel senso che io vedo che c'è un interesse dell'utente che viene sempre forte, sempre più forte, per vedere cose legate alla natura particolari, strane, che non si vedono tutti i giorni, che magari si vedono soltanto al mondo di Quark, in televisione, non si vedono in natura e così via. E per questo io vedo che ci sono anche persone che, ovviamente, sono disponibili a pagare bene per questi servizi. Io, tra l'altro, vedo che c'è stato ultimamente anche – questa cosa l'ha ripresa anche il Ministro l'altro giorno – un po' di polemica sul fatto che nei parchi si paghi il biglietto d'ingresso eccetera. Ora, io gestisco un parco dove il biglietto si paga da 25 anni. Quando ho cominciato a frequentare il parco della Maremma, ero studente, ci facevo la tesi, insomma, tutto pensavo meno che sarei diventato un giorno presidente, e già si pagava il biglietto d'ingresso. È passato qualche anno da quando ho fatto la tesi, siccome evidentemente si vede, e quindi io non la vedo affatto una cosa strana, cioè io la vedo una cosa assolutamente normale, così come che si possa pagare anche per determinati servizi, ovviamente, offerti anche in maniera molto puntuale e specifica con l'ausilio appunto della guida.

Peraltro, devo dire che spesso succede, quando si va all'estero, di vedere che questa è una cosa abbastanza normale. Se uno lo portano a vedere le balene in un determinato posto, c'è un costo che in alcuni casi può essere anche importante, però la gente ci va, ci va perché vive un'esperienza che non è facile vivere tutti i giorni. Cose di questo tipo, secondo me, sono frontiere sempre di più da sviluppare anche all'interno dei nostri parchi, cioè cercare l'occasione della vita particolare e del momento particolare di contatto con la natura. E questo, ovviamente, si può fare soltanto se ti accompagna una persona esperta. Dopo tanti anni penso di capire qualcosa di natura, però mi rendo conto, ad esempio, quando vado all'estero, in un parco, in una zona dove non sono mai stato, se non ho la persona esperta del luogo, rischio di vedere e di capire il 10 per cento delle cose che invece capisco con quella persona, e quindi questa è una cosa molto importante.

Per questo io penso che dobbiamo cercare anche con inventiva di creare nuove cose, nuove occasioni. Molti parchi lo stanno già facendo: se vediamo sul sito "Parchi.it", al quale fanno riferimento tantissime aree protette italiane (la stessa Federparchi e così via), vediamo che ci sono delle visite molto particolari offerte all'interno dei parchi. Ad esempio, le visite – mi ricordo che quando cominciammo anche noi era una cosa quasi unica, ora molto diffusa – notturne alle visite sulle tracce del lupo, al censimento al bramito del cervo che uno ci fa a sentirli, cioè tutte cose ora dette così molto velocemente, ma ce ne sono tantissime, molto particolari che qualche anno fa non c'erano e oggi ci sono. Secondo me, noi su questo dobbiamo lavorare sempre di più e dobbiamo anche fare in modo che le risorse, posto che sicuramente ci deve essere un impegno pubblico, perché un paese civile non può non investire sulla conservazione dell'ambiente e dei parchi, però dobbiamo cercare sempre di più nuove forme di finanziamento e chiudo con questo, per poter poi gestire.

Una è quella del turismo con i servizi che dicevo prima. Ma faccio soltanto questa considerazione sulla quale noi stiamo lavorando: voi sapete che gran parte delle risorse idropotabili italiane parte dall'interno dei parchi, tra quelli dell'Appennino e quelli delle Alpi, nei parchi vengono custodite le risorse idropotabili che poi vengono distribuite dalle varie società che le portano nelle città, nelle famiglie eccetera. I parchi da questa custodia non

prendono un centesimo. Zero. Viene pagata una concessione, c'è un'impresa che prende quest'acqua e che la porta nelle nostre case. Credo che ai parchi debba essere riconosciuto un ruolo per la conservazione di questa risorsa. Anche perché la risorsa che viene dai parchi è spesso, sempre direi quasi, una risorsa di qualità migliore e che richiede meno interventi per poter essere potabilizzata, è già buona per conto suo. Voi sapete che con l'acqua si può partire da un'acqua assolutamente imbevibile e poi, a fronte di diversi trattamenti, si può far diventare una risorsa potabile, però questi trattamenti costano. L'acqua, invece, che viene spesso dai parchi non costa niente perché è già buona per conto suo. Ecco che studiando delle forme alternative di finanziamento di questo tipo si può integrare e riconoscere un ruolo, ce ne sono molte altre che stiamo studiando insieme con il Ministero, per riconoscere un ruolo ai parchi.

Penso che questo lo dobbiamo fare e questo ci può consentire anche di fare e continuare a fare degli interventi a favore della promozione del turismo nelle aree protette che, diversamente, con la contrazione delle risorse diventerebbe impossibile sostenere. Grazie.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie. Coffee break. Vi invitiamo entro un quarto d'ora, venti minuti al massimo a tornare in sala. Grazie.

Pausa lavori.

Ripresa lavori.

Stefano Giussani – Moderatore

Vi prego di prendere posto che riprendiamo i lavori della mattinata.

Ricominciamo per la seconda parte della nostra mattinata.

“Sappiamo fare turismo natura in Italia?”. Adesso passiamo dalla parte teorica, che ha aperto la sessione dei nostri lavori, alla parte un po' più pratica. Partiamo con un interlocutore, che è un po' anche un pezzo da novanta, diciamo, nell'inquadrare il binomio turismo-natura: Tommaso Paolini che fa parte dell'Osservatorio che si occupa di tenere acceso un microscopio, e ci aiuterà a riflettere un po' su dei dati, dati che ricordo sono stati esemplari nel parlarci anche di cifre quantomeno impressionanti. 98 milioni di presenze all'interno dei parchi, un indotto che comunque è quello paragonabile a una manovra finanziaria di un medio Stato europeo. Chiediamo a Tommaso un aiuto nel leggere questi dati e poi di parlarci della sua esperienza.

L'andamento del turismo verde in Italia: numeri su cui riflettere

Tommaso Paolini – Docente di Economia del Turismo Facoltà di Economia Università degli Studi – L'Aquila - Osservatorio Turismo Natura

Da molto tempo in Italia il turismo ancora oggi viene considerato come un settore residuale, quasi folcloristico, un settore che viene trattato come una pianta selvatica, che non ha bisogno di niente per crescere, la cenerentola dei settori produttivi. Questo quadro di riferimento è molto confuso e contraddittorio, presenta uno stridente contrasto tra valori predicati e valori praticati, tra le enunciazioni verbali e poi fatti reali.

In questo quadro così confuso una delle poche certezze è rappresentata dalla crescita

continua e sostenuta del turismo natura, cioè quella tipologia che ha come motivazione la vacanza, l'osservazione e il godimento della natura e della cultura tradizionale. Non di rado il turismo natura viene confuso con l'ecoturismo e con il turismo sostenibile. Anche oggi qui ho sentito che i tre termini venivano usati quasi con lo stesso significato. Pure se queste tre espressioni sono facce di uno stesso fenomeno, quello del turismo verde oppure del turismo naturalistico, forse è bene fare qualche distinzione, qualche precisazione.

Il turismo sostenibile analizza quelli che sono i principi di gestione che spingono gli enti e le imprese che producono beni e servizi atti a soddisfare i bisogni del turista, e questi principi dovrebbero essere ispirati alla salvaguardia delle risorse, all'equa ripartizione dei ritorni economici, alla salvaguardia delle tradizioni culturali e locali.

L'ecoturismo, invece, analizza il comportamento del turista, il quale quando fa una vacanza è consapevole degli impatti che il suo comportamento può avere nel luogo nel quale gode la vacanza e appunto in virtù di questa consapevolezza cerca di avere un comportamento consono.

Turismo natura analizza la domanda, la motivazione che spinge il turista a fare la vacanza. Quando noi parliamo di turismo sostenibile, analizziamo l'offerta turistica di un territorio; quando parliamo di ecoturismo, analizziamo invece il comportamento del turista. Come dicevo prima, il turismo natura è in continua crescita non solo in Italia di molti anni.

Turismo natura potrebbe rappresentare lo strumento in grado di riportare sulla strada della crescita il turismo come fenomeno generale, quel turismo che anche secondo il Governo, che sta per morire, rappresenta l'architrate, l'ossatura, l'asse portante dell'economia e che attraverso un turismo forte questa economia potrebbe uscire dalle secche della stagnazione o della calma piatta che da molto tempo l'affligge.

Turismo natura potrebbe aiutare a far nascere nelle nuove generazioni l'amore per la natura, senza il quale – come diceva Gary Snyder, l'amico di Jack Kerouac – anche senza volerlo e senza guerre noi potremmo finire in un mondo veramente inospitale.

Turismo natura è quella tipologia turistica che potrebbe soddisfare quella domanda oggi giorno così tanto di moda che è caratterizzata da un accorciamento dei tempi di vacanza e da una moltiplicazione dei momenti di vacanza, perché noi in Italia abbiamo molti parchi, molti parchi naturali e aree protette, perché questi parchi sono vicini ai luoghi dove abitano i turisti, perché questi parchi sono facilmente raggiungibili. Inoltre, il turismo natura potrebbe creare numerosi e duraturi – sottolineo questo termine "duraturo" – posti di lavoro, occasioni di lavoro, specialmente per i nostri giovani altamente scolarizzati, perché il turismo natura crea una domanda che corre tutto l'anno, inizia il primo di gennaio e finisce il trentuno di dicembre. Anche se poi, nei periodi di bella stagione, questa domanda è più sostenuta, è più sensibile. Questo, a differenza delle altre tipologie turistiche, come quella balneare, che è molto stagionale, o come quella del turismo invernale, che è pure estremamente stagionale.

Il nostro osservatorio, l'osservatorio che io dirigo, composto dall'Istat, dall'Enit, dalla Regione Abruzzo e dalla Università de L'Aquila, ha calcolato per il 2009 quasi 100 milioni di presenze nelle strutture ricettive ufficiali. Cerco di sottolineare il dato, 100 milioni, 98 milioni e 100 mila presenze, esattamente, il dato non è stimato, ma è il dato Istat, cioè una numerazione oggettiva. L'Istat, che fa parte del nostro osservatorio, rileva le presenze nelle strutture ricettive ufficiali. Noi stimiamo poi un altro dato che è quello delle strutture ricettive non ufficiali, e se voi avete la bontà di leggere il nostro rapporto, VIII rapporto nazionale sul turismo natura, queste presenze, che ora qui sono indicate in quasi 100

milioni, superano addirittura i 120 milioni di presenze natura nelle strutture ricettive ufficiali e non ufficiali. Queste sono soltanto quelle ufficiali.

L'indice di internalizzazione, cioè il peso che la componente straniera ha sul totale delle presenze, è pari al 37,4 per cento. Questo sta a significare che ogni 100 turisti 37,4 turisti sono stranieri, di provenienza straniera. È un dato importantissimo perché i turisti stranieri hanno un paniere di spesa molto più elevato di quello italiano, dei turisti italiani. I turisti stranieri, quando godono la loro vacanza in Italia, spendono all'incirca 90 euro giornalieri; il turista natura, quando gode la sua vacanza in Italia, spende all'incirca 65 euro. Quindi se si alza il rapporto, aumenta il fatturato, che possiamo vedere...

(Intervento fuori microfono: "Volevo sapere la provenienza degli stranieri, tedeschi, inglesi, la maggior parte?")

Sì, sono europei, ma anche americani. Abbiamo qui la tavola, se vuole possiamo dare addirittura una numerazione oggettiva e precisa.

Dicevo che il fatturato che noi conteggiamo in questa maniera: moltiplichiamo la componente straniera per la spesa pro capite per turista straniero, poi moltiplichiamo i turisti natura nazionali per il paniere di spesa giornaliero dei turisti nazionali e abbiamo un valore pari a quasi 10,8 miliardi di euro. Questo valore, nel tempo, come vedete, è aumentato. Qui ho messo gli ultimi quattro anni, ma l'osservatorio è in grado di dare i valori per gli ultimi otto anni, da quando l'osservatorio è stato costituito.

I parchi nazionali più richiesti dai tour operator italiani sono il Parco nazionale d'Abruzzo, il Parco nazionale del Gran Paradiso e quello delle Cinque Terre.

Abbiamo un'altra classifica, che qui non ho riportato, la dico così, se facciamo quella sulla base dei tour operator stranieri, che ci fa avere l'Enit, allora è il Parco delle Cinque Terre a essere il parco più richiesto.

Quali sono le strutture ricettive maggiormente utilizzate dai turisti quando godono una vacanza natura?

Innanzitutto, abbiamo gli alberghi, poi i bed & breakfast, gli agriturismi, gli appartamenti e case private, i campeggi, camper, e altro (bivacchi, case per ferie, rifugi eccetera).

Nel tempo è diminuita fortemente la componente della ricettività alberghiera come incidenza: è passata dal 48,2 del 2002, primo anno del nostro rapporto, al 23,7 del 2009. Si è dimezzata questa componente a vantaggio, come possiamo vedere, dei bed & breakfast, che sono passati dall'11,8 del 2003 al 21,6 del 2009. C'è stata una leggera diminuzione nel 2009, ma il dato si è consolidato. Aumentano, invece, sempre gli agriturismi. Sentivo questa mattina che pure in Garfagnana c'è un aumento sostenuto del numero degli agriturismi, che noi rileviamo anche a livello nazionale, perché siamo passati, è più che raddoppiato il dato, dal 2004 il 10,1 al 21,5 del 2009. I campeggi e i camper, invece, mantengono, non sono molto importanti come struttura ricercata, hanno quote sì evidenti, ma non hanno valori sensibili di differenze. La previsione per quest'anno: secondo i tour operator italiani c'è un aumento per loro del 60 per cento dei flussi, il 40 per cento invece la stabilità, non sono previsti tour operator che pensano di avere per quest'anno una diminuzione dei flussi turistici. Anche secondo i gestori dei parchi le cose vanno bene: in aumento il 46 per cento, stabile il 44 per cento, c'è qualcuno invece che pensa che ci possa essere una diminuzione del 10 per cento di questi flussi turistici per l'anno in corso.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Tommaso, oltre che per l'attendibilità anche per la puntualità dei dati. Terrei le domande, se non è un disturbo, tutte in fondo, perché così le usiamo flessibili per cercare di recuperare quello che ci manca, perché siamo un po' in ritardo sul programma.

Adesso diamo la parola a Tommaso Piacentini dell'Università di Chieti. Tommaso ci inquadrerà il panorama, la tendenza relativa al geoturismo, cioè il turismo legato ai geositi.

*Geoturismo, nuove prospettive di lavoro per il turismo verde***Tommaso Piacentini – Università Chieti/Pescara**

Buongiorno a tutti. Mi scuso per la voce un po' roca. Io vengo in sostituzione del professor Miccadei, che è indicato nel programma, che non è potuto essere qui per motivi familiari.

Con il professor Miccadei ci occupiamo appunto, parallelamente alle attività che conduciamo all'Università, di attività di geoturismo, e in particolare volevamo discutere con voi, presentarvi alcune considerazioni in relazione alle prospettive di lavoro, nel senso noi viviamo questa attività di geoturismo come una sfida nel far conciliare la cultura del territorio e la divulgazione scientifica, soprattutto nell'ottica di nuove opportunità di lavoro che noi vediamo per gli studenti con cui viviamo diversi anni all'Università e che vediamo laurearsi e così via.

Il quadro è abbastanza noto a tutti quanti. Diverse sono le tematiche: dal quadro socio-economico alle caratteristiche ambientali, ai beni culturali, alle risorse naturali, soprattutto al rischio ambientale; ci portano dei contributi alla conoscenza, lo scambio con la politica ci deve portare a delle scelte di pianificazione territoriale e in particolare di pianificazione del turismo di tipo ambientale, anche in relazione ai diversi aspetti di cui ci parlava il professore poco fa.

In questo ambito un piccolo spazio si stanno piano piano ritagliando appunto la geologia e il turismo, anche grazie all'istituzione di diversi geoparchi nel territorio italiano.

Non inventiamo nulla di nuovo sia a livello generale, nazionale o anche al di fuori del nostro territorio, ma neanche nell'ambito del territorio abruzzese, perché già, come vediamo da alcuni documenti della fine dell'800, il Cacciamani pubblicava, descriveva delle escursioni geologiche in Abruzzo, e se vediamo qualche dettaglio, giusto così per curiosità, per addentrarci nella lettura, ci indicava come nell'Italia peninsulare le varie formazioni geologiche si succedono dalle più alle meno recenti mano a mano che si procede dai Due mari verso l'interno, e quindi già ci dà un'indicazione del percorso geologico che può fare un turista muovendosi dall'area tirrenica, quindi da rocce, da terreni, da paesaggi con età più recenti alle aree montane che ci raccontano delle storie e ci danno delle indicazioni su resti di paesaggi del passato, per tornare a terreni e quindi paesaggi e processi più recenti ritornando verso l'area adriatica. Ci diceva anche come, nel fare questo percorso, dobbiamo vedere e attraversare un paesaggio, fatto quindi di strade, di mulattiere, di sentieruzzi, attraversando un bosco, guardando un fiume, quindi già si vede la sinergia tra il vivere il paesaggio e le informazioni geologiche che ci raccontano, ci muoviamo nello spazio ma anche nel tempo.

Questo viene via via sempre più ampliato quando il turismo comincia a diventare un po' più strutturato, radicato: qui c'è un esempio del Touring Club Italiano, fine anni '40, addirittura.

Gli obiettivi sono abbastanza chiari, abbastanza noti. Partiamo da una conoscenza del territorio tramite le scienze della terra e il passaggio che si sta cercando piano piano di

fare – discutevamo prima nella pausa con diversi colleghi – è proprio quello della valorizzazione per la divulgazione scientifica degli aspetti geologici, che troppo spesso, anche da parte di colleghi nostri, le tematiche della geologia non sono adeguatamente trattate in maniera fruibile per i turisti.

Sicuramente uno strumento eccezionale, in questo senso, è la certificazione dei geoparchi. E una via nuova sicuramente da sviluppare è come valorizzare il geoturismo come opportunità di lavoro per persone che vivono e vogliono lavorare sul territorio, o anche magari su parti di territorio un po' particolari (aree montane e così via).

Gli utenti sono tra i più diversi: quelli che più facilmente ci immaginiamo, quindi cittadini, comuni, province, regioni, quindi gli enti istituzionali; i parchi, le riserve e così via; ma anche abbiamo possibili utenti o fruitori di queste tematiche che possono essere il Corpo Forestale, i Vigili del Fuoco, enti che lavorano sul territorio per la sua salvaguardia, quindi un contributo può essere anche in questo senso, così come ovviamente i turisti che vogliono conoscere il territorio.

Ripeto: in questo senso viviamo il connubio tra geologia e turismo, in particolare nella regione Abruzzo, perché è il territorio dove viviamo e lavoriamo, ma in generale come una sfida, una sfida tra la cultura del territorio e la divulgazione scientifica, proprio per cercare di creare nuove possibilità di apertura di attività e quindi sbocchi di lavoro e così via.

Alcuni esempi di attività che abbiamo fatto e stiamo facendo e di cui in qualche maniera ci stiamo occupando. Nei vari ambiti di lavoro sul territorio possiamo considerare alcuni aspetti che possono riguardare itinerari e quindi attività di tempo libero, attività di promozione del territorio, attività di conservazione o attività didattica in senso stretto sia in ambito universitario ma soprattutto attività didattiche in ambito al di fuori dell'Università, che può essere attività seminariale, attività con scuole e così via.

Il filo conduttore un po' che, secondo noi, sta alla base di questi aspetti è vedere come i racconti delle rocce sono costruiti nelle pietre e quindi un naturalista, un geologo, una guida geologica può sfogliare e leggere queste informazioni; e quindi leggere e vedere il presente in funzione del passato ci dà delle indicazioni verso il futuro. Questo è uno dei risvolti, secondo noi, più importanti di dare un contributo come geologia in ambito turistico: quello di far contribuire a dare una sensibilità un po' nuova proprio sulle dinamiche del paesaggio. Vediamo continuamente tutti gli anni le dinamiche del paesaggio e ci accorgiamo, chi più chi meno, noi da persone che lavorano nel settore ci accorgiamo come la mancanza di sensibilità su alcune tematiche della dinamica del territorio è quella che crea i maggiori danni o soprattutto i maggiori rischi per le persone. In questo senso contribuire ad accrescere questo aspetto pensiamo che sia fondamentale. Imparare o far crescere questa sensibilità significa poter gestire meglio il territorio, tutelandolo, proteggendo le sue risorse e soprattutto prevedendo o dove non è possibile prevedere prevenendo i suoi rischi.

Vediamo alcuni esempi di queste attività che abbiamo svolto, stiamo svolgendo o sono in programma. Abbiamo parlato di itinerari. Qui vediamo un esempio del Parco nazionale del Gran Sasso e dei monti della Laga. Questo è lo schema del parco. Ci sono una serie di sentieri geologici indicati in diversi punti del territorio del parco. Se vedete, sono marcati da diversi colori, che per i geologi che sono in sala, ma adesso spiegherò anche per gli altri, i colori nella geologia indicano la scala del tempo; quindi il filo conduttore di questi percorsi geologici è proprio l'orologio della Terra. Mi soffermo un secondo perché proprio uno degli aspetti del geoturismo ma della geologia in generale è il concetto del "tempo geologico", che è un elemento che sicuramente è difficile da comprendere nella sensibilità

comune. Noi lo vediamo con gli studenti che arrivano il primo anno all'Università: la cosa più difficile da trasmettere è la sensibilità nei confronti del tempo geologico. Quindi impostare dei sentieri in funzione del tempo geologico può essere proprio volto in questo senso. Qui c'è un confronto che fa la guida in questi pannelli, l'orologio della Terra. Vengono confrontate i momenti salienti della storia della Terra con la durata di un giorno e quindi ci si accorge, ad esempio, vi cito solo alcune cose, qui i primi rettili, 300 milioni di anni fa, siamo alle 22.29. Questo è per quanto riguarda l'Italia centrale un po' il momento d'inizio delle prime rocce che si sono formate nell'Italia centrale e quindi l'Italia centrale è un territorio sicuramente molto recente nella nostra giornata geologica e questo è un segnale importante da poter contribuire.

Così come se andiamo a vedere quando compare l'uomo, ma non quando compare l'uomo, quando nasciamo noi, quando compare l'uomo come specie, parliamo delle 23.59, anzi, 23.59 e 30 secondi. In questo tempo geologico la specie umana ha una vita di trenta secondi. Quindi questo è un po' il contributo che può essere visto in questo senso nella comprensione del significato del tempo geologico.

Ecco la scala del tempo geologico che vi diceva prima. I diversi colori corrispondono alle diverse ere, e quindi questi percorsi ci guidano in qualche maniera in questo senso.

Altre realtà esistenti già sul territorio: un centro faunistico nel Parco nazionale Abruzzo; un museo geologico e centro di cultura nella zona di San Donato Val Comino, che è nel Parco nazionale Abruzzo nella parte laziale, al confine col Lazio; qui siamo nella zona pedemontana verso l'Adriatico, Riserva dei calanchi di Atri, calanchi quindi connubio fra paesaggio e geologia, forme del paesaggio che si sviluppano su tipi particolari di rocce.

Ci muoviamo nel Parco nazionale d'Abruzzo. Qui invece non sentieri ma pannelli geologici distribuiti sul territorio. Qui non è il tempo geologico che guida, ma le diverse tematiche principali della geologia, quindi quelle riguardano essenzialmente la geologia, la geomorfologia, quindi il modellamento del paesaggio, e l'idrogeologia. Prima si parlava dei parchi come custodi della riserva Acqua, in questo senso un pannello idrogeologico può dare un contributo a comprendere che cosa significa che il territorio di un parco può essere custode di una riserva di acqua, perché può essere non così banale o scontato per tanti, anche per tanti amministratori, o politici, magari, in questo senso.

Questo è un esempio di pannello. Vedete alcune immagini essenziali, poche informazioni, il confronto fra il paesaggio attuale e le formazioni geologiche con la loro età e il loro tipo di ambiente.

Passiamo da dorsali che sono scogliere del passato, ci troviamo i coralli del Giurassico, e diventano dorsali attuali, su queste dorsali attuali riconosciamo le forme del paesaggio, legate al modellamento attuale, a cerchi glaciali, a valli glaciali e a morene.

Qui abbiamo nuove attività in corso di realizzazione, percorsi geologici che ci illustrano il paesaggio attuale del Parco nazionale d'Abruzzo, da Pescasseroli a Scanno.

Altre realtà esistenti: ci muoviamo nel Parco della Maiella con carte geoturistiche che ci fanno leggere il paesaggio nel confronto dei diversi tipi di paesaggio, legati ai diversi tipi di roccia. E la stessa cosa su un profilo geologico che ci mostra i diversi aspetti.

Attività di seminari, convegni, manifestazioni, diversi tipi di attività divulgative sia in ambito seminariale e così via sia nei confronti delle scuole, scuole medie, scuole superiori, scuole elementari, in alcuni casi, in cui si fanno attività che chiamiamo "Geologo per un giorno" o "Geomorfologo per un giorno", in cui si fanno attività di campo, si vedono gli strumenti e le informazioni che può riconoscere, osservare la geologia, la geomorfologia. All'Università, attività nell'ambito universitario, ma sempre rivolte alle scuole, per far crescere la

sensibilità tecnico-scientifica negli studenti universitari del futuro e quindi i gestori del territorio del futuro.

Se ci confrontiamo a livello internazionale, abbiamo tanti siti che ci mostrano le attività in altri territori, sia in Italia e anche in ambito regionale. Quindi la geologia del turismo in Abruzzo parte da fasi di conoscenza, quindi con attività nelle scuole, giocando, itinerari, carte, pannelli e porta un incremento della conoscenza. Questo è l'obiettivo su cui stiamo cercando di lavorare.

Un connubio importante che ci tenevo a sottolineare – e questa è una frase presa da un articolo su *// Sole 24 Ore* – da un granello di sabbia, che è un mondo geologico meraviglioso, grazie alla più moderna tecnologia, diventa il cervello di un computer: è il silicio. Dalle rocce silicee arriviamo ai computer che ci permettono di fare tutto quello che stiamo facendo oggi. Quindi dall'entusiasmo che mettiamo nella geologia arriviamo a possibilità economiche, anche proprio con la realizzazione di cooperative, società eccetera.

Concludo dicendo che abbiamo bisogno di leggi, normative eccetera per riconoscere un ruolo. Pure prima parlavamo nella pausa di diverse figure che lavorano sul territorio come guide, guide escursionistiche ambientali, altri tipi di guide e così via; in questo senso può essere un po' una provocazione, ma un tentativo di trovare una sinergia, quella di immaginare una guida geologica e quindi aiuta a fare un percorso nel paesaggio, ma anche nel tempo. Una guida geologica nazionale è iscritta a un albo, è riconosciuta dal Consiglio nazionale dei geologi.

L'AIGAE ci può aiutare? Riteniamo che sia importante, si è parlato prima di fare squadra, fare squadra e trovare una sinergia comune in questo senso. Questo è sicuramente un elemento che riteniamo fondamentale. Se non altro perché sicuramente abbiamo molta strada da percorrere, per le generazioni future, e per quelli che si stanno affacciando adesso nel percorso lavoro e quindi lavoreranno e vivranno sul territorio nel futuro. Vi ringrazio e mi scuso per la tosse.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie a Piacentini. Abbiamo visto che entrando nel merito delle esperienze abbiamo lasciato la fotografia che ci ha illustrato Paolini con l'osservatorio e con i dati, con le tendenze che tutti speriamo vengano mantenute, comunque una chiave positiva, quindi una prima risposta sul fare turismo natura e farlo funzionare.

La prima chiave di lettura è stata poi quella geologica in merito all'ambiente. Adesso passiamo a un'altra chiave di lettura. Bellissima la frase citata da Tommaso: la guida geologica è colei che ci occupa a leggere il paesaggio, ma si occupa anche del farci leggere il tempo. Una chiave di lettura diversa. Chiediamo anche di accompagnarci a visitarla e a rifletterci Roberto Furlani, responsabile turismo del WWF, che ci accompagnerà a interpretare questa nostra riflessione di oggi nell'ambito montano.

Il turismo nelle aree montane: situazione attuale e possibili sviluppi

Roberto Furlani - Responsabile Turismo WWF

Buongiorno a tutti. Manco da un po' a un convegno AIGAE, credo che l'ultimo sia stato anni '90, Aspromonte.

(Intervento fuori microfono: “Era geologica”)

Esattamente, “Era geologica”. Tragico ritorno da Reggio a Milano in treno notturno sul sedile, senza cuccetta, diciassette ore! Comunque al di là del viaggio, appunto, splendidi ricordi per il clima che avevo già trovato allora.

Con AIGAE mi piace ricordare la collaborazione che abbiamo in atto con WWF, LegaCoop, ConfCooperative e AIGAE, appunto, con l'Osservatorio turismo e natura, che non è lo stesso del dottor Paolini, ma è un osservatorio nato cinque, sei anni fa, che ha la visione degli operatori turistici, per cui l'obiettivo è soprattutto quello della coesione di fare rete tra gli operatori, raccogliere assieme dati e confrontarli tra di loro. Siamo arrivati, credo, alla quarta, quinta edizione, abbiamo avuto un anno e mezzo di stasi, ma abbiamo fatto una riunione recentemente, proprio per riprendere e ci piacerebbe renderlo anche complementare con l'osservatorio di cui abbiamo sentito prima e di cui attingiamo a piene mani per i dati.

Un chiarimento, innanzitutto: perché il WWF si occupa di turismo alpino? Alcuni anni fa, a livello nazionale, abbiamo fatto un'analisi individuando 220 ecoregioni dove maggiormente concentrare l'attività di conservazione, e due di queste sono in Italia, altre in Mediterraneo. Agli inizi del 2000 abbiamo iniziato con gli altri WWF europei un programma europeo di conservazione dell'ambiente alpino, in cui si è evidenziato che il turismo era – e lo sappiamo perfettamente – un'arma a doppio taglio: da una parte, una splendida opportunità di sviluppo per le comunità locali, ma anche una fonte di potenziale impatto sul territorio. Per cui nel 2005 abbiamo fatto un'attività di sensibilizzazione su tutti gli operatori turistici alpini, promuovendo questo concorso “Il Panda d'oro per il turismo alpino”, ossia per premiare le pratiche migliori, coerenti col Protocollo turismo della Convenzione delle Alpi. Mi piace ricordare che appunto alla premiazione finale partecipò l'allora Ministro dell'Ambiente Matteoli. Nel 2006 abbiamo pubblicato questo dossier “Alpi e turismo: trovare un punto di equilibrio”, dove tra le varie cose abbiamo evidenziato con uno studio nostro come negli ultimi trent'anni c'è stata all'arco alpino una diminuzione delle precipitazioni nevose di quasi il 20 per cento. Per cui appunto tutto ciò ha comportato una serie di modifiche delle strategie delle stazioni sciistiche alpine, dotandosi di innevamenti artificiali eccetera eccetera. E nel 2008, grazie alle iniziative che vi ho raccontato brevemente, siamo entrati in questo progetto europeo “Clima Tour”, programma Interreg spazio alpino, che ha come obiettivo quello di definire strategie di adattamento del turismo alpino ai cambiamenti climatici.

La chiacchierata di oggi è inizialmente sul turismo alpino, anche perché appunto sarei stato un po' falso nel presentare dati sul turismo appenninico, che non mastico sufficientemente, fa riferimento comunque molti dati, la maggior parte dei dati presi, a questo studio, che vi invito peraltro a scaricare, e fa parte purtroppo dei tanti studi che rimangono sul cassetto: il turismo montano in Italia, modelli, strategie, performance, che nasce nell'Osservatorio nazionale del turismo. È stato finanziato dal Ministero del Turismo, hanno partecipato tre attori direi fondamentali: il Ciset, che è uno degli istituti di ricerca sul turismo più importanti d'Italia; la Doxa; e la Mercury, che quasi ogni anno fa il rapporto annuale sul turismo.

Inizialmente, focus sul turismo alpino, ma poi vedrete come molti dati, molte cose che dirò le possiamo prendere anche per il turismo appenninico, comunque in generale.

Innanzitutto, alcuni dati sul turismo alpino a livello internazionale. È una delle mete più ambite del turismo internazionale, il 4 per cento della quota di mercato, 475 milioni di pernottamenti nel 2005. Francia, Svizzera e Italia, nell'ordine, che sono i maggiori player,

come si dice, del turismo alpino. 7 milioni di posti letto occupati, metà dei posti letto nel settore extralberghiero, per cui residenze secondarie.

In Italia vediamo che cosa succede. Questi sono dati riferiti sia alle Alpi che al Mediterraneo. Come vedete, su circa 370 milioni di presenze in Italia, il turismo invernale occupa quasi il 5 per cento, l'estivo l'11 per cento. Lo vedete voi come si colloca nel panorama internazionale. Questi due dati, 5 e 11 per cento, sono cifre che non devono trarre in inganno. In realtà, il turismo più ricco è quello invernale, perché è quello che lascia poi più soldi sul territorio, grazie agli impianti, grazie ai maestri da sci, grazie comunque a tutte le attività collaterali che il turismo da neve, da sci, può generare.

Vediamo in Italia la parte del leone la fanno due province e una regione, ossia quella di Bolzano, il Trentino e il Veneto, che da soli hanno praticamente il 70 per cento degli arrivi delle presenze in Italia, e nel nord est il 70 per cento del movimento è rappresentato da turisti italiani, per cui molto turismo chiamiamolo di prossimità.

Vediamo i trend prima della crisi com'erano, appunto sono i dati pubblicati nel rapporto. Considerazioni sia per quello invernale che per quello estivo. Dal 2000 al 2006 è un trend relativamente positivo, comunque una crescita di circa il 2-3 per cento. Negli arrivi per quanto riguarda l'Italia, mentre per quanto riguarda la presenza c'è una maggiore stasi, vuol dire appunto vacanze più brevi. Mentre il flusso degli stranieri è stato più costante. Per quanto riguarda, invece, sempre in questi sei anni, presi in considerazione, c'è stato un andamento più costante sia per quanto riguarda il flusso turistico italiano che per quanto riguarda il flusso turistico straniero. Che cosa è successo in questi ultimi quattro anni, compresa la crisi?

In Italia il settore sostanzialmente ha tenuto, perché al di là dei cambiamenti climatici in atto, e qua appunto sono le varie barzellette, gli ultimi tre anni sono stati estremamente copiosi dal punto di vista delle precipitazioni nelle Alpi, credo che in Appennino siate più o meno coperti di neve, insomma, per cui un... comunque la crisi ha favorito paradossalmente un turismo di prossimità, ossia: meno viaggi all'estero, soprattutto nel periodo invernale, e la riscoperta anche delle seconde case, infatti per dire anche delle Prealpi lombarde molte case in questi anni sono state riaperte dopo chiusure di diversi anni.

Come cifre del 2010, ve le dico così a voce, visto che appunto sono reduce con Filippo Camerlenghi da un convegno che è stato fatto a Chiuro, da un workshop realizzato nell'ambito di Clima Alpi Tour da WWF e da IREALP. In Svizzera nel 2010 per il turismo invernale ha avuto una diminuzione del 7 per cento, la Francia del 3 e mezzo per cento, l'Italia – questi sono dati degli impiantisti – danno una crisi del 5 per cento, paradossalmente, però i dati del Trentino Alto Adige dicono che per loro è stata la stagione più ricca degli ultimi dieci anni. E questo premia, tra l'altro, anche molto le politiche estremamente attente anche di espansione a nuovi mercati, in particolari quelli dell'Est, dell'Alto Adige e del Trentino.

Un po' di questioni generali da affrontare. In generale, sia il turismo estivo sia quello invernale è arrivato a una maturata di prodotto più pronunciato per quello invernale, poi lo vedremo. C'è una considerazione appunto sui cambiamenti climatici in atto, è un dato di fatto che comunque oramai praticamente la maggior parte delle stazioni sciistiche alpine hanno una copertura degli impianti di innevamento artificiali, che ovviamente dà una sicurezza da un certo punto di vista, dall'altra parte ha comportato un aumento dei costi di gestione, di investimenti e poi anche di gestione: proviamo soltanto a pensare al consumo elettrico ma anche al consumo idrico, insomma, per far funzionare questi impianti, che tra

l'altro, anche causa cambiamenti climatici in atto, ricordo l'inverno del 2007, non sempre funzionavano perché per funzionare hanno bisogno di range, di temperature ottimali, per cui sparavano, ma poi la neve in alcune località non teneva.

L'accessibilità è un altro problema aperto, ossia è vero che in questi trent'anni c'è stato uno sviluppo incredibile delle infrastrutture della rete viaria; paradossalmente è più banche raggiungere da Milano una località della Valle d'Aosta che andare nelle Prealpi, però tutto ciò comporta anche... cioè se uno va velocemente altrettanto ritorna velocemente, per cui il turismo mordi e fuggi favorisce una rete veloce di spostamenti, un turismo che lascia poco sul territorio. Vado in Valle d'Aosta, scio, ma ritorno indietro, per cui insomma è un... la necessità di avere una maggiore sostenibilità ambientale e qua appunto ci potrebbero essere tre chiavi di lettura principali, ossia: trattandosi di montagna, proviamo a pensare appunto a una migliore efficienza degli edifici, alberghi, seconde case e così via per il consumo energetico, per cui una diminuzione anche dei costi e degli impatti, del consumo delle risorse, una maggiore viabilità, per cui nelle Alpi, soprattutto l'Alto Adige, stanno cercando di favorire l'arrivo sul territorio dei turisti con mezzi pubblici e poi lo spostamento sul territorio sfruttando la rete di mobilità locale.

Tra l'altro, mi piace ricordare un progetto, secondo me molto bello, che potrebbe essere espanso anche qua in Appennino "Le perle alpine", nato da un Interreg, e poi ha camminato, cammina sui suoi passi, sono alla serie di località, ce ne sono una trentina in tutto l'arco alpino, panalpino, europeo circa una dozzina italiane, località che si sono dati dei criteri di qualità ambientale, primo tra tutti quello dell'accessibilità tramite trasporto pubblico e della chiusura dei centri storici, insomma, una mobilità... vado molto velocemente perché credo che il tempo sia implacabile.

Due slides giusto per vedere come sta cambiando il turismo sia estivo che invernale, da una parte, se ci ricordiamo fino a vent'anni, quindici anni fa il turismo estivo era la classica villeggiatura, ci si spostava con la famiglia e si stava, non so, venti giorni, un mese, riposandosi e facendo una serie di passeggiate, guardate appunto quante attività collaterali sono nate in questi anni, che stanno sempre più prendendo piede e, anzi, stanno diventando sempre più motivazione per andare in queste vacanze.

Turismo invernale, come dicevo prima, è quello un po' più alla frutta. Dati alla mano, paradossalmente, il 50 per cento delle persone che va in settimana bianca non scia, pensate, già questo è un dato direi quasi dell'incredibile, che quando l'ho saputo non ci potevo credere, però guardate nel lato più sotto, nella prima fascia i due terzi sono sciatori vacanzieri, persone che si recano in montagna per svolgere più attività ricreativo-sportive che per sciare. Infatti, gli stessi impiantisti registrano una diminuzione dei passaggi sui loro impianti, per cui se sino a qualche anno fa, dieci anni fa, c'era il turista sciatore che passava otto ore sui campi da sci, adesso il tempo passato è diminuito drasticamente, la media se è di tre, quattro ore, massimo, e quindi comporta una maggiore necessità di arricchire... come si può dire? Con offerte turistiche collaterali le località di vacanza. Quindi quello che diciamo noi come WWF quando ci sono e si va purtroppo per slogan, si vogliono costruire nuovi impianti, nuove piste eccetera, non costruite, dati alla mano, è inutile costruire nuovi impianti quando il turista cerca altre cose. (*Intervento: "Roberto, la gente si va vecchia"*)... ci arrivo, infatti, vado veloce, e scusate, vado su alcune cose, qui ci sono alcuni fattori di successo.

Però una cosa estremamente importante, che è da tenere in considerazione per la costruzione dell'offerta futura. Guardate questi trend a livello europeo e poi come lo vedremo successivamente in Italia 2000-2030. Guardate la fascia maggiore adesso è dai

30 ai 44 anni, guardate tra trent'anni dove... i sessantenni saranno quelli più ambiti dal punto di vista turistico. (*Intervento: "Quindi il tempo medio di stare sulle piste scende..."*) Esattamente, ma infatti qua rientra un po' invece tutto un discorso sul turismo di montagna, guardate appunto questi dati demografici, come ci si sposterà necessariamente a un'offerta di fascia, cioè per i vecchietti più vispi e un... adesso qua il mercato come attualmente viene è un mercato generale, come la segmentazione, quindi il singolo 27 per cento, coppie 28 per cento, famiglie con un figlio 21 per cento, quelle con più figli 24 per cento. Infatti, le implicazioni delle tendenze demografiche, attrazioni per i senior attivi, in cui mi ci metto anch'io! Viaggiare in pochi, appunto l'abbiamo visto, single, famiglie, coppie o famiglie vuol dire maggiore flessibilità, quindi dare la possibilità di cambiare programmi e così via, e poi... Nino, questo è per te, i bambini... anche per me, per certi versi, sono sempre più dittatori delle vacanze, essendo sempre meno si cercherà sempre di più di seguire le loro vocazioni, quello che vogliono.

Ma infatti, se andiamo a vedere, nei leader di mercato di montagna, Alto Adige e Trentino, c'è un'attenzione spasmodica sempre di più alla famiglia con pacchetti ad hoc. Le vacanze, tra l'altro più brevi, più frequenti, cosa comportano? Da una parte, maggiore permanenza sul territorio, ma dall'altra parte anche maggiori opportunità, perché vuol dire che ci saranno... io come consumatore rimango meno sul territorio, ma in un anno scorrerò più territori, per cui anche più opportunità per territori anche meno conosciuti. Quindi la necessità comunque di offrire, di fare un'offerta adeguata alle prerogative, per cui come abbiamo detto periodi flessibili, affitti brevi, fruizioni di servizi non vincolati alla durata di una settimana, ma più per tre, quattro giorni massimo, e poi appunto la necessità di soddisfare le aspettative dei clienti in un tempo più breve.

Questa è l'ultima. L'ho ripresa da una diapositiva di Andrea Machiavelli, che è docente di economia del turismo all'Università di Bergamo, e che ce l'ha presentata in questo workshop di Chiuro. Diamo per scontato, si parla di qualità del turismo da vent'anni, a ogni convegno, workshop eccetera, sempre si parla, per cui lo diamo come fattore acquisito, anche se poi non lo è, tra il dire e il fare c'è sempre... però appunto come ci si sta muovendo? Dando per scontata la qualità, da una parte, i servizi complementari, per cui appunto l'esempio di questo rifugio alpino a 2.800 metri, che quindi uno dice: va be', arrivo a un rifugio a 2.800 metri, è già tanto, per cui comunque... però questo rifugio che si sforza per dare un servizio in più alla clientela, per cui curando in particolare la gastronomia, per cui cucina, prodotti tipici e così via. Per cui l'alpinista che viene un po' curato e vezzeggiato. E poi la cura dei dettagli. Ho molto apprezzato la G di cioccolato che ho trovato in stanza, ma qua appunto è un dettaglio direi paradossale: siamo in Svizzera, perché forse non è un caso, l'ambiente credo l'abbiate capito voi stessi, appunto, dove siamo, utilizzato da noi maschietti, e appunto il dettaglio è quella pagina che ogni giorno viene cambiata del quotidiano locale per dare la possibilità a chi passa quei trenta secondi minuto di informarsi e nel frattempo di sfruttare al meglio il proprio tempo. Ho finito, grazie mille!

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Mi verrebbe da domandare se si può scegliere la pagina e magari anche... (*Furlani: "in trenta secondi non credo"...*)

Credo che dall'intervento di Roberto emerga nettamente un dato: a fronte di una tendenza

negativa, meno 5 per cento, che è un dato che fa veramente riflettere, perché moltiplicato per i numeri diventa impegnativo da sostenere, anche in termini di posti di lavoro che si vanno a perdere; dicevo, a fronte di un dato negativo, invece, c'è un circuito di eccellenza. Si citava quello delle province autonome di Trento e di Bolzano, che evidentemente sono in netta controtendenza. Puntualizzo un dato che può farci capire il perché una ragione non casuale di questa controtendenza "Le perle alpine", che citava Roberto: è un circuito che ha deciso di reinventare la propria immagine e facendolo attraverso dei paesini non casualmente quelli italiani sono quasi tutti in Alto Adige, facendolo in modo diciamo multilevel, hanno reinventato un marchio, e vi prego di notare che tra le perle alpine... sembra uno spot a loro favore, però secondo me l'analisi per rispondere al nostro domandone sul fare turismo natura e sul saperlo fare è un dato che ci aiuta a capire.

Si sono inventati, intanto, un logo coordinato. È ovvio che se non ti chiami "Cervinia" o "Cortina d'Ampezzo" o nomi di eccellenza, devi in qualche modo saperti giocare un brand nuovo e loro si sono inventati questo delle perle alpine. Significa che hanno puntato su un'immagine coordinata, vuol dire che comunque hanno definito e condiviso delle importanti politiche di marketing, ma soprattutto hanno deciso di scatenare l'effetto "coccola" nei confronti del cliente. Per carità, c'erano dei nomi veramente piccoli piccoli, adesso penso a quella valdostana, una delle poche fuori dall'Alto Adige, è Chamois, hanno iniziato a spendere la parola del fatto che a Chamois non ci circoli con un mezzo pubblico, ci sali solo in funivia. Giusto per par condicio, passo ad esempio alla realtà di Sauris in Friuli Venezia Giulia: hanno puntato moltissimo sul chilometro zero e sull'enogastronomia, quindi un alto valore aggiunto. In quasi tutti quelli dell'Alto Adige c'è il servizio che citava Roberto, addirittura non solo ti vengono a prendere in stazione quelli dell'albergo, se tu opti per l'uso del mezzo pubblico, ma addirittura l'albergo stesso ti mette a disposizione la bici. Non basta, te ne mette a disposizione una, pedalata assistita, perché in montagna ci sono le salite, ma per compensazione ci sono anche le discese, la pedalata assistita un pochino aiuta. Credo che aggiunto ai kinderheim,(inc.), comunque tutti quelli che si propongono a livello alberghiero di coccolare anche i più piccoli per lasciare liberi i genitori. Gli anziani, quelli che una volta erano anziani, ma oggi si chiamano "bestager" stando alle tendenze che ci arrivano d'oltralpe, sono quelli riconosciuti per essere sì un po' più datati d'età – e mi ci metto anch'io di una certa età – ma sono anche i migliori portatori di carte di credito. Spiace dirlo, ma comunque funziona la montagna nel momento in cui sulla montagna rimangono delle risorse. Le risorse oggi sono impersonate dalla carta di credito.

Detto questo, come Roberto ci ha aiutato con i relatori precedenti, a leggere un dato abbastanza trasversale, siamo entrati un po' più nel dettaglio con un ambito di analisi montano, entreremo adesso con il prossimo relatore: siamo – LIPU, quindi la lega per la protezione degli uccelli – in un ambito ancora più dettagliato e ancora più di nicchia. E prego Andrea Fontanelli, responsabile dell'Oasi LIPU di Massaciuccoli, di venire a parlarci della sua esperienza.

Il Birdwatching in Italia, si può fare di più?

Andrea Fontanelli – Responsabile Oasi LIPU Massaciuccoli

Buongiorno a tutti. Io vi parlerò del birdwatching, declinato dal punto di vista della risorsa turistica, quindi inizio, io sono della LIPU (Lega protezione uccelli), sono il responsabile dell'Oasi LIPU di Massaciuccoli, quindi qua vicino, e inizio con un'introduzione a che cos'è

il birdwatching. Letteralmente significa, lo sapete, osservazione degli uccelli in natura, però, ovviamente, non è semplicemente questo, e ha un significato più ampio perché è un'attività che coinvolge tante persone, inizia come un hobby, un modo di passare il tempo libero, ma diventa velocemente una passione, una cosa che coinvolge molto anche emotivamente, e questo fatto ne fa di per sé una risorsa turistica, perché la passione spinge a investire sulla cosa che ti piace, sulla cosa che vuoi fare, un po' come traslato su un altro campo, quella che anima i cacciatori. Anche loro hanno una grande passione, anche loro spendono tantissimo per la loro attività.

Il birdwatcher è qualcosa di simile e soprattutto diventa anche un modo di vivere, di conoscere e di interpretare la natura, quindi un modo di fare turismo di un certo tipo. Fare birdwatching significa adattarsi ai ritmi della natura, agli orari per cui è una forma di slow tourism, come si dice oggi. E poi ha altre due caratteristiche importanti che ne fanno una risorsa turistica: si può fare ovunque, ovviamente gli uccelli si vedono, gli uccelli hanno la caratteristica di essere presenti in tutti gli ambienti (dalle città, alle campagne, alle zone umide, al mare, alle coste eccetera) e sono presenti poi in tutti i momenti dell'anno; e poi hanno un'altra caratteristica importante perché il birdwatching è una pratica diffusa, poi vedrete un po' di numeri, molto più diffusa in altri paesi che in Italia, perché comunque gli uccelli rappresentano una parte della natura che è facilmente osservabile, che incuriosisce, che è molto diversificata. In Italia si possono osservare 350-400 specie di uccelli diverse, e quindi si presta molto bene per interpretare la natura.

È per questo motivo che esistono in tutte le nazioni del mondo associazioni per la conservazione degli uccelli. Non a caso che ci sono quelle, e non ci sono le associazioni per la conservazione dei pesci o dei mammiferi, perché gli uccelli più di altre parti della biodiversità sono quelle che maggiormente sono visibili e quindi maggiormente riescono a interpretarla. E quindi si diceva si può fare ovunque. Ovviamente, il birdwatcher cerca di fare osservazioni negli ambienti naturali: dalle montagne ai boschi, alle praterie, alle zone umide. Le zone umide, probabilmente, sono le zone più vocate al birdwatching perché sono quelle che concentrano il maggior numero di specie e il maggior numero di individui, perché sono gli ambienti in assoluto più produttivi e si può fare in ogni stagione. Quindi questo fa di questa attività una potenziale e importante struttura turistica anche nei periodi di bassa stagione, che corrispondono spesso anche a periodi più importanti per l'osservazione degli uccelli: i periodi di migrazione che coincidono con la primavera e con l'autunno sono periodi da un punto di vista turistico meno importanti; anche l'inverno, soprattutto in area mediterranea, è un periodo molto importante per l'osservazione degli uccelli. Tutto questo per inquadrare il fenomeno.

Quanti sono i birdwatcher? La LIPU ha fatto una stima qualche anno fa. In Italia si conta che ci siano circa 8-9.000 persone che praticano il birdwatching durante tutto il corso dell'anno. Nei paesi del nord, in particolare in Inghilterra, che è il paese dove sono più numerosi, ma anche in Olanda, in Svezia, in Belgio, i numeri sono molto più alti, anche in percentuale: pensate in Inghilterra si contano 2 milioni e mezzo di birdwatcher, che corrispondono al 6 per cento della popolazione. C'è un'altra sensibilità, evidentemente, rispetto alle tematiche naturalistiche nei paesi nordici rispetto ai paesi mediterranei. Probabilmente, noi abbiamo una cultura diversa, un'educazione diversa, siamo più portati a guardare gli aspetti umanistici e meno quelli scientifici. Un dato interessante in questo senso: gli iscritti al partner di BirdLife in Svizzera mi dicevano, la Svizzera è divisa in cantoni, e gli iscritti del Canton Ticino sono circa un terzo mediamente degli iscritti di BirdLife negli altri cantoni, quelli di cultura anglosassone. C'è proprio una differenza

evidentemente culturale.

E comunque è un fenomeno anche da noi in crescita. Sono sempre più negli ultimi anni, probabilmente, voi che avete fatto questo mestiere l'avrete notato, sono sempre più le persone che si avvicinano all'osservazione degli uccelli attraverso la fotografia naturalistica, perché negli ultimi anni la tecnologia ha reso a buon mercato sistemi e mezzi per la fotografia degli animali, degli uccelli, e quindi sempre più persone, anche persone cui non avresti mai pensato (la cassiera del mio supermercato l'ho trovata a fare le foto) che si avvicinano attraverso questo mezzo, e poi si cominciano ad appassionare all'osservazione. La fiera che dal 2004 si svolge a Comacchio conta ogni anno 25-30.000 visitatori. Anche questo è indice importante dell'interesse che c'è rispetto a questa cosa. E sono in crescita anche i visitatori ogni anno delle Oasi LIPU, WWF, così come gli iscritti, quindi c'è una crescita culturale in questo senso.

Vediamo un po' dal punto di vista turistico. Abbiamo detto che sicuramente è una risorsa turistica, si inserisce nel fenomeno più complessivo dell'ecoturismo e ne costituisce una parte importante, e poi vedremo un po' di numeri. È una forma, come vi dicevo, di turismo sostenibile, perché risponde necessariamente a quelli che sono i ritmi naturali, e dal rapporto 2010 Ecotour, che qualcuno citava nella relazione precedente, si evince che il 15 per cento degli ecoturisti, di questi 99 milioni di presenze nel 2009, da un sondaggio, si dedica occasionalmente a questo tipo di attività. Quindi un bacino molto interessante anche per declinare eventuali proposte.

Noi abbiamo partecipato a una fiera questo mese di agosto nell'Inghilterra, che era del birdwatching, dove abbiamo provato a capire qualcosa di più sulle esigenze dei birdwatcher, che vengono in Italia. Abbiamo proposto un sondaggio a 11 organizzazioni, 11 agenzie che si occupano di turismo naturalistico e di turismo ornitologico. E abbiamo chiesto se hanno nelle loro proposte delle mete in Italia, e soltanto tre di queste undici proponevano qualche destinazione italiana: delta del Po, qualcosa in Sardegna. Le altre 8 niente. Per cui abbiamo chiesto perché questo avveniva. E le risposte sono state fondamentalmente queste tre: l'Italia è associata, diciamo, da parte degli stranieri, degli inglesi in questo caso, ad arte, cultura, storia, cibo, ma non a uccelli e natura come immaginario; e in più l'opinione pubblica, soprattutto nord europea, percepisce l'Italia come un paese in cui l'attenzione alla tutela dell'ambiente è bassa, probabilmente su questo hanno contribuito le campagne fatte anche dalla LIPU, dal WWF, sulle stragi sullo stretto di Messina, sugli archetti del bresciano eccetera eccetera, per cui comunque quello che arriva fuori evidentemente sono soprattutto cose negative perché quel che c'è di positivo non si riesce forse a far passare; in più, da una ricerca che hanno fatto alcune di queste agenzie sulle nostre aree protette, hanno commissionato sulle nostre aree protette, soprattutto sui parchi nazionali, è venuto fuori che ci sono poche strutture offerte dedicate al birdwatching. Se noi pensiamo ai 21 parchi nazionali italiani, soltanto pochi, forse c'è un capanno sul Parco del Circeo, forse...! Ovviamente, ci sono delle buone eccezioni, qualcosa sta migliorando negli ultimi anni, soprattutto sui parchi regionali, però è ancora veramente bassa l'offerta, ma il motivo di questo è probabilmente legato al fatto che è bassa la domanda interna. Se vi ricordate quel confronto tra numero dei birdwatcher e quelli inglesi, chiaramente, là dove c'è una domanda interna forte di un certo tipo di servizio, chi questo servizio deve offrire è più incentivato a investire, là dove questa domanda non c'è si investe in altri settori, si investe piuttosto sulla promozione del caciocavallo, ma non su...

Inoltre, c'è una componente, una motivazione geografica: l'Italia è un paese a elevato

grado di diversità naturalistica ambientale, però è anche caratterizzato da una conformazione geografica particolare che fa sì che non ci siano grandi ambienti e ha un'alta densità di popolazione, per cui questo fa sì che non ci siano grandi ambienti disponibili per ospitare grandi numeri di uccelli. Se noi pensiamo all'Islanda, pensiamo agli uccelli; se noi pensiamo alla Spagna, (inc.) pensiamo agli uccelli, se pensiamo all'Estremadura pensiamo agli uccelli. In Italia di zone che ci portano immediatamente a pensare a grandi concentrazioni di uccelli ce ne sono evidentemente meno. Non so, qualcosa in Sardegna, comunque sono sempre aree piccole, non sono aree dove la natura trionfa in questo modo così evidente, per cui anche questo, ovviamente, incide sull'attrattività del nostro paese per un turismo mirato al birdwatching. D'altra parte, abbiamo una diversità ambientale che altrove non si trova, quindi si tratta spesso anche saper valorizzare quello che abbiamo.

Ricapitolando, i limiti geografici, quelli che vi dicevo, ma soprattutto un deficit culturale del Paese che si porta dietro un deficit di comunicazione all'esterno delle nostre potenzialità, e un deficit anche strutturale per il discorso del cane che si morde la coda, se non c'è domanda non c'è offerta, e quindi si rimane spesso... qui vedete alcuni esempi di strutture per il birdwatching, addirittura qua c'è un capanno sulla chioma degli alberi in Ecuador, un'altana in Russia, insomma, da noi quello che c'è di solito è soltanto nelle zone umide, niente al di fuori di queste. E poi soprattutto nei nostri parchi non si trova un'offerta per il birdwatching: se tu vai a San Rossore, per esempio (perché è il posto che conosco meglio), difficilmente riesci a trovare una brochure che ti propone un itinerario ornitologico per osservare gli uccelli o le informazioni di quali uccelli e dove li puoi osservare, o cose di questo genere, che anche il turista fai da te che viene a visitare la nostra zona e che è appassionato di birdwatching si aspetta di trovare in un posto dove questa cosa è possibile farla. Ma noi su questo siamo molto carenti.

Secondo me, le potenzialità comunque ci sarebbero e sarebbe importante investire su questo perché, come avete visto dai numeri, soprattutto degli stranieri, ma anche dai numeri crescenti in Italia, è un aspetto che può essere una risorsa turistica importante, e quindi puntare sulla promozione dell'elevato grado di biodiversità in spazi ristretti, è vero che abbiamo pochi spazi piccoli, però la possibilità di andare dal mare all'alta montagna in un'ora e mezza si trova soltanto probabilmente da noi. Abbiamo numerose emergenze che possiamo valorizzare anche come emergenze singole che il birdwatcher può essere molto interessato a venire a vedere: pensiamo ai grillai dei sassi di Matera, il falco della regina, prima facevo vedere il forapaglie di Castagnola insomma, soprattutto quegli uccelli caratteristici degli ambienti mediterranei che interessano molto al birdwatcher del nord Europa, e soprattutto la possibilità, secondo me, incrementare i pacchetti integrati all'interno dei quali ci siano proposte di birdwatching sarebbe importante per interessare persone che vengono da fuori. Ovviamente, non si riescono a prendere quelli che vengono tre giorni dall'America e fanno Roma, Firenze, Venezia, però il turista interessato alla ruralità italiana, ai paesaggi della Toscana eccetera mettendogli nel percorso una giornata dedicata al birdwatching, secondo me, questo alza anche il livello dell'offerta.

Infine, in Italia il birdwatching, dagli inizi degli anni '80, si fa nelle oasi della LIPU e del WWF, che sono quelle che per prime hanno cercato di incrementare questa attività con i corsi e con le strutture dedicate. Da noi in provincia di Lucca abbiamo l'oasi LIPU di Campocatino sulla riserva del monte Roccandagia, e l'oasi LIPU di Massaciuccoli. Nelle oasi LIPU come nelle oasi WWF si trova personale preparato, che è in grado di introdurre le persone alle caratteristiche ambientali e anche ornitologiche degli ambienti che vanno a

visitare e facendo anche proposte di visita in questo senso. E ci sono emergenze importanti: all'oasi LIPU di Campocatino si possono vedere l'aquila reale, il picchio muraiolo, il gracchio corallino; sono emergenze importanti che sono molto interessanti, molto di più di quanto si pensi, per turisti che coltivano questa passione e che sono disposti a spendere su questo delle risorse. Su Campocatino, purtroppo, stiamo ancora aspettando il rinnovo della convenzione col Parco delle Apuane.

L'altra oasi è quella dove lavoro io, in provincia di Lucca, dove abbiamo delle strutture per la visita, dove proponiamo un tipo di escursione mirata al birdwatching, escursioni con piccoli barchini a motore elettrico. Qui abbiamo messo un po' di numeri sulle presenze: a Massaciuccoli ogni anno vengono circa 35.000 visitatori di cui circa 400 li accompagniamo a fare escursioni prettamente di birdwatching, ovviamente su richiesta, e per coloro che visitano liberamente comunque ci sono i capanni per le osservazioni, i pannelli e il museo centro visite sull'ecologia della palude. Questo è un servizio che il turista, soprattutto il turista che viene da fuori, ma sempre più anche quelli nostrani, richiedono alle nostre aree protette, secondo me, è importante cercare di incentivarlo, e anche dal vostro punto di vista e per il vostro ruolo cercare di incrementare quella che è l'offerta di questo tipo di servizi potrebbe innescare un circuito virtuoso per il futuro. Grazie.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Venendo all'ultimo relatore, che è Stefano Spinetti, il nostro Presidente, Stefano, ti lascio uno spunto: qui praticamente il denominatore comune di tutti gli interventi è che l'esperienza, pur declinata sui vari ambienti, dimostra che chi decide di investire e di investire su se stesso diventa virtuoso, e poi da virtù nasce virtù. Ti chiedo in quest'ottica il potenziale di forza di lavoro di AIGAE come può declinarsi come ultima analisi?

Primi dati circa il potenziale di forza lavoro AIGAE

Stefano Spinetti - Presidente Nazionale AIGAE

Guarda, Stefano, io purtroppo ti annuncio, non te l'ho detto prima, mi scuso, e vi annuncio che il tema del mio intervento non sarà quello scritto, per un semplicissimo motivo: perché avendo rinnovato le chiavi di ricerca, cioè avendo rinnovato le domande, le modalità di risposta per sapere dai soci AIGAE che cosa fanno, quanto fanno eccetera, non abbiamo avuto il tempo materiale di inserire online tutto quanto, per cui questa analisi sarà rimandata più avanti, verrà tra l'altro messa a disposizione di chiunque voglia attingere.

Io ti risponderò comunque ugualmente, in maniera leggermente diversa, perché farò un intervento su un argomento, sempre ovviamente attinente, più che un intervento io voglio raccontarvi un paio di aneddoti, fare delle riflessioni e portare delle proposte, alla luce anche di cosa? Qualcosa che si è detto oggi. È stato nominato WTM, il World Travel Market a Londra: siccome sono appena tornato da questa fiera importantissima, che si rivolge business tu business, siccome oggi parliamo di turismo, e lì si faceva solo esclusivamente turismo, volevo proprio parlare di qualcosa al riguardo.

Innanzitutto, io sono stato attento all'intervento di Andrea e le cose che ha detto le condivido in gran parte, quelle che conosco almeno, soprattutto condivido perché è vero quello che ha detto, e cioè che il turismo naturalistico, il turismo natura in Italia è penalizzato dal fatto che all'estero la nostra immagine è un po'... come dire, scarsa, cioè

vediamo visti con un alone non proprio di amanti della natura. È vero, verissimo. Per fortuna, però, abbiamo le nostre istituzioni e tutti gli enti di promozione turistica che ci vengono in aiuto. A questo proposito, vi volevo citare e farvi vedere qualcosa che è venuto fuori nel corso del WTM, girovagando tra i vari appuntamenti eccetera sono incappato in un importantissimo tour operator inglese, con delle succursali in America, che produce un catalogo alto come le Pagine Gialle di Roma, solo di proposte praticamente turismo natura, e sono incappato girando, sfogliando in questo (“high life of Tosk”), ci parlano della Toscana. Voi non so se lo sapete, ma le truppe della Toscana hanno invaso la Liguria e l'hanno assoggettata perché vediamo, se leggete i primi tre giorni di questo programma, della Toscana si arriva a La Spezia, si va a Porto Venere, si cammina nelle Cinque Terre, dopodiché da La Spezia ci si sposta a Firenze, la capitale, e dopodiché si va a San Quirico, Siena eccetera. Che cosa è successo?

Chi legge questo programma di primo acchito potrebbe pensare, al di là dell'invasione di guelfi e ghibellini uniti contro la Liguria, potrebbe pensare: sono ignoranti loro. No, non è andata proprio così. Questo ci dimostra una cosa molto, molto semplice: la promozione turistica, suddivisa per regioni, così come fatta finora, è fallimentare. Ha vinto la Toscana. Dopodiché non abbiamo un riscontro oggettivo – parlo da guida ambientale escursionistica che lavora per il 90 per cento con gli stranieri, una media di circa 200 giornate l'anno di guida, e di tour operator, di cui sono direttore tecnico – vi dico che effettivamente purtroppo c'è da dire che non esiste nessun operatore che dall'estero si rivolga al turismo italiano chiamandolo appunto per regione. Quindi abbiamo fallito, abbiamo sbagliato. Dall'83 ad oggi abbiamo solo speso e sprecato inutilmente soldi.

L'unica che si vantaggia di essere Regione è Toscana, solo un certo tipo di Toscana. Sì, qualcuno penserà alla Sicilia, alla Sardegna. È vero, ma queste, prima di essere Regioni, sono isole, così come l'isola d'Elba è quell'isola che sta davanti alle coste della Toscana, per gli stranieri.

Questa semplice riflessione ci porta poi, sempre ritornando al mio tour del WTM, mi sono purtroppo, per motivi di lavoro, imbattuto nello stand dell'ENIT, enorme, mega stand dell'ENIT italiano, suddiviso per Regioni, o gran parte dello stand affidato a una miriade di tour operator di tutti i tipi. Non c'era traccia, odore di nulla che avesse a che fare con il turismo natura, ma di qualsiasi tipo. Avrei accettato anche un bel tour di motocross da parco a parco, qualsiasi cosa, avrei chiuso gli occhi e mi sarei turato il naso. Non c'era niente, assolutamente niente. Fatto salvo qualche piccolissima eccezione qua e là, qualche depliantino buttato lì, che non aveva né capo né coda, fatto salvo il solito Trentino, dove però purtroppo il turismo natura spesso si confonde con la montagna, e a questo poi mi fermo e ci ritorno tra pochissimo; fatto salvo un paio di episodi, tipo quando mi trovavo con il direttore di un importante tour operator e siamo andati nello stand di una Regione – che non vi citerò – a cercare il direttore commerciale di questa Regione, ci è stato risposto “è fuori a pranzo”, “fra quanto possiamo tornare?”, “guardi, almeno due ore e mezza”. Io mi sono detto: caspita, nemmeno io sto fuori due ore e mezza a pranzo. È un bel record, no? A fianco siamo andati allo stand delle Isole Canarie, stavano mangiando anche loro, hanno lasciato posate, piatti, coltelli e tutto, sono venuti subito da noi e ci hanno dedicato tutta l'attenzione possibile e immaginabile. Io cercavo di spacciarmi per romeno ogni volta che viaggiavo vicino allo stand dell'ENIT, non ci sono sempre riuscito.

La cosa fantastica è che qualcuno, parlando proprio di questo discorso, “ma non c'è niente del turismo natura? È una vergogna, qua invece di andare avanti andiamo sempre più indietro!”, la cosa fantastica è stata parlare con un dirigente che mi ha detto: ma sai,

queste nuove forme di turismo – apro una parentesi, avevo ancora i capelli neri, qualcuno ce li aveva ancora i capelli quando cominciammo a fare questo turismo, che tanto nuovo non è più, chiudo la parentesi – da noi non attecchiscono, noi in fondo abbiamo tanto altro, abbiamo il Paese che è una eccellenza di ricchezze storiche e artistiche. E allora? A parte che se continua così franano tutte, quindi dovremmo correre ai ripari. E allora? E allora ti fai un giro e vedi tutti gli altri Paesi, le isole greche, che io vi dico isole greche e voi a che cosa pensate? Al mare, alla spiaggia, altre conchiglie, a tante altre cose, birbaccioni, lo so, però le isole greche avevano a fianco al loro prodotto di turismo balneare, quella stagione hanno prodotto cartine escursionistiche, hanno prodotto cartine per andare in bicicletta. C'erano tour operator greci che proponevano turismo natura nelle isole greche. Dice: beh, è un caso. Beh, la stessa cosa hanno fatto in Spagna, la Turchia ha fatto la stessa cosa, il Marocco, ovunque ti giravi trovavi sempre il turismo natura. E noi? Zero, meno che zero. Eppure abbiamo al Ministero del Turismo, anzi è improprio chiamarlo Ministero del Turismo, il Ministro del Turismo ha definito dall'inizio di quest'anno una Consulta tecnica per il turismo natura e cultura, di cui io dovrei essere membro, siamo stati chiamati una volta, ci hanno detto che ci avrebbero dato a febbraio 120 euro come rimborso spesa, ancora non si è visto niente, ma non mi interessa quello, mi interessa capire chi c'era dentro questa Consulta. Mancava solo – scusatemi la divagazione dialettale –, il “pizzettaro” davanti casa mia e poi c'erano tutti.

Altra riflessione, turismo natura, parcheggiamola e poi ci ritorniamo. Ho quasi finito, non vado molto altro. Noi dove andiamo? Noi andiamo, ad esempio recentemente ho visto, probabilmente qualcun altro di voi se n'è accorto, che Federparchi – mi dispiace che l'amico Sammuri se ne sia andato, ma sicuramente troverà questa mia comunicazione in altro modo – e alcuni parchi nazionali, e non solo italiani, stanno siglato, hanno siglato da un po' di tempo accordi con il CAI, cioè noi stiamo ancora con il CAI. Sono socio CAI, quindi vi dico soltanto questa cosa... Dico soltanto che il CAI deve fare il CAI, e dico a Federparchi e ai parchi, mi farebbe piacere sapere quanto apporto turistico porta appunto il CAI ai parchi, perché se lo sapete dicitelo, se non lo sapete è grave.

(Applausi)

Stefano Spinetti - Presidente Nazionale AIGAE

Quindi la totale mancanza di pianificazione, la promozione, l'assenza di iniziative, l'assenza di informazione, la via Francigena, il Sentiero d'Italia, occasioni sprecate, potremmo parlare quanto volete ma io la penso così, mi assumo la responsabilità di quello che dico, e tutto il resto si scontrano tra di loro, si disintegrano fra di loro, e quando poi vedo queste cose, uno dice: perché sempre all'estero vai a guardare? Io, purtroppo, quando vedo queste cose mi piange il cuore, non è che dico “ah, guardate quanto sono bravi loro e quanto siamo asini”. No, mi piange il cuore, perché io mi fregio di avere collaborato con l'Ente del Turismo Scozzese, a me è arrivato dall'Ente del Turismo Scozzese, questo foglio che vi faccio vedere anche in lucido. La cosa fantastica non è tanto quello che... sono quattro pagine dedicate al turismo natura, ma che negli ultimi tre rettangoli ci sono gli appuntamenti per il 2012, il 2013 e il 2014 relativi al turismo natura.

Non voglio arrivare a questo, ci mancherebbe, però dove abbiamo... Caspita, tutto negativo? Probabilmente da questo punto di vista sì. Allora io dico: dov'è la nostra forza? La nostra forza sta nel fatto che chi fa turismo natura oggi in Italia è riuscito in qualche modo a organizzarsi, i privati, sotto qualsiasi forma, e in qualche modo riesce a produrre –

ognuno nel suo piccolo o grande modo che sia – il turismo appunto che ci interessa.

Allora se questo è quello che siamo riusciti a fare fino ad oggi, se dall'altra parte non arriva nulla io dico e propongo a tutti: organizziamoci, uniamoci in alcuni campi, in alcuni settori e facciamo quello che abbiamo fatto finora dal punto di vista privato, mettiamoci insieme e cerchiamo di fare delle cose che possono portare ad un ulteriore sviluppo, che non arriva dalle istituzioni. Benissimo, istituzionalizziamoci noi. Ho studiato tre giorni per dire questa parola tutta insieme!

Allora io vi propongo – e chiudo – innanzitutto un invito generalizzato alle guide, non importa se socie o non socie del CAI, me lo sono scritto perché ho cominciato ad avere anch'io una certa età, non sono più uno di quelli che fa questo nuovo tipo di turismo, quindi è un invito a specializzarsi e formarsi sempre di più, sacrosante le parole, i numeri che ci ha dato l'amico Tommaso, il professor Paolini, di cui sono un fervido ammiratore da anni, sono esemplari. Avete sentito che ha detto? Il turista spende 90 euro giornalieri a fronte dei 65. Questo per me significa: caspita, dobbiamo attrezzarci sempre di più, quindi specializziamoci per sapere accogliere degnamente i turisti stranieri e soprattutto anche per saper combattere la concorrenza che sempre più numerosa arriva dall'estero. Io ho visto gruppi di inglesi accompagnati in parchi italiani da guide romene, polacche, spagnole. Non sono fantasie, non ero ubriaco, ve lo posso garantire.

Quindi questo è l'invito alle guide. Un invito all'AIGAE, una proposta all'AIGAE, di cui sarò ancora per poco Presidente, è la proposta che metterò agli atti per il prossimo Consiglio Direttivo: di iniziare una campagna promozionale nelle fiere, presso i tour operator, presso gli agenti di viaggio, per spiegare chi sono le guide ambientali e che ci sono, punto primo. Punto secondo: di creare noi, in collaborazione con chiunque volesse, un opuscolo "Walking in Italy, cycling in Italy", da distribuire attraverso il Ministero, se ci vorrà appoggiare, altrimenti chi di noi volontariamente andrà nelle fiere e si sentirà di fare questo lavoro neutralmente lo potrà fare.

A tutti gli altri, a tutti coloro che volessero partecipare, io propongo un tavolo di lavoro unito per: 1) definire un protocollo condiviso di cosa sia il turismo natura in Italia, perché mi riallaccio a quello che ho detto prima: che cos'è, il camper, il turismo natura, la lettera degli (inc.) che ci fa capire che è un camperista? Benissimo, allora questi camperisti li mettiamo o non li mettiamo nel turismo natura? Stabiliamo insieme che cos'è turismo natura e cosa non è turismo natura, primo. Secondo: un protocollo di azioni e strumenti per promuovere in senso di promozione, non pubblicità, ma promosso, "sono stato promosso", il territorio naturale italiano ha prodotto turistico di eccellenza, tutt'ora non se ne è mai parlato, o probabilmente se ne è parlato in qualche convegno e basta.

Questo protocollo, se è condiviso da più di noi, può essere poi sottoposto alle istituzioni che ci sono e a quelle che verranno.

Infine – e chiudo veramente – un invito a preparare insieme la prima Conferenza programmatica sul turismo natura, per cui sono aperte le candidature, anche in occasione del fatto che il prossimo anno festeggeremo, celebreremo – non lo so – i vent'anni di AIGAE, però dico muoviamoci noi in questo modo: i direttori dei parchi, le associazioni ambientaliste, i professori universitari, chiunque, le liste, chiunque volesse partecipare, io vi manderò degli inviti, ve lo prometto, a voler partecipare, se ne avete ovviamente voglia e volontà. E infine, caro amico Nino Martino, a te come direttore del parco, non tanto come direttore, ma più come Presidente dell'associazione dei direttori dei parchi, di aree protette, un altro tavolo di loro, che può essere lo stesso o separato, per definire insieme i criteri e gli strumenti promozionali e un vademecum del turismo natura, da sottoporre a

tutti gli attori interessati, perché non è possibile che nell'evolutive Parco Nazionale del Gran Paradiso vado al ristorante, non sanno nemmeno di essere in un parco e mi fanno mangiare la lasagna, o nell'altrettanto ancora più evoluto Parco Nazionale d'Abruzzo mi somministrano i tortellini in brodo o in Garfagnana il risotto col radicchio, per fare un piccolo esempio. Quindi facciamo un vademecum. Era buonissimo, però sai com'è, siccome spendiamo milioni di euro per vagheggiate campagne culinarie del turismo enogastronomico, eccellenze del territorio, mettiamole a frutto. Questo come primo punto, poi tutto il resto. Un vademecum, di cui posso mettere a disposizione l'esperienza maturata nell'ambito del turismo scozzese.

Scusatemi, io vi ringrazio nuovamente per la partecipazione.

Stefano Giussani – Moderatore

I lavori riprendono tra un'ora. Buon appetito. Scusate, mi sono dimenticato, ricordate, chi vuole fermarsi a cena giù a Castelnuovo di Garfagnana lasci adesso il nome, per favore. Grazie.

Pausa lavori.

Ripresa lavori.

Stefano Giussani – Moderatore

Benvenuti alla seconda sessione dei lavori questo nostro diciottesimo convegno, vi ricordo l'argomento, il focus su cui siamo concentrati e a cui stiamo cercando di dare una risposta, è la domanda se sappiamo fare turismo e natura in Italia. Declinando sulle varie esperienze, le osservazioni che ne sono uscite sono quelle relative a una risposta sicuramente affermativa nel momento in cui si decide di scommettere e mettere in gioco le proprie competenze per raggiungere l'eccellenza.

La seconda parte del convegno è molto concentrata, ancora più della precedente, sulle esperienze, e declineremo le esperienze in tre ambiti. Tratteremo per ultimo la comunicazione, perché con i colleghi sono molto curioso di sapere qual è la loro visione, qual è la loro chiave di lettura e abbiamo tra quelli che parleranno sia il signor Parks, che il signor Oasis. Ve li cito per nomi perché sono comunque dei punti di riferimento nella comunicazione in Italia per chi tratta di ambiente.

Ma prima abbiamo tre tour operator e una cooperativa, comunque molto qualificati nel condividere con noi l'esperienza. Iniziamo da Fernando Di Fabrizio, Presidente della cooperativa Cogecstre, che ci racconterà qualcosa dell'ecoturismo.

Ecoturismo, un'esperienza globale da diffondere e incentivare

Fernando Di Fabrizio – Presidente Coop. Cogecstre

Grazie ancora per l'invito. Prima una brevissima premessa su chi mi ha preceduto: LIPU, Andrea Fontanelli mi ha colpito molto con i dati del birdwatching in Italia. Io volevo ricordare un amico che forse molti di voi conoscono, si chiama Fabrizio Carbone, che vive a Kuusamo, è un giornalista che per metà dell'anno sta lì, l'anno scorso ci invitò a partecipare a un tour ornitologico, Kuusamo è una cittadina come Penne, questa che vedete qui, dove abito, di circa 10.000 abitanti, 12.000 abitanti, lì fanno il 21 giugno – siamo al circolo polare artico, fanno 24 ore di osservazione completa degli uccelli, chi osserva più uccelli. Pensate, si sono iscritte 300 persone. Noi forse in tutta Italia non ci

arriviamo ad avere 300 ornitologi che vengono a fare questa attività importante. E poi volevo, entrando nel mio tema, citando il mio amico Stefano Spinetti per la sua brillante esposizione e scomodando Flaiano, voi ricorderete, visto che vengo dall'Abruzzo, lui diceva: ci sono poche idee ma ben confuse. E io spero di poter continuare a confonderle un po', perché evidentemente siamo in un periodo difficile, e partirei proprio da questi obiettivi, io in questo momento ho anche un ruolo a Lega Coop Abruzzo, e purtroppo l'Abruzzo non ha avuto solo il terremoto quello fisico, ma da un po' di tempo c'è anche un terremoto politico – istituzionale e soprattutto economico, io vado un po' veloce, non mi metto... Se vedete questo picco, in basso ovviamente, del 2009, come vedete l'Abruzzo è sotto il trend italiano per quanto riguarda la situazione economica; adesso parleremo di cose un po' più positive, però bisogna partire da questa analisi, che l'economia italiana e abruzzese, da dove vengo in particolare, attraversa un momento veramente delicato, difficile, le turistiche, non sono molte le cooperative turistiche in Abruzzo di Lega Coop, poi ce ne saranno anche di Conf o altre non iscritte alle associazioni, attraverso un momento difficile. Magari poi vediamo pure perché. Quindi il sistema delle imprese in generale è in difficoltà, lo vedete tutti i giorni dai giornali, non devo ripetermi, e quindi occorre un cambiamento. Qualcuno mi chiede, a volte vengono da me molti..., adesso parliamo di Cogecstre, è azienda che è nata nel 1980, una delle prime in Abruzzo ad avere avviato questa paroletta, ecoturismo o turismo responsabile, forse, però devo dire che non esiste un modello organizzativo, come voi sapete meglio di me, perfetto. Esistono dei tentativi di organizzazione, almeno da trent'anni ci sto provando, dubito di esserci riuscito, perché il mio problema in cooperativa su queste attività è quello di dover cambiare tutto quello che non... L'organizzazione ottimale qual è? Cambiare tutto quello che non si può sopportare. E mi trovo invece a sopportare tutto quello che non posso cambiare, non riesco a capire quando devo cambiare e quando devo sopportare. Noi siamo 33 dipendenti, quindi c'è una situazione anche economica, diciamo dipendenti a tempo indeterminato, quindi c'è una situazione anche economica che ci mette in difficoltà in questo periodo, non vi nascondo che alcuni dei nostri operatori sono in questo momento in cassa integrazione. Non è una verità perché, figuriamoci, l'industria è in cassa integrazione un po' dappertutto in Italia, ma è una novità perché in una riserva naturale mettere in cassa integrazione, non so quante ce ne sono in Italia di aree protette, tantissime, sono più di 700, però quanti poi degli operatori si trovano in cassa integrazione non lo so, quindi questo è un momento difficile. Veniamo un po' alle cose più belle, come vi dicevo. Questo è il parco, un bellissimo scenario della biodiversità del Parco del Gran Sasso, noi siamo lì sul Parco del Gran Sasso. Un riassunto brevissimo sull'Abruzzo. Perché parliamo l'Abruzzo? L'Abruzzo dei parchi, l'Abruzzo che ha dato molto, ho visto Daniela che viene dal Parco Nazionale D'Abruzzo, qui, e noi ci siamo ispirati molti anni fa al modello PNA allora, quando eravamo proprio agli albori, agli inizi; poi adesso per fortuna il sistema vedete com'è articolato e ricco, siamo dalle coste, è arrivata quest'anno, esattamente un anno dopo il terremoto, il 7 di aprile di quest'anno è arrivata la prima riserva marina Torre del Cerrano, a contribuire un arcipelago di parchi, i tre nazionali, il regionale – vado velocissimo -, 25 riserve, un sistema articolato e complesso, 25 riserve regionali, i SIC, e questo è importante anche per i piani di gestione dei SIC, che finalmente stanno partendo anche qui in Abruzzo, e poi ZPS, che coincidono con i parchi, quindi il sistema è piuttosto articolato. Un terzo del territorio protetto; c'è da dire, con un terzo del territorio protetto, sui dati che abbiamo visto questa mattina, anche di Ecotour, che si impegna da anni con quella manifestazione che si

fa ogni anno in Abruzzo sul turismo ecologico, appunto parliamo di ecoturismo, i dati sarebbero confortanti.

In realtà le cooperative, soprattutto dell'interno, ma devo dire anche del mare, perché vedete, in Abruzzo è passato – vado veloce – il sistema, non parliamo adesso di riserve, delle singole aree, c'è solo un dato che voglio darvi, che mentre l'Abruzzo continua a istituire addirittura nuove aree protette, in compenso diminuiscono i fondi, crescono le riserve, diminuiscono i fondi, sembra un trend nazionale, ho visto l'ultima battaglia tra il Ministro Prestigiacomo e Tremonti, non so com'è finita, se c'è un aggiornamento poi ce lo dirà Nino Martino più tardi, forse ci darà qualche buona notizia, speriamo, per quanto riguarda la gestione. Perché qui siamo a livello che, se continuiamo così, queste aree protette si ingolferanno.

Io non so ancora se c'è una strategia. Non credo, credo che ci sia una mancanza di fondi, in Abruzzo, qui vediamo alcune riserve, quelle con il bollino verde sono quelle che funzionano meglio, che hanno più capacità di gestione e guarda caso sono là dove ci sono le associazioni: c'è il WWF, c'è Legambiente, c'è una cooperativa, mentre quelle gestite direttamente dai Comuni sono molto in basso, con il bollino giallo, perché non riescono neanche ad attivarle. Delle 25 riserve, forse 12–13 hanno un piano di assetto naturalistico, ancora meno hanno un direttore, solo 7 mi pare, e ancora meno hanno una gestione vera, una sede, il minimo. Quindi il sistema c'è ma non funziona.

Vi dicevo sulla crisi di questa Regione, che è legata al terremoto, ma sul senso di precarietà non solo delle aree protette, delle cooperative, l'Abruzzo sta per diventare, forse mi sembra di poter dire che è diventata quasi una sorta di ASL: non abbiamo quasi più neanche l'immagine della Regione, pensate che negli ultimi anni abbiamo avuto due Governatori arrestati, in questo momento l'Assessore alla Sanità è ai domiciliari e c'è un problema serio, perché la stessa immagine, l'altro giorno ho avuto un contatto con alcuni Deputati o Consiglieri regionali, ho fatto presente che stiamo perdendo la stessa identità. Dov'è finita ARVE? APE? Stiamo veramente buttando all'aria trent'anni – ed ecco qui la nostra storia, adesso entro nel merito di Cogecstre – di esperienze, non solo la mia o la nostra, ma di tantissimi, anche di voi, gente che ci frequenta.

Quindi veniamo un attimo alla Cogecstre, com'è riuscita in qualche modo... non vi preoccupate, sono solo 300 slide, facciamo subito. Quindi abbiamo l'attività primaria, intendo per attività primaria, partiamo dall'agricoltura. Una piccola azienda agricola di 50 ettari di terra, diciotto anni fa iniziammo con la sperimentazione del farro, qui siamo nel regno del farro, in Garfagnana; addirittura mi diceva uno dei miei dipendenti che venne qua col camion all'inizio a portare un camion di farro, si era quasi perso perché, insomma, è un po' distante da noi. Oggi dopo 18 anni abbiamo un sistema di decorticazione, abbiamo gli impianti, senza accorgercene siamo diventati i primi produttori di farro in Abruzzo, non è molto, qui la Garfagnana fa decine di migliaia di quintali, noi abbiamo mille quintali l'anno trasformati. Questa è la collina, dove c'è anche il Centro di Educazione Ambientale Antonio Bellini, ed è nel cuore della riserva. Vi anticipo un'attività – ho lasciato anche dei depliant – nuova: dopo 18 anni abbiamo avuto, grazie al WWF Italia e a Lega Coop Italia, il 24 di questo mese presenteremo a Roma questo nuovo marchio, che è "Terra dell'oasi", perché dall'esperienza nata lì a Penne, lentamente... Vedete, io dico queste cose, c'entra l'ecosviluppo perché immagino, e butto giù una prima cosa, che forse è vero il discorso della specializzazione, è sacrosanto, ma facciamo pure un esempio ecologico, parliamo del picchio muraiolo, che ho visto sul libro di Nino, e anche la cornacchia grigia, che è un generalista. Ebbene, la cornacchia grigia sopravvive

dappertutto, in senso economico, forse è più corretto cornacchia grigia che picchio muraiolo perché essendo specializza... chi è che diceva “specializza e sei un uomo finito”. È una battutaccia, in realtà. Lo dico perché a molti giovani non è consentito specializzarsi, deve fare un po' la cornacchia grigia.

Noi siamo un po' cornacchie grigie. In questi trent'anni abbiamo attivato questo della produzione agricola, non hanno voluto fare altro, abbiamo insistito, siamo arrivati a farla noi, vi dico che sulla produzione interna dà 120.000 euro l'anno, un posto e mezzo di lavoro, sostanzialmente, ma è economia reale. Siccome ci costringono, ci dicono, io parlo un po' della mia funzione ibrida, da direttore di riserva a Presidente di Cogecstre, è un doppio ruolo, quasi un conflitto di interesse. Perciò le attività sono state molto diversificate, molto. E devo dire che queste cose tirano pure sul piano del turismo naturalistico, perché paradossalmente tutti quelli che in Abruzzo adesso devono fare il farro vengono da noi. Siamo stati costretti, pensate, ad aprire il mercoledì pomeriggio i mulini perché sono finiti i mulini ad acqua lungo il fiume, o anche quelli elettrici non ci sono più. Di conseguenza per gli abitanti della montagna che conservano ancora, i vecchietti che abbiamo visto, che hanno ancora il quintale di grano per farsi il pane, non sanno dove macinare e vengono da noi, un po' da tutto l'Abruzzo, e si fa anche quello un indotto interno e un piccolo turismo legato all'attività agricola, che poi arriva anche ad altre zone d'Italia e vengono a vedere. Per carità, alcuni sono gelosi e non fanno vedere gli impianti. Noi li abbiamo sempre aperti 365 giorni l'anno, possono vedere, chiunque ha intenzione di replicare la nostra esperienza viene là e si va a verificare gli errori che abbiamo fatto.

Quindi la ricerca scientifica è stata fatta anche negli ecotipi, importantissima questa storia degli ecotipi, che dagli anni '60 ad oggi, vi ricordate? Nel 1960 il 32% degli italiani nella agricoltura, oggi siamo credo il dato nazionale intorno al 5, in Abruzzo un punto in più, il 6,5, quasi 7, però l'agricoltura è finita. Dove sono finiti gli uomini che stavano in agricoltura? Nei servizi. Ed eccoci qui anche noi a parlare del terziario avanzato e quindi l'attività della ricerca è fondamentale, vado un po' di corsa, nacque come ibrido. Noi abbiamo nella diversificazione, che poi riguarda anche la promozione, poco fa sentivo parlare di Oasis, di riviste importanti, noi abbiamo una minore, ovviamente, che pubblichiamo solo in Abruzzo, ma esce da 18 anni e si chiama “De Rerum Natura”, e c'è un archivio di 100.000 immagini. Io lo dico perché ero nato come fotografo, sostanzialmente, i primi anni facevo fotografie, oggi sempre meno, purtroppo, anche se ce l'ho sempre appesa questa macchina, ma insomma, è quasi uno stato. Dicevo, 100.000 immagini, che ha dato la possibilità di aprire una piccolissima casa editrice, dove lavorano tre persone fisse e fanno, oltre alla rivista, anche libri e altre cose. Disegno naturalistico, fondamentale per l'attività, anche qui i famosi corsi nel turismo responsabile, e poi la gestione, noi siamo specializzati proprio nelle aree protette, quindi facciamo anche proprio attività vera, abbiamo una falegnameria, abbiamo delle attrezzature che ci consentono di fare sentieri, ovviamente anche per altre riserve, non solo per quella di Penne, perché 33 dipendenti, vi posso assicurare che una piccola oasi di 150 ettari, non lo so quante ce ne sono in Italia, ma penso che per me è difficilissimo mandarla avanti, ma si riesce grazie all'avere allargato anche il mercato.

Ecco com'era la collina quando siamo arrivati noi, era un posto completamente abbandonato, in pochi anni abbiamo rimesso su prima un Centro di Educazione Ambientale, che adesso funziona benissimo, abbiamo 30.000 visitatori l'anno. Poi abbiamo messo su da quest'anno un altro Centro quasi uguale, a un chilometro da lì, si chiama LAPISS, Laboratorio per le Aree Protette Italiane e lo Sviluppo Sostenibile,

abbiamo diversificato, abbiamo cento posti letto, pensate, e devo dire che i mesi estivi sono pieni. È chiaro, poi il discorso che si faceva su fuori stagione, adesso funziona una sola struttura, in questo momento, però devo dire che aumenta, i dati sono confermati realmente, quelli che ho sentito prima, perché c'è una richiesta sempre maggiore sia sul turismo scolastico, per quanto c'è tantissima concorrenza, immagino voi lo sapete, l'avete detto, oggi in Abruzzo – noi eravamo il primo Centro di Educazione Ambientale – ce ne sono 35, quindi alla fine gira gira quello è, il mercato scolastico è quello, bisogna inventarsi sempre nuove cose, non bisogna mai fermarsi, essere molto innovativi, su questo sono perfettamente d'accordo, e andare avanti con produzione. Ecco la rivista quando l'abbiamo presentata nel 1993.

Laboratori quindi di ceramica, abbiamo lavorato molto su certe filiere corte, per esempio sul lino, lì si piantava il lino, lì non diamo un senso produttivo inteso come mercato vero, non sempre è possibile, lì però siamo riusciti a mettere su un laboratorio che ci chiude, il chilometro zero noi lo facciamo da anni, perché quel farro di cui parlavo prima poi viene consumato nel ristorante che è aperto al pubblico, cominciano a fare addirittura i matrimoni, i battesimi, e anche lì si fa educazione al turismo vero.

Quindi questi laboratori del lino, vi dicevo, la filiera corta, si mette il lino, i bambini lo raccolgono, fanno la produzione, ci fermiamo in quel caso all'aspetto educativo – didattico, non riusciamo a fare produzione, se non minima parte, perché non riusciamo a fare tutto, ci vorrebbe anche lì investimenti, nuovi investimenti e i costi sono elevati su tutto.

Dunque vi dicevo ancora, vado avanti, queste sono le rubriche all'interno. Abbiamo svolto in tutti questi anni un ruolo di promozione quella vera, un po' mi veniva quasi da ridere sulle parole di Stefano Spinetti a Londra, perché queste cose avvengono un po' dappertutto, cioè noi spendiamo milioni di euro – e non dico una baggianata – per la promozione di un qualcosa che magari poi fai a vedere e neanche esiste. Quindi continuiamo a fare errori, almeno penso nell'Appennino centrale, ma vi devo dire un po' dappertutto in Italia, come lui ci diceva, con pasticci, e uno di questi dobbiamo anche risolverlo, io vorrei fare anche alcune proposte. Vedete la fisarmonica, come succede? Noi per anni abbiamo decentrato l'attività, non ce la facciamo, sono nate sei cooperative sulla stessa oasi, però poi ci rendiamo conto che questa esperienza ci porta a dividerci, ovviamente di settore, c'è la cooperativa che ha il ristorante su al CEA, c'è la cooperativa che fa il farro, c'è la cooperativa che fa le produzioni di audiovisivi e edizioni e via dicendo. Sei. In questa fase, proprio in questi ultimissimi mesi, stiamo lavorando invece a creare il gruppo cooperativa, che ci riaccorpa un'altra volta, è un qualcosa previsto dal Codice Civile, non è il Consorzio, perché i Consorzi pesano, sono strutture pesanti, che costano, fanno bilancio, insomma già ce ne sono sei. Nell'economia di un piccolo lago, per giunta anche artificiale, credo che abbiamo dato anche una risposta all'occupazione, oltre che alla tutela, che resta l'obiettivo uno dell'area protetta.

Quindi queste sono le cooperative: Alisei sull'educazione ambientale; Samara specializzata sul CEA, va benissimo, pensate il primo anno di attività Samara ha fatto 250.000 euro di fatturato. È vero che aveva la spinta iniziale di Cogecstre, che le aveva ceduto un ramo d'azienda, per intenderci, però sono molto soddisfatto di questa situazione perché non funziona, a mio avviso, dopo trent'anni lo dico, di esperienza, il dipendente inteso come dipendente di un'azienda, io ritengo che il socio diventa veramente imprenditore di se stesso, anzi dovremmo licenziare tutti e ognuno a budget e forse funziona meglio, perché purtroppo poi è anche così, il sud è anche questo, diciamolo insomma. Il Gallero fa produzione e trasformazione; l'Unius si è specializzata invece

nell'informatica; e l'Arca, questa è l'ultima arrivata ma è molto interessante perché fa documentari splendidi, c'è un ragazzo che lavora molto bene; Pedra Cavalli; Artemisia, questa non è proprio nostra, è a Pescara. E chiuderei questo ciclo legato alla formula che esiste oggi.

Il futuro. Una provocazione proposta, ma pensate, ne abbiamo parlato con Stefano anche in altre occasioni, in Abruzzo c'è la legge – c'è anche Daniela qui in sala – sugli accompagnatori di media montagna, che ci hanno costretto in qualche modo a subire, io sono accompagnatore di media montagna, siamo undici accompagnatori di media montagna in Cogecstre, dicevo scherzando all'Assessore all'epoca regionale: siccome gestiamo anche la riserva di Punta Aderci al mare, e io accompagnatore di media montagna per legge devo andare a fare attività al mare, c'è da pensare che per andare sul Gran Sasso ci devono mettere un palombaro. Non abbiamo ancora risolto quel problema, se vogliamo e se volete riproviamo con quella legge, lo dico in un contesto giusto, l'Associazione Italiana Guide Ambientali e Escursionistiche, dovremmo cercare, visto che cinque anni fa, dieci anni fa non ci siamo riusciti, se non ci arrendiamo, se abbiamo ancora un po' di forza, un po' di capacità, mi faccio promotore e la proposta è anche di un incontro, io ne ho parlato un po' in Regione, se esiste ancora un pezzo di Regione, se abbiamo la forza proviamoci ancora su questo settore qua.

La stessa cosa, lo dico fin da ora, magari ne parliamo dopo, sull'AIDAP, sulla questione direttori, perché nonostante l'Abruzzo aveva questo ruolo veramente importante, sta perdendo, ma poi sapete, le scelte sono politiche, se non ci sono i soldi, il 92% del bilancio regionale è dedicato alla sanità, che per giunta non funziona. Magari funzionasse, dice: almeno andiamo in ospedale e stiamo bene. No, li chiudiamo gli ospedali. Quindi è stata una macchina mangiasoldi, mi dispiace, lo dico, l'ho detto anche in altre occasioni, quindi io credo di aver preso anche fin troppo spazio, ma insomma, la mia comunicazione si ferma qui con queste due proposte.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Ti chiedo una cosa, hai citato prima, per i prodotti c'è un sito di e-commerce dove si può ordinarli?

Fernando Di Fabrizio – Presidente Coop. Cogecstre

Sì, i prodotti partono dal 24 maggio, abbiamo avuto già una buona... Novembre. Mille cassette natalizie ci eravamo dati come obiettivo e l'abbiamo già raggiunto, per cui le prime mille cassette si stanno preparando, adesso a novembre a Roma faremo la comunicazione ufficiale. Comunque c'è un sito internet, tramite anche l'e-commerce, il WWF sta mettendo nel suo sito anche l'e-commerce, ma credo che questo sarà la possibilità che ci dà... Anche a Orbetello, pensate, siamo riusciti in un solo anno a avere la certificazione, ovviamente sono tutti prodotti biologici, evidentemente, e anche Orbetello, su questa prima tornata abbiamo tre prodotti di Orbetello e siamo riusciti a fare un centinaio di quintali di grano duro biologico e qui, nella prima uscita, ci saranno i tre tipi di pasta di grano duro che viene da Orbetello.

Ma immagino che su questo progetto poi c'è il riso di Vanzago, il miele di Monte Arcosu, il sale di Trapani. Oppure le oasi affiliate, che possono garantire ovviamente il biologico, ma anche una vicinanza a quello che è l'ecosviluppo, l'ecoturismo.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie. Sono stati citati gli accompagnatori di media montagna e ne aproffito per salutare Guido Bellini, che nel frattempo ci ha raggiunto, in rappresentanza dell'associazione nazionale appunto degli accompagnatori di media montagna.

Saluto anche un assente, era previsto tra i relatori, avrebbe dovuto essere il primo di questa nostra tornata pomeridiana, è Maurizio Davoglio dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile, è assente ma manda i suoi saluti.

Passiamo a un secondo tour operator, Luigi Parmeggiani, Verde Natura, ci racconta qualcosa su un tema caldo, caldissimo, direi bollente oltralpe, quello legato alla bicicletta e al pedale, direi un po' più tiepido in Italia. Cosa ne dici?

(Applausi)

Luigi Parmeggiani – Verde Natura T.O.

Grazie, grazie. Potete tirare fuori le foto, pubblicarle, ma caso mai aspettiamo quelle di stasera, che ci roviniamo anche stasera come sempre! Non vi deluderò, non vi deluderò.

Fernando Di Fabrizio – Presidente Coop. Cogecstre

Scusa Luigi, stasera a cena solo bevande analcoliche, succo di pera e basta, fornito da Cogecstre.

Turismo in bicicletta in Italia e in Europa, una sfida impari

Luigi Parmeggiani – Verde Natura T.O.

Come sempre non vi deluderò! Sono Verde Natura, tour operator, un tour operator che ormai è da quasi trent'anni che svolge un'attività specifica di cicloturismo e trekking in Italia.

La domanda che si faceva, se crediamo di sapere fare turismo natura o turismo attivo, io credo che almeno dalla parte dei privati la risposta sia sicuramente sì. Noi per esempio nel 2010 abbiamo fatto circa 3.500 clienti che fanno una settimana di vacanza in bicicletta, quindi circa 25.000 presenze, divise più o meno in un 50% di incoming, quindi di stranieri che vengono in Italia, e circa un altro 50% appunto di italiani che vanno verso l'estero, e per noi l'estero è l'Europa, per il momento ancora non andiamo al di fuori dei confini europei.

Noi abbiamo tre tipologie di clienti, di cose che facciamo, sono fundamentalmente gruppi, self guided e famiglie. Famiglie è un segmento che di anno in anno sta aumentando moltissimo. Il nostro problema un po' nell'organizzazione di quello che facciamo è comunque, per il tipo di clientela a cui ci rivolgiamo, riuscire a fare degli itinerari il più facile e il più semplice possibile. I nostri itinerari sono per la maggior parte al di fuori dei parchi, quindi al di fuori di tutto quello di cui si è parlato fino a adesso, perché chiaramente, nell'ipotesi di una settimana di vacanza, in più facile, quindi con percorsi prevalentemente pianeggianti o comunque con pochi dislivelli, chiaramente dobbiamo muoverci su distanze che difficilmente si riescono a organizzare all'interno di un parco.

Per cui diciamo che soprattutto in Italia diventa abbastanza difficile riuscire a organizzare

queste cose, però bene o male riusciamo comunque nel nostro piccolo ad andare, organizzare i nostri itinerari, metterli in piedi e soprattutto a venderli. La cosa difficile, comunque, è che per esempio uno dei problemi che riscontriamo in Italia è il contatto e la gestione degli alberghi, perché chiaramente facendo questo tipo di attività, questo tipo di cose, il cliente spesso si aspetta delle strutture non dico di charme, ma quasi, delle strutture carine, con una conduzione familiare, con una certa cucina. Noi per esempio, quando organizziamo dei gruppi, programiamo l'attività all'inizio della stagione, quindi in questo momento facciamo la programmazione, anzi l'abbiamo ormai già chiusa, per il 2011, abbiamo bisogno di camere, abbiamo bisogno di posti, abbiamo bisogno di allotment, ed è sempre molto difficile trovare una risposta di questo tipo da parte degli albergatori, per esempio, che difficilmente si impegnano a darci una serie di camere per un numero x di partenze, con dei release, cioè con la conferma o la disdetta di queste camere tre settimane prima della partenza di quella determinata settimana. Per esempio questo è un grossissimo problema che troviamo su piccole strutture.

Quindi spesso e volentieri dobbiamo andare su strutture grandi, che a me piacciono poco, ma piacciono poco anche ai clienti, per ovviare a questo tipo di problema, perché strutture grandi che hanno 70, 80, 100 camere, caso mai ti possono dare quelle 10 camere che servono a te per poter fare il tuo giro, 10 camere per x settimane durante l'anno. Su strutture piccole caso mai, sono molto più carine, sarebbero molto più apprezzate dai clienti, eccetera, si fa molta più fatica ad avere le 10 camere su una struttura che ha 20, per esempio. Per cui questo è già un primo problema.

L'altro problema che abbiamo è quello di riuscire a trovare delle guide che effettivamente professionalmente siano all'altezza del compito, che abbiano un bagaglio culturale abbastanza ampio che vada dal folklore, alla cultura, alla natura, che siano multilingue e che abbiano una certa disponibilità e un determinato costo. Perché, come diceva qualcuno che mi ha preceduto stamattina, spesso i tour operator stranieri arrivano in Italia con le proprie guide, guide che vengono anche da Paesi... possono essere anche guide inglesi, guide olandesi, che con 70-80 euro a giornata lavorano per questi tour operator. E noi come facciamo? Quindi questo è già un altro grosso problema per esempio per riuscire a lavorare con questi tour operator e avere dei costi ragionevoli. Perché poi ci sono dei prezzi di mercato per questi viaggi sui quali non si può accedere, per cui noi siamo obbligati a rimanere dentro a determinati costi, dentro a determinati prezzi.

Purtroppo alla fine quando si mette insieme un pacchetto, ci metti l'albergo, il trasporto bagagli, la guida, tutto quello che serve, alla fine noi siamo sempre tiratissimi, quindi dobbiamo sempre fare i conti con queste cose. E comunque in generale in più questi tour operator stranieri hanno anche un po' una diffidenza, una differenza nei nostri confronti, nei confronti dell'Italia, nei confronti del territorio italiano, nel fatto che in Italia si possa effettivamente fare del turismo natura, perché moltissimi non vedono l'Italia ancora come destinazione di turismo natura, e quindi anche questo ci crea notevoli problemi.

L'altro aspetto che sottolineava Stefano in fine mattinata è quello delle destinazioni, delle destinazioni classiche: la Toscana, Firenze, il Chianti, la Costiera Amalfitana, quelle che si vendono. Noi siamo qua per fare del business, per cui dobbiamo cercare di fare viaggiare questi itinerari che facciamo con un certo numero di turisti, perché sennò al fine i conti non tornano. E quindi tantissime altre destinazioni dove si andrebbe meglio in bicicletta, dove c'è meno traffico, dove caso mai ci sono piste ciclabili oppure ci sono itinerari tranquilli, non si riescono a vendere, non si riescono a vendere perché non sono conosciuti all'estero, perché non c'è una promozione adeguata su questi territori, per cui

assolutamente, se voi guardate i cataloghi dei tour operator stranieri, o che fanno direttamente o che agiscono con intermediatori tour operator in Italia, comunque la maggior parte degli itinerari sono fatti su itinerari, su destinazioni – Firenze, Siena, le Cinque Terre – comunque che hanno una risonanza e un richiamo anche all'estero.

Abbiamo cercato un pochino di pensare come fare a superare questo impasse e a vedere come riuscire a cambiare un attimo questa mentalità. Diciamo che un gruppo di tour operator italiani finalmente si sta muovendo, siamo circa una ventina, che operiamo nel turismo attivo, e la proposta che stiamo facendo è proprio questa di cominciare intanto a superare quelle che sono le invidie tra uno e l'altro, prima cosa, è arrivato il tempo che ormai dobbiamo cercare di collaborare tra di noi, cercare di trovare proprio una sinergia tra tutti questi tour operator, superare la concorrenza che uno si fa con quell'altro e cercare di arrivare veramente a un punto nel quale riuscire a fare capire che l'Italia effettivamente è una destinazione di turismo attivo, turismo naturalistico, promuovere appunto questi operatori del turismo attivo e all'interno di questo gruppo quindi creare, stiamo cercando di creare questa associazione di tour operator, che in questa prima fase sarà un'associazione di tour operator, ma l'idea nel prossimo, immediato futuro, sicuramente entro la fine dell'anno l'avremo costituita questa associazione, l'idea è quella di aprire questa associazione a tutte le aziende che fanno turismo attivo, e sottolineo aziende, non associazioni, non parrocchie o cose che operano, fanno questo mestiere ma non si sa bene come lo facciano e non si sa sotto quale... Cioè professionisti che fanno questo tipo di mestiere.

Vorremmo ingrandire sempre di più questa associazione per farci sentire, per farci sentire da un punto di vista sia pubblico, sia nei confronti dei privati, preparare delle strategie di marketing per andare all'estero, per fare capire che in Italia effettivamente esistono degli operatori che fanno queste cose e le fanno in un certo modo. Vogliamo darci un codice etico per fare le cose fatte in un certo modo. Vogliamo insomma cercare proprio di far capire al di fuori del nostro orto che siamo bravi a farle queste cose, e quindi possono fidarsi, possono avere fiducia di noi, possono venire tranquillamente in Italia e usufruire di questi servizi che queste aziende mettono in campo per fargli fare qualsiasi tipo di attività, infatti noi l'abbiamo chiamato turismo attivo, in questo momento sto parlando della bicicletta, ma non ci vogliamo limitare alla bicicletta, possiamo spaziare dove volete.

Per cui la proposta e la novità che sta nascendo in questi giorni è proprio questa di cercare di superare tutta una serie di problemi, come dicevo prima abbiamo problemi con gli alberghi, con i servizi, con le guide, vorremmo creare un gruppo di guide formate anche proprio nel modo specifico rispetto alle attività che noi tour operator facciamo, e che queste guide possano avere anche all'interno di questi tour operator un interscambio: oggi ne ho bisogno io, domani ne hai bisogno tu. Cosa vuol dire? Continuità di lavoro per una guida. Quindi poter aumentare anche le giornate di lavoro per una guida nell'arco dell'anno, poter anche per tanti, adesso sono credo pochi, ma poterla fare diventare una professione sulla quale ci si lavora e ci si campa.

Per cui diciamo che stiamo cercando un pochino di...

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Se non è un problema, le domande le terrei per dopo.

(Intervento fuori microfono)

Luigi Parmeggiani – Verde Natura T.O.

Stiamo parlando a livello nazionale. Questa è una associazione a livello nazionale di aziende che lavorano nel turismo.

(Intervento fuori microfono)

Luigi Parmeggiani – Verde Natura T.O.

È già stato sedato Stefano rispetto a questa cosa. Vogliamo fare intanto anche una struttura abbastanza snella e agile, con uno Statuto... Ci siamo già confrontati ieri in questa riunione tra Consorzi, piuttosto che... cos'era l'altra forma giuridica? Comunque ci siamo già confrontati sulle varie forme giuridiche, andremo avanti con la proposta dell'associazione, fondamentalmente.

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Luigi. Mauro Orizi, responsabile settore incoming di Four Seasons. Cito da chi ti ha preceduto, Luigi ha detto: dobbiamo uscire dal nostro orto per dimostrare che siamo bravi. Raccontaci tu qualche cosa sul merito. Saremo mai in grado di uscire dalla nicchia?

La parola ai tour operator specializzati: uscire dalla nicchia?

Mauro Orazi - Resp. Settore Incoming Four Seasons Natura e Cultura T. O.

Buongiorno a tutti. Sì, io penso che saremo in grado di uscire dalla nicchia se prendiamo consapevolezza di alcune realtà odierne. Quando mi è stato chiesto di fare questo tema, vi dico la verità, sono rimasto molto pensieroso, perché è indubbiamente impegnativo. Più che fare un esempio sulla Four Seasons, per la quale lavoro, ho pensato di condividere insieme a voi un'analisi di quella che è, a mio parere, in questo momento la situazione del mercato e condividere insieme a voi alcune ipotesi di lavoro che forse ci potrebbero portare fuori, o forse no, da questa situazione attuale.

A livello personale io vengo dal turismo "tradizionale", se mi consentite la parola, cioè 25 anni di tour operator, agenzia di viaggi, eccetera. A livello personale ho sempre avuto una grande passione per la montagna, come accompagnatore dei vostri concorrenti indiretti, che sono quelli della FIE. Negli ultimi tempi ho fatto confluire quello che era il lavoro con quella che era la passione, grazie un po' alla spinta di Stefano, che mi ha convinto a fare questo passo. Quindi non vi nascondo che probabilmente su quello che è strettamente il turismo ambientale ne so meno di tutti quanti quelli che sono in questa stanza, questo lo dico con molta tranquillità.

Sto cercando di creare una sintesi tra quello che è la mia esperienza del turismo chiamiamolo industriale, di massa, e quella che è la peculiarità del turismo attuale, per capire e travasare da una parte all'altra le esperienze e le professionalità che si possono acquisire.

Come vi dicevo prima, più che dirvi quello che abbiamo fatto e quello che vogliamo fare, vorrei fare una specie di analisi di quella che è oggi, per come la vedo io, la situazione, per condividere anche il linguaggio, perché quando parliamo di operatori turistici, qua dentro

probabilmente ognuno di noi pensa una cosa differente dal vicino, quando parliamo di clienti o di viaggiatori, quindi cercare un terreno comune per poi discutere delle strategie. Ci tengo a dire un'altra cosa, che il mio è un punto di vista da tour operator, quindi da azienda cerniera tra quelli che sono i fornitori primari, l'albergo, la guida del posto, e quelli che sono i consumatori finali. Non pretendo che sia un punto di vista esaustivo delle necessità di ognuno di voi; è uno dei punti di vista possibili, però sicuramente è uno dei punti di vista allora panorama turistico di oggi che va tenuto in considerazione, non il mio, quello dei tour operator.

Quindi questo tema abbastanza arduo, che è "uscire dalla nicchia", per affrontarlo vorrei prima un attimo parlarvi di come è composto, se mi consentite, il mercato turistico, almeno come l'ho interpretato io negli anni. Quello che era un po' il turismo iniziale, innanzitutto la parola "filiera produttiva" qui ha un connotato diverso, prima abbiamo detto la filiera corta come merce è un discorso proprio spaziale, noi parliamo di servizi, quindi io con filiera produttiva corta, lunga, media, come volete, intendo la quantità di passaggi e non la distanza tra un fornitore e l'altro, proprio perché noi vendiamo un prodotto intangibile.

All'inizio il turismo – tutt'ora il turismo fai da te – era essenzialmente composto da tanti piccoli fornitori sparpagliati sul territorio, qui parliamo del turismo di fine 800 – primi 900, anteguerra, che venivano raggiunti dal viaggiatore, forse è più corretto chiamarlo così, in maniera del tutto estemporanea, che quindi servivano a fruire di un'esperienza di viaggio. Quindi essenzialmente non un sistema strutturato, ma un insieme di singole offerte. Nel tempo si è creata, con l'aumentare della richiesta di tempo libero, quindi non più del ricco che si poteva permettere di fare i due mesi di tour, la necessità di coordinare, contrattare e pacchettizzare, cioè mettere insieme più servizi. La figura di quello che oggi è l'agente di viaggio – o tour operator, che vogliamo chiamare – diventa una figura intermediaria, non a caso nascono nel dopoguerra, quando comincia a muoversi il turismo un pochino più popolare, aumentano i volumi e c'è bisogno di strutturare un po' di più questa cosa. Quindi comincia a nascere una figura che fa da cerniera tra quelli che sono i singoli servizi e il cliente finale, quella che oggi genericamente è chiamata "agenzia di viaggi" o "tour operator". E qui, se mi sentirete parlare da questo momento in poi di operatore turistico, intendo tour operator. È una figura professionale, che peraltro in Italia è abbastanza confusa, o meglio, più che confusa, è sovrapposta tra i due livelli, perché mentre nella terminologia corrente il tour operator è qualcuno che produce, cioè che compra dei pacchetti per proprio conto, per poi rivenderli a proprio rischio, l'agenzia di viaggi è un intermediario, cioè qualcuno che compra per conto del cliente nei servizi turistici e, nel fare questo, ne percepisce una commissione. È un po' come se fosse la fabbrica il tour operator, o il negozio che solo su richiesta ordina il vestito o il paio di scarpe l'agenzia di viaggi.

In realtà questa è una definizione di mercato nostra, perché a livello legislativo sapete tutti che tour operator e agenzie di viaggi sono la stessa cosa, al punto addirittura che la licenza di agenzia di viaggio consente di fare il tour operator, mentre il tour operator non può fare l'agenzia di viaggio, non può fare l'intermediazione, quindi addirittura è più riduttivo, nonostante da un punto di vista logico a noi sembrerebbe un livello superiore, non in termini gerarchici ma di filiera produttiva.

Quindi, in concreto, oggi in Italia qualunque agenzia di viaggi può chiamarsi tour operator, non tutti i tour operator possono chiamarsi agenzia di viaggi. Però per noi è fondamentale capire la differenza quando poi da fornitori di servizi andremo a interloquire con qualcuno di loro, per capire in che termini dobbiamo trattare quello che è il nostro cliente.

Nel tempo questa figura appunto si è addirittura ulteriormente ramificata, servizi locali di

una zona che vengono pacchettizzati da un'agenzia locale o da un tour operator locale, locale può essere della singola Provincia come dell'intera Nazione, che a sua volta propone i propri servizi, o meglio i pacchetti che essa stessa ha creato, a un altro operatore nazionale o internazionale, che magari li prende e li mette insieme a un altro trasporto e a sua volta li vende a un'agenzia di viaggi della propria Nazione, che la vende ai clienti. Caso tipico: un albergo greco vende le proprie camere a un tour operator greco, che ne compra cento in tutte le isole greche, poi va dall'operatore italiano per dirgli "ho cento alberghi in Grecia", l'operatore italiano, quindi il T.O. centrale compra dall'agenzia locale gli alberghi in Grecia, ci mette insieme il trasporto dall'Italia, magari ci manda un accompagnatore, crea un bel viaggio di gruppo per le isole greche, le rivende tramite il canale di agenzia dettagliante italiana al cliente finale. Quindi è sempre più ramificato.

Come vedete, appunto, la complessità del mondo moderno porta ad allungare la filiera, e questo è un dato di fatto irreversibile. Andrò un po' veloce perché molti dei numeri che volevo dirvi poi in realtà sono stati detti in maniera molto più completa da chi mi ha preceduto, quindi non ci torno sopra. Abbiamo anche differenti tipi di cliente, che si distinguono per cultura, per età, per interessi, vengono definiti i vari tipi di flusso di turismo tra nazionale, internazionale, turismo interno. Non vi voglio tediare molto, però è importante cominciare anche a capire che bisogna un po' analizzare queste cose per capire poi noi a chi ci rivolgeremo. Ci rivolgiamo al turismo nazionale, per esempio, inteso come il turismo di italiani che vogliono andare in Italia o all'estero? Mi rivolgo al turismo interno inteso come chiunque venga in Italia, sia esso italiano o straniero, e varie sfumature di conseguenza, addirittura distinguere tra visitatori e escursionisti, visitatore è chi pernotta e fa appunto le bed night, le presenze, e l'escursionista è chi è un occasionale. Sembra una banalità, però voglio dire, a Venezia l'escursionista viene tassato in maniera molto più alto rispetto al visitatore che non pernotta, perché non porta ricchezza al Comune, per cui l'escursionista, quello che viene una giornata, paga il bagno, paga 350 euro di ZTL con il pullman, l'accesso all'area, perché viene visto come qualcuno che sta sfruttando il territorio, ma senza lasciare nulla di più di un caffè. Quindi va identificato, perché se ci si limita a dire: quanta gente visita Venezia? È un po' riduttivo, potrebbe essere 10 milioni di presenze, di cui 9 milioni sono presenze di 12 ore o meno e quindi non portano ricchezza.

A sua volta il turismo in senso lato viene diviso in varie aree di azione e solo per dire quella nostra, del turismo naturalistico, a sua volta lo possiamo dividere in più stratificazioni. Quindi questa carrellata è solo per dirvi quanto poi è difficile, anche per noi operatori, dire: noi facciamo turismo subacqueo piuttosto che turismo avventura. Parliamo di nicchia nella nicchia nella nicchia, quindi è anche un po' difficile fare delle classificazioni nette, con l'accetta, di quello che ognuno di noi fa, se non in realtà molto specifiche e difficilmente replicabili ovunque e comunque.

Tanto per dare delle indicazioni, col turismo di nicchia specializzato in Italia si stima che venga coperto circa il 17% del volume turistico, in Gran Bretagna, che dovrebbero essere da questo punto di vista più avanzati, si parla del 40%, e tenete presente che la Gran Bretagna è anche il Paese dove c'è la concentrazione di tour operator principali a livello europeo, cioè è uno dei Paesi dove il turismo invece industriale è più forte: la TUI, che ormai di fatto è inglese, ha di proprietà, se non sbaglio, 17 navi da crociera, 235 aerei e non so quante migliaia di posti letto al giorno nel mondo. Eppure, nonostante questo, in Gran Bretagna il 40% dei turisti è di nicchia. La media mondiale gira intorno al 15% e quindi diciamo che sembrerebbe tutto sommato un dato abbastanza confortante tutto

questo.

L'Italia, comunque, è abbastanza in linea con la media mondiale. Quando però parliamo di turismo di nicchia, anche qui attenzione alle confusioni. Nicchia è anche il turismo religioso, nicchia è anche il turismo gay and lesbian, è anche il turismo venatorio, quindi nicchia non vuol dire necessariamente turismo sostenibile, almeno come lo intendiamo nella maggioranza di noi qua dentro. Non mi sembra il caso, né opportuno, di dare una definizione del turismo sostenibile, anzi se me la date voi mi aiutate, perché probabilmente sapete più di me, però all'interno del turismo di massa e a sua volta del turismo di nicchia ci sono vari sottoinsiemi, alcuni di questi possono essere trascinati nel turismo sostenibile e nell'ecoturismo. Quindi anche qui fare una distinzione netta tra massa, nicchia, specialista o non specialista, può essere in qualche caso fuorviante.

I numeri di cui vi dicevo prima sul mercato dell'ecoturismo, che dimostra ovunque dei trend abbastanza positivi, non ve li ripeto. Quello che però alla fine mi ha lasciato perplesso è che parliamo sempre di numeri globali, poi andiamo a vedere nello specifico, io per esempio lavoro a Roma e probabilmente la mia realtà è molto differente da quella del Trentino, figuriamoci se rapportata a livello europeo o mondiale. Per esempio il British Tourist Authority, l'Ente del turismo britannico di cui parlavo prima, informa che per quanto li riguarda nel 2010 il 22% del turismo outgoing, cioè che dalla Gran Bretagna si muove verso l'estero, sarà basato su walking tourism, bellissimo per noi, ottimo; addirittura il 77% della popolazione britannica dichiara di camminare almeno una volta al mese. Ancora meglio! Che i principali mercati di riferimento per il walking tourism inglese sono Irlanda, Francia, Spagna, Alpi – con Alpi intendiamo l'arco alpino, ma con grossa predominanza di Svizzera, Austria e Francia – e a seguire qualcuno ha notato che dell'Italia non c'è assolutamente traccia, e quindi qui cominciamo a scavare nelle statistiche per capire dove vogliamo andare.

Nel frattempo di tutta questa analisi c'è anche un movimento molto attivo da parte dei clienti che stanno cambiando, anno dopo anno, le loro modalità di scelta, quindi rischiamo che mentre perdiamo tempo ad analizzare la situazione attuale, nel frattempo la situazione cambia.

Questa ve la lascio abbastanza avanzata. Cosa succede, per come la vedo io, oggi nel mercato ecoturistico, soprattutto italiano? C'è un certo gap tra quello che vorremmo fare, anzi quello che vorrebbero fare i clienti e quello che poi alla fine fanno, esattamente come chiunque voi possiate interpellare per strada, se gli chiedete “ma tu vuoi comprare roba sana, carne allevata bene, eccetera?”, “sì, sì, certo, assolutamente”, “che hai comprato oggi?”, “le uova inscatolate, la carne dal supermercato”, “perché?”, “perché è vicino, perché è comodo, perché costa di meno, ma io quello non me lo posso permettere”, eccetera eccetera. Quindi l'intenzione di acquisto spesso è differente dall'acquisto effettivo. A chiunque, se voi parlate, piacerebbe fare una bella vacanza rilassante nella natura, poi andiamo a scavare e scopriamo che non sempre fanno questo o addirittura intendono la stessa cosa che intendiamo noi.

In generale, comunque, rispetto alle intenzioni di acquisto, i prodotti ecoturistici non riescono a penetrare così tanto, come sembrerebbe fermandosi alla chiacchierata informale. Molto spesso la causa sono prezzi elevati, scarsa accessibilità, cioè difficile capire dove e come fare certe cose, potrebbe essere causa del ridotto appeal. Ovviamente la sensibilità personale a questi temi fa sì che se io sono educato a fare attenzione a certi dettagli, gli darò un valore maggiore di chi questi dettagli non li ha neanche considerati. Questo può essere sicuramente lapalissiano, sicuramente forse non è alla nostra portata

cambiare lo stato delle cose, cioè non possiamo permetterci noi tour operator, ma credo nessuno degli attori presenti, di cambiare la tendenza di una società in maniera così ampia, però prendiamone atto. Eccessiva frammentarietà dell'offerta; io queste slide le ho preparate molto prima di sentire gli incontri e di parlare con i colleghi, ma sembrerebbe volutamente inserita per legarsi a quello che ha detto Luigi poco fa, però non lo è. La necessità che sta emergendo e che mi sembra che è emersa anche dagli interventi precedenti è di muoversi insieme, perché qui stiamo perdendo terreno a rotta di collo, su tutti i fronti.

Fatemi tornare un attimo alla filiera produttiva e permettetemi di dare un'occhiata agli appunti. La filiera produttiva come ve l'ho indicata è un po' uno stato di fatto che si è abbastanza cristallizzato, però anche qui sta cambiando molto. In questo contesto probabilmente la causa principale è l'avvento di Internet. Nuovi canali di comunicazione, sicuramente, maggiore mobilità mondiale, quindi maggiore abitudine delle persone a viaggiare in maniera autonoma, sono più tranquilli a muoversi tra un aeroporto, una città, un taxi locale, quindi si sentono più confidenti con il viaggio di com'era 20 o 30 anni fa. Io ricordo che quando ho cominciato in agenzia, i viaggi che andavano per la maggiore erano i viaggi in pullman in Europa; oggi di questo tipo di prodotto non ce n'è più traccia sul mercato italiano. Si sta affacciando su altri mercati ancora immaturi, sono mercati appunto immaturi che ancora non hanno una popolazione avvezza a muoversi.

Questa consapevolezza maggiore e questa attitudine al viaggio, unita alla facilità con cui si possono reperire le informazioni, sta portando un po' a una apparente contrazione della filiera, perché non tutti i viaggiatori sentono più la necessità di affidarsi a un intermediario per organizzare il loro viaggio. Si sta un po' tornando forse – ci ho messo un punto interrogativo volutamente – a quello che era all'inizio, cioè una filiera molto corta, dove Internet funge semplicemente da canale collettore delle informative. Mentre prima il viaggiatore col telegramma o con la lettera o sul posto trovava i servizi, adesso se li cerca prima, ma essenzialmente sembrerebbe diventare un collezionista di servizi singoli.

Ho detto sembrerebbe, perché questa è un po' l'apparente panacea di moltissime esigenze: mi faccio il sito Internet, vado a lavorare con i clienti. Benissimo, sembrerebbe la chiave di volta di tutto. Sennò poi penso molti di voi si saranno resi conto che il rovescio della medaglia di Internet è che c'è un eccesso di informazione, ce n'è talmente tanta che è vero che noi possiamo rivolgerci a tutti, ma è anche vero che può darsi che quei tutti non ci ascoltano, perché siamo in mezzo ad una grandissima confusione comunicativa.

Quindi, a mio parere, la figura di qualcuno che... Scusate, faccio un passo indietro. Il cliente quindi ha grandissime possibilità di reperire informazioni, ma farà anche sempre più fatica a reperirle, perché diventa sempre più frastornato tra una miriade di cose. Vi dico che io da professionista delle volte ho difficoltà a identificare un albergo all'estero e capire se quello che vede su Internet è consono alle mie esigenze, perché da professionista, quindi dovrei già avere gli strumenti culturali per filtrare una serie di informazioni, mi trovo con decine e decine di pagine di descrizioni di alberghi. Figuriamoci un cliente che magari fa questa cosa due o tre volte l'anno, semplicemente non vuole perdere tempo.

Quindi anche da questo punto di vista sembrerebbe che la figura di qualcuno che per conto del cliente faccia da consulente di una serie di informazioni, a mio parere rimane importante, ma rimane con una differenza fondamentale rispetto al passato: che non possiamo più permetterci di essere dei semplici nastri trasportatori, che si fanno forti del loro bagaglio di informazioni per prendere delle informazioni e poi rivenderle al cliente. Perché qualunque informazione, qualunque servizio io voglio rivendere al cliente, il cliente

lo trova online dopo che io glielo un filtrato. Mi spiego meglio: un cliente può chiedermi di scegliergli un albergo a Londra piuttosto che in Garfagnana. Io gli faccio il lavoro, gli propongo tre strutture, lui le vede, belle, bellissime, va su Internet e se le prenota da solo. Io non riesco a valorizzare il mio lavoro, non ci riesco, però il cliente si aspettava da me la consulenza ma non è disposto a pagarla. Questo è un po' un vicolo cieco dal quale è difficile uscirne.

Questa dinamica, a mio parere, sta creando una situazione di mercato un pochino differente da quella che è stata finora, proprio per i motivi che vi ho detto adesso. Il mercato, secondo me, si sta orientando, anzi si sta già orientando all'estero, ma alla fine in Italia anche succederà, noi arriviamo sempre in ritardo, ma succederà anche qui, verso una situazione un pochino più netta. Oggi abbiamo dei tour operator globali, parliamo dei grandi nomi che fanno turismo di massa come lo intende ognuno di noi, abbiamo degli specialist, dei tour operator di nicchia, poi questa nicchia la chiamiamo come ci pare, ma insomma chi fa un piccolo segmento di mercato non appetibile ai tour operator globali, e ci sono i tour operator locali o generalisti, qualcuno che si limita a assemblare una serie di prodotti per rivenderli al grande pubblico, ma senza una massificazione e dall'altra parte, però, senza una specializzazione a chiara vocazione.

Questa tendenza che vi dicevo prima, secondo me, porterà, sta portando, ha portato in alcuni Paesi alla scomparsa di tour operator locali, che non ci saranno più, perché non ha più senso per un cliente comprare l'albergo dalla Four Seasons quando lo trova su Internet; lo comprerà dalla Four Seasons solo se la Four Seasons è in grado di dargli un prezzo migliore, e la Four Seasons sarà in grado di dargli un prezzo migliore solo se ha la forza di contrattarlo con volumi grossi, e quindi sarà un tour operator di massa, globale, che può permettersi, come la TUI, di avere 5.000 posti letto a Ibiza, 13 navi da crociera, diventare addirittura esso stesso fornitore.

Dall'altra parte, però, questo stesso cliente evoluto può non volersi più accontentare del singolo servizio e vuole cercare un'esperienza e quindi quel know how, che è il cuore del turismo di nicchia, che è il cuore della nostra attività, diventa forse la nostra unica arma, cioè su Internet non troveremo mai la passione, la competenza, la conoscenza del territorio, perché non è qualcosa che è quantificabile e illustrabile su una web page, non è qualcosa di riassumibile in un listino.

C'è una fascia di clientela che vuole esperienze e non servizi, è una fascia, abbiamo visto, abbastanza consistente ma non maggioritaria, probabilmente sarà quella la nostra salvezza per il futuro. Ci troviamo quindi in un bivio: accontentarci di quello che siamo riusciti a racimolare fino ad oggi, il nostro orticello, i nostri dieci clienti dall'Olanda e la famiglia da Roma, e sperare di essere tra quelli che rimarranno in piedi; oppure attrezzarci con bagagli e strumenti del turismo industriale, cioè imparare a competere con il turismo industriale non sullo stesso prodotto, ma con le stesse armi, quindi muoverci in una maniera più strutturata per affrontare un mondo che essenzialmente vorrebbe che noi fossimo artigiani, ma non è disposto a venire a comprare il prodotto da noi con la busta di carta a dorso di mulo. Questo è un po' il paradosso: tutti vorrebbero il ritorno alla natura, finché non arriva l'ora di fare la doccia.

Vi tralascio questa parte, visti i pochi tempi. Aggiungerei: non basta avere un buon prodotto, assolutamente, perché poi bisogna saperlo vendere, quindi bisogna attrezzarsi con una adeguata politica commerciale, che sia essa be to see, io ho mutuato un po' di termini da Internet, dall'impresa al consumatore diretto, dall'impresa all'impresa intesa come agenzia, retailer, l'impresa intesa come tour operator. Ognuno di questi canali ha

delle modalità specifiche. Se poi noi decidiamo di non averne uno solo ma di averne più di uno, dobbiamo anche tenere presente la non conflittualità tra di loro. Se io vendo al consumatore nella stessa piazza in cui ho un mio tour operator che mi compra i pacchetti, potrei quasi sicuramente essere richiamato dal tour operator, che mi dice: che fai, vendi ai miei clienti lo stesso prodotto? Quindi o glielo vendo più caro o non vendo sulla stessa piazza o do al tour operator delle condizioni migliori che lo mettano in competizione, ma automaticamente mi faccio la concorrenza da solo. Quindi devo anche decidere, non posso prendere tutto e non pagare mai nessuno scotto.

Per riassumere, prima il collega di Cogecstre ha detto “noi siamo un po’ le cornacchie grigie”, io invece lo voglio contraddire sul suo campo: lui ha fatto una cosa saggia e noi forse dobbiamo imparare a farla, dobbiamo rimanere picchi rossi, però dobbiamo imparare dalla cornacchia grigia a muoverci per competere sulle risorse alimentari. Quindi non vogliamo diventare cornacchie grigie, non vogliamo uscire dalla nicchia, però dobbiamo imparare a uscire dalla nostra nicchia per poi tornarci, quindi andare sul mercato strumenti professionali e moderni, che ci consentono di non farci fagocitare dai tour operator stranieri o di non farci annacquare nelle proposte di massa, mantenere la nostra individualità, ma muovendoci in maniera moderna. Tutti voi avete un cellulare qua dentro, evidentemente la necessità della tecnologia nuova continua ad esistere anche facendo un’attività come la nostra.

Scusate se mi sono dilungato troppo e in bocca al lupo a tutti.

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Mauro. Ti chiederei di rimanere qui perché introdurrei il prossimo relatore citandoti, con uno spunto. Prima, nel tuo esordio, nell’ambito diciamo della filiera produttiva, ci parlavi del terreno comune per discutere delle strategie. Alla luce di questa frase, “terreno comune e strategia”, capita, e fino a oggi qui dentro non l’abbiamo ancora trattato, che spesso nello scenario competitivo debbano coesistere il pubblico e il privato.

Diventa allora determinante nel quadro della giornata di oggi l’esperienza di Paolo Oppizzi. Paolo dirige un piccolo parco appena oltre il confine italiano, in Canton Ticino, e ci parla di un’esperienza dalle altissime potenzialità tra il pubblico e il privato e ci racconterà lui esattamente il perché. Grazie, Paolo.

Un progetto pilota: pubblico e privato insieme per un turismo di qualità

Paolo Oppizzi - Direttore Parco Gole della Breggia (Svizzera)

Vi ringrazio molto per l’invito, sono tre anni che vengo qua, è la prima volta che mi capita di poter presentare la nostra esperienza e approfitto per presentare un progetto che per il nostro parco, come hai detto giustamente, un piccolo parco, è un progetto estremamente importante perché ci permette di uscire da una situazione – che poi vedremo – che ci dava grossi problemi da parecchi anni.

Prima di entrare nel merito, due parole sulle differenze fra Svizzera e Italia o fra Svizzera e Europa. Al di là degli stereotipi che gli svizzeri sono tutti ricchi, tutti abbiamo il coltellino e mangiamo un sacco di cioccolato, in realtà la Svizzera è un piccolo Paese. Rispetto all’Italia, abbiamo una superficie che è un ottavo, altrettanto la popolazione. Il 21% di stranieri, quindi il 21% di lingue diverse. Abbiamo una organizzazione interna che è complessa, sento tutti dire “Italia complessa, complessa”, la nostra vi garantisco che è molto più complicata. Abbiamo 26 Cantoni che sono più o meno indipendenti, quattro

lingue nazionali e una lingua e una cultura tedesca che è predominante, quindi noi svizzeri italiani, ticinesi, siamo una piccola minoranza. In più abbiamo il 10% di gente, di quel 20%, che non parla l'italiano, che non parla la lingua nazionale, e questo in aumento, quindi non lamentatevi perché anche noi abbiamo una situazione complicata.

Vi parlo di un piccolo parco, il parco della Breggia, che si trova vicinissimo al confine, qua è Como, per intenderci, questa è la zona del parco. Vorrei porre l'accento, vorrei far notare la situazione di urbanizzazione non indifferente, una situazione particolare, quindi siamo un parco, una specie di buco verde all'interno di una zona molto, fortemente urbanizzata, una zona congestionata, non so, chi la conosce, ultimamente direi in certi versi invivibile. Il nostro sistema parchi è basato sulla legge federale, la legge quindi svizzera sulla protezione della natura e del paesaggio, una legge degli anni '60, e questa legge prevede tre categorie di parchi, un solo parco nazionale, voi ne avete, 20, 22, noi ne abbiamo uno; poi abbiamo dei parchi regionali, che sono parchi di importanza, avete visto c'è un certo numero di Cantoni, equivalenti alle vostre Regioni, ma autonome, che hanno una valenza appunto sottonazionale e un po' più che cantonale, e poi abbiamo dei parchi periurbani, che noi chiamiamo parchi periurbani, che sono il nostro parco, il parco che rappresento io. Quindi dei parchi di importanza locale, che però promuovono alcuni aspetti, per esempio la conservazione di talune specie vegetali, animali, geologia, eccetera, che hanno una loro unicità. Tanto per intenderci, visto che siamo anche noi complicati, questo logo, questo che vedete, è stato discusso non so per quanti anni, credo che questa sia la versione definitiva del logo dei parchi svizzeri.

Il sistema delle aree protette ticinesi, vale a dire quelle del sud della Svizzera, comprende due parchi naturali esistenti, poi dei progetti di parchi nazionali, fortemente combattuti specialmente dai cacciatori e fortemente combattuti anche da alcuni Comuni, quindi da alcuni Enti pubblici, che non hanno visto, non vedono – purtroppo, sottolineo io – l'opportunità e l'interesse del valore aggiunto rappresentato dalle aree protette in un ambiente, una istituzione come la nostra, che è fortemente già compromessa, ma anche fortemente soggetta a spinte di vario tipo, soprattutto di urbanizzazione. C'è la moda dei centri commerciali da noi, ultimamente, ne costruiscono anche sopra i muri, e in più, terzo livello, ci sono delle ipotesi di parchi cantonali.

Alcuni progetti sono funzionali, come il parco della Breggia, alcuni progetti invece sono morti: i parchi nazionali sono stati studiati, sono stati progettati e poi sono stati combattuti, l'ultimo penso che è morto l'anno scorso come progetto e per i prossimi anni non c'è nessuna speranza.

Vi dicevo il parco della Breggia si trova in una situazione – questo è l'ingrandimento di prima –, copre il territorio di quattro Comuni, praticamente è quest'area che vedete qua in mezzo, fortemente urbanizzata e sottoposta un po' a diversi tipi di attacchi proprio di urbanizzazione. È un piccolo parco, una superficie di 65 ettari, quindi rispetto ai grandi parchi è un niente. La storia però del parco ha avuto un iter lunghissimo, ventennale, è stato inizialmente proposto assieme a altre cinque aree del sud della Svizzera, è stato discusso appunto per vent'anni, ha rischiato di nascere morto già subito proprio per questioni di tipo pianificatorio, per questioni di spinte urbanistiche. Poi, soprattutto grazie a due o tre persone che ci hanno veramente creduto, che si sono esposte, hanno messo del loro, si è finalmente concretizzato nell'85. Poi è rimasto un po' dormiente fino agli anni '90 e poi finalmente verso la fine degli anni '90 ha iniziato un iter che l'ha portato poi a essere quello che è attualmente. È nato come parco geologico perché il parco rappresenta una serie geologica continua di 200 milioni di anni, piuttosto unica a livello mondiale e unica

sicuramente nelle Alpi: è continua, è visibile, è completa. C'è una ricchissima storia bibliografica del parco, studiato a partire dall'800, decantato da vari autori classici. L'ambiente è quello che vedete, stiamo parlando di una gola, specialmente di una gola, con un ambiente quindi molto aspro, percorso, da un fiume, e lungo questa gola la sequenza geologica, che va dal giurassico al terziario, quindi 200 milioni di anni, è completamente esposta ed è completabile visibile.

Abbiamo i resti di un mare profondo, della tetide, per i geologi, quindi un oceano di 200 milioni di anni fa; abbiamo una fauna fossile ricchissima; abbiamo resti di frane subacquee lungo le scarpate continentali, e via di seguito fino alle fasi finali del riempimento, quando delle frane subacquee immense hanno colmato poi tutta la zona. Il parco, vi dicevo, è nato come parco geologico, in realtà contiene degli aspetti storico, umanistici e archeologici importanti, ci sono i resti di 22 mulini lungo tutto il parco, moltissimi sono distrutti, ne rimangono tre o quattro, ci sono monumenti di importanza nazionale, quindi svizzera. La nostra sede è un mulino, questa nostra sede è un mulino sicuramente del 600, probabilmente del 300. A parte i nostri uffici, abbiamo le aule didattiche, eccetera eccetera, in questo mulino che si trova nella parte inferiore del parco.

La visita è possibile grazie a una rete di sentieri di 12 chilometri, attrezzata con pannelli, eccetera, e nel corso del tempo abbiamo sviluppato una serie di geoguide che permettono la visita al parco. Abbiamo tentato la strada della formazione delle guide, assieme al visto Vicepresidente, a Filippo, la formazione delle guide non solo per il parco ma a livello regionale, ma le spinte personali, le spinte dei vari Enti sono veramente difficili, cioè le resistenze sono difficili da eliminare. Stiamo comunque lavorando in questa direzione, abbiamo 40 accompagnatori, più o meno siamo riusciti a ottenere un qualche risultato, ma la strada è ancora lunga. Bisogna calcolare che noi siamo attivi da 12 anni e siamo il primo geoparco svizzero.

Due cifre. Il finanziamento del parco è garantito dalla Confederazione Svizzera, dal Cantone Ticino e dai quattro Comuni del parco, più un altro Comune che si è aggiunto ultimamente per simpatia, questa è una cosa positiva. Abbiamo circa 200.000 euro all'anno di gestione e nel corso degli anni '98/2014 abbiamo avuto – perché una parte li abbiamo spesi – 6 milioni di euro per la realizzazione del parco. Bisogna dire che le prime fasi, nelle primissime fasi del parco le esperienze fatte, visto che eravamo all'inizio, non sono state molto incoraggianti, in alcuni casi sono stati sprecati soldi per delle iniziative assolutamente assurde, per esempio il restauro conservativo di un paio di muri, che sono costati come la costruzione di una villetta. Alla fine sono stati soldi una parte spesi probabilmente bene, in un'ottica di conservazione, dall'altra sono soldi che ci mancano adesso, che ci servirebbero per altre iniziative.

Tutto questo per inquadrare il progetto che vi presento adesso, che è un progetto per noi, per la Svizzera, ma anche a livello europeo innovativo, perché è la prima volta in assoluto che una grossa ditta, qui si parla della Holcim, la seconda credo produttrice di cemento al mondo, che ha comprato un cementificio all'interno del parco, l'ha comprato a fine degli anni '90, un cementificio che ci siamo trovati in mezzo ai piedi, era lì, non abbiamo potuto negoziare l'eliminazione prima della formazione del parco, ci siamo trovati lì questo affare in mezzo al parco, che vedete qua. È stato produttivo fino al 2002/2003, poi varie contingenze ci hanno dato un colpo di mano e la produzione si è fermata. Si è fermata per un motivo molto semplice: perché il cemento veniva dall'Italia, cioè la materia prima veniva dall'Italia, da una cava italiana e il mercato interno italiano assorbiva però il prodotto che doveva venire in Svizzera. Quindi il cementificio si è trovato senza cemento. Ci è andata

bene. Poi è successo che per un grave incidente, c'è stato un crollo, la Holcim ha fatto due calcoli, la Holcim è una ditta che ha 700 cementifici nel mondo, ha fatto due calcoli e ha detto: non mi rende il 7-8% canonico che a me interessa, non mi interessa più, lo abbandono. La destinazione era quella, l'abbandono: lo metto in sicurezza e lo abbandono. Ci si sono rizzate le orecchie, abbiamo detto: no, un momento, cosa vuol dire abbandonare? Ce lo lasciate lì. E abbiamo cominciato a intavolare una serie di discussioni con la direzione del cementificio, la direzione svizzera, quindi con il direttore del cementificio, una persona che senz'altro conta i soldi e non interessa il resto, però con una sensibilità un po' particolare, ha visto subito la possibilità di cavarci qualcosa. Quindi ha detto: va bene, tanto noi comunque alla fine dovremmo demolirlo, ne facciamo un oggetto pubblicitario per la nostra ditta; quindi il cementificio noi lo smantelliamo come facciamo con gli altri stabilimenti, ma siccome si trova all'interno di un parco diventerà l'esempio per gli altri cementifici in giro per il mondo. Ve lo racconto veloce, però è stato un percorso di otto anni. Alla fine siamo riusciti a vendere una demolizione pilotata e una riqualifica della zona.

Due o tre immagini per mostrarvi com'era. Questo era il parco, questo negli anni '20, intorno agli anni '50 e attualmente. Quindi vedete la differenza anni '20-'30, non si sa bene quando è questa foto, e questa l'abbiamo presa qualche anno fa. Questa zona qua è stata totalmente smantellata per estrarre il calcare e fare cemento.

La sfortuna ha voluto – per fare il cemento ci vuole il calcare e ci vuole la marna – che si trovasse tutto in posto, quindi con la sensibilità degli anni '50 è stato messo lì questo stabilimento e nessuno ha pensato a cosa sarebbe successo, quindi hanno cominciato a demolire e si sono fermati con la parete unicamente perché in cima alla parete c'è un oggetto di importanza nazionale, una chiesetta del 200, che non si è potuta spostare, quindi alla fine hanno dovuto fermarsi.

Guardate un po' la differenza, questa è una foto presa negli anni '50 e questa è una foto presa negli anni '70, quindi questo è il parco, per intenderci, vedete che razza di disastro che hanno combinato qua dentro. Questo durante la costruzione, più o meno attorno alla metà degli anni '50. Hanno lavorato in superficie fin tanto appunto che sono arrivati a questo monumento e poi hanno dovuto andare in sotterraneo e hanno lavorato in sotterraneo per decenni, fino a quando, a seguito di una serie di minamenti mal fatti, c'è stata una sommessa popolare nella parte superiore, dove c'è il paese praticamente, e si sono fermati con l'estrazione. Questo è successo alla fine degli anni '70, circa. Qui vedete il reticolo di gallerie, in rosso, e questo è uno dei Comuni del parco. Praticamente la chiesa parrocchiale l'hanno mezza demolita. Questo è lo sviluppo delle gallerie, per intenderci, e qui sopra abbiamo il paese. Questa era la situazione qualche anno fa.

Gli obiettivi di questa riqualifica, quindi di questo smantellamento, era il recupero della qualità del paesaggio, era una costruzione, lì si è discusso parecchio perché si è detto: buttiamo giù tutto o facciamo qualcosa d'altro? E ne è nata una discussione lunghissima, ma lunghissima, di anni, perché c'erano le due filosofie, chi diceva: no, buttiamo giù tutto, non se ne parla; chi diceva: ma, anche se buttiamo giù tutto, comunque lo squarcio nel territorio è visibile, tanto vale approfittarne e mantenere qualcosa.

Si è deciso, dopo infinite discussioni si è deciso di mantenere un percorso della memoria, che poi nel corso degli anni è stato denominato "percorso del cemento", a una condizione però: che questo percorso del cemento si potesse usare per qualcosa, quindi non fosse semplicemente un monumento a se stesso, ma che servisse a qualcosa. Quindi alla fine siamo riusciti a ottenere – quando dico "siamo riusciti", anche noi come parco – nell'ambito

di un gruppo di lavoro che è stato sviluppato ad hoc un percorso didattico, ludico–didattico e della memoria come secondo punto.

Un altro punto importante è la rinaturazione e il recupero della zona, di quelle realtà che c'erano prima, quindi lì c'erano due mulini, c'era una zona agricola, avete visto la differenza, c'era una zona agricola, una riqualifica delle rive del fiume, un riuso dell'area, sono 4 ettari, sono totalmente recintati attualmente, quindi sono inagibili, è una zona industriale dismessa, quindi si può immaginarsi com'è. E poi un ridefinizione delle modalità di accesso. Visto che questo brutto coso che c'è all'interno del parco viene tolto, si è trovata la maniera anche di ridefinire gli accessi al parco, di ridefinire anche gli obiettivi del parco in funzione di un futuro, di quello che è un turismo di qualità all'interno del parco stesso.

Il costo dell'operazione, cioè tutto lo smantellamento, lo sviluppo del percorso del cemento, eccetera eccetera, costa quasi 10 milioni di franchi, quindi 6.300.000 euro circa al cambio attuale. E qui viene il bello, perché la Holcim, quindi il cementificio, mette la maggior parte dei soldi, mette 8 milioni di franchi; gli altri soldi li mette la Confederazione Svizzera, poi il Fondo Svizzero del Paesaggio, che è un fondo che sostiene le riqualifiche di qualità dei paesaggi naturali, poi un Fondo per la Rinaturazione dei Corsi d'Acqua, eccetera eccetera. Il parco mette poca cosa, 120.000 franchi, che sono 100.000 euro circa, e ottiene alla fine per 10 franchi, quindi 5 euro, gli viene ceduta tutta l'area, col vincolo però che quest'area venga gestita in un certo modo.

Questo ci va bene. Il percorso del cemento sarà a pagamento, quindi a noi va altrettanto bene, potremo piazzare personale, eccetera. Questa è la parte positiva, quindi ci si aspetta che tutta questa cosa venga condivisa. Vi dicevo che per lo studio del progetto è stato formato un gruppo di lavoro e questo gruppo di lavoro comprende, perché c'è ancora, la Holcim, i rappresentanti della Holcim, comprende i Comuni interessati, che sono due, uno è la sede del parco, sottolineo, la sede del parco, il parco stesso, il Cantone, quindi il Cantone Ticino, e la Confederazione Svizzera.

In realtà non è così: il Comune sede del parco ci ha fatto la guerra per cinque anni, praticamente, ha combattuto in tutti i modi – leali e sleali, posso dirlo – il progetto, perché? Perché voleva la superficie per farci un'area industriale. Chi conosce la Svizzera meridionale, il Cantone Ticino, sa che siamo praticamente il Cantone con più aree industriali della Svizzera, siamo a livello di Milano, per intenderci, e in gran parte non usate, quindi vuote, per vari motivi: perché vengono costruite, tanto non si sa mai; perché vengono costruite, poi chi ci entra magari non paga le tasse, non paga contributi, non paga niente e poi se ne va lasciando la chiave sotto lo zerbino. Per vari motivi.

E il Comune, o meglio, Comune è sbagliato, alcuni amministratori del Comune hanno visto, a momenti luccicavano gli occhi, hanno visto l'opportunità e hanno pensato: ci facciamo i soldi. Solo che fortunatamente, per questioni di pianificazione del territorio, questo non è stato possibile. Ci hanno fatto però marcire: per cinque anni, senza esagerare, abbiamo combattuto tante di quelle cause, le abbiamo vinte alla fine, quando dico "le abbiamo", i promotori, quindi ci siamo dentro anche noi, e paradossalmente anche il resto del Comune, perché il Comune era comunque rappresentato nel gruppo di lavoro, e la sede del parco.

Quello che dovrebbe uscire alla fine è questo: quindi un'area aperta, riqualificata, pulita, accessibile. Dopo vi faccio vedere un filmatino, se ho ancora un minuto. Questo è un esempio della stampa, di quello che ci davano addosso. Abbiamo preso come esempio, quando abbiamo ipotizzato, quando abbiamo iniziato questo percorso di riqualifica, siamo

stati a vedere altre zone. Questo è un esempio: questo era il più grande deposito di munizioni della NATO, si trova all'interno di un parco al confine tra l'Olanda e la Germania, era un deposito immenso e la NATO ha detto: a noi non interessa più, finita la guerra in Bosnia abbandoniamo il deposito, lo mettiamo in vendita. Siccome era una bella area, servita, sono arrivate addosso le piovre e il Länder tedesco ha detto: no, un momento, si trova all'interno di un parco, ce lo vendete, ma a noi, alle nostre condizioni. E l'hanno riqualificato, sistemato, disinquinato e hanno dovuto venderlo al Länder al prezzo che hanno voluto loro e il Länder ci ha fatto una parte di parco. Questo era un esempio che abbiamo preso noi ingenuamente, abbiamo detto: che bell'esempio! Siamo in Svizzera però, quindi non ha funzionato.

Questo è un esempio, un ingrandimento, c'erano 400–500 depositi di munizioni, con altrettanti terrapieni davanti, che nell'ottica dei promotori sarebbero diventati cave di sabbia. Sono rimasti tali e quali, riqualificati, siti di nidificazione per gli uccelli, paludi, eccetera eccetera. Questo è un esempio, se vi capita andate a vederlo perché è un esempio incredibile di riqualifica. E non c'è stato verso, lì il Länder tedesco ha detto: no, è così, punto. Noi ingenuamente pensavamo che fosse così.

Adesso vi mostro alcune immagini e poi ho finito, alcune immagini della riqualifica che è in corso, quindi lo stiamo mettendo a posto ed è prevista l'inaugurazione per il 2012. Qui è la situazione più o meno iniziale, con le demolizioni. Questo era un ufficio e lì sono spazi amministrativi, sempre secondo la sede del parco doveva diventare un centro sociale. Questa è la demolizione dei sili, qui siamo nelle fasi, settembre–ottobre per intenderci, questa è la situazione quattro o cinque giorni fa: qui c'era un capannone, qui c'era un posteggio e qui c'erano i sili. Vedete, l'area è pulita, è bonificata e abbiamo fatto un prato all'entrata.

Abbiamo già pensato a come fare le visite, eccetera eccetera, e secondo delle stime che abbiamo fatto, il parco attualmente ha 15–20.000 visitatori, dovrebbero arrivare tra i 20 e i 25.000 visitatori all'anno in più. Questa è una stima che abbiamo fatto sulla base di uno studio, perché ci è stata richiesta dal nostro Ente turistico e ci è stata richiesta dalla Holcim, perché la Holcim ha detto: noi finanzieremo anche una parte dei primi anni di gestione, però dovete un po' dimostrarci cosa fate. Abbiamo fatto questo esercizio e vediamo se ci va bene. Abbiamo comunque la Lombardia vicina, abbiamo comunque la Holcim che spinge fortemente come esempio di rinaturazione a livello mondiale, abbiamo già tutta una serie di prenotazioni, dall'India addirittura arriverà gente a vederlo, che ci conforta abbastanza. I visitatori che prevediamo sono soprattutto scuole, noi abbiamo un grosso pubblico scolastico, ma non solo, perché c'è un pubblico che è un appassionato di temi tecnici, di archeologia industriale, che cercheremo di avvicinare.

Se vi interessa, potete vedere sul nostro sito, Parco Breggia, percorso del cemento e, grazie all'interessamento di Massimo, da un paio d'anni siamo su Parks.It. Se mi permetti ancora un minuto, faccio vedere un filmato. Niente, non vi faccio vedere il filmato. Se andate sul sito Parco della Breggia, percorso del cemento, c'è un'animazione che vi fa vedere com'è adesso e come sarà tra un anno, un anno e mezzo. Vi ringrazio.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Piccolo parco, grande opportunità. Prima della pausa del pomeriggio, però, abbiamo un altro spunto, diciamo che dove c'è il piccolo per comunicare si può arrivare al grande, io

chiamo due comunicatori sul palco, Parks e Oasis.

Abbiamo Eugenio Ecclesiastico, direttore editoriale di Oasis, e Massimo Piraccini, direttore di Parks. Non casualmente abbiamo due interlocutori di primaria importanza, di grande magnitudo per quanto riguarda la comunicazione, e in casualmente uno online, uno offline. Quasi lascerei la palla direttamente a loro perché ognuno sostenga l'altro e ognuno dica la propria opinione, girando la domanda, la domanda che a tutti abbiamo rivolto: ma sappiamo fare comunicazione in natura? A voi chiedo: siamo all'altezza noi di comunicare la natura in Italia? Chiedo a te di occuparti della parte magari, provocatoriamente della parte online e invece a Massimo della parte offline, invertendo i ruoli e provando a inventare una risposta che sia attendibile. E magari direi, visto anche il tipo di platea di fronte alla quale ci troviamo, dare dei consigli per comunicare, perché senza comunicazione ben poco si fa.

Diciamo che per dovere di anzianità di esistenza della rivista, quindi non anagrafica, partirei da Oasis.

Il ruolo dei Media: pubblicizzare il Turismo Natura

Eugenio Ecclesiastico - Direttore Editoriale Rivista Oasis

La rivista esiste dall'84, noi siamo subentrati in una fase successiva, nel 2004, quando la vecchia gestione aveva pensato di mettere in vendita il brand, in quanto passata un po' l'era dove il movimento ambientale aveva avuto il suo picco e dopo si è un po' diciamo seduto, ha deciso di lasciare e quindi siamo subentrati noi e abbiamo ereditato una situazione, effettivamente, un po' critica, perché probabilmente gli ambienti, cioè le tematiche legate alla natura non hanno più quell'appeal che avevano tempo fa.

Quindi abbiamo dovuto cercare di indirizzare i contenuti della rivista anche a un mercato diverso e qui diciamo veniamo un po' nel discorso del turismo naturalistico perché proprio questo segmento, cioè il turismo naturalistico, è quello che vediamo un po' come la possibilità di sviluppo, perché riscontriamo che tutti i lettori di Oasis sono mossi da una passione e questa passione è la passione legata alla natura, alla possibilità di viverla, di vivere esperienze in ambienti dove si può ancora avere quasi un rapporto intimo con la natura. E quindi ci sollecitano sempre a trattare questi argomenti.

Quindi la domanda "sappiamo fare turismo natura?", da quello che emerge qua direi in teoria sì, perché le cose fino a adesso sentite lasciano vedere che c'è una grande preparazione degli operatori, ci sono anche studi che sostengono e danno speranza a questo segmento, quindi direi che la parte teorica è pronta. Anche la pratica, sentendo un po' alcune esperienze, per esempio quella dei tour operator, che hanno portato i loro risultati.

Il discorso è che per mettere in pratica e fare diventare più importante questo turismo natura, che tra parentesi ha una contraddizione, questo discorso è anche un po' una contraddizione dei termini, perché il turismo natura, dicevo prima, si contrappone a quello che è il turismo di massa, però anche qui ovviamente, se vogliamo fare crescere il turismo natura, rischiamo che poi questo turismo natura... ha un limite fisiologico, probabilmente, perché altrimenti se io non sono più in un ambiente dove magari l'isolamento, la solitudine in un parco mi dà delle emozioni, e qui è una domanda che pongo un po' anche a tutti è questa: come si può coniugare lo sviluppo di un turismo natura salvaguardandone le peculiarità? Questo è un aspetto.

L'altro aspetto che volevo dire è del fatto che bisognerebbe riuscire a sfruttare quella che è

la sensibilità ambientale, che è una sensibilità nuova, che stiamo riscontrando adesso rispetto al passato. Quando è nata Oasis, negli anni '80, negli anni '90 si è sviluppato anche un grande movimento legato all'ambientalismo, c'erano molte riviste che trattavano di natura, adesso purtroppo hanno chiuso tutte o si sono riconvertite, e l'ambientalismo era più un ambientalismo di tipo militante, magari erano in pochi che gridavano forte, anche con connotazioni politiche. Era visto più come un impegno sociale che come un fatto culturale.

Mi sembra di percepire che, grazie al lavoro di tutti, la cultura che si sta affermando adesso, grazie a un movimento dei parchi, al vostro lavoro, si è portata un po' questa coscienza ambientalista non solo in una fascia di attivisti, chiamiamoli, forse questa è anche diminuita, però sta entrando, sta penetrando anche all'interno del tessuto culturale, delle famiglie, forse il grande lavoro che è stato fatto con l'educazione ambientale nelle scuole, eccetera, sta portando a questa maggiore sensibilizzazione di questi argomenti.

Di conseguenza ci si affaccia e ci si chiede dove si può andare a fare queste cose. Noi riceviamo molte segnalazioni e indicazioni di posti, di località, di attività, e vediamo che quello che forse bisognerebbe fare, ad esempio per fare una buona comunicazione, comunicare un prodotto della fascia del turismo natura, bisogna riuscire a connotarlo e a dargli degli aspetti identificabili, in maniera che sia facilmente individuabile e quindi promozionabile, perché per vendere una cosa noi dobbiamo dargli appunto un nome e dargli una faccia, un aspetto, altrimenti si parla molte volte di cose un po' vaghe.

Quindi la prima regola nel fare comunicazione, noi a volte siamo in contatto con territori, Enti territoriali che hanno magari necessità di promuovere il territorio, specialmente dal punto di vista ambientale, ma spesso volte non si hanno poi gli argomenti per spingere quel territorio, e siccome in questo periodo di crisi è inutile pensare che nei prossimi anni potremo assistere, si parlava stamattina del taglio dei parchi, del finanziamento dei parchi, non penso che con la bacchetta magica si possa invertire nel giro di poco tempo questa tendenza, quindi l'alternativa è quella di usare la fantasia e di usare..., anche qualcuno lo diceva oggi che forse in tempi di crisi si affilano di più le armi. Quindi riuscire a identificare dei prodotti, degli stimoli, inventarsi le cose, come parlando con molte guide di voi già sono emerse, le passeggiate notturne, le uscite con le ciaspole, che magari anni fa non si facevano, e tante altre cose, proprio questo, bisognerebbe riuscire a identificare dei motivi, per riuscire poi a comunicare e a "vendere" questi prodotti. Ad esempio, dicevo prima, mi ha molto colpito il fatto di un'iniziativa in Tirolo austriaco, dove per promuovere un'area si sono inventati il percorso Kneipp, che consisterà nell'attraversare a piedi il torrente, ovviamente di montagna, quindi acqua fredda, poi uscire dal torrente e andare sulle pietre, che sono calde, per poi rientrare di nuovo nel torrente. È una genialità perché di un bosco, di un'area di per sé bella ha fatto un motivo di attrazione e molta gente va, ovviamente le guide poi sono molto brave, almeno quelle che abbiamo visto noi, quindi è uno stimolo credo anche a voi a inventarsi le cose e poi a infarcire su questo tutta una serie di emozioni, di situazioni, per cui chi si è trovato in quella situazione ha sicuramente avuto un buon ricordo di quella esperienza e probabilmente ne parlerà bene e farà muovere il meccanismo del passaparola. Che poi il passaparola – me lo insegnate voi – è sempre quello che muove, però va innescato con della comunicazione importante.

Questo è secondo me il fondamentale, cioè riuscire a individuare cose facilmente comunicabili, perché altrimenti comunicare, non so, siamo in Garfagnana, se io dovessi fare un servizio sulla Garfagnana ma non ho degli elementi magari o emozionali, se vogliamo, o particolari, diventa difficile che nel lettore rimanga qualcosa che non sia

magari una semplice contemplazione o una semplice presa di coscienza che esiste quel territorio.

Quindi per muovere la visita, per muovere il soggetto lo devo in qualche modo stimolare. E questo è quello che noi più o meno ci stiamo indirizzando a fare. Poi c'è il discorso di Internet, se devo parlare di questo, l'idea che stiamo portando avanti adesso è quella di cercare di formare una associazione di turisti naturalisti, che può partire con il coinvolgimento dei nostri lettori, dei nostri abbonati, per far sì che si possa formare un movimento turistico legato appunto alla natura, che comprenda magari anche poi i promotori e chi ha l'offerta turistica, proprio per cercare di fare rete, di fare sistema, che è la cosa probabilmente – come già dicevano gli operatori – più importante da fare in questo momento, cioè cercare di superare la rivalità, la concorrenza e capire che per fare sistema tutti gli attori di quel sistema devono in qualche modo parlarsi, confrontarsi e proporsi. Questo è un po' quello che mi sentivo di dire.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Eugenio. Ti lancia io uno spunto, perché lui è stato troppo signore per farlo, però ha detto una frase che vorrei riprendere: in tempi di crisi si affinano le armi. Il web, stando ai dati, è l'unico che continua a crescere, e siamo nell'ordine di momenti di stasi, il web continua a crescere 4–5% almeno di investimento, sempre con un più, quando gli altri sono in perdita nell'ordine del 30%, da un lato. Dall'altro sei l'interlocutore che probabilmente il 101% di quelli che stanno andando a visitare un parco, sei quello che vengono a interpellare.

Tu che la crisi probabilmente non la conosci oppure la senti un po' meno, cosa stai affilando?

Massimo Piraccini – Direttore di Parks.it

Buon pomeriggio a tutti. Io, al di là del fatto che i miei principali clienti sono i parchi, quindi è tutta quanta da ridere l'affermazione, in realtà vorrei fare un passo indietro, nel senso che volendo ragionare sulla possibilità di utilizzare i diversi media, che sia Internet, che siano le riviste, il web, la radio piuttosto che la televisione, vale sempre, secondo me, la considerazione che qualunque sia il messaggio contenuto nel media, quindi nel veicolo che porta questo messaggio, l'attenzione è data dal mittente del messaggio: chi decide di comunicare che cosa.

Io nel '96 – forse qualcuno di voi lo ricorda se c'è stato – alla prima festa nazionale dei parchi alla Mandria, era una delle mie prime uscite con Parks.it, perché avevamo iniziato nel '95, l'anno prima, ebbi modo di incontrare la Salvadori, che era allora direttrice di Airone, Nicoletta Salvadori, e discutemmo proprio, intanto che eravamo lì che stavamo facendo delle chiacchiere, io forte della mia esperienza dell'agenzia di pubblicità di cui ero socio da più di dieci anni, intanto che iniziavo il discorso del web, e lei ovviamente della titolarità della sua pubblicazione, che dirigeva. Lei spingeva dicendo: no, i lettori che noi abbiamo in questo momento non ci seguono più di tanto, bisogna che ci portiamo nella logica della rubrica, nella logica della segnalazione degli eventi, del calendario e di quant'altro; e io invece sostenevo, da lettore – per quanto estemporaneo – di Airone, che ci doveva essere, e lo era, in quanto credibile, come mittente del messaggio, Airone, ci doveva essere un tentativo di inseguire e affascinare il lettore, con una situazione che

potrebbe essere proposta quando la maggior parte dei lettori caso mai già la conosceva ma veniva a essere proposta sulla rivista da un punto di vista assolutamente nuovo o accattivante o comunque molto particolare, cioè arrivare a portare l'attenzione del lettore sul fascino, sull'attrattiva che poteva avere il servizio, indipendentemente dal tipo di messaggio.

Ha scelto, aveva detto, aveva già ovviamente scelto di portare in quella direzione Airone, con il discorso della rubrica e dei calendari, andando, secondo me, in controtendenza con quello che doveva essere il meccanismo. Internet è le Pagine Gialle attuali, da questo punto di vista: se io voglio andare a cercare un calendario o un'iniziativa, la vado a cercare su un qualche cosa di stampato? Non vado a cercarla lì, la vado a cercare da qualche altra parte, e già questo si percepiva anche in quel momento, già nel '96, perché si vedeva che Internet si poteva muovere in quella direzione. E allora immaginare un percorso diverso era controproducente.

Io ho scoperto Internet grazie a Internazionale, che è una rivista fantastica, stupenda, l'ho avuta sul tavolo, sulla scrivania nei primi anni di uscita, perché i primissimi numeri ce li mandavano proprio, come dicevo, come copia di valutazione in agenzia di pubblicità, e dal momento che ho iniziato a vedere questi giustificativi che ci mandavano ho cominciato a leggerla, era il '92-'93, e ho cominciato a leggere Internazionale. Tutt'ora io sono abbonato a Internazionale, ricevo sistematicamente la rivista cartacea, ho la possibilità di scaricare il PDF e di guardarmelo direttamente in digitale ma ovviamente me lo guardo cartaceo: mi arriva, sono abbonato, me lo guardo e per me la credibilità di Internazionale è data dal fatto che hanno dimostrato assolutamente la capacità di approfondire gli argomenti che io vado a cercare su Internazionale, cioè la visione fresca, che io non posso avere dall'Italia, di altre situazioni che sono trattate in giro per il mondo.

Allora da questo punto di vista ritorno al discorso di prima: mittente, medium, messaggio e feedback. Ma se questo circuito della comunicazione è falsato dalla non credibilità del mittente, voi che state ascoltando che feedback mandate al mittente? Che non comprate la copia, che non andate sul sito, che non andate a fare queste cose? Cosa vi serve?

Allora da questo punto di vista parlando del discorso di Internet, parlando di Parks, è chiaro che parlare dei parchi per i lettori del portale vuol dire essere interessati in un certo momento a tutela della natura, e chi è il mittente più credibile da questo punto di vista, nell'ambito della tutela della natura, se non quello che istituzionalmente è delegato e deputato a dire: questa si fa, tutela della natura, poi non abbiamo i mezzi, poi non abbiamo le risorse, però noi siamo gli Enti gestori, che dobbiamo seguire la tutela della natura in questo territorio, piccolo o grande che sia, oasi del WWF piuttosto che Parco Nazionale del Pollino.

Allora da questo punto di vista questo tipo di discorso è quello che viene riconosciuto dal lettore come massima credibilità. E allora secondo me – è questa la mia idea, quella da cui ci stiamo muovendo da 15 anni a questa parte – il massimo della sinergia che si potrebbe riuscire ad ottenere sta nella risposta alla domanda: il socio AIGAE sa fare squadra di filiera? Sa fare squadra con l'Ente gestore perché è in sinergia con l'Ente gestore? Come a sua volta l'Ente gestore deve potere essere in grado di valorizzare il territorio con strutture ricettive, piuttosto che produttori di qualità, piuttosto che altre iniziative, ma di fatto il lettore si aspetta una affermazione di un certo tipo di validità non dalla guida ambientale, scusatemi ma è la sensazione che ho, di cui sono convinto, quindi per quante singole competenze ci possano essere nella singola figura, il lettore di Parks, piuttosto che il lettore di Oasis, piuttosto che il lettore di qualunque altro media si tratti, parlando di aree

protette, fa una scala di credibilità, e la scala di credibilità al primo posto è indiscutibile, a livello mondiale ci sono gli Enti gestori. Su questo bisogna lavorare e bisogna andare sopra a dire: benissimo, questa è la scala? Lavoriamo di conseguenza, lavoriamo di filiera, lavoriamo di accordi con gli Enti gestori, troviamo la strada, troviamo il modo di segnalare, come abbiamo fatto per quanto riguarda il discorso della segnalazione delle icone dell'AIGAE all'interno delle segnalazioni realizzate dai singoli Enti parco, che non tutti hanno fatto ancora, ma alcuni hanno già iniziato a fare, perché d'altra parte mi sembra che complessivamente segnaliamo circa 300 guide ambientali all'interno di Parks.it, grosso modo, però queste 300 segnalazioni provengono da un certo numero – non ricordo quanti – Enti gestori, autori delle pagine relative al loro territorio e, in quanto autori, assolutamente indiscutibili come fonte per noi, nel senso che noi pubblichiamo la loro informazione, pubblichiamo i loro contenuti, non andiamo a modificarli, li pubblichiamo all'interno di una griglia informativa che è quella, perché non può essere diversa, perché deve essere uguale per tutti se vogliamo avere il massimo della notorietà da parte del lettore, perché se cominciamo a farle creativamente diversa una dall'altra, il primo lettore che entra dentro in una pagina e nella pagina di un altro parco la trova completamente diversa dice: come faccio a arrivare in fondo, se voglio arrivare in fondo, a una cosa che una seconda pagina già mi rende conto che sono assolutamente spaesato, sono assolutamente disorientato? Devo trovare sempre e sistematicamente lo stesso layout che mi dice: in alto a sinistra c'è la voce "soggiorni", c'è la voce "novità", c'è la voce "itinerari", c'è la voce "area protetta" e quant'altro, dopodiché mi muovo di conseguenza, perché da questo punto di vista ho trovato il massimo della comodità.

Poi a me piacerebbe che le riviste lasciassero – quello che mi sarei aspettato di vedere da Airone della Salvadori –, mi sarebbe piaciuto poter vedere il fascino di un'area protetta reiterato nei diversi numeri, in maniera tale che quella rivista facesse e continuasse a fare l'informazione che mi aveva coinvolto. Ma poi è diventata una rivista che non ha mantenuto queste promesse e quindi non ho continuato a seguirla.

Mentre invece nel percorso che sul portale stiamo cercando di seguire io trovo assolutamente soddisfacente la possibilità di continuare ad estendere le relazioni che hanno origine dalla decisione dei contenuti dei singoli Enti gestori. Quindi o è il singolo Ente gestore che decide che qui ci vanno le segnalazioni di questi dieci alberghi e di questi venti agriturismi, o non se ne parla, se anche un agriturismo mi telefona in ufficio e dice "ti do tot euro per entrare", tu non entri; tu entri solo e esclusivamente se l'Ente parco, attraverso i funzionari con cui siamo in rapporto, o lo inserisce direttamente o ci manda una mail dicendo: okay, inserite questo piuttosto che quest'altro. E a questo punto io sono convinto che AIGAE debba fare un'operazione di sviluppo verticale della filiera e arrivare al punto di poter dire AIGAE, con il singolo Ente parco, con le Dolomiti bellunesi, visto che avete la comodità che è già qui direttamente, ma con chiunque altro gestisce direttamente aree protette in quanto istituzionalmente preposto a questo, trovare la strada di valorizzare la vostra attività e all'interno di questa lavorare di squadra, come dicevo prima, quindi arrivare a dire: okay, questa è squadra che funziona.

(Applausi)

Stefano Giussani – Moderatore

Grazie, Massimo. Mi ha anche rovinato la sorpresa, ha citato le Dolomiti bellunesi, ma le Dolomiti bellunesi questa sera sono qui come autore, non solo come rappresentante del



Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche

Membro dell'Osservatorio Nazionale del Turismo Verde – aderente: Federparchi, COLAP, UNIONE - Co. Mo. Do. - www.aigae.org

parco. Lo incontreremo però dopo la merenda, venti minuti di stacco. L'invito è a non perdersi l'ultima parte, perché il grande comunicatore che arriverà a questo microfono ci racconterà della sua forma fatica e vi garantisco che qualche sorpresa perché avremo modo di vedere qui la prima opera che, secondo me, dà da qualche anno a questa parte il primo vero visus di panoramica sul modo moderno di intendere i parchi. Probabilmente uno strumento di cui tutti ne avremo bisogno per i prossimi anni.
A tra venti minuti, dopo la merenda.