

IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE PROTETTE

Dr. Enrico Camurati

IITD – International Institute for
Tourism and Development

TURISMO NELLE AREE PROTETTE

Il turismo comporta problematiche gestionali fondamentali per la maggior parte delle aree protette.

Il turismo nelle aree protette (*aree terrestri, fluviali, lacustri o marine che contengano una o più specie naturalisticamente rilevanti della fauna e della flora, ovvero presentino uno o più ecosistemi importanti per la diversità biologica o per la conservazione delle risorse genetiche*) è in fase di crescita, sia perché il turismo è un fenomeno generale in grande crescita, sia perché esiste un forte interesse da parte dei turisti nel conoscere il patrimonio naturalistico e culturale delle destinazioni oggetto del viaggio.

Esistono più trend interconnessi che è interessante presentare per capire come si svilupperà il turismo nelle aree protette e come occorrerà strutturarsi in futuro per rispondere alle mutate esigenze.

A) Accresciuti livelli di educazione

Più elevati livelli di educazione sono correlati strettamente con la domanda di attività outdoor e portano a cambiamenti nei modelli di svago e turismo.

Come risultato vi è un chiaro trend generale verso esperienze di viaggio arricchenti per i turisti: tour guidati in cui si impara mentre si viaggia, programmi finalizzati ad apprendere un determinato argomento, più in generale vacanze arricchite da partecipazione a festival, iniziative culturali, ecc.

Le risorse naturali e culturali che si scoprono nelle aree protette rientrano a pieno titolo nel core di tali esperienze.

I dati dimostrano come i gruppi più interessati a visitare le aree protette – come i cosiddetti ecoturisti – tendono ad essere in generale più educati della media.

Un tale genere di turista richiede materiali informativi e strutture che aiutino a informare (centri per visitatori) e guide preparate in tal senso.

Aumentano contestualmente le aspettative in termini di qualità del servizio, e aumenta la pressione politica per una maggior protezione del patrimonio culturale e naturalistico. Tutto ciò porta a un ulteriore maggior impegno per la protezione dei parchi.

B) Invecchiamento della popolazione

Nel corso degli ultimi 100 anni c'è stato un significativo aumento della proporzione di persone che vivono più di 60 anni (6,9% nel 1900, 8,1% nel 1950, 10% nel 2000) e si prevede un drastico incremento nei prossimi anni (>22% nel 2050 e >28% nel 2100).

Per di più nei Paesi sviluppati tali percentuali sono molto più elevate così come le prospettive (ad esempio in Italia il dato previsto per il 2050 è del 54% di ultrasessantenni)

⇒ i visitatori delle aree protette del futuro saranno sensibilmente più anziani degli attuali.

Ciò implicherà la riduzione di determinate attività, quali lo sci alpino o l'alpinismo, e una contemporanea crescita di sport più consoni, quali il trekking, lo studio della natura, la pesca, ecc. Contestualmente si può prevedere una diminuzione della richiesta di alloggiamento in camping a tutto vantaggio di soluzioni più comode.

Nei paesi ricchi si prevede un numero di persone pensionate e anziane sempre più propenso a viaggiare. Gli Stati Uniti sono l'esempio lampante di questo trend; lo stesso dicasi per Europa, Australia e parte dell'Estremo Oriente.

Alcune semplici implicazioni: > necessità di servizi igienici, + strutture per disabili.

I visitatori anziani sono una opportunità: essi tendono a essere più interessati al tipo di esperienza offerta dalle aree protette, hanno una disponibilità economica importante, sono disposti a spendere di più per servizi come guide, materiali informativi, ecc

c) Mutato ruolo delle donne

Le donne sono sempre più integrate e attive nella società, e quindi anche nei fenomeni turistici. Chiaramente esse hanno esigenze e interessi diversi: generalizzando si può dire che l'uomo è più attratto dalle attività in cui ci sia l'elemento della sfida fisica, mentre le donne tendono a essere interessate a attività più "mentali", quali l'ecoturismo e l'approfondimento di temi culturali e naturalistici.

Le donne ancora single non sono tra le più assidue frequentatrici delle aree protette, ma tutto cambia quando hanno bambini in giovane età, allorché il parco diventa un luogo interessante, sicuro e educativo dove fare svagare i figli.

Le donne in età matura, soprattutto quando viaggiano con il partner, sono tra i target più importanti per le aree protette, sia di natura culturale che di natura ambientale.

d) Distribuzione del tempo dedicato allo svago

In questo ambito vi sono trend importanti e confliggenti. Per molte persone il tempo dedicato allo svago è cresciuto perché si è ristretta la settimana lavorativa. Ma non per tutti. Per quanto riguarda le visite ai parchi vi è un ripensamento delle vacanze. Soprattutto negli USA, dove tale vacanza è molto gettonata, la durata delle visite è diminuita, a fronte di una crescita del numero delle visite: viaggi brevi, veloci, ripetuti.

I parchi quindi devono attrezzarsi per visite più brevi, con poco tempo a disposizione, il che implica una più elevata qualità del servizio e specifiche opportunità ricreative.

e) Qualità del servizio

I turisti chiedono opportunità di svago e avventura di qualità sempre superiore, così come i servizi connessi. Si aspettano ad esempio guide preparate e bravi comunicatori, chi li accoglie in grado di farli sentire i benvenuti, a loro agio e parte della comunità che visitano. Ad oggi non sono molte le realtà che si sono già adeguate a questo nuovo trend, che richiede qualità, e per la quale sono necessarie anche pratiche di monitoraggio e miglioramento continuo.

e) Nuove forme di comunicazione e tecnologie dell'informazione

Molte persone oramai sono in grado di accedere a grandi volumi di informazioni sulle aree protette e sulle opzioni di viaggio attraverso Internet e le altre tecnologie della comunicazione. Internet ha portato a una maggiore domanda per viaggi in luoghi diversi e non particolarmente conosciuti, e ha permesso ai gestori dei Parchi di fornire informazioni attuali, sofisticate e dirette ai visitatori, a un costo minimo.

Queste nuove tecnologie permettono ai visitatori di essere ben informati su tutto, dalle politiche di gestione alle esperienze di svago e di avventura offerte; in tal modo i visitatori possono essere più portati a supportare la politica delle aree protette.

f) La proliferazione di opzioni di viaggio

Grazie a una sempre maggior facilità nel viaggiare, sono molte le opportunità anche di scegliere aree protette e parchi sparsi per il mondo. Questo in un certo senso può essere un limite per le aree più locali e meno "spettacolari"; dall'altro può aprire nuovi mercati, focalizzandosi su target di pubblico diversi, attratti da determinate caratteristiche, ad esempio naturalistiche.

g) Aumento delle questioni sociali e ambientali

A livello mondiale, la gente sempre di più esprime preoccupazione per le questioni di giustizia sociale e ambientale. Sono sempre più consapevoli del bisogno di un turismo con un basso impatto ambientale, che non metta in pericolo l'ambiente. I turisti possono essere i primi supporter delle iniziative di tutela dell'ambiente o per lo sviluppo delle comunità locali. Come si suol dire, traducendo dall'inglese, i turisti "votano con i loro piedi", ovvero vengono attratti dalle destinazioni con una reputazione positiva, evitando destinazioni con una situazione ambientale e sociale problematica.

OPPORTUNITA' PER LE NICCHIE DI MERCATO

a) Ecoturismo e turismo che si basa sulla natura: il numero di persone che prende parte alle attività outdoor e agli sport sull'acqua (es: kayaking, scuba diving) è in forte crescita. Contemporaneamente si sta assistendo a una forte crescita nelle attività denominate di "soft-adventure" e di visite ecoturistiche.

- Le attività "soft" sono quelle attività o attrazioni naturalistiche dove l'approccio dei praticanti è più casuale e meno dedicato e dove sussiste un desiderio di esperienza mixato al comfort.

- Le attività hard sono quelle attività che coinvolgono gli specialisti, con particolari interessi per determinate attività, disposti a un rapporto più diretto e meno confortevole con la natura. Il turismo ha già (ma dovrà sempre di più) risposto a questa vasta gamma di interessi sviluppando diverse tipologie di pacchetti destinati a nicchie di mercato.

- Chiaramente le aree protette sono dei luoghi molto attraenti per la crescente domanda di outdoor e per le attività "meno ginniche" che si possono fare negli ambienti naturalistici.

b) I diversi segmenti di mercato corrispondenti ai visitatori delle aree protette

Non si può parlare di un "visitatore medio delle aree protette". In realtà convivono diversi segmenti di mercato, ognuno dei quali con diverse caratteristiche, aspettative, livelli di partecipazione alle attività e di spesa.

Modi per suddividere i segmenti:

1) Secondo le caratteristiche socio-demografiche (variabili l'età, il sesso, l'occupazione, le origini, il livello di educazione, la classe sociale, la disponibilità economica).

In questo ambito possiamo suddividere tra under 30 e over 65.

b) Per caratteristiche geografiche (provenienza, distanza, mezzi di trasporto utilizzati).

2) Per caratteristiche “psicografiche”, distinguendo tra “fuggitivi”, ovvero quelli che vogliono l’avventura e scappano dal mondo di tutti i giorni, e i “verdi”, ovvero quelli che cercano in maniera attiva prodotti e servizi con caratteri della sostenibilità.

3) Per partecipazione alle attività: ad esempio avremo i campeggiatori, gli osservatori della fauna o flora, ecc.

4) Per frequenza di partecipazione: un segmento può essere quello dei “viaggiatori frequenti”, un altro dei “visitatori ripetuti”, un altro ancora “visitatori per la prima volta”. Gli habitués hanno più aspettative e una maggiore attenzione nei confronti dei luoghi che visitano.

5) Per benefit percepiti del prodotto: un segmento ad esempio può trarre beneficio dalla sfida con l’ambiente, un altro dalla capacità di apprendere cose nuove, un altro ancora dal socializzare o dall’entrare in semplice contatto con la natura.

Il valore della segmentazione è che si possono predire i comportamenti dei visitatori e soprattutto cosa realmente il visitatore cerca. Se si fornisce esattamente ciò che il visitatore cerca, egli sarà soddisfatto.

Va anche detto che differenti tipologie di visitatori tendono a essere attratte da differenti aree protette, per cui va anche verificato lo status giuridico della specifica area protetta.

I BENEFICI DEL TURISMO NELLE AREE PROTETTE

Il turismo nelle aree protette porta con sé costi e benefici: occorre chiaramente minimizzare i primi e massimizzare i secondi, ben sapendo che molti elementi si mixano nelle maniere più diverse possibili.

È chiaro che le aree protette sono state costituite per preservare qualche habitat, specie, tradizione culturale, ecc e i turisti visitano tali aree per comprendere e apprezzare i valori per i quali queste aree sono state costituite e per ottenerne benefici personali.

a) Favorire le opportunità economiche

- aumentare i posti di lavoro per i residenti locali
- aumentare le entrate
- stimolare nuove imprese turistiche e diversificare l'economia locale
- incoraggiare i produttori locali (artigianato, agroalimentare, forniture generiche)
- aprire nuovi mercati
- migliorare le condizioni di vita
- generare maggiori entrate fiscali
- qualificare i lavoratori
- accrescere la disponibilità di fondi per le aree protette e le comunità locali

Va ricordato come spesso i governi pensino al turismo come mezzo per lo sviluppo economico perché è relativamente meno costoso creare posti di lavoro nel turismo che, per esempio, nel settore produttivo (> investimenti).

Perché si abbia successo occorre che:

- vi siano prodotti e servizi per i quali i turisti spendano denaro
- si possa minimizzare la % di entrate che non rimangono in ambito locale (cfr PVS)

ALCUNI ESEMPI

- Turismo dei Gorilla nel Parc Nationale des Volcans in Rwanda: dopo una prima fase in cui i costi sono stati superiori alle entrate, tale attività ha avuto così successo che i costi erano 1/5 dei ricavi (dati non aggiornati)
- In Zimbabwe, nonostante che PWC avesse stimato che nella zona del Denure Ranch la pastorizia fruttasse Z\$22 per ettaro all'anno (o 37 max) contro i 67 dell'area destinata a Safari, il governo ha deciso di utilizzarlo come terreno da pascolo, e in pochi anni molte attività turistiche (lodge) hanno smesso di lavorare.

b) Proteggere il patrimonio culturale e naturalistico

- proteggere gli ambienti naturali e i processi biologici
- favorire la biodiversità
- proteggere, conservare e valorizzare le risorse culturali e gli ambienti costruiti
- creare valore economico e proteggere risorse che altrimenti non avrebbero valore per i residenti o costituirebbero un costo piuttosto che un beneficio
- trasmettere i valori della conservazione, attraverso l'educazione e l'approfondimento dei temi
- trasmettere i valori propri della sostenibilità, per creare nuove generazioni di consumatori responsabili
- supportare la ricerca e lo sviluppo di nuove pratiche ambientali e sistemi di gestione ambientale
- migliorare le infrastrutture, i mezzi di trasporto e di comunicazione

Va ricordato come il patrimonio culturale si evidenzia nelle tradizioni locali; i turisti talvolta cercano esperienze autentiche, per cui è pensabile di incoraggiare le comunità locali a mantenere o ricreare festival culturali, eventi, tradizioni dei secoli passati, ricostruire vecchie strutture, ma soprattutto a mantenere tradizioni e valori antichi, in grado di caratterizzare una realtà culturale e territoriale.

c) Migliorare la qualità della vita delle comunità ospitanti

- promuovere valori di tipo estetico, spirituale o comunque connessi al benessere
- supportare l'educazione ambientale per turisti e visitatori
- creare attrattive ambientali nelle destinazioni, sia per residenti che per visitatori, capaci di sostenere nuove attività compatibili, dalla pesca a industrie di servizi, ...
- facilitare la comprensione interculturale
- incoraggiare la rinascita di forme artistiche, culturali e a valorizzare la loro cultura locale e gli ambienti
- accrescere il livello di formazione e incoraggiare la gente a imparare lingua e cultura degli stranieri

Lo sviluppo turistico può permettere di proteggere ciò che di positivo esiste a livello di comunità locale e a affrontare quegli aspetti che necessitano di essere migliorati. Il modo migliore è quello di sviluppare strutture e servizi dedicati al turismo di cui possano beneficiare anche i residenti locali.

Il turismo in aree protette deve quindi essere visto come uno strumento per aiutare le comunità a mantenere, o migliorare, i loro standard e la loro qualità della vita. Talvolta questo effetto volano funziona a livello Paese.

Esempio: è il caso della Costa Rica. Quando il sistema dei Parchi Nazionali e delle Riserve Naturali è stato costituito, negli anni 60, il livello pubblico di comprensione per i bisogni della conservazione naturalistica era minimo, per cui è stato necessario sviluppare una consapevolezza pubblica e un apprezzamento generalizzato per la biodiversità. Ciò è avvenuto in vari modi:

- incoraggiando la visita dei parchi da parte dei residenti
- inserendo delle importanti strutture educative all'interno dei Parchi stessi
- sviluppando forme nuove e significative per trasmettere i messaggi (comunicazione, sensibilizzazione)
- incoraggiando le visite delle scuole.

In tal modo è emerso il settore industriale della ricerca biologica, così come una industria legata alla gestione delle aree protette (dati del 2001 parlano del 66% di arrivi internazionali nella Costa Rica visitatori di Parchi).

POTENZIALI RISCHI DEL TURISMO IN AREE PROTETTE

Esistono chiaramente anche effetti negativi legati alla visita da parte dei turisti delle aree protette, ma generalmente è possibile gestirli e risolverli.

Si parla di rischi di natura finanziaria, economica, socio-culturale e ambientale

- Costi economici e finanziari

Il turismo porta con sé una accresciuta domanda di beni, infrastrutture, servizi di base (polizia, vigili del fuoco, strutture sanitarie, tutela delle aree protette), con necessariamente maggiori costi per l'ente locale e probabilmente un maggiore carico fiscale sui residenti.

Altro fenomeno che capita sovente è la crescita del costo della vita (immobili, beni di consumo, ecc) e la possibilità che i forestieri acquistino case e attività economiche.

Altro aspetto da non trascurare è il divenire eccessivamente dipendenti dal turismo, attività soggetta a repentini mutamenti delle macrocondizioni.

- Costi sociali

Un accresciuto numero di turisti può disturbare le altre attività della comunità e competere con i residenti per servizi e luoghi di svago. Si possono così creare dinamiche negative (congestione del traffico, atti di vandalismo, ecc). Di solito le istituzioni esacerbano questi problemi quando pongono le considerazioni economiche di breve periodo prima delle altre considerazioni, e il supporto della comunità viene meno.

Altro aspetto è quello dei lavori stagionali, così come la commercializzazione delle tradizioni locali.

Altra questione da considerare è l'esistenza di enormi differenze di tenore di vita tra turisti e residenti.

- Costi ambientali

Citiamo ad esempio l'impatto delle infrastrutture sull'ambiente (vegetazione, animali); fenomeni di erosione del suolo, aumento nella domanda di acqua potabile, inquinamento di mari, fiumi e laghi per attività umane, inquinamento atmosferico per emissioni dovute ad attività umane, pesca e caccia, ecc.

ELEMENTI GENERALI DA CONSIDERARE

- Stabilendo delle relazioni più strette con il settore turistico, i gestori delle aree protette possono imparare molto sulle esigenze dei turisti e rispondere in maniera più efficace alle richieste delle imprese turistiche; queste relazioni possono anche incoraggiare una maggior comprensione delle priorità conservative tra le imprese turistiche.
- E' importante che si trovino modi affinché la gente e le comunità locali possano trarre beneficio dal turismo linkato alla protezione, e ciò aiuti a dimostrare il valore economico derivante dalla conservazione delle risorse naturali. Se infatti si riescono a ottenere sufficienti entrate per ridurre i pericoli per la biodiversità, incoraggiando tutti gli stakeholder - in particolare il settore privato - a supportare la conservazione della biodiversità, garantendo l'effettiva partecipazione delle comunità locali nello sviluppo del turismo e destinando una porzione dei ricavi da turismo per finanziare progetti per la conservazione.
- Un altro obiettivo è la diversificazione delle attività economiche per ridurre la dipendenza da turismo e incoraggiare il ruolo delle aree protette come localizzazione chiave per le buone pratiche sia nel turismo sostenibile che nella biodiversità.
- I prodotti sviluppati dalle autorità incaricate di gestire le aree protette dovranno da un lato permettere di attrarre il maggior numero di turisti, ma dall'altro dovranno avere caratteristiche esclusive: ad esempio permettere ai turisti di vivere esperienze nuove e appassionanti, magari creando nuovi percorsi naturalistici, lontani dai luoghi più congestionati, accompagnati da guide preparate e interessanti, forniti di materiali e strutture informative appassionanti.

IN SINTESI

a) Vantaggi e svantaggi generali del turismo nelle aree protette:

Economia vs Ambiente

b) Il ruolo degli imprenditori turistici nelle aree protette

L'Approccio partecipativo ex Agenda 21 Locale

c) Le opportunità e gli aspetti positivi nel trend presentati

- *Interesse per gli sport d'avventura e il contatto con la natura*
- *Invecchiamento della popolazione*
- *Voglia di momenti esperienziali e educativi*
- *Rinascita dell'interesse per le tradizioni, le diverse forme di cultura locale*
- *Importanza della qualità*
- *Globalizzazione del mercato del turismo*

d) Cosa fare

- *Utilizzare gli strumenti forniti per valutare la sostenibilità dell'attività turistica;*
- *Impegnarsi per caratterizzare la propria offerta turistica in modo coerente;*
- *Collaborare con gli altri stakeholder per sviluppare un prodotto complessivo coerente e interessante per i mercati individuati;*
- *Vendere la propria offerta utilizzando gli strumenti attuali di marketing*
- *Mettere in atto tutti gli strumenti brevemente descritti per caratterizzare la propria offerta in maniera sostenibile, prevedendo un piano di continuo miglioramento*

ALCUNI ESEMPI