



RADIOGRAFIA DEL PARCO

Il mio articolo sullo **SPOPOLAMENTO** ha riscosso un certo interesse perché fornisce indicazioni pratiche a chi si occupa o, per lo meno, si preoccupa dell'argomento;



le amministrazioni comunali e gli operatori privati hanno apprezzato il resoconto, riferito allo studio della tematica da parte degli **Esperti** (poi nella realtà tutto si inceppa).

Voglio continuare ora con lo stesso metodo, riportare anche, nella seconda parte del presente, una **'radiografia'** del **Parco** curata da **altri Esperti**, **particolarmente** utile per chi volesse avere un ruolo attivo nel territorio in oggetto.

La pandemia ha fatto crescere la voglia di **natura** e i **P.** italiani stanno vivendo un periodo positivo: attraggono turisti, **offrono possibilità economiche a chi li abita** e continuano a contribuire in modo determinante alla **conservazione della biodiversità e dei boschi**.



Fra **P.** nazionali, regionali, aree marine, riserve naturali e siti protetti sono quasi 700 le **zone salvaguardate** in Italia e il loro fascino è sempre più grande. Nel 2020, 27 milioni di turisti hanno deciso di visitarli, un **boom di presenze** che rafforza una **tendenza** già esistente da molti anni.

Il **turismo** nei **P.** ha visto un'ulteriore crescita con il Covid, un segno in **controtendenza** rispetto ad altri tipi di **turismo**.

C'è una gran voglia di stare all'aria aperta e godere in sicurezza di bellezze naturali.

Al mantenimento di un **Capitale Naturale** di grande pregio si affianca la salvaguardia della ricchezza culturale dei luoghi.



Secondo un **primo censimento**, che emerge dal **Portale Turismo nei P.** accessibile tramite il sito del Ministero dell'Ambiente e realizzato con il contributo della **Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile**, il **Patrimonio culturale** presente nei **P.** nazionali italiani è rappresentato da quasi 800 tra biblioteche e musei, oltre 400 **beni archeologici** e più di 1.250 **beni artistico architettonici**.

Il **turismo** cresce. In questo contesto, la **domanda di "natura"** e di **esperienze legate al contatto con l'ambiente naturale** continua a far registrare un **andamento decisamente positivo**: sono circa 30 milioni, in Italia, le **presenze legate al turismo naturalistico**, generando un **elevato potenziale per i p. naturali**.



“Sono molti - *afferma il Ministro*

dell'Ambiente Gilberto Pichetto Fratin –

i **P.** nazionali che già realizzano un'interazione positiva con il settore **turistico**, attraverso una **promozione** sostenibile e innovativa che valorizza le eccellenze dei territori.

E' necessario però che tutti i **P.** siano in grado di **promuovere** il loro patrimonio come asset per il rilancio dello sviluppo economico.

Quella del **turismo** nei **P.** -*aggiunge il Ministro* -

è una grande sfida per il Sistema Paese.

La riforma che discute il Parlamento ci avvicina a questo obiettivo, ovvero quello del rafforzamento di una nuova “governance della **sostenibilità**” che deve partire dalla sensibilizzazione degli enti, delle imprese, della popolazione locale ed arrivare a valorizzare in maniera **sostenibile** i territori **verdi** che rappresentano la ricchezza dell'Italia.

Lo studio che abbiamo realizzato parte dall'assunto che la **natura** va riscoperta non solo per il suo **valore** in sé ma anche come portatrice di una forte **attrattiva turistica** e, quindi, di **opportunità** di crescita economica e di benessere dei territori”.

Riporto il commento del Presidente di Unioncamere, Ivan Lo Bello, che aggiunge :

"E' necessaria però una strategia di sviluppo **sostenibile** e governato, per connettere la **valorizzazione** di questo straordinario patrimonio con la sua **conservazione** e tutela".

"L'Anno Internazionale per il **Turismo Sostenibile** - *ricorda il Presidente della*

Fondazione Sviluppo Sostenibile, Edo Ronchi - è una grande occasione di visibilità per le **Aree Protette** italiane, che rappresentano uno dei principali elementi di qualità del nostro Paese e potrebbero divenire il centro di proposte **turistiche** specifiche e di grande attrattiva, ad esempio valorizzando le sinergie tra **Capitale Naturale** e **Capitale Culturale**".

"All'interno dei nostri **P.** – *sottolinea il Presidente Ronchi* -

(Ronchi non tronchi - Pino Loricato non Nino Coricato) non si trovano solo paesaggi mozzafiato e ambienti di straordinario valore ecologico ma anche un grandioso patrimonio di emergenze **archeologiche**, **storiche** e **architettoniche**.

In uno scenario in cui i **turisti**, soprattutto quelli stranieri, continuano ad apprezzare l'Italia soprattutto per la sua offerta culturale, i **P.** possono giocare un ruolo da protagonisti, regalando una esperienza di vacanza che miscela **natura**, **cultura**, tradizioni ed enogastronomia.

La sfida del **turismo** sostenibile i **P.** l'affrontano tutti i giorni, spesso con successo, come è dimostrato dalla Carta Europea per il **Turismo Sostenibile** che **Federparchi** ha promosso grazie al sostegno del Ministero dell'Ambiente".

Il sistema delle aree protette costituisce una infrastruttura rilevante dell'Italia, spesso sottovalutata. Si sviluppa da nord a sud, dalla montagna al mare passando per le colline. In Italia ci sono esperienze straordinarie in tema di turismo sostenibile, nei P. è ormai superata la visione della mera conservazione della natura; il turismo viene considerato nell'ottica anche della Strategia Europea per la Biodiversità al 2030 e negli obiettivi ambientali dell'Agenda ONU come un fattore di sviluppo, un contributo alla diffusione di una cultura del rispetto e della conoscenza della natura.

Le **presenze turistiche nelle Aree Protette** attivano lavoro e sviluppo, **creano un indotto economico** perché chi li **visita** dorme, mangia, fa acquisti di prodotti agroalimentari, gadget e altro, **visita i borghi** collocati all'interno o nelle **vicinanze dei P.**

*Si innesca un'economia **sostenibile** e preziosa per il territorio e le comunità nella consapevolezza che la fruizione delle bellezze naturali delle **Aree Protette** deve essere garantita rispettando la **sostenibilità ambientale**.*

Prima della pandemia ogni anno si registravano circa **27 milioni** di **presenze turistiche nelle aree protette italiane**, una filiera del **turismo** che genera **105 mila** posti di lavoro e un valore di **5,5 miliardi** di €.

*Con un'offerta sempre più improntata allo sviluppo e alla crescita della **eco-sostenibilità** e alla necessità di trovare il giusto equilibrio fra la **conservazione delle bellezze naturali** e le esigenze delle **comunità locali**.*

In maniera specifica, riferito al **Pollino** gli **Esperti** così si esprimono:



"Le risorse **turistiche**, la distribuzione delle imprese **turistiche**, **dirette** (alloggio e ristorazione) e **indirette** (**trasporti**, **intermediazione**, **di intrattenimento**,

sportive) permette di comprendere il livello di maturità **turistica** del **P.**

Infatti, **per la soddisfazione della domanda che richiede una grande varietà di servizi oltre l'accoglienza e la ristorazione**, laddove si evidenzia una mancata **diversificazione di imprese** e una eccessiva **concentrazione** sulle **imprese primarie**, si rileva un percorso **turistico** ancora in via di sviluppo; mentre laddove la **diversificazione** verso le altre tipologie **di imprese** (**sportive**, **di intrattenimento**, ecc.) **risulta** maggiore, il "prodotto **turistico**" **risulta** più strutturato.



Nel **P.N. del P.** il processo è ancora in via di sviluppo con l'**80,9%** di **imprese turistiche** attive legate alle attività di **alloggio e ristorazione**, seppur si rileva una forte **concentrazione** di **attività creative, artistiche** e **di intrattenimento**. Sul territorio, inoltre, **sono presenti** numerose **attività artigianali** legate alle produzioni del legno, dei tessuti, delle ceramiche e porcellane e degli **strumenti musicali**.

Inoltre, **sono presenti** nell'area del **P. 4** Borghi d'Italia ed una località termale, presentando elementi di potenziale sviluppo per prodotti **diversificanti** rispetto a quelli del **turismo montano** (e **balneare** a pochi chilometri di distanza).

Lo sviluppo della **ricettività turistica** presenta un'offerta di **16.000** posti letto totali sui **53** comuni considerati. La **presenza** di diverse tipologie di **ricettività** nel territorio di un **P.** **consente** una correlata maggiore diversificazione della **domanda turistica**, aprendo a nuove potenzialità di offerta di prodotti **turistici**.

L'offerta ricettiva nel **P. N. del P.** conta **un numero** elevato di esercizi complementari prevalentemente B&B, **agriturismi** ed alloggi in affitto, gli hotel presenti in tutte le categorie ad eccezione dei **5 stelle** restituiscono però **un numero** maggiore di posti letto (in particolare i **4 stelle**). La variazione percentuale (2008-2014) restituisce una dinamica positiva che vede **umentare** sia il **numero** degli esercizi ricettivi (+ **35%**) che i posti letto (+**17%**), un **andamento** dovuto in particolare all'**aumento** registrato **per** le imprese extralberghiere (fatta eccezione **per** gli **agriturismi**).



Di **contro** per gli hotel si registra una variazione negativa nelle categorie **1 - 2 e 3 stelle**. Nel **complesso** il **comparto** ricettivo indica una prevalenza di esercizi **extralberghieri**, **con** un'offerta però di posti letto più alta negli **alberghi**.

Nel **P.del P.** sono state verificate **imprese turistiche** sia da **Federparchi** che da **Ospitalità Italiana** e se ne rilevano di **certificate** sia nel percorso dell'itinerario **montano** (che in quella della proposta **balneare** un po' esterna).

Nei due comuni dell'itinerario archeologico, invece, non ci sono **imprese certificate**.

Sono **6** le proposte attualmente offerte in **pacchetti turistici** per la fruizione del **P.**

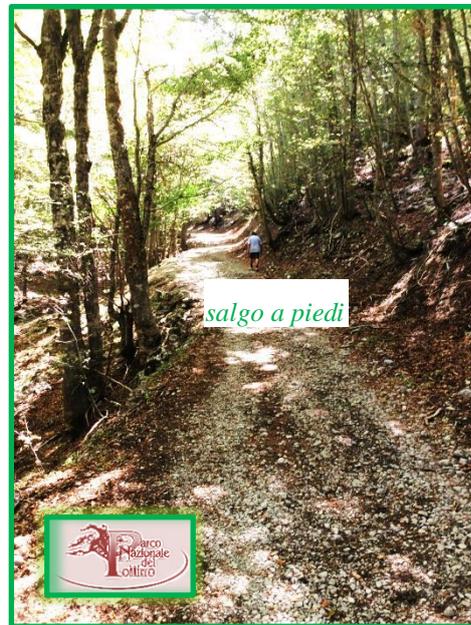
Di queste nessuna contempla la possibilità di praticare le attività tutto l'anno ma ci sono **pacchetti** diversi in ogni stagione.

Il **P.** ha intrapreso il percorso della Carta Europea nel 2013, ed è stato diplomato nel 2014. Il Piano di **azioni** si sviluppa attraverso **61 azioni** suddivise tra i 10 principi della carta con un budget complessivo di oltre 12 milioni di euro (ben al di sopra della media degli investimenti dei parchi CETS). Il 65% delle **azioni** (pari al 76% dell'investimento totale) è "gestito" direttamente dagli Uffici del **P.**

Una quindicina di soggetti privati tra **associazioni** e **operatori** (ristoranti e produttori) hanno sottoscritto l'adesione ad altrettante **azioni** insieme a due **Amministrazioni** comunali e al **Gal Cittadella del Sapere**.

Dal punto di vista delle imprese si nota una specifica **attenzione** al tema della enogastronomia e della **valorizzazione** dei **prodotti** tipici.

Le forti diverse **vocazioni** presenti nel territorio del **P.**, da quella legata ai **prodotti** di **destinazione** come il **turismo montano** (e quello **balneare** esterno), che devono essere ripensati in chiave sostenibile attraverso una forte **azione** di coinvolgimento dell'offerta, a quella ancora poco nota del **turismo** archeologico, possono costituire il traino di prodotti **turistici** più complessi che combinino l'insieme delle potenzialità in proposte multiple per attirare **turisti** tutto l'anno".



Risultati della ricerca della confcommercio di Cosenza :

Richiesta di **Natura (24%)** e **relax (17%)** sono le principali motivazioni della **vacanza**.

Secondo lo studio il visitatore del **P.** sembra ricercare in primo luogo **relax** e riposo in un **ambiente naturale** essenzialmente per due ragioni: per **le opportunità** di carattere **naturalistico** e in minor misura per **le opportunità** di una **vacanza** attiva praticando sport ed escursioni. E' interessante osservare come dall'indagine sia emersa, da parte **dei turisti**, un'elevata consapevolezza dell'esistenza dei **Parchi**. (**P.** e Sila).

La **vacanza** a contatto con la **natura** esercita una forte **attrazione** e riveste un importante ruolo nell'organizzazione della **vacanza dei turisti** presenti.

In merito agli aspetti relativi alla notorietà dell'area protetta, si può affermare che il P. del P. gode di una buona visibilità sul web.



Il punteggio raggiunto nell'indice sintetico di notorietà, infatti, è di **23**, un po' più alto della media dei P. Nazionali italiani di **21**.

In particolare si rileva un certo interesse nei confronti del **P.**, testimoniato dal buon numero di **ricerche** mensili effettuate su Google (**720**, **contro le 600 della media nazionale**).

Lo stesso valore, però, se confrontato con quelli dei comuni dell'**Area Protetta** e dei prodotti agroalimentari tipici del territorio, si rivela essere estremamente basso. La gran parte dei comuni, infatti, conta molte più ricerche sul motore di **ricerca**, ma quelli più noti sono **Praia a Mare**, **Castrovillari** e **Lauria**.

Esaminando lo stesso campione attraverso la lente "turistica" di TripAdvisor, apprezziamo come il **P. del P.**, pur con poche **recensioni**, riesca ad inserirsi tra i primi risultati, dopo **Praia a Mare**, **Laino Borgo**, **Papasidero** e **Rotonda**.

L'**Area Protetta**, sembra qui trovare un certo riconoscimento, inteso proprio come presenza nell'immaginario del visitatore, il quale dopo aver vissuto delle esperienze di vario genere nell'**Area Protetta**, vi lascia una **recensione**, senza "confondersi" con altri toponimi o limitarsi a **recensire** la struttura **ricettiva/ristorativa** di una certa località.

La piattaforma dove sembra essere più forte il **P.** è You Tube. Infatti, anche se in pratica non c'è un canale ufficiale attivo, vi è un gran numero di video (**27.000**) inerenti l'**Area Protetta**, per la maggior parte documentari. Questo dato garantisce al **P.** di essere competitivo, in termini di awareness, con i comuni di **Praia a Mare** e **Castrovillari**.

Si rileva anche un certo interesse riguardante alcuni prodotti alimentari.

Attualmente, il **P. del P.** non si è ancora attivato su alcun social network per l'implementazione di **azioni** di comunicazione online e di engagement del pubblico.

Alcuni comuni presentano risorse di prodotto più spiccate e possono fungere da traino per lo sviluppo degli specifici itinerari.



La commercializzazione del **P. del P.** da parte degli intermediari di viaggi è piuttosto limitata, nella catalogazione si sono riscontrate solo **6 pacchetti** di viaggio.

E' interessante sottolineare come il toponimo "Pollino" sia quasi sempre utilizzato nella denominazione delle proposte **turistiche**, segno di un forte valore comunicativo attribuito alla parola/destinazione e anche di un sensibile senso di appartenenza manifestato dagli operatori **turistici** del territorio **P.**

I **pacchetti** organizzati sono indirizzati agli amanti del trekking, al mondo della scuola e in generale al target degli amanti della natura abbinando delle attività possibili nel **P.** come il rafting o la scoperta di luoghi della cultura. L'esiguo numero delle proposte non consente di profilare specifiche caratteristiche dell'offerta.



In confronto agli altri **P. Nazionali** sono numerose le proposte di **soggiorno** offerte dalle strutture ricettive del **P.**, segno di una certa vitalità a cercare tra i canali del **turismo "verde"** opportunità **promozionali** commerciali.

I **soggiorni**, veicolati in particolare da parte di agriturismi ma anche hotel, sono offerte weekend da uno a tre giorni, non si riferiscono ad una particolare motivazione di vacanza ma invitano a trascorrere una pausa nella natura alla scoperta della cultura locale e dell'enogastronomia **locale**, magari approfittando di una festività.

Il coinvolgimento territoriale è su soli **7 comuni del P.**, gli intermediari nella scelta delle strutture dove pernottare sembrano prediligere il versante lucano del **P.**, mentre le strutture ricettive che offrono i soggiorni sono anche dell'area calabra.

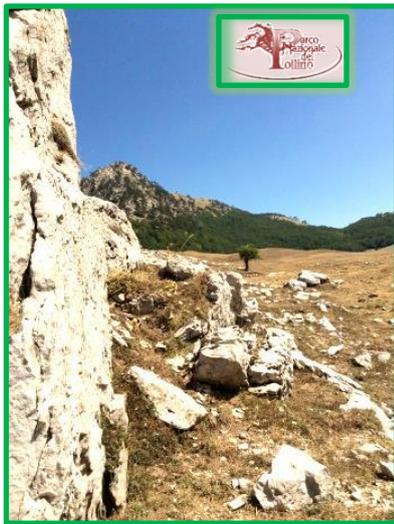


Ma insomma cosa bisogna fare ?

Migliorare la professionalità e la qualità dell'offerta turistica in generale e degli operatori locali attraverso una formazione in chiave Parco.

Valorizzare e incrementare il turismo esperienziale anche a seguito dell'iniziativa "pollinopeopleexperience"

per i percorsi culturali, archeologici e naturalistici .



Organizzare e qualificare l'offerta turistica sportiva in chiave di sostenibilità e di avventura per tutti.

Promuovere i prodotti tipici come occasione di conoscenza della storia e della cultura locale.

Evidenziare i molteplici aspetti particolari e unici dei diversi versanti del P. per un'offerta di fruizione di medio periodo con particolare attenzione alla fruizione attraverso i mezzi pubblici.

Buon lavoro nel **P. N. del Pollino**

P.ossiamo N.otare del P.ositivo nella ricerca e relazione degli Esperti (da me riassunta)



Parcheggiamo le **Nozioni del Politico** teorico e avanti con lavoro **Pratico** nel **Parco**