

# Parco Regionale della Maremma

**Stato di avanzamento al 10 Maggio 2022**

**Contributo di sintesi al fine della redazione  
delle tavole progettuali definitive**

**SL&A s.r.l.**

Via Iside, 8 (Colosseo) - 00184 Roma  
Tel. 06-4741245/6 Fax 06-47823753  
e-mail: [slea@slea.it](mailto:slea@slea.it) - [www.slea.it](http://www.slea.it)  
P.IVA 04559961000

Unità Operativa Trentina  
Via Trento n. 14 - 38079 Tione di Trento (TN)



**INDICE**

<b>PREMESSA</b>	<b>pag. 3</b>
<b>AMBITI DELLE POLITICHE GESTIONALI</b>	<b>pag. 6</b>
<b>APPENDICE: UNO STRUMENTO OPERATIVO</b>	<b>pag. 11</b>
<b>CREDITS</b>	<b>pag. 13</b>

## **PREMESSA**

Il Parco Regionale della Maremma è il parco-modello per diversi motivi e il suo perimetro logico, e anche nell'immaginario collettivo, lo rende più vasto e attrattivo rispetto alla reale estensione fisica, anche per avere incarnato il concetto stesso di marca territoriale intorno ad un'area protetta.

Il suo spiccato carattere e la sua forza simbolica ne fanno un punto di forza identitario e questo conferisce valore a ciò che sta nei confini fisici del Parco, ma anche più in generale a chi riesce a farvi riferimento. "Ciò che sta nei confini fisici del Parco" è costituito tanto dal patrimonio naturalistico protetto (e da continuare a tutelare), che da tutte quelle esperienze che, fruendo degli attrattori territoriali, rappresentano i "pull factors" emozionali che spingono il turista a sceglierlo come luogo della propria vacanza.

Questo è il filo conduttore dell'approccio della Società scrivente e del documento presentato nel Febbraio 2021, pensiero condiviso con l'Ente regionale e il gruppo di lavoro nei vari tavoli di confronto, anche al fine di diffondere la visione all'esterno e per rendere consapevoli i cittadini e i turisti del valore che il Parco della Maremma è in grado di esprimere ben oltre il proprio valore materiale.

Il Parco assume a tutti gli effetti il ruolo di soggetto fornitore di servizi ecosistemici, come perno alla creazione di economie locali, grazie all'equilibrio che si è instaurato nelle relazioni esistenti tra i diversi sistemi del Parco (sistemi ecologici, economici, turistici, produttivi, etc).

Da un lato è dunque opportuno individuare e riconoscere gli elementi e/o spazi di sovrapposizione tra i diversi sistemi, dall'altro stabilire le migliori modalità e strumenti per il mantenimento dell'equilibrio e della sostenibilità di ogni attività antropica nel e verso il Parco. Il contributo di SL&A è andato proprio in questa direzione, attenendosi alle proposte di zonizzazione presentate dal gruppo di lavoro e individuando all'interno di queste gli elementi attrattivi in grado di valorizzare il messaggio turistico e allo stesso tempo gli strumenti di tutela e protezione, che da mero vincolo e strumento tecnico possono essere comunicati come valore aggiunto dell'esperienza turistica.

Ci si è soffermati sull'individuazione degli attuali e potenziali *hub* esperienziali, degli assi di mobilità, di quelle attività antropiche non direttamente turistiche ma al turismo connesse, per passare alla vera e propria analisi delle relazioni tra sistemi, anche nell'ottica di proporre

un approccio innovativo alla comunicazione di cosa sia il Parco e di cosa lo stesso possa offrire.

La prospettiva individuata è in linea con i principali trends di consumo e tendenze di comportamento della domanda turistica che siano predisposti alla sostenibilità e alla circolarità delle proprie azioni, pertanto il linguaggio adottato è quanto mai attuale e proiettato a interpretare anche le esigenze che in fase post-Covid emergeranno nei bisogni dei turisti.

Pertanto, le indicazioni sintetiche di questo documento vanno ad integrare qualitativamente le osservazioni ulteriori che si stanno proponendo al fine della redazione delle tavole progettuali definitive, senza ulteriormente fornire proposte e/o confini di zonizzazione, che invece attengono alle altre competenze tecnico-scientifiche del gruppo di lavoro.

In questa ottica, gli elementi salienti sui quali il presente documento si sofferma attengono le seguenti valutazioni:

- l'assunto di base è che il patrimonio naturalistico e paesaggistico del Parco, in tutte le sfumature ben rappresentate dagli specialisti delle diverse aree del gruppo di lavoro, è in prima istanza un capitale da tutelare, proteggere e preservare;
- le attività produttive, parte del tessuto fisico del Parco e con la funzione di vetrina dello stesso, necessitano di essere integrate, in termini di azioni, nella proposta del Piano, in equilibrio tra tradizione e innovazione;
- l'elemento "paesaggio", la cui valorizzazione rappresenta sempre di più la precondizione per un turismo sostenibile e di qualità, necessita di un metodo di racconto comunicativamente avanzato, in grado di far emergere i caratteri più delicati del Parco, contando proprio sull'identità-specchio delle risorse interne;
- la precondizione per la protezione e allo stesso tempo fruizione del Parco è la capacità di gestione dei flussi, nelle tre diverse fasi del "customer journey" del turista, ovvero la prenotazione, la fruizione dell'esperienza, il rientro a casa (e dunque in questo caso il flusso non è solo l'uscita fisica dal Parco ma anche il "flusso digitale" delle informazioni condivise da chi ha appena fruito dell'esperienza).

L'aspetto gestionale, quindi, richiederà sempre più impegno nella pianificazione delle corrette relazioni sia tra spazi fisici (luoghi del Parco con diversa destinazione d'uso) che tra spazi immateriali (esigenze dei turisti, dei residenti, dei produttori, degli operatori etc).

Questo ulteriore contributo va dunque nella direzione di connettere e creare un raccordo tra gli scenari strategici già prospettati (il “dove vogliamo andare”) e la componente pianificatoria (il “come”), tenendo presente che i protagonisti della fruizione turistica (domanda, offerta, attrattori del Parco, comunità) sono gli stessi attori che sono coinvolti nelle politiche gestionali.

## **AMBITI DELLE POLITICHE GESTIONALI**

Gli ambiti che devono essere oggetto di particolare attenzione nelle politiche gestionali per quel che riguarda il settore economico-turistico raccolgono parte di quelle azioni strategiche già individuate sulla "Carta delle strategie", e non rappresentano aree fisiche geograficamente circoscritte, in quanto le stesse sono oggetto di zonizzazione variata da parte dei diversi professionisti del gruppo di lavoro. Negli ambiti di seguito descritti sono incluse e sottese le politiche di conservazione, che vengono tecnicamente rappresentate nel processo di pianificazione e da quelle norme già strumento per il Piano Integrato, non oggetto del presente contributo.

Pertanto le due componenti del Piano, quella regolativa e quella di programmazione strategica, trovano equilibrio e compenetrazione in una serie di aree di azione di seguito sintetizzate, che intendono:

- semplificare ma rafforzare la componente regolativa, considerando la conservazione come elemento progettuale e non semplicemente vincolistico;
- specializzare i luoghi, gli assi e le reti nel Parco al fine rendere snella e comprensiva la componente strategica.

Pertanto le macro-aree che a nostro avviso devono essere attenzionate ai fini di una buona conduzione dei processi decisionali, amministrativi, di sviluppo economico e sociale del Parco sono rappresentate da:

- gestione dei processi
- azioni di conservazione
- infrastrutturazione di hub
- valore del tempo
- strumento del racconto
- marca

che sono in grado di raccordare le due componenti della regolazione e della programmazione, consentendo la fruizione turistica solo "a valle" e in conseguenza della zonizzazione proposta.



### Gestione

Si intende la "gestione di un successo", pertanto di un processo già avviato tanto che le nuove o rimodulate azioni gestionali sono da attivare "in corsa", ovvero intercettando le tendenze della domanda turistica che non è predisposta ad attendere laddove trovi un vuoto comunicativo. In questa ottica tutti i modelli gestionali predisposti o da predisporre devono essere condivisi con gli altri soggetti insistenti sul territorio (Comuni, Terre Toscane, Aziende etc) così da superare le competizioni interne ed esistenti tra ciò che sta dentro e ciò che sta fuori i confini del Parco.

### Conservazione

Conservazione intesa, dal punto di vista turistico, come elemento di qualità e di distinzione, da trasferire non solo all'esterno (al turista in arrivo), ma anche all'interno (le comunità ospitanti e gli operatori locali). La conservazione dunque abbraccia un approccio molto più ampio: conservazione come salute e benessere, come attrazione, come biodiversità da vedere, come modalità di racconto e comunicazione.

Considerando l'integrazione di gestione e conservazione, è opportuno immaginare modelli di fruizione volti a potenziare altri attrattori, oltre quelli già noti e fruiti, al fine di una più equilibrata dispersione delle concentrazioni e di una migliore gestione preventiva.

### Hub

Gli hub non assumono esclusivamente una funzione fisica di gestione dei flussi ma sono da intendere anche come elementi di valore, ovvero porte vivibili e accoglienti, non espressione di una mera funzione artificiale di indirizzamento dei visitatori. Dovrebbero dunque essere ideati secondo layout specifici per ogni porta, assumendo la funzione di "porta girevole" (come proposto dal Direttore Giunta) e non di mero accesso al Parco. In questa ottica, ogni hub assume un carattere unico, in grado di valorizzare anche le attività specifiche di quella porzione del Parco.

### Tempo

Il valore del Parco è dato dal "tempo". Tempo come:

- storia geologica, dei sistemi naturalistici, degli attrattori archeologici, etc;
- andamento delle stagioni e delle dinamiche naturali dei sistemi ecologici;
- elemento dipendente dalla modalità di accesso e fruizione;
- durata dell'esperienza turistica.

Il Parco può contare sulle tendenze del turismo "slow": rallentare l'esperienza, anche imponendo tempi e modi di accesso, è parte dell'offerta turistica, preoccupandosi tuttavia di comunicarlo bene e di fornire i servizi appropriati.

### Racconto

Il racconto è una modalità di comunicazione, che consente anche di informare in versione attrattiva e accattivante circa le caratteristiche dei luoghi e le forme di fruizione consentite. Non è dunque da intendersi come strumento per attirare di più, ma per selezionare i target individuati e fornire una modalità di lettura del territorio, che facilita la gestione del "durante" i flussi turistici, intervenendo nella fase "pre".

### Marca

Tutto fa parte della "marca" del Parco, anche le regole e le norme di fruizione, anche la fidelizzazione dell'offerta turistica e degli stakeholders a un modello di cui sentirsi parte e rappresentanti in prima linea. La marca (ciò che rappresenta e i valori che trasferisce) seleziona il target e soprattutto fa scegliere in condizioni di incertezza e attribuisce un maggior valore competitivo al prodotto turistico.

\*\*\*



Ciò che emerge dalle azioni di politica gestionale sopra evidenziate è la preponderanza dell'elemento "comunicazione", sia interna che esterna, e che inoltre raccordi l'aspetto gestionale con quello promozionale. La sintesi di creatività, valori, dati da trasferire e azioni da far fare è la buona comunicazione ambientale su cui il Parco potrebbe investire ancora di più, perché il turista deve capire. Occuparsi di sostenibilità, di tutela e protezione è un percorso e va raccontato. Come?

Scegliendo gli asset di comunicazione, attraverso i quali:

- responsabilizzare, raccontando i valori;
- trasferire messaggi positivi, chiarendo e identificando le azioni da fare, facilitando il gesto, evitando messaggi in negativo;
- far vedere le azioni che il Parco compie nella direzione della sostenibilità e della protezione, anche scegliendo delle unità di misura che "arrivino" immediatamente;
- diffondere una cultura dell'alleanza piuttosto che della concorrenza tra operatori.

Gli asset di comunicazione che sembrano essere preponderanti per il Parco della Maremma e per i quali può risultare utile comunicare i carichi limite turistici sono:

- natura e biodiversità
- patrimonio storico-archeologico
- mobilità
- rete (dell'offerta turistica locale)
- agro-zootecnia locale

I suddetti asset comunicativi dovrebbero raggiungere il turista, oltre che in una fase preparatoria del viaggio, nelle prossimità fisiche dei luoghi che li rappresentano o che ne costituiscono l'accesso e il passaggio. Ci si riferisce ai nodi della mobilità (come le stazioni ferroviarie, le autostazioni, i nodi infrastrutturali marittimi, i parcheggi), all'asse infrastrutturale di collegamento tra area protetta e area contigua (così come individuato nella Tavola 2 – Strategie di Piano), ai nodi dell'asse principale di penetrazione, alle Porte del Parco. In appendice si riporta il caso studio di uno strumento in grado di intercettare e comunicare al turista anche per mezzo di alert digitali.

Le criticità individuabili nelle dinamiche economico-turistiche sono d'altronde legate al comportamento del turista, che può essere valutato sia in termini quantitativi (numero di arrivi e presenze, stagionalità, etc) che in termini qualitativi (target, mercati, motivazioni di viaggio). Un ulteriore contributo è dato dall'organizzazione dell'offerta che, qualora scelga

modelli gestionali non consoni all'area protetta, rappresenta un punto di concentrazione e di generazione di atteggiamenti potenzialmente dannosi per il territorio.

Per prevenire i rischi di concentrazione eccessiva di turisti o di comportamenti potenzialmente dannosi, l'offerta (anche delle proposte e dell'organizzazione del Parco) può comunicare in anticipo le proprie caratteristiche, le condizioni di fruizione e i comportamenti da adottare. Anche la scelta del Parco di stabilire un costo per l'accesso agli itinerari stabilisce una condizione che, informando, seleziona i target ai quali indirizzarsi.

La strada, dunque, intrapresa dal Parco, di rendere chiari ed evidenti i vincoli e di utilizzare diverse strategie di regolazione è certamente quella corretta e rappresenta una sfida impegnativa di fronte a una domanda turistica che ha attitudine a muoversi in massa, scegliendo stagioni a più alta concentrazione e facendosi condizionare dalle tendenze del marketing.

Proprio per questo motivo, i confini del Parco vanno ampliati, ma non in senso fisico, quanto in termini di immagine: gli assi e i nodi di penetrazione, l'asse di scambio tra area parco e area contigua, le porte del parco, gli interscambi della mobilità, i limiti territoriali del parco e dell'area contigua, le aree di sosta e di servizio dovranno sempre più parlare un'unica lingua, utilizzando un'immagine coordinata riconoscibile e chiari messaggi di indirizzo delle azioni dei fruitori.

**APPENDICE: UNO STRUMENTO OPERATIVO**

Uno strumento operativo che si ritiene utile alle finalità del Parco (gestione dei flussi, comunicazione delle criticità ambientali, promozione dell'offerta sostenibile del territorio) dovrebbe aggregare una serie di funzionalità e avere la possibilità di interagire con il turista, coinvolgendo tutte le parti in causa.

Vista la presenza di aziende agricole sul territorio e soprattutto del Marchio Parco, si propone all'Ente di valutare l'opportunità di contribuire alla "start-up" di un progetto che veda coinvolte le strutture territoriali attraverso la "blockchain", uno strumento versatile e utile per connettere prodotti, territorio, imprese e tecnologie, una sorta di guida territoriale, di strumento di marketing, di promozione e di comunicazione, nonché di mappatura e tracciature delle produzioni locali.

Si tratta di un insieme di tecnologie in grado di raccogliere blocchi di informazioni, in questo caso su prodotti dell'agroalimentare, monitorando l'intera catena produttiva, dal produttore al consumatore, consentendo di risalire all'esatta provenienza e tracciare ogni caratteristica e mostrare prodotti di qualità che siano "ambasciatori" del territorio. La blockchain è in grado di comunicare con il cliente, di "far parlare il prodotto" non solo con dati e numeri ma anche con immagini e video dei luoghi da cui il prodotto proviene e di fornire informazioni su come muoversi. Lo strumento infatti consente, durante un "itinerario" turistico, di invitare il turista a sostare presso le aziende e gli attrattori messi in rete, anche prenotando online, fornendo contemporaneamente una molteplicità di informazioni turistiche. È necessario prima di tutto sviluppare sul territorio un network di aziende interessate alla tracciabilità dei loro prodotti (e anche motivati alla cura e conservazione del territorio) e anche alla vendita diretta. Contemporaneamente si dovrà costruire una piattaforma *hub* per l'incontro domanda / offerta (sia per l'acquisto del prodotto che per la diffusione delle informazioni turistiche), e arrivare a raccogliere il valore identitario dei prodotti (paesaggi, storia, leggende, persone, tradizioni, ricette), affinché possa essere raccontato attraverso le tecnologie, anche prima che il turista arrivi nel territorio.

Dunque la blockchain richiama l'attenzione del turista quando è già sul posto invitandolo a scoprire cose che conosce poco e che in quel momento sono fruibili; lo stimola ad andare nei luoghi di produzione dove può anche acquistare il prodotto, venendo a conoscenza delle realtà locali; contemporaneamente mostra un lato del territorio inedito e autentico,

parte di un sistema più ampio di tutela e protezione; raggiunge il potenziale turista quando è a casa, attraverso l'etichetta del prodotto che scannerizzata apre un mondo di informazioni.

## **CREDITS**

**Il documento è curato da SL&A turismo e territorio**

Responsabile Michela Valentini

**Coordinamento scientifico**

Stefano Landi

**Il lavoro è stato condotto da**

Roberto Mazzà, Maria Novella Sbaraglia