

Parco Regionale della Maremma

Stato di avanzamento al 12 Febbraio 2021

Fase 1

SL&A s.r.l.

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

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



INDICE

PREMESSA	pag. 3
I TREND DI DOMANDA TURISTICA	pag. 5
ANALISI DEL CONTESTO	pag. 10
ANALISI DELLE RELAZIONI	pag. 26
L'APPROCCIO ALLE FASI SUCCESSIVE DEL LAVORO	pag. 31
CREDITS	pag. 33

Allegati:

Cartografia della ricettività

Cartografia dei servizi turistici

PREMESSA

Il Parco Regionale della Maremma è, nell'immaginario collettivo, un parco-modello per diversi motivi. Il perimetro logico e dell'immaginario lo rendono più grande di tanti altri, anche per sua forza simbolica, per avere incarnato il concetto stesso di marca territoriale intorno ad un parco, marca che fa scegliere in condizioni di incertezza e attribuisce un maggior valore competitivo ai prodotti. Il suo spiccato carattere ne fa 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, come alcuni prodotti tipici locali.

Questo è certamente il filo conduttore del presente documento, con l'obiettivo di condividere il pensiero con l'Ente regionale stesso e di diffondere la visione anche all'esterno, per rendere consapevoli i cittadini e i turisti del valore e della potenza di questo messaggio.

La forza del messaggio deriva anche dal fatto che, mentre il ciclo di vita di molti prodotti turistici (come il termale curativo prima, e la villeggiatura balneare adesso, per parlare di temi molto vicini al Parco della Maremma) volge alla maturità ed al declino, i valori del Parco colgono in pieno le tendenze di responsabilità che ormai permeano anche le strategie delle istituzioni (vedi: Green Deal dell'UE) e sono sempre più diffusi nelle tendenze di consumo della domanda, non solo turistica.

Il capitale/patrimonio naturale del Parco è dato certo dalla protezione e tutela di specie e biotopi rari, ma anche e forse soprattutto dalla conservazione di attività produttive umane che hanno definito la tessitura territoriale e con questa anche il paesaggio, e che sono diventate anche esse parte dell'identità e dell'attrazione (identità-specchio). Queste attività si prestano appieno alla "messa in valore" compatibile con la tutela, anzi che questa tutela postula. Un esempio tra tutti sono gli agriturismi: laddove questi sono coinvolti nei processi partecipativi e di sviluppo, la funzione di "sentinella" territoriale delle strutture agrituristiche è più evoluta che mai.

Questo richiama alla necessità di non "museificare" in senso tradizionale, ma di garantire una logica di coinvolgimento di tipo immersivo ed esperienziale ("learning in paradise"), anche e proprio nelle attività che costituiscono l'identità antropica e produttiva del Parco. Anche perché risulta sempre più difficile, soprattutto in fase post Covid-19, impedire alle persone di ricercare spazi all'aria aperta: il fenomeno dello stare e praticare attività open-air si è strutturato nel 2020, e continua tutt'ora, come un fenomeno di massa movimentato non tanto dal "faccio qualcosa alla moda", ma piuttosto dal "faccio qualcosa di cui sento la mancanza". Il bisogno di respirare si tramuta così in voglia di sperimentare esperienze outdoor, anche al di sopra delle proprie abitudini fisiche (il boom della domanda di ciaspolate nell'inverno 2020-21 non è un caso), di scoprire luoghi aperti e vasti, di sentire il profumo ed assaporare qualcosa di vero e di sano. È la fisicità della vacanza che motiva molti turisti, ancor di più se è possibile toccare con mano anche la fisicità del luogo: in questo senso un Parco, in particolare il PR della Maremma, può offrire un territorio accogliente, confortante, per niente ostile, dove la gestione e l'indirizzamento dei flussi sarà la vera sfida.

È per raggiungere l'obiettivo di apportare un contributo per meglio definire il ruolo del Parco regionale della Maremma quale soggetto fornitore di servizi ecosistemici, capace di fornire un sostanziale contributo alla creazione di economie locali, che il presente documento, oltre a commentare gli elaborati progettuali della carta delle strutture turistico/ricettive e della fruibilità del PR della Maremma, si pone di analizzare le relazioni esistenti tra i diversi sistemi del Parco (sistemi ecologici, economici, turistici, etc) sia per riconoscere gli elementi e/o spazi di sovrapposizione sia per individuare le migliori modalità e strumenti per il mantenimento dell'equilibrio e della sostenibilità di ogni attività antropica nel e verso il Parco.

A tal fine il documento si dedica ad una prima analisi di ciò che, dall'esterno, potrebbe entrare in contatto con il territorio del Parco (i trend di consumo, i trend della domanda turistica) per dedicarsi poi all'analisi del contesto interno (commento alla cartografia dell'offerta ricettiva e dell'offerta dei servizi, flussi turistici in termini di arrivi e presenze, itinerari ed attrattori più frequentati), per passare alla vera e propria analisi delle relazioni tra sistemi, individuando gli attuali e i potenziali *hub* esperienziali, gli assi di mobilità, le attività antropiche di tipologia non direttamente turistica ma al turismo connesse.

In ultimo un accenno al prosieguo del lavoro dei prossimi mesi e per gli ulteriori "spazi" di ricerca ed approfondimento che potrebbero aprirsi per una programmazione di gestione sostenibile del Parco a medio e lungo termine.

I TREND DI DOMANDA TURISTICA

Gli atteggiamenti di consumo che non riguardano direttamente il mondo del turismo, spesso lo intercettano in alcune fasi dell'esperienza, dalla motivazione di viaggio, alla sua realizzazione, al rientro a casa. Osservando i trend della domanda più vicini ad una esperienza turistica in un Parco si evidenzia la tendenza dei consumatori a ricercare spazi e luoghi sicuri e salutarì, prodotti genuini e di qualità, momenti da dedicare a sé stessi.

C'è una forte domanda che considera la salute, fisica e mentale, uno degli aspetti più importanti della vita, e che va alla ricerca di un *lifestyle* di qualità con prodotti bio, km zero, certificazioni: si tratta tendenzialmente di single, o coppie, altospendenti, i cosiddetti *golden shopper*, che trainano i segmenti più reattivi e nuovi dei mercati, anche quelli turistici. Non è infatti un caso che negli ultimi anni sia salita la richiesta di prodotti che richiamano l'italianità e la regionalità, "accelerano le vendite di prodotti che raccontano in etichetta di essere Dop o Doc¹", sono aumentati gli acquisti di prodotti "free from".

Tra la Top 10 delle tendenze dei consumatori globali emergono atteggiamenti di consumo applicabili anche ai trend turistici, in particolare per quel che riguarda l'attenzione alla sostenibilità, intesa nelle sue tre forme di sostenibilità sociale/ambientale/economica, e a tutto ciò che è spazio per sé. La Top10 dimostra che il consumatore, anche a causa della pandemia, adotta sempre di più atteggiamenti attenti al proprio stile di vita, alla salubrità anche mentale e partecipa se si sente protagonista e in grado di gestire e incidere direttamente su quello che sta facendo. Si è reso conto che il concetto di sostenibilità non riguarda più solo ciò che al di fuori di sé stesso, ma che condiziona positivamente anche la propria vita e la propria salute.

Fig 1. La Top 10 dei trend di consumo 2021



Fonte: Euromonitor 2021

¹ Fonte: Osservatorio Immagino – Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani - 2018

Tab 2. Top 10 delle tendenze dei consumatori globali: un approfondimento

Tendenza	
<i>Build back better</i>	I consumatori si aspettano che le aziende non producano più solo per profitto ma per proteggere la salute e l'interesse della società e del pianeta, per rimodellare il mondo in modo più sostenibile, contro le disuguaglianze sociali e i danni ambientali.
<i>Craving Convenience</i>	I consumatori desiderano la comodità e il benessere dato per scontato del mondo pre-pandemico.
<i>Outdoor Oasis</i>	Minacce per la salute, riunioni al chiuso, limitazioni alla mobilità e aumento di lavoro a distanza portano i consumatori a rivolgersi a oasi all'aperto per il tempo libero. Alcuni stanno anche pensando di trasferirsi da città densamente popolate nelle zone rurali.
<i>Phygital reality</i>	La realtà Phygital è un ibrido di mondi fisici e virtuali in cui i consumatori possono vivere senza soluzione di continuità, lavorare, acquistare senza problemi sia di persona che online. La fornitura di esperienze virtuali a casa resta l'imperativo per incentivare le vendite e-commerce e raccogliere dati.
<i>Playing with time</i>	I consumatori ora sono in grado, e anche costretti, ad essere più creativi con il loro tempo per poter fare tutto. Il consumatore deve massimizzare il tempo, avere una maggiore flessibilità, soprattutto con i prodotti e servizi accessibili da o vicino a casa.
<i>Restless and rebellious</i>	I consumatori sono stufo. La sfiducia nella leadership è diventata la norma. I pregiudizi e la disinformazione stanno provocando una crisi di fiducia. Prima si mettevano gli altri al primo posto ora queste stesse persone si stanno ribellando, mettendo al primo posto i propri bisogni e desideri.
<i>Safety obsessed</i>	Safety Obsessed è il nuovo movimento del benessere. La paura e una maggiore consapevolezza riguardo la salute stimola la domanda di prodotti per l'igiene e spinge i consumatori verso soluzioni senza contatto per evitare l'esposizione.
<i>Shaken and Stirred</i>	I consumatori sono arrivati ad avere una nuova comprensione di sé stessi e del proprio posto nel mondo in ricerca di una vita più appagante ed equilibrata. Le aziende devono fornire prodotti e servizi che supportano la resilienza e il benessere mentale.
<i>Thoughtful thrifters</i>	I consumatori sono cauti e frugali, più premurosi e danno la priorità a prodotti e servizi a valore aggiunto e attenti alla salute, al benessere, alla cura di sé.
<i>Work places in new spaces</i>	I consumatori cercano nuovi modi per definire l'inizio e la fine delle loro giornate lavorative, mentre lottano per gestire il proprio tempo. Le aziende devono sostenere l'equilibrio tra vita professionale e vita privata, produttività ed esigenze di comunicazione.

Fonte: Elaborazione SL&A su dati Euromonitor International – 2021

I consumatori ormai trovano sempre più informazioni e le ottengono con sempre più velocità e meno barriere e vorrebbero che fosse così in ogni aspetto della propria vita: anche nelle fasi di motivazione e scelta dell'esperienza turistica. C'è solo una condizione che vorrebbero non finisse mai e fosse il più slow possibile: l'esperienza di viaggio. In particolar modo in questa fase della civiltà umana.

Analizzati i trend di consumo mondiali, non ci resta che connetterli con quelli turistici, per trasporli nei bisogni dei frequentatori del Parco. In un'ottica strategica di medio termine, è infatti indispensabile riconoscere e descrivere i grandi riferimenti valoriali e

comportamentali (che stanno alla base dei consumi, anche turistici) che possono costituire altrettante “famiglie” o cluster di prodotto, prodotto inteso come un sistema integrato di offerta targetizzata. Al di là delle nicchie specifiche, esiste una grande famiglia di coloro che vanno in vacanza per poter vivere una esperienza o praticare una attività *open air*, a stretto contatto con la natura e le comunità locali. È in atto una trasformazione del cittadino/cliente/turista che ha tra le principali motivazioni di viaggio la ricerca di esperienze coinvolgenti e memorabili.

Fig 3. Vado in vacanza per...



Fonte: elaborazione SL&A su dati Expedia Media Solutions 2017

Se si allarga lo sguardo dalla domanda turistica che ha passione per le vacanze a contatto con la natura alla domanda turistica che cerca sempre di più di sostituire il “vuoto” della vacanza tradizionale con il “pieno” delle cose da fare e delle esperienze da vivere e di cui emozionarsi, i *target* da includere nella domanda potenziale sono qualitativamente diversi e quantitativamente numerosi.

Pensando a prodotti e mercati che non sono ancora maturi e che tuttavia possiedono un loro “ciclo di vita”, questi sono in evoluzione, necessitano diversificazione e devono attenersi ai ritmi delle innovazioni.

La domanda potenziale abbraccia quindi una serie di tendenze di comportamento, alcune delle quali possono sembrare anche in antitesi tra di loro: turismo *slow*, ricerca dell'avventura, o del contatto con la natura, vacanze “attive”.

Chi è uno “slow traveller” ama viaggiare in maniera sostenibile, che sia a piedi o in bicicletta, con trasporti locali o altri mezzi ecologici, predilige le filiere corte dei cibi e dei

prodotti ed è attento ai tempi del benessere e del rispetto ambientale, nonché delle comunità locali. In sintesi lo *slow traveller* ama²:

- 1) Staccare la spina per rilassarsi
- 2) Sostenere l'economia locale
- 3) Preservare l'ambiente
- 4) Creare una connessione con la popolazione locale
- 5) Scoprire luoghi sconosciuti

Coloro che amano il senso dell'avventura³ vanno alla ricerca di uno status di vitalità, e necessitano di esclusività e personalizzazione. La vitalità si ritrova nel movimento, nella buona cucina, negli incontri sani, nelle guide che sanno come affrontare il territorio. Benessere nel fisico e nella mente, grazie al ritorno del contatto con la natura, che offre valori come il silenzio e l'indipendenza.

Elementi che fanno sempre più attirare e soddisfare anche classi di età che non si immaginava di poter associare a questi trend: gli over 60, i cosiddetti "*Nypples*" ovvero *Not Yet Past It*⁴ o gli "*Owls*" *Older – Working Less – Still earning*⁵. In poche parole, portano con sé voglia di fare e soldi da spendere. Di contro il *target* vivace dei *millennial*⁶: alla ricerca di nuovi stili di vita, con scarse risorse economiche, concentrati sul vivere esperienze, avventurosi nell'approccio e nativi digitali.

Per gli amanti dell'avventura, che quindi non è più intesa solo come sfida, i termini più rappresentativi sono: responsabilità condivisa, rispetto delle comunità locali, alla ricerca di buona compagnia, esclusività delle esperienze e personalizzazione dei servizi, viaggiatori silenziosi anche quando accompagnati dalla tecnologia, amanti del contatto con la natura, alla ricerca di soluzioni alloggiative alternative, anche di lusso ma sostenibili. Insomma, avventura intesa in senso ampio, che consente ad ogni territorio di esprimersi al meglio delle proprie potenzialità. Non è infatti la competizione ad ispirare chi si avvicina a queste tipologie di esperienze, ma la ricerca del proprio io, un confronto non competitivo se non con sé stessi.

Se invece si vuole intercettare anche la domanda di turismo sportivo⁷, in quanto legata a valori di benessere e salute, ambiente e solidarietà, si devono tenere presente ulteriori *plus*: il divertimento, la socializzazione, il confronto, la ricerca, l'adrenalina, anche per mezzo dell'offerta di ulteriori attività *open air* lungo gli itinerari (non solo trekking o ciclistici) scelti. I turisti sportivi sono soliti, rientrati nella loro destinazione di origine, raccontare e raccomandare alla loro rete di contatti le mete dei viaggi recenti, soprattutto se l'esperienza è stata positiva⁸. È infatti il passaparola il loro principale canale di comunicazione, il secondo è il reiterare l'esperienza personale positiva, a seguire il web e i social.

² Fonte: 5 cose da sapere sullo slow travel – Movimento Lento / The slow travel network

³ Fonte: Adventure Travel Trad Association ATTA - 2020

⁴ Non è ancora superato

⁵ Più grandi, che lavorano di meno, e che ancora guadagnano

⁶ 18 – 34 anni

⁷ Ad esclusione del turismo sportivo legato agli eventi sportivi o allo sport professionale

⁸ Fonte: Il Turismo sportivo in Italia, numeri e considerazioni – CST - 2016

I bisogni che associano queste diverse forme di domanda sono riassumibili in alcuni termini:

- *Slow*: a volte inteso nel senso di ritmo fisico, a volte nelle sensazioni che un'esperienza può ispirare, come un *flow* all'interno del quale il turista, grazie alle emozioni che vive, trova il giusto andamento alla sua vacanza e alle sue necessità.
- *Active*: a volte inteso nel senso di ritmo fisico (attività e sport da sperimentare), a volte nelle emozioni che un territorio suscita, abbandonando così la "passività" della vacanza propriamente intesa fino a pochi anni fa.
- *Local and custom*: da un lato il senso di rispetto e di cura che il turista ha nei confronti dei luoghi che vive, dall'altro l'attenzione al cliente e alla personalizzazione.
- *Feel*: essere in grado di percepire cosa il territorio ha da raccontare e, da parte di chi ospita, saperlo raccontare secondo linguaggi e *sentiment* dei turisti.

In riferimento a questa tipologia di turista il Parco ha dei prodotti turistici che esistono e si definiscono in quanto vengono "comprati": la loro funzione d'uso e simbolica prevale sulla quantità e qualità delle prestazioni offerte, ed anche in questo i prodotti del Parco risultano molto più appetibili ed attraenti di altri.

Tuttavia, esiste una nuova tipologia di domanda turistica che si avvicina al concetto di "outdoor", inteso nel più ampio significato del termine, senza averlo mai desiderato prima: sono i turisti motivati ad uscire dal chiuso di casa e dal luogo virtuale della propria sede di lavoro, i quali non si interessano del luogo dove si va ma di cosa il luogo può offrire. Ed è questa una domanda turistica molto eterogenea da gestire.

Eppure, il Parco, forse senza saperlo, ha già trovato un metodo alla gestione di questi nuovi flussi turistici: uno dei tratti distintivi e dei valori aggiunti del Parco è da sempre il limite alla circolazione di veicoli a motore, e l'essere stato precursore e tuttora protagonista dello sviluppo delle due ruote, dal VTT alle E-bike.

Questo sistema deve evolversi verso un approccio sempre più moderno alla *user experience*, tracciando le esigenze dagli *hub* di arrivo fino all'ultimo miglio della fruizione, ma con attenzione a comunicare, informare, facilitare, anche attraverso nuovi sistemi di booking e noleggio online.

ANALISI DEL CONTESTO

Le strutture ricettive

Il quadro conoscitivo dell'area Parco si arricchisce, attraverso l'analisi dell'offerta turistica ricettiva, di un importante tassello di analisi per la misura, da un lato, degli impatti antropici, dall'altro, per la valutazione, quantitativa e qualitativa, dei benefici apportati dal turismo.

A partire dai dati e dalle informazioni raccolte è possibile realizzare una prima stima, seppur approssimativa, della spesa turistica nel parco che sfiorerebbe gli 8 milioni di euro tra l'Area Parco e l'Area Contigua (considerando una spesa media giornaliera di 65 euro, pernottamento compreso). Tema questo che verrà approfondito nel proseguimento del lavoro nelle fasi successive.

Per mezzo dell'analisi degli elenchi delle attività ricettive del sito regionale di promozione turistica e delle strutture ricettive censite dalla provincia di Grosseto e disponibili per Comune, è stato possibile geo localizzare le imprese ed elaborare i dati per l'area del Parco, l'area contigua e il territorio circostante dei tre comuni. La disponibilità di diverse fonti degli elenchi delle strutture ha richiesto un lavoro di filtro e di correzione del dato che ha portato ad un buon livello di approssimazione della localizzazione delle stesse.

I dati sono riportati nella cartografia dedicata "Cartografia della ricettività", allegata al documento, ed elaborati nelle tabelle che seguono.

Al 31 dicembre 2020 risultano attive 656 strutture ricettive nei tre Comuni del Parco, per un totale di 40.243 posti letto. Di queste strutture, 34 sono in area Parco (A.P.) e 101 in area contigua (A.C.), per un totale di 2.094 posti letto. Gli agriturismi sono la tipologia ricettiva più rappresentata, ben il 94% in Area Parco.

Tab 4. Le strutture ricettive nei tre Comuni del Parco

	Strutture ricettive		Posti letto	
	V.A.	% su totale	V.A.	% su totale
Parco Regionale Maremma	34	5,2	589	1,5
Area Contigua	101	15,4	1.505	3,7
Altre aree	521	79,4	38.149	94,8
Totale 3 comuni	656	100,0	40.243	100,0

Un primo elemento che emerge è che tra A.P. e A.C. le imprese rappresentano il 20% delle strutture ricettive e solo il 5,2% dei posti letto. Dato questo influenzato innanzitutto dalla presenza di numerosi campeggi sia a nord che a sud del Parco, come confermato anche dalla dimensione media delle strutture ricettive, che è rispettivamente di 15 letti in A.P. e di 17 in A.C..

Tab 5. Strutture ricettive in A.P. e in A.C.

Area	Strutture ricettive [n°]	Strutture ricettive [% rispetto all'A.P. + A.C.]	Strutture ricettive [% rispetto all'area totale dei 3 Comuni]
Area Parco	34	25,2%	5,2%
Area Contigua	101	74,8%	15,4%
Totale A.P. + A.C.	135		

I tre comuni contano in totale, come detto, 40.243 posti letti, il 63% dei quali (pari a 25.457) sono in campeggi, l'11% in agriturismi (4.585), il 9% in alberghi (3.580), il 7,7% in RTA (pari a 3.094 posti letto), e a seguire le altre tipologie ricettive.

Nonostante il peso importante dei 40 mila posti in prossimità del parco, si coglie l'elemento positivo del 63% in campeggi: si tratta quindi di turisti abituati al concetto di *open air*.

Tab 6. Strutture ricettive e posti letto nei tre Comuni del Parco, per tipologia ricettiva

Tipologia strutture ricettive	N° strutture	N° posti letto
Campeggi	20	25.747
Agriturismi	398	4.585
Alberghi	54	3.580
Residenze Turistico Alberghiere	41	3.094
Case e appartamenti vacanze	33	1.438
Aree di sosta	5	630
Villaggi Turistici	1	360
Affittacamere	35	282
Alloggi	52	254
Case per ferie	5	254
Residences	1	164
Ostelli	1	44
Residence	1	36
B&B	7	35
Residenze d'Epoca	2	25

Tab 7. Strutture ricettive in A.P. e A.C., per tipologia ricettiva

Tipologia struttura ricettiva	Area contigua	Area parco	Totale	[%]
Agriturismi	80	32	111	82,8
Alloggi	7		7	5,2
Case vacanze	6		6	4,5
Affittacamere	2	1	3	2,2
Alberghi	3		3	2,2
Residenze Turistico Alberghiere	2		2	1,5
Bed & Breakfast		1	1	0,7
Case per ferie	1		1	0,7
TOTALE	101	34	134	

In A.P. i posti letto totali sono pari a 589, il 28% di quelli che si trovano in A.P. + A.C., mentre 1.505 si trovano in A.C., pari al 72%. Ciò significa che nel Parco e sui suoi confini premono potenzialmente ogni giorno (in funzione della stagionalità) un totale di oltre 2 mila persone che pernottano in loco, oltre ai potenziali escursionisti, che usufruiscono di altri servizi.

Tab 8. Posti letto in A.P. e A.C., per tipologia ricettiva

Tipologia struttura ricettiva	Area contigua	Area Parco
Agriturismi	1.006	569
Affittacamere	11	8
Alberghi	147	
Alloggi	22	
Bed & Breakfast		12
Case per ferie	105	
Case vacanze	102	
Residenze Turistico Alberghiere	109	
TOTALE	1.505	589

La consistenza del dato "agriturismi" è evidente nelle estrazioni di cartografia seguenti, dalle quali si evidenzia come gli stessi siano concentrati lungo i confini del Parco e in quella porzione di A.C. appartenente al Comune di Grosseto.

Questa osservazione può esser utile ai fini di una migliore pianificazione degli assi di mobilità verso l'area protetta.

Analizzando invece la concentrazione delle strutture ricettive nell'intera area dei tre comuni si evidenzia una aggregazione lungo alcuni assi viari fondamentali, lungo parte della linea di costa, e in alcune limitate aree più interne.

Fig 9. Cartografia della ricettività in A.P. e A.C. (Agriturismi in colore celeste)

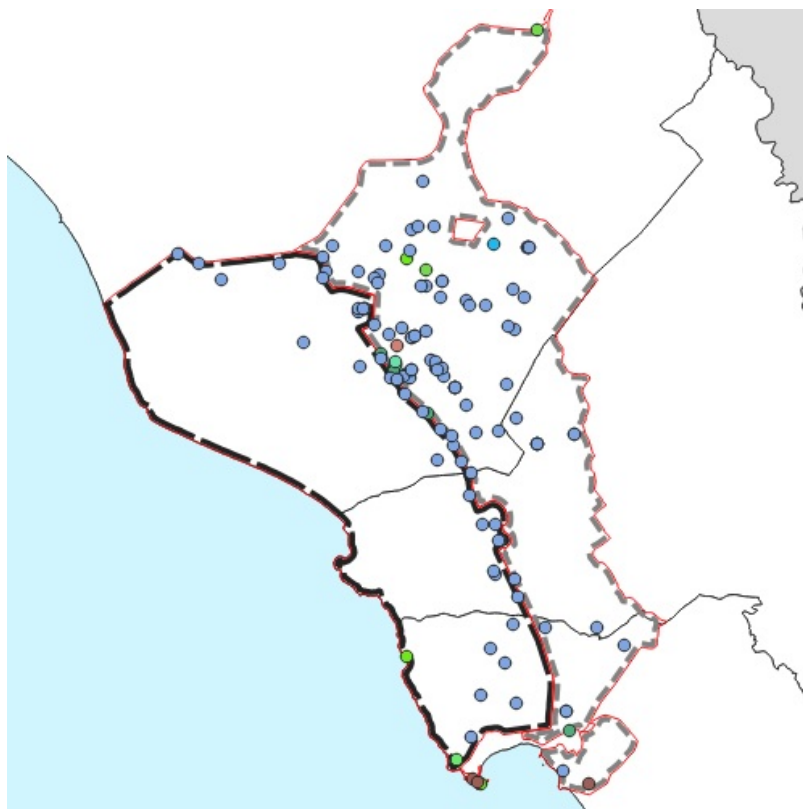
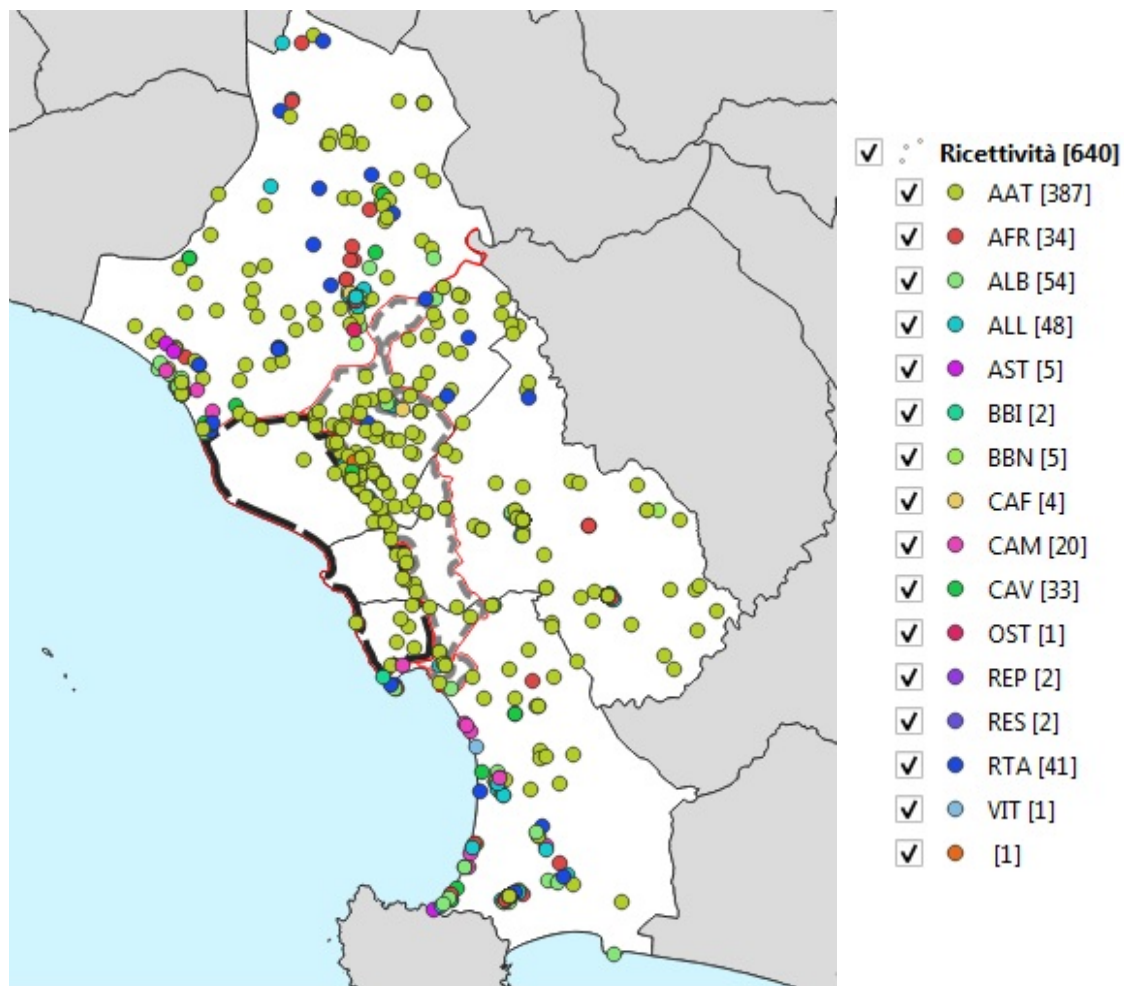


Fig 10. Cartografia della ricettività nei tre Comuni del Parco (Agriturismi AAT)



Per una migliore comprensione della legenda della cartografia si riporta di seguito la corrispondenza tra denominazione contratta ed estesa.

Tab 11. Legenda delle strutture ricettive della cartografia

Tipologia	Legenda estesa	Tipologia	Legenda estesa
AAT	AGRITURISMO	CAV	CASA VACANZE
AFR	AFFITTACAMERE	OST	OSTELLO
ALB	ALBERGO	REP	RESIDENZA D'EPOCA
ALL	ALLOGGI PRIVATI	RES	RESIDENCE
AST	AREA DI SOSTA	RTA	RESIDENZA TURISTICO ALBERGHIERA
BBi	B&B	VIT	VILLAGGIO TURISTICO
BBN	B&B		
CAF	CASA PER FERIE		
CAM	CAMPEGGIO		

C'è un fenomeno legato alla ricettività che non è trascurabile: quello degli alloggi in affitto che sfuggono alle statistiche istituzionali. È stato valutato nel 2018 che almeno 280.000 alloggi in Italia non sono registrati ma i loro annunci circolano sui maggiori portali di intermediazione online. In particolare, la Toscana risulta essere la regione con più annunci Airbnb in Italia: 59.320, 1,88 annunci / kmq⁹.

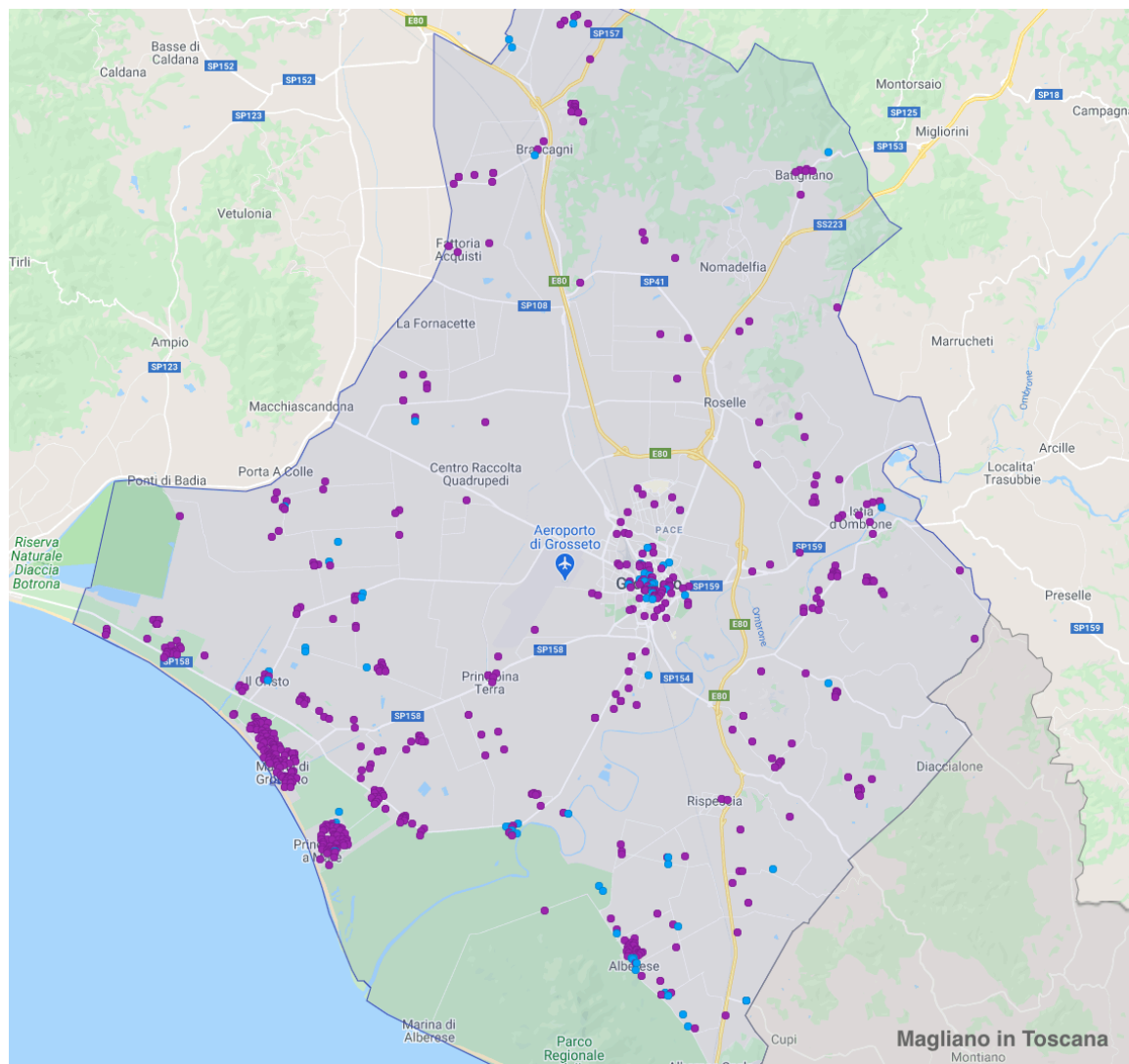
Una valutazione di massima della presenza di annunci Airbnb per strutture nel Parco può essere utile per valutare il peso di eventuali posti letto disponibili ma non censiti.

Il portale Airdna permette la ricerca del numero di alloggi disponibili sul portale, alcuni dei quali in ogni caso fanno certamente parte delle statistiche, ma non è possibile quantificare precisamente la percentuale.

Nel Comune di Grosseto sono disponibili 440 alloggi Airbnb, 151 a Magliano in Toscana, 288 ad Orbetello, per un totale di 879 strutture.

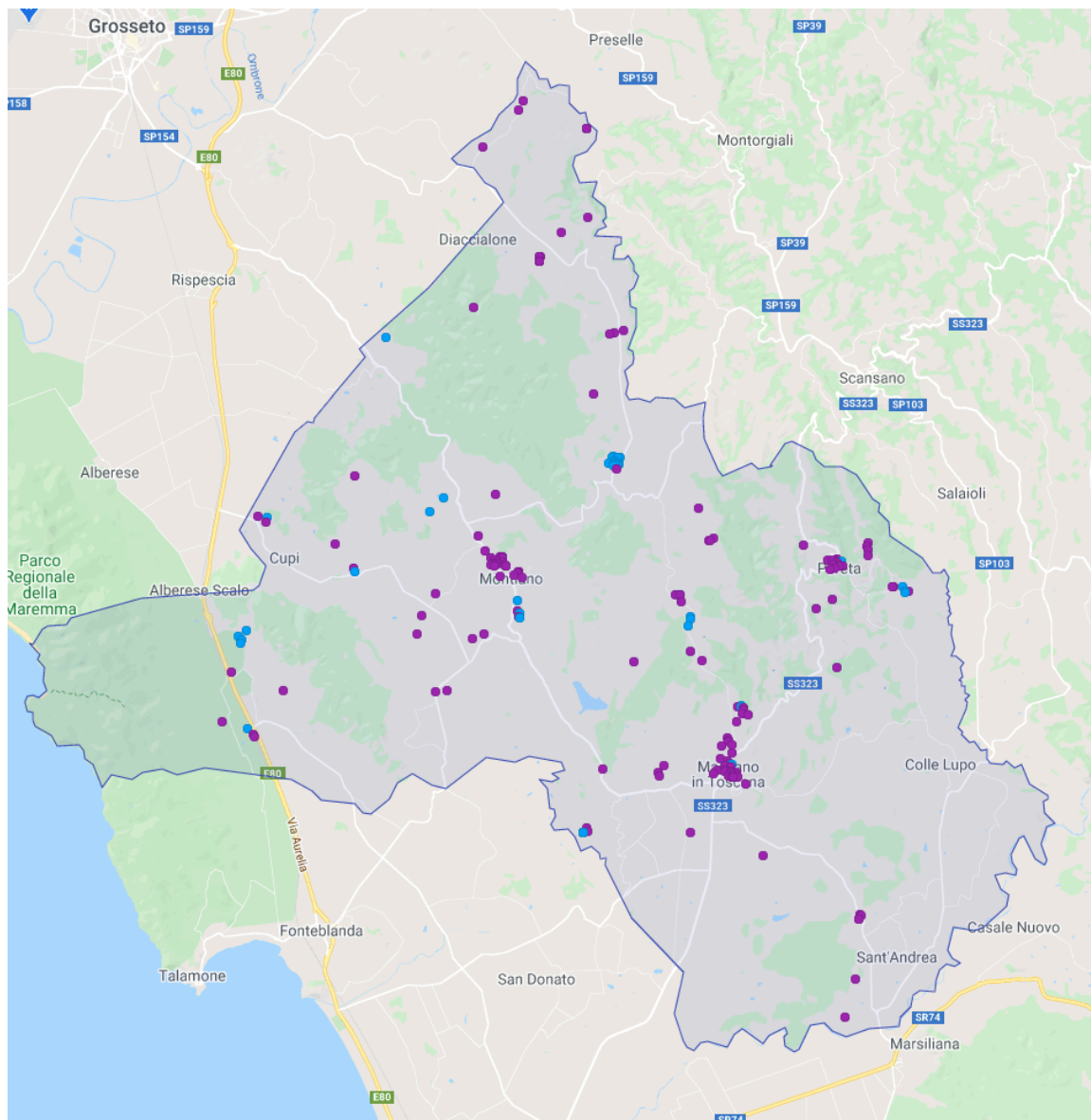
⁹ Fonte: Incipit srl su dati inside Airbnb, ricerca per Federalberghi

Fig 12. Disponibilità di alloggi Airbnb, Comune di Grosseto



Fonte: Airdna 2021

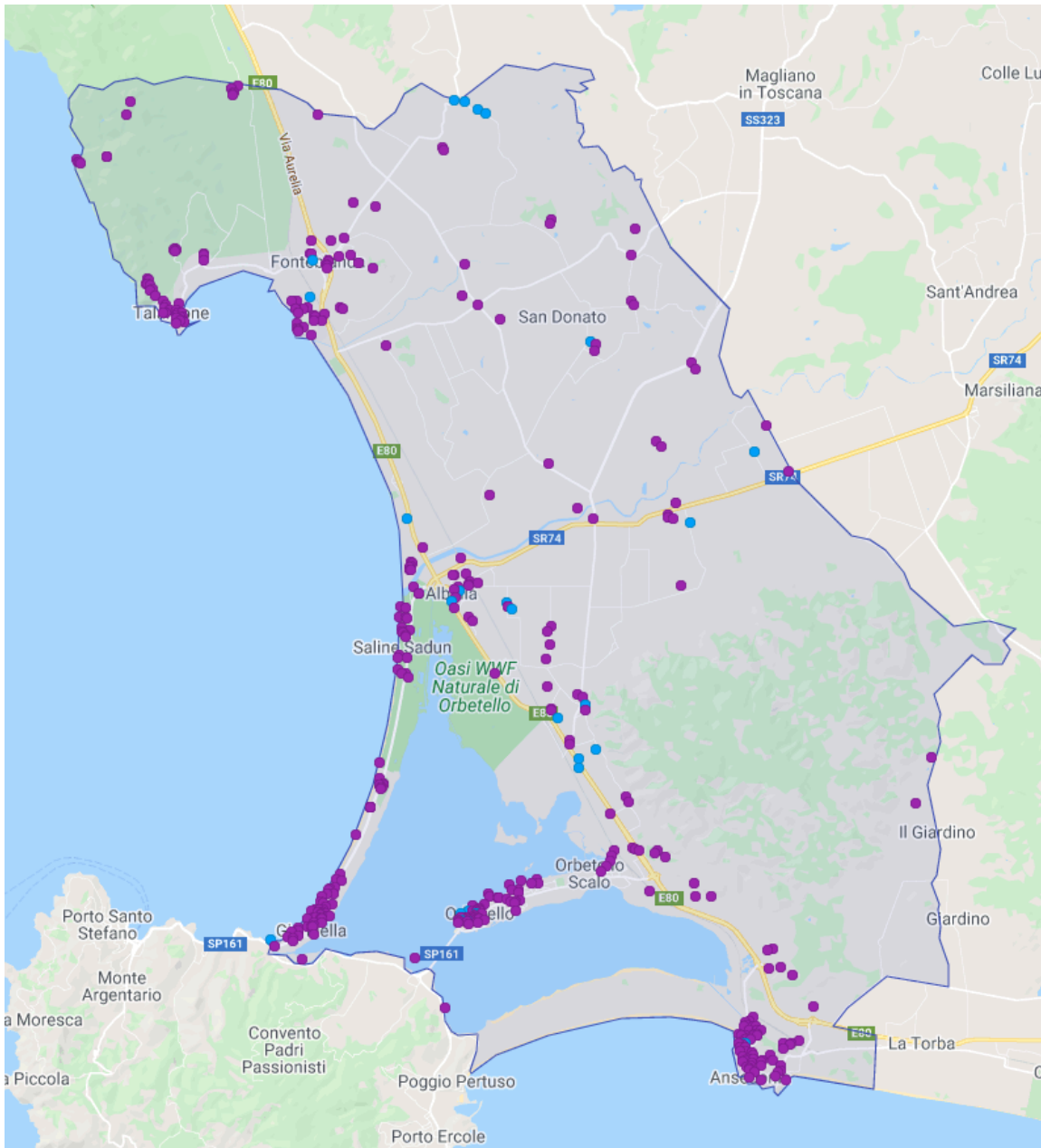
Fig 13. Disponibilità di alloggi Airbnb, Comune di Magliano in Toscana



Fonte: Airdna 2021

Si nota una presenza di alloggi Airbnb all'interno del Parco, non censiti nelle statistiche ufficiali, per il Comune di Orbetello, nell'area immediatamente prossima a Talamone e anche Fonteblanda.

Fig 14. Disponibilità di alloggi Airbnb, Comune di Orbetello



Fonte: Airdna 2021

La verifica appena effettuata attraverso i dati Airdna ben si sposa con una ulteriore considerazione: gli elenchi provinciali delle strutture ricettive contengono anche i dati della tipologia ricettiva "locazioni turistiche", che tuttavia, al di là del nome del proprietario, non sono georeferenziabili, e quindi non sono stati inseriti nelle cartografie allegate e nel totale dei dati fino ad ora analizzati.

Il totale delle locazioni turistiche nei tre Comuni è pari a 574 per 2.831 posti letto: 409 strutture a Grosseto (per 1.974 posti letto), 22 a Magliano in Toscana (per 145 posti letto), 143 a Orbetello (per 712 posti letto). Incrociando i dati Airdna georeferenziati (solo a video) con i numeri delle locazioni turistiche si stima una presenza di ulteriori posti letto non censiti in area Parco pari a un centinaio.

I servizi

Sono stati mappati i servizi turistici dell'intera area dei tre Comuni, al fine di poter meglio rilevare gli hub attuali e potenziali per la gestione dei flussi, secondo la seguente legenda:

- Stabilimenti balneari – STB
- Aziende Agricole con marchio agro – AGRO
- Noleggio bici – NB
- Parcheggio – PAR
- Stazione ferroviaria – STAF
- Accessi controllati – CHECK
- Punti vendita prodotti tipici – PVP
- Acquario – ACQ
- Approdo canoe – APPC
- Centro servizi – CS
- Centro Visita – CV
- Museo – MUS
- Parcheggio per Camper – PARC

Il totale rilevato è pari a 104, secondo la classifica seguente.

Tab 15. Servizi rilevati nei tre Comuni del Parco

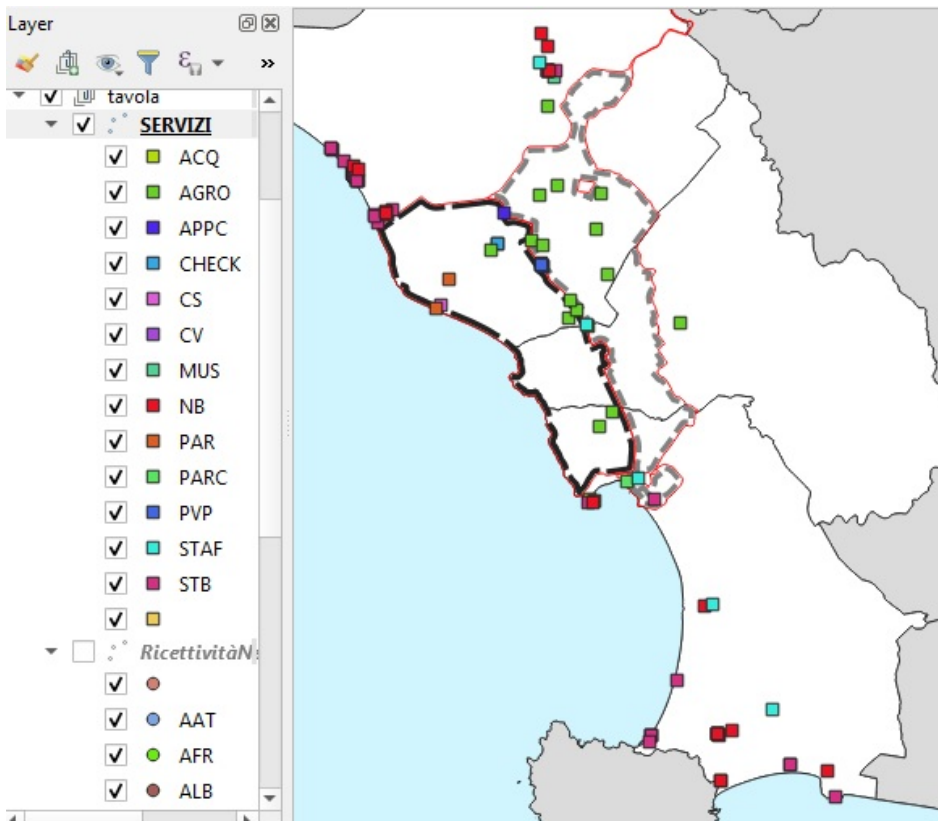
Tipologia	[n°]	Legenda estesa
STB	50	STABILIMENTI BALNEARI
AGRO	18	MARCHIO AGRO
NB	16	NOLEGGIO BICI
PAR	5	PARCHEGGIO
STAF	5	STAZIONE FERROVIARIA
CHECK	2	ACCESSI CONTROLLATI
PVP	2	PUNTI VENDITA PRODOTTI
ACQ	1	ACQUARIO
APPC	1	APPRODO CANOE
CS	1	CENTRO SERVIZI
CV	1	CENTRO VISITE
MUS	1	MUSEO
PARC	1	AREA CAMPER ATTREZZATA
TOTALE	104	

Osservando la cartografia è interessante notare come, al di là del dato noto che riguarda l'assenza di stabilimenti balneari in area parco, i due servizi più diffusi (aziende con marchio agro e noleggio bici) siano:

- per quel che riguarda le aziende con marchio agro: posizionate soprattutto all'interno del Parco e in Area Contigua

- per quel che riguarda i noleggi bici: a corolla dei confini del Parco ma con la necessità di incrementarne la diffusione anche in prossimità dei confini e all'interno dell'Area Contigua

Fig 16. Cartografia dei servizi



Flussi turistici

In condizioni turistiche di normalità, ovvero nelle annualità pre-Covid, la consistenza dei flussi nei tre comuni del Parco (anno 2019) si attesta intorno ai 470 mila arrivi e ai 2,3 milioni di presenze (85% di provenienza nazionale), con Grosseto che traina quanto ad arrivi ed Orbetello quanto a presenze.

In tutta l'area è prevalente la scelta del soggiorno in strutture ricettive extra-alberghiere: il 95% delle presenze per il Comune di Magliano in Toscana, l'81% ad Orbetello, il 64% a Grosseto che con oltre 400 mila presenze in strutture alberghiere (pari al 36%) mantiene un maggiore equilibrio tra le due tipologie.

Tab 17. Arrivi e presenze nei tre Comuni, anno 2019

Comune	Provenienza	Arrivi	Presenze
Grosseto	Italiani	214.503	926.946
Grosseto	Stranieri	39.137	200.883
	Totale	253.640	1.127.829
Magliano in Toscana	Italiani	12.071	40.467
Magliano in Toscana	Stranieri	3.556	17.084
	Totale	15.627	57.551
Orbetello	Italiani	171.744	1.015.360
Orbetello	Stranieri	29.192	152.030
	Totale	200.936	1.167.390
TOTALE		470.203	2.352.770

Le prime aree di provenienza sono per tutti e tre i Comuni le Regioni Toscana, Lazio e Lombardia, con qualche distinguo in riferimento al numero di presenze. Tra tutti i paesi esteri è la Germania a far registrare il maggior numero di presenze, con Svizzera, Francia, Paesi Bassi (e il caso specifico di Stati Uniti e Norvegia per Magliano in Toscana) ad alternarsi.

Tab 18. Presenze: principali mercati, Comune di Grosseto, anno 2019

Area di provenienza	Esercizi		Totale
	Alberghieri	Extralberghieri	
Toscana	85.734	227.715	313.449
Lombardia	61.139	164.572	225.711
Lazio	46.695	43.804	90.499
Piemonte	21.661	53.301	74.962
Germania	17.641	52.021	69.662
Emilia-Romagna	19.467	33.776	53.243
Veneto	15.122	25.049	40.171
Campania	17.513	9.184	26.697
Umbria	7.452	12.975	20.427
Svizzera	7.501	12.351	19.852
Liguria	7.448	11.620	19.068
Paesi Bassi	4.088	10.151	14.239
Francia	4.791	8.942	13.733
Totale mercati della tabella	316.252	665.461	981.713
% mercati della tabella vs totale	78%	92%	87%
TOTALE	405.527	722.302	1.127.829

Tab 19. Presenze: principali mercati, Comune di Magliano in Toscana, anno 2019

Area di provenienza	Esercizi Alberghieri	Esercizi Extralberghieri	Totale
Lombardia	444	9.457	9.901
Toscana	259	7.046	7.305
Lazio	438	6.797	7.235
Germania	387	5.852	6.239
Emilia-Romagna	96	3.069	3.165
Veneto	131	2.978	3.109
Piemonte	169	2.655	2.824
Campania	109	1.522	1.631
Stati Uniti d'America	7	1.357	1.364
Norvegia	18	1.273	1.291
Francia	105	751	856
Svizzera	23	778	801
Paesi Bassi	49	723	772
Totale mercati della tabella	2.235	44.258	46.493
% mercati della tabella vs totale	75%	81%	81%
TOTALE	2.997	54.554	57.551

Tab 20. Presenze: principali mercati, Comune di Orbetello, anno 2019

Area di provenienza	Esercizi Alberghieri	Esercizi Extralberghieri	Totale
Toscana	29.776	289.526	319.302
Lazio	50.174	201.447	251.621
Lombardia	40.317	123.144	163.461
Piemonte	11.636	49.469	61.105
Germania	7.850	52.173	60.023
Emilia-Romagna	14.160	36.864	51.024
Umbria	6.030	40.903	46.933
Veneto	10.066	28.876	38.942
Liguria	4.500	10.540	15.040
Svizzera	3.591	10.061	13.652
Francia	1.952	8.292	10.244
Austria	1.592	4.862	6.454
Totale mercati della tabella	181.644	856.157	1.037.801
% mercati della tabella vs totale	82%	91%	89%
TOTALE	222.655	944.735	1.167.390

Si può ora approfondire cosa sia accaduto nel 2020, anno della pandemia Covid-19, premesso che i risultati della Maremma intesa come Ambiti Turistici e, nel dettaglio, dei tre Comuni del Parco sono di gran lunga più confortanti rispetto ad altre destinazioni italiane: le aree dove è stato possibile fruire di spazi aperti ed ampi, immersi nella natura, sono state le mete più gettonate dal turista italiano.

Specifichiamo inoltre che i dati a seguire verranno trattati soprattutto dal punto di vista del mercato interno, che peraltro copre oltre il 70% degli arrivi e delle presenze totali nell'area, anche in anni non pandemici. Il mercato straniero nell'area ha subito nel 2020 un calo del 60-65% rispetto al 2019.

Eppure, i dati provvisori¹⁰ che stiamo andando a commentare disegnano uno scenario se non positivo quantomeno di fiducia per il futuro, con un totale di arrivi nel 2020 pari a 341.927 e di presenze pari a 1.893.553.

Tab 21. Arrivi e presenze nei tre Comuni, anno 2020

Comune	Provenienza	Arrivi	Presenze
Grosseto	Italiani	159.323	872.680
Grosseto	Stranieri	16.668	92.161
	Totale	175.991	964.841
Magliano in Toscana	Italiani	11.868	54.969
Magliano in Toscana	Stranieri	1.277	6.708
	Totale	13.145	61.677
Orbetello	Italiani	140.844	809.927
Orbetello	Stranieri	11.947	57.108
	Totale	152.791	867.035
TOTALE 2020		341.927	1.893.553
TOTALE 2019		470.203	2.352.770

In riferimento alla variazione percentuale delle presenze totali 2020 rispetto al 2019 si è registrato un +2,2% per il Comune di Magliano in Toscana, -18,1% per Grosseto, - 26,5% per il Comune di Orbetello.

Il distinguo positivo di Magliano è dato dal fatto che oltre l'80% delle proprie strutture ricettive sono agriturismi e che le strutture alberghiere non hanno risentito della crisi, probabilmente perché percentualmente in quantità inferiore rispetto agli altri due Comuni.

¹⁰ Fonte dei dati: elaborazione SL&A su dati provvisori 2020 Provincia di Grosseto

Tab 22. Presenze nei tre Comuni, var % 2019-2020

Totale strutture			
	Totale	Italiani	Stranieri
Grosseto	-18,1%	-9,6%	-56,7%
Magliano in Toscana	+2,2%	+32,7%	-64,5%
Orbetello	-26,5%	-20,9%	-63,2%
Totale strutture alberghiere			
Grosseto	-20,9%	-11,9%	-53,9%
Magliano in Toscana	+41,9%	+99,0%	-63,3%
Orbetello	-32,6%	-27,5%	-63,4%
Totale strutture extra-alberghiere			
Grosseto	-16,6%	-8,4%	-58,6%
Magliano in Toscana	+0,2%	+29,5%	-64,6%
Orbetello	-25,1%	-19,5%	-63,2%

Gli arrivi forniscono un quadro più positivo anche nei numeri e non solo in termini di fiducia, non tanto ad una osservazione complessiva sull'anno 2020 quanto piuttosto rispetto ai mesi estivi.

Tab 23. Arrivi nei tre Comuni, var % 2019-2020

Totale strutture			
	Totale	Italiani	Stranieri
Grosseto	-31,97%	-26,97%	-58,87%
Magliano in Toscana	-17,37%	-2,61%	-65,70%
Orbetello	-24,47%	-18,45%	-59,61%
Totale strutture alberghiere			
Grosseto	-41,22%	-37,34%	-61,93%
Magliano in Toscana	-51,96%	-38,50%	-87,50%
Orbetello	-40,70%	-34,96%	-72,07%
Totale strutture extra-alberghiere			
Grosseto	-22,35%	-16,23%	-55,64%
Magliano in Toscana	-14,42%	+0,28%	-63,48%
Orbetello	-16,48%	-10,44%	-52,94%

Il Comune di Orbetello registra +10,8%, +2,8%, + 10,7% rispettivamente nei mesi di luglio, agosto e settembre per quel che riguarda gli arrivi totali del mercato italiano nelle strutture ricettive. In particolare, il mese di luglio è stato trainato sia dalle strutture alberghiere che extra-alberghiere mentre i mesi di agosto, settembre ed ottobre dai numeri raccolti in quelle extra-alberghiere. Il mese di ottobre ha registrato per le strutture ricettive extra-alberghiere + 57,7% rispetto al 2019.

Il Comune di Grosseto ha rilevato nel totale degli arrivi dal mercato italiano un + 3,3% nel mese di luglio e ben +20% nel mese di settembre, grazie alla forte spinta della ricettività extra-alberghiera.

Magliano in Toscana conferma anche negli arrivi le percentuali positive soprattutto nei mesi di luglio, agosto, settembre ed ottobre.

Questi valori sono indicativi di un turismo:

- interessato alle esperienze open air;
- pronto a frequentare la Maremma, con numeri interessanti per le statistiche, in altri periodi dell'anno che non sia esclusivamente l'estate;
- dai soggiorni più brevi ma con motivazione a tornare per esplorare altri luoghi dell'area.

I luoghi e le esperienze più frequentati

Se si ricerca "Parco Maremma" nella sezione "cose da fare" di TripAdvisor, uno dei portali più utilizzati per le recensioni, e ormai diventato una delle piattaforme più ricche di informazioni ai fini della motivazione al viaggio e della prenotazione, emergono i seguenti risultati:

- Parco Regionale della Maremma: 752 recensioni
- Marina di Alberese: 623 recensioni
- Giardino dei Tarocchi: 2.635 recensioni
- Vulci: 495 recensioni
- Area Archeologica di Roselle: 401 recensioni
- Riserva Naturale Diaccia Botrona: 248 recensioni

e una serie infinita di agriturismi.

Si evidenzia quindi una estesa attribuzione del concetto di parco della Maremma anche ad altri luoghi esterni allo stesso, se non altro per la prossimità, o il tematismo o la possibilità di integrazione del prodotto turistico.

Sono state analizzate le recensioni del tema "Parco Regionale della Maremma", non per valutarne i risultati ma per censire i luoghi della Maremma più rinomati e frequentati dai turisti di oggi. Oltretutto il Parco risulta aver acquisito il premio Travellers' Choice 2020, premio attribuito agli alloggi, alle attrazioni e ai ristoranti che ottengono recensioni molto positive dai viaggiatori in modo costante e si classificano nel 10% delle migliori strutture su Tripadvisor.

Il maggior numero di recensioni per il Parco viene rilasciato dal "tipo di viaggiatore" che viaggia "in coppia", seguito da "con la famiglia" e poi "con amici". L'analisi effettuata è piuttosto qualitativa che quantitativa e dalla stessa è emerso che, come oramai evidente nelle dinamiche turistiche, non si parla più esclusivamente dei "luoghi" quanto piuttosto delle "esperienze nei luoghi".

Gli elementi fisici più apprezzati nel Parco possono essere raccolti in 4 macro-tematiche fondamentali, che offrono spunto per definire le motivazioni di visita del Parco:

- La bellezza delle spiagge e del mare;
- La fauna selvatica e allo stato brado;
- Percorsi segnalati e/o possibilità di accompagnamento con guide preparate;
- Esperienza enogastronomica, seppur in minor misura rispetto ai primi tre elementi.

Dal punto di vista "emozionale" sono emersi soprattutto i seguenti tematismi:

- L'unicità di fare "trekking al mare"
- Le emozioni suscitate da natura incontaminata e selvaggia
- La bellezza dei paesaggi con vista sul mare.

Quanto a luoghi ed esperienze che permettono di esplorare il Parco nella sua estensione, spiccano:

- La possibilità di muoversi in bici
- Alberese, e la ciclabile per raggiungere la località
- La spiaggia di Collelungo
- Percorsi a cavallo o tour in carrozza
- Canoa sul fiume Ombrone

Seguono Punta Corvo, Parco dell'Uccellina, Colle Marino, Giro delle Torri, Itinerari A2/A3/A5/A6/A7, Cala Rossa, Cala di Forno, San Rabano, Salto del Cervo.

Si segnalano anche tre ulteriori tematiche, che dall'analisi delle recensioni, risultano controverse perché in sostanziale equilibrio nella valutazione: l'accoglienza del centro visita (per alcuni da migliorare, per altri funzionale), la spiaggia di nudisti (per alcuni un plus del Parco, per altri motivo di lamentela), l'accesso ai cani (per alcuni motivo di scarsa accoglienza, per altri chiaramente compresa e considerata necessaria).

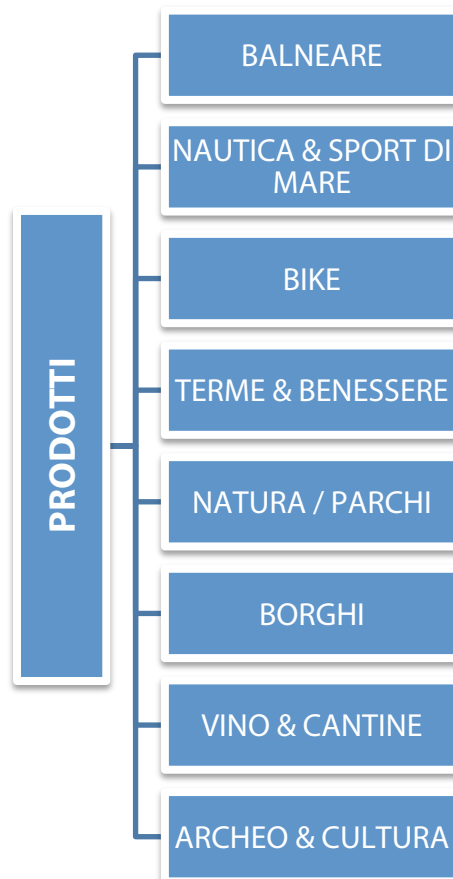
ANALISI DELLE RELAZIONI

Il prodotto turistico integrato

Nell'ottica di condividere le visioni comuni delle altre istituzioni territoriali e del territorio stesso, nonché di ottimizzare le risorse che si vorranno mettere in campo, ci pare opportuno mettere in collegamento le strategie del Parco con quelle dell'Ambito Turistico Maremma Sud, di cui i tre comuni di Grosseto, Magliano in Toscana e Orbetello sono parte preminente, anche molto attiva.

L'Ambito Maremma Sud ha iniziato il suo percorso, sia formale che tecnico, a maggio 2019: i primi passi, oltre quelli istituzionali, hanno visto la stesura del Destination Management Plan, nel quale, dopo una prima analisi di contesto, si sono tracciate le linee strategiche di sviluppo turistico a medio termine. L'elemento "parchi e natura" è stato sin da subito posto alle basi del lavoro, fino all'individuazione dei prodotti turistici d'ambito che, in un modo o nell'altro, sono rappresentati in tutto o parte del territorio coinvolto.

Fig 24. I prodotti turistici dell'Ambito Maremma Sud



In questo paniere di prodotti i singoli territori si ritrovano per definire gli interventi strutturali e infrastrutturali da prevedere, indirizzare l'informazione e la comunicazione relativa al territorio di propria pertinenza, mettersi in rete con i Comuni e i soggetti inclusi nelle stesse linee di prodotto, condividendo servizi e soluzioni.

L'altro aspetto fondamentale è che i prodotti selezionati sono ben rappresentati nei principali mega trend della domanda mondiale, mostrando così una Maremma in grado di intercettare potenzialmente mercati già preparati, pur continuando a far affidamento sul prodotto maturo del balneare che è saldamente in linea con le aspettative.

I mega trend della domanda mondiale rappresentano le esigenze di una clientela che vede nel tempo libero e nel turismo una delle soluzioni per dare risposte a ritmi di vita insostenibili: la Maremma, da questo punto di vista, sarebbe in grado di accontentare la domanda anche solo per i suoi caratteri territoriali. E soprattutto la vision condivisa all'interno dell'Ambito e del territorio è che si lavori per l'incremento e/o lo sviluppo di forme sostenibili di turismo.

Nel piano operativo dell'Ambito per il 2021, condiviso con Toscana Promozione Turistica, e misurato anche sulle conseguenze della pandemia Covid-19, è emersa una migliore definizione dei prodotti turistici territoriali:

- Avventure e sport in mare
- Giro turistico culturale
- In giro tra i Piccoli Borghi
- Trekking
- Vacanze in bicicletta/mountain bike
- Vacanze in famiglia (al mare)
- Vacanze in natura
- Week end alla scoperta dei vini e dei sapori
- Week end di relax alle Terme

In riferimento alle azioni e alle competenze del Parco Naturale Regionale della Maremma, si potranno considerare dunque i seguenti prodotti turistici, e conseguentemente strategie di sviluppo:

- Attività outdoor nel Parco: osservazioni, trekking, bike
- Vacanze a contatto con la natura: balneare nelle spiagge all'interno dei confini del Parco
- Week end alla scoperta dei vini e dei sapori: in connessione con strutture ricettive/ristorative e/o attività incluse nel territorio del Parco.

A fronte di questi prodotti sopra indicati è opportuno individuare:

- le linee valoriali di connessione tra il Parco e attrattori esterni a questo
- gli assi strutturali di connessione tra i diversi luoghi del parco direttamente protagonisti della fruizione del prodotto turistico
- gli assi strutturali di connessione tra i luoghi del parco direttamente protagonisti della fruizione del prodotto turistico e altri luoghi esterni ai confini ma indispensabili per la raggiungibilità e godimento dei primi (es. stazione ferroviaria, struttura ricettiva sostenibile etc)
- i servizi non considerabili turistici a primo impatto ma funzionali ad una corretta e sostenibile fruizione turistica.

È per questi obiettivi che, rispetto ai servizi e alle attività ricreative già mappate dal Parco e oltre agli attrattori e alle strutture ricettive, sono stati rilevati e cartografati ulteriori *services point (SP)* come:

- Noleggio biciclette
- Aziende agricole di produzione tipicità locali
- Punti vendita
- Stabilimenti Balneari
- Approdi Kayak

I servizi e le attività ricreative già mappati dal Parco, che sono stati comunque oggetto di verifica ed eventuale integrazione, sono:

- Porte del parco / centri visita / centro servizi / punti info
- Laboratori e foresterie del Parco
- Musei naturalistici
- Parcheggi, anche con scambio Bus/bicicletta
- Aree soste caravan e roulotte
- Stazione ferroviarie
- Passaggi/scivoli per canoe
- Aree attrezzate

Le relazioni tra il sistema turistico e gli altri (eco)-sistemi

È necessario rilevare le relazioni tra i diversi sistemi in quanto il Parco, oltre a contenerne molti e differenziati, ha motivo di attrarre turisti dall'esterno e a farsi piacere dai residenti, se queste relazioni oltre ad essere note sono anche ben spiegate, meglio se in termini quantificabili, alcuni direbbero "economici" ma non sarebbe sufficiente.

Il primo tema da analizzare è l'importanza del prodotto turistico "enogastronomico", non tanto per il valore in sé quanto per i due elementi di sfondo che nel caso del Parco della Maremma possono risultare fondamentali sia per l'immagine interna (verso i produttori locali) che quella esterna: l'aspetto culturale-tradizionale e l'estesa porzione del Parco interessata da produzioni agricole.

Al di là del "cosa si fa, cosa si produce", in questo caso conta soprattutto il "come si fa". La sollecitazione di più soggetti a sciogliere vincoli, ad esempio sugli agricampeggi o altre forme di produzioni investe la necessità di un approccio normativo semplice orientato a definire anche come "fare bene" le cose, sia in senso formale (ad esempio materiali, colori, tipologie) sia in senso gestionale (parcheggi, punti di osservazione, luoghi di sosta, verde attrezzato, edifici, ma anche le facilitazioni: informazioni, accessibilità, multilingue, integrazione servizi, ecc.). Il turista infatti recepisce l'integrazione tra i diversi elementi del territorio non perché ne vada alla ricerca o ne sia formato e competente in merito, quanto soprattutto perché nel più ampio concetto di "accoglienza del turista" rientra tutto ciò che allo stesso arriva come bello, organizzato, sostenibile.

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).

Ad esempio, se dovessero essere presenti aziende agricole che fanno il proprio business senza porsi come modello di sviluppo quello sostenibile, allora è complessivamente dal soggetto pubblico che deve partire una logica di investimento e gestione volta ad essere guida e traino ai privati imprenditori anche per garantire una opportunità di esperienza e conoscenza rivolta agli ospiti.

Il Parco infatti si esalta con la sua percezione esterna, enfatizzando le proprie porte/confini fisici e logici, e attribuisce un'aura di marca (valore) più vasta, generando attrazione economica anche di impresa, in piena logica di marketing territoriale (e non solo turistico). Ma, mentre alcuni soggetti lo percepiscono appieno, altri meno, come testimoniano sacche di ostilità e rischi di contrasto con l'Ente Parco. Eppure, il Parco ha dei prodotti turistici che esistono e si definiscono in quanto vengono "comprati": la loro funzione d'uso e simbolica prevale sulla quantità e qualità delle prestazioni offerte, ed anche in questo i prodotti del Parco risultano molto più appetibili ed attraenti di altri. L'equilibrio che il Parco deve mantenere in termini di dinamiche ecologiche e di tutela si avvale di tre strumenti fondamentali:

- Normative e vincoli
- Servizi e infrastrutture
- Comunicazione ambientale e di marketing turistico.

Le normative e i vincoli, in capo a soggetti tecnici competenti, possono essere comunicati e spiegati ai non addetti ai lavori, senza la pretesa che gli stessi siano compresi. È la governance territoriale che ha in mano il processo, prima decisionale, in seconda battuta gestionale.

I servizi e le infrastrutture sono uno spazio condiviso tra ente pubblico e operatore privato che, se ben raccordati e connessi, mettono d'accordo tutti.

La comunicazione ambientale e di marketing turistico non sempre riescono a viaggiare insieme: è per questo motivo che la grande sfida del Parco è saper integrare i due linguaggi con l'obiettivo unico e condiviso di parlare dello stesso mondo.

Le scelte di pianificazione e molti investimenti in corso (ad esempio la ciclabile tirrenica, le ciclabili programmate, completamento ciclabile Marina-Grosseto-Roselle ponte ciclabile sull'Ombrone, ecc.) pongono il Parco al centro di un sistema di gestione di diverse tematiche, come ad esempio quello della mobilità turistica ciclabile che dà nuovo valore al Parco stesso (noleggi, consumi, alloggi) ma soprattutto può darlo all'insieme dell'area. Questo implica un adeguato livello di integrazione (pianificazione, programmi, priorità di investimento, comunicazione integrata, coordinamento con e tra imprese, ecc) che riguarda lo specifico della programmazione del Parco e aree contigue ma anche aree esterne che turisticamente riguardano per lo più l'insieme dell'Ambito Maremma Toscana Sud.

Gli hub e la mobilità

L'Ente Parco ha lavorato allo sviluppo della mobilità sostenibile attraverso un sistema ciclabile e l'apertura di tutti gli itinerari al mezzo, unitamente alla chiusura al transito dell'autobus per il trasporto dei visitatori sulla Strada degli Ulivi: l'eco-contatore delle biciclette di loc. Vacchereccia da gennaio a ottobre 2020 ha registrato oltre 50 mila accessi in entrata (e 64 mila in uscita) contro i 22 mila del 2019.

Il risultato è evidente, e si tratta ora di meglio pianificare il posizionamento di hub, intesi sia in senso fisico che digitale, come:

- luoghi di concentrazione dei servizi, da cui dipartono infrastrutture e mezzi di trasporto sostenibili, per alleggerire la pressione ai confini del Parco;
- luoghi di concentrazione delle informazioni, per richiamare l'attenzione dei turisti e coinvolgerli attivamente nella corretta fruizione del Parco;
- luoghi di riferimento per gli operatori locali, per meglio condividere informazioni e strumenti.

L'APPROCCIO ALLE FASI SUCCESSIVE DEL LAVORO

L'obiettivo del prosieguo delle attività pone in posizione centrale lo sviluppo delle conoscenze circa il Capitale Naturale, gli investimenti e la funzionalità degli ecosistemi. D'altra parte, si rileva la necessità di connettere il Capitale Naturale a quello più ampio e meno definito di Capitale Culturale, inteso come capacità umana di conoscenza e gestione sostenibile della ricchezza costituita dalla biodiversità.

I termini e i concetti sono relativamente nuovi, ma importanti si rivelano le analogie con la teoria economica, nel momento in cui la "conservazione del capitale" richiama da vicino la definizione di sostenibilità.

Se infatti per sostenibilità si intende una fruizione non distruttiva delle risorse, allora la loro "fruizione sostenibile" -sia per quanto riguarda gli aspetti Naturali che quelli Culturali, e le loro relazioni causali e sinergiche- appare a tutti gli effetti come una conservazione di Capitale.

A questo riguardo la teoria economica d'impresa fornisce una definizione che sembra fatta apposta per il Capitale Culturale e Naturale: "Il patrimonio non è misurabile con la somma dei valori degli elementi che lo compongono, ma ha significato ed è quantificabile in relazione al reddito che è capace di produrre. In tal senso, quindi, l'integrità del capitale è assicurata quando si preserva la sua attitudine a produrre in futuro redditi adeguati"¹¹.

In economia un Capitale (un elemento che può essere fisico come la terra o un immobile o un macchinario, o ancora monetario -ma non è necessariamente solo questo-) è un fattore che, combinato con altri (come ad esempio il lavoro) può portare all'incremento del patrimonio (uno stock) e alla produzione di un reddito (un flusso). Da non dimenticare che nelle economie di mercato a questo ruolo di combinazione è solitamente chiamata l'impresa, mentre la tutela del Capitale (naturale, culturale, sociale, ecc.) è normalmente affidata al soggetto pubblico (proprio per le sue caratteristiche di universalità e relativo disinteresse economico).

Nel caso delle Aree Protette questo processo economico (di valorizzazione sostenibile) può avere diverse declinazioni, ma non c'è dubbio che quella strategica è costituita dal turismo, ormai riconosciuto come uno dei pochi settori in grado di generare benefici economici ed insieme opportunità di lavoro (essendo uno dei pochi settori "inguaribilmente labour intensive"). Questo a patto che il turismo sia gestito bene, in modo sostenibile e duraturo, e quindi senza distruggere o depauperare il Capitale Naturale e Culturale (alla cui tutela è demandato il soggetto pubblico); incrementando il patrimonio anche mediante la creazione di imprese; generando redditi non occasionali ma di medio-lungo periodo.

¹¹ Eduard Schmalenbach

Il turismo sostenibile è l'unico modo concreto e generalizzato di creare redditi e ricavi a partire dalla "messa in valore" del Capitale Naturale e Culturale costituito dalla protezione e conservazione della natura. E, quindi, il turismo è forse anche l'unico modo tangibile per dimostrare, appunto, che la protezione e la conservazione della natura portano ad incrementare il Patrimonio di un'area o di un paese. Obiettivo questo di medio-lungo periodo, che di nuovo è una prerogativa del soggetto pubblico, a fronte del rischio che il privato, invece, tenda a massimizzare il profitto a breve a scapito della conservazione del Capitale.

Non esistono tuttavia in letteratura definizioni né modelli per quantificare i benefici economici della connessione tra Capitale Naturale e Capitale Culturale attraverso il sistema turistico, ma alcuni indicatori possono essere calcolati e/o valutati qualitativamente e sarà questo l'obiettivo delle prossime fasi del lavoro.

Questi indicatori saranno utili per fornire indicazioni circa la proposta di zonizzazione, in funzione delle criticità e delle esigenze territoriali, e per definire le strategie di valorizzazione sostenibile, anche in termini gestionali, affinché il Parco possa muoversi nella direzione di soggetto fornitore di servizi ecosistemici e di supporto alla creazione di economie locali.

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