

IL PARCO COME PRODOTTO TURISTICO

Roberta Maeran
Università degli Studi di Padova

IL PARCO COME PRODOTTO TURISTICO

RIASSUNTO

Il turismo è un prodotto immateriale ed intangibile, è il risultato di elementi ambientali e strutturali.

Secondo il turismo di territorio la ricchezza di ogni destinazione turistica nella sua dimensione complessiva e contemporanea può essere comunicata solo attraverso la cooperazione con gli operatori che quotidianamente vivono e animano il territorio.

Il territorio rappresenta un'opportunità da esplorare secondo i diversi livelli di interesse del turista e una possibilità di avere un contatto autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale o emotivo.

L'offerta deve essere, pertanto, segmentata, differenziata e specializzata. Non deve essere proposto un prodotto unico ma tanti prodotti quanti possono essere gli interessi e le modalità di fruizione identificati. La stessa identità di una destinazione non può essere determinata in modo univoco ma dipende dai diversi segmenti di turisti e dalle diverse offerte. È necessario muoversi in un'ottica di *soft tourism*.

Parole chiave: prodotto turistico, valorizzazione, conservazione, soft tourism.

THE PARK AS A TOURIST PRODUCT

ABSTRACT

Tourism is an immaterial and intangible product, is the result of environmental and structural elements. According to the tourism in the wealth of every tourist destination in its overall size and contemporary can be communicated only through cooperation with operators who daily live and enliven the area.

The area represents an opportunity to explore the basis of different levels of interest and tourist a chance to have real contact with lifestyles other than their own, experiencing profound experiences of knowledge in terms of aesthetic, intellectual or emotional. The offer must be, therefore, segmented, differentiated and specialized. It should not be offered a unique product, but how many products can be the interests and methods of use identified. The identity of a destination can not be uniquely determined but depends on different segments of tourists and the various offers. You must move in a perspective of *soft tourism*.

Keywords: tourism product, promotion, conservation, soft tourism

Introduzione

Il turismo è un prodotto immateriale ed intangibile, è il risultato di elementi ambientali e strutturali. I primi si riferiscono alle attrattive che caratterizzano un'area geografica nonché l'insieme delle possibilità culturali, sociali, politiche e fisiche che i turisti possono soddisfare in quel luogo. Gli elementi strutturali, invece, sono costituiti dalle strutture ricettive e ricreative, i servizi con i quali il turista si rapporta dopo aver scelto una località: essi costituiscono una parte attiva ed integrante del prodotto turistico complessivo poiché hanno un ruolo determinante sulla riuscita o meno della vacanza. Il luogo della vacanza, può, pertanto, "considerarsi l'insieme delle attrattive, delle novità, delle esperienze, delle sensazioni temporanee che, dovrebbero poter soddisfare le aspettative del turista" (Fragola, 1993, p. 10). Le persone scelgono un luogo in funzione del tipo di vacanza che vogliono trascorrere. Ciò porta a predisporre dei prodotti turistici diversificati con specifiche caratteristiche. Dato che per caratteristica si intende una proprietà oggettivamente osservabile e misurabile, il numero delle caratteristiche di un prodotto turistico è quasi senza limite.

Fragola (1993) ha individuato una classificazione in cui alcune caratteristiche hanno alla base una motivazione che va ricondotta alla scelta del luogo di destinazione quali: ospitalità, cucina e gastronomia, arte e cultura, infrastrutture ricettive, igiene e servizi sanitari, clima e territorio, bellezze naturali, accessibilità e sicurezza, importanza ed immagine della località, organizzazione della vacanza. Altre gli aspetti sociali: nuove conoscenze, avventure sentimentali, famiglia, esperienze di gruppo, vita sociale ed, infine, le ultime le preferenze soggettive: divertimento e ricreazione, riposo e distensione, comodità e confort, evasione e svago, sport, ambiente, ecologia e natura, avventura, studio della lingua straniera, novità, vicinanza alla località di origine, attrazioni, affollamento, tranquillità e serenità.

Complessa appare la scelta di una località quando questa non è ben determinata e determinabile nella mente del turista, soprattutto, nel caso in cui più aree geografiche sono in grado di offrire, apparentemente, lo stesso prodotto. La scelta può allora essere influenzata da vari fattori: da quello ambientale, relativo alle infrastrutture, al rapporto prezzo-qualità, alla rete dei trasporti, alla distanza dal luogo di residenza e, non da ultimo, dalla pubblicità e dalla promozione fatta dagli operatori turistici.

Burkart e Medlik (1981) hanno analizzato il prodotto turistico considerando tre aspetti principali: 1) le *attrattive*, cioè i fattori che determinano la scelta del turista di uno specifico prodotto; 2) le *strutture turistiche*, il grado di presenza di queste strutture condiziona lo sviluppo dell'attività turistica; 3) l'*accessibilità*, intesa in senso geografico, economico e in senso psicologico per cui alcune località anche se geograficamente lontane sono percepite come familiari e, al contrario, altre seppur vicine ma culturalmente diverse (usi e costumi) si collocano più lontano nelle immagini che i consumatori si costruiscono.

1. Dall'ecoturismo al turismo di territorio

L'architetto messicano Hector Ceballos-Lascurain, che ha coniato il termine "ecoturismo", nel 1988 formulò la seguente definizione: "viaggiare in aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario, le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione".

Nel 2002, che è stato dichiarato dalle Nazioni Unite l'anno internazionale dell'ecoturismo, è stata coniata una definizione condivisa sul significato del termine che ha superato il concetto di turismo ecologico per incorporare anche gli aspetti legati al rispetto della comunità locale (sociale) ed il suo sviluppo economico oltre la soddisfazione del turista.

L'ecoturismo in questa prospettiva è caratterizzato da alcuni aspetti peculiari: è mirato alla promozione di uno sviluppo sostenibile del settore turistico; non determina il degrado o l'esaurimento delle risorse ovvero minimizza l'impatto; concentra l'attenzione sul valore

intrinseco delle risorse naturali rispondendo ad una filosofia più biocentrica che antropocentrica; richiede all'ecoturista di accettare l'ambiente nella sua realtà senza pretendere di modificarlo o adattarlo a sua convenienza; si fonda sull'incontro diretto con l'ambiente.

Attualmente una delle definizioni di ecoturismo maggiormente condivise è quella dell'*International Ecotourism Society*: l'ecoturismo è un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali. Secondo questa definizione, l'ecoturismo ha una forte componente programmatica e descrive non solo un determinato segmento della domanda, ma anche un insieme di risultati auspicabili quali: compatibilità ambientale e socio-culturale; accrescimento della consapevolezza ambientale e maggiore accettazione della conservazione della natura come uso del territorio proficuo e adeguato (sia tra i turisti che tra gli altri soggetti interessati allo sviluppo locale).

Un altro termine che possiamo trovare è *turismo di territorio*: una forma di turismo caratterizzata dalla conoscenza diretta delle persone e dei diversi aspetti dell'identità di un luogo, offerti nella loro dimensione complessiva e contemporanea, all'interno di un'esperienza di viaggio diversa dagli schemi turistici abituali. Il territorio (cioè il luogo visitato con le sue ricchezze artistiche, paesaggistiche, naturali, umane, ecc.) rappresenta un'opportunità da esplorare secondo i diversi livelli di interesse del turista e una possibilità di avere un contatto autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale o emotivo.

Secondo il turismo di territorio la ricchezza di ogni destinazione turistica nella sua dimensione complessiva e contemporanea può essere comunicata solo attraverso la cooperazione con gli operatori che quotidianamente vivono e animano il territorio. Rientra in questa visione la definizione di turismo responsabile, vale a dire un'impostazione turistica che rispetta lo stile di vita di chi abita i luoghi proposti come meta turistica.

2. Il parco: la storia

Sin dall'antichità si è intuito che ogni territorio, dato che possedeva caratteristiche che lo rendevano particolare rispetto ai luoghi circostanti, doveva essere considerato e utilizzato in modo diverso. L'idea di conservazione di un luogo può essere fatta risalire a 40.000 anni fa, sia nella cultura cristiana che in quella orientale. Alcuni esempi sono i boschi sacri tipici della cultura romana e celtica o la riserva di caccia dove si praticava l'arte venatoria o, durante il Medioevo, la costruzione di giardini. Con il Romanticismo si iniziò a pensare alla natura come risorsa estetica e nelle città europee iniziarono ad essere progettati spazi verdi come parte integrante del contesto urbano. Nella seconda metà dell'800 iniziò il dibattito sull'opportunità di tutelare territori di oggettiva bellezza e ricchezza per sottrarli alla perdita di identità dovuta allo sviluppo degli insediamenti. Con il XX secolo si diffuse in Europa l'idea che un territorio meritasse attenzione per gli aspetti storici e archeologici oltre che per quelli naturalistici e geologici.

Molto rilevanti sono le differenze tra i parchi americani e quelli europei, nel nuovo continente riguardano aree incontaminate e scarsamente popolate mentre in Europa le aree da salvare sono fortemente antropizzate.

Il concetto moderno di conservazione dell'ambiente naturale viene ben descritto da tre autori Nordamericani: J. Muir, G. Pinchot, A. Leopold, figure di rilievo del movimento ambientalista. L'ambiente naturale è un valore intrinseco perché l'uomo trae vantaggio nel trovarsi in alcuni habitat incontaminati; gli ambienti naturali con le grandi risorse presenti possono essere fruiti da un grande numero di persone e intere comunità, in un ampio spazio di tempo. Le risorse naturali sono fruiti in modo sostenibile, sono una proprietà comune; la natura è un sistema complesso, ogni componente è importante, non vi sono gerarchie. L'uomo ha lo stesso valore di tutte le altre specie e all'ecosistema. Tali idee hanno fortemente influenzato la regolamentazione delle risorse ambientali.

In Italia, come in Francia e Inghilterra si diffuse la visione secondo la quale l'area protetta non doveva essere considerata un luogo da lasciare al suo destino, le comunità residenti potevano

svilupparsi economicamente puntando su attività turistiche. Era un modello che poneva attenzione non solo alla natura ma anche all'uomo.

Oggi il concetto di conservazione si estende anche ai territori antropizzati che si vogliono recuperare e ai siti urbani di particolare valenza.

Il parco

Il parco ha come funzione quella di garantire e promuovere la conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale del nostro Paese. Deve favorire l'integrazione tra uomo e natura.

Con la legge 394/91 è stato istituito il parco naturale e gli è stato riconosciuto il valore di "risorsa", pertanto, appare chiaro come il parco non sia importante solo dal punto di vista ecologico ma anche economico. Gli abitanti delle zone limitrofe ai parchi hanno compreso il valore aggiunto dei loro territori. La legge sottolinea la tutela dei valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali e della promozione di attività produttive sostenibili e di educazione ambientale, di ricerca scientifica e di ricreazione.

I parchi possono offrire opportunità di lavoro in diversi settori dall'amministrazione alla pianificazione e ricerca, alla promozione e alla comunicazione e in una prospettiva di carattere più produttivo nelle attività agricole e di allevamento tradizionali, al turismo naturalistico e rurale, nell'artigianato.

Tutte queste attività devono essere sostenibili, cioè capaci di elevare le condizioni di vita degli abitanti locali senza intaccare il patrimonio naturale su cui il loro sviluppo si deve fondare.

Se consideriamo i parchi come risorse essi devono essere i primi protagonisti e i principali responsabili del loro avvenire. Non si può prescindere non solo dalla conservazione della natura ma anche dal legame che lega la gente alla natura.

Particolare attenzione va dedicata all'educazione ambientale. Spesso l'aspetto più critico dei parchi sono le relazioni pubbliche; la comunicazione è un mezzo indispensabile per interessare alle proposte, per ottenere l'approvazione per agire in modo funzionale. La comunicazione deve essere rivolta in particolare alle popolazioni residenti.

Il parco come risorsa

Il territorio (cioè il luogo visitato con le sue ricchezze artistiche, paesaggistiche, naturali, umane, ecc.) rappresenta un'opportunità da esplorare secondo i diversi livelli di interesse del turista e una possibilità di avere un contatto autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale o emotivo.

L'offerta deve essere, pertanto, segmentata, differenziata e specializzata. Non deve essere proposto un prodotto unico ma tanti prodotti quanti possono essere gli interessi e le modalità di fruizione identificati. La stessa identità di una destinazione non può essere determinata in modo univoco ma dipende dai diversi segmenti di turisti e dalle diverse offerte.

È necessario muoversi in un'ottica di *soft tourism*, cioè far incontrare i bisogni economici della comunità con le richieste di conservazione mediante la dispersione dei turisti nell'area (tipi di zone e permessi di uso) per evitare il sovraccarico: da capacità di carico (mezzo per un fine, set di condizioni ecologiche e sociali definite come desiderabili) a capacità sostenibile (processo transazionale in cui la comunità, il mondo degli affari, le autorità politiche devono tenere presente che tipo di turismo vogliono sviluppare in termini di bisogni e impatti); dal ciclo di sviluppo delle destinazioni turistiche (Butler, 1975, 1980) al ciclo di vita delle *percezioni di uso* delle aree naturali.

L'ambiente (luogo selvaggio, parco naturale) ha valore in relazione all'uso fatto dall'uomo.

La stessa bellezza dei paesaggi ha altrettanto valore solo se viene percepita come una risorsa per il turismo e un benefit economico. La conservazione è la radice di ogni possibile azione gestionale.

3. La scelta turistica

Oggi il turista sceglie prima di tutto cosa vuole fare e poi la destinazione. Le risorse e attrazioni naturali hanno un ruolo fondamentale perché costituiscono il punto di partenza per la costruzione di un prodotto turistico. Le famose tre L che interessano al turista, *leisure*, *landscape* e *learning* contengono tutto il territorio. Ma il prodotto turistico deve far emergere i tratti distintivi e preferibilmente unici di questo territorio, rendendoli facilmente fruibili per il turista e anche facilmente acquistabili.

Il livello di coinvolgimento del consumatore nell'acquisto rappresenta già un primo importante elemento discriminante della comunicazione. Il coinvolgimento del consumatore suggerisce un continuum di interessi dell'individuo nei prodotti e servizi che acquista. Da un lato troviamo prodotti importanti per l'esborso finanziario che comportano, che incidono a livello di autostima o, comunque, prodotti innovativi; una polarità, cioè che implica rischio, attenzione e, quindi, la richiesta di più informazioni. L'altra polarità è rappresentata, invece, dai prodotti di scarso coinvolgimento. Il coinvolgimento è difficile da definire perché può includere sia il consumo che la situazione d'acquisto. L'iter verso l'acquisto parte dalla *consapevolezza* e dalla *conoscenza* che vanno poste in relazione con l'informazione fornita dalla pubblicità; seguono il *desiderio* e la *preferenza* relativi agli atteggiamenti o ai sentimenti verso il prodotto. Infine, la *convincione* e l'*acquisto* determinano l'adozione, quindi, la scelta del prodotto.

Per comprendere il comportamento di consumo è necessario identificare le principali categorie di variabili che possono influenzare il processo decisionale, tra queste le *variabili interne* che si riferiscono sia ai bisogni fisiologici di base sia alla struttura psicologica del consumatore analizzabile in termini di percezione, motivazione, apprendimento, formazione degli atteggiamenti, valori e credenze. Le *variabili esterne* cioè i fattori presenti nell'ambiente che influenzano il comportamento della persona. Tali variabili possono essere riferite all'esperienza passata, all'ambiente presente ed alle aspettative future. L'*esperienza passata*, intesa come apprendimento precedente, atteggiamenti, credenze, può aiutare a comprendere nuove situazioni ed a rispondervi. Infine, l'*ambiente presente*, di rilevanza immediata rispetto alla situazione d'acquisto.

Indagare la motivazione turistica significa chiedersi in che modo le persone scelgono la vacanza o perché alcune preferiscono determinate località. Conoscere la motivazione permette di comprendere meglio le scelte, le preferenze e le richieste dei visitatori. E per far questo si ricorre a termini come atteggiamenti, intenzioni, comportamenti, valori, preferenze, bisogni, obiettivi e credenze. La motivazione turistica può essere vista come una trama (canovaccio), un prototipo o la struttura del DNA. Il compito delle teorie motivazionali turistiche è quello di fornire un ricco e completo quadro d'insieme dei bisogni turistici, nonché una raccolta di stimoli per i ricercatori, sul decision making e sul marketing. Oggi, ci si rende conto che una teoria motivazionale turistica deve essere dinamica, le prospettive o le formulazioni teoriche devono essere flessibili per tener conto dei cambiamenti individuali e degli effetti generali delle forze culturali.

Lo studio delle motivazioni si articola, pertanto, nell'individuazione dei *fattori di spinta* e di *attrazione* (Dann, 1983). I primi possono spiegare come si sviluppa il desiderio di andare in vacanza e appartengono alla dimensione sociopsicologica della vita quotidiana. I fattori di attrazione, invece, permettono di spiegare come avvenga la scelta della destinazione turistica e delle relative attività che si vogliono praticare e sono ricondotti alla dimensione culturale.

L'influenza sociale, la moda e l'agire di consumo turistico

Spesso la scelta che viene effettuata è soggetta alla pressione sociale e all'influenza della moda. Imitare non vuol dire, semplicemente adeguare il proprio comportamento a quello delle altre persone, perché imitare significa riconoscere la presenza di una regola d'azione ed adottarla in quanto tale.

Le principali teorie esplicative del fenomeno della moda hanno evidenziato due bisogni tra loro opposti: a) il bisogno di distinguersi e di differenziarsi dagli altri; b) il bisogno di conformità. Imitare, all'interno del gruppo di appartenenza, è espressione del bisogno di conformità che facilita l'integrazione del soggetto nel gruppo stesso (pensiamo ai gruppi giovanili ed alla conformità dei loro membri, ad esempio, in termini di abbigliamento). Rispetto al gruppo di riferimento, invece, l'imitazione si traduce in aspirazione all'appartenenza o all'identificazione parziale con i suoi membri e, nel contempo, esprime il bisogno di differenziarsi dal proprio gruppo. Le ricerche condotte in questo settore hanno dimostrato che gli atteggiamenti individuali derivano spesso dai valori, dalle credenze ed atteggiamenti che costituiscono le dimensioni culturali dei gruppi di appartenenza o di riferimento. Un ruolo importante è svolto, in particolare, dai gruppi primari che, esercitando una pressione rilevante, fanno sì che la persona si conformi al modo di percepire, sentire, pensare ed agire che caratterizza tale gruppo. Una persona può modificare "la propria posizione nella direzione della posizione di un gruppo" in tre modi diversi 1) interiorizzando in modo permanente i valori ed i comportamenti di altre persone (senza percepire però il fatto di essere influenzata); 2) identificandosi con una persona specifica del gruppo. Di conseguenza, per stabilire una relazione positiva con tale persona ed accrescere conseguentemente la propria autostima, ne imita gli atteggiamenti ed i comportamenti. È il caso ad esempio di chi sceglie una particolare località di vacanza perché frequentata da personaggi famosi con i quali vuole identificarsi; 3) accettando, pubblicamente, un comportamento od un sistema di valori ma non condividendolo personalmente (acquiescenza). In tal modo la persona si sottomette solo temporaneamente e, appena possibile, tende a cambiare il proprio comportamento, come chi frequenta una località di vacanza solo per non essere 'emarginato' dal proprio gruppo.

Infine, non si può trascurare il rapporto che intercorre tra moda e valori: ciò che la moda propone non è solo un modello di comportamento ma diviene un vero e proprio criterio di giudizio, un valore. Forse in nessun altro ambito del comportamento umano avvengono, con tanta frequenza e rapidità, dei cambiamenti di valore così ampiamente condivisi. Le persone che hanno un atteggiamento positivo nei confronti della moda, sia perché la creano o semplicemente perché la seguono, sono persone che hanno un atteggiamento positivo nei confronti del nuovo che giudicano preferibile all'antico.

L'influenza sociale manifesta sensibilmente i propri effetti sull'individuo considerato come consumatore. Studi di settore hanno evidenziato modelli diversi, nel comportamento d'acquisto, in relazione al gruppo, alla classe sociale di appartenenza od allo stile di vita. Una persona, infatti, può seguire i modelli di consumo presenti nel proprio gruppo per conformarsi alle norme del gruppo stesso, ma tale adesione o accettazione può anche sottendere una ricerca di aiuto per risolvere la propria incertezza quando deve operare delle scelte.

Spesso l'agire di consumo turistico svolge una funzione dimostrativa ed ostentativa rispetto al proprio contesto sociale. La soddisfazione del turista, quindi, può nascere dal confronto tra il proprio consumo e quello degli altri, mentre il comportamento imitativo trova concreta espressione nell'alternarsi di mode che portano a seguire i comportamenti di alcune minoranze élitarie, determinando il caratteristico trickle effect: così località o modalità di vacanza, inizialmente esclusive, divengono poi alla portata di un numero sempre più vasto di persone.

BIBLIOGRAFIA

- Burkart, A.J.& Medlik, S. (1981). *Tourism past, present and future*, 2 ed. London: Heinemann.
- Butler, R.W. (1975). *Tourism as a agent of social change*, in F. Helleiner (a cura di) *Tourism as a factor in national and regional development*, Occasional Paper n 4, Department of Geography, Trent University, Peterborough, Ontario.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management resources, *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.

- Dann, G.M.S. (1983). Comment on Iso-Ahola's «Toward a social psychological theory of tourism motivation, *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 273-276.
- Fragola, M. (1993). *Marketing per l'industria turistica, tecniche e metodi di promozione del prodotto turistico*, Milano: Etas Libri.