

Innovazione per il turismo sostenibile: buone prassi in Europa. The story behind the story

Antonio Pezzano, membro di ACTA (Associazione Cultura Turismo Ambiente), Milano

Considerato il poco tempo a disposizione, il mio intento è parlarvi di due casi interessanti facendovi intuire le ragioni per le quali sono considerate “buone prassi”. La Governance è uno degli aspetti fondamentali se si vuole capire perché in alcuni contesti le cose cambiano, mentre in altri no. Utilizzando una metafora cinematografica, vorrei fare di voi non solo gli spettatori di un film, ma anche gli osservatori dei momenti in cui il film è stato girato, per capire cosa succede sul set.

Il titolo del mio intervento richiede alcune precisazioni.

- Che cosa è una “buona prassi” di innovazione nel turismo sostenibile? Si possono dare tante definizioni, tuttavia in questo workshop, in estrema sintesi, parlerò di casi in cui le decisioni e le conseguenti azioni di alcuni attori chiave hanno cambiato lo status quo di una destinazione, posizionando la stessa come “luogo da visitare assolutamente” in una nicchia di viaggiatori interessati a “stare a contatto con la natura”. Questo cambiamento è stato riconosciuto a livello internazionale attraverso il Premio EDEN.

- Ho avuto la fortuna di visitare i luoghi di cui vi parlo e di conoscerne i protagonisti, avendo coordinato per 4 anni (dal 2010 al 2014) la rete delle destinazioni europee premiate con EDEN.

- Ho selezionato casi di luoghi “marginali”, nel senso di difficilmente accessibili, perché nel turismo “geography matters”. Alla base del turismo c’è lo spostamento. E’ indubbiamente più facile avviare iniziative di successo nel “green tourism” se si è, ad esempio, in Assia (Germania) dove a due ore di auto c’è un mercato potenziale di 10 milioni di persone con un reddito medio tra i più elevati in Europa e con una “coscienza verde” sedimentata da 30 anni di dibattito e successi (anche sul mercato).

Wild Taiga- www.wildtaiga.fi/en

Wild Taiga (in finlandese Kuhmo-Suomussalmi) è una foresta boreale selvaggia (Taiga deriva dal russo *tajgà*, la foresta boreale appunto) che si trova nella regione di Kainuu nel nordest della Finlandia al confine con la Russia. Per dare un’idea del posto, i locali amano dire che è più facile incontrare un orso, che una persona. In termini numerici si tratta di una regione di circa 80.000 abitanti che vivono in un territorio di circa 24.000 Km², cioè circa 3 abitanti per Km². Per fare un confronto, la provincia di Reggio Calabria ha circa 173 abitanti per Km². Utilizzando fino in fondo la percezione di luogo remoto e selvaggio, l’area è diventata famosa per i “tour” di avvistamento degli animali selvaggi, per sessioni di team building in condizioni estreme e per vivere “tipiche esperienze nordiche” e vacanze all’insegna del “contatto” con la natura. Questa fama non è dovuta solo ad una eredità ben custodita (la natura, l’ambiente, il paesaggio, il clima), ma anche grazie al quotidiano lavoro di una associazione di 61 imprenditori locali che si chiama, per rimarcare il legame particolare con il luogo, Wild Taiga. L’associazione fa marketing per conto delle imprese nel più ampio senso del termine. Dunque, si occupa di tutta la filiera che va dalle ricerche di mercato, alla misurazione della soddisfazione dei visitatori. L’attività principale è stabilire collaborazioni stabili con associazioni, club, dopolavori, tour operator presenti nei mercati target. L’aspetto più interessante di questa esperienza, in relazione al tema del workshop, è il modello di finanziamento misto pubblico-privato. Le municipalità che fanno parte dell’associazione corrispondono 1 euro, per ogni euro messo dagli imprenditori. Non 1 euro in più, non uno in meno. In aggiunta, una quota dei fondi serve a cofinanziare progetti (spesso europei), sviluppati e portati avanti con l’Agenzia di Sviluppo locale della regione, che si chiama Kainuun Etu Oy e, che nei fatti, ha stimolato la nascita di Wild Taiga. Si tratta di un’agenzia che in soli 10 anni, a fronte di piccoli finanziamenti pubblici e privati locali, è riuscita ad attrarre finanziamenti pubblici (da enti esterni alla regione) per oltre 40 milioni di euro. La chiave di successo dell’agenzia - che nel 2008 occupava 45 giovani professionisti - è la duttilità del proprio schema organizzativo e la direzione

affidata ad un professionista - con una lunga esperienza nei settori privati di cui si occupa l'agenzia - che deve rispondere dei risultati conseguiti.

Soomaa – Estonia's Wilderness Capital- www.soomaa.com

Soomaa – Estonia's Wilderness Capital - è il "brand" con il quale una piccola agenzia turistica, la "OÜ Viis aastaaega" (le 5 stagioni) promuove l'omonimo parco nazionale che si trova in Estonia. Si tratta di un'area ricca di sfagneti (da cui il nome), che è il tipo più comune di torbiera esistente. Le torbiere sono ambienti caratterizzati da grande abbondanza di acqua. Infatti, una delle caratteristiche principali dell'area è la "quinta stagione", che da quelle parti è il nome assegnato all'inizio della primavera segnato dalle caratteristiche inondazioni, in cui il livello dell'acqua può raggiungere i 5 metri. La cosa interessante è che la "quinta stagione" è diventata anche un prodotto turistico conosciuto in Korea del Sud e negli USA, raccomandato da influenti riviste di viaggio quali il National Geographic e il Lonely Planet Traveller. Tanto che i media che si occupano di turismo riconoscono Soomaa come la capitale "wilderness" dell'Estonia, un paese in crescita nelle nicchie di mercato interessate alla natura. Cosa c'è dietro il successo di Soomaa? In primo luogo Aivar Ruukel, uno degli imprenditori della piccola agenzia turistica, con un'esperienza ventennale e sempre alla ricerca di nuove partnership e idee. Aivar, che nel tempo libero studia per un Phd, è molto attivo nei social media e lo potete trovare nei convegni che contano in tema di sostenibilità del turismo, ha potuto operare bene perché il contesto è "incentivante". In primo luogo, c'è una chiara distinzione di ruoli e competenze. Il parco - inteso come ente - si occupa di conservazione, mentre le attività di marketing (valorizzazione del brand compresa) e ricreative sono affidate all'agenzia turistica e ad altri piccoli imprenditori. Secondo, questa situazione ha permesso ad Aivar di proporre un percorso di cui le tappe fondamentali sono il riconoscimento di PAN PARKS e il premio EDEN. Si tratta di riconoscimenti che non hanno un valore di mercato (i turisti non vanno lì per questo), ma danno morale, aiutano a tenere un percorso con metodo (Pan Parks) e facilitano la creazioni di contatti e reti (EDEN).

Cosa mi hanno insegnato queste storie e cosa hanno in comune con altre storie "di successo" nel turismo? Che cosa possono insegnare agli operatori del Parco Nazionale d'Aspromonte?

1. Sappiamo e lo ripetiamo in ogni convegno, che la cooperazione è alla base del successo nel turismo, soprattutto nei territori "marginali". Non è filosofia ma concretezza. Economie di scala e condivisione di funzioni (e quindi di costi) sono una pre-condizione per un settore caratterizzato da micro e nano imprese. Quello che si sente dire poco è che la cooperazione ha bisogno di leader, come i vagoni hanno bisogno di una locomotiva per essere spinti.
2. Perché emergano leader (imprenditori o imprese) che fungano di traino, c'è bisogno di un ambiente e un sistema di funzionamento - "governance"- incentivanti. Come?
 - a. Operatori pubblici e privati devono cooperare, tuttavia svolgendo le funzioni che competono loro e dove possono essere efficaci. In sintesi, comuni, province, regioni e -mi si consenta- anche enti parco, per il bene del turismo svolgano al meglio le funzioni proprie (dalla pulizia alla manutenzione del paesaggio), anziché partecipare nelle fiere turistiche di "mezzo mondo".
 - b. Il rapporto tra investimento pubblico e privato deve essere equilibrato. Finché per ogni euro di finanziamento privato, ce ne saranno 4, 5, 10 di finanziamento pubblico -in un sistema come quello italiano caratterizzato da una basso "rendere conto" della spesa pubblica-, nessuno avrà incentivi a fare bene.
 - c. I ruoli di responsabilità devono essere coperti da persone che hanno competenze e, soprattutto possano rispondere, dei risultati ottenuti.

Chiudo con una frase di Peter Drucker, il primo grande guru del management, che a proposito di innovazione amava ripetere: "If you want something new, you have to stop doing something old". Insomma, cominciamo a mettere da parte qualche brutta abitudine nel gestire le istituzioni locali. E' il miglior modo per innovare.