

A. A. 2002/2003

Università degli Studi di Palermo

Facoltà di Scienze della Formazione

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Indirizzo Comunicazione istituzionale e d'impresa

Tesi di Laurea in

Teoria e Tecniche della Comunicazione pubblica

SOCIETÀ E COMUNICAZIONE NEI PARCHI NATURALI

Abstract

Tesi di:
Pietro Esposto

Relatore:
Ch.mo Prof. Stefano Martelli

1. L'argomento

Nell'immaginario popolare, un parco naturale è un luogo in cui si proteggono specie animali e vegetali rari, ma anche territori o paesaggi naturali che, in un contesto sempre più urbanizzato, sono diventati estremamente scarsi. I parchi sono visti come «i santuari della natura, gli ultimi paradisi, le arche di Noè» [Gambino 2001: 12] In questo senso, il parco svolge quindi, una rilevante funzione conservazionista. Ma il parco è anche una meta di svago, un posto tra i tanti, dove trascorrere le proprie vacanze a contatto con la natura. Il parco è una meta in quanto offre una serie di attrazioni “turistiche” attualmente di grande rilievo: la natura, appunto, il “mangiare sano di una volta”, i prodotti artigianali, i paesini arroccati nelle colline, le coste incontaminate, ecc. Di conseguenza, il parco svolge una rilevante funzione turistico-ricreativa.

Tuttavia, almeno in Italia, i parchi naturali sono luoghi in cui gli insediamenti abitativi sono diffusi e consistenti, così come di conseguenza risultano essere importanti le varie attività umane che vi si svolgono (l'agricoltura, la pastorizia, l'artigianato, ecc). Oggi in Italia vi sono 20 parchi nazionali istituiti e 4 in attesa di provvedimenti attuativi. Complessivamente essi coprono oltre un milione e mezzo di ettari, pari al 5 % circa della superficie nazionale e interessano il territorio di 471 comuni, 72 comunità montane e 45 province per una popolazione di circa 2,2 milioni di individui. Mentre, considerando i parchi naturali regionali e tutti gli altri tipi di aree protette, la superficie del territorio italiano sottoposta a misure di protezione risulta essere pari al 10,54 % . Una prima lettura di questi dati mostra come i parchi naturali italiani interessano da vicino la vita e soprattutto le attività lavorative di migliaia di individui.

Questo fondamentale aspetto dei parchi naturali è divenuto, negli ultimi anni, un tema dominante sia delle politiche di gestione delle aree protette, sia in generale delle politiche ambientali. I parchi naturali, visti dapprima come vincolo dalle popolazioni locali che vi risiedono, hanno acquisito sempre più la funzione di *laboratorio* per la sperimentazione di nuove politiche di gestione del territorio, non più basate su un uso indiscriminato e irresponsabile delle risorse naturali, ma orientate dai principi dello *sviluppo sostenibile* e quindi i parchi naturali si configurano come luoghi in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale. In breve,

concepiti essenzialmente come *vincolo*, i parchi si sono delineati in seguito come un progetto politico, economico e sociale del territorio in grado di coniugare sostenibilità ambientale e sviluppo locale. Questo vale soprattutto per quei territori poveri e marginalizzati, cioè esclusi dai processi di urbanizzazione e industrializzazione. In questi casi appunto, l'istituzione di un parco riflette la speranza che esso possa funzionare da "motore di sviluppo" per tali aree sfavorite.

Inoltre, in questo senso, i parchi diventano espressione e veicolo di un variegato universo valoriale. Cioè, oltre ai valori strettamente ecologici, i parchi naturali hanno la capacità di comunicare sia una cultura e un modo diverso di governare il territorio sia i valori locali (le tradizioni, i cibi, i modi di lavorare la terra, ecc.) di un territorio immettendoli in una dimensione nazionale e internazionale. Ciò appare più vero se si considera uno degli aspetti più controversi della globalizzazione, cioè l'emergere delle identità locali [cfr. Martelli 1999: cap. 1 parte II]. In tal senso, è possibile affermare che i parchi sono un potente mezzo per la riscoperta e la diffusione delle mille identità locali e soprattutto essi si inseriscono (e quindi non si pongono in alternativa) nei processi di globalizzazione in atto.

Quello fin qui detto mostra l'importanza che i parchi ricoprono nelle società odierne, essi sono contemporaneamente musei della natura e modi alternativi di gestire il territorio. Tuttavia, questo è un lavoro in cui si vogliono principalmente indagare gli aspetti comunicativi dei parchi naturali. In pratica, due sono gli oggetti di riflessione primari di questa tesi. Il primo, come si è potuto ben capire, è costituito dai parchi naturali e dagli aspetti sociali che li contraddistinguono. Il secondo è rappresentato dall'ente di gestione dei parchi naturali e dalle sue attività di comunicazione. Certo, è ovvio che le attività di comunicazione che si svolgono in un parco naturale sono molteplici. In fin dei conti, se si considerano le diverse comunità locali che vivono in un parco, le tante amministrazioni locali ed enti pubblici che vi hanno sede, così come le innumerevoli attività produttive che vi si svolgono, viene fuori un immenso reticolo comunicativo difficile da interpretare, ma fondamentalmente estraneo alla materia di fondo di questa tesi. La comunicazione dell'ente di gestione di un'area protetta, analizzata a pieno titolo con le categorie proprie della comunicazione pubblica, è, in ultima analisi, l'oggetto di studio principale di questa tesi. In sintesi, i motivi di tale scelta possono essere riassunti considerando sia l'importanza che tale ente ricopre

all'interno di un'area protetta, sia il ruolo primario che lo Stato gli ha affidato nella gestione dell'area.

Ovviamente trattandosi di comunicazione pubblica e quindi di una comunicazione che ha per oggetto gli affari di interesse generale, non si potevano non analizzare dapprima gli aspetti sociali dei parchi naturali e questo spiega il motivo per cui sopra ho individuato due oggetti primari di riflessione condotti in questo lavoro.

2. Le ipotesi di ricerca

A partire da questi due oggetti, delineati sopra, ho cercato di dimostrare, in questo lavoro di tesi, i seguenti punti:

- i. un parco naturale può essere concepito come sistema di relazioni sociali, oltre che di strutture e ambiente. Ricorrendo alla teoria relazionale di Donati [1998], i parchi naturali, come realtà sociali, si costituiscono a partire dalle relazioni sociali che li collegano (che li mettono in relazione) con l'intera società nella sua articolazione (sistema economico, politico, societario e culturale);
- ii. la comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale è un fenomeno proprio della comunicazione pubblica. Essa deve riguardare le interazioni dei sotto-sistemi sociali in cui la realtà sociale del parco si articola. Riprendendo Luhmann [1992³], ho sostenuto che il parco naturale deve trovare la giusta *risonanza* in ciascuno dei sotto-sistemi sociali; inoltre, ho cercato di dimostrare che la comunicazione dell'ente di gestione è sia una comunicazione fortemente pubblica, sia una comunicazione fortemente ecologica in quanto ispirata alla *mission* fondamentale di un'area protetta: proteggere la natura;
- iii. infine, studiando da vicino la realtà "comunicativa" di alcuni parchi nazionali e regionali italiani, ho cercato di verificare se le attività di comunicazione dei parchi naturali sono in grado di "leggere" e comunicare il territorio protetto nella pluralità degli aspetti naturali, sociali e culturali in cui esso si articola.

3. L'articolazione del lavoro

Nel dettaglio, il primo capitolo ha avuto come tema centrale di riflessione la questione ambientale, cioè la necessità di tutelare l'ambiente; tale questione è stata analizzata attraverso considerazioni di carattere sociologico. In particolare, tale tema è stato approfondito sia ricorrendo alla storia dell'ecologismo sia analizzando il rapporto uomo-natura sia, infine, definendo in termini relazionali il concetto di protezione dell'ambiente. In breve, lo scopo primario di questo capitolo è stato quello di fornire un quadro di riferimento generale all'oggetto di studio di questa tesi e cioè ai parchi naturali. Tale scelta è stata motivata dalla convinzione che la creazione dei parchi naturali è avvenuta in stretta dipendenza all'emergere della questione ambientale e che l'evolversi del rapporto tra uomo e ambiente naturale ha condizionato fortemente la concezione dei parchi stessi.

Nel secondo capitolo ho ristretto la mia analisi esclusivamente a un campione a scelta ragionata di parchi naturali. Attraverso l'analisi dei diversi aspetti organizzativi ho cercato di mostrare che i parchi naturali, non soltanto rappresentano un enorme patrimonio ambientale, ma sono, nello stesso tempo, una grande realtà economica, sociale e culturale. In questo senso, uno studio sociologico sui parchi naturali è stato necessario in considerazione del fatto che un parco naturale non è soltanto un luogo in cui si proteggono specie animali e vegetali sempre più rare, è altresì un luogo in cui migliaia di persone vivono, lavorano o si svagano. Inoltre, i punti di vista delle persone che abitano il parco sono molteplici: per alcuni è una speranza di sviluppo e di riscatto, per altri non è niente di più che una serie di vincoli e di strutture burocratiche.

Nel terzo capitolo ho approfondito le strategie comunicative proprie delle aree protette e precisamente dell'ente di gestione dei parchi. Ho analizzato la comunicazione dell'ente di gestione utilizzando tre diversi approcci, nel tentativo, però, di fornire un approccio integrato di lettura del fenomeno in esame. In altre parole, ho dapprima inquadrato la comunicazione dell'ente di gestione nell'ottica della comunicazione ecologica, così com'è stata precisata da Luhmann [1992³]. Inoltre, ho ulteriormente specificato la comunicazione dell'ente di gestione, sia ricorrendo alle categorie proprie della comunicazione pubblica, sia adoperando i concetti del marketing territoriale. Tale percorso di analisi mi ha permesso, quindi, di definire la strategia comunicativa di un

ente di gestione di un parco naturale e, principalmente, mi ha consentito di individuare l'utenza a cui tali attività comunicative devono rivolgersi. Ho chiuso il capitolo mostrando i risultati di una ricerca qualitativa sulle attività di comunicazione di nove parchi naturali italiani.

Infine, nel quarto capitolo, ho analizzato ulteriormente le attività di comunicazione dei parchi con le nuove tecnologie e ricorrendo alla metodologia e tecnica di analisi multidimensionale della comunicazione [Martelli 2002], ho esaminato i siti Internet di dodici parchi naturali regionali italiani.

L'interesse conoscitivo che mi ha guidato in questo lavoro è stato quello di definire sociologicamente un fenomeno sociale qual è la protezione dell'ambiente, collegandola successivamente alla realtà dei parchi naturali, di cui la protezione dell'ambiente rappresenta la *mission* principale. In questo senso ho cercato di dimostrare che la protezione dell'ambiente non comporta solamente la tutela di animali rari o di paesaggi incantevoli. La protezione dell'ambiente, così come la concezione stessa di parco naturale, chiama in causa tutte le componenti societarie. In breve, in un parco naturale (e in generale, ovunque), una politica di protezione ambientale comporta sia l'introduzione di nuovi modelli di sviluppo sostenibile, sia l'emanazione di norme che integrino l'individuo nella comunità ambientale e sia, infine, la diffusione di un determinato orientamento valoriale a sostegno delle attività di tutela.

Queste considerazioni assumono un ruolo determinante nell'analisi e nella definizione della politica di comunicazione di un parco naturale. Infatti, è il concetto stesso di parco naturale, che ho proposto in questa tesi, che chiama in causa ognuno dei sotto-sistemi societari e la comunicazione a tal proposito svolge l'importante funzione di far trovare al parco la giusta *risonanza* in ognuno di questi sotto-sistemi. In altre parole, la comunicazione dell'ente di gestione deve essere in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche. Questo è stato, in ultima analisi, quello che ho cercato di verificare attraverso le due ricerche di seguito riassunte.

4. Metodologia

Ho indagato sulla comunicazione dei parchi naturali attraverso due diverse ricerche. La prima, di tipo qualitativo, è stata condotta nei mesi di luglio, agosto e settembre del 2003 in nove diversi parchi naturali italiani, sei situati in Emilia-Romagna e tre in Sicilia. Con tale ricerca, dall'evidente carattere descrittivo ed esplorativo, ho voluto indagare in profondità le attività di comunicazione degli enti di gestione di questi parchi. L'indagine è avvenuta svolgendo una intervista standard presso i nove parchi; a tal fine è stata intervistata una persona per ogni parco. In linea di massima è stata intervistata la persona che nel parco si occupava della comunicazione, ma quando questa non era presente (perché non disponibile o non prevista dalla pianta organica) l'intervista è stata rivolta al presidente o al direttore del parco.

Preciso ora, sia le categorie concettuali che hanno orientata questa ricerca sia il fine conoscitivo che ho prestabilito di raggiungere svolgendola.

Per quanto riguarda le ipotesi e le categorie concettuali, queste si fondano sugli approfondimenti che sono stati condotti nel corso di questa tesi e in particolare, queste riguardano sia le teorie della comunicazione pubblica che mi hanno permesso di inquadrare, nelle sue categorie, le attività di comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale, sia gli approfondimenti di marketing territoriale, che sono stati utili a porre in relazione il territorio e le attività di comunicazione (ma non solo) dell'ente di gestione. In breve, definendo pubblica la comunicazione dell'ente di gestione, si è visto come questa, attraverso l'ottica del marketing territoriale, fosse in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche. Inoltre, non va certamente dimenticato il percorso sociologico che ho condotto nella prima parte di questa tesi, con cui ho cercato di proporre un modello dei parchi naturali come realtà sociale. In particolare tutto ciò mi ha consentito di individuare:

- i destinatari della comunicazione dell'ente di gestione suddivisi in quattro distinti gruppi di utenza (*acquirenti attuali interni, acquirenti attuali o potenziali esterni, influenzatori interni e influenzatori esterni*). Tale suddivisione mi ha permesso di articolare la comunicazione dell'ente di gestione in due differenti ambiti: la comunicazione rivolta verso l'utenza interna e la comunicazione rivolta presso l'utenza esterna;

- in considerazione dei quattro tipi di utenza sopra delineati, mi è stato possibile individuare sia una *comunicazione autoprodotta*, cioè quelle iniziative comunicative assunte e gestite direttamente dall'ente, sia una comunicazione *eteroprodotta* che si riferisce a quell'insieme di messaggi gestiti e veicolati da soggetti ad esso esterni (stampa, televisione, radio, ecc);
- infine, ricorrendo sia alla normativa in vigore sui parchi sia ad un approfondimento sociologico che è stato condotto nel corso di questa tesi, ho delineato gli ambiti di attività dell'ente di gestione. Così sono emerse:
 - attività di tutela e di conservazione, che rappresentano lo *scopo* principale dell'ente di gestione;
 - attività mirate sviluppo economico, ma allo stesso tempo sostenibile, dell'area protetta;
 - attività normativa in quanto all'ente è affidato il compito di produrre piani e regolamenti in riferimento alla protezione e all'uso delle risorse naturali;
 - attività culturale in quanto i parchi sono sia l'espressione sia il veicolo di un determinato orientamento valoriale e tale funzione è indubbiamente una componente importante delle attività che l'ente di gestione è chiamato ad intraprendere.

Tutti questi punti rappresentano per la mia ricerca quelle che Gallino definisce *ipotesi descrittive* [1997: 58]. È stato tramite dette ipotesi che mi sono avvicinato alla comunicazione degli enti di gestione dei parchi naturali. In altre parole, tali ipotesi hanno orientato sia la definizione dei miei obiettivi conoscitivi, sia la lettura (o l'interpretazione) delle «testimonianze» che ho raccolto.

Gli obiettivi conoscitivi che mi sono preposto di raggiungere sono sintetizzati nei seguenti punti:

- il primo obiettivo riguarda un approfondimento sull'emittente della comunicazione che ho scelto di esaminare, cioè l'ente di gestione. In altre parole, ho cercato di rilevare se gli enti siano forniti di personale *ad hoc* che si occupa della comunicazione, se gli enti fanno ricorso a collaborazioni esterne (agenzie di comunicazione, collaborazioni giornalistiche, ecc), se nel predisporre le attività di comunicazione vengano seguite particolari metodologie o tecniche (ad esempio ricerche di mercato, indagini, ecc), quali siano le difficoltà maggiori che l'ente

incontra nel predisporre le attività di comunicazione e, di conseguenza, quali iniziative l'ente ritenga opportune per migliorare la comunicazione e quali collaborazioni l'ente intraprende con gli altri enti del territorio in merito alla comunicazione;

- il secondo obiettivo conoscitivo mira ad accertare se e quali siano le iniziative intraprese dall'ente di gestione che vengono supportate da campagne di comunicazione o informazione e quali siano, fra queste iniziative, quelle che dovrebbero ricevere una maggiore attenzione e cura nel predisporre le attività di comunicazione;
- il terzo obiettivo mira a cogliere la differenza tra la comunicazione rivolta verso l'interno e la comunicazione rivolta verso l'esterno. In breve ho cercato di comprendere come si articola, in seno all'attività di comunicazione dell'ente di gestione, la comunicazione rivolta verso l'utenza interna e quella rivolta verso l'utenza esterna; questo terzo obiettivo viene incluso in una riflessione più generale sui destinatari della comunicazione dell'ente di gestione, in particolare, vi è un target privilegiato verso cui solitamente viene indirizzata la comunicazione dell'ente?;
- infine, ho cercato di individuare quali sono i mezzi che l'ente di gestione adopera per le proprie attività di comunicazione e quali fra questi ritiene più efficaci per raggiungere un determinato target di riferimento (quali per comunicare con i residenti e quali per comunicare con i fruitori ad esempio).

La seconda ricerca ha avuto come oggetto d'indagine i siti Internet di 12 parchi naturali regionali italiani. Tale ricerca è stata eseguita utilizzando la tecnica derivata dalla teoria multidimensionale della comunicazione pubblica [Martelli 2002]. L'obiettivo di questa ricerca è stato duplice: infatti, da un lato ho indagato sulla capacità comunicativa di questi siti [*ibidem*: 11]; dall'altro ho cercato di verificare se, nei siti Internet da me analizzati, fossero presenti le caratteristiche tipiche dei portali territoriali, cioè se questi siti sapessero dar voce al territorio protetto, leggendolo e comunicandolo nei suoi molteplici aspetti, naturali, sociali, politici e culturali.

La scelta dei siti non ha seguito nessun criterio statistico che ne assicurasse la rappresentatività. Ho invece scelto i siti a partire da tre criteri di scelta:

- i. una maggiore rappresentatività regionale; ho infatti ho scelto i siti cercando di includere il maggior numero di regioni italiane;
- ii. una maggiore rappresentatività dei diversi tipi di parchi esistenti: parchi scarsamente, mediamente e altamente antropizzati;
- iii. e, ovviamente, la disponibilità di un sito Internet funzionante.

5. I risultati ottenuti

Attraverso i colloqui che ho avuto con molte persone del settore sia nell'ambito delle interviste che ho condotto, sia in ambito generale nei contatti che stabilito durante la preparazione di questa tesi, ho potuto constatare che, anche se la concezione di parco si dimostra ormai lontana dalle vecchie idee conservazioniste e in particolare, abbia ormai quasi perso, in larga parte, gli attributi del recinto e del vincolo, le attività di comunicazione, salvo rare eccezioni, si dimostrano ancora insufficienti a trasmettere l'odierna concezione di parco, legata a nuovi modelli di sviluppo sostenibile e, fondamentalmente, a una visione integrata del territorio protetto (la natura, ma anche le attività dell'uomo). Questo deficit si riflette, principalmente, sulle attività di comunicazione che l'ente di gestione dovrebbe indirizzare verso l'utenza interna. Infatti, tramite i dati che ho raccolto e presentato in questa tesi, ho potuto accertare una netta supremazia di strutture e di mezzi di comunicazione dedicate all'utenza esterna. Ad esempio, le strutture di comunicazione più presenti sono risultati i centri visita e gli sportelli informativi per i visitatori entrambi rivolti principalmente all'utenza esterna. Anche per quanto riguarda i mezzi di comunicazione si è registrata la stessa tendenza. Infatti, i mezzi di comunicazione più diffusi fra i parchi in esame sono risultati i materiali promozionali, quelli divulgativi e la carta dei sentieri che, com'è stato precedentemente precisato, sono solitamente indirizzati all'utenza esterna.

Molto più sviluppate appaiono, invece, le attività di comunicazione tese a raggiungere una certa visibilità presso il pubblico esterno al parco tramite i mass media (stampa e televisione). Tale tendenza è emersa dall'analisi delle interviste che ho condotto nell'ambito della ricerca qualitativa presentata in questo lavoro di tesi.

In generale, anche per i siti Internet dei dodici parchi esaminati, si possono condurre le stesse considerazioni. In tali siti, infatti, ho rilevato una comune tendenza di fondo: essi sono realizzati alla stregua di una semplice brochure turistica e, soprattutto, questi siti appaiono scollegati sia dal resto di Internet (dei veri e propri *siti-fortezza*), sia, soprattutto, dal territorio del parco a cui si riferiscono. In altre parole, gli enti realizzano i loro siti seguendo la stessa logica di supremazia della comunicazione esterna seguita per i mezzi tradizionali. A tal proposito, la considerazione più rilevante può essere condotta a proposito della situazione di non collegamento tra sito e territorio di riferimento. In breve, i siti dei parchi in esame non riescono a configurarsi sia come luoghi di interazione (virtuale) tra l'ente e i vari soggetti territoriali, sia come luoghi di partecipazione di questi soggetti. Non riescono, in parole povere, a dar voce al territorio e alla pluralità dei suoi aspetti.

Invece, credo che gli enti dei parchi dovrebbero cominciare ad organizzare le proprie attività di comunicazione in un'ottica più integrata, dovrebbero, cioè, cominciare a predisporre le proprie attività di comunicazione a partire da una considerazione più attenta della realtà territoriale, nella molteplicità dei suoi aspetti, su cui insistono. In altre parole, gli enti dovrebbero cercare di minimizzare la tentazione di adottare gli strumenti e le modalità tipiche della comunicazione aziendale o dell'advertising classico, ambendo, ad esempio, al costosissimo passaggio televisivo. Con questo non voglio affermare che la pubblicità o gli spot televisivi siano del tutto inutili, voglio solo sottolineare che la promozione di un territorio si ottiene anche attivando e curando forme di comunicazione più "povere" e meno "spettacolari".

A mio avviso, gli enti dei parchi dovrebbero cercare di potenziare la comunicazione rivolta verso l'utenza interna. Questa è una delle azioni che considero prioritarie per lo sviluppo socio-economico di un'area protetta. Principalmente perché la comunicazione verso gli utenti interni di un'area protetta è un'attività fondamentale per promuovere il progetto parco, con tutte le valenze ampiamente viste in questa tesi, ai suoi stessi abitanti.

In breve, una maggiore cura della comunicazione interna si dovrebbe tradurre nella predisposizione e nel rafforzamento di strutture e mezzi di comunicazione esclusivamente dedicati alla realtà territoriale in cui il parco insiste, come il giornale del parco o lo sportello informazioni per i residenti e le attività economiche locali, per

citare solo alcuni. Ma si potrebbe tradurre anche in altre attività, come la concessione dell'uso del marchio del parco per promuovere, ad esempio, i prodotti tipici locali. Infatti, il marchio si configurerebbe come un mezzo di comunicazione e di valorizzazione del territorio e quindi delle comunità locali e del loro ambiente. Infine, si potrebbe ancora tradurre in un utilizzo più consapevole delle nuove tecnologie, Internet tra tutti. Mi riferisco cioè, al sito Internet del parco come “portale territoriale” in grado, quindi, di soddisfare sia i residenti del parco sia i non residenti (fornendogli informazioni e servizi e assicurandogli la partecipazione e l'interazione).

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- AA.VV. (1999), *Codice delle aree protette. Trattati internazionali, norme comunitarie e legislazione italiana*, Milano, Giuffrè.
- AA.VV. (1999), *I beni culturali e ambientali, aree naturali protette, musei e aree archeologiche*, Rimini, Maggioli.
- AA.VV. (1987), *La redazione dei piani paesistici: tutela dell'ambiente e sviluppo socio-economico delle zone e dei beni sottoposti a vincolo dalla legge 431/1985*, Roma, Edizioni delle autonomie.
- AA.VV. (1998), *Linee guida Wwf per il piano del parco*, allegato di "Attenzione", n. 12, 1998.
- AA.VV. (2002), *Nuove frontiere per i parchi Usa*, e-paper consultato on line nel sito <http://www.parks.it> nel febbraio 2003.
- AA.VV. (1997), *Parchi e sviluppo*, Roma, Gangemi.
- AA.VV. (1994), *Parchi naturali e cultura dell'uomo. Obiettivi e categorie delle aree protette*, Rimini, Maggioli,.
- AA.VV. (2001), *Parchi stampati...e non solo* (2001), Atti del convegno sui parchi e comunicazione organizzato dalla Federparchi a Portonovo nelle Marche il 6 aprile 2001, atti disponibile on line nel sito della Federparchi <http://www.parks.it>, sito visitato nell'aprile 2003.
- AA.VV. (1995), *Piani, parchi, paesaggi*, Bari, Laterza.
- AA.VV. (1996), *Pianificazione e gestione delle aree protette in Europa*, Rimini, Maggioli.
- AA.VV. (2002), *State of the World '02*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Abrami A. (2000), *Il regime giuridico delle aree protette*, Torino, Giappichelli.
- Abruzzese A. (1999), *Qualità della comunicazione*, in Morcellini M. e Sorice M. (a cura) (1999), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti.
- Agliata M. (1998), *Progetto e ambiente*, Roma, Carocci.
- Angelini A. (1999), *Risorsa ambiente*, Palermo, Arbor.

- Anonimo (s.d.), *I verdi e la globalizzazione*, documento disponibile *on line* nel sito <http://www.verdi.it>, sito visitato nel febbraio 2003.
- Anonimo (2003), *Quando la vacanza è verde*, documento disponibile nel sito http://www.lanuovaecologia.it/vivere_meglio/stili_di_vita/1158.php, sito visitato nell'aprile 2003.
- Antonolo Corigliano M. (2002), *La valorizzazione dell'ambiente per la creazione del "prodotto turistico parco*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).
- Anpa (Associazione Nazionale per Protezione dell'Ambiente) e Dipartimento Ricerca Sociale e Metodologia Sociologica "Gianni Statera" dell'Università La Sapienza di Roma, *Giovani e sviluppo sostenibile*, in "L'ambiente informa", IV, n. 18, 2001: 19.
- Anpa – Onr (Osservatorio Nazionale Rifiuti), *Rapporto rifiuti*, Roma, 2001; disponibile *on line* nel sito <http://www.enel.it/ambiente>, nella sezione "documenti" sito visitato nel marzo 2003.
- Appiano A. (1998), *Manuale d'immagine. Intelligenza percettiva Creatività Progetto*, Roma, Meltemi.
- Atti del forum (1998), *I parchi nazionali. Problemi giuridici e istituzionali*, Roma, 23 gennaio 1998, Milano, Giuffrè.
- Beato F. (2000), *Parchi e società. Turismo sostenibile e sistemi locali*, Napoli, Liguori.
- Benvenuti A. *Johannesburg. La protesta dei no global*, in "L'espresso", XLVIII, 4 agosto 2002, articolo consultato *on line* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.
- Benvenuti A. *L'ambiente? Trasformiamolo in industria*, in "L'espresso", XLVII, 7 giugno 2001 articolo consultato *on line* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.
- Blumer H. (1969), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall (citato da Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino).
- Boatti A. e Papa D. (1995), *Parchi e protezione del territorio. Realtà e progetti europei, nazionali e regionali*, Milano, Angeli.

- Calafati A. (2002), *Conservazione e sviluppo locale nei parchi naturali: un'agenda di ricerca*, quaderno n. 47 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona, settembre 2002.
- Calvo M., Ciotti F., Roncaglia G. e Zela M. (2001), *Frontiere di rete. Internet 2001: cosa c'è di nuovo*, Roma-Bari, Laterza.
- Carlucci A. e Lillo M. *Nuovi ribelli. Ecoguerriglieri d'Italia*, in "L'espresso", XLVII, 19 aprile 2001, articolo consultato *on line* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.
- Caroli M. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano, Angeli.
- Ceri P. (1997), *Conflitti e movimenti sociali*, in Gallino L. (a cura) (1997), *Manuale di sociologia*, Torino, Utet.
- Ceruti G. (a cura) (1993), *Aree naturali protette. Commentario alla legge n. 394/1991. Documenti*, Milano, Editoriale Domus.
- Cicirello L. (2002), *Modelli di gestione per un turismo duraturo. Il caso della riserva naturale di Vendicari*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).
- Cnel (Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro) – Eurisko 2003, *Internet e tipologie di consumo*, ricerca consultata *on line* nel sito <http://www.cnel.it>, sito visitato nel maggio 2003.
- Commissione Brundtland (1988), *Il futuro di noi tutti: rapporto della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, Milano, Bompiani.
- Commissione Europea (1998), *Libro verde sull'informazione del settore pubblico nella società dell'informazione*, documento disponibile *on line* nel sito dell'Unione Europea all'indirizzo http://europa.eu.int/index_it.htm, sito visitato nell'aprile 2003.
- Compagnucci F. e Mazzoni F. (2002), *Il territorio dei parchi nazionali italiani*, quaderno n. 172 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona, settembre 2002.
- Cofferati S. e Realacci E., *Le idee per lo sviluppo. La terza via dello sviluppo sostenibile*, in "la Repubblica", 24 gennaio 2003:10.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino.
- Cordini G. (2000), *Parchi e aree naturali protette*, Padova, Cedam.

- Dell'Aquila P. (s.d.), *La sociologia del cyberspace. Loisir e comunità virtuali*, documento disponibile on line all'indirizzo <http://www.cittadigitali.it/comunitavirtuali/>, sito visitato nell'aprile 2003.
- Della Porta D. (2001), *I partiti politici*, Bologna, il Mulino.
- Desideri C. e Fonderico F. (1998), *I parchi nazionali per la protezione della natura*, Milano, Giuffrè.
- Desideri C. e Graziani C. A. (a cura) (1998), *I parchi nazionali. Problemi giuridici e istituzionali*, Milano, Giuffrè.
- Diani M. (1988), *Isole nell'arcipelago. Il movimento ecologista in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Donati P. (1998), *Teoria relazionale della società*, Milano, Angeli.
- Durkheim È. (1963), *Le forme elementari della vita religiosa*, Milano, Comunità.
- Ferroni F. (a cura) (2002), *Check Up sulla gestione dei Parchi nazionali e delle Aree Protette Marine*, Roma, Wwf Italia.
- Fittipaldi R. (2002), *Parola d'ordine: comunicare* in "Parchi" n. 37 ottobre 2002, articolo disponibile on line all'indirizzo <http://www.parks.it/federparchi/rivista/P37/52.html>, sito visitato nell'aprile 2003.
- Fivol (Federazione Italiana Volontariato) (2001), *Terza rilevazione sul volontariato in Italia*, documento disponibile on line nel sito <http://www.fivol.it>, sito visitato nel febbraio 2003.
- French Hilary F. (2000), *Ambiente e globalizzazione. Tra neoliberalismo e sostenibilità*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Francalacci, P. (1998), *La aree naturali protette. Lineamenti e strutture*, Rimini, Maggioli.
- Francalacci, P. (a cura) (2002), *Parchi, piani, progetti*, Torino, Giappichelli.
- Fusilli M. (2002), *Intervento di apertura*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).
- Gadotti G. (1999⁶), *Pubblicità sociale*, Milano, Angeli.
- Gallino L. (a cura) (1997), *Manuale di sociologia*, Torino, Utet.

- Gambino R. (1994), *I parchi naturali europei. Dal piano alla gestione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Gambino, R. (1991), *I parchi naturali. Problemi ed esperienze di pianificazione nel contesto ambientale*, Roma, Carocci.
- Gambino R. (2001), *Per ricostruire il rapporto uomo – natura*, in “Parchi” n. 32, febbraio 2001: 12-19.
- Giacomini V. e Romani V. (1984²), *Uomini e parchi*, Milano, Angeli.
- Grandi R. (2000), *Il portale regionale come occasione d’identità*, in Regione Emilia-Romagna – Servizio Sistemi informativi per la comunicazione pubblica (2000), *In forma di portale. Ragionamento e casi di portali pubblici a dimensione regionale*, Bologna, Clueb.
- Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Ielardi G. (2003), *I parchi ci sono, ma soltanto sulla carta*, in “Il Sole 24 Ore”, XXV, 31 marzo 2003.
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli.
- Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Milano, Giuffrè.
- Istat (Istituto centrale di statistica) (2001), *L’Italia in cifre*, Roma, Istat.
- Istituto Carlo Cattaneo e Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002), *Istituzioni pubbliche e cittadini: un dialogo possibile?*, Milano, rapporto pubblicato nel sito internet dell’Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale, http://www.compubblica.it/allegati/comunicati/rapporto_2002.pdf; sito visitato nell’aprile 2003.
- Kotler P. (1993⁷), *Marketing Management*, Torino, Isedi.
- Kuzler S. (2000), *Primi passi sotto i portali*, in Regione Emilia-Romagna – Servizio Sistemi informativi per la comunicazione pubblica (2000), *In forma di portale. Ragionamento e casi di portali pubblici a dimensione regionale*, Bologna, Clueb.
- Lai F. (2000), *Antropologia del paesaggio*, Carocci, Roma.
- Legambiente (a cura) (2002), *La globalizzazione. Effetti economici, sociali, ambientali*, disponibile *on line* nel sito <http://www.legambiente.it>; nella sezione “documenti”, sito visitato nel febbraio 2003.

- Legge quadro sulle aree protette n°394 del 6 dicembre 1991.
- Legge n° 150 del 7 giugno 2000 «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni».
- Leone M. S. (2000), *Un'analisi di marketing territoriale: il turismo nell'Alto Belice Corleonese*, in "Nuove Effemeridi", XV, n. 55, 2000: 83-93.
- Luhmann N. (1989), *La comunicazione ecologica. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche?*, Angeli, Milano.
- Mancini P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari-Roma, Laterza.
- Marangon F. e Massarutto A. (2000), *L'uso sostenibile delle risorse ambientali e delle aree protette*, Udine, Forum.
- Martelli S. (1999), *Sociologia dei processi culturali. Lineamenti e prospettive*, Brescia, La Scuola.
- Martelli S. e coll. (2002), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Milano, Angeli.
- Marten G. (2002), *Ecologia Umana*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Martines T. (1995⁷), *Diritto pubblico*, Milano, Giuffrè.
- Masini, S. (1997), *Parchi e riserve naturali. Contributo ad una teoria della protezione della natura*, Milano, Giuffrè.
- Mazzette A. (1996), *Turismo e politiche dei parchi nell'esperienza nazionale e regionale. I casi della Sardegna e della Corsica*, in "Sociologia Urbana e Rurale", XVII, n. 50, 1996: 9-34.
- Meandri E. (a cura) 1987), *Parchi e riserve naturali*, Rimini, Maggioli.
- Migliorini, F., Moriani, G. e Ballerini, L. (1999), *Parchi naturali. Guida alla gestione e alla pianificazione*, Roma, Muzzio.
- Ministero dell'Ambiente, *Atti della Prima Conferenza Nazionale Aree Naturali Protette. Parchi, ricchezza italiana*, Roma 25 - 28 settembre 1997.
- Morcellini M. e Sorice M. (a cura) (1999), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti.
- Moschini R. (1999), *Parchi oltre la cronaca*, Comunicazione, Forlì.
- Moschini R. (2002), *Parchi al bivio*, (fonte: <http://www.parks.it>, sito aggiornato al marzo 2003).

- Mwamfupe D. (1998), *Demographic impacts on protected areas in Tanzania and options for action*, in "Parks – The International Journal for Protected Area Managers" Vol. 8, n. 1, Febbraio 1998: 3-14.
- Nps (National Park Sistem), *Serving the Visitor 2000. A report on Visitors to the National Park Sistem*, disponibile on line nel sito <http://www.nps.org> sito visitato nel febbraio 2003.
- Osti G. (1992), *La natura in vetrina. Le basi sociali del consenso per i parchi naturali*, Milano, Angeli.
- Osti G. (1997), "Il richiamo della foresta". *Interpretazioni sociologiche dell'attrazione verso la natura*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Osti G. (1999), *Il turista popolare e il turista colto. Indagine nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna*, Roma, Editur.
- Paci M. (2002), *L'uomo e la foresta*, Roma, Meltemi.
- Padiglione V. (1989), *Il ritorno alla sacralità della natura, ovvero al parco come spazio festivo* in ISPES (Istituto per la promozione dello sviluppo economico e sociale), *Parchi nazionali e aree protette in Italia – Situazioni e prospettive*, Roma.
- Parsons T. (1968), *La struttura dell'azione sociale*, Bologna, il Mulino.
- Pinna S. (1998), *La protezione dell'ambiente. Il contributo della filosofia dell'economia della geografia*, Milano, Angeli.
- Pira F. (2000), *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'ente pubblico nel territorio*, Milano, Angeli.
- Polci S. (s.d.), *La comunicazione pubblica. Tra turismo e marketing territoriale*, documento disponibile on line sul sito <http://www.re-set.it/marketingterritoriale.html> sito visitato nell'aprile 2003.
- Regione Siciliana, Legge regionale sulle aree protette n° 98 del 6 maggio 1981
- Ruffolo G. (1985), *La qualità sociale: le vie dello sviluppo*, Roma-Bari, Laterza.
- Rur (Rete Urbana delle Rappresentanza) – Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) – Formez (2003), *Settimo rapporto. Le città digitali in Italia*, Roma.
- Santopolo, M. T. (1999), *Le aree naturali protette*, Roma, Gangemi.
- Savelli A. (1997), *Dai recinti alle reti. Uomo e tecnologia nelle relazioni turistiche*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.

- Savelli A. (1998), *Sociologia del turismo*, Milano, Angeli.
- Sinibaldi I. (2001), *La Conservazione su Base Partecipativa nei Paesi in Via di Sviluppo*, (fonte: <http://www.italianostra.org/esplorambiente2/pubblicazioni.htm>, sito aggiornato al marzo 2003).
- Terminello A. e Gucciardo A. (2002), *I siti Internet delle regioni italiane. Una discussione sulla valutazione della qualità e un'analisi multidimensionale*, in Martelli S. e coll. (2002), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Milano, Angeli.
- Tidore C. (1997), *Immagini turistiche e rappresentazioni dell'ambiente nel Nord Sardegna e nella Corse du Sud*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Tortorelli F. (1984), *I parchi naturali tra tutela e sviluppo*, Padova, Cedam.
- Tulumello A. (2000), *Sviluppo locale e turismo*, in "Nuove Effemeridi", XV, n. 55, 2000: 71-82.
- Wcpa (World Commission on Protected Areas), *Guidelines for Public Use Measurement and Reporting at Parks and Protected Areas*, pubblicazione disponibile nel sito <http://www.wcpa.iucn.org/pubs/publications.html>, sito visitato nel febbraio 2003.
- Wwf Italia (a cura) (2002), *Ecoturismo fiore all'occhiello dei parchi*, Wwf Italia, documento disponibile *on line* nel febbraio 2003 nel sito <http://www.wwf.it>.
- Wwf Italia (a cura) (s.d.), *I marchi per i parchi: certificazione di prodotti, di servizi e di organizzazioni per promuovere lo sviluppo locale nelle aree protette*, Roma, Wwf Italia.
- Wwf Italia (a cura), *Linee guida Wwf per il piano del parco*, allegato di "Attenzione" n.12, 1998.
- Wwf Italia (a cura) (1998), *Un Parco e la sua economia. Indagine sul Parco Nazionale d'Abruzzo e la politica di sviluppo locale*, Roma, Wwf Italia.
- Wwf Italia (a cura) (2001), *Le regioni dei parchi. Primo Check Up sulla gestione delle Aree Protette Regionali*, allegato di «Attenzione» n. 14, novembre 2001.
- Zoppi C. (1993), *Aree protette marine e costiere. Questioni di pianificazione del territorio*, Roma, Gangemi.

SITOGRAFIA¹

<i>Siti Internet di consultazione generale</i>
--

Associazione Italiana della Comunicazione pubblica e istituzionale

<http://www.compubblica.it>

Atlante dei Parchi

<http://www.atlanteparchi.it/home.html>

Città Castelli Ciliegi

<http://www.cittacastelliciliegi.it>

Città digitali - Rete urbana delle rappresentanze

<http://www.cittadigitali.it/comunitavirtuali/>

Compagnia dei parchi

<http://web.compagniadeparchi.com/home.php>

Dizionario Informatico

<http://www.dizionarioinformatico.com>

Enel - Ente Nazionale Energia Elettrica

<http://www.enel.it/ambiente>

Federazione dei Verdi

<http://www.verdi.it>

Federparchi - Federazione Italiana Parchi e Riserve

<http://www.parks.it>

Fivol - Federazione Italiana Volontariato

<http://www.fivol.it>

¹ Indirizzi Internet aggiornati all'ottobre 2003.

Gli Urp in rete

<http://www.urp.it>

Glossario Internet

<http://web.tiscali.it/glossario/>

Inea - Istituto Nazionale di Economia Agraria

<http://www.inea.it>

Italia Nostra

<http://www.italianostra.org>

L'espresso

<http://www.espressoonline.it>

La Nuova Ecologia

<http://www.lanuovaecologia.it>

Legambiente - Lega per l'ambiente

<http://www.legambiente.it>

Ministero dell'Ambiente

<http://www.minambiente.it>

Nps - National Park Service (Usa)

<http://www.nps.org>

Regione Piemonte - Seconda Conferenza Nazionale sulle Aree protette

<http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002/>

Reset - Rete per lo Sviluppo delle Economie Territoriali

<http://www.re-set.it>

Sib - Società Italiana Brevetti

<http://www.sib.it>

Slowfood

<http://www.slowfood.it>

Unione Europea

<http://www.europa.it>

Wcpa - World Commission on Protected Area

<http://www.wcpa.iucn.org>

Webopedia - Online Dictionary for Computer and Internet Terms

<http://www.pcwebopedia.com>

What is? Online Dictionary for Computer and Internet Terms

<http://whatis.techtarget.com>

Wwf Italia - World Wildlife Fund Italia

<http://www.wwf.it>

<i>Siti Internet dei parchi naturali citati nella tesi</i>
--

Parco Lombardo della Valle del Ticino

<http://www.parcoticino.it>

Parco Nazionale d'Abruzzo

<http://www.pna.it>

Parco Nazionale dei Monti Sibillini

<http://www.sibillini.net>

Parco Nazionale del Cilento

<http://www.pncvd.it>

Parco Nazionale del Gargano

<http://www.parcogargano.it>

Parco Nazionale del Pollino

<http://www.parcopollino.it>

Parco Nazionale del Vesuvio

<http://www.vesuviopark.it>

Parco Nazionale della Calabria

<http://www.aspomonte.it>

Parco Nazionale della Majella

<http://www.parcomajella.it>

Parco Nazionale della Val Grande

<http://www.parcovalgrande.it>

Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

<http://www.islepark.it>

Parco Nazionale delle Cinque Terre

<http://www.parconazionale5terre.it>

Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi

<http://www.dolomitipark.it>

Parco Nazionale dello Stelvio

<http://www.stelviopark.it>

Parco Nazionale Gran Sasso e Monti della Laga

<http://www.gransassolagapark.it>

Parco Regionale dei Monti Aurunci

<http://www.parcoaurunci.it>

Parco Regionale dei Colli Euganei

<http://www.parcocolleuganei.it>

Parco Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abadessa

<http://www.terredibologna.it>

Parco Regionale dei Nebrodi

<http://www.parconebrodi.it>

Parco Regionale del Delta del Po

<http://www.parcodeltapo.it/index2.html>

Parco Regionale dell'Adamello-Brenta

<http://www.parcoadamellobrenta.tn.it>

Parco Regionale delle Madonie

<http://www.parcodellemadonie.it>

Parco Regionale delle Prealpi Giulie

<http://www.parcoprealpigiulie.org>

Parco Regionale dell'Etna

<http://www.parcoetna.ct.it>

Parco Regionale di Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane

<http://www.parcogallipolicognato.it>

Parco Regionale di Montemarcello Magra

<http://www.parcomagra.it>

Parco Regionale di San Rossore, Migliarino e Massaciuccoli

<http://www.parcosanrossore.it>

Parco Regionale di Sasso Simone

<http://www.parcosimone.org>

Parco Regionale Fluviale del Po - tratto Cuneese

<http://www.parcodelpocn.it>

Parco Regionale Fluviale del Taro

<http://www.parcotaro.it>

A. A. 2002/2003

Università degli Studi di Palermo

Facoltà di Scienze della Formazione

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Indirizzo Comunicazione istituzionale e d'impresa

Tesi di Laurea in

Teoria e Tecniche della Comunicazione pubblica

SOCIETÀ E COMUNICAZIONE
NEI PARCHI NATURALI

Tesi di:

Pietro Esposito

Relatore:

Ch.mo Prof. Stefano Martelli

INDICE

PREMESSA	7
1. LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE E LA SOCIETÀ.....	18
1.1 La questione ambientale nella storia dei movimenti ecologisti	21
1.1.1 Il <i>conservazionismo</i>	25
1.1.2 L' <i>ecologia politica</i> e l' <i>ambientalismo</i>	29
1.1.3 L'emergenza degli anni ottanta	36
1.1.4 La globalizzazione	38
1.2 Il ritorno alla natura secondo la sociologia classica.....	49
1.3 La protezione dell'ambiente come relazione sociale.....	62

2. LE AREE PROTETTE: NATURA, SOCIETÀ E SVILUPPO LOCALE.....	77
2.1 Note introduttive	77
2.2 Le aree protette e la società locale	97
2.2.1 La comunicazione, gli attori locali e il conflitto sugli usi della natura.....	102
2.2.2 Le relazioni sociali in un parco naturale.....	120
2.3 I parchi e lo sviluppo locale: ecoturismo, agricoltura e artigianato locale	126
2.3.1 I marchi dei parchi: uno strumento di valorizzazione e comunicazione	137
3. LA COMUNICAZIONE PUBBLICA NELLE AREE PROTETTE.....	148
3.1 La comunicazione ecologica e la comunicazione pubblica.....	149

3.1.1	La comunicazione ecologica nei sotto-sistemi sociali.....	153
3.1.2	Inquadramento legislativo dell'ente di gestione dei parchi	164
3.2	Il marketing territoriale: uno strumento per la valorizzazione e la promozione delle aree protette	171
3.2.1	Precisazioni.....	171
3.2.2	Il processo di marketing: domanda e offerta territoriale	180
3.2.3	La politica di comunicazione.....	195
3.2.4	Le strutture e gli strumenti di comunicazione dei parchi	208
3.3	La comunicazione in alcuni parchi naturali dell'Emilia-Romagna e della Sicilia	220
3.3.1	Descrizione del corpus di parchi in esame	222
3.3.2	Appunti metodologici e obiettivi della ricerca	231
3.3.3	I risultati dell'indagine.....	239

3.3.4 Conclusioni alla ricerca qualitativa	256
4. INTERNET PER I PARCHI NATURALI: NUOVE TECNOLOGIE, AMBIENTE E SVILUPPO LOCALE ...	260
4.1 Internet e gli enti pubblici	262
4.1.2 Il sito del parco come “portale territoriale”	272
4.3 I siti Web dei parchi naturali regionali italiani come portali territoriali? Un’applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione pubblica	282
4.3.1 Introduzione alla teoria e alla tecnica multidimensionale della comunicazione pubblica	285
4.3.2 L’analisi dei siti	297
4.3.3 Conclusioni	314
CONCLUSIONI	317
APPENDICE I – LA COMUNICAZIONE DEI PARCHI - ESEMPI E IMMAGINI	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

APPENDICE II – NOTE METODOLOGICHE	329
BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	338
SITOGRAFIA	357

PREMESSA

Nell'immaginario popolare, un parco naturale è un luogo in cui si proteggono specie animali e vegetali rari, ma anche territori o paesaggi naturali che, in un contesto sempre più urbanizzato, sono diventati estremamente scarsi. I parchi sono visti come «i santuari della natura, gli ultimi paradisi, le arche di Noè» [Gambino 2001: 12] In questo senso, il parco svolge quindi, una rilevante funzione *conservazionista*. Ma il parco è anche una meta di svago, un posto tra i tanti, dove trascorrere le proprie vacanze a contatto con la natura. Il parco è una meta in quanto offre una serie di attrazioni “turistiche” attualmente di grande rilievo: la natura, appunto, il “mangiare sano di una volta”, i prodotti artigianali, i paesini arroccati nelle colline, le coste incontaminate, ecc. Di conseguenza, il parco svolge un'altrettanto rilevante funzione *turistico-ricreativa*.

Tuttavia, almeno in Italia¹, i parchi naturali sono luoghi in cui gli insediamenti abitativi sono diffusi e consistenti, così come di conseguenza risultano essere importanti le varie attività umane che vi si svolgono (l'agricoltura, la pastorizia, l'artigianato, ecc). Oggi in Italia vi sono 20 parchi nazionali istituiti e 4 in attesa di provvedimenti attuativi. Complessivamente essi coprono oltre un milione e mezzo di ettari, pari al 5 % circa della superficie nazionale e interessano il territorio di 471 comuni, 72 comunità montane e 45 province² per una popolazione di circa 2,2 milioni di individui³. Mentre, considerando i parchi naturali regionali e tutti gli altri tipi di aree protette, la superficie del territorio italiano sottoposta a misure di protezione risulta essere pari al 10,54 %⁴. Una prima lettura di questi dati (naturalmente letture più approfondite sono condotte all'interno di questa tesi) mostra

¹ Nel capitolo secondo di questa tesi tale particolarità sarà discussa ampiamente.

² *Fonte*: Ielardi G., *I parchi ci sono, ma soltanto sulla carta*, in "Il Sole 24 Ore", XXV, 31 marzo 2003: 31.

³ *Fonte*: Compagnucci F. e Mazzoni F., *Il territorio dei parchi nazionali*, quaderno di ricerca n° 172 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona

⁴ *Fonte*: Istat 2001.

come i parchi naturali italiani interessano da vicino la vita e soprattutto le attività lavorative di migliaia di individui.

Questo fondamentale aspetto dei parchi naturali è divenuto, negli ultimi anni, un tema dominante sia delle politiche di gestione delle aree protette, sia in generale delle politiche ambientali. I parchi naturali, visti dapprima come *vincolo* dalle popolazioni locali che vi risiedono, hanno acquisito sempre più la funzione di *laboratorio* per la sperimentazione di nuove politiche di gestione del territorio, non più basate su un uso indiscriminato e irresponsabile delle risorse naturali, ma orientate dai principi dello *sviluppo sostenibile* e quindi i parchi naturali si configurano come luoghi in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale. In breve, concepiti essenzialmente come *vincolo*, i parchi si sono delineati in seguito come un progetto politico, economico e sociale del territorio in grado di coniugare sostenibilità ambientale e sviluppo locale. Questo vale soprattutto per quei territori poveri e marginalizzati, cioè esclusi dai processi di urbanizzazione e industrializzazione.

In questi casi appunto, l'istituzione di un parco riflette la speranza che esso possa funzionare da “motore di sviluppo” per tali aree sfavorite.

Inoltre, in questo senso, i parchi diventano espressione e veicolo di un variegato universo valoriale. Cioè, oltre ai valori strettamente ecologici, i parchi naturali hanno la capacità di comunicare sia una cultura e un modo diverso di governare il territorio sia i valori locali (le tradizioni, i cibi, i modi di lavorare la terra, ecc.) di un territorio immettendoli in una dimensione nazionale e internazionale. Ciò appare più vero se si considera uno degli aspetti più controversi della globalizzazione, cioè l'emergere delle identità locali [cfr. Martelli 1999: cap. 1 parte II]. In tal senso è possibile affermare che parchi sono un potente mezzo per la riscoperta e la diffusione delle mille identità locali e soprattutto essi si inseriscono (e quindi non si pongono in alternativa) nei processi di globalizzazione in atto.

Quello fin qui detto mostra l'importanza che i parchi ricoprono nelle società odierne, essi sono contemporaneamente

musei della natura e modi alternativi di gestire il territorio. Tuttavia, questo è un lavoro in cui si vogliono principalmente indagare gli aspetti comunicativi dei parchi naturali. In pratica, due sono gli oggetti di riflessione primari di questa tesi. Il primo, come si è potuto ben capire, è costituito dai parchi naturali e dagli aspetti sociali che li contraddistinguono. Il secondo è rappresentato dall'ente di gestione dei parchi naturali e dalle sue attività di comunicazione. Certo, è ovvio che le attività di comunicazione che si svolgono in un parco naturale sono molteplici. In fin dei conti, se si considerano le diverse comunità locali che vivono in un parco, le tante amministrazioni locali ed enti pubblici che vi hanno sede, così come le innumerevoli attività produttive che vi si svolgono, viene fuori un immenso reticolo comunicativo difficile da interpretare, ma fondamentalmente estraneo alla materia di fondo di questa tesi. La comunicazione dell'ente di gestione di un'area protetta, analizzata a pieno titolo con le categorie proprie della comunicazione pubblica, è, in ultima analisi, l'oggetto di studio

principale di questa tesi. In sintesi, i motivi di tale scelta possono essere riassunti considerando sia l'importanza che tale ente ricopre all'interno di un'area protetta, sia il ruolo primario che lo Stato gli ha affidato nella gestione dell'area.

Ovviamente trattandosi di comunicazione pubblica e quindi di una comunicazione che ha per oggetto gli affari di interesse generale, non si potevano non analizzare dapprima gli aspetti sociali dei parchi naturali e questo spiega il motivo per cui sopra ho individuato due oggetti primari di riflessione condotti in questa tesi. Inoltre, tale duplice aspetto è sintetizzato anche nel titolo di questo lavoro: «Società e comunicazione nei parchi naturali».

A partire da questi due oggetti cercherò di dimostrare nel corso di questa tesi i seguenti punti:

- i. un parco naturale può essere concepito come sistema di relazioni sociali, oltre che di strutture e ambiente. Ricorrendo alla teoria relazionale di Donati [1998], i parchi naturali, come realtà sociali, si costituiscono a partire dalle

relazioni sociali che li collegano (che li mettono in relazione) con l'intera società nella sua articolazione (sistema economico, politico, societario e culturale);

- ii. la comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale è un fenomeno proprio della comunicazione pubblica. Essa deve riguardare le interazioni dei sotto-sistemi sociali in cui la realtà sociale del parco si articola. Riprendendo Luhmann [1992³], sosterrò che il parco naturale deve trovare la giusta *risonanza* in ciascuno dei sotto-sistemi sociali; inoltre, cercherò di dimostrare che la comunicazione dell'ente di gestione è, sia una comunicazione fortemente pubblica, sia una comunicazione fortemente ecologica in quanto ispirata alla *mission* fondamentale di un'area protetta: proteggere la natura;
- iii. infine, cercherò di “fotografare” la realtà “comunicativa” di alcuni parchi nazionali e regionali italiani, nel tentativo di verificare se le attività di comunicazione dei parchi naturali

sono in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella pluralità di aspetti in cui esso si articola.

La discussione di tali punti si articolerà in quattro capitoli. Nel primo capitolo tratterò un quadro di riferimento generale di ampio respiro sociologico. Infatti, dapprima, attraverso la storia dei movimenti ecologisti, cercherò di mostrare come nel corso del Novecento la società ha reagito e reagisce alle minacce ecologiche, successivamente, ricorrendo a teorie sociologiche classiche, cercherò di individuare i motivi che spingono gli uomini a salvaguardare la natura, infine, espliciterò la protezione della natura come relazione sociale, evidenziando come essa sia un'attività che coinvolge l'intera società (un vero e proprio *bene relazionale*⁵). Come sopra è stato detto, lo scopo di questo capitolo è quello di tracciare un quadro di riferimento generale utile ad inquadrare i parchi naturali nel discorso più ampio dell'*ecologismo* e della società nella sua interezza. Tale proposito nasce dalla convinzione che la creazione dei parchi naturali è

⁵ Donati definisce relazionale un bene che «dipende dalle relazioni messe in atto dai soggetti l'uno verso l'altro e [che] può essere fruito solo se essi si orientano di conseguenza» [Donati P. (1998): 157].

avvenuta in stretta dipendenza all'emergere della questione ambientale, anzi è possibile già da adesso affermare, che l'evolversi del rapporto tra uomo e ambiente naturale ha condizionato fortemente la concezione stessa dei parchi naturali [cfr. oltre § 1.1 e 2.1].

Nel secondo capitolo l'interesse verrà focalizzato interamente ai parchi naturali e agli aspetti sociali che li contraddistinguono, verranno quindi discusse le caratteristiche più rilevanti dei parchi naturali. In particolare, saranno fornite le statistiche sul sistema dei parchi naturali italiani; attraverso il ricorso a studi sociologici condotti in alcune aree protette italiane [cfr. soprattutto Beato 2000, Osti 1992] verranno approfonditi gli attori sociali di un parco naturale e le dinamiche di conflitto e di consenso che si generano; successivamente, riprendendo la teoria relazionale di Donati [1998] un parco naturale, essendo una realtà sociale, verrà studiato attraverso le relazioni sociali che lo costituiscono; infine, l'ultima parte del capitolo sarà dedicata allo studio di come un parco naturale può configurarsi come

opportunità di sviluppo delle comunità locali; in merito verranno inoltre mostrati e commentati alcuni casi di successo.

Il terzo capitolo tratterà gli aspetti comunicativi dei parchi naturali e specificatamente, come già ricordato, dell'ente di gestione. Nella prima parte del capitolo, ricorrendo alla teoria sociosistemica di Niklas Luhmann [1992³], verrà approfondito il discorso sulla comunicazione ecologica e come la società deve reagire alle minacce ecologiche. Successivamente, definiti accuratamente le caratteristiche e i compiti fondamentali dell'ente di gestione di un'area protetta, sarà studiata la comunicazione di detto ente sia ricorrendo alle categorie della comunicazione pubblica sia facendo ricorso ai concetti del marketing territoriale. Tale ultimo approccio sarà utile in funzione sia della definizione della strategia comunicativa sia in particolare nell'individuazione dell'utenza a cui la comunicazione dell'ente di gestione deve rivolgersi. L'ultima parte del capitolo sarà dedicata sia a un approfondimento sulle attività comunicative dei parchi nazionali italiani sia

all'esposizione e all'analisi dei risultati di una ricerca qualitativa che ho svolto presso nove parchi naturali italiani.

L'ultimo capitolo, il quarto, sarà anch'esso dedicato ad un ulteriore approfondimento delle attività di comunicazione dei parchi naturali. In questo caso, però, utilizzando la metodologia e tecnica di analisi multidimensionale della comunicazione [Martelli S. 2002], verranno analizzati i siti Internet di dodici parchi regionali italiani. L'obiettivo di questo capitolo sarà duplice: da un lato si valuterà la capacità comunicativa di detti siti, da un altro lato, continuando il discorso sulla comunicazione in grado di comunicare i molteplici aspetti territoriali, si cercherà di verificare se tali siti Internet si configurano come "portali territoriali" cioè se riescano sia a "dar voce" ai molteplici aspetti di un territorio protetto, sia a configurarsi come servizio promosso dall'ente parco per agevolare la propria utenza e per promuovere lo sviluppo del territorio.

Infine nell'ultima parte della tesi si discuteranno le conclusioni a cui si è pervenuti durante tale percorso di studio.

1. LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE E LA SOCIETÀ

La tutela dell'ambiente è divenuto negli ultimi anni uno tra i temi di maggior rilievo, sia a livello nazionale sia internazionale. Ma perché è così importante conservare le risorse naturali? La popolazione umana è andata aumentando nel corso degli ultimi secoli, raggiungendo in alcune zone del pianeta densità elevatissime. Contemporaneamente, anche se con profondi divari da paese a paese e da continente a continente, si è avuta una crescita esponenziale del benessere materiale delle popolazioni umane.

L'aumento della popolazione umana e lo sviluppo materiale hanno avuto, e stanno avendo, conseguenze enormi sullo stato di salute dell'ambiente e sulle risorse naturali. L'aspetto di molte aree è stato profondamente modificato, in quanto con l'aumento

della popolazione le risorse disponibili vengono sfruttate a ritmi esponenziali: intere foreste sono state abbattute per la produzione di legname, o per far posto a coltivazioni o pascoli, mentre diverse specie di animali selvatici sono state cacciate per ricavarne cibo o materiali di consumo. In alcuni casi, questo sfruttamento ha comportato danni irreparabili all'ambiente, come la scomparsa definitiva di alcune specie selvatiche un tempo abbondanti.

Col crescere dell'impatto dell'uomo sull'ambiente, ma anche con l'aumento delle conoscenze scientifiche che ha permesso di comprendere la complessità del funzionamento degli ecosistemi, è emersa la necessità di prevenire il depauperamento della natura dovuto all'eccessivo sfruttamento delle sue risorse. L'allarme è giunto ai governi e agli organismi internazionali che ne hanno preso atto, ponendo la questione al centro delle loro politiche d'intervento. Il problema ambientale si configura, quindi, come una sfida fondamentale per l'intera umanità.

Lo scopo principale di questo capitolo è quello di fornire un quadro di riferimento generale all'oggetto di questa tesi e cioè allo studio della comunicazione pubblica nelle aree protette. In tale quadro di riferimento analizzerò il problema ambientale da un punto di vista sociologico. Nel primo paragrafo, attraverso la storia dei movimenti ecologisti, cercherò di individuare come la questione ambientale, cioè la necessità di tutelare l'ambiente naturale, sia divenuta nel corso del novecento una sfida per l'intera umanità.

Nel secondo paragrafo, riferendomi alla teoria sociologica classica, fornirò alcune interpretazioni dell'attrazione dell'uomo nei confronti della natura, approfondendo il rapporto uomo-natura nel tentativo di scoprire le ragioni che spingono l'uomo a salvaguardare l'ambiente.

Infine, nel terzo paragrafo, studierò gli aspetti relazionali della protezione dell'ambiente intesa come fenomeno sociale, esplicitando come essa sia un'attività che coinvolge l'intera società.

1.1 La questione ambientale nella storia dei movimenti ecologisti

Per *ecologismo*¹, Pinna intende un modo di «interpretare il mondo naturale in funzione di certi principi morali, di certe idee (o utopie, secondo alcuni) che portano a considerare la natura come teatro ideale per una vita migliore non impostata su valori materialistici» [Pinna 1998: 80] ed è questo il punto di vista dei movimenti cosiddetti ecologisti. Propongo di individuare, nelle vicende che hanno accompagnato la nascita e lo sviluppo dei movimenti ecologisti, quattro momenti fondamentali:

- I. La nascita alla fine dell'Ottocento di organizzazioni ecologiste dedite alla protezione del paesaggio naturale,

¹ Pinna individua anche una fondamentale differenza tra ecologia ed ecologismo, infatti, la prima è una disciplina scientifica a cui compete lo studio e l'interpretazione del mondo naturale come sistema oggettivo [cfr. Pinna S. 2000: 80]. Lo studio dei rapporti tra ambiente, inteso come ecosistema, e uomo è approfondito, invece, dall'ecologia umana [cfr. Marten. G. (2002), *Ecologia Umana*, Milano, Edizioni Ambiente].

architettonico e monumentale; gruppi guidati da un fine prettamente *conservazionista*;

- II. La diffusione dei valori post-materialisti avvenuta tra gli anni '60 e gli anni '70 e la conseguente nascita di movimenti ed organizzazioni ecologiste attive sul campo politico e caratterizzati dal ricorso frequente ad azioni poco ortodosse, al limite della violenza, ma di forte impatto;
- III. L'aumento, intorno agli anni '80, nell'opinione pubblica, del timore di imminenti catastrofi ambientali, timore indotto anche dai gravi incidenti che si sono verificati in quel periodo, vedi Seveso o Chernobyl. Tale timore ha favorito, tra l'altro, l'exploit dei partiti verdi nelle competizioni elettorali di tutta Europa;
- IV. La sfida lanciata, a partire dagli anni '90, ai processi della globalizzazione: l'ambiente e la globalizzazione; la lotta contro le multinazionali; i forum e i trattati internazionali; la violenza nelle manifestazioni *no global*; la comparsa degli *ecoterroristi*.

Analizzo ogni singolo punto nel tentativo di coglierne gli aspetti sociologici più rilevanti. Fare una storia delle organizzazioni e movimenti ecologisti aiuterà a comprendere il mutamento degli atteggiamenti e dei valori degli uomini nei confronti dell'ambiente naturale; questo sarà possibile tenendo conto di due importanti fattori:

- i) i cambiamenti sociali e culturali trovano espressione in forme di identità collettiva come i movimenti sociali e d'opinione (tra cui quello ecologista);
- ii) i movimenti ecologisti sono capaci di promuovere un tipo di azione dotato di rilevanza sociale: «introducono un cambiamento nei modelli culturali fondamentali della società, cioè nelle forme di rappresentazione della società a se stessa, in rapporto al suo ambiente interno e al suo ambiente esterno» [Ceri 1997: 422].

Si vedrà quindi, che gli ecologisti hanno introdotto, opponendosi all'industrialismo «selvaggio» e al consumismo «dissipatore», rappresentazioni del rapporto uomo-ambiente

meno strumentali e distruttive e nuovi modelli di comportamento ispirati a uno sviluppo sostenibile [ivi], mostrando come il problema ambientale si è strutturato nell'opinione pubblica e come esso sia divenuto, nel corso del '900, una sfida per la sopravvivenza stessa dell'intera umanità.

Tale percorso storico riflette, in parte, anche la diversificazione che si riscontra all'interno dell'*ecologismo*, che è stato definito da Diani [1988] come un *arcipelago* di organizzazioni. Generalmente il movimento ecologista viene suddiviso in tre filoni: il *conservazionismo*, l'*ecologia politica* e l'*ambientalismo* [ivi] e, come vedremo, il primo filone caratterizzerà il primo punto del nostro percorso storico, mentre gli altri due filoni si svilupperanno a partire dal secondo punto. Nel terzo punto si registrerà la cooperazione dei diversi gruppi e la definitiva affermazione, nell'opinione pubblica e nella competizione politica, del movimento ecologista. Infine, nel quarto punto verranno analizzati i nuovi e mutevoli scenari provocati dai processi della globalizzazione, dove il movimento

ecologista ricopre un ruolo primario nel cosiddetto fronte *no global*; tali scenari si sono aperti e imposti all'attenzione mondiale a partire dagli anni novanta del secolo scorso. Per semplicità di analisi, nelle prime fasi del percorso storico, l'attenzione maggiore sarà riservata all'*ecologismo* italiano e agli eventi che lo hanno accompagnato, comunque, i fatti particolarmente rilevanti del contesto internazionale saranno riportati.

1.1.1 Il *conservazionismo*

Il primo filone ad apparire in epoca moderna è stato quello del *conservazionismo*. Sino agli anni Sessanta le organizzazioni ecologiste attive in Italia erano poche [Diani 1988: 57]²; la loro attenzione si concentrava esclusivamente sulla tutela paesaggistica e naturalistica, i membri che vi appartenevano

² In Italia la prima fu l'Associazione Nazionale pro Montibus e Silvis, istituita nel 1898.

provenivano da una élite scientifica di estrazione medio-alta. La nascita di queste organizzazioni, avvenuta fra la fine dell'ottocento e la prima metà del novecento, è da attribuirsi anche allo sviluppo che registravano in quel periodo le Scienze Naturali [Pinna 1998]. Ma lo scopo principale di queste organizzazioni era la tutela e la conservazione di particolari paesaggi e di luoghi archeologici o monumentali di alto pregio; tale attività era principalmente guidata da finalità prevalentemente estetiche e da una concezione ancora romantica del paesaggio. Non mancavano certo preoccupazioni scientifiche per il degrado che già allora cominciava ad intaccare diverse aree, ma il fine estetico prevaleva. Ne è un buon esempio la creazione nel 1872 del Parco Nazionale di Yellowstone negli Stati Uniti, il primo parco naturale della storia. Questo fu creato rispondendo principalmente a due criteri fondamentali: il criterio del valore scenico e panoramico e l'uso turistico-ricreativo dell'area; criteri che ancora oggi caratterizzano i programmi di tutela ambientale statunitensi [Giacomini e Romani 1984²].

Col tempo anche l'interesse scientifico si è costituito come elemento fondamentale di queste associazioni mentre l'estrazione medio-alta degli associati è rimasta un dato caratterizzante³ [Diani 1988]. Accanto alle azioni volte alla tutela di territori di alto pregio, le organizzazioni ecologiste di stampo conservazionista si caratterizzano anche per la sistematica attività di informazione e di educazione, con lo scopo di incrementare nella popolazione un'adeguata coscienza ambientalista, nella convinzione che il rispetto della natura cresce attraverso una fruizione responsabile del patrimonio naturale ed artistico. Tali associazioni rimproverano alla politica una scarsa azione di tutela, generata da una logica improntata ad un mero utilitarismo di breve periodo. Scarso è, invece, l'interesse dimostrato per le implicazioni sociali: come si vedrà in seguito, a differenza delle associazioni ecologiste appartenenti all'area dell'ecologia politica, le associazioni conservazioniste tendono ad identificare

³ L'estrazione medio-alta dei membri di un'associazione è una caratteristica omogenea per quasi tutte le associazioni di terzo settore [cfr. i dati della terza rilevazione Fivol 2001 sulle organizzazioni di volontariato, disponibile *on line* nel sito <http://www.fivol.it>, sito visitato nel marzo 2003].

l'ambiente con le risorse naturali, ed eventualmente con le aree urbane di maggior pregio artistico ed architettonico, senza interessarsi delle aree maggiormente antropizzate [ivi]. Il dato, che qui mi interessa rilevare, riguarda la visione anticipatrice di questi movimenti: anche se limitati a piccoli strati sociali, tali movimenti hanno, in piena epopea di sviluppo industriale, manifestato le prime preoccupazioni sugli impatti che l'uomo con le sue attività produce sull'ambiente. Cioè cominciava a nascere l'idea che l'industrializzazione, oltre ad apportare vantaggi in termini di benessere economico e sociale, arrechi anche evidenti e irrevocabili danni sull'ambiente naturale. Infatti, queste preoccupazioni nascono in un'epoca in cui gli uomini, abbandonando sempre più le occupazioni agricole in favore di quelle industriali, cominciavano a perdere quel rapporto millenario di sopravvivenza che li legava alla natura; sparivano di conseguenza mestieri e modi di vivere che dipendevano strettamente dall'ambiente naturale e dai suoi ritmi. Si affermavano, invece, tecniche e tecnologie in grado di sfruttare al

massimo le risorse naturali senza permettere a queste di rigenerarsi. In pratica, i tempi imposti dallo sviluppo tecnologico superavano di gran lunga i tempi della natura. E questo, cominciava a preoccupare i più accorti e sensibili.

1.1.2 L'*ecologia politica* e l'*ambientalismo*

Nella seconda tappa del nostro percorso storico osserviamo l'emergere di due diversi filoni del movimento ecologista: il primo, sorge dalle lotte sociali degli anni sessanta e settanta, viene definito *ecologia politica*, esso ha caratteristiche proprie di un movimento politico; il secondo, ispirato al radicalismo libertario, viene generalmente identificato come *ambientalismo* ed è caratterizzato dall'attenzione rivolta a campagne *single-issue* [ivi].

L'*ecologia politica*, i cui maggiori esponenti italiani sono la Lega per l'Ambiente e le Liste Verdi, rappresenta una sorta di

rielaborazione del pensiero ecologico secondo i canoni della tradizione marxista e in chiave antiautoritaria e autogestionaria. Questa corrente di pensiero attribuisce il degrado ambientale al modello capitalista di sviluppo economico, e in particolare, all'imperialismo del mercato, e prospetta la necessità di stabilire un legame diretto tra lotte ecologiste e lotte sociali [Pinna 1998: 85]. Per queste organizzazioni, non basta tutelare l'ambiente minacciato, si devono modificare alla radice le cause che stanno alla base del degrado: è necessario subordinare gli obiettivi di natura economica, ispirati ad un'eccezione quantitativa di sviluppo e dominanti nella società industriale, alle esigenze di risparmio energetico, ad efficaci misure antinquinamento, a standard più elevati di sicurezza per gli insediamenti industriali; e vanno parallelamente trasformati i comportamenti individuali con limitazioni dei consumi superflui, in particolar modo limitando quelle abitudini che, fornendo l'utilità al singolo, comportano gravi danni alla collettività (è il caso dell'utilizzo individuale dell'automobile nelle grandi città). In sintesi, per

queste organizzazioni «i cambiamenti richiedono un ripensamento globale delle modalità di organizzazione sociale. L'impegno ambientalista deve essere allora finalizzato anche alla costruzione di una società imperniata su unità produttive e sociali di piccole dimensioni sottoposte al controllo democratico dei cittadini» [Diani 1988: 52].

Per le organizzazioni di *ecologia politica*, l'impegno ambientalista si traduce in lotta politica. Tipici strumenti di lotta sono le manifestazioni di piazza, i *sit-in*, le occupazioni di fabbriche, i blocchi del traffico; strumenti che si sono anche dimostrati capaci di generare grandi mobilitazioni di massa⁴. Quello dell'*ecologia politica* è il filone che ha maggiormente influenzato il sistema della politica. Tradizionalmente, in Italia⁵, i movimenti appartenenti a questo filone, come ad esempio Legambiente, si sono collocati nell'area progressista (o di sinistra) dello schieramento politico. In generale, ai movimenti di ecologia politica va il merito di aver introdotto, nel dibattito

⁴ Come è avvenuto nel caso delle battaglie anti-nucleare.

⁵ Anche in altri paesi si riscontra lo stesso fenomeno [cfr. Della Porta D. (2001), *I partiti politici*, Bologna, il Mulino].

politico italiano e nei programmi dei partiti, le tematiche ambientali.

Secondo Della Porta [2001], che segue Ronald Inglehart⁶, la nascita di queste organizzazioni è da collocarsi nella diffusione dei valori post-materialistici avvenuta negli anni sessanta. Per Inglehart [1977] la generazione che è arrivata all'età adulta tra la fine degli anni sessanta e l'inizio degli anni settanta si differenzia profondamente dalla generazione precedente. «Nelle democrazie occidentali, i nati del secondo dopoguerra sono cresciuti in condizioni di benessere economico, facile accesso all'istruzione superiore, e bassa esposizione al rischio di una guerra. Queste condizioni avrebbero spinto verso un graduale indebolimento dei valori di tipo «materialistico», che riflettono preoccupazioni relative al benessere economico e alla sicurezza personale e collettiva, e l'emergere, invece, di valori “post-materialisti”, orientati verso bisogni di natura prevalentemente espressiva, quali l'autorealizzazione nella sfera privata, e l'espansione della

⁶ Cfr. Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli.

libertà di opinione, della democrazia partecipativa, e dell'autogoverno della sfera pubblica» [*ibidem*: 285].

L'attenzione si spostò dai temi economici a quelli relativi alla stile di vita. Entrò in crisi il concetto che identificava nella crescita economica, la fonte del benessere e della pace sociale. E si scoprì, invece, che la crescita capitalista produce «oltre certe soglie, scarsità naturali, sociali e morali. Con la crescita della produzione si intacca il patrimonio ecologico. Con la crescita dei beni posizionali si sfruttano i desideri. Con l'estensione dei comportamenti mercatistici si corrodono le basi etiche della società» [Ruffolo 1985: 65]. E un nuovo concetto emerge di prepotenza, quello della qualità della vita, come espressione di un nuovo sentimento orientato al benessere e alla felicità. Tale nuovo sentire è anche espressione del cambiamento valoriale di cui si diceva, e in base a questi nuovi valori vengono formulati nuovi obiettivi di sviluppo e di crescita.

Nasce in quegli anni il retroterra ideologico e culturale che, nel 1987, porterà la Commissione Mondiale per L'Ambiente e lo

Sviluppo⁷ ha creato il concetto di *sviluppo sostenibile*, il cui presupposto principale consiste nell'imprimere una particolare direzione allo sviluppo economico così da riuscire a soddisfare le esigenze della generazione attuale, senza compromettere le opportunità delle generazioni future di soddisfare le proprie [Pinna 1998].

Ritornando al nostro percorso storico, nel clima culturale e sociale sopra descritto, nasce un'altra anima dell'*ecologismo*: l'*ambientalismo*. A differenza dell'*ecologia politica*, l'*ambientalismo* ha subito una notevole influenza dalla dottrina radicale e libertaria portata avanti, in Italia, dal Partito Radicale. Come è stato accennato in precedenza, le associazioni *ambientaliste* si caratterizzano per la «conduzione di campagne mirate a specifici obiettivi, senza la pretesa di definire un quadro teorico e ideologico rigido» [Diani 1988: 54]. Vediamo quali sono le specificità rilevanti di questo tipo di organizzazioni.

⁷ Si tratta della Wced (World Commission on Environment and Development), un'organizzazione dell'ONU. Il concetto è presente nel rapporto della commissione *Our Common Future*.

In primo luogo, l'*ambientalismo* non indirizza la critica al sistema in quanto tale, ma alle forze che resistono al cambiamento. Gli ambientalisti pongono l'accento sui meccanismi autoregolativi di stampo libertario, e sulla possibilità per tutti i cittadini di godere pienamente dei loro diritti, incluso ovviamente quello di un ambiente incontaminato [cfr. *ibidem*]. Gli strumenti di lotta sono mutuati dalla tradizione dell'impegno civile di stampo anglosassone: iniziative referendarie, resistenza non violenta. Ma praticate sono anche le forme di lotta poco istituzionali, come le incursioni degli animalisti nei laboratori di pellicceria e di vivisezione. La più nota e importante associazione ambientalista italiana (ma anche mondiale) è il Wwf, la cui attività è vasta ed eterogenea: dall'azione di denuncia e di pressione politica, alla gestione di numerose oasi naturalistiche protette e all'attività educativa con una massiccia presenza nelle scuole. Da ricordare anche che le numerose associazioni animaliste e antivivisezioniste con le loro azioni

provocatorie hanno acquistato un notevole spazio nel mondo delle comunicazioni di massa.

1.1.3 L'emergenza degli anni ottanta

Fin qui il quadro presentato potrebbe apparire abbastanza eterogeneo: finalità e strumenti di lotta differenti, come differenti sono apparse anche le concezioni ideologiche sottostanti ai diversi filoni ecologisti. Ma negli anni Ottanta, e specialmente dopo la catastrofe ambientale di Chernobyl, le diverse anime dell'*ecologismo* si sono ritrovate insieme a far fronte comune. Ed oltre ad accomunare il mondo dell'*ecologismo*, il degrado evidente dell'ambiente, causato sia da catastrofi come quella ricordata, sia da una continuità nei modi produttivi delle industrie, ha suscitato nell'opinione pubblica una serie di preoccupazioni sullo stato di salute del nostro pianeta. È nata una sorta di sensibilità ecologica generalizzata ad ampi strati della

popolazione, e da allora l'ambiente è divenuto un tema principale della comunicazione mediatica: dai notiziari televisivi, alle pagine dedicate nei quotidiani e nelle riviste, fino ad arrivare ai messaggi pubblicitari.

Particolare copertura e attenzione mediatica hanno ricevuto le azioni dotate di una forte carica provocatrice, e i mezzi di comunicazione di massa, e in particolar modo la televisione, non solo hanno riservato ampio spazio alle attività degli ecologisti, ma si sono fatti promotori essi stessi di campagne a favore dell'ambiente; trasmissioni appartenenti a quel genere televisivo comunemente definito «tv verità» hanno fatto di queste campagne il proprio cavallo di battaglia⁸. In generale il tema dell'ambiente è divenuto sempre più un «tema caldo», terreno di aspre dispute politiche, economiche e sociali. Ed è stato grazie all'attività dei movimenti ecologisti che esso è riuscito ad imporsi come tema importante per tutta l'opinione pubblica, con un meccanismo analogo al processo di «tematizzazione», cioè la

⁸ È il caso di programmi come *Striscia la notizia*, *Mi manda Raitre* o *Report*.

capacità di imporre alla società gli argomenti di discussione e di confronto, operata dai mezzi di comunicazione di massa e dai partiti⁹ [Mancini 1996: 101].

Due eventi significativi possono confermare la crescita d'attenzione nei riguardi delle tematiche ambientali: il successo avuto dalle Liste Verdi nelle elezioni politiche del 1987, che da allora, fra alti e bassi, hanno ricoperto un posto di rilievo nel sistema politico italiano¹⁰, e sempre in quell'anno la vittoria nel referendum contro il nucleare, che ha visto unite tutte le componenti dell'*ecologismo* italiano.

1.1.4 La globalizzazione

Infine, introduco il quarto punto del mio percorso, dove parlerò dei nuovi scenari aperti dai processi di globalizzazione.

⁹ Non dimentichiamoci che il cosiddetto Partito dei Verdi (o Federazione dei Verdi) raccoglie al suo interno le molte anime dell'*ecologismo* italiano.

¹⁰ Più rilevante ancora risulta il successo ottenuto dai Verdi in Germania e in Francia [cfr. Della Porta D. (2001)].

In esso cercherò di approfondire gli eventi che hanno caratterizzato e caratterizzano il nostro momento storico, sempre focalizzando l'attenzione sulle questioni ambientali.

Prima di parlare di questi eventi e delle novità che la globalizzazione ha introdotto nel movimento ecologista e nell'opinione pubblica in riguardo alle problematiche ambientali, vorrei analizzare le definizioni correnti di globalizzazione, cioè cosa si intende quando si parla di globalizzazione.

Per globalizzazione molti intendono la diffusione a livello planetario di un tipo di economia basata su principi neoliberisti e di una cultura individualista sradicata dall'ambito territoriale; essa ha favorito l'integrazione internazionale della attività economiche (flussi di merci, di servizi, di finanza, di forza lavoro), con la conseguente affermazione in campo mondiale delle imprese multinazionali; l'esempio più evidente di questa situazione è rappresentato dalla società statunitense e dai suoi tentativi di imporre il loro modello economico e culturale al resto del pianeta.

Tale processo di globalizzazione è stato favorito principalmente dall'integrazione mondiale dell'informazione e della comunicazione (telecomunicazioni, reti informatiche, Internet), degli scambi personali (migrazioni, mercato del lavoro, turismo), delle istituzioni di governo (l'Unione Europea, accordi di libero scambio come Nafta¹¹ e Asean¹², convenzioni e strutture internazionali come il WTO)¹³.

La crescita e l'affermazione mondiale delle imprese multinazionali è uno degli elementi più caratterizzanti della globalizzazione, ma esso è anche uno dei più aspramente criticati. Il potere economico raggiunto in questi ultimi anni dalle multinazionali è enorme, e risulta altrettanto enorme anche la loro capacità di influenzare la politica e l'opinione pubblica di interi stati. Esempi rilevanti, a proposito, potrebbero essere presi dal settore alimentare con la controversa situazione degli OGM (Organismi Geneticamente Modificati). L'impressione generale

¹¹ North American Free Trade Agreement.

¹² Association of Southeast Asian Nations.

¹³ Cfr. Legambiente (2002), *La globalizzazione. Effetti economici, sociali, ambientali*; disponibile on line nel sito <http://www.legambiente.it>; nella sezione "documenti" sito visitato nel febbraio 2003.

che si riesce a cogliere denota un predominio degli interessi economici a scapito di quelli etici, sociali e ambientali.

Un altro aspetto rilevante è l'ineguale distribuzione della ricchezza nel mondo: stati ricchi diventano sempre più ricchi, mentre gli stati poveri (quelli del cosiddetto terzo mondo) continuano a vivere nella povertà più assoluta. Tale povertà si manifesta anche, e soprattutto, nell'esclusione dai circuiti comunicativi mondiali; esclusione che viene definita come *digital divide*: l'accesso alle reti informatizzate è pressoché inesistente in tutti i paesi del terzo mondo, ma è scarso anche in quei paesi definiti in via di sviluppo¹⁴.

Il processo di globalizzazione sembra apparentemente favorire un'ulteriore crescita economica dei paesi ricchi; cioè la globalizzazione arrecherebbe soltanto vantaggi ai paesi sviluppati e potenti, ovvero, la globalizzazione avvantaggia soprattutto le imprese multinazionali e gli interessi che esse rappresentano. Di

¹⁴ Negli Stati Uniti si riscontra una media di 60 personal computer ogni 100 abitanti, in Africa si registra una media di 1 computer ogni 100 abitanti, mentre nei paesi di nuova industrializzazione (Taiwan, Corea, Malesia) la media è di 10 ogni 100 abitanti. [Fonte: Legambiente (2002), *op. cit.*].

questo, ne sono convinte tutte le componenti del movimento ecologista, che notoriamente esprimono forti critiche verso quasi tutti i processi di globalizzazione¹⁵. Inoltre, le critiche del movimento ecologista sottolineano come i processi di globalizzazione rappresentino un pericolo per l'intero pianeta, puntando il dito sulla crescente disuguaglianza sociale tra paesi ricchi e paesi poveri e sul progressivo deterioramento dell'ambiente: «Sebbene le tendenze globalizzatrici degli ultimi anni abbiano arricchito le élite economiche e accresciuto i settori del ceto medio di alcuni paesi, esse hanno anche scavalcato miliardi di persone marginalizzate, andando spesso a colpire direttamente il minimo di tutela sociale delle popolazioni subalterne con la distruzione del tessuto ecologico e sociale che costituiva la struttura portante delle società tradizionali fondate su di un'economia di sussistenza»¹⁶.

Mi soffermo ora alla questione dell'ambiente. Come si è visto, uno dei timori più alti è legato alla convinzione che i

¹⁵ Cfr. *I verdi e la globalizzazione*, documento disponibile *on line* nel sito <http://www.verdi.it>, sito visitato nel febbraio 2003.

¹⁶ Cfr. AA.VV. (2002), *State of the World '02*, Milano, Edizioni Ambiente.

processi della globalizzazione possono incidere notevolmente, in modo negativo, sullo stato dell'ambiente. Sono soprattutto gli interessi economici delle multinazionali, l'utilizzo di tecniche di modificazione genetica per incrementare i volumi produttivi, la continua emissione di inquinanti nell'atmosfera, la progressiva scomparsa di specie animali e habitat e la crescita economica tumultuosa di stati come la Cina e gli altri paesi asiatici a destare particolare preoccupazione¹⁷.

In gioco c'è la sopravvivenza del pianeta e dell'intero ecosistema: il futuro del mondo e dell'umanità è divenuto un tema fondamentale dell'agenda dei politici, del mondo scientifico e naturalmente dei movimenti ecologisti. In relazione a ciò, negli anni Novanta si afferma la consapevolezza che solo con la cooperazione degli stati (soprattutto attraverso la costituzione di organismi internazionali) si possono definire e attuare azioni

¹⁷ Tra il 1980 e il 1996 le stime segnalano un aumento del carico inquinante del 260% per la Cina, del 350% per l'Indonesia e del 200% per la Malesia. [Fonte: Legambiente (2002), *op. cit.*]. Per un approfondimento sui rischi ecologici della nostra epoca cfr. French Hilary F. (2000), *Ambiente e globalizzazione. Tra neoliberalismo e sostenibilità*, Milano, Edizioni Ambiente.

concrete in difesa dell'ambiente. Vengono organizzati incontri che vedono la partecipazione del mondo intero: nel 1992 si tiene, a Rio de Janeiro, la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo; dieci anni dopo, nel 2002, l'incontro viene riproposto a Johannesburg¹⁸. Ma se le intenzioni di queste conferenze erano fondate su buone intenzioni, le azioni concrete in difesa dell'ambiente e in direzione di uno sviluppo sostenibile si possono considerare assolutamente scarse. In particolare l'ultima conferenza, quella sudafricana, ha suscitato aspre critiche nel movimento ecologista: «Secondo il Wwf, quello sudafricano è stato “il vertice mondiale degli accordi vergognosi, non dello sviluppo sostenibile”»¹⁹, e lo stesso sostengono le altre organizzazioni.

In risposta alle conferenze organizzate dagli enti governativi (che come abbiamo visto hanno deluso le aspettative degli

¹⁸ Da ricordare almeno altri due importanti eventi: i negoziati di Kyoto sulla Convenzione sui cambiamenti climatici del 1997, e le manifestazioni di Seattle in occasione di una riunione del WTO del 1999, dove per la prima volta il movimento *no global* si è posto all'attenzione mondiale.

¹⁹ Cfr. Benvenuti A., *Johannesburg, la protesta dei no global*, in “L'espresso”, XLVIII, 4 agosto 2002, articolo consultato on-line sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.

ecologisti) i movimenti ecologisti, insieme alle tante anime che formano il variegato fronte dei *no global*, hanno organizzato importanti incontri a livello mondiale, denominati *forum sociali*. La partecipazione a queste manifestazioni è stata notevole, e altrettanto notevole è stato anche l'interesse che esse hanno suscitato nei media e nell'opinione pubblica. Due sono le caratteristiche più rilevanti di queste manifestazioni:

- i) l'aver riunito, sotto l'obiettivo comune di cercare un modello di sviluppo diverso da quello neoliberista, una varietà articolata di movimenti di diversa estrazione e ideologia, dai movimenti vicini al cattolicesimo a quelli di ispirazione marxista, fino ai sindacati nordamericani e ai *sem terra* sudamericani;
- ii) l'essersi imposto come movimento globale con «l'obiettivo di umanizzare le dinamiche globali: inteso letteralmente, come aspirazione ad avvicinarle all'uomo»²⁰.

²⁰ Cofferati S. e Realacci E., *Le idee per lo sviluppo. La terza via dello sviluppo sostenibile*, "Repubblica", 24 gennaio 2003, pag 10.

Parallelamente al tentativo, attraverso i forum, di cercare una «via diversa» allo sviluppo neoliberista, cresce, all'interno dell'*ecologismo*, una area arroccata su posizione estreme e favorevole all'utilizzo della violenza per combattere la globalizzazione, come si deduce chiaramente da una testimonianza resa da un appartenente ad una frangia estrema dell'*ecologismo*: «Francamente, della legalità non ce ne frega niente. Se c'è da rompere una vetrina o da avvelenare un hamburger siamo pronti a farlo...»²¹. Per queste frange è stato coniato il nome di *ecoterroristi*, che costituiscono, inoltre, quei gruppi armati che hanno provocato violenze, distruzioni e terribili scontri con le forze dell'ordine in occasione degli incontri internazionali come i G8.

Tuttavia, insieme alle preoccupazioni espresse nei confronti dei processi di globalizzazione, l'interesse per i temi ambientali si è rafforzato acquisendo una valenza ancora più mondiale: la difesa dell'ambiente, l'uso responsabile delle risorse, la ricerca di

²¹ Cfr. Carlucci A. e Lillo M., *Nuovi ribelli. Ecoguerriglieri d'Italia*, "L'espresso", XLVII, 19 aprile 2001, articolo consultato on-line sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.

energie alternative e pulite, la conservazione della biodiversità, sono tutti temi sempre più presenti nel dibattito pubblico e che trovano molta attenzione in particolare nelle giovani generazioni²². I dati sul degrado ambientale cominciano a registrare, almeno in Occidente e nei paesi più sviluppati, trend non più negativi²³, le politiche statali e in particolar modo quelle europee conferiscono alla tutela dell'ambiente un ruolo primario nello sviluppo territoriale²⁴ e anche i comportamenti dei cittadini sembrano registrare un maggiore attenzione nei riguardi dell'ambiente, come dimostrano ad esempio i dati relativi alla

²² Una ricerca realizzata dall'Anpa e dal Dipartimento Ricerca Sociale e Metodologia Sociologica "Gianni Statera" dell'Università La Sapienza di Roma, nell'ambito di un progetto promosso dall'Unesco e dall'Unep (Programma Ambiente delle Nazioni Unite) dal titolo *Giovani e sviluppo sostenibile*, ha rilevato che più del 90% degli intervistati tra i 18 e 25 anni ritiene prioritari gli interventi a difesa dell'ambiente. Per approfondimenti cfr. "L'ambiente informa", IV, n. 18, 2001: 19.

²³ Fonte: Legambiente (2002).

²⁴ Vedi ad esempio il caso delle iniziative LEADER della Comunità Europea che pongono il territorio, inteso come *ecosociosistema*, al centro delle politiche di sviluppo; per approfondimenti cfr. il sito dell'Unione Europea <http://www.europa.it> e il sito dell'Inea <http://www.inea.it>.

raccolta differenziata, che mostrano continui incrementi di anno in anno²⁵.

Infine, in alternativa alla globalizzazione, si sta affermando una nuova visione di sviluppo sintetizzabile nello slogan «*Think globally, act locally*», cioè pensare globalmente ma agire localmente consapevoli dell'importanza di non perdere i tratti caratteristici (l'economia, la società, l'ambiente) del proprio territorio. Pensare a modelli di sviluppo diverso, quindi, significa anche pensare a come ricucire il legame tra sviluppo economico sociale e ambientale; verificando *luogo per luogo* come la combinazione di questi tre elementi possa essere riarticolata a partire dalle caratteristiche dell'economia, della società e dell'ambiente locale. Una visione che le associazioni ecologiste abbracciano in pieno e che costituisce l'alternativa più efficace contro la cosiddetta «globalizzazione selvaggia», cioè la

²⁵ In Italia, la raccolta differenziata è passata da zero al 9,7%, ma si registrano i maggiori incrementi nelle aree del centro-nord, mentre stagnante è la situazione del sud del paese. [Fonte: Anpa – Onr, *Rapporto rifiuti*, Roma, 2001; disponibile *on line* nel sito <http://www.enel.it/ambiente>, nella sezione “documenti” sito visitato nel marzo 2003].

globalizzazione che deturpa, omologa, cancella i territori e i loro ambienti.

1.2 Il ritorno alla natura secondo la sociologia classica

Nel paragrafo precedente abbiamo visto, attraverso la storia delle associazioni e dei movimenti ecologisti, come la protezione dell'ambiente e il suo uso responsabile siano diventati dei temi fondamentali della società odierna. In questo paragrafo analizzeremo, dal punto di vista sociologico, il rapporto uomo-ambiente, cercando di scoprire le ragioni che spingono l'uomo a proteggere la natura.

Al di fuori del campo strettamente specialistico della sociologia dell'ambiente, un tentativo di studiare il rapporto uomo/ambiente, alla luce della sociologia classica, è stato fatto da Giorgio Osti [1997]. Egli ha analizzato quattro tradizioni sociologiche e da ciascuna ha ricavato una interpretazione

dell'«attrazione verso la natura». Prima di passare alla descrizione di queste interpretazioni, vorrei sottolineare che, in questo contesto, intendo l'«attrazione verso la natura» una componente primaria delle azioni di tutela e di valorizzazione ambientale, cioè un modo per spiegare perché l'uomo intraprende azioni tese alla salvaguardia e alla promozione del territorio.

Secondo la sociologia marxiana il ricorso al concetto di natura è uno strumento ideologico; l'ideologia per Marx è quell'insieme di valori culturali che servono a legittimare un ordine sociale iniquo e si concretizzano in quelle credenze ritenute universali, con cui la classe capitalista è in grado di mantenere il proprio potere senza ricorrere alla forza fisica. Le classi subalterne inconsapevoli di ciò, ne subiscono passivamente il dominio.

Da altri, dopo Marx, l'ideologia è stata vista, in modo più generale, come una costruzione sociale imposta dal gruppo più forte, tale imposizione dipende dalle risorse materiali e intellettuali del gruppo come anche dalle sue capacità strategiche

e di gestione. In questo senso l'attrazione verso la natura è stato interpretato come strumento di lotta dei gruppi sociali volti alla propria affermazione. Ne sono scaturite diverse linee d'analisi. Secondo una prima linea «la questione ambientale è vista come un enorme tentativo di coprire le disuguaglianze di classe con un'ideologia organicista. L'enfasi sulla preservazione dell'ecosistema è vista come un tentativo per ricomporre i conflitti e le divisioni sociali attraverso la trasposizione dell'ordine naturale su quello sociale» [*ibidem*: 149]. Questo si riscontra, come si è visto nel paragrafo precedente, in alcuni gruppi ecologisti che si appellano all'ordine armonico derivante dalla natura e all'autorità basata sulla scienza per ristabilire il consenso minacciato dalle divisioni sociali. Ma, come sottolinea Pinna [1998], non tutti i gruppi ecologisti riconoscono l'autorità della scienza; essi rimpiangono il passato, cioè il periodo prima dell'avvento della tecnologia, come un'età dell'oro e felice in cui l'uomo viveva in perfetta armonia con la natura; essi si pongono, quindi in netto contrasto con la scienza, atteggiamento che, in

qualche modo, si riscontra nella tendenza post-moderna al re-incanto della natura [Martelli 1999].

Un'altra linea d'analisi evidenzia, invece, la strumentalizzazione ideologica della questione ambientale per l'affermazione sociale e il riconoscimento di ristretti ceti sociali o gruppi professionali. «Il difendere la natura, la fruizione di ambienti naturali, il consumo di prodotti ecocompatibili è, secondo questa prospettiva, un modo per affermare la propria esistenza nella società, far valere un proprio peso culturale, compensare il prestigio che altri gruppi ottengono grazie al successo economico» [Osti 1997: 150]. Così le attività di protezione della natura, così come i modi di fruizione degli ambienti naturali, diventano un modo per affermare la superiorità del proprio status e di mettere in mostra le proprie competenze culturali in materia di ambiente.

In un suo precedente lavoro, Osti [1992] ha individuato alcune categorie professionali che traggono vantaggi o svantaggi dalla questione ambientale: a trarre svantaggio sono le categorie

legate al settore primario, gli artigiani, gli agricoltori, i piccoli imprenditori e i lavoratori autonomi del secondario: questi difficilmente riescono a modificare la produzione in base alle norme ambientali e ai nuovi orientamenti del mercato e dell'opinione pubblica, generalmente essi dimostrano una chiara avversione all'ambientalismo e ai controlli esterni sulla loro attività; mentre gli avvantaggiati dalla questione ambientale sono le categorie legate alla pubblica amministrazione, coloro che hanno a che fare con la pianificazione ambientale, gli accademici, gli esperti di scienze naturali, i professionisti e accanto ad essi gli operatori del turismo che traggono i propri introiti dalla protezione dell'ambiente. C'è chi sostiene che la protezione dell'ambiente stia diventando un vero e proprio business, al di là delle concezioni ideologiche sottostanti e alle appartenenze politiche²⁶. Tuttavia, è molto verosimile che la

²⁶ Cfr. Benvenuti A., *L'ambiente? Trasformiamolo in industria*, in "L'espresso", XLVII, 7 giugno 2001 articolo consultato on-line sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003. Su ciò, ha scritto pagine illuminanti Luhmann N. (1989), *La comunicazione ecologica. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche?*, Angeli, Milano. Su quest'ultima opera mi soffermerò nel capitolo terzo di questa tesi.

protezione dell'ambiente apporti notevoli benefici economici insieme ad una proliferazione di nuove normative che attribuiscono più potere alle categorie interessate (i professionisti e gli impiegati statali del settore amministrativo in particolare).

Seguendo la tradizione durkheimiana, Osti identifica nella protezione della natura una rappresentazione collettiva dell'unità sociale [1997: 152]. Secondo Durkheim la religione, come altri simboli culturali, rappresenta l'unità sociale. I riti religiosi servono a rinsaldare questo senso di unità, a ricordare che l'individuo è parte di una collettività più grande; esiste, quindi, un nucleo di valori comuni che garantiscono l'ordine sociale, valori che sono continuamente rafforzati o modificati. «Non può esserci società che non senta il bisogno di conservare e rinsaldare i sentimenti collettivi e le idee collettive che costituiscono la sua unità e la sua personalità. Ma questo rinnovamento morale può essere ottenuto soltanto per mezzo di riunioni, di assemblee, di congregazioni in cui gli individui strettamente riuniti riaffermano in comune i loro sentimenti» [Durkheim 1963: 47]. Per il grande

sociologo francese lo strumento per creare e mantenere questi sentimenti è il simbolo. «Così la vita sociale, in tutti i suoi aspetti e in tutti i momenti della sua storia, è possibile soltanto in virtù di un vasto simbolismo» [*ibidem*: 255]. Gli esempi che si possono citare, a conferma di ciò che è stato detto sono molteplici. Negli Stati Uniti i parchi naturali sono considerati veri e propri simboli della nazione americana; in una recente relazione del National Park Service²⁷, l'ente federale che gestisce l'immenso sistema di parchi statunitense, si afferma che « un pellegrinaggio verso i grandi parchi dell'ovest è un rito di passaggio per la famiglia americana. Per alcuni, il viaggio è una speranza di capire l'american way of life; per altri, l'occasione di riscoprire il proprio ruolo nell'ambiente naturale», e ancora, «il pubblico guarda ai parchi nazionali quasi come a una metafora dell'America, [...], i siti e i monumenti storici non sono

²⁷ Cfr. *Ripensare i Parchi Nazionali per il 21° secolo*, relazione del Consiglio del National Park Service del luglio 2002, in AA.VV (2002) *Nuove frontiere per i parchi Usa*, e-paper consultato *on line* nel sito <http://www.parks.it> nel febbraio 2003. Ulteriori informazioni sono disponibili nel sito <http://www.nps.org>

astrazioni, ma strutture che legano il passato e il futuro dell'America».

Alcuni autori sottolineano come i parchi naturali sono visti come strutture simili a quelle religiose, dove si celebrano i riti tipici della festa [Padiglione 1989]; centinaia ormai sono le feste organizzate all'interno dei parchi dalle associazioni ecologiste o dai comuni che insistono sulle aree protette, feste legate anche alla riscoperta di antiche tradizioni o ai ritmi della natura nel corso delle stagioni²⁸. Infine, diffuso è l'utilizzo di simboli naturali come fonte di identificazione di stati o di comunità locale, così come è diffuso il ricorso a rappresentazioni degli ambienti naturali che caratterizzano un determinato territorio, rappresentazioni densamente utilizzate nelle campagne di valorizzazione territoriale tanto da diventare in molti casi veri e propri stereotipi visivi (mare, sole e resti archeologici caratterizzano da sempre la pubblicità turistica della Sicilia). Uno dei vantaggi dell'approccio durkheimiano è quello di considerare

²⁸ Sta diventando una tradizione consolidata la celebrazione della giornata europea dei parchi, manifestazione patrocinata dalle più alte istituzioni europee e italiane.

la natura come bene pubblico, essa viene investita di significati che vanno oltre l'individuo e la sua protezione acquista un valore altamente simbolico. Così intese le attività di protezione della natura diventano molto efficaci, come dimostrano le strategie di conservazione dei parchi statunitensi.²⁹

Analizzando la prospettiva weberiana, Osti concettualizza il ritorno alla natura come reazione alla razionalizzazione; come uno specifico percorso storico dell'occidente [Osti 1997: 155]. È nota l'affermazione di Weber secondo cui la storia dell'Occidente può essere letta come progressiva e inevitabile razionalizzazione di ogni ambito di vita, come disincanto del mondo, come perdita dei connotati sacri e magici di questo. Questo processo di razionalizzazione, come sottolineano parecchi sociologi, negli ultimi anni si è invertito al punto che oggi si

²⁹ Esempi di programmazione strategica delle aree protette sono disponibili nel sito della *World Commission on Protected Areas* <http://www.wcpa.iucn.org/pubs/publications.html>; nel sito del *National Park Service* <http://www.nps.org>; e nel sito del Wwf Italia <http://www.wwf.it>, dove è possibile consultare il dossier *Linee guida Wwf per il piano del parco*. Siti visitati nel marzo 2003. Si guardi inoltre: AA.VV. (1995), *Piani, parchi, paesaggi*, Bari, Laterza, AA.VV. (1996), *Pianificazione e gestione delle aree protette in Europa*, Rimini, Maggioli e Francalacci, P. (a cura) (2002), *Parchi, piani, progetti*, Torino, Giappichelli.

parla di reazione alla razionalizzazione e di re-incanto della natura come tendenza socio-culturale post-moderna.

Per Osti la ripresa di attenzioni verso la natura è vista come recupero di dimensioni non razionali dell'uomo, «l'immersione nella natura riecheggia esperienze mistiche. Il recupero di significati religiosi non avviene sulla spinta del riconoscimento della propria appartenenza al convitto umano – come nel caso dell'approccio durkheimiano – quanto come ricerca di senso oltre il modello razionalistico occidentale» [*ibidem*: 156], ma tale ricerca di senso, aggiunge Osti, «procede per strade individuali» [*ivi*] in modo, quindi, individualistico e in molti casi, consumistico. Basta dare uno sguardo ai pacchetti che il mercato turistico offre con cui il turista può entrare in contatto con ambienti incontaminati e culture locali, contatti che si riducono spesso in fruizioni superficiali e passive. Inoltre, questa fruizione altamente individualista, si pone in netto contrasto con la concezione della natura come bene comune da proteggere; come conciliare la protezione della natura con le tante pretese

individualistiche di fruizione? Domanda, questa, che non è per niente astratta, dato che il problema colpisce duramente, ad esempio, il sistema dei parchi statunitense³⁰, dove milioni di visitatori, con le loro onnipresenti tende, camper e barbecue, rischiano di compromettere lo stato di conservazione di luoghi come il Grand Canyon o il parco di Yellowstone. Di conseguenza l'impatto generato dai turisti nelle aree ad alto valore ambientale è divenuto un problema rilevante; inoltre, la pretesa di confezionarsi individualmente il proprio viaggio turistico-ambientale è divenuta un fenomeno di massa al punto che si parla di massificazione del turismo ambientalista [Beato 2000].

I sempre più consistenti flussi turistici diretti verso le aree ad alto valore ambientale rischiano di compromettere gravemente i fattori stessi dell'attrattività di questi territori. In un recente

³⁰ Già da alcuni anni il *Nps (National Park Service)* ha proposto dei piani di gestione che tengono conto degli impatti negativi che il turismo può arrecare all'integrità dell'ambiente dei parchi [cfr. *Nps, Serving the Visitor 2000. A report on Visitors to the National Park System*, disponibile nel sito <http://www.nps.org> sito visitato nel febbraio 2003; cfr. inoltre, *Wcpa (World Commission on Protected Areas), Guidelines for Public Use Measurement and Reporting at Parks and Protected Areas*, disponibile nel sito <http://www.wcpa.iucn.org/pubs/publications.html> sito visitato nel febbraio 2003].

documento il Wwf³¹ ha evidenziato come il turismo sia per le aree protette una cosiddetta arma a doppio taglio: da un lato, può portare benefici ai parchi, alle popolazioni locali e contribuire attraverso la sensibilizzazione e l'educazione a migliorare il rapporto uomo-natura; dall'altro, se mal gestito, può danneggiare la natura e il territorio. Tutte le aree protette italiane, parchi nazionali e regionali e riserve marine, hanno mostrato una presenza eccessiva dei visitatori nei mesi di picco, problemi di mobilità che, come segnalato dai parchi nazionali, possono provocare inquinamento dell'aria e dell'acqua.

L'ultimo approccio considerato è quello di George H. Mead. In base ad esso la natura è intesa come «specchio della nostra identità» [*ibidem*: 157]. Osti, riferendosi alla teoria meadiana, parla di una crisi di coerenza interna del soggetto derivata dalla enorme quantità e complessità degli stimoli che la società produce, per cui «l'uomo moderno vive in una condizione di insicurezza ontologica dovuta allo stramento delle coordinate

³¹ Cfr. Wwf Italia (a cura), *Ecoturismo fiore all'occhiello dei parchi*, Wwf Italia, ottobre 2002; documento consultato *on line* nel febbraio 2003 nel sito <http://www.wwf.it>.

spazio-temporali nel cui ambito avvengono le decisioni che lo influenzano. Ciò comporta, secondo Giddens, difficoltà di controllare l'ambiente, [...] difficoltà a capire se stessi, la propria vita, le proprie radici» [*ibidem*: 158]. Il luogo in cui si può ridurre l'insicurezza ontologica è l'ambiente naturale data la facilità con cui si possono interpretare i messaggi che provengono dalla natura; se la nostra identità si costruisce con la continua interazione con l'ambiente naturale e sociale, e se quello naturale ha minori margini di ambiguità, allora i momenti a più diretto contatto con la natura hanno un potere di rilassamento e di semplificazione. Come succede ad esempio in chi cerca la solitudine in ambienti estremi e selvaggi, o in chi attribuisce un potere trascendentale alla natura, concependola come un canale privilegiato per giungere all'essenzialità, ad una dimensione che tocca i significati ultimi dell'esistenza. È una concezione che ci collega e ci avvicina alle paure e alle adorazioni che l'uomo primitivo mostrava nei confronti della natura, una natura che lo dominava e che gli imponeva i modi e i

tempi per la sua sopravvivenza³². Ma una natura che l'uomo concepiva anche come madre, come principio e fine della sua esistenza.

1.3 La protezione dell'ambiente come relazione sociale

Ho visto nel paragrafo precedente che l'attrazione verso la natura può essere spiegata ricorrendo alle teorie della sociologia classica. In questo paragrafo cercherò di specificare maggiormente il mio campo di analisi provando a definire la protezione dell'ambiente come fenomeno sociale. Per fare ciò, mi servirò della prospettiva individuata in seno alla teoria relazionale della società elaborata da Pier Paolo Donati [1998], secondo cui, ogni fenomeno sociale è descrivibile e

³² Una riflessione a proposito si può ritrovare in Paci M. (2002), *L'uomo e la foresta*, Roma, Meltemi.

comprensibile come relazione sociale: «le realtà sociali possono essere concepite attraverso le relazioni sociali che li costituiscono» [*ibidem*: 13].

Come suggerisce Donati, l'individuazione delle relazioni sociali, che pre-esistono ad ogni fenomeno sociale, può avvenire utilizzando lo schema Agil³³; nell'ambito della teoria relazionale, questo viene inteso come la «bussola della teoria e dell'analisi sociologica» [*ibidem*: 177]. Quindi, in questo contesto, la funzione di Agil è quella di aiutarci a comprendere la natura relazionale del fenomeno oggetto di questo studio. Procederemo, quindi, nel seguente modo:

- i) definiremo il concetto di protezione dell'ambiente in termini relazionali con riferimento alla realtà empirica;
- ii) individueremo in quale dimensione di Agil il concetto si colloca, ovvero in quale dimensione il concetto «emerge» in riferimento ad un preciso contesto storico e culturale;

³³ Agil è l'acronimo delle lettere iniziali delle parole inglesi che indicano le quattro funzioni (*Adaptation, Goal – Attainment, Integration, Latency*) che secondo la teoria struttural –funzionalista, caratterizzano qualsiasi fenomeno sociale.

iii) infine, analizzeremo come il concetto si sviluppa nelle altre dimensioni, nel senso di specificarsi come relazione multidimensionale, in base ai rapporti che la relazione originaria (di partenza) viene ad avere con le altre dimensioni dello schema [ivi].

Quando si parla di protezione dell'ambiente si intendono una serie di comportamenti messi in atto da diversi soggetti: gli individui, gli enti pubblici e privati e, come si è visto, i movimenti ecologisti; comportamenti mirati alla salvaguardia, alla conservazione e all'utilizzo responsabile del patrimonio naturale. La protezione dell'ambiente non può prescindere dal coinvolgimento attivo delle diverse componenti della società: la politica, l'economia, i cittadini, la cultura, il sistema giuridico e normativo. Il diritto a un ambiente sano e pulito non può essere considerato soltanto un bene pubblico come lo sono tanti altri (le strade, i trasporti, la televisione pubblica, ecc.), senza il rischio di cadere in una stretta visione utilitaristica dell'ambiente. La protezione dell'ambiente, così intesa, diventerebbe un compito di

esclusiva competenza degli apparati amministrativi; e come l'esperienza ci mostra, essa scarsamente potrebbe ottenere buoni risultati. È vero, invece, che la protezione dell'ambiente si deve realizzare dall'impresa congiunta di diversi soggetti, l'ambiente non è soltanto un bene pubblico, esso è un fondamentale un bene relazionale [*ivi*], cioè un bene che «dipende dalle relazioni messe in atto dai soggetti l'uno verso l'altro e [che] può essere fruito solo se essi si orientano di conseguenza» [*ibidem*: 157]. La protezione dell'ambiente intesa in questo senso coinvolge la vita quotidiana degli individui insieme all'attività delle istituzioni societarie.

Vediamo ora come si struttura e si orienta la relazionalità del fenomeno in esame. Prima di passare a questo punto dell'analisi, introduciamo qualcosa sullo schema Agil. Come ho già detto in questa sede, esso verrà utilizzato come una bussola, nel senso di aiuto e orientamento per la mia analisi. Com'è noto

lo schema Agil, elaborato da T. Parsons³⁴ agli inizi degli anni cinquanta, e utilizzato, interpretato e raffinato da diversi sociologi successivi al sociologo americano, individua, secondo la sociologia parsonsiana, le quattro componenti interne dell'azione (dello unit act): mezzi, mete, norme e valori. Questo schema viene generalizzato fino a comprendere l'intera realtà sociale: ad ogni elemento dell'azione corrisponde un determinato sotto-sistema funzionale e un rispettivo prerequisito funzionale. In questo modo si individuano quattro quadranti o celle dello schema: il quadrante A (*Adaptation*) il cui prerequisito funzionale è l'adattamento mentre il sotto-sistema funzionale è l'economia; il quadrante G (*Goal-attainment*) con la realizzazione delle mete e il sistema politico come prerequisito funzionale e sotto-sistema funzionale rispettivamente; il quadrante I (*Integration*) il cui prerequisito funzionale è l'integrazione mentre il sotto-sistema funzionale è il sistema societario; infine il quadrante L (*Latency pattern maintenance*)

³⁴ Lo schema, comunque, vide la sua prima formulazione nel 1937 con la pubblicazione del libro *The Structure of Social Action*. [tr. it. Parsons T. (1968), *La struttura dell'azione sociale*, Bologna, il Mulino].

con il mantenimento del modello come prerequisito funzionale e il sistema culturale come sotto-sistema funzionale. Lo schema è rappresentato nella tabella 1.1.

Tabella 1.1 – Schema Agil

<i>Elementi dello unit act</i>	<i>Prerequisito funzionale</i>	<i>Sotto-sistema funzionale</i>
Mezzi/risorse	A = Adaptation (adattamento)	Sistema economico
Metè	G = Goal-attainment (realizzazione delle metè)	Sistema politico
Norme	I = Integration (integrazione)	Sistema societario
Valori	L = Latent pattern maintenance (mantenimento del modello)	Sistema culturale

Fonte: mio adattamento da Donati [1998: 189].

Ma nella sociologia relazionale, l'utilizzo di Agil non si conclude con l'individuazione delle quattro componenti interne dell'azione: «quello che c'è dentro ogni casella dello schema Agil (il tipo categoriale) è meno importante della distinzione/legame, cioè della relazione, che lo evidenzia e lo produce» [*ibidem*: 264]. In altre parole, l'applicazione di Agil

come modello d'analisi è utile in funzione della sua logica relazionale. Secondo questa logica lo schema si costruisce a partire da due assi: l'asse strutturale A – I, degli standard di coordinamento, ovvero «*re-ligo*» e l'asse referenziale L – G, degli orientamenti di valore, ovvero «*re-fero*» [*ibidem*: 264-265]. Di conseguenza la relazione sociale si concretizza nella combinazione tra i due assi: «infatti, l'asse dell'orientamento, che rappresenta il senso soggettivamente intenzionato dell'azione, crea norme. La normatività culturale dell'azione, che consiste nell'attribuire significati intenzionali, si col-lega alla normatività strutturale» [*ibidem*].

Seguendo questo schema e questa logica la protezione dell'ambiente richiede un orientamento valoriale (quadrante L), un'organizzazione che deve realizzarla (quadrante G), delle norme in cui si concretizza (quadrante I) e infine, una conseguente allocazione delle risorse (quadrante A) [*ibidem*: 269].

Per individuare in quale quadrante dello schema Agil è possibile collocare il fenomeno della protezione dell'ambiente è utile indagare in quale contesto storico e culturale il fenomeno stesso emerge. È possibile identificare nella rivoluzione copernicana tale contesto. Infatti, in questo contesto, si afferma una nuova visione del mondo: alla visione tolemaica, che pone l'uomo al centro dell'universo e considera l'ambiente soltanto un insieme di risorse da sfruttare, si aggiunge la visione copernicana che considera, invece, l'uomo non più al centro dell'universo ma bensì una sua parte, la centralità spetta all'ecosistema nella sua interezza. L'uomo tolemaico concepisce l'ambiente esclusivamente come fattore di produzione, un mezzo a sua completa disposizione. L'uomo copernicano, invece, concepisce l'ambiente non solo come risorsa, ma anche come «sistema vivo e vivente del quale egli è e vuole farne parte» [Gallino 1997: 350]. Ci troviamo di fronte, quindi, ad un cambiamento valoriale e culturale di grande portata³⁵. Questo discorso non implica il

³⁵ Anche se possiamo riconoscere in San Francesco d'Assisi un precursore

fatto che la visione tolemaica sia stata spazzata via da quella copernicana, anzi le due visioni continuano a coesistere: l'uomo è cosciente di far parte di un vasto sistema, ma continua a comportarsi come se ne fosse l'esclusivo padrone. Quello che invece, mi interessa sottolineare in questa sede è che, grazie a questo cambiamento culturale, l'ambiente non è stato più visto soltanto come qualcosa da sfruttare in modo completamente arbitrario e illimitato.

La protezione dell'ambiente, quindi, è un concetto che emerge da una rivoluzione culturale, da una diversa visione del mondo e può essere, dunque, collocata inizialmente nel quadrante L dello schema. Proteggere l'ambiente necessita, quindi, di un orientamento valoriale opportuno. Restando fermi a quel particolare contesto storico, cioè l'epoca moderna, osservo come la protezione dell'ambiente si sviluppa negli altri quadranti dello schema. In questi le cose sono completamente diverse. L'allocazione delle risorse non era finalizzata a tutelare la natura

del pensiero ecologico moderno.

(quadrante A), non vi erano organizzazioni che si occupavano della protezione dell'ambiente (quadrante G), così come non vi erano norme che regolavano l'utilizzo delle risorse ambientali. In questi quadranti la protezione dell'ambiente deve ancora svilupparsi. Comunque, è doveroso osservare, che in quel tempo, azioni volte alla protezione dell'ambiente non avevano nessun motivo di esistere, solo con il progresso tecnologico e con l'utilizzo intensivo delle risorse queste diventeranno un'esigenza (oltre che un dovere) per l'umanità. Quello che si registra è soltanto la nascita di un nuovo valore: quello che considera l'ambiente da un punto di vista meno antropocentrico.

Sposto ora la mia analisi ai nostri giorni. Già nel secondo paragrafo di questo capitolo ho visto come il rapporto uomo-ambiente si è evoluto; alla luce di quelle riflessioni riconsidero la protezione della natura da un punto di vista relazionale. Applicando lo schema Agil si avrà la seguente situazione:

Tabella 1.2 – La protezione dell’ambiente come relazione sociale

<p>G= goal-attainment</p> <p>La protezione dell’ambiente è realizzata e promossa da apposite istituzioni. Politiche ambientali. (Ministero dell’ambiente, agenzie, enti parco, ecc).</p>	<p>A= adaptation</p> <p>Proteggere l’ambiente è un’azione finalizzata alla migliore allocazione delle risorse (sfruttabilità economica della “risorsa” ambiente, sviluppo sostenibile).</p>
<p>I= integration</p> <p>La protezione dell’ambiente è un’azione normativizzata dalla società; la società produce delle norme sulla protezione dell’ambiente (incentivi, sanzioni, divieti, ecc).</p>	<p>L= latency</p> <p>La protezione dell’ambiente è un valore emergente e preponderante delle società post-moderne (riscoprire la natura, ritorno al genuino, ecc).</p>

Fonte: mio adattamento da Donati [1998: 265]

Qui il fenomeno della protezione dell’ambiente «esplode» in tutta la sua natura intimamente relazionale: il concetto si sviluppa, dunque, attraverso la differenziazione dei sub-sistemi.

Analizzo ogni singolo quadrante:

⇒ Quadrante A (*Adaptation*); la protezione dell’ambiente ha come finalità una migliore allocazione delle risorse e un loro

uso più responsabile; qui avviene l'incontro tra teoria economica ed ecologia da cui nasce il concetto di sviluppo sostenibile: «un diverso tipo di sviluppo che, pur venendo incontro alle esigenze umane attuali, non danneggi il delicato equilibrio degli ecosistemi che rendono possibile la vita sulla terra e non comprometta la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze»³⁶;

⇒ Quadrante G (*Goal-attainment*); la protezione dell'ambiente è lo scopo delle politiche ambientali; tali politiche sono promosse da diversi enti ed organizzazioni: da organismi internazionali, dallo stato, da altri enti pubblici e dai partiti; insieme alla tutela della natura, lo scopo di queste politiche è quello di coniugare obiettivi di tutela ad obiettivi di sviluppo sociale ed economico; un buon esempio di tale politica è rappresentato dal progetto Agenda 21 promosso dall'Agenzia per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU, che si

³⁶ Concetto definito nel Rapporto della Commissione Brundtland, pubblicato nel 1987 con il titolo *Il nostro futuro comune* e recepito dall'ONU nel 1989 con la risoluzione 228 dell'Assemblea generale.

articola in un piano di azioni da realizzare nel ventunesimo secolo per lo sviluppo sostenibile; in particolare l'attuazione di Agenda 21 a livello locale presuppone la partecipazione attiva e responsabile dei vari attori politici e non delle comunità locali;

⇒ Quadrante I (*Integration*); la protezione dell'ambiente è regolata dalle norme societarie: esiste un sistema di incentivi, di vincoli e di divieti in merito alla protezione dell'ambiente; la normativa ambientale caratterizza sempre più ogni settore della nostra società, le norme che riguardano l'ambiente interessano la vita dei singoli cittadini, delle imprese e degli enti pubblici;

⇒ Quadrante L (*Latency*); la protezione dell'ambiente ha un orientamento valoriale fondato sulla concezione culturale che si ha del rapporto uomo-ambiente: la cultura influenza il modo con cui guardare all'ambiente. In precedenza, abbiamo osservato, attraverso la storia dei movimenti ecologisti l'evoluzione della questione ambientale, quindi si

è notato come essa sia stata sempre accompagnata dai cambiamenti valoriali della società. Nella società attuale proteggere l'ambiente è un valore dalla forte connotazione positiva e largamente diffuso nella popolazione: proviamo orrore per gli animali morti in causa di un disastro ecologico, ci ribelliamo quando vogliono aprire un inceneritore accanto alla nostra casa, protestiamo per i cavi dell'alta tensione che passano sopra l'asilo dei nostri figli, ecc.

Concepire la protezione dell'ambiente in questo modo comporta notevole vantaggi anche e soprattutto in termini pragmatici: la protezione dell'ambiente non è di esclusiva competenza di un determinato sistema della società, essa è una relazione che coinvolge tutti i sistemi. Ad esempio, un'efficace politica di tutela ambientale non può prescindere dall'assicurare nuove opportunità di sviluppo economico, come non può prescindere dallo specificare una serie di norme chiare e precise e come, infine, non può realizzarsi senza un forte orientamento

valoriale che la supporti. In sintesi, a proteggere l'ambiente sono chiamati in causa tutte le componenti della società, e solo in questo modo è possibile raggiungere buoni risultati.

2. LE AREE PROTETTE: NATURA, SOCIETÀ E SVILUPPO LOCALE

2.1 Note introduttive

L'obiettivo principale del capitolo precedente è stato quello di indagare, da un punto di vista sociologico, come la società reagisce alle minacce ecologiche, quali sono i motivi che spingono gli uomini a salvaguardare l'ambiente e come la sua tutela sia un'attività che coinvolge l'intera società. In questo capitolo restringerò il mio campo di analisi, analizzando, sempre da un punto di vista prettamente sociologico, uno degli strumenti principali di tutela ambientale: le aree protette, una realtà in cui la salvaguardia ambientale e la ricerca di uno sviluppo sostenibile si esprime e si realizza ai massimi livelli.

Anche se, date le profonde differenze che sussistono tra i vari paesi, una rigida definizione e classificazione delle aree protette a livello internazionale è del tutto astratta, si è soliti definire, in accordo con le normative nazionali e le convenzioni internazionali, un'area protetta come «un area geografica dotata di particolari attrattive naturalistiche e paesaggistiche, scarsamente antropizzata, disponibile all'uso pubblico, finalizzata ad un gamma di funzioni sociali, da quella conservativa a quella conoscitiva e ricreativa, compatibili con la sua sostanziale salvaguardia» [Giacomini e Romano 1984²: 66].

Esistono varie differenze nella classificazione delle aree protette: generalmente in Italia si parla di parchi nazionali, parchi regionali, riserve statali, riserve regionali e altri tipi¹. Ai fini del presente lavoro l'unico motivo discriminante è dato dalla presenza significativa di insediamenti umani, come i comuni e i loro territori, all'interno dell'area protetta. Tale caratteristica si

¹ In Italia esistono anche le riserve naturali statali, le riserve naturali regionali, i parchi urbani, i monumenti naturali, i parchi archeologici, le aree attrezzate, i parchi fluviali, ecc. Un elenco completo è possibile trovarlo nel sito della Federparchi <http://www.parks.it>.

riscontra essenzialmente in Italia nei parchi naturali, nazionali e regionali. Quindi, è questo tipo di area protetta che mi interessa analizzare. Premesso questo, nel corso di questa tesi l'utilizzo dei termini area naturale protetta e parco naturale non comporterà nessuna differenza. Inoltre, le considerazioni che emergeranno in questo lavoro saranno riferite, nella maggioranza dei casi, alla situazione presente in Italia; quindi, i riferimenti ad aree protette di altri stati esteri avranno soltanto uno scopo semplificatore: cioè costituiranno degli esempi utili nell'analisi delle aree protette italiane.

Prima di procedere con lo studio dei parchi naturali, vorrei ricollegarmi ad alcune osservazioni emerse nel capitolo precedente nel tentativo di chiarire maggiormente il percorso di analisi e il ragionamento di fondo che vorrei proporre in questa tesi. Nel primo paragrafo del capitolo precedente, attraverso la storia dei movimenti ecologisti, ho cercato di mostrare come la questione ambientale, cioè la necessità di tutelare l'ambiente, sia divenuta una sfida per la società odierna. In particolare, qui mi

interessa sottolineare come i movimenti ecologisti siano stati capaci di introdurre una rappresentazione del rapporto uomo-ambiente diversa e incentrata non più su una visione strumentale e distruttiva della natura, ma su un utilizzo responsabile delle risorse naturali in linea con i principi dello sviluppo sostenibile. Il grande merito dei movimenti ecologisti è stato quello di rafforzare nell'opinione pubblica, attraverso le loro azioni e attraverso un abile uso dei mezzi di comunicazione di massa, una coscienza ambientale in grado di influenzare le scelte politiche ed economiche. Una delle battaglie che i movimenti ecologisti hanno condotto con molta tenacia e determinazione è stata quella dell'istituzione delle aree protette. Si può addirittura affermare che la storia dei movimenti ecologisti riflette quella dell'istituzione delle aree protette in Italia, cioè è possibile tracciare un percorso parallelo: da un lato gli eventi che hanno accompagnato l'emergere dei movimenti ecologisti, dall'altro quelli che hanno caratterizzato fin dal principio la creazione di aree protette [cfr. *ivi*].

Le prime aree protette furono create negli Stati Uniti: Yellowstone, il parco naturale più famoso del mondo, fu creato nel 1872. In Europa bisogna aspettare i primi decenni del Novecento: il primo parco europeo, il parco dell'Engadina, fu istituito in Svizzera nel 1914, in Italia nel 1922 vede la luce il Parco Nazionale del Gran Paradiso, l'anno successivo viene creato il Parco Nazionale d'Abruzzo [cfr. *ivi*].² Questi parchi furono creati grazie all'azione dei primi movimenti ecologisti, i movimenti che precedentemente abbiamo definito appartenenti al filone del *conservazionismo* [cfr. sopra § 1.1.1], essi presentano, nelle loro concezioni istitutive, caratteristiche proprie di questi movimenti: salvaguardano ambienti di grande pregio e dall'alto valore paesaggistico; sono situati in zone di scarsa antropizzazione; attribuiscono molta importanza al fine turistico-ricreativo.

I movimenti ecologisti nati negli anni Sessanta, cioè quelli appartenenti ai filoni dell'*ecologia politica* e dell'*ambientalismo*

² Restando all'Italia, nel 1934 viene creato il Parco Nazionale del Circeo, nel 1935 il Parco Nazionale dello Stelvio.

[cfr. sopra § 1.1.2], con il loro forte impegno politico e la loro grande capacità di sensibilizzare l'opinione pubblica in merito alle questioni ambientali, hanno determinato una notevole diffusione di aree sottoposte a protezione. In Italia, nel 1984, la superficie protetta rappresentava il 3,2 % dell'intera superficie nazionale, mentre nel 1998 la percentuale di superficie protetta salì al 10,54 % [Istat 2001]; oggi nel nostro paese vi sono 20 parchi nazionali istituiti e 4 in attesa dei provvedimenti attuativi e 428 aree protette di altro tipo³. Particolarmente importante fu la nascita di aree protette anche nel Sud dell'Italia dove, fino agli anni ottanta, se ne contavano pochissime⁴. Grazie all'azione di questi movimenti, la conservazione della natura cessa di essere solo ad esclusivo appannaggio di gruppi dell'élite scientifica e diviene esplicitamente politica pubblica dello Stato.

Come ho già detto nel primo capitolo, i movimenti ecologisti, a partire dagli anni Sessanta e Settanta, hanno saputo

³ *Fonte:* Federparchi (Federazione Italiana Parchi), <http://www.parks.it>.

⁴ Fu in un convegno sui parchi nazionali tenuto a Camerino nell'ottobre del 1980, che i principali movimenti ecologisti insieme ad ambienti scientifici e al Comitato Parchi e riserve lanciarono l'obiettivo di tutelare il 10% della superficie territoriale [cfr. Beato F. 2000: 45].

collocare nell'agenda politica i temi ambientali. Tali azioni porteranno nel 1991 alla promulgazione della legge n° 394 (Legge quadro nazionale sulle aree protette). Con l'approvazione di questa legge si è finalmente pervenuti a una normativa organica e unitaria dettata da una visione più globale, che tiene conto anche della protezione dei valori ecologici e scientifici; ben diversa, quindi, da quella dei primi decenni del secolo, quando la conservazione della natura era intesa unicamente come tutela delle bellezze del paesaggio. Con essa viene riconosciuta l'esistenza di un sistema di aree protette a cui deve essere ricondotta ogni iniziativa in tema di conservazione della natura e soprattutto vengono individuate con accuratezza le finalità delle aree protette e accanto a quelle classiche di conservazione ambientale, vengono precisate anche quelle di promozione economica e culturale. L'area protetta può divenire sia un *volano* per lo sviluppo delle popolazioni che la abitano, sia un *laboratorio* in cui si sperimentano politiche incentrate sul rispetto della natura e sullo sviluppo sostenibile, divenendo anche

occasione di educazione e di ricerca scientifica [Beato 2000].
Vengono così posti in evidenza interessi più propriamente umani:
viene riconosciuta l'importanza dell'uomo che, con le sue
attività, vive nell'area protetta; questo è un fatto che assume
particolare importanza nell'ambito delle aree protette italiane il
cui territorio è caratterizzato da una notevole presenza di
popolazione residente⁵.

I parchi, oltre a rappresentare un enorme patrimonio
ambientale, sono una grande realtà economica, sociale e
culturale. I soli parchi nazionali comprendono un totale di 471

⁵I dati disponibili si riferiscono ai soli parchi nazionali e si basano sulla popolazione residente nei comuni il cui territorio insiste nell'area protetta; sono calcolati 471 comuni il cui territorio è incluso totalmente o parzialmente all'interno di un'area protetta, la popolazione per questi comuni ammonta a 2,2 milioni di individui, circa il 4% della popolazione italiana [fonte: Compagnucci F. e Mazzoni F., *Il territorio dei parchi nazionali*, quaderno di ricerca n° 172 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona]. Per quanto concerne i parchi regionali e le altre aree protette non vi sono dati disponibili che riguardano la totalità della popolazione interessata, dati sulle varie realtà regionali si possono trovare in Wwf (a cura) (2001), *Le regioni dei parchi. Primo Check Up sulla gestione delle Aree Protette Regionali*, allegato di "Attenzione", n. 14, novembre 2001. Comunque in totale le aree protette (di qualunque tipo) insistono sulla superficie comunale di 2.675 comuni [cfr. Fusilli M. (2002), *Intervento di apertura*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002/index.htm>, sito visitato nel marzo 2003)].

comuni, 72 comunità montane e 45 province⁶, essi sono presenti in quasi tutte le regioni italiane (solo in Sicilia e in Friuli Venezia Giulia non sono presenti parchi nazionali)⁷. I dati disponibili in riferimento al personale occupato indicano per 14 parchi nazionali 420 unità di personale in pianta organica, mentre i dati relativi al personale precario, alle consulenze esterne, alle cooperative coinvolte e al personale LSU (Lavori Socialmente Utili) dimostrano una realtà molto variegata ma, in linea di massima, molto consistente (da sottolineare che il maggior numero di personale precario o LSU è presente nei parchi nazionali del mezzogiorno, il solo Parco Nazionale del Pollino dichiara una presenza di 450 unità di personale LSU su un numero di personale in pianta organica pari a 48 addetti)⁸.

⁶ Fonte: Ielardi G., *I parchi ci sono, ma soltanto sulla carta*, in “Il Sole 24 Ore”, XXV, 31 marzo 2003: 31.

⁷ Tuttavia la Sicilia presenta un’elevata percentuale di territorio sottoposto a protezione, questo è pari a 266.402 ha, pari al 10,36% del territorio regionale. Di fatto in Sicilia lo Stato non ha competenze nella gestione delle aree protette. Il carattere autonomo della regione spiega il ruolo secondario dello Stato. [Cfr. Wwf (a cura) (2001),].

⁸ I dati raccolti indicano, per i parchi nazionali: 1.085 unità di personale precario, 92 consulenti esterni, 45 unità di personale proveniente da cooperative o altri soggetti privati convenzionati col parco. Tuttavia è obbligo precisare che questi dati, pur rappresentandone la maggioranza, non

Invece, per quanto riguarda i parchi naturali regionali e le altre aree protette (che coprono circa il 6% del territorio italiano contro il 4,5 coperto dai parchi nazionali), la situazione diviene più complessa considerando la molteplicità di enti a cui è affidata la gestione. Ad esclusione dei parchi nazionali, si contano in Italia 428 aree protette di altro tipo (la presenza più numerosa si registra nel Nord Ovest del paese con 160 aree protette, seguono il Sud e le isole con 116 aree)⁹. Il 27,2% dei parchi regionali ha più di 10 dipendenti, il 18,5% ha da 1 a 5 dipendenti, il 13,3% da 6 a 10 dipendenti, mentre il 41,2% non ha assunto dipendenti¹⁰.

Consistente il numero di turisti e di visitatori dei parchi nazionali. Una stima relativa al 2002 indica un totale di 15.466.700 visitatori annui per 19 parchi nazionali (il solo Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, raccoglie 2.000.000 visitatori annui, con un'occupazione generata direttamente dal

riguardano l'intero sistema dei parchi nazionali. Questi dati sono stati raccolti dal Wwf nel corso di un Check Up sui parchi nazionali italiani. [cfr. Ferroni F. (a cura) (2002), *Check Up sulla gestione dei Parchi nazionali e delle Aree Protette Marine*, Roma, Wwf Italia].

⁹ Fonte: Federparchi (Federazione Italiana Parchi), <http://www.parks.it> sito visitato nel marzo 2003.

¹⁰ Fonte: Wwf (a cura) (2001).

turismo pari a 1.500 addetti a cui si aggiungono 700 addetti attivati indirettamente) [Ferroni 2002].

Un indicatore dell'importanza turistica delle aree protette è riscontrabile nei dati relativi all'ecoturismo, una forma di turismo molto importante per i parchi naturali [cfr. oltre § 2.3]. Secondo una recente ricerca realizzata per stimare il potenziale mercato del patrimonio edilizio inutilizzato nei parchi, il giro d'affari del mercato turistico nei parchi e nelle aree protette italiane si aggira sui 3 milioni di euro, che rappresentano il 43% del mercato ecoturistico e il 4% del mercato turistico complessivo italiano¹¹. Inoltre il settore dell'ecoturismo mostra tassi di crescita più elevati rispetto al turismo tradizionale: in Europa si registra aumento dell'8%, che lo rende tre volte più competitivo del turismo tradizionale¹².

¹¹ Fonte: Compagnia dei Parchi, *Turismo, ambiente e comunicazione*, documento consultato on line su <http://web.compagniadeparchi.com/home.php> sito visitato nel gennaio 2003.

¹² Fonte: *Quando la vacanza è verde* documento disponibile nel sito http://www.lanuovaecologia.it/vivere_meglio/stili_di_vita/1158.php. I dati presenti sono stati elaborati dall'Abacus su commissione della Compagnia dei Parchi (la rete territoriale che organizza e gestisce l'offerta turistica nelle

Per quanto riguarda gli aspetti legati allo sviluppo socio-economico delle comunità locali delle aree protette non esistono studi complessivi. A titolo esemplificativo riporto un'indagine condotta nel Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise che ha riguardato lo studio di come il parco ha influenzato il tessuto sociale ed economico della società locale¹³. Ho scelto di considerare la ricerca in questione per due ragioni. La prima ragione legata al prestigio e alla fama che gode il Parco Nazionale d'Abruzzo, e quindi, nel tentativo anche di considerarlo come modello per il sistema dei parchi italiano. La seconda ragione è legata alla metodologia d'indagine che è stata seguita in questa ricerca. Infatti i dati rilevati nei comuni all'interno del parco sono stati comparati sia con quelli relativi ai comuni esterni all'area parco, sia con quelli di un campione di comunità montane sparse nella dorsale appenninica e aventi caratteristiche simili a quelle abruzzesi.

aree protette italiane composta da Carsa, Legambiente, Federparchi e Cresme).

¹³ Cfr. Wwf Italia (a cura) (1998), *Un Parco e la sua economia. Indagine sul Parco Nazionale d'Abruzzo e la politica di sviluppo locale*, Roma, Wwf Italia.

Scopo della ricerca è stato la rilevazione dell'effetto parco, cioè dell'effetto che il parco ha determinato sulle comunità locali, sul territorio e le imprese che in esso operano. In sintesi i principali risultati mostrano nei comuni ricadenti nell'area parco [Wwf 1998: 8-9]:

- i. una struttura occupazionale più solida (il tasso di disoccupazione è pari al 17,8% nei comuni del parco, del 20,4% nei comuni esterni al parco e del 19% nelle comunità montane campione);
- ii. un reddito pro capite più elevato (25,4 milioni di lire nei comuni interni, 15,7 in quelli esterni e 16,4 nelle comunità campione);
- iii. una maggiore consistenza dei depositi bancari pro capite (15,6 milioni di lire nei comuni interni al parco, 5.6 in quelli esterni e 9 nelle comunità montane campione);
- iv. un altro indicatore riguarda i pubblici esercizi presenti nei comuni dell'area protetta (per 1000 abitanti nei comuni

interni vi sono più di 10 pubblici esercizi, 4 nei comuni esterni e poco più di 3 nelle comunità montane campione);

- v. significativo infine il tasso di analfabetismo (è pari allo 0,5% nei comuni interni al parco, del 3 % nei comuni esterni e del 4,5% nelle comunità campione).

In sintesi il Parco Nazionale d'Abruzzo riesce in questo modo a garantire le opportunità di sviluppo socio-economico dell'area conciliando la conservazione dell'ambiente con una corretta valorizzazione e promozione del turismo. Inoltre nel conteso territoriale il parco ha saputo inserirsi in ogni aspetto della vita sociale locale. È il caso ad esempio del marchio del parco utilizzato da ogni tipo di attività economica e produttiva dell'area (dai ristoranti e pub, ai servizi turistici e impianti sportivi, alle piccole botteghe artigiane tradizionali).

Un ultimo aspetto riguarda le molteplici attività promosse dai parchi che ricevono finanziamenti comunitari¹⁴. Fra questi,

¹⁴ Molti sono le fonti di finanziamento a disposizione dei parchi. I principali sono: i fondi strutturali della Comunità Europea a favore dell'ambiente; Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta; Infea (Informazione ed

uno dei più importanti è il progetto LIFE (L'Instrument Financier pour l'Environnement): uno strumento finanziario di sostegno alla politica ambientale della Comunità Europea. LIFE mira a co-finanziare sia azioni nell'ambito della conservazione della natura sia in altri settori ambientali (LIFE Ambiente), nonché specifiche azioni sull'ambiente fuori dall'UE (LIFE Paesi Terzi)¹⁵. Le tabelle 2.1 e 2.2 mostrano i progetti co-finanziati per gli anni 2001 e 2002. È facile notare la forte presenza di parchi naturali fra i progetti co-finanziati.

Tutte queste considerazioni relative agli aspetti sociali ed economici dell'aree protette (nello sfondo della concezione che l'uomo ricopre una posizione di rilievo ed è parte integrante delle aree protette) sono particolarmente importanti nell'ottica di questa tesi, che vuole indagare sulle attività di comunicazione che riguardano queste aree.

Educazione Ambientale); Agenda 21 e LIFE. *Fonte:* <http://www.minambiente.it>, sito visitato nell'ottobre 2003.

¹⁵ Nell'ambito di LIFE le azioni di conservazione della natura sono quelle "necessarie per mantenere o ripristinare gli habitat naturali e le popolazioni di specie di fauna e flora selvatiche in uno stato soddisfacente" [*Fonte:* <http://europa.eu.int/>, sito visitato nell'ottobre 2003].

Tabella 2.1 - Progetti LIFE finanziati nel 2001

Beneficiario	Titolo Progetto	Finanziamento Europeo	
		Percentuale	Importo in EURO
Parco Adamello Brenta	Progetto URSUS – Seconda fase di tutela per l'orso bruno del Brenta.	49,00%	506.128
Parco Naturale Campo dei Fiori	Chiroterri, habitat calcarei e sorgenti petrificanti nel Parco Campo dei Fiori.	43,10%	311.373
Parco del Delta	Miglioramento degli habitat di uccelli e bonifica di impianti elettrici.	39,00%	2.198.806
Ministero delle Politiche Agricole	Conservazione degli habitat e delle specie del SIC Bosco della Mesola.	50,00%	205.000
Consorzio Parco Regionale Valle del Lambro	Conservazione di Austropotamobius pallipes in due SIC della Lombardia.	44,50%	224.729
Comune di Ostiglia	Paludi di Ostiglia: interventi di salvaguardia dell'avifauna prioritaria.	42,30%	258.500
Provincia di Piacenza	Progetto integrato "Trebbia"	44,90%	558.938

Provincia di Prato	HABIO: Tutela della Biodiversità nell'area Calvana – Monteferrato.	50,00%	258.229
WWF	Azioni urgenti per la tutela del SIC “Laguna di Orbetello”	45,00%	665.123
Parco Fluviale del Po e dell'Orba	Conservazione del biotopo Palude di San Genuario.	50,00%	426.660
Regione Emilia Romagna	Azioni di conservazione del lupo (Canis Lupus) in 10 siti SIC di tre parchi della Regione Emilia Romagna	45,00%	431.000
Regione Emilia Romagna	Ripristino ecologico e conservazione degli habitat nella Salina del SIC Valli di Comacchio.	40,00%	638.000
Regione Emilia Romagna	Conservazione dei Chiroterri e loro ambienti di foraggiamento R.N.O. di Onferno nel sito SIC	45,00%	262.000
Parco delle Madonie	Conservazione in situ ed ex situ di Abies nebrodensis (Lojac) Mattei.	75,00%	977.000

Ente di Gestione del Parco Naturale Valle del Ticino	Progetto Pelobates nel Parco Naturale della Valle del Ticino piemontese.	50,00%	197.000
Regione Toscana	Conservazione delle praterie montane nell'Appennino toscano.	50,00%	561.000
Parco Adda Sud	Ripristino della Lanca di Soltarico.	40,00%	392.000
Totale importo finanziato (in euro)			8.679.486

Fonte: Ministero dell'Ambiente, dati disponibili on line nel sito <http://www.minambiente.it>, sito visitato nell'ottobre 2003.

Infatti, accanto ad un comunicazione relativa ad aspetti propriamente scientifici dell'attività di protezione (le informazioni sulla fauna e la flora del luogo ad esempio), vi è un'altra comunicazione il cui oggetto principale si riferisce all'uomo alle sue attività economiche e sociali e ai modi con cui esso si relazione all'ambiente naturale, cioè una comunicazione che riguarda gli usi delle risorse naturali: i vincoli e gli obblighi da rispettare, ma anche le opportunità che si presentano. E questa comunicazione obbligatoriamente si incontra o si scontra con le finalità di tutela del parco: si scontra quando gli interessi economici e materialistici prevalgono sulle finalità di

salvaguardia; si incontra quando la comunicazione si arricchisce dei valori ambientali di cui il parco è portatore.

Tabella 2.2 – Progetti LIFE Natura finanziati nel 2002

Beneficiario	Titolo progetto	Finanziamento europeo	
		Percentuale	Importo in euro
COMUNE DI TARQUINIA	Recupero ambientale della riserva naturale saline di Tarquinia	60%	633.926,00
REGIONE EMILIA ROMAGNA	Ripristino di equilibri ecologici per la conservazione di habitat e specie di interesse comunitario	40%	573.928,00
REGIONE SICILIANA	Conservazione e gestione habitat della zps VENDICARI	50%	415.590,00
PARCO NAZIONALE GRAN SASSO E MONTI DELLA LAGA	<i>Rupicapra pyrenaica</i> ornata nell'Appennino centrale	50%	601.875,00
COMUNITA' MONTANA MONTI DEL TRASIMENO	Ripristino habitat e conservazione ardeidi sul Lago Trasimeno	50%	319.775,00
PROVINCIA DEL VERBANO CUSIO OSSOLA	Fiume Toce: conservazione di ambienti ripariali a favore dell'avifauna nidificante e migratoria	50%	266.354,00

ENTE GESTORE PARCO VEGLIA E DEVERO	Parco Naturale Veglia Devero: azioni di conservazione di ambienti prativi montani e di torbiere	50%	305.500,00
Totale importo finanziato (in euro)			3.116.948

Fonte: Ministero dell'Ambiente, dati disponibili on line nel sito <http://www.minambiente.it>, sito visitato nell'ottobre 2003.

Nel seguito di questo capitolo il mio intento sarà quello di indagare sulla società locale che insiste in un'area protetta: oltre a proteggere la natura e gli animali, un parco naturale, come si è visto, influenza la vita dei cittadini che lo abitano; il parco per alcuni è una speranza di sviluppo e di riscatto, per altri non è niente di più che una serie di vincoli e di strutture burocratiche. Alla luce anche delle considerazioni emerse nel secondo e nel terzo paragrafo del capitolo precedente e seguendo gli studi di quei pochi studiosi che in Italia si sono interessati agli aspetti sociali delle aree protette [Beato 2000, Calafati 2002, Compagnucci e Mazzoni 2002, Mazzette 1996, Giacomini e Romani 1982, Osti 1992] cercherò di tracciare un quadro che

illustri le dinamiche sociali che si riscontrano all'interno di queste aree.

Il paragrafo seguente approfondirà, da un punto di vista sociologico, i rapporti tra area protetta e popolazione locale. Nel paragrafo successivo, invece, analizzerò come un parco naturale può costituire per la popolazione locale un mezzo per la propria crescita economica e sociale. Studierò, quindi, i rapporti tra la protezione della natura e il turismo, le attività produttive come l'agricoltura e l'artigianato tipico locale. Nel corso di questo capitolo si cercherà di fare emergere come la comunicazione sia un elemento fondamentale per le aree protette.

2.2 Le aree protette e la società locale

Un secolo fa, quando in Italia si cominciarono ad istituire le prime aree protette, le azioni intraprese per la tutela riguardavano esclusivamente la protezione di pregevoli e unici paesaggi

naturali. Nelle intenzioni di allora, la considerazione che su quei territori, da sempre, avevano vissuto diverse generazioni era del tutto marginale. Di conseguenza passava in secondo piano un altro fatto molto importante: l'esclusività di quei luoghi, la bellezza del paesaggio e la condizione integra, cioè senza le deturpazioni dell'uomo, dei luoghi, dipendevano soprattutto da come l'uomo si era rapportato nel corso dei secoli con il suo territorio e non solo da caratteristiche intrinseche di quell'ambiente. Quindi, per ragioni puramente estetiche, l'uomo non veniva considerato parte integrante dell'ambiente che si cercava di proteggere¹⁶.

Ancora più forte è la posizione che si registrò a partire dalla seconda metà del Novecento. Quando si cominciarono ad osservare i disastri che l'uomo stava causando nell'ambiente naturale, nacque l'idea, definita *etica ecologica*, che le «azioni

¹⁶ Un discorso a parte deve essere fatto per le altre nazioni. Ad esempio negli Stati Uniti, data l'enormità degli spazi a disposizione, la presenza di insediamenti umani in aree da proteggere era ed è piuttosto marginale. Per quanto riguarda l'Europa, ogni nazione, avvicinandosi comunque alla realtà italiana, presenta caratteristiche diverse. [Per approfondimenti cfr. Giacomini V. e Romani V. (1984²), *Uomini e parchi*, Milano, Angeli].

umane sono sempre, e senza eccezioni, errate o pericolose per l'ecosistema terra» [Pinna 1998: 113]. In questo caso, per queste ragioni etiche, la migliore cosa che l'uomo può fare per proteggere la natura è quella di non intervenire, ovvero, qualunque azione umana, anche quella mirata alla salvaguardia dell'ambiente, diviene nociva per l'ambiente stesso. Senza cadere nei facili estremismi che questa posizione potrebbe suscitare, come ad esempio rinunciare perfino alla scienza che cerca di comprendere la natura e le sue leggi nella speranza di trovare soluzioni al degrado ambientale, è possibile rintracciare questa idea anche nei concetti che limitano drasticamente le attività dell'uomo all'interno delle aree protette.

Si può affermare che queste idee hanno profondamente influenzato i modi di concepire e di gestire i parchi naturali. Esse sono alla base di quelle concezioni che intendono l'area protetta sia come un «*museo*», in cui si conserva un territorio dalle caratteristiche uniche e pregevoli, sia come un «*recinto*» da preservare dalle azioni di degrado dell'uomo [Osti 1992].

Riconoscendo l'importanza di tutelare particolari ambienti allontanandoli dalle azioni deturpatrici della società di oggi, il limite più evidente di questa linea di pensiero è quello di intendere l'area protetta completamente o quasi estranea all'attività dell'uomo: metaforicamente, tutelare un territorio significa porlo sotto una campana di vetro. In realtà invece, questa campana di vetro è difficile da immaginare. «L'istituzione di un parco naturale non mette in evidenza soltanto degli elementi del capitale naturale e culturale, una specie animale o un insediamento montano dall'architettura pregevole o dal significato storico saliente. Mette in evidenza, soprattutto, una società locale (o un insieme di società locali) che con quegli elementi ha una relazione di lunga durata. Nello stabilire che un prato di montagna è in un parco naturale si stabilisce di fatto che anche il contadino che falcia quel prato è in un parco naturale è un elemento del parco naturale» [Calafati 2002: 14].

All'interno di un'area protetta si costruisce quindi un legame strettissimo tra esigenze di tutela ambientale e

popolazione locale, il paesaggio da salvaguardare deve essere considerato come «una unità spaziale ben definita; una realtà che assume valore in quanto i suoi singoli elementi, naturali e umani, sono uniti tra loro da un lungo processo di formazione che ne ha fatto un insieme in sé coerente e inscindibile» [Pinna 1998: 280].

Ai fini della mia tesi, che riguarda la comunicazione prodotta all'interno di un'area protetta, e quindi dalla società locale che vi insiste, questo è un aspetto particolarmente rilevante che necessita di un accurato approfondimento. Cercherò, quindi, di cogliere alcune dimensioni sociali rilevanti delle aree protette: gli attori locali, i gruppi sociali, i turisti e in genere i fruitori dell'area e le dinamiche di conflitto e di consenso che si generano.

2.2.1 La comunicazione, gli attori locali e il conflitto sugli usi della natura

Da un punto di vista sociale, le aree protette possono essere definite come una «forma specifica di divisione socio-spaziale del lavoro. Ci sono dei territori che si specializzano e nei quali si generano e si sviluppano delle funzioni prevalenti: le aree urbane, le aree rurali, le aree agricole, i distretti turistici, le concentrazioni industriali ed infine le aree naturali protette» [Beato 2000: 39]. In queste aree, come si è detto, la finalità principale (la *mission*), a cui devono ricondursi tutti gli aspetti della vita economica, sociale e culturale del territorio, è quella di salvaguardare l'ambiente naturale da possibili azioni umane negative. Ma come nasce questa specializzazione territoriale? Essa si produce in stretta aderenza ai macro-mutamenti dei sistemi sociali contemporanei nei quali «l'antropizzazione della natura (popolamento, urbanizzazione, consumo del suolo a fini economico-produttivi, ecc.) ha assunto forme diffuse e sovente

iperpervasive» [*ibidem*: 39]. In risposta a questi macro-mutamenti, essa si configura come «azione pro-ambientale, come re-azione al degrado che l'uomo con le sue attività sta infliggendo all'ambiente» [*ibidem*: 39].

Lo Stato, le amministrazioni locali e i movimenti ecologisti sono i principali soggetti promotori di queste azioni. Dei movimenti ecologisti ho già discusso a lungo, analizzo ora il ruolo dello Stato e delle amministrazioni locali. Per quanto riguarda il territorio da proteggere, un dato di partenza essenziale è costituito dall'alto valore ambientale, paesaggistico, monumentale o storico dell'area. Lo Stato e le amministrazioni locali¹⁷ svolgono un ruolo fondamentale nella costituzione delle aree protette: è la società attraverso le sue istituzioni fondamentali, cioè lo Stato e le sue ramificazioni locali, a proteggere un'area dalle caratteristiche particolari. In altre parole, l'intervento dello Stato o dell'amministrazione locale consiste nel

¹⁷ In Italia, la legge quadro sulle aree protette, la 394/1991, accorda alle regioni la facoltà di istituire aree naturali protette (Art. 22), queste possono essere gestite da enti appositi o possono essere affidate a movimenti ecologisti; un esempio è costituito dalle *Oasi del Wwf*.

«ritagliare» determinati spazi di territorio e di sottoporli a particolari regimi di tutela e di gestione: tali regimi stabiliscono per quel territorio determinate regole di condotta sociale. Vengono cioè stabiliti i modelli di fruizione sociale della natura in accordo con la *mission* che si attribuisce al territorio protetto [ivi].

Per osservare in concreto come lo Stato e le amministrazioni locali definiscono queste regole di condotta sociale analizziamo da vicino la già citata legge quadro sulle aree protette, la n° 394/1991. La legge quadro sulle aree protette è molto chiara nel stabilire il ruolo che compete all'uomo nella conservazione della natura. Nel comma tre dell'articolo due si legge che la conservazione deve avvenire con «l'applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare una integrazione tra uomo e ambiente naturale», e nell'articolo quattro si legge che «nell'aree protette è possibile promuovere la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili». In breve, l'uomo è parte integrante dell'ambiente

da proteggere, così come lo sono anche le sue attività, se queste si dimostrano compatibili con le finalità di tutela.

Oltre alla valorizzazione delle attività produttive legate al territorio, altre ne devono essere sperimentate. Quest'ultimo punto evidenzia come l'area protetta venga intesa anche e soprattutto come luogo di sperimentazione di nuovi modi di produzione e di fruizione delle risorse naturali nel rispetto dell'ambiente, ovvero l'area protetta come territorio privilegiato dove possono trovare applicazione i principi dello sviluppo sostenibile e, come si è detto nel primo capitolo, un luogo in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale [cfr. sopra § 1.1.4].

Restando ancora alla legge quadro, analizzo ora come la legge regola le forme di rappresentanza nella gestione del parco. Come la società locale per mezzo dei suoi rappresentanti partecipa alla gestione attiva del parco. In particolare esamino gli istituti o gli organi che tale legge prevede per attuare tale rappresentanza.

L'organo previsto dalla legge è la Comunità del parco, uno degli organi dell'Ente parco a cui è affidata la gestione dell'area protetta (Art. 9). Tale organo è composto (Art. 10) dai presidenti delle regioni e delle province, dai sindaci dei comuni e dai presidenti delle comunità montane nei cui territori sono comprese le aree del parco. Quest'organo detiene poteri non indifferenti all'interno dell'Ente di gestione: «la comunità del parco è organo propositivo e consultivo dell'Ente parco ed è rilevante sottolineare che il suo parere assume il carattere dell'obbligatorietà per il regolamento del parco, il piano per il parco, il bilancio ed il conto consuntivo, [...]». Come appare evidente, non si tratta di una mera concessione formale del legislatore alle autonomie locali, ma di un assetto politico inteso come complesso di relazioni di potere, che fornisce per così dire delle reali «carte da giocare» sul piano delle formulazioni strategiche concernenti la gestione ed i suoi impatti sul sistema sociale locale» [*ibidem*: 54]. L'istituzione di quest'organo nasce

dall'esigenza di dare rappresentanza agli interessi ed alle ragioni delle popolazioni locali dei parchi.

Assicurare la rappresentanza della società locale nella gestione del parco si configura come una soluzione ai probabili conflitti che sorgono in merito all'uso delle risorse ambientali. In tale contesto si parla in particolare di «conflitto ambientale locale» [*ibidem*: 196], cioè di un conflitto che si instaura fra gli attori locali del parco che hanno progetti diversi in ordine agli usi sociali della natura [*ivi*]. La conservazione delle risorse naturali è stata spesso vista dalle comunità locali come qualcosa di estraneo, quando non dannoso, ai loro interessi, generando così incomprensioni e conflitti. Le aree protette vengono viste come un impedimento per le popolazioni locali nell'esercizio dei loro diritti tradizionali, tra cui l'utilizzo di determinate risorse per soddisfare i propri bisogni. La fonte di questo conflitto è l'istituzione del parco naturale su un territorio, che, come si è detto sopra, stabilisce modelli di fruizione sociale della natura in sintonia con l'esigenze di tutela.

Uno dei modi di osservare le dinamiche di questo conflitto e di studiare gli attori locali che ne sono protagonisti è quello che intende il parco naturale come un «progetto di grande rilievo sociale e politico» [Osti 1992: 16]. Un parco naturale può essere inteso come progetto politico e sociale in base ad una serie di ragioni:

- i. Per realizzare un parco «non basta emanare una serie di prescrizioni sull'uso delle risorse e provvedere al rispetto di queste (politica regolativa). Bisogna anche stabilire la distribuzione dei danni e dei benefici che ricadono su ampie categorie di cittadini (politica redistributiva)» [*ibidem*: 64]; in questo senso il conflitto nasce e si sviluppa tra gli attori locali, individuali e collettivi, presenti nel territorio in merito ai vantaggi o agli svantaggi che l'istituzione del parco comporta su di essi;
- ii. «Il parco rappresenta un progetto politico anche per il fatto che interessa vaste aree da lungo tempo popolate o comunque sulle quali esiste un consolidato rapporto di

fruizione delle risorse da parte dei locali» [ivi]. Il bene ambientale, che si cerca di proteggere con l'istituzione dell'area protetta, non può essere scisso da un complesso sistema di interdipendenze con le attività umane. Non può considerarsi cosa marginale il modo di intendere lo sfruttamento dei beni naturali da parte delle popolazioni locali; cosa che però non va confusa con le nuove modalità di sfruttamento che notoriamente sono in aperto contrasto con le finalità di tutela. Un parco naturale, come specifica chiaramente la legge quadro, ha il ruolo di valorizzare e promuovere modalità di sfruttamento che hanno permesso al territorio di conservarsi. Questa finalità si pone in netto contrasto con alcune categorie professionali che vedono limitata la loro attività: sono quelle categorie, già descritte nel capitolo precedente [cfr. sopra § 1.2], legate essenzialmente al settore primario.

- iii. Infine, un parco è un progetto politico e sociale per la stabilità e durata del suo statuto: «il parco nasce con una

struttura stabile e per durare a lungo, non per tamponare una situazione di crisi» [Osti 1992: 16].

La situazione di conflitto è chiaramente osservabile nei primi due punti sopra illustrati. In linea generale tale conflitto, i cui attori principali si dividono in due categorie, i sostenitori e i detrattori del parco, può rappresentare un serio limite sia allo sviluppo socio-economico del territorio protetto, sia allo stesso successo del parco nelle sue funzioni di salvaguardia della natura. A questo punto mi sembra dunque interessante fare una descrizione generale sugli attori che partecipano a questo conflitto.

Comincio col descrivere gli attori locali che generalmente sembrano essere in contrasto con il parco naturale. Tali attori appartengono a quelle categorie legate al settore primario: gli agricoltori, gli artigiani, i piccoli imprenditori; essi vedono minacciata, dal parco e dalle sue norme, la propria attività economica e difficilmente si dimostrano in grado di adeguarsi alle normative ambientali [ivi]. Tradizionalmente, accanto ad

essi, si pongono i cacciatori [Beato 2000]; ovviamente essi vedono nel parco una grave minaccia alla loro attività venatoria. Questi sono gli attori locali che, in linea generale, sembrano più ostili al parco. Tuttavia, è opportuno ricordare che ostili si dimostrano quegli attori che non vedono nel parco nessuna convenienza: ad esempio, gli agricoltori che hanno intrapreso metodi di coltivazione biologica hanno visto nel parco una nuova opportunità di crescita economica.

Secondo Osti [1992] gli attori locali favorevoli al parco sono quelli appartenenti alla *human capital class*: gli impiegati del settore pubblico, gli operatori del *welfare*, i tecnocrati, gli accademici e i professionisti. Fra questi rientrano gli impiegati degli enti preposti alla protezione della natura: l'ente parco, gli assessorati regionali all'ambiente, ecc. «La protezione della natura diventa per la *human capital class*, un mezzo per assumere potere nelle istituzioni, un mezzo per distinguersi negli stili di vita» [ibidem: 34]. Le caratteristiche di questo processo le abbiamo già rilevate nel capitolo precedente [cfr. sopra § 1.2].

Accanto ad essi si schierano chiaramente gli appartenenti ai movimenti ecologisti, gli operatori del settore alberghiero e turistico in genere e altre categorie che traggono vantaggi dalla protezione della natura come i forestali¹⁸.

Ma, prima di passare ad un altro argomento, vorrei precisare i motivi che mi hanno spinto a definire chiaramente questi attori locali. In primo luogo, nell'ottica del conflitto locale, la comunicazione non può non tenere conto dell'opinione che i vari attori locali hanno nei confronti del parco naturale. In un certo senso gli attori locali sono chiamati a prendere una posizione nei confronti del parco naturale. Uno studio condotto dal Wwf sulle aree protette italiane¹⁹ ha evidenziato che una delle fonti primarie della conflittualità è dovuta sia alla mancanza di adeguate informazioni sul ruolo e sulle finalità del parco, sia a campagne di diffamazione e disinformazione operate dai gruppi

¹⁸ I forestali sono persone che si occupano del mantenimento e della sorveglianza dei boschi.

¹⁹ Cfr. Wwf (a cura), *Le regioni dei parchi. Primo Check Up sulla gestione delle Aree Protette Regionali*, op. cit. La rilevazione ha interessato complessivamente 428 aree protette italiane, ad esclusione dei parchi nazionali.

avversi al parco²⁰. È chiaro quindi come la comunicazione si presti ad essere un valido strumento in grado di minimizzare questa conflittualità, che ripeto, limita pesantemente lo sviluppo del parco e della società locale.

In secondo luogo è importante studiare e definire tutti gli attori locali perché in riguardo ai processi comunicativi presenti in un parco naturale essi ricoprono diversi ruoli svolgendo varie funzioni. Essi sono mittenti e destinatari, ma possono essere anche l'oggetto e il mezzo di questa comunicazione. Spiego meglio questa mia affermazione ricorrendo a degli esempi. Chiaro è il ruolo di emittenti, reali o potenziali, della comunicazione che ricoprono alcuni attori locali: l'Ente parco, i comuni, le associazioni di tutela e salvaguardia e i vari enti pubblici che hanno sede all'interno del parco (scuole, musei, ecc) sono la fonte primaria della comunicazione di un'area protetta²¹.

²⁰ Emblematica è la campagna diffamatoria diffusa quasi in tutta Italia in cui si asseriva che i sostenitori dei parchi gettavano da un aereo le vipere per reinserirle nel territorio [Cfr Moschini R. (1999), *Parchi oltre la cronaca*, Forlì, Comunicazione].

²¹ Accanto a questi enti vanno annoverati principalmente le regioni e le province che hanno la competenza sul territorio del parco.

Accanto ad essi vi sono però altri attori che ricoprono in maniera altrettanto rilevante tale ruolo: vi sono le imprese private (gli alberghi, gli agriturismo, le attività artigianali e industriali, le agenzie di viaggio, le cooperative *non profit* ecc.), le varie associazioni di imprese o di cittadini (per esempio le associazioni degli albergatori, degli edili, dei cacciatori, dei volontari, i partiti politici, ecc.), anche questi possono essere fonti di comunicazione in un'area protetta. Comunque, essendo il mio campo di studio focalizzato sulla comunicazione pubblica, e in particolare, essendo il mio interesse mirato ad analizzare le attività di comunicazione dell'ente di gestione di un'area protetta, una definizione puntuale di tutti questi emittenti esula dal ambito della mia tesi; invece analisi approfondite sull'ente di gestione verranno fornite successivamente [cfr. oltre cap. 3].

Per precisare come gli attori locali di un parco siano anche destinatari della comunicazione ricorro alla classica distinzione tra comunicazione interna ed esterna. Preciso che in questo caso sto usando in senso ampio i due termini in questione, in quanto

nell'ambito in cui essi nascono e sono utilizzati, ossia nelle organizzazioni, è chiaramente identificabile una dimensione interna e una esterna, e quindi una comunicazione interna, diretta cioè verso i membri dell'organizzazione e una comunicazione esterna, diretta verso i non membri. Nel mio caso, invece, considero interno tutto ciò che il parco include: il territorio, la natura, i comuni e le attività dell'uomo ed esterno tutto ciò che sta al di fuori del parco.

Seguendo questo mio ragionamento è possibile individuare nella comunicazione di un'area protetta, così come avviene per il mondo delle istituzioni pubbliche o delle imprese, una comunicazione rivolta all'esterno, quella che promuove il parco con propositi solitamente turistici, naturalistici o enogastronomici, e una comunicazione interna, cioè una comunicazione che è rivolta alla società locale del parco. Tale comunicazione è prodotta generalmente dagli enti presenti nel territorio e può avere come destinatari altri enti, le imprese, i vari movimenti ecologisti e non, e i singoli cittadini. Si tratta, ad

esempio, della comunicazione che ha per oggetto le informazioni relative alle decisioni sulla gestione del parco o sulle norme che devono regolare le attività economiche. La comunicazione interna assume particolare importanza perché, oltre a veicolare le informazioni relative all'attività degli enti presenti nel territorio, può configurarsi come un canale utile a promuovere il parco ai suoi stessi abitanti, cioè può considerarsi un valido ed essenziale strumento nel creare consenso intorno al parco, così da ridurre le aree di dissenso. Nel capitolo successivo questi due aspetti della comunicazione verranno ulteriormente specificati [cfr. oltre § 3.3.3]²².

Sono l'oggetto della comunicazione perché, quando si promuove un parco, si parla spesso della gente che lo abita, dell'artigianato e del folklore locale, e sono altresì il mezzo perché questa comunicazione viene veicolata attraverso i comportamenti della gente del luogo, i modi di vivere e di lavorare: i valori del luogo, la cultura e le tradizioni, il visitatore

²² Un altro aspetto da approfondire riguarda la comunicazione *autoprodotta* e comunicazione *eteroprodotta*. Tale aspetto verrà trattato in seguito [cfr. oltre § 3.3.3].

le capita camminando tra le viuzze dei paesi, vedendo l'artigiano al lavoro, partecipando alla festa locale del santo patrono o mangiando un prodotto tipico della zona. Quindi, secondo il mio punto di vista, non si può procedere allo studio della comunicazione di un'area protetta senza prima analizzarne gli aspetti sociali. Nel capitolo successivo queste considerazioni verranno maggiormente approfondite.

Tuttavia è anche vero che ogni area protetta presenta caratteristiche proprie, cioè diversi sono i territori e diverse sono le società locali che vi insistono. È difficile quindi proporre un modello generalizzato valido per qualsiasi area protetta. Ma la definizione di un modello generale non è nei propositi di questa tesi. Comunque, dalle considerazioni che sono emerse sopra, che si sono basate sugli studi sociologici sulle aree protette e sugli atti dei numerosi convegni e dibattiti che si sono svolti in Italia sui parchi naturali ²³, emergono, in definitiva, alcune

²³ In Italia si tengono annualmente numerosi convegni sui parchi naturali, questi vengono organizzati dai singoli parchi, dalla Federparchi (Federazione italiana parchi naturali) e dai movimenti ecologisti, una verifica di questo dato può essere svolta sul sito <http://www.parks.it>. Le

considerazioni comuni che possono essere riferite ad ogni area protetta:

- i. le concezioni di parco naturale possono essere ricondotte in generale a tre tipi:
 - a. il parco è inteso come museo della natura, l'accento è posto sulla salvaguardia del territorio da ogni azione deturpatrice dell'uomo;
 - b. il parco è inteso come opportunità di sviluppo locale, «in aree economicamente marginali il parco rappresenta l'ultima chance per un rilancio turistico e per drenare risorse pubbliche» [Osti 1992: 66] ma, come si è detto sopra, esso in alcuni casi si è dimostrato, realmente, un'opportunità di sviluppo [cfr. sopra § 2.1];
 - c. il parco è inteso come *vincolo*, questa è una concezione più diffusa all'inizio, cioè nel momento di costituzione dell'area protetta, del parco non vengono enfatizzate le opportunità ma soltanto i vincoli che esso apporta.

indicazioni bibliografiche relative agli atti dei convegni considerati in questa tesi sono riportati nella bibliografia finale di riferimento.

Solitamente è in queste fasi che si registrano gli scontri e le polemiche più aspre da parte dei sostenitori e degli oppositori dell'area protetta;

- d. il parco è inteso come *laboratorio*, nel quale è possibile sperimentare i principi dello sviluppo sostenibile; si tratta della concezione più moderna, in pratica quella che dovrebbe coniugare le esigenze di tutela ambientale allo sviluppo economico locale;
- ii. un parco naturale rappresenta un modo particolare di gestione del territorio, esso stabilisce le regole di condotta sociale: in altre parole tutte le attività che si svolgono al suo interno non devono essere in contrasto con la sua *mission*, salvaguardare l'ambiente;
- iii. l'imposizione di queste regole può generare dei conflitti nella società locale: il parco e il progetto politico e sociale di cui è portatore può essere contrastato da specifiche categorie (i cacciatori, gli agricoltori, i pastori, gli operatori del settore edile); comunque vi sono delle categorie che appoggiano il

parco (gli impiegati del settore pubblico, i professionisti, i membri dei movimenti ecologisti).

2.2.2 Le relazioni sociali in un parco naturale

Un ultimo approfondimento va fatto in merito a quello che è stato detto quando, nel primo capitolo, la protezione dell'ambiente è stata specificata come relazione sociale [cfr. sopra § 1.3]. Questo approfondimento mira a sottolineare maggiormente come un parco naturale chiami in causa tutte le componenti societarie: come la protezione dell'ambiente, che di un'area protetta rappresenta la *mission* principale, anche l'istituzione di un parco naturale richiede un orientamento valoriale, delle norme in cui si concretizza, un'organizzazione che la realizzi e una conseguente allocazione delle risorse [Donati 1998]. Infatti, il parco naturale è una realtà sociale e, come tutte le realtà sociali, esso può essere studiato attraverso le

relazioni sociali che lo costituiscono [*ivi*]. Anche in questo caso l'individuazione delle relazioni sociali avverrà utilizzando lo schema Agil precedentemente spiegato [cfr. sopra § 1.3].

Le considerazioni emerse nel corso di questo capitolo ci aiutano ad individuare in quale dimensione di Agil il concetto di parco naturale emerge. I primi parchi naturali nascono nel corso del XIX secolo e si è visto come l'interesse principale era focalizzato sulla protezione di pittoreschi ed esclusivi paesaggi. Erano principalmente ragioni di godimento estetico del paesaggio naturale a determinare la nascita delle aree protette. Ragioni che ovviamente appartengono all'universo dei valori cioè a un determinato orientamento culturale, quello dei primi movimenti ecologisti. Tuttavia, tale orientamento culturale si è arricchito nel corso del Novecento di nuovi significati: dapprima un parco naturale doveva proteggere non solo un bel paesaggio, ma anche un delicato e minacciato ecosistema; successivamente un parco naturale doveva assicurare, nel rispetto dell'ambiente, il benessere delle popolazioni locali. Questi nuovi significati hanno

determinato il coinvolgimento di altri sotto-sistemi societari, ovvero un autonomo orientamento culturale positivo verso la protezione dell'ambiente (che ha favorito la creazione dei parchi) ha generato un parco naturale sia come standard di integrazione (le norme sul rispetto della natura) sia come meccanismo di adattamento (uso sostenibile delle risorse naturali). Quindi il sistema politico diviene promotore di politiche ambientali quali l'istituzione di aree protette, il sistema economico concepisce nuovi modelli di sviluppo basati sulla sostenibilità, il sistema societario pone delle norme su un uso responsabile delle risorse naturali, il sistema culturale infine, oltre a determinare il suddetto quadro simbolico di riferimento (la nascita delle aree protette), investe i parchi di una molteplicità di valori.

Riprendendo lo schema Agil presentato nella tabella 1.2 del paragrafo 1.3, sinteticamente, le relazioni sociali che

costituiscono un parco naturale si potrebbero strutturare nel seguente modo²⁴ [vedi tabella 2.1]:

⇒ Quadrante A (*Adaptation*); il parco naturale stabilisce i modi di allocazione delle risorse naturali e l'uso che di queste risorse è possibile; il parco può divenire un *laboratorio* privilegiato per sperimentare e attuare i principi dello sviluppo sostenibile, in quanto il compito principale di un'area protetta è quello di «conservare campioni vitali e rappresentativi di tutti i tipi di ecosistemi e contribuire a mantenere popolazioni vitali di tutte le specie» [Wwf 1998: 3], che tradotto in altre parole vuol dire conservare un ambiente integro e pieno di opportunità alle generazioni future;

⇒ Quadrante G (*Goal-attainment*); costituire un parco naturale è uno degli strumenti maggiori delle politiche ambientali; lo scopo di queste politiche è quello di coniugare gli obiettivi

²⁴ Anche in questo contesto è importante considerare lo schema Agil in funzione della sua logica relazionale e soprattutto considerare gli assi di «*re-fero*» e di «*re-ligo*» su cui lo schema è costruito. [cfr. sopra § 1.3]

di tutela agli obiettivi di sviluppo sociale ed economico; il parco naturale può essere visto come un *volano* di sviluppo per la società locale. Creare un parco naturale in una zona estranea ai processi di industrializzazione può costituire un modo per incentivare lo sviluppo economico e sociale. Nei paesi in via di sviluppo, con il coinvolgimento attivo e partecipativo delle comunità locali, la creazione di un parco può rappresentare una concreta opportunità di lavoro per la popolazione²⁵.

⇒ Quadrante I (*Integration*); il parco naturale pone una serie di norme in riferimento alla protezione e all'uso delle risorse naturali, al fine di integrare l'individuo nella comunità ambientale. Vengono posti dei vincoli che limitano ad

²⁵ Alcune esperienze di conservazione condotte nei paesi in via di sviluppo dall'Iucn (World Conservation Union) e dall'Unesco sono descritte in Sinibaldi I. (2001), *La Conservazione su Base Partecipativa nei Paesi in Via di Sviluppo*, documento disponibile *on line* sul sito <http://www.italianostra.org/esplorambiente2/pubblicazioni.htm>; sito consultato nel marzo 2003. Sugli impatti che l'area protetta produce sulle popolazioni dei paesi in via di sviluppo cfr. Mwamfupe D. (1998), *Demographic impacts on protected areas in Tanzania and options for action*, in "Parks – The International Journal for Protected Area Managers" Vol. 8, n. 1, Febbraio 1998: 3-14.

esempio le attività economiche o i processi di urbanizzazione del territorio; ma vengono anche stabiliti degli incentivi per chi promuove attività eco-compatibili all'interno dell'area;

Tabella 2.1 – Aspetti relazionali di un parco naturale

<p>G= goal-attainment Il parco naturale come progetto politico, sociale e ambientale del territorio</p>	<p>A= adaptation Il parco naturale come laboratorio per lo sviluppo sostenibile</p>
<p>I= integration Il parco naturale come fonte di norme sull'uso delle risorse natura</p>	<p>L= latency Il parco naturale come espressione e veicolo dei valori ecologici</p>

Fonte: mio adattamento da Donati [1998: 265]

⇒ Quadrante L (*Latency*); il parco naturale è espressione di un variegato universo valoriale: ad esempio, i parchi statunitensi sono considerati dei veri e propri simboli della nazione americana [Cfr. sopra § 1.2]; anche in Italia alcuni parchi svolgono questa funzione: il Parco Nazionale

d'Abruzzo è il simbolo della sua regione solitamente denominata il cuore verde d'Italia. I parchi, oltre ad essere espressione di determinati valori, riescono a comunicarli. Essi hanno la capacità di comunicare una cultura e un nuovo modo di governare il territorio [Moschini 2002]; hanno anche la capacità di comunicare i valori locali di un territorio e di immetterli in una dimensione nazionale e internazionale [cfr. *ivi*]. Tali valori locali sono costituiti dalle tradizioni, dai cibi, dai modi di lavorare la terra, dall'artigianato e da tutte quelle altre peculiarità che rendono ogni lembo d'Italia unico.

2.3 I parchi e lo sviluppo locale: ecoturismo, agricoltura e artigianato locale

Il percorso che ho svolto finora ha evidenziato come un parco naturale rappresenti un'opportunità di sviluppo per la

popolazione che lo abita. In questo paragrafo esaminerò alcuni campi d'intervento in cui queste opportunità possono concretizzarsi. Il turismo e nello specifico l'ecoturismo e quello eno-gastronomico, l'agricoltura e l'artigianato locale sono a mio avviso le attività che maggiormente possono contribuire allo sviluppo dell'area garantendo il rispetto delle finalità di tutela²⁶. La comunicazione è un fattore determinante per il successo di queste attività; senza una progettazione e una pianificazione accurata della comunicazione, si rischia di limitare queste attività ad ambiti ristretti e poco remunerativi, cioè non è possibile tentare una valorizzazione del territorio, dei servizi e dei prodotti che offre, in grado di inserirsi in una dimensione nazionale o internazionale²⁷. Inoltre, attività di comunicazione accuratamente

²⁶ Queste sono secondo me le attività che maggiormente possono contribuire all'incremento del reddito delle popolazioni locali, ma non vanno dimenticate altre attività, come la ricerca scientifica e le attività didattiche ed educative, che possono rappresentare anch'esse fonte di sviluppo per le popolazioni locali.

²⁷ Ad esempio, oggi il turismo dei parchi in Italia è ancora prevalentemente di "corto raggio" (verso i residenti nelle aree circostanti), cioè riesce ad attrarre, salvo rare eccezioni, turisti provenienti dal circondario. [Cfr. Antonioli Corigliano M. (2002), *La valorizzazione dell'ambiente per la creazione del "prodotto turistico parco"*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*, svoltasi a Torino nell'ottobre 2002, disponibili

progettate e pianificate sono anche in grado di contribuire al miglioramento qualitativo del servizio turistico o del prodotto locale come ci indicano le più recenti teorie di marketing²⁸.

Un parco naturale si presta abbastanza bene ad essere una meta di attrazione turistica. La ricerca di un ambiente selvaggio e incontaminato, il contatto ravvicinato con gli animali e la riscoperta di antiche tradizioni locali sono alcune motivazioni che stanno alla base dei consumi turistici degli ultimi anni. Esiste cioè una consistente domanda di turismo orientato alla natura e alle tradizioni locali (eno-gastronomia in primo luogo)²⁹. Chiaramente è verso i parchi naturali che è orientata una buona fetta di questa domanda turistica. Di questo gli amministratori

on line sul sito
<http://www.regione.piemonte.it/parchi/conferenza2002/index.htm>].

²⁸ Infatti la comunicazione non dovrebbe essere identificata *tout-court* con la promozione del prodotto, essa deve essere concepita come elemento strutturale presente in ogni fase di realizzazione del prodotto o di erogazione del servizio. [Cfr. Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Milano, Giuffrè].

²⁹ Cfr. Leone Maria S. (2000), *Un'analisi di marketing territoriale: il turismo nell'Alto Belice Corleonese*, in "Nuove Effemeridi", XV, n. 55. pp. 83-93. Più specificatamente un approfondimento tra turismo e parchi naturali è offerto da Osti G. (1999), *Il turista popolare e il turista colto. Indagine nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna*, Roma, Editur.

locali dei parchi ne sono pienamente consapevoli; infatti, la promozione turistica e ricreativa delle area protette, oltre ad essere chiaramente incoraggiata dalla legge quadro 394/91 (art. 1, comma 3), è l'attività che viene sostenuta con maggiore forza in quanto su di essa vengono riposte le speranze di sviluppo socio-economico del territorio [Tulumello 2000].

A questo punto è d'obbligo una precisazione. La fruizione turistica di un'area protetta deve fare i conti con le finalità di salvaguardia, cioè non è concepibile auspicare per un parco naturale uno sviluppo indiscriminato del turismo che non tenga conto dei fragili equilibri ecologici che si vogliono preservare. In alcuni casi il turismo, se non controllato, può arrecare gravi danni all'ambiente protetto; questi problemi sono noti soprattutto negli Stati Uniti dove milioni di visitatori invadono i parchi naturali, ma anche in Italia si sono registrati casi in cui un'eccessiva presenza turistica rischiava di compromettere i luoghi protetti³⁰.

Quindi, a monte di ogni progetto di promozione turistica di un

³⁰ È tuttora in corso una dura polemica che vede coinvolto il Parco Nazionale d'Abruzzo gravemente danneggiato dall'eccessivo sfruttamento turistico.

parco naturale è necessario considerare le finalità di salvaguardia ambientale.

Quando si parla di turismo in aree protette si è soliti parlare di ecoturismo, un turismo sostenibile definito come «un viaggiare responsabile verso aree naturali che conserva l'ambiente e rafforza il benessere delle popolazioni locali» [Tidore 1997: 141]. Questa idea di turismo non è contrapposta a quella della tutela ambientale e la vacanza è vista come «accesso e partecipazione all'ambiente e alle culture locali» [cfr. *ivi*]; l'ecoturismo si contrappone al turismo cosiddetto di massa. Quest'ultimo è espressione diretta della società dei consumi: il turismo è un fenomeno di massa, banale, omogeneo e standardizzato [Savelli 1998]; al turista vengono offerti «prodotti» preconfezionati, artificiali e soprattutto «distaccati dal loro contesto, private del loro spessore, del rapporto con le condizioni che le hanno determinate e che possono, esse sole, spiegarle» [*ibidem*: 206-207]. Un turismo passivo lontano dai significati e dai valori che un parco naturale esprime: auspicare

un tale turismo in un'area protetta significherebbe principalmente snaturarne le finalità per cui essa esiste.

Il rispetto dei parametri della sostenibilità implica, quindi, l'attuazione di un turismo basato su piccoli numeri in contrapposizione ad un fenomeno di massa che con i suoi grandi numeri determina gravi impatti sugli equilibri ambientali. Il turismo di massa deve essere sostituito da un turismo alternativo, l'ecoturismo, che non determina impatti negativi sull'ambiente ed è ecologicamente integrato. Si tratta, in definitiva, di una forma di turismo sostenibile capace di coniugare le esigenze ambientali, legate alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, con quelle economiche connesse alle opportunità di sviluppo della popolazione locale.

Oltre a offrire concrete opportunità di sviluppo l'ecoturismo costituisce, anche, un importante strumento educativo per la sensibilizzazione dei problemi ambientali e consente, in particolare, di venire a contatto con ambienti naturali quasi incontaminati; di conoscere e osservare specie, anche rare, di

flora e di fauna; di apprezzare i beni culturali materiali, quali preziose testimonianze dell'evoluzione dei gruppi sociali, e immateriali, come le tradizioni folkloristiche [Cicirello 2002].

Un ulteriore approfondimento va fatto in merito al rapporto tra turismo e popolazione locale. L'ecoturismo e un'altra forma di turismo, quello eno-gastronomico, presentano la caratteristica comune di ricercare una partecipazione attiva con l'ambiente e con la popolazione locale³¹. Si è visto sopra come la popolazione locale abbia un rapporto inscindibile con il territorio protetto. Cogliere questo rapporto rappresenta un fonte di attrazione per questo tipo di turisti. Savelli [1997] sostiene che fra turista e popolazione locale si instaura una «tensione comunicativa»: il turista cerca di stabilire una relazione comunicativa con la popolazione locale, cerca di entrare nel «vissuto» della comunità locale e di parteciparvi attivamente. Appare indispensabile quindi un canale di comunicazione che metta in contatto la popolazione del luogo e il turista.

³¹È possibile inoltre, ricondurre i presupposti del concetto di *ecoturismo* a quello più generale di sviluppo sostenibile e di qualità della vita. [Cfr. Savelli A. (1998), *Sociologia del turismo*, Angeli, Milano].

È indispensabile altresì richiedere una partecipazione attiva delle popolazioni locali dei parchi: «si devono sviluppare programmi, che includano l'educazione e la formazione, che incoraggino la gente a prender parte alle attività ecoturistiche, che permettano alle comunità indigene e locali di sviluppare e trarre benefici dall'ecoturismo, e che aumentino la cooperazione delle comunità interessate allo sviluppo del turismo e alla preservazione del patrimonio, al fine di migliorare la protezione dell'ambiente, delle risorse naturali e del patrimonio culturale» [Antonioli 2002: 5].

Quest'aspetto viene, il più delle volte, posto in secondo o terzo piano: l'interesse maggiore viene riservato alle «solite» campagne di promozione turistica, i canali preferiti sono i mezzi di comunicazione di massa, mezzi certamente prestigiosi ma altamente costosi e di dubbia efficacia. Con questo non voglio affermare che la pubblicità sia del tutto inutile, voglio solo sottolineare che la promozione di un territorio passa anche da piccole cose come la disponibilità e la competenza della

popolazione locale a intraprendere relazioni comunicative con i turisti. Secondo me, questo è un punto in cui dovrebbe essere rivolta maggiore attenzione. Nel capitolo successivo cercherò di approfondire come e con quali strumenti è possibile definire un piano di comunicazione che coinvolga l'intera area protetta.

Un'altra opportunità di sviluppo è data dalla valorizzazione dei prodotti tipici dell'artigianato e dell'agricoltura locali. Ovviamente non tutti i prodotti locali vanno valorizzati ovvero, non tutto ciò che appartiene al territorio del parco è per se stesso una risorsa da valorizzare. Valorizzati vanno, invece, quei prodotti che rispondono al criterio della tipicità: tipico è un prodotto strettamente correlato con una specifica e particolare tradizione lavorativa di una determinata area, che affonda le sue radici nella storia e nella cultura di una comunità locale, ed in quanto tale diventa uno dei suoi elementi di identità. È stato ampiamente detto che le aree protette italiane si caratterizzano per un ambiente antropizzato da secoli e per un intreccio inestricabile con il territorio circostante e la sua comunità locale:

di conseguenza il riferimento alle risorse da valorizzare non può fermarsi alle sole valenze naturalistiche, ma deve coniugarsi anche alle valenze antropiche appartenenti all'area protetta e al territorio circostante, rappresentate da storia, tradizioni, cultura ed anche produzioni tipiche. Inoltre la valorizzazione di particolari e tradizionali processi di produzione, patrimonio di un determinato contesto territoriale, comporta come conseguenza una maggiore tutela di quel territorio.

La valorizzazione di questi prodotti è certamente correlata alla valorizzazione turistica di cui si è parlato sopra. Ma, oltre a rappresentare motivo di attrazione per i turisti, i prodotti tipici di un parco possono trovare anche canali esterni in cui possono essere commercializzati. Anche la legge quadro sulle aree protette n. 394/91 prevede la valorizzazione dei prodotti tipici del parco (art. 2, comma 9) e inoltre concede l'utilizzo del nome e dell'emblema del parco per la loro commercializzazione, sempre se questi rispettano le finalità del parco. L'utilizzo del marchio del parco assume, come si vedrà in modo più approfondito alla

fine di questo capitolo, una valenza fondamentale per le attività di comunicazione, in quanto vengono trasferite sui prodotti tutte le connotazioni positive che il parco esprime: genuinità, purezza, ecc. Anche in questo caso progettare e pianificare accuratamente la comunicazione diventa un'operazione indispensabile.

Un esempio di valorizzazione e comunicazione dei prodotti tipici dei parchi naturali italiani è stato promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio in collaborazione con Slow Food³². Si tratta dell'Atlante dei prodotti tipici dei parchi italiani³³, in cui sono catalogati e valutati migliaia di prodotti tipici e in cui il consumatore può trovare una completa informazione a riguardo. Nella filosofia dell'iniziativa fornire informazioni utili ai consumatori è stato un obiettivo primario, come sottolineano efficacemente i compilatori di questo atlante:

³² Come indicato nel sito del movimento, *Slow Food* è «un Movimento Internazionale a sostegno della cultura del cibo e del vino nato nel 1989. *Slow Food* si contrappone alla tendenza alla standardizzazione del gusto e difende la necessità di informazione da parte dei consumatori nel mondo».[Cfr. <http://www.slowfood.it/>, sito visitato nell'aprile 2003]

³³ L'iniziativa è stata realizzata anche in collaborazione con Legambiente e con la Federparchi. L'atlante è consultabile interamente *on line* all'indirizzo <http://www.atlanteparchi.it/home.html>, sito visitato nell'aprile 2003.

« Bisogna sempre mettersi nei panni del viaggiatore che userà la guida e chiedersi: “Se ti mandassero in cima a quella montagna a comperare quel pane, tu cosa diresti? Ne è valsa la pena?”. Ecco il cuore del problema: con il consumatore non si scherza»³⁴.

2.3.1 I marchi dei parchi: uno strumento di valorizzazione e comunicazione³⁵

La legge quadro sulle aree protette, la 394/91, nell’art. 14, intitolato «Iniziative per la promozione economica e sociale», permette alle aree protette, e in particolare all’Ente parco, la

³⁴ Affermazione presente nel sito Internet dell’atlante. [Cfr. nota precedente].

³⁵ La stesura di questo paragrafo si è basata sulla consultazione di una ricerca effettuata dall’Unità Aree Protette del Wwf i cui risultati mi sono stati gentilmente forniti. La ricerca dal titolo *I marchi per i parchi: certificazione di prodotti, di servizi e di organizzazioni per promuovere lo sviluppo locale nelle aree protette* è stata realizzata dal Wwf Italia nell’ambito del programma PASS (Pubbliche Amministrazioni per lo Sviluppo del Sud) del Dipartimento della Funzione Pubblica del Consiglio dei Ministri. Sempre alla stessa ricerca si riferiscono i casi del Parco Lombardo del Ticino e del progetto “Città, castelli, ciliegi” di seguito riportati.

possibilità di concedere «a mezzo di specifiche convenzioni l'uso del nome e dell'emblema dell'area protetta a servizi e prodotti locali che abbiano la finalità dell'agevolazione o promozione di attività tradizionali artigianali, agro-silvo-pastorali, culturali, servizi sociali e ogni altra iniziativa atta a favorire nel rispetto delle esigenze di conservazione del parco, lo sviluppo del turismo e delle attività locali connesse».

Possono essere distinte due differenti interpretazioni e utilizzi che i parchi italiani hanno compiuto sulla base di questo articolo. Vi sono infatti enti che utilizzano lo strumento della concessione del nome e del proprio emblema finalizzando questa azione alla promozione e allo sviluppo delle attività ricadenti nel parco, tramite l'individuazione di una serie di regole che identificano le attività rientranti nelle possibili partecipanti. Altri enti, invece, utilizzano l'emblema come un vero e proprio marchio pretendendo una rispondenza sul piano della qualità e organizzando un controllo specifico dei requisiti e dell'accordo

con le finalità del parco. In questo secondo caso l'ente parco ha il ruolo di ente certificatore³⁶.

In entrambi i casi i marchi o emblemi dei parchi si configurano come un mezzo di comunicazione e di valorizzazione di un territorio e quindi delle comunità locali e del loro ambiente, mentre se inseriti in un processo di accurata e seria certificazione essi si pongono anche come garanzia di qualità per il consumatore. E ancora, in entrambi i casi, il marchio può essere creato ex novo richiamando motivi ricorrenti nell'emblema del parco o può essere direttamente utilizzato come marchio lo stesso emblema del parco senza apportare nessuna modifica, come ad esempio è stato fatto nel Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise.

Come quelli aziendali i marchi o emblemi dei parchi naturali sono in grado di assolvere a determinate funzioni comunicative [Appiano 1998]:

³⁶ Questa due interpretazioni sono citate nella ricerca su cui si basa la stesura di questo paragrafo. [Cfr nota precedente].

- i. se facilmente riconoscibile, percepibile e memorizzabile il marchio o emblema è in grado di identificare ed evocare il parco e le sue peculiarità naturali;
- ii. in quanto segno di tipo culturale il marchio o emblema si costituisce come elemento comunicativo;
- iii. il marchio ha la capacità di tutelare l'esclusività della produzione locale del parco, alla pari o in associazione ai marchi di garanzia di tutela dei prodotti tipici riconosciuti a livello europeo, quali il marchio DOC (Denominazione di Origine Controllata), il DOP (Denominazione di Origine Protetta), l'IGP (Indicazione Geografica Protetta), l'IGT (Indicazione Geografica Tipica) e l'Attestazione di Tipicità³⁷.

Come si evince dall'articolo di legge sopra citato, i marchi o emblemi sono usati anche nel caso dei servizi offerti nell'area protetta. Tali servizi sono principalmente quelli legati alla fruizione turistica e quelli legati all'informazione sulle attività

³⁷ Per approfondimenti sui marchi di tutela e di garanzia cfr. il sito della società italiana brevetti all'indirizzo <http://www.sib.it/itasib/marchi/index.htm>, sito visitato nell'aprile 2003.

produttive eco-compatibili che possono essere condotte nel parco. A titolo esemplificativo verranno illustrati di seguito due esempi di utilizzo del marchio riferiti a due diversi contesti territoriali italiani.

2.3.1.1 Il Parco Lombardo della Valle del Ticino³⁸

Il parco in questione, un parco regionale, è stato istituito nel 1980 e comprende 45 comuni di tre province lombarde: Milano, Pavia e Varese. Il parco presenta una forte antropizzazione e ricade in uno dei territori più industrializzati d'Italia. Altrettanto forte è la presenza di attività legate al settore primario quali l'agricoltura e l'allevamento. Il marchio, registrato presso il Ministero dell'Industria, ha come obiettivo primario la promozione delle attività agricole presenti nel parco e si inserisce in un più ampio progetto di sviluppo locale dell'intera area.

³⁸ Cfr. sopra nota 22 § 2.2.1.

Inoltre, il marchio è destinato esclusivamente ai prodotti agricoli. Lo slogan che ha accompagnato il progetto del marchio è stato “Il marchio un’opportunità per il territorio, il reddito e il consumatore”.

Infatti, tale marchio, oltre alla promozione delle attività agricole, vuole certificare il processo di produzione dei prodotti agricoli che si servono di esso. La certificazione è gestita direttamente dall’ente di gestione del parco che controlla le tecniche di produzione e i modi di utilizzo del suolo verificando che queste assicurino il minor impatto al fine di assicurare la tutela paesaggistica e ambientale dell’area di provenienza del singolo prodotto.

Il marchio richiama completamente quello proprio del parco ed è disponibile in due differenti versioni: uno di colore verde per produzioni derivate da agricoltura biologica, l’altro di colore blu per produzioni da agricoltura integrata. In pratica i produttori contraddistinti dal logo “Parco del Ticino-produzione controllata” si impegnano nel mantenimento del territorio e del

paesaggio attraverso l'impiego di tecniche agricole a minor impatto, con notevole riduzione di apporti chimici alle colture (marchio blu: agricoltura integrata) oppure esclusivamente con apporti organici (marchio verde: agricoltura biologica).

Per quanto riguarda gli aspetti legati all'informazione e alla promozione dell'iniziativa, l'ente di gestione del parco ha prodotto una serie di materiali informativi a riguardo. Il materiale informativo ha riguardato sia gli agricoltori interessati all'adesione al progetto del marchio sia i consumatori dei prodotti dell'area ticinese. Inoltre, l'ente di gestione ha partecipato, con questa iniziativa, a numerose fiere e manifestazioni di vario tipo. Tali partecipazioni hanno interessato sia aspetti legati alla diretta promozione dell'iniziativa, sia aspetti legati alla vendita dei prodotti direttamente negli stand di esposizione. Queste iniziative sono state concepite per raggiungere mercati di maggiore ampiezza.

Infine sono stati organizzati una serie di convegni e di serate informative dirette a informare e coinvolgere gli operatori

agricoli locali. Quest'ultime iniziative hanno registrato un notevole successo fra gli operatori agricoli della zona. È stato ospitato, sempre nell'ambito delle iniziative legate al marchio, presso la sede dell'ente di gestione, uno sportello informazioni dell'Unione Europea, il Carrefour (Centro Europeo di informazione e animazione rurale) rivolto agli agricoltori.

L'iniziativa del marchio del Parco Lombardo, ha riscosso un buon risultato fra gli operatori agricoli locali. I prodotti commercializzati con il marchio sono molteplici (riso, salumi, latticini, ecc) e molti di essi hanno registrato un incremento delle vendite.

2.3.1.2 Il progetto “Città Castelli Ciliegi”³⁹

L'iniziativa in questione ha interessato un'area di 14 comuni dell'Emilia-Romagna ricadenti nelle province di Bologna e di

³⁹ Cfr. sopra nota 22 § 2.2.1.

Modena. In questo territorio ricadono due parchi regionali: il Parco dell'Abbazia di Monteveglio e il Parco dei Sassi di Malatina. A differenza del caso precedente l'ente promotore dell'iniziativa non è stato l'ente gestore del parco (in questo caso dei due parchi) ma la Regione Emilia-Romagna che si è avvalsa della collaborazione di società esterne⁴⁰. Lo slogan dell'iniziativa è stato «Un territorio, un progetto» e ha avuto come obiettivo primario la valorizzazione delle risorse del territorio predisponendo una serie di azioni e utilizzando alcune risorse economiche messe a disposizione dall'Unione Europea nell'ambito del progetto LIFE (L'Instrument Financier pour l'Environnement).

Il paesaggio collinare, le coltivazioni di ciliegi, la tradizione viticola risalente all'epoca romana, quella dell'aceto balsamico e del parmigiano reggiano sono i tratti distintivi della zona. Il territorio si caratterizza anche per la presenza del fiume Panaro che nei secoli, prima dell'avvento dell'energia elettrica, ha

⁴⁰ Si tratta della società Eco&Eco, del Centro Divulgazione Agricola della Provincia di Bologna, e della società di promozione turistica Promappennino.

determinato lo sviluppo delle attività produttive della zona. Il progetto ha visto la partecipazione degli enti locali e di diverse associazioni.

Tale progetto di valorizzazione ha utilizzato in maniera significativa il marchio che riassume i tratti distintivi del territorio riproducendo i punti cardine del progetto cioè la valorizzazione e la promozione delle città (le comunità locali), dei castelli (la storia e la tradizione) e dei ciliegi (i prodotti del territorio).

L'utilizzo di questo marchio ha interessato molteplici ambiti d'intervento in cui si è articolato il progetto; oltre alle produzioni tipiche locali sono state promosse diverse iniziative legate al promozione turistica, culturale e ambientale; di seguito sono riportate le maggiori iniziative:

- *Paesaggi agrari*, itinerari alla scoperta dei beni culturali e ambientali del territorio, valorizzando l'ambiente rurale e i prodotti rurali più significativi, nello stesso ambito sono stati organizzati degli incontri musicali;

- *Campane, campanili, campanari*, riscoperta della tradizione locale della costruzione delle campane, nell'occasione sono state organizzate visite guidate ad un'antica fonderia, sono state pubblicate monografie e cd musicali e sono stati realizzati dei concerti;
- *Tutta la valle cura il torrente*, iniziativa di coinvolgimento nella manutenzione e pulizia del torrente Samoggia;
- *Sorsi e percorsi*, convegno internazionale sulle strade del vino;
- Sono state realizzate numerose guide e mappe dei sentieri, del paesaggio e dei prodotti tipici
- Nell'ambito delle attività di comunicazione è stato istituito un ufficio stampa, sono stati organizzati convegni, è stato creato il sito Internet (<http://www.cittacastelliciliegi.it/>) ed è stato realizzato diverso materiale comunicativo (*newsletter*, adesivi, distintivi, gazebo informativo, bandiere, ecc);
- Attività sono state indirizzate anche alle scuole (Scuola-fattoria, Concorso scuola).

3. LA COMUNICAZIONE PUBBLICA NELLE AREE PROTETTE

In questo capitolo approfondirò la politica di comunicazione delle aree protette. In particolare, il mio interesse si focalizzerà sulla comunicazione dell'ente di gestione dei parchi naturali. Dapprima però, analizzerò la comunicazione ecologica, cioè quel tipo di comunicazione i cui contenuti principali sono riferiti all'ambiente e alle tematiche ad esso connesse. Ritengo che questa operazione sia necessaria, in quanto la comunicazione di un ente parco debba per coerenza inserirsi nel quadro di una politica per l'ambiente.

In altre parole, se la *mission* principale di un'area protetta consiste nel proteggere la natura, tentando anche di attuare modelli di sviluppo sostenibile, e se tutte le attività, come si è ampiamente visto precedentemente, devono essere ricondotte ad

essa, anche la comunicazione dell'ente di gestione, alla pari e prima di ogni altra attività, deve possedere un forte legame con le tematiche ambientali. Quindi dapprima approfondirò la comunicazione dell'ente di gestione nel quadro generale della comunicazione ecologica, successivamente verificherò come la comunicazione possa essere uno strumento di valorizzazione del territorio. Successivamente mostrerò alcuni dati relativi ai mezzi e agli strumenti di comunicazione del sistema dei parchi nazionale italiano. Infine, presenterò i risultati di una mia ricerca qualitativa condotta presso nove parchi naturali italiani.

3.1 La comunicazione ecologica e la comunicazione pubblica

Nel capitolo precedente ho definito un parco naturale in termini relazionali e ho evidenziato che esso svolge funzioni

individuabili a partire dai quattro sotto-sistemi sociali [cfr. sopra § 2.2.2]. In sintesi, seguendo lo schema Agil, si può dire che:

(G): il sistema politico con la promozione di politiche ambientali favorisce, in determinati territori, l'istituzione delle aree protette. La creazione di parchi naturali si configura come uno dei maggiori strumenti di politica ambientale e lo *scopo* principale di queste politiche è chiaramente quello di proteggere l'ambiente, nel quadro degli obiettivi di sviluppo socio-economico;

(A): il sistema economico concepisce nuovi modelli di sviluppo basati sulla sostenibilità ambientale. L'istituzione delle aree protette si configura come una forma specifica di *adattamento*, cioè l'area protetta stabilisce i modi di allocazione e di sfruttamento delle risorse in linea con i principi dello sviluppo sostenibile;

(I): il sistema societario pone una serie di norme in riferimento alla protezione e all'uso delle risorse naturali. L'area

protetta diviene un modo per *integrare* l'individuo nella comunità ambientale;

(L): infine il sistema culturale produce una serie di quadri simbolici di riferimento e il parco naturale rappresenta l'*identità* degli attori sociali, individuali o collettivi. Come si è visto sopra i parchi sono visti come simboli di una nazione o come simboli di un modo di vivere alternativo. Più in generale, i parchi sono espressione e veicolo di un determinato orientamento valoriale [cfr. § sopra 1.2].

In questo capitolo il mio interesse si focalizzerà sulla comunicazione pubblica nelle aree protette e le osservazioni che ho precedentemente sintetizzato assumono particolare importanza per due ragioni:

- i. perché è possibile individuare le quattro dimensioni in cui la comunicazione pubblica di un'area protetta può dispiegarsi;
- ii. perché «la comunicazione ecologica può svilupparsi solo nell'ambito delle frequenze e dei codici propri dei più

importanti sotto-sistemi funzionali [...] oppure è solo «rumore», disturbo» [Luhmann 1992³: 50] e cioè secondo il sociologo tedesco la questione ambientale deve trovare «*risonanza*» in ogni sotto-sistema funzionale, altrimenti l'ambiente non ha nessuna possibilità di comunicare con la società. È la società a comunicare sull'ambiente e, se questo non avviene, le «minacce ecologiche», cioè le trasformazioni ambientali, indotte o meno dall'uomo, che mettono in pericolo la sopravvivenza dell'umanità, non hanno alcun effetto sociale [ivi].

Tuttavia, il primo punto sarà oggetto di riflessione del capitolo successivo, nel quale, utilizzando la teoria multidimensionale della comunicazione pubblica [Martelli 2002], studierò la capacità comunicativa dei siti web degli enti di gestione dei parchi naturali; mentre il secondo punto verrà trattato nel corso di questo capitolo. Quindi nel paragrafo successivo approfondirò quest'ultimo punto nel tentativo di

confermare quanto è già stato detto sul coinvolgimento della società che la protezione dell'ambiente richiede.

In questo contesto però mi servirò di un'impostazione teorica diversa da quella relazionale precedentemente usata: infatti, ricorrerò agli studi di Niklas Luhmann e alla sua teoria sociosistemica. Successivamente cercherò, attraverso il ricorso alle considerazioni proprie del marketing territoriale, di mostrare come la comunicazione pubblica sia uno strumento in grado di integrare e valorizzare il territorio; inoltre verranno fornite alcune precisazioni in merito alla comunicazione dell'ente di gestione. Infine, esaminerò con attenzione le attività di comunicazione prodotte dagli enti gestori di alcuni parchi italiani.

3.1.1 La comunicazione ecologica nei sotto-sistemi sociali

Nel primo capitolo ho tracciato un quadro di riferimento generale in cui ho analizzato il rapporto tra la società e

l'ambiente; in particolare ho esaminato due questioni: la prima, evidenziata attraverso la storia dei movimenti ecologisti, riguarda i modi con cui la società reagisce alle minacce ecologiche; la seconda illustra, da un punto di vista sociologico, i motivi che spingono gli uomini a salvaguardare la natura. In questo capitolo cercherò di fornire un ulteriore approfondimento partendo di nuovo da quella prima questione, cioè come la società reagisce alle minacce ecologiche.

Questo è l'interrogativo centrale che si pone il sociologo tedesco Niklas Luhmann in un suo libro del 1986, *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen* [tr. it. di Raffaella Sutter, *La comunicazione ecologica. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche*, Angeli, Milano, 1992³].

Nell'ambito di questa tesi, alcune affermazioni che Luhmann fa in quella sede assumono grande valore. Della complessa analisi luhmaniana mi interessano in particolare due aspetti: il primo riguarda il concetto di *risonanza* [cfr. *ibidem*:

cap. 4], il secondo si riferisce al modo con cui la comunicazione viene intesa come operazione sociale [cfr. *ibidem*: cap. 6]. Esamino quest'ultimo argomento per spiegare successivamente il concetto di *risonanza*.

Per Luhmann i fatti che avvengono nell'ambiente, le catastrofi ambientali, le carestie, ecc. non hanno nessuno effetto sociale fin tanto che non si comunica su di essi [*ibidem*: 96], in altre parole un evento ambientale esiste per la società nel momento in cui questo viene comunicato. Ad esempio, negli anni Settanta molte catastrofi ambientali sono state nascoste all'opinione pubblica, e quindi quegli eventi catastrofici non comunicati ma di reali effetti sull'ambiente, per la stragrande maggioranza dell'opinione pubblica non sono mai avvenuti [*ibidem*: 51]. Il concetto è spiegato molto bene in questa affermazione del sociologo tedesco: «Potrebbero morire pesci o uomini, il bagno nei mari o nei fiumi potrebbe causare malattie, potrebbe non esserci più benzina nei distributori e la temperatura media potrebbe crescere o calare: fino a che su di questo non si

comunica, ciò non ha alcun effetto sociale. La società è certo un sistema sensibile, ma operativamente chiuso. Osserva solo attraverso comunicazioni» [*ibidem*: 97].

Non approfondendo tutto l'apparato teorico che Luhmann costruisce, quello che in questo momento mi interessa rilevare è che gli eventi ambientali, ovvero gli *input* che l'ambiente produce, per essere percepiti dalla società devono essere comunicati e devono avere *risonanza* in ogni sotto-sistema funzionale della società, cioè gli *input* dell'ambiente devono essere tradotti nei codici e nei programmi di ogni sotto-sistema, solo così la società può rispondere alle minacce ecologiche. I codici rappresentano il modo con cui «i più importanti sistemi funzionali strutturano la loro comunicazione¹» [*ibidem*: 105]. Mentre il concetto di *programma* «indica il successore di un antico uso concettuale (canone, criterio, regola) di quelle condizioni nelle quali il valore positivo o negativo di un

¹ Per Luhmann il concetto di comunicazione non indica semplicemente un agire comunicativo ma «un'operazione autopoietica propria che connette in un'unità emergente tre diverse selezioni, cioè informazione, notificazione e comprensione, per poter includere ulteriori comunicazioni» [cfr. Luhmann N. 1992³: 246].

determinato *codice* può essere giustamente assegnato a fatti o eventi» [*ibidem*: 247]. Per spiegare meglio quest'ultimo passaggio prendo in considerazione le argomentazioni che vengono date da Luhmann a proposito di alcuni sotto-sistemi sociali².

Il sotto-sistema dell'economia ha come *codice* il denaro, mentre il *programma* è costituito dai prezzi [cfr. *ibidem*: cap. 10]. L'economia moderna si differenzia dagli altri sotto-sistemi funzionali per il fatto di comprendere tutte quelle operazioni che si svolgono con pagamento in denaro; queste operazioni avvengono in base a dei «criteri di giusto comportamento» [*ibidem*: 126], cioè ad un *programma*. Nella moderna economia liberista il giusto comportamento è dato dal mercato e dalla sua capacità di determinare il prezzo giusto. Per avere *risonanza* in questo sotto-sistema le questioni ambientali devono essere tradotte nel *codice* e nel *programma* dell'economia. «Il *sistema economico* [...] può intervenire nella questione ecologica, solo se

² I sotto-sistemi che Luhmann considera sono: economia, diritto, scienza, politica, religione ed educazione.

questa si presenta con caratteristiche che rendano determinanti interventi economici profittevoli per l'imprenditore» [*ibidem*: 29, corsivo nel testo]. È il caso ad esempio dell'industria dei prodotti biologici, in cui gli imprenditori soddisfacendo nuove e ampie fette di mercato hanno trasformato la tutela dell'ambiente (per la produzione di questi beni è obbligatorio la certificazione del non utilizzo di pesticidi o di Ogm) in nuove opportunità di business.

Il sotto-sistema della politica ha come *codice* il potere espresso nella posizione di comando, il *programma* è costituito dal piano di governo di chi detiene il potere [cfr. *ibidem*: cap. 13]. I modi con cui la questione ambientale trova *risonanza* in questo sotto-sistema sono stati già trattati nel corso di questa tesi. Si è visto come i movimenti ecologisti e i partiti verdi hanno saputo collocare nell'agenda politica i temi ambientali. In effetti si può affermare che la questione ambientale ha trovato la massima *risonanza* nella politica: essa è entrata, acquisendo sempre più importanza, nei programmi dei partiti e ha determinato l'avvio di una serie di politiche ambientali che, come

si è visto, hanno portato alla creazione e alla diffusione delle aree protette. Questa primarietà della politica nei confronti della questione ambientale pone anche una serie di limitazioni al modo in cui la società deve reagire alle minacce ecologiche. «Anche il sistema politico [...] è capace di risonanza solo nell'ambito delle frequenze proprie» [*ibidem*: 209]; in altre parole il sistema politico può trattare le questioni ambientali soltanto nei limiti delle sue prerogative; può solo funzionare da catalizzatore ma spetta anche agli altri sotto-sistemi occuparsi dell'ambiente.

In sintesi, da quanto emerso finora, posso trarre due importanti considerazioni. La prima considerazione riguarda il concetto di *risonanza* applicato al caso delle aree protette. L'ambiente non comunica direttamente con la società, è invece la società a comunicare sull'ambiente attraverso la *risonanza* nei sotto-sistemi; ritornando ai parchi naturali il territorio protetto rischia di non trovare la giusta *risonanza* in ognuno dei sotto-sistemi sociali analizzati. Ad esempio, quando viene creato un parco (azione come si è visto intrapresa tipicamente dalla

politica) si rischia erroneamente di concepirlo soltanto come *museo* o come *vincolo*: nel primo caso il territorio, concepito metaforicamente sotto una campana di vetro, viene *protetto* anche dall'ingerenza di altri sotto-sistemi, in modo particolare da quello economico; nel secondo caso il parco naturale viene visto esclusivamente come fonte di divieti. Il parco pone soltanto dei vincoli e non permette alle comunità locali di raggiungere i livelli di benessere socio-economico che si registrano in altre aree territoriali [cfr. sopra § 2.2.1].

La seconda considerazione riguarda più da vicino la comunicazione nelle aree protette e in particolare quella pubblica. Riprendendo la definizione di comunicazione pubblica data da Paolo Mancini è possibile iscrivere la comunicazione ambientale, in particolar modo quella che riguarda le aree protette, nell'ambito della comunicazione pubblica, infatti questi «definisce come pubblica quella comunicazione che ha per oggetto gli affari di interesse generale, quelli che in inglese vengono definiti *public affairs* [...]» [Mancini 1996: XI, corsivo

nel testo]; questi affari o, meglio, argomenti possono essere definiti come «tutti quelli che riguardano le interazioni tra sottosistemi sociali [...]» [*ibidem*: 88]. Infatti, è innegabile che la tematica ambientale sia un argomento di interesse generale, ed è altrettanto innegabile che queste tematiche interessino, come si è visto, i diversi sotto-sistemi sociali nei quali la società si articola. Per queste ragioni la comunicazione nelle aree protette, in riferimento alla *mission*, cioè la salvaguardia della natura, verrà trattata con le categorie proprie della comunicazione pubblica.

Ovviamente il campo della comunicazione pubblica, anche in un parco naturale, non si limita soltanto ai temi ambientali. In un parco naturale vi risiedono molti cittadini e vi operano molte amministrazioni, è quindi chiaro che la comunicazione pubblica deve occuparsi anche di altre cose. Ad esempio se considero un'amministrazione comunale il cui territorio si trova in un'area protetta, normalmente essa produrrà comunicazione in riferimento alle sue attività di routine (anagrafe, imposte comunali, ecc). Anche per questo motivo ho scelto di esaminare

la comunicazione dell'ente di gestione, che credo sia più di ogni altro, all'interno di un'area protetta, influenzata e determinata dalle tematiche ambientali così come sono state esaminate in questo lavoro, quindi, in prospettiva economica, politica, normativa e valoriale. Preciso meglio questa mia scelta.

Certamente, come è stato accennato nel capitolo secondo [cfr. sopra § 2.2.1] gli emittenti potenziali di comunicazione pubblica in un'area protetta sono molteplici. Un'accurata individuazione è possibile ricorrendo ai tipi della comunicazione pubblica individuati da Mancini [cfr. Mancini 1996: cap. 4]³. Seguendo questi tipi in un parco naturale è possibile individuare i seguenti potenziali emittenti: le istituzioni pubbliche (l'ente parco, i comuni, i musei, le scuole, la provincia, ecc); quelle semi pubbliche⁴ (i movimenti e le associazioni ecologiste e il terzo settore in generale); e infine anche i soggetti privati (in un parco

³ Mancini individua i tipi di comunicazione pubblica riferendosi ai compiti che la comunicazione pubblica svolge e agli oggetti di tale comunicazione. Per il mio scopo ho utilizzato i tipi individuati tramite gli oggetti della comunicazione pubblica.

⁴ Per Mancini sono semi pubbliche quelle istituzioni che «sono soggetti di diritto privato, ma intervengono stabilmente e continuamente su argomenti di interesse pubblico» [cfr. Mancini P. 1996:XII].

ad esempio alcuni servizi di pubblica utilità sono affidate a cooperative). Tutti questi soggetti hanno tutte le caratteristiche per essere emittenti di comunicazione pubblica in un'area protetta.

Ma in un parco naturale due, a mio avviso, sono i maggiori soggetti fonti di una comunicazione pubblica fortemente ambientale (cioè nel senso dato sopra). Questi sono i movimenti ecologisti e l'ente di gestione del parco. I primi perché, come si è detto nel capitolo primo [cfr. sopra § 1.1], hanno nella difesa della natura l'obiettivo principale della loro esistenza ed inoltre, come evidenziato precedentemente [cfr. sopra § 2.1] essi sono i maggiori promotori in Italia della creazione e diffusione dei parchi naturali⁵. Il secondo perché è l'ente istituzionale che, come la legge 394/91 prevede, è incaricato della gestione dell'area protetta⁶ e quindi l'ente pubblico più importante di un

⁵ I movimenti ecologisti sono molto attivi nell'ambito delle aree protette come si evince anche dai numerosi studi citati in questa tesi. Per una rassegna di questi studi si rimanda alla bibliografia di riferimento finale.

⁶ Nella grande maggioranza dei casi la gestione di un parco naturale, nazionale o regionale, viene affidata a un ente appositamente creato, in

parco naturale⁷. In definitiva, in questo lavoro mi occuperò della comunicazione pubblica prodotta dall'ente di gestione e quindi di seguito verranno definite le caratteristiche e le funzioni principali di quest'ente.

3.1.2 Inquadramento legislativo dell'ente di gestione dei parchi

L'ente di gestione del parco, essendo un ente pubblico, possiede molte caratteristiche comuni ad altri enti pubblici: ha una sede territoriale ben definita situata in un comune dell'area protetta, talvolta possiede anche degli sportelli periferici in altri

alcuni casi però tale gestione viene curata da altri enti presenti nel territorio (la comunità montana, un consorzio tra comuni, la provincia, ecc.).

⁷ Un'ulteriore precisazione va fatta in merito all'ente di gestione del parco. Questo è definito come «ente pubblico strumentale» cioè un ente a cui l'ente territoriale di riferimento (lo Stato o le regioni) danno per ragioni tecniche personalità giuridica e una limitata autonomia. [cfr. Martines T. (1995⁷), *Diritto pubblico*, Milano, Giuffrè: 180; AA.VV. (1999), *Codice delle aree protette. Trattati internazionali, norme comunitarie e legislazione italiana*, Milano, Giuffrè e Abrami A. (2000), *Il regime giuridico delle aree protette*, Torino, Giappichelli.].

comuni, come si è visto precedentemente è fornito di una pianta organica con diversi tipi di personale assunto e precario [cfr. sopra § 2.1], ha un vertice di comando i cui organi, come recita l'articolo 9 della legge quadro, sono: il presidente, il consiglio direttivo, la giunta esecutiva, il collegio dei revisori dei conti e la comunità del parco⁸.

In particolare, come prevede la legge quadro, è affidata, all'ente di gestione la predisposizione di una serie di piani e regolamenti che disciplinano le attività del parco, fra questi i più importanti sono:

- i. il *regolamento del parco* (art. 11) disciplina:
 - a. la tipologia e le modalità di costruzione di opere e manufatti;
 - b. lo svolgimento delle attività artigianali, commerciali, di servizio e agro-silvo-pastorali;

⁸ Non è questa la sede per specificare quali funzioni spettano a tali organi, che comunque sono precisate nella legge quadro. Tuttavia è opportuno precisare che non tutti i parchi hanno gli stessi organi, ad esempio in Sicilia la legge regionale sulle aree protette, la n. 98 del 6 maggio 1981, prevede i seguenti organi: il presidente, il consiglio del parco, il comitato esecutivo, il collegio dei revisori.

- c. il soggiorno e la circolazione del pubblico con qualsiasi mezzo di trasporto;
- d. lo svolgimento di attività sportive, ricreative ed educative;
- e. lo svolgimento di attività di ricerca scientifica e bio-sanitaria;
- f. i limiti alle emissioni sonore, luminose o di altro genere, nell'ambito della legislazione in materia;
- g. lo svolgimento delle attività da affidare a interventi di occupazione giovanile, di volontariato, con particolare riferimento alle comunità terapeutiche, e al servizio civile alternativo;
- h. l'accessibilità nel territorio del parco attraverso percorsi e strutture idonee per disabili, portatori di handicap e anziani;

Il regolamento del parco valorizza altresì gli usi, i costumi, le consuetudini e le attività tradizionali delle popolazioni residenti sul territorio, nonché le espressioni culturali proprie e

caratteristiche dell'identità delle comunità locali e ne prevede la tutela anche mediante disposizioni che autorizzino l'esercizio di attività particolari collegate agli usi, ai costumi e alle consuetudini suddette.

ii. il *piano del parco* (art. 12), con cui l'ente di gestione deve perseguire le finalità di tutela dei valori naturali ed ambientali nonché storici, culturali, antropologici tradizionali; esso deve essere articolato nei seguenti contenuti:

- a. organizzazione generale del territorio e sua articolazione in aree o parti caratterizzate da forme differenziate di uso, godimento e tutela⁹;
- b. vincoli, destinazioni di uso pubblico o privato e norme di attuazione relative con riferimento alle varie aree o parti del piano;

⁹ Queste zone verranno specificate nel seguito di questo capitolo [cfr oltre § 3.2.1].

- c. sistemi di accessibilità veicolare e pedonale con particolare riguardo ai percorsi, accessi e strutture riservati ai disabili, ai portatori di handicap e agli anziani;
 - d. sistemi di attrezzature e servizi per la gestione e la funzione sociale del parco, musei, centri di visite, uffici informativi, aree di campeggio, attività agro-turistiche;
 - e. indirizzi e criteri per gli interventi sulla flora, sulla fauna e sull'ambiente naturale in genere;
- iii. il *piano economico e sociale* (art. 14), che come prevede la legge può riguardare:
- a. la concessione di sovvenzioni a privati ed enti locali;
 - b. la predisposizione di attrezzature, impianti di depurazione e per il risparmio energetico, servizi ed impianti di carattere turistico-naturalistico da gestire in proprio o da concedere in gestione a terzi sulla base di atti di concessione alla stregua di specifiche convenzioni;
 - c. l'agevolazione o la promozione, anche in forma cooperativa, di attività tradizionali artigianali, agro-silvo-

pastorali, culturali, servizi sociali e biblioteche, restauro, anche di beni naturali, e ogni altra iniziativa atta a favorire, nel rispetto delle esigenze di conservazione del parco, lo sviluppo del turismo e delle attività locali connesse.

L'ente di gestione predispone infine una serie di strutture che erogano i servizi ai cittadini, agli operatori economici e ai fruitori del parco. Oltre alla sede centrale gli enti generalmente dispongono di centri visite, di uffici di zona, di case del parco, di centri di educazione ambientale, di centri studi e ricerche e di sportelli informazioni rivolti ai cittadini residenti e ai fruitori. Ai fini di questa tesi analizzerò in particolare i centri visite, le case del parco e gli sportelli informazioni, che sono le strutture del parco dove l'attività di comunicazione è prevalente. Un approfondimento su queste strutture verrà condotto alla fine di questo capitolo, quando saranno illustrate le attività di comunicazione di alcuni parchi naturali [cfr. oltre § 3.2.4].

Di seguito, invece, approfondirò maggiormente il discorso sull'importanza strategica che la comunicazione pubblica assume in un parco naturale. Per compiere questa operazione mi servirò di concetti, metodi e tecniche di marketing applicate al territorio. Inquadrerò, infatti, la comunicazione pubblica dell'ente di gestione nell'ottica propria del marketing territoriale.

Tale ulteriore approfondimento è necessario per due ragioni. La prima ragione riguarda il marketing territoriale è la sua capacità di predisporre sia di una strategia competitiva del territorio sia di una serie di strumenti operativi fra cui la comunicazione ha un posto di grande rilievo. La seconda ragione riguarda la comunicazione pubblica: essa, nell'ottica del marketing territoriale, assume «il ruolo nodale di regolatrice delle strategie informative, interattive e di leadership fra soggetti sociali, singoli cittadini, comunità economica e decisori pubblici attivi localmente»¹⁰. La comunicazione pubblica pertanto è in

¹⁰ Cfr. Polci S. (s.d.), *La comunicazione pubblica. Tra turismo e marketing territoriale*, documento disponibile *on line* sul sito <http://www.re-set.it/marketingterritoriale.html> sito visitato nell'aprile 2003.

grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche.

3.2 Il marketing territoriale: uno strumento per la valorizzazione e la promozione delle aree protette

3.2.1 Precisazioni

Prima di definire i concetti relativi al marketing territoriale, nel mio caso applicato alle aree protette, è necessario introdurre alcune precisazioni. Innanzitutto, anche nel quadro del marketing territoriale, il mio interesse resta focalizzato sull'attività dell'ente di gestione di un'area protetta. Cioè l'approfondimento che verrà proposto in questo paragrafo riguarderà essenzialmente il punto

di vista dell'ente di gestione, nei suoi rapporti con il territorio protetto, con i cittadini residenti dentro l'area, con le attività economiche presenti e con tutti i fruitori del parco.

In secondo luogo vorrei precisare che lo scopo di questo paragrafo non è quello di illustrare esaurientemente o elaborare un piano di marketing per un'area protetta: infatti, questo si allontanerebbe troppo dagli obiettivi di questa tesi, mentre il mio scopo, come ho precedentemente accennato, consiste nell'utilizzare il marketing come una lente d'ingrandimento utile ad approfondire il discorso sulla comunicazione pubblica di un'area protetta. Dunque, attraverso le procedure tipiche del marketing, cercherò di evidenziare quali sono gli utenti della comunicazione di un ente pubblico (come l'ente di gestione) nel contesto territoriale di parco naturale.

La terza precisazione riguarda la definizione stessa di marketing territoriale. Generalmente nel definire il marketing applicato al territorio si commettono due errori. Un primo errore riguarda l'identificazione del marketing con le attività di

comunicazione e promozione del territorio. In realtà queste ultime sono soltanto alcune delle politiche operative che il marketing propone assieme, ad esempio, allo sviluppo delle infrastrutture o alle facilitazioni fiscali. Un secondo errore riguarda l'identificazione del marketing territoriale con le politiche di sviluppo locale. In questo caso il marketing territoriale è un parte di queste politiche. Infatti esse hanno una portata molto più ampia e per molti aspetti vincolano il programma di marketing in quanto «l'obiettivo di fondo delle politiche di sviluppo locale è il miglioramento di tutti gli aspetti che caratterizzano l'area a cui esse sono riferite. [...] In particolare, il marketing del territorio non interviene se non parzialmente e in casi specifici nella progettazione e realizzazione delle caratteristiche strutturali di un'area geografica. Per il marketing tali caratteristiche sono sostanzialmente date; costituiscono dei riferimenti in gran parte esogeni rispetto alla propria sfera di azione diretta» [Caroli 1999: 58]. Nel caso delle aree protette è l'azione politica, come si

è visto, a determinare le caratteristiche strutturali con l'istituzione del parco naturale (ad esempio tramite i piani e i regolamenti vengono decisi quali infrastrutture costruire, come costruirle, ecc). Un piano di marketing territoriale trova già date queste caratteristiche; non è certo compito del marketing creare, organizzare o decidere le politiche di un'area protetta.

Una quarta precisazione riguarda strettamente il rapporto tra marketing territoriale e sostenibilità ambientale, che ovviamente è di particolare importanza nell'ottica delle aree protette. In altre parole è necessario che gli obiettivi di marketing siano compatibili con le finalità di tutela del parco naturale. In linea generale questi obiettivi devono derivare da una *visione* (la *vision*) fissata quale riferimento di fondo delle scelte per lo sviluppo dell'area locale. «La *vision* stabilisce un punto di riferimento futuro realisticamente raggiungibile (date le condizioni attuali del territorio e le esistenti opportunità di sviluppo) e sufficientemente condiviso (date le spinte esercitate dai diversi *stakeholders* locali)» [*ibidem*: 83]. In un parco

naturale la *vision* deve derivare dalla *mission* di cui ho ampiamente parlato nel capitolo secondo. Quindi sulla *mission* del parco si stabilisce una *vision* del territorio che successivamente va tradotta in obiettivi di marketing.

Più specificatamente la *vision* deriva dall'orientamento generale che si sceglie in relazione alle seguenti questioni prioritarie:

- i. le caratteristiche ambientali, morfologiche e culturali del territorio; in un parco naturale questa è a mio avviso la questione prioritaria, in quanto è proprio grazie a queste caratteristiche di base che il territorio viene posto sotto tutela e quindi è proprio da queste caratteristiche che deriva la *mission* di cui parlavo sopra;
- ii. la struttura e la composizione del tessuto produttivo locale; in un parco naturale la realtà produttiva è rappresentata prevalentemente dalle attività artigianali e agricole, nonché dalle attività legate al turismo e ad altri servizi;

iii. il modello di utilizzazione del territorio; per un parco naturale è di fondamentale importanza la suddivisione del territorio in base al diverso grado di protezione¹¹. La legge quadro prevede le seguenti zone (Art. 12 comma 2):

a. *riserve integrali*, nelle quali l'ambiente naturale è conservato nella sua integrità;

b. *riserve generali orientate*, nelle quali è vietato costruire nuove opere edilizie, ampliare le costruzioni esistenti, eseguire opere di trasformazione del territorio. Possono essere tuttavia consentite le utilizzazioni produttive tradizionali, la realizzazione delle infrastrutture strettamente necessarie, nonché interventi di gestione delle risorse naturali a cura dell'Ente parco;

¹¹ Per maggiori approfondimenti relativi alla pianificazione delle aree protette si rimanda a AA.VV. (1987), *La redazione dei piani paesistici: tutela dell'ambiente e sviluppo socio-economico delle zone e dei beni sottoposti a vincolo dalla legge 431/1985*, Roma, Edizioni delle autonomie; AA.VV. (1996), *Pianificazione e gestione delle aree protette in Europa*, Rimini, Maggioli; Boatti A. e Papa D. (1995), *Parchi e protezione del territorio. Realtà e progetti europei, nazionali e regionali*, Milano, Angeli; Gambino R. (1994), *I parchi naturali europei. Dal piano alla gestione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica e Gambino, R. (1991), *I parchi naturali. Problemi ed esperienze di pianificazione nel contesto ambientale*, Roma, Carocci.

- c. *aree di protezione*, nelle quali, in armonia con le finalità istitutive ed in conformità ai criteri generali fissati dall'Ente parco, possono continuare, secondo gli usi tradizionali ovvero secondo metodi di agricoltura biologica, le attività agro-silvo-pastorali nonché di pesca e raccolta di prodotti naturali, ed è incoraggiata anche la produzione artigianale di qualità;
 - d. *aree di promozione economica e sociale* facenti parte del medesimo ecosistema, più estesamente modificate dai processi di antropizzazione, nelle quali sono consentite attività compatibili con le finalità istitutive del parco e finalizzate al miglioramento della vita socio-culturale delle collettività locali e al miglior godimento del parco da parte dei visitatori;
- iv. le dinamiche di progettazione, realizzazione e gestione dei servizi pubblici e gli attori coinvolti;

v. la posizione detenuta nello scenario istituzionale e culturale (ma anche economico) nazionale o internazionale¹² e l'identità percepita all'interno e all'esterno del territorio.

Un'ultima precisazione va fatta in merito ad alcuni concetti propri del marketing territoriale: applicati al caso di un'area protetta necessitano di qualche chiarimento. Il motivo di ciò risiede nell'utilizzo che il marketing territoriale riscontra maggiormente: infatti, i casi di maggiore utilizzo di marketing applicato al territorio si registrano in ambiti urbanizzati, come le città, o nei cosiddetti distretti industriali. Ambiti certamente molto diversi da quello delle aree protette. Ad esempio le strategie di marketing territoriale applicate ai distretti industriali mirano ad attrarre in quel territorio imprese o investitori esterni, questo può valere limitatamente anche per un territorio protetto restando, però, la protezione dell'ambiente la finalità principale (cioè la *mission*) il quadro di riferimento di queste azioni.

¹² Per le aree protette regionali di solito lo scenario in cui si inseriscono non va oltre alla stessa regione o alle regioni limitrofe.

Inoltre, risulta difficile trasferire il concetto di orientamento al mercato nell'ambito di un territorio protetto. Per le aziende si tratta di soddisfare al meglio le esigenze della domanda che si intende servire. In pratica l'azienda è libera di creare il proprio prodotto o servizio in modo da soddisfare la sua domanda di riferimento, attentamente definita. Nel caso invece del territorio si riscontrano due evidenti limiti. Da un lato, per soddisfare la sua domanda, un'area geografica deve rispondere simultaneamente ad istanze molteplici, eterogenee e non di rado contraddittorie. A proposito delle aree protette si è visto precedentemente come il parco sia fonte di conflitto tra i diversi attori sociali in merito alla fruizione delle risorse naturali [cfr. sopra § 2.2.1]. Da un altro lato, il territorio non può essere progettato o modificato, come un qualsiasi prodotto, in funzione delle attese della domanda. In altre parole il territorio è un elemento dato, l'unica operazione possibile è quella di valorizzare le sue caratteristiche, tangibili e intangibili, per massimizzare la considerazione da parte dei suoi diversi utenti.

Un parco naturale, ad esempio, nasce perché le sue peculiarità territoriali, ambientali e culturali si sono mantenute estranee ai processi di urbanizzazione e industrializzazione. E quindi l'unica azione possibile consiste nel cercare in ogni modo di mantenere inalterate queste caratteristiche territoriali¹³.

3.2.2 Il processo di marketing: domanda e offerta territoriale

Fatte queste precisazioni illustro brevemente come si sviluppa il processo di marketing applicato al territorio e in questo caso al territorio di un'area protetta. In linea generale il marketing territoriale assume due valenze significative. Da un lato esso costituisce una manifestazione dell'approccio strategico

¹³ Su questo punto faccio una precisazione. Mantenere inalterate le caratteristiche del territorio non si traduce nell'abbandonare il territorio a sé stesso; ad esempio nel Parco Nazionale delle Cinque Terre, sono noti, in tal senso, i programmi di recupero del territorio (principalmente costituito da antichi vigneti ora incolti).

alla gestione di un territorio, cioè il marketing territoriale si «preoccupa di stimolare o di attuare quegli interventi che aumentano il valore che il territorio è in grado di offrire alle diverse tipologie di utenti» [Caroli 1999: 100]. Dall'altro, il marketing territoriale è una funzione operativa, che «consiste essenzialmente in attività volte a favorire l'offerta delle migliori condizioni di fruizione del territorio per i suoi utenti (attuali e potenziali) e a *comunicare gli elementi di attrattività del territorio a tali utenti attuali e potenziali*» [ivi, corsivo mio].

L'azione di marketing applicato al territorio deve svolgersi ad un livello sistemico è in grado di coinvolgere tutte le componenti del territorio. Questo aspetto è stato ampiamente sottolineato finora: infatti, si è notato che i sotto-sistemi sociali sono coinvolti sia in generale nella protezione della natura, sia in specifico in quelle delle aree protette. In breve, compito di un piano di marketing territoriale è quello di sviluppare una visione integrata dei diversi elementi, sociali e non, del territorio da cui dipende il livello di attrattività dell'offerta territoriale.

Anche il piano di marketing applicato ad un territorio protetto deve seguire lo schema tipico proprio del marketing aziendale e del marketing territoriale solitamente applicato in altri contesti. Cioè deve essere costituito nei seguenti momenti: analisi e segmentazione della domanda, analisi della concorrenza, posizionamento, realizzazione, cioè attuazione del piano di marketing e controllo [Kotler 1993⁷].

Ho detto sopra che in questa sede il mio scopo non è quello di elaborare un vero e proprio piano di marketing. Il mio scopo è orientato invece a definire maggiormente il campo della comunicazione pubblica in un'area protetta. La mia analisi sarà quindi indirizzata a definire maggiormente gli utenti di questa comunicazione e quindi, seguendo la procedura tipica del marketing, la prima operazione da compiere consiste nell'analizzare la domanda. Mentre nel caso dell'impresa questa è data dal mercato di riferimento, in parole povere le persone a cui vendere il prodotto o fornire il servizio, nel caso di un territorio, invece, la domanda proviene da diversi tipi di soggetti

(i cittadini, le imprese, le organizzazioni, ecc) che si trovano a coesistere (permanentemente o temporaneamente) nel territorio.

Definisco quindi tali soggetti.

La domanda territoriale è costituita dai diversi tipi di soggetti a cui devono essere riferite le azioni di marketing, e quindi le attività di comunicazione. In sintesi, adattando le considerazioni emerse in ambiti territoriali diversi, in un parco naturale è possibile individuare i seguenti tipi:

- i. il primo tipo è costituito dagli utilizzatori dei servizi/prodotti territoriali, in un parco naturale individuiamo i cittadini residenti, i fruitori dell'area (turisti, viaggiatori e simili) e i lavoratori locali;
- ii. un secondo tipo riguarda gli *stockholders*, cioè i proprietari di immobili, di terreni o infrastrutture presenti all'interno del parco;
- iii. un terzo tipo è rappresentata dagli *stakeholders*, cioè tutti coloro che svolgono un'attività produttiva all'interno dell'area, ma anche i diversi portatori d'interesse così come

li abbiamo definito precedentemente (i cacciatori, gli ambientalisti, ecc).

Definite le componenti della domanda, è utile ora proporre un modello di segmentazione. Infatti, come nel caso del marketing aziendale, il territorio non può essere presentato e in un certo senso comunicato in maniera indistinta a qualsiasi tipo di domanda. Inoltre, considerata la vocazione particolare di un'area protetta, è importante individuare le categorie di domanda che sono più adeguate come *target* di riferimento.

Un modello che a mio avviso può essere utile a segmentare la domanda territoriale è costruito su una doppia differenza: una basata sull'appartenenza o meno al territorio, l'altra impostata sulla natura dell'utenza [Caroli 1999:58]. In base alla prima differenza distinguiamo i residenti dell'area protetta dai non residenti, mentre in base alla seconda differenza distinguiamo le imprese, gli enti, le organizzazioni e le persone fisiche.

In sintesi, in riferimento alla diversa natura degli utenti si può parlare di domanda interna e di domanda esterna. Per l'ente

di gestione di un parco naturale, la sua potenziale domanda interna potrebbe essere costituita dai cittadini che risiedono all'interno dell'area protetta, dalle attività economiche che vi sono localizzate, dalle varie associazioni presenti (dai movimenti ecologisti a quelli dei cacciatori) e dai diversi enti pubblici che si trovano nel territorio (i musei, le scuole, ecc).

Sopra si è visto come l'ente di gestione, attraverso la produzione di vari piani e regolamenti, disciplina ogni attività economica, sociale e culturale che si svolge all'interno dell'area protetta. Quindi, in riferimento a queste sue competenze, l'ente di gestione nei confronti della domanda interna può perseguire, tramite l'azione di marketing, una serie di obiettivi. Particolarmente importanti appaiono gli obiettivi verso le attività economiche. Già nel capitolo precedente si sono evidenziati una serie di attività economiche che possono essere condotte all'interno di parchi coniugando sostenibilità ambientale e sviluppo socio-economico locale [cfr. sopra § 2.3]. In quel frangente ho parlato di ecoturismo, agricoltura e artigianato

tipico locale. Nei confronti di queste realtà produttive gli obiettivi di marketing devono mirare a rafforzare le condizioni di competitività, favorendo lo sviluppo di nuove realtà produttive e in generale aumentando e migliorando l'occupazione locale e quindi la capacità di produzione di reddito dell'area. Un buon esempio di come quest'ultimo obiettivo è stato raggiunto è dato dal caso del Parco Nazionale d'Abruzzo precedentemente analizzato [cfr. sopra § 2.1]. Mentre ulteriori esempi relativi a rafforzare le condizioni di competitività del territorio saranno fornite alla fine di questo capitolo [cfr. § oltre 3.3].

Infine, la soddisfazione della domanda interna non va intesa soltanto come un'operazione fine a se stessa. Non si tratta soltanto di soddisfare una particolare categoria di utenti, si tratta anche di potenziare le risorse territoriali in quanto, a differenza di un prodotto, il territorio è un organismo vivente e quindi soddisfare la domanda interna si configura più come investimento. Ricorro ad un esempio per chiarire il ragionamento. Quando ho parlato di ecoturismo ho sottolineato

che fondamentale è il rapporto che si instaura tra popolazione locale e l'ecoturista [cfr. sopra § 2.3]. La popolazione locale costituisce la domanda interna, mentre l'ecoturista è una componente della domanda esterna. L'ecoturista, visitando e permanendo nel parco, si serve di innumerevoli servizi che gli vengono forniti dalla popolazione locale (alloggi, ristorazione, commercio, ecc.). È, come sopra si è detto, compito del marketing sviluppare questi servizi, aumentando di conseguenza i fattori di attrattività dell'area e quindi creando maggiore soddisfazione nell'utenza, gli ecoturisti in questo caso.

Per quanto riguarda la domanda esterna, cioè quella rivolta verso i soggetti non residenti nel territorio protetto, possono essere individuati principalmente i fruitori dell'area (i turisti e in particolare gli ecoturisti, ma anche le scolaresche che rappresentano una voce consistente fra i fruitori dell'area), le attività economiche, gli investitori e gli enti pubblici esterni (ad esempio le università che possono costituire all'interno dell'area protetta proprie sedi distaccate dove assieme alla ricerca

scientifico sul campo possono essere attivati anche corsi di laurea e di specializzazione su materie inerenti l'ambiente, l'agricoltura o l'ecoturismo¹⁴). Un'altra categoria può essere individuata nell'attrazione di nuovi residenti, cioè il territorio protetto potrebbe essere scelto per impiantare almeno una seconda residenza. In fin dei conti è un dato comune a quasi tutti i territori protetti italiani un alto indice di spopolamento registrato nel corso della seconda metà del ventesimo secolo¹⁵. Ovviamente anche la domanda esterna è determinata dalla particolare vocazione dell'area protetta. Così verranno attratte solo le attività economiche eco-compatibili come verrà dato maggiore risalto all'ecoturismo.

Un accenno ora, all'offerta territoriale. Per offerta territoriale si intende quell'insieme di elementi tangibili e intangibili che costituiscono il territorio [Caroli 1999: 140]. Per

¹⁴ Un buon esempio di collaborazione tra università e area protetta è rappresentato dalla riserva marina di Ustica, dove è stato impiantato un famoso laboratorio di ricerca scientifica di grande valenza didattica.

¹⁵ Cfr. Compagnucci F., Mazzoni F. (2002), *Il territorio dei parchi nazionali italiani*, quaderno n. 172 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona, settembre 2002.

quanto riguarda i primi, per un'area protetta risultano fondamentali:

- i. le caratteristiche morfologiche e ambientali e la posizione geografica, che credo sia l'elemento più importante per un'area protetta, quello che ne determina l'attrattività più di qualunque altro;
- ii. il sistema delle infrastrutture pubbliche (le vie di comunicazione ad esempio) che in un'area protetta, nei limiti della sostenibilità, favoriscono le attività produttive e la fruizione del territorio;
- iii. la struttura urbanistica che in un'area protetta si traduce prevalentemente nella presenza di paesini perfettamente conservati e integrati nel territorio;
- iv. il patrimonio culturale cioè le testimonianze storiche, architettoniche, culturali e agro-silvo-pastorali presenti all'interno dell'area;
- v. il sistema dei servizi pubblici;

vi. il tessuto produttivo locale che in un'area protetta fondamentalmente interessa sia le attività di tipo artigianale che riguardano la produzione di prodotti tipici del territorio, sia le attività legate al turismo e alla fruizione dell'area. Comunque vanno considerate tutte le attività presenti nell'area nella loro capacità di contribuire alla formazione del reddito.

Per quanto riguarda gli elementi intangibili si distinguono:

- i. lo spirito del luogo, cioè la vocazione del luogo espressione della tradizione e della sua cultura;
- ii. il livello delle competenze del tessuto produttivo locale;
- iii. il livello di benessere dell'area.

Inoltre il territorio va integrato in una prospettiva verticale.

In altre parole ogni territorio, così come l'area protetta, fa parte di un determinato contesto territoriale più ampio e tale contesto determina le caratteristiche dell'area in questione. Ad esempio per quanto riguarda le aree protette risulta particolarmente importante la regione dove essa è situata e ancor di più la

vicinanza con qualche concentrazione urbana: infatti, le città vicine alle aree protette sono considerati dei grossi bacini di utenza potenziale, in particolar modo per quanto riguarda il cosiddetto “turismo della domenica” [Beato 2000].

Infine, prima di analizzare le politiche di comunicazione dell'ente di gestione di un'area protetta, un breve accenno va riservato ad altri tre momenti fondamentali del marketing: analisi della concorrenza, posizionamento e strategia.

L'analisi della concorrenza, cioè l'analisi di altri territori che si pongono in concorrenza con l'area protetta, va fatta in merito ad ogni segmento di domanda individuato. Ad esempio, nei confronti dei turisti, e in particolare degli ecoturisti, vanno presi in considerazione tutti quei territori che, in competizione con l'area protetta, li possono attrarre. In realtà il concetto di concorrenza per un'area protetta ha una valenza limitata in considerazione delle finalità di tutela che rimangono prioritarie rispetto a qualsiasi azione, inoltre, di vera concorrenza si potrebbe parlare solo nei confronti di altre aree protette, ma

anche qui il discorso diviene molto relativo, essendo ogni area unica per le caratteristiche ambientali che si cercano di proteggere. Comunque tale analisi resta sempre utile al fine di offrire un criterio di confronto per il miglioramento della propria offerta territoriale.

Invece, il posizionamento può risultare molto rilevante nell'ambito del marketing di un'area protetta. Nel marketing aziendale il posizionamento è definito come il modo in cui il prodotto è percepito dal consumatore, rispetto ai prodotti concorrenti [cfr. Kotler 1993⁷]. In particolare qui mi interessa sottolineare che il posizionamento è un'operazione fondamentale nel definire le politiche di comunicazione nei confronti dell'utenza esterna, cioè nei confronti dei fruitori dell'area protetta, turisti ed ecoturisti. Sono questi infatti, a scegliere un'area protetta rispetto ad un'altra al fine di trascorre un periodo di vacanza a contatto con la natura. E la ragione di tale scelta risiede nel modo in cui il parco naturale viene percepito dal consumatore/turista. Generalmente questi sviluppano questa

percezione attraverso una comparazione con altre aree geografiche, che ritengono sostanzialmente analoghe a quella in questione [Caroli 1999]. Una buona strategia di posizionamento è necessaria in quanto, come si è detto sopra, nessuna area, e in particolare nessuna area protetta, può essere ugualmente competitiva per tutti i tipi di domanda o per ogni tipo di attività. Nel capitolo successivo il posizionamento (in riferimento alle attrattività e alle tipicità territoriali) verrà analizzato nel caso dei siti Internet dei parchi regionali, che verranno presi in considerazione e in quel caso tramite esso si individueranno gli elementi tipici del territorio che saranno presenti nel sito [cfr. oltre § 4.3.1].

L'ultimo accenno è riservato alla fase di realizzazione della strategia di marketing. Anche per la strategia il punto di partenza rimane la vocazione dell'area e quindi essa deve basarsi sulla *mission* e sulla *vision* dell'area protetta. Infatti, la prima fase dell'elaborazione di una strategia di marketing territoriale consiste nell'individuare tutti quegli elementi che determinano

l'identità fisica, sociale e culturale del luogo. In linea generale una strategia di marketing territoriale può agire in tre direzioni [*ibidem*: 162-163]:

- i. possono essere sfruttate le opportunità offerte dalle condizioni attuali del territorio, e quindi valorizzare l'esistente e quindi la vocazione naturale del territorio;
- ii. in base alle condizioni attuali può essere innescato un processo di cambiamento; tale strategia ha come obiettivo l'attivazione di un processo evolutivo che porti alla modificazione di determinati aspetti dell'originaria vocazione territoriale;
- iii. la terza strategia è indirizzata a una radicale innovazione basata sul cambiamento strutturale ed economico del territorio; quest'ultima strategia mira a rivoluzionare e innovare completamente la vocazione del territorio.

Credo fermamente che la migliore strategia per un'area protetta sia la prima. E le ragioni di ciò possono essere dedotte da tutte le considerazioni che sono emerse in questa tesi. Infatti, la

maggior peculiarità o attrattività di un'area protetta consiste nel disporre di un determinato territorio che si è conservato, nel corso dei secoli, integro da eccessive contaminazioni urbanistiche e industriali. E quindi una strategia di rivalorizzazione e conservazione si mostra la più opportuna.

3.2.3 La politica di comunicazione

Dopo la fase dell'analisi e della definizione della strategia, il processo di marketing prevede la fase della realizzazione, cioè il momento in cui vengono realizzate e predisposte le azioni di marketing decise in sede strategica, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. Nel marketing aziendale questa fase vede la presenza di un concetto fondamentale: il marketing-mix, cioè una combinazione di quattro macro-variabili controllabili che l'impresa impiega al fine di conseguire gli obiettivi di marketing prefissate; queste quattro macro-variabili sono il prodotto, il

prezzo, il punto vendita e la promozione (intesa come comunicazione a fini promozionali) [cfr. Kotler 1993⁷].

In breve, l'impresa su queste quattro macro-variabili decide quali azioni svolgere, al fine di conseguire gli obiettivi o, più semplicemente di riuscire a vendere un prodotto o un servizio.

Nel caso di un territorio le cose sono abbastanza diverse. Qui le possibili azioni che possono essere condotte si sviluppano in cinque aree di intervento, le cosiddette politiche di marketing-mix territoriale [Caroli 1999: 169]:

- i. *area degli interventi* sulle componenti tangibili e intangibili del territorio: concerne le azioni volte ad adeguare, a modificare o addirittura ad innovare le condizioni dell'offerta territoriale; ovviamente in un parco naturale rientrano in quest'area tutte quelle azioni tese a recuperare l'intero patrimonio architettonico, ambientale e culturale presente nell'area;
- ii. *area organizzativa interna*: è costituita dalle misure volte a «coordinare gli attori che controllano le diverse componenti

dell'offerta territoriale, al fine di rendere attuabili le azioni previste dalla strategia di marketing territoriale e concretizzare la sua funzione di integrazione e fertilizzazione di quelle componenti» [*ibidem*: 171];

- iii. *area organizzativa esterna*: comprende le azioni necessarie per costituire e far funzionare l'unità organizzativa a cui viene affidato il compito di gestire le relazioni con il mercato e più in generale di implementare il piano operativo di marketing territoriale;
- iv. *area della promozione*: comprende due campi, quello relativo alla creazione e alla gestione dei contatti con i potenziali "acquirenti" e quello relativo all'assistenza allo stesso prima, durante e dopo il processo di "acquisto". Nel caso delle aree protette, creare e gestire i contatti e curarne l'assistenza si traduce ad esempio, come abbiamo visto nel caso del Parco Lombardo della Valle del Ticino, nell'educare gli operatori economici locali all'utilizzo del marchio ;

v. *area della comunicazione*: riguarda gli interventi volti a far conoscere al pubblico le opportunità offerte dal territorio, a svilupparne una determinata immagine e a rafforzarne il posizionamento competitivo nella percezione del mercato. Generalmente si articola nelle azioni di pubblicità, propaganda, nelle relazioni pubbliche, nel direct marketing, ma anche nell'organizzazioni di eventi.

Restando nell'ambito di questo lavoro di tesi, le aree che mi interessa approfondire sono le ultime due, cioè quella della promozione e quella della comunicazione. Tuttavia, la prima area è stata già trattata, seppur marginalmente, nel capitolo precedente, quando ho trattato il caso del Parco Lombardo della Valle del Ticino e il caso del progetto "Città Castelli Ciliegi" [cfr. sopra § 2.3.1.1 e 2.3.1.2]. quindi dedico maggiore attenzione all'area dedicata alle azioni di comunicazione, sempre in riferimento all'ente di gestione di un'area protetta.

La comunicazione ha sempre rivestito un peso determinante nelle strategie di marketing territoriale condotte nei più svariati

contesti [*ibidem*: 214]. Come nel caso delle aziende, anche per il territorio la comunicazione svolge importanti funzioni. Riferendomi sempre all'ente di gestione di un parco naturale, si può distinguere una comunicazione di *integrazione funzionale* e una di *integrazione simbolica* [Mancini 1996: 115, corsivo mio]. In sintesi «nella comunicazione funzionale rientrano quelle attività [...], che sono essenzialmente destinate a veicolare nozioni e conoscenza mentre nella comunicazione di integrazione simbolica rientrano invece quelle attività finalizzate alla promozione di atteggiamenti e comportamenti» [*ibidem*: 117]. Più specificatamente la comunicazione di integrazione funzionale include la cosiddetta comunicazione normativa, cioè quella tesa a far conoscere maggiormente l'attività dell'ente e migliorare il suo rapporto con i cittadini e la funzionalità dei servizi offerti.

In linea generale, nel caso di un ente di gestione di un parco naturale, rientrano in questo tipo di comunicazione tutti quei messaggi finalizzati a far conoscere la sua attività, la sua produzione normativa e i servizi offerti ai vari soggetti presenti

nel parco, che più volte ho specificato. Si è visto sopra che all'ente di gestione è affidata la predisposizione di una serie di piani e regolamenti che disciplinano le attività del parco. E, oltre ai vincoli, compito dell'ente di gestione è l'incentivazione di attività economiche compatibili con le finalità del parco. Tutte queste attività necessitano indubbiamente di un supporto comunicativo: i cittadini, i fruitori del parco, gli operatori economici devono conoscere cosa poter fare, dove poterlo fare e devono conoscere altresì se esiste da parte dell'ente di gestione un qualche forma di assistenza che li aiuti a intraprendere un'attività o a recuperare un vecchio casale. Di seguito verranno riportati degli esempi pratici di comunicazioni finalizzate a tali scopi.

La comunicazione di integrazione simbolica comprende quelle «iniziative esplicitamente indirizzate a promuovere specifici atteggiamenti e comportamenti sociali» [*ibidem*: 120]. È utile precisare che la comunicazione, nelle due accezioni qui specificate, può essere condotta simultaneamente: infatti si può

«influenzare e stimolare il comportamento di alcuni attuali e potenziali utenti fornendo loro informazioni sui prodotti/servizi offerti [*ibidem*]. Nel caso di un parco naturale, si è visto come esso possa essere inteso come forma specifica di *adattamento*, cioè l'area protetta stabilisce i modi di allocazione e di sfruttamento delle risorse in linea con i principi dello sviluppo sostenibile [cfr. sopra § 3.1]. In linea con questi principi un parco naturale può rappresentare una reale opportunità di sviluppo per le popolazioni locali tramite l'incentivazione di diverse attività eco-sostenibili (il turismo fra tutti).

A tal proposito, considero nuovamente il caso del marchio del parco, ebbene questo si può configurare come servizio offerto dall'ente mirato all'incentivazione di queste attività [cfr. sopra § 2.3.1]. Nelle esperienze, che precedentemente ho analizzato, si è visto come le attività di comunicazione hanno rivestito un ruolo primario. Nel caso, ad esempio, del Parco Lombardo della Valle del Ticino, a supporto dell'iniziativa del marchio sono state attuate diverse iniziative di comunicazione: depliant informativi,

sportelli informazioni, mostre e convegni, ecc. Tutte attività mirate ad un duplice scopo: far conoscere l'iniziativa e promuovere un diverso atteggiamento nei produttori locali.

Prima di passare nuovamente al marketing e alla definizione degli utenti tipici della comunicazione dell'ente di gestione di un'area protetta, per completare ulteriormente il quadro della comunicazione pubblica, vorrei proporre un'altra accezione valida per la comunicazione di questo ente. Si tratta della *comunicazione sociale*, cioè quella comunicazione che serve a promuovere un'idea o un valore relativamente controverso [cfr. Gadotti 1999⁶]. In realtà tale accezione di comunicazione si adatta perfettamente all'attività comunicativa dei movimenti ecologisti che come si è visto ricoprono una posizione determinante nell'ambito delle aree protette. Invece, nel caso di un ente pubblico tale accezione di comunicazione necessita di alcune precisazioni. Il motivo di ciò risiede nella natura pubblica dell'ente, quindi al di sopra delle parti, e nella relativa controversialità dell'argomento oggetto della comunicazione. Per

ovviare a questo limite, Mancini, nel definire la relativa controversialità della comunicazione sociale, si serve della differenza tra temi e valori. Infatti, «è possibile che la comunicazione sociale propriamente intesa affronti temi che almeno in parte, presentano un certo livello di controversialità ma sottintende valori a proposito dei quali sono ben poche le posizioni discordanti» [Mancini 1996: 233].

Per quanto riguarda i parchi naturali è ovvio che la comunicazione dell'ente di gestione faccia ricorso ai valori che i parchi, come si è visto più volte nel corso di questa tesi, esprimono e veicolano. In questo contesto la comunicazione dell'ente di gestione può svolgere sia la funzione di *advocacy*, cioè può introdurre nel tessuto sociale nuovi temi e nuovi valori in riferimento ad un utilizzo diverso delle risorse naturali, sia la funzione di rafforzare quei valori che costituiscono e determinano l'identità della comunità locale del parco.

Per proporre un modello utile all'individuazione dei destinatari della comunicazione dell'ente di gestione ricorro

nuovamente al marketing territoriale e ai suoi criteri per distinguere i diversi tipi di pubblico. È possibile individuare le tipologie di pubblico della comunicazione attraverso due criteri [Caroli 1999: 229]:

- a) il tipo di interesse verso il territorio definisce i soggetti che sono “acquirenti” del territorio (attuali e potenziali) e i soggetti influenzatori di tali potenziali “acquirenti”;
- b) l’appartenenza al territorio distingue gli utenti interni (cioè i residenti del territorio) e gli utenti esterni (i non residenti).

In base a queste due differenze in un territorio protetto si individuano quattro categorie:

- i. *acquirenti attuali interni*: cittadini residenti, imprese locali, investitori locali;
- ii. *acquirenti attuali o potenziali esterni*: turisti, scolaresche, imprese esterne, investitori esterni;
- iii. *influenzatori interni*: media locali, associazioni locali (i movimenti ecologisti locali ad esempio), i gruppi di

interesse (precisa in riferimento a quanto detto nel cap 2) e
gli *opinion leaders*;

- iv. *influenzatori esterni*: media esterni al territorio, associazioni esterne (i movimenti ecologisti a livello nazionale ma non solo, vanno anche annoverati anche quelli relativi all'ecoturismo o al turismo enogastronomico, come *Slowfood*¹⁶ ecc.).

Tali criteri di suddivisione possono orientare ulteriormente le finalità della comunicazione. Considerando il criterio dell'utilizzo del territorio, verso la categoria degli *influenzatori* la comunicazione è finalizzata a fornire esaurienti informazioni sulle caratteristiche del territorio e i suoi elementi di attrattività. Infatti, il compito degli *influenzatori* consiste nel cercare di persuadere un potenziale acquirente del territorio a sceglierlo. In altre parole un'ecoturista orienterà la sua scelta nei confronti di una possibile meta di vacanza consultandosi con chi ritiene possa fornirgli le migliori indicazioni. In questo contesto è possibile

¹⁶ Cfr. sopra nota 32 § 2.3.

introdurre la distinzione tra *comunicazione autoprodotta* ed *eteroprodotta* [Mancini 1996: 121]. Per *comunicazione autoprodotta* si intendono quelle iniziative assunte e gestite direttamente dall'ente, mentre quella *eteroprodotta* si riferisce a quell'insieme di messaggi gestiti e veicolati da soggetti ad esso esterni. Ad esempio, nel caso di un parco naturale e della sua fruizione turistica diventano importanti tutte le informazioni reperibili nei giornali o altri media specializzati in tematiche ambientali e turistiche.

L'altro criterio risulta anch'esso determinante nello stabilire le finalità di comunicazione. In generale la comunicazione verso i residenti ha il fine di accrescere la fiducia tra i soggetti e l'area in cui sono presenti e di conseguenza accrescere anche la fiducia nei confronti degli enti che gestiscono detta area. Mentre la comunicazione rivolta verso i non residenti e cioè i turisti, le imprese e gli investitori esterni, ha, in linea generale, il fine di catturare l'attenzione del pubblico sul territorio, sulle sue caratteristiche e, in particolare, sui suoi elementi di attrattività.

Questo secondo criterio costituisce, inoltre, una delle basi con cui analizzo le attività di comunicazione dell'ente di gestione nel prossimo paragrafo.

Però, prima di illustrare questa ricerca, fornisco alcuni dati relativi alla comunicazione degli enti di gestione dei parchi nazionali italiani¹⁷. Quindi, verifico la presenza di alcuni strumenti tipici della comunicazione pubblica così come delineati da Francesco Pira [2000]¹⁸. Tuttavia, alcune peculiarità tipiche dei territori protetti saranno attentamente considerate.

¹⁷ I dati presi in considerazione sono stati raccolti dal Wwf nel corso di un Check Up sui parchi nazionali italiani. [cfr Ferroni F. (2002), *op. cit.*]. Per quanto riguarda invece i parchi regionali la situazione è più complessa ed eterogenea, a riguardo cfr. Wwf (a cura) (2001), *op. cit.*

¹⁸ In questa sede non saranno considerati alcuni strumenti tradizionali di comunicazione pubblica (le affissioni ad esempio) o altri strumenti tipici di altri enti territoriali (albo pretorio, ecc).

3.2.4 Le strutture e gli strumenti di comunicazione dei parchi

La legge n° 150 del 7 giugno 2000 «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni» dispone all'art. 6 che «le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio relazioni con il pubblico (Urp), nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della pubblica amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese». Quali, di queste strutture, sono presenti nei parchi nazionali?

Una ricerca che ho condotto nel sito <http://www.urp.it> mi ha fornito soltanto un caso in cui un parco nazionale dispone di un vero e proprio Urp¹⁹. Tuttavia, risultano attivi Urp in altri due

¹⁹ La ricerca è stata condotta nell'aprile 2003. Il sito in cui è stata svolta la ricerca fornisce un accurato elenco degli URP presenti nelle pubbliche

parchi, mentre strutture simili all'Urp sono presenti in quasi tutti i parchi nazionali italiani ²⁰. Le strutture che presentano caratteristiche e funzioni simili all'Urp sono gli Uffici di zona e le Case del Parco. In queste strutture di solito vengono fornite informazioni sulle attività amministrative degli enti di gestione, sui servizi promossi e sugli eventi organizzati. Gli uffici di zona e le Case del Parco garantiscono la presenza sul territorio dell'ente di gestione. Per quanto riguarda, invece, le attività di comunicazione sulla fruizione dell'area da parte dei visitatori, i parchi solitamente dispongono di Centri visita che si configurano come le strutture più funzionali per la gestione delle attività di informazione e sensibilizzazione dell'utenza tradizionale delle aree protette, come scuole, comitive e singoli turisti. Va precisato che generalmente queste attività non vengono gestite esclusivamente da una singola struttura. Infatti, anche nelle Case

amministrazioni italiani. L'unico parco fornito di URP risulta essere il Parco Nazionale del Cilento e Valle di Diano.

²⁰ I due parchi in questione sono il Parco Nazionale del Vesuvio e il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga. Gli Urp sono segnalati nei rispettivi siti Internet <http://www.vesuviopark.it> e <http://www.gransassolagapark.it>. Siti visitati nell'aprile 2003.

del Parco vengono svolte attività comunicative relative alla fruizione turistica dell'area. Da citare, infine, le strutture dedicate alle attività di educazione ambientale cioè i CEA (Centri di Educazione Ambientale) e gli sportelli informazioni sia per i residenti, sia per i turisti.

In sintesi, per quanto concerne i parchi nazionali, si registra la seguente situazione²¹ [vedi tabella 3.1]:

- Centri visite: sono presenti in 16 parchi (su un totale di 19 parchi operativi) per un totale di 131 strutture. Il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano ha il numero più alto di centri visite operativi (33 strutture);
- Uffici di zona: sono presenti in 11 parchi per un totale di 18 strutture. Il Parco Nazionale della Majella ha il numero maggiore di uffici (6 strutture);
- Case del Parco: sono presenti in soli 5 parchi per un totale di 24 strutture. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini dispone del più alto numero di Case del Parco (15 strutture); le

²¹ *Fonte:* cfr sopra nota 16.

strutture nella maggior parte dei casi sono affidate a cooperative o associazioni *non profit* esterne;

- Centri di educazione ambientale: sono presenti in 12 parchi per un totale di 35 strutture. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini presente il maggior numero di strutture (9 strutture);
- Sportelli informazioni per i residenti: sono presenti in 15 parchi su un totale di 19 parchi nazionali operativi, e sono gestiti prevalentemente da cooperative o associazioni *non profit*, tuttavia nei parchi meridionali tale servizio viene gestito direttamente dall'ente di gestione²²;
- Sportelli informazioni per i visitatori: anche questi sono presenti in 18 parchi su un totale di 19 parchi nazionali operativi. Analoga la situazione gestionale simile a quella delineata per gli sportelli rivolti ai residenti²³.

²² Lo sportello risulta assente nei seguenti parchi: Parco Nazionale dei Monti Sibillini, Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, Parco Nazionale del Circeo e Parco Nazionale del Vesuvio [fonte: cfr sopra nota 16].

²³ Lo sportello risulta assente nel Parco Nazionale delle Cinque Terre. [fonte: cfr sopra nota 16].

La struttura di comunicazione e informazione più diffusa nei parchi naturali risulta essere lo sportello informazioni per i visitatori. Questo dato può essere interpretato come indice di una maggiore attenzione comunicativa dell'ente parco nei confronti dell'utenza esterna a scapito quindi di quella interna. Tale maggiore attenzione può essere avvalorata ulteriormente prendendo in considerazione anche la diffusione che registrano le altre strutture. Infatti, è possibile suddividere queste strutture in due gruppi: quelle riservate prevalentemente all'utenza interna (case del parco, uffici di zona e sportelli informazioni residenti) e quelle riservati prevalentemente all'utenza esterna (centri visita, sportelli informazioni visitatori e centri di educazione ambientale²⁴). Già da una lettura superficiale dei dati sopra mostrati [cfr. tab. 3.1], emerge un chiaro predominio del gruppo

²⁴ La funzione primaria di tali centri è costituita dall'attività didattica e di educazione ambientale rivolta ai docenti e alle scolaresche e a ogni gruppo organizzato, quindi si configurano come strutture di comunicazione e sensibilizzazione ambientale mirate ad una specifica utenza esterna (è ovvio che tali centri siano funzionali anche nei confronti delle scolaresche e dei gruppi provenienti dal interno del territorio protetto stesso e quindi nei confronti dell'utenza interna, tuttavia rimane l'utenza esterna il *target* di riferimento principale)

di strutture dedicate all'utenza esterna. Quest'ultime raggiungono una consistenza numerica pari a 46 strutture, mentre quelle dedicate prevalentemente all'utenza interna si fermano a 31.

Un altro modo per verificare tale predominio della comunicazione verso l'utenza esterna consiste nell'analizzare e suddividere il materiale comunicativo prodotto e curato dall'ente parco in una serie di strumenti di comunicazione ben definiti. Per compiere tale operazione, dapprima fornisco una sintesi dei maggiori strumenti promossi dagli enti dei parchi nazionali italiani. Successivamente, analizzando da vicino le attività comunicative di diversi parchi italiani, cercherò di trovare delle conferme a questa tendenza registrata fra le strutture di comunicazione.

I materiali comunicativi curati e pubblicati dall'ente parco sono solitamente molteplici. È possibile suddividere questi materiali in alcuni gruppi principali. La situazione rilevata nei parchi nazionali italiani è illustrata nella tabella 3.2. Come si evince dalla visione della tabella la situazione dei parchi

nazionali, tranne pochi casi, appare abbastanza completa e omogenea.

Tabella 3.1 – Strutture di comunicazione/informazione attivate dagli enti dei parchi nazionali italiani

<i>Parco</i>	<i>Centi visita</i>	<i>Uffici di zona</i>	<i>Case del Parco</i>	<i>Centri ed. amb.</i>	<i>Sportello info res.</i>	<i>Sportello info vis.</i>	<i>Tot. strutture per parco</i>
Gran Paradiso	Si	Si	No	Si	Si	Si	5
Val Grande	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Stelvio	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Dolomiti Bellunesi	Si	No	No	No	Si	Si	3
Cinque Terre	Si	Si	No	Si	Si	No	4
Arcipelago Toscano	Si	No	Si	No	Si	Si	4
Appennino Tosco Emiliano	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Foreste Casentinesi	Si	Si	No	Si	Si	Si	5
Monti Sibillini	No	No	Si	Si	No	Si	3
Gran Sasso	Si	Si	No	Si	Si	Si	5
Majella	Si	Si	No	Si	Si	Si	4
Abruzzo	Si	Si	No	Si	No	Si	3
Circeo	Si	No	No	Si	No	Si	3
Gargano	Si	No	No	No	Si	Si	3
Vesuvio	Si	No	No	No	No	Si	2
Cilento	Si	No	No	Si	Si	Si	4
Pollino	No	No	No	No	Si	Si	2
Calabria	Si	Si	No	No	Si	Si	4
Aspromonte	No	Si	No	No	Si	Si	3
Totale strutture presenti	16	11	5	12	15	18	-
%	84,21	57,89	26,32	63,16	78,95	94,74	-

Fonte: mia elaborazione da Ferroni [2002]

Tabella 3.2 - Strumenti di comunicazione promossi dagli enti dei parchi nazionali italiani

Parco Nazionale	Giornale del Parco	Materiale divulgativo	Libri e pubblicazioni	Materiale promozionale	Carta dei sentieri	Sito Internet	Tot.strumenti per parco
Gran Paradiso	Si	Si	Si	Si	Si	No	5
Val Grande	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Stelvio	No	Si	Si	Si	Si	Si	5
Dolomiti Bellunesi	Si	No	No	No	No	Si	2
Cinque Terre	Si	No	Si	Si	Si	Si	5
Arcipelago Toscano	Si	Si	Si	Si	No	Si	5
Appennino Tosco Emiliano	No	Si	Si	Si	Si	Si	5
Foreste Casentinesi	Si	Si	Si	Si	Si	No	5
Monti Sibillini	Si	Si	Si	Si	No	Si	5
Gran Sasso	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Majella	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Abruzzo	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Circeo	No	Si	Si	Si	Si	No	4
Gargano	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Vesuvio	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Cilento	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Pollino	Si	Si	No	Si	No	Si	4
Calabria	No	Si	No	No	Si	No	2
Aspromonte	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Totale	15	17	16	17	15	15	-
%	78,95	89,47	84,21	89,47	78,95	78,95	-

Fonte: mia rielaborazione da Ferroni [2002] e informazioni da me raccolte presso gli enti gestori

Da notare inoltre, che nessun ente parco dispone di un numero verde e, cosa più rilevante, non si registra nessun caso in cui è stato elaborato, come prescrive la legge 150/2000, un piano di comunicazione dedicato²⁵.

Fra i *materiali divulgativi* sono stati inclusi i *depliant*, gli opuscoli, i pieghevoli, ecc., che illustrano: le attività e le informazioni inerenti alla tutela (le specie protette del luogo, i tentativi di reintroduzione di specie già estinte nel territorio, ecc.), i progetti ecosostenibili promossi, le informazioni relative agli esercizi consigliati dal parco e alle strutture ricettive, le informazioni sui comuni dell'area, ma anche le informazioni sui servizi dell'ente, sugli orari, ecc. Invece, fra *libri* e le *pubblicazioni* sono stati inclusi quelli a carattere scientifico (pubblicazioni naturalistiche, storico, antropologiche, sociologiche, ecc.) sull'area protetta. Infine fra i *materiali*

²⁵ L'unico caso si registra nell'Area Protetta Marina della Penisola del Sinis e Isola di Mal Ventre [fonte: cfr. sopra nota 16 § 3.2.4]. Tuttavia ho rilevato la presenza di piani di comunicazione nel corpus di parchi oggetto della ricerca qualitativa illustrata nel § 3.3.

promozionali sono stati compresi i *gadget*, le magliette, i cappellini, le spille, i poster, ecc.

Ovviamente fra questi strumenti di comunicazione è possibile individuare un *target* di riferimento specifico. Nel mio caso l'individuazione del *target* si riferisce alla distinzione tra utenza interna ed esterna sopra delineata. Per alcuni di questi strumenti il *target* è dato a priori: mi riferisco ad esempio alle *carte dei sentieri* che, riferendosi esclusivamente ad un particolare tipo di fruizione turistica e naturalistica dell'area (l'escursionismo, appunto), sono indirizzati all'utenza esterna. Lo stesso discorso vale per i *materiali promozionali*.

Anche per il *giornale del parco* può essere condotto questo ragionamento, in quanto, essendo la sua diffusione limitata al solo territorio protetto, si riferisce prevalentemente all'utenza interna ovvero ai suoi lettori.

Altri strumenti invece, possono riferirsi simultaneamente ad entrambe le utenze, come il *sito Internet* del parco i cui contenuti possono essere realizzati sia per i *naviganti* che abitano il

territorio protetto, sia per quelli che abitano lontano dal parco e ne vogliono conoscere, tramite Internet, le peculiarità [il discorso sarà approfondito in seguito, cfr. oltre cap. 4].

Anche fra i *libri* e le *pubblicazioni* è difficile scindere tra *target* di riferimento interno ed esterno, infatti credo che sia normale che ad esempio un saggio di botanica sulle piante del parco interessi sia il residente/studioso del parco, sia l'esperto di botanica che vive al di fuori e magari molto lontano dall'area protetta.

Restano quindi, i *materiali divulgativi* prodotti dall'ente di gestione la cui utenza di riferimento dovrà essere stabilita caso per caso. Infatti, è ovvio che, se si considera un *depliant* rivolto agli operatori economici locali riportante informazioni sui progetti di sviluppo socio-economico promossi nell'area, si sta esaminando un materiale comunicativo rivolto all'utenza interna, mentre se si considera un opuscolo in cui vengono indicati gli indirizzi delle strutture ricettive presenti nell'area si sta

analizzando del materiale comunicativo rivolto prevalentemente ai fruitori dell'area e quindi all'utenza esterna.

Fra gli strumenti sopra delineati, i *materiali promozionali* risultano quelli più diffusi fra i parchi nazionali italiani (pubblicati in 18 parchi su 19), seguono i *materiali divulgativi* (pubblicati in 17 parchi), il *giornale del parco* e i *libri*. (presenti entrambi in 16 parchi). La *carta dei sentieri* e il *sito Internet* risultano gli strumenti meno diffusi (entrambi presenti in 15 parchi).

Infine, riprendendo lo strumento del marchio del parco e la sua grande valenza comunicativa [cfr. sopra § 2.3.1], questo è presente in ogni parco. Comunque la sua concessione per le attività economiche inerenti all'area protetta è prevista in 16 parchi nazionali sui 19 operativi.

3.3 La comunicazione in alcuni parchi naturali dell'Emilia-Romagna e della Sicilia

In quest'ultima parte del capitolo verranno mostrati e commentati i risultati di una ricerca qualitativa che ho condotto nei mesi di luglio, agosto e settembre del 2003 in nove diversi parchi naturali italiani, sei situati in Emilia-Romagna e tre in Sicilia. I parchi in questione sono: il Parco Naturale Regionale dei Boschi di Carrega, il Parco Naturale Regionale dei Cento Laghi, il Parco Fluviale Regionale del Taro, il Parco Naturale Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa e il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna situati in Emilia-Romagna, il Parco Naturale Regionale dell'Etna, il Parco Naturale Regionale delle Madonie e il Parco Naturale Regionale dei Nebrodi situati in Sicilia²⁶.

²⁶ Per quanto riguarda l'Emilia-Romagna, il totale di parchi nazionali e regionali in funzione ammonta a 13 unità, mentre per la Sicilia sono stati considerati 3 parchi su 4, in quanto è stato escluso dalla rilevazione il Parco Fluviale Regionale dell'Alcantara la cui situazione risulta attualmente precaria, data la sua recente istituzione e il commissariamento in corso.

Con tale ricerca, dall'evidente carattere descrittivo ed esplorativo, ho voluto indagare in profondità le attività di comunicazione degli enti di gestione di questi parchi. L'indagine è avvenuta svolgendo una intervista standard presso i nove parchi; a tal fine è stata intervistata una persona per ogni parco. In linea di massima è stata intervistata la persona che nel parco si occupava della comunicazione, ma quando questa non era presente (perché non disponibile o non prevista dalla pianta organica) l'intervista è stata rivolta al presidente o al direttore del parco. Così ho intervistato quattro dipendenti o collaboratori esterni responsabili dei servizi di promozione e comunicazione, tre giornalisti responsabili dell'ufficio stampa del parco, un direttore e un presidente.

3.3.1 Descrizione del corpus di parchi in esame

Prima di passare alla descrizione della ricerca e alla metodologia di indagine seguita introduco i nove parchi oggetto della mia rilevazione presentando e commentando alcune tabelle che riassumono alcune caratteristiche basilari di questi parchi.

La tabella 3.3 mostra i dati strutturali più importanti delle nove aree in questione. Nel corpus in esame rientrano grandi parchi con ampie estensioni territoriali (come il Parco dei Nebrodi con 85.000 ettari di territorio protetto) e piccoli parchi con minime estensioni territoriali (il parco più piccolo risulta quello dei Boschi di Carrega con soli 1.300 ettari di territorio). Lo stesso discorso vale per il numero dei comuni interessati dall'area così come per la popolazione che li abitano. In questo senso risultano inclusi sia parchi altamente antropizzati sia parchi di montagna con scarsa popolazione residente. Comunque è doveroso sottolineare che la ripartizione del corpus in esame non riflette statisticamente il variegato sistema dei parchi italiani, essa

è solo un tentativo in grandi linee di includere diverse realtà territoriali situate in due diversi contesti regionali, l'Emilia-Romagna e la Sicilia²⁷.

In altre parole la mia rilevazione, essendo di tipo qualitativo, non vuole né può raggiungere risultati che siano generalizzabili all'intero sistema dei parchi italiano. Infatti, tale lavoro comporterebbe un enorme sforzo organizzativo nonché economico, dato il consistente numero di aree protette e le grandi distanze che separano i parchi italiani e, comunque, tale sforzo esula dalle possibilità consuete di un lavoro di laurea. Inoltre, e questo non è un fattore di secondo piano, tale rilevazione richiederebbe la massima collaborazione degli enti parchi italiani, che non sempre, per molteplici ragioni, la offrono, a chi cerca informazioni di questo genere. Comunque, tali considerazioni riceveranno una riflessione più sistematica nel paragrafo successivo.

²⁷ Aggiungo che ho deciso di includere le tabelle in questione anche per fornire un quadro informativo completo sul corpus di parchi che ho deciso di studiare.

Tabella 3.3 – Il corpus dei parchi in esame e i relativi dati strutturali.

<i>Parco</i>	<i>Estensione territoriale (ha)</i>	<i>Regione</i>	<i>Province</i>	<i>Numero comuni</i>	<i>Pop. Tot. Comuni¹</i>
Boschi di Carrega	1.380	Emilia-Romagna	Parma	4	199.610
Cento laghi	12.600	Emilia-Romagna	Parma	2	2.300
Delta del Po	52.000	Emilia-Romagna	Ferrara – Ravenna	9	252.356
Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna ²	36.000	Emilia-Romagna-Toscana	Forlì – Arezzo-Firenze	12	41.939
Taro	3.000	Emilia-Romagna	Parma	5	207.462
Gessi bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	4.844	Emilia-Romagna	Bologna	6	435.747
Etna	59.000	Sicilia	Catania	20	215.000
Madonie	39.941	Sicilia	Palermo	15	59.754
Nebrodi	85.000	Sicilia	Messina – Catania-Enna	21	100.000

Fonte: dati forniti dagli enti di gestione

1. Totale della popolazione dei comuni il cui territorio ricade nell'area del parco [fonte: dati Istat 2001].

2. Parco Nazionale.

La tabella 3.4 mostra gli strumenti di pianificazione attivati dagli enti di gestione dei nove parchi, nonché la situazione della pianta organica. Tale tabella ricalca alcune considerazioni emerse sia nel corso di questo capitolo sia in quello precedente. Dalla consultazione della tabella si evince che, mentre gli strumenti di pianificazione basilari, statuto e piano del parco, risultano largamente attivati, per quanto riguarda, invece, la situazione di strumenti, quali il piano di comunicazione e la concessione dell'uso del marchio del parco, che indubbiamente, come si è visto largamente in precedenza [cfr. sopra § 2.3.1], hanno una forte valenza nell'ambito delle attività di comunicazione degli enti, risulta alquanto negativa.

In particolare, poco diffusa appare la concessione dell'uso del marchio. In seguito quest'ultimo punto verrà approfondito considerando alcune risposte fornite dagli intervistati dove si evincono le difficoltà e i dubbi in merito a ciò.

Tabella 3.4 – Strumenti di pianificazione e personale nei parchi del corpus.

Parco	Statuto	Piano del Parco	Piano di comunicazione	Concessione uso marchio ¹	Personale dell'ente ²
Boschi di Carrega	Si	Si	No	No	Dip 9, coll 3
Cento laghi	Si	No	No	Si ³	Dip 4, coll 3
Delta del Po	Si	No	Si	No	Dip 34, prec 5 coll 4
Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna	Si	Si	No	Si ³	Dip 15, coll 3
Taro	Si	Si	No	No ⁴	Dip 4 ⁵
Gessi bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	Si	Si	No	No ⁴	Dip 9, coll 1
Etna	Si	Si	Si	No ⁴	Dip 45
Madonie	Si	Si	Si	No	Dip 40, prec 40 ⁶
Nebrodi	Si	No	Si	Si	Dip 19, coll 17, LSU 80 ⁷
Totale	9	6	4	3	-

1. Compreso il regolamento di adozione
2. dip = personale tempo indeterminato, prec = personale tempo determinato coll = collaboratori, LSU = Lavoratori socialmente utili;
3. senza regolamento
4. in elaborazione
5. più 2 part-time
6. è presente circa 1/3 della pianta organica prevista
7. su un totale di 140 previsti dalla pianta organica

Fonte: dati da me raccolti presso gli enti di gestione

Un'ultima considerazione va fatta in merito alla situazione della pianta organica degli enti in cui ho riscontrato una diffusa carenza di personale. Anche questo punto verrà ripreso in seguito, in quanto ho registrato alcune posizioni degli intervistati che attribuiscono alla carenza di personale una delle difficoltà maggiori nell'intraprendere le proprie attività di comunicazione.

Le ultime due tabelle ricalcano le rilevazioni che ho precedentemente illustrato in merito ai parchi nazionali italiani [cfr. sopra tab. 3.1 e 3.2]. Nella tabella 3.5 viene mostrato come si articolano le strutture dedicate alla comunicazione dei nove parchi in esame. Riprendendo la tabella 3.1 è possibile individuare alcune differenze in merito alla presenza o meno di determinate strutture. La situazione dei nove parchi ora in esame mostra la diffusa assenza di determinate strutture; in particolare è da sottolineare la quasi totale mancanza di sportelli informazione dedicati ai residenti e degli uffici di zona, strutture che, come

si è accennato sopra, ricoprono un ruolo fondamentale nella comunicazione verso l'interno del parco²⁸.

Tabella 3.5 – Strutture di comunicazione attivate dagli enti dei parchi del corpus

<i>Parco</i>	<i>Sportello info residenti</i>	<i>Sportello info visitatori</i>	<i>Case del parco</i>	<i>Centri di educazione ambientale</i>	<i>Uffici di zona</i>	<i>Centri visita</i>	<i>Tot. strutture per parco</i>
Boschi di Carrega	No	No	No	Si	No	Si	2
Cento laghi	No	Si	No	Si	No	No	2
Delta del Po	No	No	No	Si	Si	Si	3
Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna	No	Si	No	Si	No	Si	3
Taro	Si	Si	No	Si	No	Si	4
Gessi bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	No	Si	No	Si	No	Si	3
Etna	No	No	No	Si	No	Si	2
Madonie	No	Si	No	Si	No	Si	3
Nebrodi	Si	Si	No	Si	Si	Si	5
Totale	2	6	0	9	2	8	-
%	22,2	66,7	0	100	22,7	88,9	-

Fonte: dati da me raccolti presso gli enti di gestione

²⁸ In verità le case del parco sono strutture presenti solo in pochissimi parchi naturali [cfr. sopra § 3.2.4].

In generale, per queste strutture i parchi in esame appaiono più sprovvisti rispetto al sistema dei parchi nazionali esaminato di sopra.

Infine, la tabella 3.6 mostra la situazione degli strumenti di comunicazione attivati presso i nove parchi in questione. Anche quest'ultima tabella ricalca la tabella 3.2 relativa ai parchi nazionali (con l'aggiunta dei dati relativi alla presenza della segnaletica del parco²⁹). In quest'ultimo caso la situazione si dimostra più simile a quella rilevata per i parchi nazionali. Infatti, anche per questi parchi le assenze appaiono più diffuse quando si considerano mezzi di comunicazione più adatti all'utenza interna (il giornale del parco), mentre largamente presenti sono i mezzi dedicati all'utenza esterna (materiale divulgativo e promozionale). In seguito cercherò di proporre una lettura di questo in base alle dichiarazioni che ho raccolto nelle interviste effettuate fra i nove parchi.

²⁹ In appendice sono presentati alcuni esempi fotografici relativi ai parchi in esame.

Tabella 3.6 – Strumenti di comunicazione promossi dagli enti dei parchi del corpus

Parco	Giornale del parco	Materiale divulg.	Libri e pubblic.	Materiale promoz.	Carta dei sentieri	Sito Web	Segnaletica	Tot strumenti per parco
Boschi di Carrega	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5
Cento laghi	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	5
Delta del Po	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7
Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	6
Taro	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	6
Gessi bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	6
Etna	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7
Madonie	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7
Nebrodi	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7
Totale	6	9	9	8	9	6	9	-
%	66,7	100	100	88,9	100	66,7	100	-
<i>Fonte: dati da me raccolti presso gli enti di gestione</i>								

3.3.2 Appunti metodologici e obiettivi della ricerca

Come ho già detto sopra, l'indagine è stata condotta tramite un'intervista standard somministrata in nove parchi naturali dell'Emilia-Romagna e della Sicilia. Prima di passare alla descrizione dei risultati della ricerca vorrei precisare sia le categorie concettuali che l'hanno, orientata sia il fine conoscitivo che ho prestabilito di raggiungere svolgendo questa ricerca.

Per quanto riguarda le ipotesi e le categorie concettuali, queste si fondano sugli approfondimenti che sono stati condotti nel corso di questa tesi e in particolare nel corso di questo capitolo. Prima di passare alla loro descrizione vorrei condurre una precisazione di carattere metodologico. Svolgendo una ricerca di tipo qualitativo non ho seguito il disegno di ricerca tipico delle ricerche quantitative. In breve, pur partendo dalla teoria e pur formulando delle ipotesi, non le ho tradotte in indicatori e pertanto non mi sono basato su variabili che possono essere empiricamente verificabili. «Nella ricerca qualitativa non

c'è l'equivalente dell'operativizzazione dei concetti, che nel campo quantitativo rappresenta il nucleo centrale della trasformazione delle ipotesi teoriche in proposizioni empiricamente controllabili» [Corbetta P. 1999: 79]. Quindi, in questo senso, le ipotesi e i concetti che ne derivano, assumono in questa sede una funzione orientativa, mi permettono cioè, di avvicinarmi alla realtà empirica «suggerendo [mi] le direzioni nelle quali guardare» [Blumer 1969: 149].

I motivi per cui ho scelto di svolgere una ricerca di tipo qualitativo risiedono sia nelle considerazioni emerse sopra, circa la limitatezza del corpus di parchi studiato che, essendo così ridotto, mi ha obbligato ad analizzare ogni singolo caso con maggiore profondità, sia in considerazione del fatto che, essendo la comunicazione dei parchi naturali un oggetto di ricerca nuovo e poco studiato, tale tipo di ricerca si dimostra la più adatta a svolgere un'indagine di tipo esplorativo, che certamente in futuro potrà essere approfondita da ricerche sociali più sistematiche.

Ho detto sopra che le ipotesi e le categorie concettuali che hanno orientato la mia ricerca si fondano sulle considerazioni che sono fin qui emerse. In particolare queste riguardano sia le teorie della comunicazione pubblica che precedentemente mi hanno permesso di inquadrare, nelle sue categorie [cfr. sopra § 3.1], le attività di comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale, sia gli approfondimenti di marketing territoriale, che sono stati utili a porre in relazione il territorio e le attività di comunicazione (ma non solo) dell'ente di gestione [cfr. sopra § 3.2.3]. In breve, definendo pubblica la comunicazione dell'ente di gestione, si è visto come questa, attraverso l'ottica del marketing territoriale, fosse in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche. Inoltre non va certamente dimenticato il percorso sociologico che ho condotto in precedenza, con cui ho cercato di proporre un modello dei parchi naturali come realtà sociale. In particolare tutto ciò mi ha consentito di individuare:

- i destinatari della comunicazione dell'ente di gestione suddivisi in quattro distinti gruppi di utenza (*acquirenti attuali interni, acquirenti attuali o potenziali esterni, influenzatori interni e influenzatori esterni*). Tale suddivisione mi ha permesso di articolare la comunicazione dell'ente di gestione in due differenti ambiti: la comunicazione rivolta verso l'utenza interna e la comunicazione rivolta presso l'utenza esterna [cfr. sopra § 3.2.3];
- in considerazione dei quattro tipi di utenza sopra delineati, mi è stato possibile individuare sia una *comunicazione autoprodotta*, cioè quelle iniziative comunicative assunte e gestite direttamente dall'ente, sia una *comunicazione eteroprodotta* che si riferisce a quell'insieme di messaggi gestiti e veicolati da soggetti ad esso esterni (stampa, televisione, radio, ecc) [cfr. sopra § 3.2.3];
- infine, ricorrendo sia alla normativa in vigore sui parchi sia ad un approfondimento sociologico che è stato condotto nel

corso di questa tesi, ho delineato gli ambiti di attività dell'ente di gestione. Così sono emerse:

- attività di tutela e di conservazione, che rappresentano lo *scopo* principale dell'ente di gestione;
- attività mirate sviluppo economico, ma allo stesso tempo sostenibile, dell'area protetta;
- attività normativa in quanto all'ente è affidato il compito di produrre piani e regolamenti in riferimento alla protezione e all'uso delle risorse naturali;
- attività culturale in quanto, come si è ampiamente visto, i parchi sono sia l'espressione sia il veicolo di un determinato orientamento valoriale e tale funzione è indubbiamente una componente importante delle attività che l'ente di gestione è chiamato ad intraprendere [cfr. sopra § 2.2 e § 3.1].

Tutti questi punti rappresenteranno per la mia ricerca quelle che Gallino definisce *ipotesi descrittive* [1997: 58]. Sarà tramite dette ipotesi che mi avvicinerò alla comunicazione degli enti di

gestione dei parchi naturali. In altre parole, tali ipotesi orienteranno sia la definizione dei miei obiettivi conoscitivi, sia la lettura (o l'interpretazione) delle «testimonianze» che ho raccolto.

Gli obiettivi conoscitivi che mi sono preposto di raggiungere sono sintetizzati nei seguenti punti:

- il primo obiettivo riguarda un approfondimento sull'emittente della comunicazione che ho scelto di esaminare, cioè l'ente di gestione. In altre parole, ho cercato di rilevare se gli enti siano forniti di personale *ad hoc* che si occupa della comunicazione, se gli enti fanno ricorso a collaborazioni esterne (agenzie di comunicazione, collaborazioni giornalistiche, ecc), se nel predisporre le attività di comunicazione vengano seguite particolari metodologie o tecniche (ad esempio ricerche di mercato, indagini, ecc), quali siano le difficoltà maggiori che l'ente incontra nel predisporre le attività di comunicazione e, di conseguenza, quali iniziative l'ente ritenga opportune per

migliorare la comunicazione e quali collaborazioni l'ente intraprende con gli altri enti del territorio in merito alla comunicazione;

- il secondo obiettivo conoscitivo mira ad accertare se e quali siano le iniziative intraprese dall'ente di gestione che vengono supportate da campagne di comunicazione o informazione e quali siano, fra queste iniziative, quelle che dovrebbero ricevere una maggiore attenzione e cura nel predisporre le attività di comunicazione;
- il terzo obiettivo mira a cogliere la differenza tra la comunicazione rivolta verso l'interno e la comunicazione rivolta verso l'esterno. In breve ho cercato di comprendere come si articola, in seno all'attività di comunicazione dell'ente di gestione, la comunicazione rivolta verso l'utenza interna e quella rivolta verso l'utenza esterna; questo terzo obiettivo viene incluso in una riflessione più generale sui destinatari della comunicazione dell'ente di

gestione, in particolare, vi è un target privilegiato verso cui solitamente viene indirizzata la comunicazione dell'ente?;

- infine, ho cercato di individuare quali sono i mezzi che l'ente di gestione adopera per le proprie attività di comunicazione e quali fra questi ritiene più efficaci per raggiungere un determinato target di riferimento (quali per comunicare con i residenti e quali per comunicare con i fruitori ad esempio).

Infine, sottolineo che una tale ripartizione degli obiettivi è funzionale ad una maggiore chiarezza espositiva, infatti credo che tali obiettivi potrebbero essere riassunti in un unico punto: come comunicano gli enti di gestione dei parchi?

Per raggiungere questi obiettivi ho elaborato uno schema d'intervista strutturata, che ho somministrato, come ho specificato sopra, in ciascuno dei nove parchi in esame. Ho scelto di utilizzare un'intervista strutturata perché ritengo che si adatti maggiormente al conseguimento dei fini conoscitivi che mi sono preposto. Le interviste sono state condotte nei mesi di luglio,

agosto e settembre del 2003, ciascuna intervista è stata registrata attraverso un magnetofono portatile.

3.3.3 I risultati dell'indagine

Comincio ad esporre i risultati dell'indagine iniziando dal primo obiettivo conoscitivo sopra delineato. Sottolineo fin da ora che le considerazioni su quanto sarà qui esposto verranno fornite nelle conclusioni, alla fine di questo capitolo. Nel corpus dei nove parchi il personale che si occupa esclusivamente della comunicazione è presente in cinque parchi; nei restanti, invece, la comunicazione dell'ente viene affidata al presidente, al direttore, o altri dipendenti.

In linea generale, per questi quattro enti le attività di comunicazione viene gestita insieme alle attività di promozione e di fruizione del territorio. Da segnalare, inoltre, che nel totale dei nove parchi in questione ho rilevato la presenza di quattro figure

professionali: si tratta del Parco del Delta del Po, dell'Etna, delle Madonie e dei Gessi Bolognesi, nei quali le attività di comunicazione sono affidate a giornalisti o pubblicitari professionisti. Come si vedrà meglio in seguito, la presenza nell'ente di un professionista, influenza in maniera rilevante la conduzione delle attività comunicative dell'ente.

In generale, la necessità che gli enti dei parchi si dotino di personale qualificato che si occupino esclusivamente della comunicazione appare una priorità rilevante. Significative sono alcune dichiarazioni a proposito: per il presidente del Parco delle Madonie avere «uno staff interno sulla comunicazione è indispensabile, anche per non rivolgerci sempre all'esterno e anche e soprattutto per riuscire a comunicare cosa è un parco alle agenzie di comunicazione esterne» inoltre sempre per lo stesso è indispensabile avere comunicatori all'interno degli enti in quanto si riesce a «formare una professionalità che respira in casa ogni giorno conservazione, tutela, ecc»; sullo stesso tono sono le dichiarazioni degli altri intervistati; inoltre, molti di loro

sottolineano l'importanza di avere figure qualificate così come dichiara l'intervistata del Parco dei Gessi, «gli argomenti del parco (la fruizione, la tutela, lo sviluppo sostenibile) sono da trattare con professionalità, è importante che esista una persona che per formazione apra il parco al pubblico». Infine emerge un altro fattore legato alla natura pubblica dell'ente, lo spiega l'intervistata del Parco del Delta del Po «l'ente parco come tutte le amministrazione deve dotarsi di personale qualificato, anche perché i parchi sono una grande realtà, il 10% territorio italiano, quindi necessitano certamente di qualifiche».

A questo proposito vorrei rilevare quella che a mio parere è una grave dimenticanza. Mi riferisco ai due monitoraggi fin ora condotti dal Dipartimento della Funzione Pubblica sull'attuazione della legge 150/2000; ebbene, fra gli enti monitorati non vengono inclusi gli enti dei parchi italiani, che

come ho potuto largamente dimostrare nel corso di questa tesi rappresentano una rilevante realtà³⁰.

Per sopperire alla mancanza di personale qualificato, ove questo manchi, gli enti dei parchi in esame seguono solitamente due vie: si rivolgono a collaborazioni esterne o si affidano alla propria creatività. Infatti, nei casi in cui si è rilevata la mancanza di personale qualificato gli enti di gestione preferiscono rivolgersi ad agenzie esterne, questa opzione risulta quella più largamente seguita dagli enti del corpus. In due parchi invece, gli intervistati hanno dichiarato di «fare tutto da soli». In linea di massima le collaborazioni più richieste riguardano lavori riguardanti l'impaginazione o la grafica del materiale comunicativo prodotto.

Per quanto riguarda invece, le collaborazioni che l'ente attua con altri enti in funzione delle attività di comunicazione, la situazione che si presenta mostra forti e numerose collaborazioni. I motivi di ciò risiedono nella condivisione di spese e risorse,

³⁰ I risultati del monitoraggio sono disponibili nel sito <http://www.compubblica.it/index.asp>, sito visitato nel settembre 2003.

così come dichiara l'intervistato del Parco delle Foreste Casentinesi «facciamo campagne [di comunicazione] insieme per trovare risorse comuni». Ma un altro aspetto emerge da queste collaborazioni, si tratta di una funzione «integrativa» o «catalizzatrice» che l'ente di gestione esercita nei confronti di altri enti pubblici o privati (ma anche del mondo dell'associazionismo). In pratica, gli altri enti trovano nella comunicazione coordinata con l'ente di gestione un motivo di maggiore visibilità «l'ente parco svolge per i comuni una funzione catalizzatrice, cioè dona visibilità ai comuni e alla realtà territoriale».

Diversa invece si mostra la situazione legata all'utilizzo di particolari metodi e tecniche nel predisporre le attività di comunicazione. Solo due intervistati hanno affermato di ricorrere a ricerche di mercato o studi simili per approntare la propria comunicazione. In linea generale vi è una certa diffidenza nei confronti di tali strumenti; ciò è riassumibile dalle parole dell'intervistato del Parco dei Nebrodi «no ancora no, non siamo

preparati a ciò, credo che il marketing del parco deve dapprima garantire le finalità del parco»; tale diffidenza si associa anche ad una mancanza di un «background specifico» utile a recepire tali strumenti. A quest'ultimo dato è possibile associare lo scarso utilizzo del marchio del parco al fine di promuovere le attività locali. È innegabile, infatti, che la concessione del marchio del parco e la predisposizione di un relativo regolamento comporti, da parte dell'ente parco, un utilizzo di tecniche tipiche del mondo dell'impresa, quali il marketing o simili [cfr. sopra § 2.3.1].

La scarsità di risorse, sia economiche che umane, rappresenta la più grande difficoltà che gli intervistati hanno evidenziato in relazione alla predisposizione delle attività di comunicazione. Molti interventi approfondiscono questo punto: l'intervistata dei Boschi di Carrega afferma che la «scarsità di risorse economiche si riflette sulla scarsa qualità del materiale comunicativo che riusciamo a produrre» così come al Parco dei Gessi «la scarsità di risorse economiche si riflette sui volantini fatti in casa», tale limitatezza economica viene messa in relazione

anche con gli eccessivi costi che la comunicazione comporta. A questo si associa anche una difficoltà legata alla scarsa fiducia che i decisori politici e la burocrazia dell'ente mostrano di avere nei confronti della comunicazione, tale concetto viene riferito chiaramente dalle parole del presidente del Parco delle Madonie «le difficoltà sono legate a riuscire a fare capire quanto possa essere importante la comunicazione anche ai soggetti politici, cioè, quanto mettere sui capitoli dedicati alla comunicazione? Anche la struttura burocratica dell'ente ha recepito con difficoltà quanto fosse importante la comunicazione».

Infine, in merito alle iniziative che le persone intervistate hanno indicato per migliorare la comunicazione dell'ente, un posto di rilievo viene assunto da quelle indirizzate a migliorare la comunicazione interna; infatti in questo ambito vi è una volontà generale di «standardizzare» tale comunicazione. Il punto è ben espresso dal direttore del Parco del Taro: «si deve standardizzare la comunicazione con i residenti per fornire informazioni sull'attività dell'ente, per coinvolgere ed integrare i residenti e per

aumentare la visibilità dell'ente». Altre iniziative riguardano un migliore rapporto con la stampa e una maggiore attenzione nel far conoscere al pubblico (sia interno che esterno) le attività dell'ente.

Il mio secondo obiettivo conoscitivo mirava ad accertare quali iniziative l'ente parco intraprende e se queste sono supportate da campagne di comunicazione e informazione. In altre parole, mi interessava osservare verso quali iniziative l'ente predispone la maggiore cura nel predisporre le attività di comunicazione. In questo caso la situazione appare piuttosto eterogenea, per tre intervistati tali iniziative dovrebbero interessare la diffusione dei valori del parco e la ricerca del consenso presso la popolazione residente.

Precedentemente ho sottolineato [cfr. sopra § 2.2] come questi due temi hanno accompagnato la nascita e lo sviluppo delle aree protette in Italia. In generale gli intervistati dichiarano che attualmente si è superata la fase in cui il parco naturale era visto soltanto come vincolo dalle popolazioni locali, comunque è

ancora vivo l'interesse per questi temi, tale posizione è registrata nelle dichiarazioni del presidente del Parco delle Madonie «molto spesso esiste un solco con la popolazione locale, dobbiamo colmare questo solco, alcuni capiscono che il parco non è più l'ente del vincolo, ma continuano a circolare leggende e stupidaggini».

Dello stesso tono si presentano le dichiarazioni dell'intervistata presso il Parco dei Gessi Bolognesi: «riserviamo una maggiore attenzione alle iniziative rivolte ai residenti (siamo vicino Bologna e il nostro è un parco altamente abitato), cerchiamo di creare consenso, un sentimento positivo e un rapporto di amicizia con i residenti, la gente deve capire che vivere all'interno di un'area protetta è un vantaggio non un limite». Altri interventi sottolineano l'importanza delle iniziative legate allo sviluppo sostenibile dell'area; a tal proposito dichiara l'intervistato del Parco dei Cento Laghi «è necessario comunicare tutte quelle iniziative che abbiano un impatto economico e di fruizione del territorio, quelle per lo sviluppo

dell'area, turismo e promozione del territorio in pratica». Analoghe si presentano altre affermazioni riguardanti la comunicazione su iniziative quali Agenda 21.

Di chiara impronta giornalistica si presentano le affermazioni degli intervistati presso il Parco del Delta del Po e presso il Parco dell'Etna (entrambi gli intervistati dichiarano di essere giornalisti professionisti). Nell'Etna viene dichiarato che «le aree protette devono dotarsi di una propria struttura di informazione, è importante promuovere il territorio e far conoscere al massimo questi luoghi; avere un ottimo rapporto con tutti i media, l'Etna è un luogo che è conosciuto in tutto il mondo ed è per questo che abbiamo una forte risonanza nei media di tutto il mondo», in questa dichiarazione emerge una peculiarità: un luogo fortemente conosciuto, come lo è l'Etna, riceve nei media una forte risonanza. Ho riscontrato la stessa situazione presso il Parco del Delta del Po, anch'esso un luogo fortemente conosciuto. Chiarirò ed approfondirò in seguito,

quando tratterò i rapporti tra media ed ente di gestione, tale questione.

Infine, insieme all'esigenza di fornire informazioni sul luogo emerge un altro aspetto, che, pur considerandolo estremamente importante, ho in verità riscontrato solo nell'intervista svolta presso il Parco del Delta del Po. In questo caso l'intervistata pone dei limiti alla comunicazione di un ente di gestione; tali limiti sono determinati dalle esigenze di tutela dell'area, dice l'intervistata: «comunque non si possono comunicare tutte le cose, alcune devono rimanere nascoste, si deve tutelare con il silenzio la fragilità di alcuni animali, ad esempio». Questo mi sembra assolutamente necessario; in fin dei conti, ho sempre sottolineato che anche e soprattutto la comunicazione deve essere orientata dalle esigenze di tutela dell'area.

Con il terzo obiettivo conoscitivo ho spostato la mia analisi sui destinatari della comunicazione di un ente di gestione. Il mio intento era quello di rilevare come si articola, in seno alle attività

di comunicazione dell'ente di gestione, la differenza tra comunicazione rivolta presso l'utenza interna e quella rivolta presso l'utenza esterna. Tutti gli intervistati sono d'accordo con l'affermare che esiste una netta differenza tra i due ambiti comunicativi, ma in generale emerge una forte supremazia della comunicazione esterna. Comunque, analizzando le interviste emergono alcune affermazioni interessanti; riporto di seguito quelle che ritengo più importanti. Per l'intervistato dei Cento Laghi «la comunicazione verso l'interno è sicuramente una criticità [...] perché da noi quasi tutti i residenti hanno una età superiore ai 65 anni e bisognerebbe studiare un metodo per arrivare anche a loro, perché è difficilissimo che loro usano strumenti di tipo multimediale, come Internet, ci vorrebbe una comunicazione super diretta e molto facilitata», in questo caso emerge una difficoltà legata alla popolazione residente, infatti il Parco dei Cento Laghi è situato nell'alto Appennino Parmense, dove, a detta dell'intervistato, risiede una fascia di popolazione di età elevata. Un ulteriore approfondimento è fornito dalle

dichiarazioni registrate nel Parco dei Gessi Bolognesi «la differenza più importante è che per gli esterni il parco è solo positivo, bello e giusto, per i residenti non lo è, quindi devo fare uno sforzo per tenerli amici, li devo coccolare, dando una piccola attenzione in più ai residenti inviando il giornale, ad esempio».

In quest'ultima affermazione viene chiarita la differenza che è possibile rintracciare tra comunicazione interna ed esterna e lo sforzo necessario per «tenere amici» i residenti. Altre due dichiarazioni pongono la comunicazione interna funzionale a quella esterna, così come ho già detto nello scorso capitolo [cfr. sopra § 2.3]. A tal fine il presidente del Parco delle Madonie dice «io sono convinto che un fruitore finale esterno se arriva in un ambiente dove la gente è contenta del parco respirerà una positività necessaria per trascorrere giorni lieti, la popolazione deve capire che il parco è risorsa, è necessaria una giusta modulazione tra comunicazione interna e comunicazione esterna per raggiungere questo obiettivo» sullo stesso tono è l'intervistato del Parco dei Nebrodi «il punto di partenza è la

comunicazione verso l'interno, per lanciare il territorio è necessario far prendere coscienza ai residenti del patrimonio in cui vivono». Ritengo queste due affermazioni abbastanza interessanti, in quanto rappresentano un piccolo consenso a quanto finora ho cercato di mostrare in questa tesi.

Passando da un ambito ristretto alla differenza tra comunicazione interna ed esterna, ad un target di riferimento generale della comunicazione dell'ente scopro che fra i nove parchi esaminati il target privilegiato è rappresentato dalle scuole. Accanto alle scuole viene data particolare importanza anche ai turismi di nicchia come l'ecoturismo, e in generale a tutti i fruitori dell'area. Riporto ancora una volta le affermazioni del presidente del Parco delle Madonie, che mi sembrano riassumano meglio quest'orientamento: «io credo che il parco rappresenti all'interno dei turismi delle nicchie importanti [come l'ecoturismo *ndr*] [...] cerchiamo di raggiungere questi target; ma anche e soprattutto attraverso le scuole, le vecchie generazioni sono più impermeabili a questi concetti [tutela,

sostenibilità, ecc *ndr*] mentre verso le nuove generazioni il parco viene posto come amico e non come mostro».

Infine, passo ad esporre i risultati del quarto obiettivo che mi sono preposto di raggiungere. Quali sono i mezzi di comunicazione più utilizzati dai parchi naturali in esame? Quali ritengono che siano i più efficaci? Queste sono le due principali domande a cui ho cercato di avere una risposta. Una prima analisi è stata possibile verificando quali mezzi i parchi avevano attivi, cioè quali essi dichiaravano di utilizzare [vedi sopra tab. 3.5]. Comunque, tale rilevazione a mio parere risultava troppo superficiale, ho voluto quindi indagare più in profondità sull'utilizzo di questi mezzi. Dalle interviste effettuate emerge chiaramente che una delle preoccupazioni principali degli enti di gestione è quella di apparire sui media locali e non, in particolare sulla stampa (generalista e non) e sulla televisione. Il motivo di ciò può risiedere nella ricerca costante di visibilità che l'ente cerca di ottenere per il territorio protetto verso l'esterno. In altre parole, media come stampa e televisione rappresentano, secondo

gli intervistati degli enti di gestione, il modo più efficace per raggiungere il pubblico che vive lontano dal parco. A questi media si associano le nuove tecnologie quali Internet e la posta elettronica. Ma mentre i primi sono esclusivamente riservati ad un pubblico che non conosce il parco e che quindi si vuole attrarre, ai secondi viene affidata un'altra importante funzione che condividono con un altro mezzo, qual è il giornale del parco. Si tratta di una funzione volta a fidelizzare gli utenti che già conoscono l'area protetta: ad essi, ad esempio, vengono inviate delle notizie aggiornate sulle attività che si svolgono nel parco, tale pratica permette di mantenere dei contatti con categorie di persone che hanno già apprezzato l'area protetta. In generale, se i «grandi» media servono al parco per «uscire dal locale», per comunicare con i residenti si utilizzano «nuovi» mezzi, come Internet e «vecchi» mezzi come il volantino, la stampa locale o la radio. Per il volantino chiara è la posizione dell'intervistata del Parco dei Gessi Bolognesi che dice: «il sito è importante, ma anche il volantino è comodo e la gente lo mette in borsa». Mentre

l'utilizzo della radio, che, come dimostrano recenti indagini, si dimostra ancora un media con alti indici di ascolto (soprattutto a livello locale), appare estremamente raro, di questo ne sono convinti anche gli intervistati. Infine a questi mezzi si aggiungono un diffuso utilizzo di conferenze e forum locali e un'altrettanto diffusa partecipazione a mostre del settore.

Un'ultima considerazione va fatta in merito al rapporto tra enti e media nell'ottica della differenza tra comunicazione *eteroprodotta* e comunicazione *autoprodotta*. In linea generale ho constatato che mentre la comunicazione *autoprodotta* è ovviamente, in differenti misure, presente in tutti i parchi, la comunicazione *eteroprodotta*, dalle interviste condotte, risulta maggiormente presente in quei territori protetti, in cui, come si diceva sopra, più conosciute sono le attrattività territoriali. È il caso, per il mio corpus, del Parco dell'Etna e del Parco del Delta del Po, luoghi dalla indiscussa notorietà internazionale. Invece, per gli altri parchi ho rilevato una certa necessità di «uscire dal locale» di cercare quella finestra sull'esterno. Quest'ultima mia

considerazione può sembrare una cosa ovvia, ma credo che le attività di comunicazione degli enti di gestione debbano essere pensate e realizzate partendo anche e soprattutto da questo dato di fatto. Del resto, come ho sostenuto sopra [cfr. sopra § 3.2.1], la *vision* di un'area protetta (e quindi di conseguenza anche le attività di comunicazione che ne derivano) si stabilisce considerando la posizione detenuta nello scenario istituzionale e culturale (ma anche economico) nazionale o internazionale e l'identità percepita all'interno e all'esterno del territorio.

3.3.4 Conclusioni alla ricerca qualitativa

Ora cercherò di tracciare un quadro sintetico di quanto ho finora affermato. In linea di massima, in riferimento al mio corpus d'indagine, credo di poter affermare che vi sia una volontà generica, da parte degli intervistati, di potenziare le attività di comunicazione degli enti. Inoltre, è diffusa la necessità

di ricevere maggiore visibilità presso i media, soprattutto stampa e televisione. Per alcuni il rapporto con i media rappresenta il nucleo centrale delle attività di comunicazione di un ente parco. Credo che questo si possa giustificare considerando che solo i «grandi» media possono agevolare il formarsi di un flusso di fruitori verso l'area che, di conseguenza, possono essere facilmente visti come possibile fonte di benessere. Ma questo, in considerazione di quanto emerso in questa tesi, credo sia una giustificazione estremamente superficiale. Ho sottolineato più volte come la comunicazione di un ente di gestione sia molto di più rispetto al canonico materiale promozionale o al costosissimo passaggio in televisione.

Quindi, secondo il mio parere, fra le attività di comunicazione degli enti dei parchi i maggiori sforzi debbono essere condotti in direzione della comunicazione interna. Questo si evince sia dalla lettura dei dati mostrati nel corso di questo capitolo, sia dalle considerazioni emerse durante l'esposizione dei risultati della mia ricerca. In breve, i parchi mostrano

l'esigenza di riuscire a «standardizzare» le proprie attività di comunicazione, in modo da uscire da un diffuso stato precario in cui molti enti versano. Questo è il caso della mancanza di personale qualificato registrata nella quasi totalità dei parchi esaminati. Mancanza di personale qualificato che si traduce spesso in poca professionalità nel predisporre le attività di comunicazione. Questa necessità diventa più evidente in considerazione del fatto che, attenuatasi l'era dell'aspro dissenso espresso dai residenti e da altri gruppi sociali (cacciatori, speculatori, ecc), ai parchi è oggi attribuita una nuova sfida: riuscire a sviluppare e a diffondere quei modelli di sviluppo sostenibile di cui essi sono stati finora dei laboratori. Ritornando ancora una volta alle interviste effettuate, credo che la comunicazione in questo processo giochi un ruolo fondamentale perché, come realisticamente la persona intervistata nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi afferma, «la comunicazione è molto importante, perché molte attività tese a favorire lo sviluppo sostenibile dell'area sono legate al turismo e alla

promozione e fruizione del territorio, attività molto bisognose di comunicazione».

4. INTERNET PER I PARCHI NATURALI: NUOVE TECNOLOGIE, AMBIENTE E SVILUPPO LOCALE

In questo capitolo approfondirò l'utilizzo di Internet nei parchi naturali. Anche qui il mio interesse sarà focalizzato sulle forme di comunicazione attuate dall'ente di gestione di un'area protetta, e in particolare, sul sito Internet realizzato e curato da questo ente.

Nella prima parte del capitolo verranno condotte alcune riflessioni sull'utilizzo di Internet e dei suoi strumenti da parte della pubblica amministrazione; successivamente, in base anche alle considerazioni emerse nel corso di questa tesi, saranno analizzate le caratteristiche che un sito Internet di un'area protetta dovrebbe possedere e soprattutto, quali funzioni tale sito

dovrebbe svolgere nei confronti sia della tutela dell'ambiente, sia dello sviluppo socio-economico della comunità locale del parco.

Infine, nella seconda parte di questo capitolo, verranno mostrati e commentati i risultati di una ricerca che ho condotto su un corpus di siti Internet di vari parchi regionali italiani. Tale ricerca è stata eseguita utilizzando la tecnica derivata dalla teoria multidimensionale della comunicazione pubblica [Martelli 2002]. L'obiettivo di questa ricerca è stato duplice: infatti, da un lato ho indagato sulla capacità comunicativa di questi siti [*ibidem*: 11]; dall'altro ho cercato di verificare se nei siti Internet da me analizzati, fossero presenti le caratteristiche tipiche dei portali territoriali, cioè se questi siti sapessero dar voce al territorio protetto, leggendolo e comunicandolo nei suoi molteplici aspetti, naturali, sociali, politici e culturali, così come già detto a proposito della funzione integrativa della comunicazione pubblica [cfr. sopra § 3.1].

4.1 Internet e gli enti pubblici

Nel capitolo precedente ho esaminato la comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale inserendola a pieno titolo nell'ambito della comunicazione pubblica. Fra gli strumenti di comunicazione promossi dagli enti di gestione dei parchi nazionali italiani, il sito Internet è presente nella quasi totalità delle aree protette considerate [cfr. sopra tab. 3.1] ¹.

Si è visto, inoltre, come l'ente di gestione di un parco naturale condivide molte caratteristiche comuni a qualsiasi ente pubblico. In particolare, all'ente di gestione è affidata la predisposizione di una serie di piani e regolamenti che disciplinano il suo funzionamento, la sua fruizione e le attività della popolazione che vi risiede [cfr. sopra § 3.1.2 e 3.2]. Quindi, come si è già sottolineato, anche l'ente di gestione, ugualmente a qualsiasi ente pubblico, ha la necessità e soprattutto l'obbligo di comunicare con i suoi utenti (cittadini, imprese, turisti, ecc.),

¹ Su 19 parchi nazionali operativi, 16 dispongono di un sito Web.

fornendo tutte le informazioni sui servizi che eroga, sui regolamenti che produce, ecc. Come è già diffuso ampiamente fra le pubbliche amministrazioni italiane², anche il sito Internet di un parco, curato ovviamente dall'ente di gestione, può essere considerato uno strumento di comunicazione con la propria utenza.

Inoltre, il sito Internet è un mezzo che fornisce un duplice senso di direzione nella comunicazione dell'ente di gestione: «il sito Web permette infatti non solo di raggiungere direttamente i cittadini, ma consente anche loro di parlare con l'istituzione in oggetto, interrogandola, lasciandole messaggi, spedendole e-mail, fornendo suggerimenti e consigli» [Pira 2000: 33]. Per la sua natura interattiva, il sito Internet permette la partecipazione dei cittadini che risiedono nei comuni dell'area protetta, dei soggetti economici presenti ma anche dei fruitori del parco. Di

² Oggi si può dire che la diffusione dei siti *web* delle pubbliche amministrazioni locali sia ormai prossima al completamento: tutte le regioni e le province hanno un sito Internet. Nel 2002, a livello nazionale, si è registrato che i comuni con più di 5.000 abitanti che hanno un sito sono il 68,5% del totale, contro il 62,9% del 2001 e il 46,3% del 2000. [fonte: Rur – Censis – Formez 2003].

conseguenza il sito Internet, come strumento di comunicazione pubblica, è in grado di dare voce a tutte le componenti societarie, fornendo, oltre alle informazioni sulle peculiarità protette, spazi di interazione e confronto in ordine ai progetti di tutela e di sviluppo socio-economico dell'area.

Sulle grandi opportunità che Internet può offrire alle pubbliche amministrazioni locali nessuno certamente ha dubbi. Mi soffermerò in seguito nella descrizione di tali potenzialità. Mentre ora un'altra questione fondamentale necessita di un approfondimento: qual è l'ascolto che riceve Internet come mezzo di contatto fra l'utente e l'ente pubblico?

Cercherò di esaminare quest'aspetto ricorrendo ai risultati di una ricerca condotta dall'Istituto Carlo Cattaneo nell'agosto 2002 con cui si è cercato di rispondere alla seguente domanda: «Quali mezzi di comunicazione sono ritenuti più adeguati dai cittadini per stabilire un contatto con la pubblica amministrazione?»³.

³ *Fonte:* Istituto Carlo Cattaneo e Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002), *Istituzioni pubbliche e cittadini: un dialogo possibile?*, Bologna, rapporto pubblicato nel sito internet dell'Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e

Preciso che questa ricerca è stata condotta su alcuni enti ritenuti rappresentativi delle diverse articolazioni del settore pubblico⁴, tuttavia in questo *panel* di riferimento non sono stati inclusi gli enti di gestione dei parchi. Comunque credo che i risultati di questa ricerca possano essere utili anche nel mio caso: infatti, l'ente di gestione, alla pari di qualsiasi ente pubblico, ha la necessità di stabilire un contatto con la propria utenza. Si pensi, ad esempio, alla necessità di far conoscere all'utenza i modi di utilizzazione del territorio (come costruire una casa, quali attività produttive intraprendere, ecc.).

Fra i canali preferiti per ricevere informazioni dalla pubblica amministrazione, il sito Internet si colloca al quarto posto preceduto da mezzi di comunicazione più tradizionali come la posta, la radio e la televisione e la stampa [vedi tab. 4.1]. Un

Istituzionale, http://www.compubblica.it/allegati/comunicati/rapporto_2002.pdf; sito visitato nell'aprile 2003.

⁴ Gli enti presi in considerazione, come rappresentativi delle diverse articolazioni del settore pubblico, sono stati: comuni, regioni, strutture sanitarie ed enti pensionistici (come l'Inps) [*fonte*: vedi nota precedente].

fattore decisivo nel determinare la preferenza nei confronti del sito Internet sembra essere il livello di istruzione dell'utente.

Tabella 4.1 – Canali preferiti per ricevere informazioni dalla pubblica amministrazione in base al titolo di studio (valori in percentuale)

<i>Canale di comunicazione</i>	<i>Fino a lic. elementare</i>	<i>Media inferiore</i>	<i>Diploma</i>	<i>Laurea</i>	<i>Totale</i>
Invio di materiale stampato per posta	46,2	48	48,7	46,5	47,8
Spot radio e Tv	38,6	25,5	19,4	21,2	25,1
Inserzioni sulla stampa	9,8	9,4	8,4	6,1	8,6
Sito Internet	0,5	3,5	9,2	11,8	6,0
Posta elettronica	0,5	4,4	5,4	6,9	4,4
Messaggi Sms	0,3	4,9	2,4	0,8	2,8
Materiale stampato distribuito negli uffici	2,4	1,8	3,1	3,7	2,5
Affissioni	1,6	2,4	3,2	1,6	2,5
Chiosco elettronico	0,0	0,1	0,2	1,2	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(368)	(796)	(819)	(245)	(2243)

Fonte: Istituto Carlo Cattaneo – Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002)

Infatti, come si evince dai dati mostrati nella tabella 4.1, al crescere del livello di istruzione cresce di conseguenza la preferenza accordata al nuovo medium. Fra i diplomati e i laureati, il sito Internet guadagna una posizione, divenendo il

terzo mezzo di comunicazione preferito per ricevere informazioni dalla pubblica amministrazione. La preferenza verso i nuovi mezzi di comunicazione aumenta anche qualora vengano considerate le diverse classi di età. Complessivamente i nuovi media (Internet, posta elettronica, Sms e chioschi elettronici), registrano una preferenza pari al 24,6 % fra i giovani di età compresa fra i 18 e i 29 anni. La percentuale di preferenza diminuisce sensibilmente con l'aumentare dell'età. Gli utenti dopo i 55 anni sembrano non preferire assolutamente i nuovi mezzi di comunicazione. Un altro fattore importante è costituito dall'utilizzo abituale di Internet. Gli utenti di Internet che preferiscono i nuovi media sono il 24,3 % del campione studiato, mentre la percentuale precipita all'1,9 % fra i non utenti della Rete. In fin dei conti, questi dati illustrano quanto pesino gli orientamenti culturali nell'adozione delle nuove tecnologie e in particolare di Internet, cioè confermano la maggiore predisposizione nei giovani ad utilizzare Internet e il computer,

non solo per motivi di studio, ma anche per motivi ludici o per cercare nuove forme di socializzazione *virtuale*⁵.

Tabella 4.2 - Preferenze per *old* e *new media* per ricevere informazioni dalla pubblica amministrazione per fascia d'età e uso di Internet (valori percentuali)⁶

Fascia d'età – Utente Internet	Old media	New media	Totale	(N)
18 – 29 anni	75,4	24,6	100,0	(423)
30 – 39 anni	85,8	14,2	100,0	(422)
40 – 54 anni	91,0	9,0	100,0	(569)
55 – 64 anni	95,2	4,8	100,0	(442)
65 anni e oltre	99,1	0,9	100,0	(324)
Totale	89,0	11,0	100,0	(2180)
Utente di Internet	72,7	24,3	100,0	(779)
Non Utente di Internet	98,1	1,9	100,0	(1394)

Fonte: Istituto Carlo Cattaneo – Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002)

Infine, vorrei proporre un ultimo dato relativo all'atteggiamento dei cittadini nei confronti dell'applicazione

⁵ Cfr Dell'Aquila P. (s.d.), *La sociologia del cyberspace. Loisir e comunità virtuali*, documento disponibile *on line* all'indirizzo <http://www.cittadigitali.it/comunitavirtuali/>, sito visitato nell'aprile 2003.

⁶ Nella ricerca in questione sono considerati fra gli *old media* gli *spot* radio e tv, le inserzioni sulla stampa, la posta, le affissioni, i contatti faccia a faccia, il telefono e il materiale stampato a cura dell'ente. Mentre compongono il gruppo dei *new media* Internet, la posta elettronica, i messaggi Sms, il telefono per effettuare pagamenti, addebito automatico in c/c e il chiosco elettronico.

delle nuove tecnologie alla pubblica amministrazione. Dai dati emerge una diffusa fiducia nei nuovi mezzi di comunicazione nel migliorare i rapporti con la pubblica amministrazione. Il risultato è particolarmente interessante perché è dovuto a un atteggiamento favorevole non solo di coloro che questi nuovi strumenti li usano già attivamente, ma anche di coloro che non sono utenti di Internet [vedi tab. 4.3].

Sebbene non siano ancora molti i cittadini che scelgono Internet come mezzo di contatto con gli enti pubblici, il loro numero, come mostrano i dati relativi alle nuove generazioni, è certamente destinato a crescere. In fin di conti, il sito Internet è ormai uno degli strumenti più importanti per l'attività di comunicazione istituzionale di un ente pubblico come dimostra la sua grande diffusione e utilizzazione fra gli enti locali.

Nel caso dei parchi naturali, come si è visto precedentemente, tale diffusione assume dimensioni quasi

omnicomprensive (ricordo che sono 16 su 19 i parchi nazionali che possiedono un sito Internet costantemente aggiornato)⁷.

Tabella 4.3 - Atteggiamenti nei confronti delle nuove tecnologie fra utenti e non utenti di Internet (valori percentuali)

<i>Le nuove tecnologie...</i>	<i>Utente</i>	<i>Non utente</i>	<i>Totale</i>
Migliorano i rapporti	85,0	75,0	75,9
Peggiorano i rapporti	4,2	13,4	10,0
Non influiscono	10,8	16,1	14,1
Totale	100,0	100,0	100,0
(N)	(1302)	(793)	(2104)

Fonte: Istituto Carlo Cattaneo – Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002)

Quello che invece vorrei approfondire maggiormente in questa sede non riguarda solamente la diffusione di Internet fra i parchi naturali. Ricollegandomi alle considerazioni emerse nel capitolo precedente [in particolare, cfr. sopra § 3.3], Internet come strumento di comunicazione pubblica, deve essere in grado

⁷ Cfr. nota 2 di questo capitolo. Mentre per quanto riguarda la diffusione di Internet tra la popolazione italiana, gli ultimi dati parlano di oltre 12,7 mln di utenti italiani che accedono ad Internet almeno una volta ogni tre mesi. [*fonte:* Cnel (Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro) – Eurisko 2003]. Tuttavia, quest'ultimo dato non mi dice niente sulla percentuale di utenti di Internet che navigherà nei siti dei parchi naturali, esso è stato citato soltanto con lo scopo di mostrare la grande percentuale di pubblico esposta a questo mezzo.

di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche. In altre parole, il sito Internet di un'area protetta, non deve configurarsi solamente come una semplice *brochure* turistica statica e immutabile, deve bensì essere uno strumento in grado di integrare e valorizzare il territorio dando voce ai molteplici aspetti naturali, sociali, culturali ed economici (che ho ampiamente delineato) di un parco naturale. Infatti, un parco naturale non è soltanto un luogo in cui si protegge la natura, è anche un luogo in cui si propongono modelli di sviluppo socio-economici diversi, incentrati sul rispetto dell'ambiente. Cioè, un parco naturale può essere visto come un grande *laboratorio* economico e sociale, nel quale è possibile sperimentare i principi dello sviluppo sostenibile. Ma tale concezione di parco, come si è visto [cfr. sopra § 2.2.2], chiama in causa le diverse componenti societarie ed è quindi opportuno che il sito di un parco, se vuole essere un mezzo di comunicazione innovativo e orientato allo sviluppo territoriale, si delinei a partire da questi molteplici aspetti, costituendosi come

punto d'incontro delle molteplici esperienze e iniziative che provengono dal territorio.

Per approfondire ulteriormente questo discorso propongo di definire il sito Internet di un parco naturale a partire dalle caratteristiche proprie dei siti portali e in particolare dei cosiddetti “portali territoriali”, cioè quei siti che rispondono a due proprietà basilari: sono prodotti da un ente pubblico e si riferiscono ad un determinato territorio che costituisce il proprio bacino d'utenza [Grandi 2000].

4.1.2 Il sito del parco come “portale territoriale”

Rispetto ai vari siti Internet “tradizionali”, i portali⁸ si differenziano da essi non tanto da un punto di vista

⁸ Internet è certamente il luogo privilegiato dove trovare le definizioni in uso sui servizi che lo contraddistinguono. Fra le tante definizioni che si trovano sparse nella Rete nei tanti glossari *on line* un sito Internet è definito come «pagina ipertestuale presente in un server web e identificata da un hostname costituito da un nome di dominio [DNS, Domain Name Server] e

esclusivamente quantitativo (maggiore ricchezza informativa, maggior numero di servizi, ecc), ma essenzialmente da un punto di vista qualitativo⁹. In breve, i portali svolgono una funzione differente rispetto a quella svolta dai siti, in linea generale «il sito, in quanto portale, si propone non solo come una risposta esaustiva a tutte le domande che un utilizzatore si può porre, ma anche come una sorta di sito in cui l'internauta può abitare e da

da un eventuale parte locale dell'indirizzo», mentre un portale è definito come «un sito che offre generalmente una serie di servizi quali: ultime notizie della giornata, posta elettronica via browser, chat, motori di ricerca, shopping on line, ecc. [fonte: <http://www.dizionarioinformatico.com>, sito visitato nel maggio 2003, altre definizioni analoghe sono presenti nei seguenti siti: <http://web.tiscali.it/glossario/>, <http://www.pcwebopedia.com/> e <http://whatis.techtarget.com/>, siti visitati nel maggio 2003]. È altrettanto doveroso indicare che generalmente vengono definiti due tipi di portali. Uno è detto portale orizzontale o generalista, che si riferisce ad un'utenza indifferenziata, l'altro è detto portale verticale o *vortal* che si riferisce essenzialmente ad un utenza specifica [cfr. Calvo *et al.* 2001: cap 1].

⁹ Fa notare Alberto Abruzzese [1999] che la qualità della comunicazione dei *new media* consiste nel «favorire forme di interattività e multimedialità che i *mass media* sono stati in grado di realizzare solo in minima parte» [*ibidem*: 191]. Tali caratteristiche qualitative divengono ancor più presenti se consideriamo i portali rispetto ai siti “tradizionali”. Infatti, nati per fornire una porta d'accesso ad Internet (il servizio base da cui deriva il nome di portale, cioè porta d'ingresso), si sono arricchiti via via di una molteplicità di nuovi servizi creati e offerti esclusivamente con l'intenzione di attrarre il maggior numero di “navigatori”, non solo nel momento dell'accesso alla Rete, ma anche in altri momenti legati alle attività consuetudinarie di un “navigante”: controllare la posta, spedire un sms, partecipare ad un *forum*, leggere l'oroscopo, dare un'occhiata alle ultime notizie, ecc. In questo senso il portale è identificabile come un “luogo” in cui il “navigante” svolge la sua “vita” in Rete.

cui può spaziare su tutta la rete» [Grandi 2000: 5]. Restringendo il mio campo d'analisi ai portali degli enti pubblici, e quindi identificando il portale come un servizio che l'ente fornisce alla propria utenza, tale differenza qualitativa si riscontra essenzialmente su due livelli [Terminello 2002]. In estrema sintesi, un primo livello riguarda la *qualità erogata*, cioè l'insieme delle caratteristiche qualitative che il prodotto/servizio (il portale) mostra alla fine del processo produttivo e al momento di erogazione, e quindi il portale come si presenta all'utenza. Un secondo livello riguarda la *qualità del processo*, cioè la quella legata ai momenti di progettazione e realizzazione del portale.

In questa sede approfondirò due aspetti che ritengo fondamentali nella progettazione e realizzazione di un portale per un ente pubblico. Questi saranno riferiti agli aspetti relativi all'analisi del bacino di utenza a cui il portale si riferisce e quelli relativi ai contenuti presenti nel portale e in particolare, quali le forme di interattività devono essere previste. Per compiere tale approfondimento dovrò necessariamente ricondurre il mio

discorso all'ente di gestione di un parco naturale e quindi cercherò di fornire uno "schema di massima" per un portale di un parco naturale che a mio avviso può costituirsi come "portale territoriale"¹⁰.

Nella definizione dell'utenza di un portale di un parco naturale utili appaiono le considerazioni emerse nel capitolo precedente [cfr. sopra 3.2.3]. In quel frangente ho individuato, in sommi capi, due gruppi specifici di utenza¹¹: l'utenza interna (i residenti, gli operatori economici locali, ecc) e l'utenza esterna (i fruitori del parco, gli ecoturisti, le scolaresche, gli investitori esterni, ecc.). Posso quindi affermare che tali due gruppi costituiscono il bacino d'utenza del portale del parco. Tuttavia, è

¹⁰ Restando in ambito progettuale, altrettanto importanti sono i momenti dedicati alla definizione degli obiettivi e alla cura della struttura dell'architettura del portale. Tuttavia il primo momento, riferendomi ad un'area protetta, è facilmente riconducibile sia alla *mission* del parco sia alle funzioni dell'ente che certamente determinano gli obiettivi che il portale deve perseguire. Mentre il secondo momento necessita di un approfondimento eccessivamente tecnico che esula dal campo di questa tesi.

¹¹ A dire il vero in quel capitolo ho individuato quattro diversi gruppi di utenza: acquirenti attuali interni, acquirenti potenziali esterni, influenzatori interni ed influenzatori esterni. Tuttavia, per semplicità ho scelto come motivo discriminante fondamentale l'appartenenza o meno al territorio che mi permette di individuare due gruppi fondamentali: l'utenza interna e quella esterna.

opportuna una precisazione, è ovvio che nella definizione dell'utenza esterna vanno inclusi tutti i potenziali navigatori che possono essere attratti dal sito. In altre parole, il portale di un parco, restando nell'ottica della maggiore identificazione dell'utenza, deve rispondere alla logica globalizzante e reticolare di Internet e cioè, deve possedere, anche in maniera limitata, alcuni elementi che attraggono l'intero popolo degli *internauti*.

La seconda questione riguarda quali contenuti un portale di un parco deve possedere. Per rispondere a tale questione propongo di pensare il portale di un parco come “portale territoriale”. Come ho detto sopra, i portali territoriali si caratterizzano per due aspetti: sono prodotti da un ente pubblico e si riferiscono ad un determinato contesto territoriale. In base a questa doppia caratteristica, riferendomi al caso di un'area protetta, il portale di un parco naturale dovrebbe essere riferito a due distinte identità: una legata all'ente che lo produce, nel mio caso l'ente di gestione, l'altra legata al territorio protetto nei suoi molteplici aspetti più volte sottolineati. Quindi da un lato il

portale dovrebbe rispondere alla logica dell'ente pubblico, cioè fornire tutte le informazioni relative all'ente e soprattutto, sfruttando le potenzialità di Internet, dovrebbe cercare di offrire alcuni servizi elettronici *on line*, come ad esempio la presentazione elettronica di moduli. Da un altro lato il portale di un parco, riferendosi all'identità territoriale, dovrebbe innanzitutto comunicare le caratteristiche peculiari del territorio protetto: i luoghi che si proteggono, il contesto socio-culturale che vi insiste, le esperienze di sviluppo sostenibile avviate, ecc.

Inoltre, sempre nell'ottica territoriale, il portale di un parco dovrebbe configurarsi come *luogo* di confronto delle varie componenti del territorio (ho detto sopra che una caratteristica dei portali è proprio quella di configurarsi come *luoghi* in cui l'*internauta* abita) e di creazione di reti territoriali: «il sito Internet dell'amministrazione pubblica, già solo per sue caratteristiche strutturali, è uno strumento di creazione di reti: reti redazionali, reti di soggetti istituzionali coinvolti in progetti comuni, reti di soggetti non istituzionali attivi sul territorio, reti

di cittadini»¹². Metaforicamente il portale di un parco potrebbe costituirsi come una “galassia” di tutti i soggetti presenti nel territorio protetto: al portale del parco potrebbero essere collegati i siti dei comuni, delle attività *profit* e *non profit* e di tutti gli altri soggetti istituzionali e non presenti nell’area protetta. In questo senso, il portale del parco, come rete di soggetti territoriali, potrebbe divenire la *vetrina* dove presentare e sviluppare progetti comuni e soprattutto il *luogo* in cui cercare la partecipazione e il confronto con i soggetti più attivi del territorio.

In altre parole, accanto al contenuto informativo, il portale del parco dovrebbe offrire spazi virtuali di partecipazione, di interazione e di confronto. Attraverso la realizzazione di *forum* e la creazione di una *community on line*, l’ente di gestione, attraverso il portale, avrebbe la possibilità di interagire con la propria utenza: dialogando con i residenti sui progetti di sviluppo del territorio, chiedendogli di partecipare attivamente alla fase di sviluppo dei progetti, ecc. Creando queste comunità virtuali,

¹² Rur (Rete Urbana delle Rappresentanza) – Censis – Formez (2003), *Settimo rapporto. Le città digitali in Italia*, Roma.

l'ente di gestione, avrebbe a disposizione un canale in più per capire l'esigenze del proprio *target* e le discussioni, nate attorno a determinate proposte o progetti, fungerebbero da "termometro" dell'opinione di chi frequenta il sito.

Riprendendo e ripensando, in base alle considerazioni fin qui emerse, la «tipologia dei servizi elettronici pubblici» proposta dalla Commissione Europea nel *Libro verde sull'informazione del settore pubblico nella società dell'informazione*¹³, il portale del parco, come portale territoriale, dovrebbe articolarsi nei seguenti servizi:

- *Servizi d'informazione*, il portale del parco dovrebbe contenere tutte le informazioni utili ai molteplici utenti a cui è rivolto (ad esempio nei confronti degli utenti interni [cfr. sopra § 3.3.3] dovrebbero essere indicate le informazioni relative alla struttura e al funzionamento dell'ente di gestione o quelle relative ai progetti di sviluppo sostenibile

¹³ Commissione Europea (1998), *Libro verde sull'informazione del settore pubblico nella società dell'informazione*, documento disponibile on line nel sito dell'Unione Europea all'indirizzo http://europa.eu.int/index_it.htm, sito visitato nell'aprile 2003.

promossi nel territorio; mentre nei confronti degli utenti esterni, i turisti fra tutti, dovrebbero essere indicate tutte quelle informazioni relative ad un migliore fruizione turistica dell'area protetta e quindi gli itinerari consigliati, le mappe del parco, le informazioni sulle strutture ricettive, i prodotti tipici del luogo, ecc.).

- *Servizi di comunicazione*, cioè nel portale dovrebbero essere presenti delle forme di interattività che coinvolgano i diversi soggetti territoriali e non, che sono utenti del sito. Fra questi ricordo i gruppi di discussione (o meglio, nel linguaggio di Internet i *forum*) dedicati a problemi legati sia all'attività di tutela del parco sia ai progetti di sviluppo sostenibile che si vogliono intraprendere, dove coinvolgere ad esempio, i residenti, gli esponenti dei movimenti ecologisti, i produttori locali, i fruitori dell'area, ecc.
- *Servizi transazionali*, cioè tutti quei servizi che, sfruttando le opportunità offerte da Internet, agevolano il rapporto tra l'utente e l'ente di gestione. In breve, una scolaresca

potrebbe prenotare direttamente *on line* una visita guidata nel parco così come un agricoltore, operante o meno nell'area protetta, potrebbe presentare elettronicamente un modulo per aderire ad un progetto promosso dall'ente parco.

- Infine, anche se non si tratta di un vero e proprio servizio, il portale di un parco dovrebbe essere l'espressione e il veicolo della specifica *identità territoriale* dell'area protetta. In altre parole, il portale dovrebbe essere uno strumento per comunicare, nella dimensione mondiale di Internet, quell'insieme di valori di cui il parco e il suo territorio sono portatori: oltre alla bellezza naturale, la cultura materiale dell'artigianato e della terra, nonché la nuova cultura dello sviluppo sostenibile [cfr. sopra § 2.2.2].

4.3 I siti Web dei parchi naturali regionali italiani come portali territoriali? Un'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione pubblica

Nel capitolo precedente ho accennato alla possibilità di individuare quattro dimensioni in cui la comunicazione pubblica di un'area protetta può dispiegarsi. Restringendo il campo di interesse alla comunicazione pubblica trasmessa via Internet, tale possibilità si concretizza facendo ricorso alla teoria multidimensionale della comunicazione pubblica elaborata da Stefano Martelli [2002] con cui appunto, è possibile individuare le quattro dimensioni in cui si articola la comunicazione pubblica mediata da Internet.

Prima di passare alla descrizione dei punti cardine di tale teoria, vorrei condurre qualche osservazione nel tentativo di riprendere quanto è emerso nel corso di questa tesi. Precedentemente ho definito un parco naturale in termini

relazionali [cfr. sopra § 2.2.2]; quest'operazione mi ha consentito di mostrare come la protezione della natura (la *mission* costitutiva di un parco) chiami in causa tutte le componenti societarie. Nati da uno specifico orientamento culturale, i parchi naturali sono divenuti un obiettivo delle politiche ambientali, esplicitando quindi, nuove forme di adattamento basati sulla sostenibilità e nuovi standard di integrazione, cioè le norme sull'uso delle risorse naturali.

Nel terzo capitolo ho cercato di mostrare come il campo della comunicazione pubblica dell'ente di gestione, concepita come uno strumento in grado di integrare e valorizzare il territorio protetto, deve fondarsi proprio sul coinvolgimento di tutti i sotto-sistemi societari [in particolare cfr. sopra § 3.1]. Ritornando alle parole di Luhmann [1992], la protezione dell'ambiente deve trovare la giusta *risonanza* in ognuno dei sotto-sistemi sociali.

Infine, nella prima parte di questo capitolo, attraverso un approfondimento sull'utilizzo di Internet da parte delle pubbliche

amministrazioni, e in particolare tramite il tentativo di definire il sito di un parco come portale territoriale, ho cercato di evidenziare come il sito debba essere in grado di leggere e comunicare il territorio nella molteplicità dei suoi aspetti ovvero tenendo conto di tutte le articolazioni sociali che lo compongono. Il portale quindi, come *luogo* di interazione, di confronto e di crescita delle diverse realtà del territorio.

In breve, ho voluto mostrare principalmente che la partecipazione societaria è indispensabile sia nel momento di proteggere la natura, sia nel momento in cui si comunica su tale attività di protezione.

Di seguito quindi, analizzando i siti Internet di alcuni parchi regionali italiani, cercherò di portare avanti il ragionamento fin qui proposto per rispondere a due obiettivi conoscitivi:

- i. stabilire il grado di capacità comunicativa raggiunto dai siti dei parchi naturali;

- ii. stabilire se questi siti si configurano come portali territoriali, cioè se possiedono la capacità di “leggere” ma soprattutto di integrare le diverse realtà territoriali.

4.3.1 Introduzione alla teoria e alla tecnica multidimensionale della comunicazione pubblica

La teoria multidimensionale della comunicazione pubblica individua, utilizzando lo schema Agil, le quattro dimensioni in cui la comunicazione si articola [Martelli 2002: 30-32]:

- i. (A): la dimensione *persuasiva*, in questa dimensione la comunicazione, in accordo con il *principio di ottimizzazione*, viene intesa «come *persuasione*, ovvero come prestazione che mira a convincere fino a sedurre avvalendosi di tecniche pubblicitarie e di analisi di marketing al fine di promuovere prodotti o servizi» [*ibidem*, corsivo nel testo];

- ii. (G): la dimensione *conoscitiva*, in questa dimensione la comunicazione è diretta ad uno scopo informativo «ovvero volta al fine specifico di divulgare l'informazione in accordo con il *principio di realizzazione*, la diffusione della conoscenza» [*ibidem*, corsivo nel testo];
- iii. (I): la dimensione *comunitaria*, qui la comunicazione è orientata in base alle norme di una comunità essa «appare regolata dal *principio di conformità* alla tradizione e all'impegno effettivo verso norme autoevidenti e condivise proprie del mondo-della-vita (*Lebenswelt*), ovvero di una comunità solidale (*Gemeinschaft*). Pertanto in tale quadrante la comunicazione appare una forma rilevante di partecipazione alla vita e agli eventi della comunità» [*ibidem*, corsivo nel testo];
- iv. (L): la dimensione *identitaria*, in questa dimensione la comunicazione guidata dal *principio di consistenza* «assolve all'importante funzione del consolidamento e riproduzione

dell'identità nonostante i cambiamenti in atto nella società contemporanea» [*ibidem*].

Con la tecnica di analisi, derivata dalla teoria multidimensionale della comunicazione pubblica, si può rilevare analiticamente la capacità comunicativa di un sito Web. Operazione fondamentale è quella di individuare, nella comunicazione mediata da un sito Web, le quattro dimensioni, sopra individuate, della comunicazione [*ibidem*: 38]. Ciascuna delle quattro dimensioni viene ulteriormente distinta in diverse sotto-dimensioni, misurate, a loro volta, da uno o più indicatori. Ad ogni indicatore viene assegnato un valore convenzionale compreso tra 0 e 3 punti: lo 0 indica che la proprietà corrispondente del sito Web è assente, l'1 indica una capacità comunicativa bassa, il 2 media e il 3 alta. La capacità comunicativa di ciascun sito viene misurata dal punteggio risultante dalla somma dei valori assegnati ad ogni indicatore [*ibidem*: 39].

Nel mio caso, per misurare la capacità comunicativa dei siti Internet dei parchi naturali, propongo le seguenti dimensioni e sotto-dimensioni, con i relativi indicatori [mio adattamento da *ibidem*: 40-42, vedi inoltre tab. 4.4]:

1. Nella dimensione **Persuasiva** (A), che svolge la funzione omonima, si distinguono le seguenti sotto-dimensioni, ciascuna delle quali è misurata dai seguenti indicatori:

1.1. *Appetibilità del layout*, svolge la *funzione attrattiva*.

Viene misurata dai seguenti indicatori:

1.1.1. Riconoscibilità del logo del parco;

1.1.2. Gradevolezza architettura sito;

1.1.3. Leggibilità testi;

1.1.4. Quantità immagini.

1.2. *Navigabilità*, svolge la *funzione agevolativa*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

1.2.1. Velocità apertura *home page*;

1.2.2. Presenza di una *search form*;

1.2.3. Presenza di *links*;

1.2.4. Orientamento interno al sito¹⁴

1.3. *Applicazioni commerciali*, svolge la *funzione pragmatica*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

1.3.1. Possibilità di acquistare *on line merchandising* del parco;

1.3.2. Possibilità di prenotare *on line* visite guidate nel parco;

1.3.3. Possibilità di ricevere e presentare *on line* la modulistica inerente ai servizi dell'ente;

2. Nella dimensione **Conoscitiva** (G), che svolge la *funzione gnoseologica*, si possono distinguere le seguenti sotto-dimensioni, ciascuna delle quali è misurata dai seguenti indicatori:

2.1. *Informativa*, svolge la *funzione di perseguimento del fine informativo*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

2.1.1. Informazioni dall'ente di gestione (organigramma, leggi e regolamenti, bandi e concorsi, orari, ecc.);

¹⁴ Misura la presenza del percorso di navigazione svolto all'interno del sito, del tipo "ti trovi qui".

2.1.2. Descrizione dell'ambiente naturale del parco;

2.1.3. Descrizione dell'ambiente antropico del parco
(storia, tradizioni, cultura, ecc.);

2.1.4. Vetrina prodotti tipici del parco;

2.1.5. Vetrina (o sezione) e informazioni sui progetti
attuati e promossi dall'ente (economici, naturalistici,
architettonici, ecc);

2.1.6. Vetrina attrazioni ricreative presenti (sportive,
naturalistiche, ecc);

2.1.7. Indirizzi e numeri utili;

2.1.8. Vetrina pubblicazioni studi e ricerche sul parco;

2.1.9. Calendario eventi;

2.1.10. Itinerari e sentieri;

2.1.11. Carte geografiche del parco;

2.1.12. Informazioni sulle strutture ricettive presenti nel
territorio.

2.2. *Aree tematiche*, che svolge la *funzione propositiva*.

Viene misurata da un solo indicatore che segnala la presenza

o meno di altre aree tematiche diverse dal campo di interesse del sito.

Tabella 4.4 – Le dimensioni e le sotto dimensioni della comunicazione mediata da un sito Web

\ Religo		Contingenza dell'azione e delle sue conseguenze	
Refero \		Bassa	Elevata
Complessità simbolica	Elevata	<p>(G)= Direzionalità (principio di realizzazione: mete) dimensione: Conoscitiva modalità informazione sotto-dimensioni: G1 Informativa G2 Aree tematiche</p>	<p>(A)=Adattività (principio di ottimizzazione: mezzi) dimensione: Persuasiva sotto-dimensioni: A1 Attrattività del layout A2 Navigabilità A3 Applicazioni commerciali</p>
	Bassa	<p>(I)= Integrazione (principio di conformità: norme) dimensione: Comunitaria sotto-dimensioni: I1 Accoglienza I2 Internazionalità I3 Interattività I4 Legame col territorio</p>	<p>(L)= Identità (principio di consistenza: valori) dimensione: Identitaria sotto-dimensione: L1 Riconoscibilità L2 Originalità L3 Coerenza</p>

Fonte: Martelli [2002]: 40

3. Nella dimensione **Comunitaria**, che svolge la *funzione integrativa*, si distinguono le seguenti sotto-dimensioni, ciascuna delle quali è misurata dai seguenti indicatori:

- 3.1. *Accoglienza*, svolge la *funzione ospitale*. Viene misurata dai seguenti indicatori:
- 3.1.1. Presenza di frasi di benvenuto;
 - 3.1.2. Presenza di linguaggio accattivante.
- 3.2. *Internazionalità*, che svolge la *funzione ecumenica*. Viene misurata da un solo indicatore che misura il numero di lingue presenti (5 lingue è già un ottimo numero).
- 3.3. *Interattività*, che svolge la *funzione colloquiale*. Viene misurata dai seguenti indicatori:
- 3.3.1. Presenza di *news* aggiornate o di una *newsletter*;
 - 3.3.2. Disponibilità di un *form* per richiesta informazioni;
 - 3.3.3. Numero verde dell'ente;
 - 3.3.4. *Guest book*;
 - 3.3.5. Possibilità di personalizzazione;
 - 3.3.6. Contatti e-mail.
- 3.4. *Legame col territorio*, che svolge la *funzione rappresentativa*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

3.4.1. Presenza di un *forum* di discussione (dove è possibile intervenire sui progetti di sviluppo sostenibile, sulle attività di tutela, ecc.);

3.4.2. Presenza di *links* a siti di soggetti economici e non (attività produttive, cooperative, organizzazioni non profit, ecc.);

3.4.3. Presenza di *links* a siti di istituzioni presenti all'interno del parco (comuni, scuole, musei, ecc.);

3.4.4. Presenza di *links* a siti di istituzioni esterne al parco (regione, provincia, ecc.);

3.4.5. Presenza di *links* a siti di associazioni o movimenti (ecologisti, eno-gastronomia, ecc.).

4. Nella dimensione **Identitaria** (L), che svolge la funzione omonima, si possono distinguere le seguenti sotto-dimensioni, ciascuna delle quali è misurata dai seguenti indicatori:

4.1. *Riconoscibilità*, svolge la *funzione caratterizzante*.

Viene misurata dai seguenti indicatori:

4.1.1. Presenza logo/marchio del parco;

4.1.2. Presenza della *mission* (principi-guida) dell'ente;

4.1.3. Presenza di immagini tipiche.

4.2. *Originalità*, svolge la *funzione distintiva*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

4.2.1. Possibilità di inviare cartoline elettroniche del parco;

4.2.2. *Web-cam* o *tour* virtuale nel parco;

4.2.3. Possibilità di scaricare *screen-saver* con immagini tipiche del parco.

4.3. *Coerenza*, svolge la *funzione omogeneizzante*. Viene misurata dai seguenti indicatori:

4.3.1. Mantenimento dello stesso stile grafico;

4.3.2. Unitarietà del contenuto e di linguaggio nei testi del sito.

La capacità comunicativa complessiva di un sito Internet è quindi misurata da un insieme di 45 indicatori, mentre il

punteggio massimo che un sito Web può ottenere è pari a 137 punti¹⁵.

Per quanto riguarda invece il secondo obiettivo conoscitivo, cioè se questi siti si configurano come portali territoriali, esso è stato rilevato attraverso l'analisi (e quindi la misurazione delle performance registrate) di alcune sotto-dimensioni sopra individuate. Così l'adeguatezza e la completezza del contenuto informativo (cioè i *servizi informativi*) è stata rilevata tramite la performance registrata nella sotto-dimensione *Informativa* (appartenente alla dimensione **Conoscitiva**), mentre i *servizi di comunicazione*, dove vengono previsti delle forme di interattività fra l'ente e i vari soggetti territoriali (ma anche tra i soggetti territoriali stessi), sono stati rilevati tramite due sotto-dimensioni entrambi appartenenti alla dimensione **Comunitaria**: la sotto-dimensione *Interattiva* in cui misuro il livello di interazione tra ente e utenti e la sotto-dimensione *Legame col territorio*, in cui misuro più specificatamente sia le possibilità di interazione con i

¹⁵ Nell'ipotesi che nel sito siano disponibili altre cinque lingue.

vari soggetti territoriali (enti, imprese, associazioni, ecc), sia dove previsto il livello di partecipazione concesso ai vari utenti (tramite la presenza del *forum*).

La presenza di *servizi transazionali* è stata rilevata tramite la sotto-dimensione *Applicazioni pratiche* appartenente alla dimensione **Persuasoria**. A tal fine ho predisposto tre indicatori riferiti a tre servizi elettronici che ritengo essenziali per un ente di gestione di un'area protetta, cioè la possibilità di acquistare *merchandising* del parco *on line* (quindi una forma di *e-commerce*), la possibilità di prenotare e stabilire *on line* le visite guidate nel parco (servizio molto utile alle scolaresche e ai gruppi in genere) e la possibilità di “scaricare” e di presentare *on line* domande e moduli (ad esempio, come si vedrà in seguito, in un sito di un parco, gli utenti possono “scaricare” i moduli relativi al permesso per raccogliere i funghi all'interno dell'area protetta che, com'è noto è soggetta a limitazioni legate al territorio e alla stagione).

Infine, la capacità del sito di essere espressione e veicolo della specifica identità valoriale del parco è stata misurata tramite la sotto-dimensione *Riconoscibilità* appartenente alla dimensione **Identitaria**: in questa sotto-dimensione sono stati previsti tre indicatori, in particolare il mio interesse si è maggiormente focalizzato sull'indicatore relativo alla descrizione della *mission* del parco e su quello relativo alla presenza di immagini tipiche della zona protetta.

4.3.2 L'analisi dei siti

4.3.2.1 Il corpus di siti in esame e i criteri di scelta

I siti presenti in questo corpus appartengono a parchi naturali regionali situati in Italia. Tale corpus non può e non intende avere nessuna validità statistica. Infatti, la scelta dei siti

non ha seguito nessun criterio statistico che ne assicurasse la rappresentatività. Ho invece scelto i siti a partire da tre criteri di scelta:

- i. una maggiore rappresentatività regionale; ho infatti ho scelto i siti cercando di includere il maggior numero di regioni italiane;
- ii. una maggiore rappresentatività dei diversi tipi di parchi esistenti: parchi scarsamente, mediamente e altamente antropizzati¹⁶;
- iii. e ovviamente la disponibilità di un sito Internet funzionante.

Preciso che nella scelta il terzo criterio è stato determinante nei confronti degli altri due. Infatti, verificata la presenza di parchi regionali naturali in ognuno delle 19 regioni italiane e individuati successivamente quelli rispondenti alle caratteristiche

¹⁶ Una precisazione a riguardo. La popolazione considerata è quella dei comuni che sia parzialmente sia totalmente hanno il proprio territorio all'interno dell'area protetta. Tale popolazione costituisce, secondo me, il bacino d'utenza primario di un parco, nonché, come ho spiegato nel capitolo terzo [cfr. sopra § 3.3.2] la propria domanda interna.

illustrate nel secondo criterio, sono stati scelti infine, quelli che disponevano di un sito Internet autonomo e funzionante.

Tabella 4.5 - Il corpus dei siti Internet dei parchi regionali in esame

Parco / Regione	Sito*
Parco di Montemarcello-Magra / Liguria	http://www.parcomagra.it/
Parco del Delta del Po / Emilia - Romagna	http://www.parcodeltapo.it/index2.html
Parco di Sasso Simone e Simoncello / Marche	http://www.parcosimone.org/
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane / Basilicata	http://www.parcogallipolicognato.it/
Parco delle Prealpi Giulie / Friuli Venezia Giulia	http://www.parcoprealpigiulie.org/
Parco fluviale del Po - tratto Cuneese / Piemonte	http://www.parcodelpocn.it/
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli / Toscana	http://www.parcosanrossore.it/
Parco dell'Adamello – Brenta / Trentino A. Adige	http://www.parcoadamellobrenta.tn.it/
Parco dei Colli Euganei / Veneto	http://www.parcocolleuganei.it/
Parco dei Monti Aurunci / Lazio	http://www.parcoaurunci.it/
Parco delle Madonie / Sicilia	http://www.parcodellemadonie.it/
Parco Lombardo della Valle del Ticino / Lombardia	http://www.parcoticino.it/

*Siti visitati nell'aprile 2003

Tabella 4.6 – Dati strutturali dei parchi in esame

<i>Parco</i>	<i>Sup. territoriale protetta (ha)</i>	<i>Comuni*/ Popolazione</i>
Parco di Montemarcello-Magra	2726	16 / 88.686
Parco del Delta del Po	59.118	9 / 252.356
Parco di Sasso Simone e Simoncello	4.847	8 / 8.802
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti		
Lucane	27.027	5 / 6.400
Parco delle Prealpi Giulie	9.402	6 / 7.681
Parco fluviale del Po - tratto cuneese	7.780	20 / 57.331
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	24.000	6 / 298.021
Parco dell'Adamello – Brenta	61.864	37 / 40.686
Parco dei Colli Euganei	18.363	15 / 108.461
Parco dei Monti Aurunci	19.374	10 / 110.477
Parco delle Madonie	39.941	15 / 59.754
Parco Lombardo della Valle del Ticino	90.600	47 / 420.000

* Sono considerati tutti i comuni il cui territorio è interessato sia parzialmente sia totalmente dall'area protetta

Fonte: Federparchi – Enti gestori – Dati Istat 2001

Così sono stati individuati 12 siti appartenenti a parchi naturali di 12 diverse regioni italiane; sono stati individuati parchi scarsamente popolati (vedi il Parco di Gallipoli Cognato

con 6.400 abitanti), parchi mediamente popolati (il Parco delle Madonie con 59.754 abitanti) e parchi altamente popolati (il Parco Lombardo della Valle del Ticino con 420.000 abitanti). Di seguito sono mostrati l'elenco dei siti appartenenti al corpus in esame e le maggiori caratteristiche strutturali dei parchi individuati [cfr. rispettivamente tabella 4.5 e 4.6].

4.3.2.2 Presentazione e analisi dei risultati

In totale il sito che ottiene il maggior punteggio è quello del Parco di Montemarcello – Magra. Il sito ottiene, infatti, un punteggio pari a 76 punti (55,5 considerando il punteggio ponderato su base 100). Subito dopo, si colloca il sito del Parco del Delta del Po che ottiene un punteggio pari a 75 punti (54,7 considerando il punteggio ponderato). Segue il sito del Parco di Sasso Simone e Simoncello con 70 punti (51,2 ponderato). Chiudono la graduatoria il sito del Parco delle Madonie con 52

punti (38 ponderato) e in ultima posizione il sito del Parco Lombardo della Valle del Ticino con 47 punti (34,3 ponderato). La graduatoria è mostrata nella sua interezza nella tabella 4.7¹⁷.

Tabella 4.7 – Graduatoria finale

Parco	<i>Punteggio</i>	<i>Punteggio Ponderato (base 100)</i>	<i>Scarto media ponderata</i>
Parco di Montemarcello-Magra	76	55,5	10,7
Parco del Delta del Po	75	54,7	9,9
Parco di Sasso Simone e Simoncello	70	51,2	6,4
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	69	50,4	5,6
Parco delle Prealpi Giulie	66	48,2	3,4
Parco fluviale del Po - tratto cuneese	60	43,8	-1,0
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	58	42,3	-2,5
Parco dell'Adamello - Brenta	57	41,6	-3,2
Parco dei Colli Euganei	53	38,7	-6,1
Parco dei Monti Aurunci	53	38,7	-6,1
Parco delle Madonie	52	38,0	-6,8
Parco Lombardo della Valle del Ticino	47	34,3	-10,5
Somma totale punteggi	736	537,7	
Punteggio medio	61,3	44,8	

¹⁷ Una precisazione in riferimento al punteggio ottenuto dal sito del Parco delle Madonie è doverosa. Infatti, la performance negativa registrata dal sito è da attribuire anche all'aggiornamento, e quindi al mancato funzionamento di parti del sito, che i gestori del sito stavano effettuando nel periodo in cui è stata svolta la rilevazione.

Considerando il punteggio massimo teorico raggiungibile, cioè 137 punti, nessun si avvicina a tale valore, quindi, in tutto l'intero corpus in esame, non è emerso alcun sito Web avente una buona capacità comunicativa: basta osservare la distanza che intercorre tra il punteggio ottenuto dal sito del Parco di Montemarcello - Magra e il massimo teorico consentito (ben 59 punti).

Considerando i punteggi ottenuti dai siti del corpus si registra un punteggio medio pari a 61,3 punti (44,8 considerando il punteggio ponderato). Confrontando stavolta i punteggi ponderati ottenuti da tutti i siti con la media ponderata si possono agevolmente individuare tre gruppi di siti: un primo gruppo formato dai primi quattro siti in graduatoria ottiene punteggi superiori alla media di almeno 5 punti (i punteggi variano da più 10,7 punti a più 5,6 punti dalla media); un secondo gruppo, formato anch'esso da quattro siti ottiene valori oscillanti intorno al punteggio medio (i punteggi vanno da più 3,4 punti a meno 3,2 punti dalla media); gli ultimi quattro siti, che formano il terzo

gruppo, ottengono un punteggio più basso della media di almeno 6 punti (i punteggi oscillano da meno 6,1 punti a meno 10,5 punti dalla media).

Un ulteriore approfondimento può essere fatto analizzando la situazione nelle sotto-dimensioni individuate al fine sia di comprendere meglio i punteggi ottenuti da ciascun sito e quindi i suoi punti di forza e debolezza, sia per verificare quanto questi siti possono essere paragonati a dei veri e propri portali territoriali.

Nella dimensione **Persuasiva** il sito del Parco di Montemarcello - Magra conferma la performance positiva ottenuta nell'intera rilevazione, mentre il sito del Parco delle Madonie, classificandosi in questa dimensione all'ultimo posto conferma di conseguenza la performance negativa registrata nella rilevazione. In particolare, prendendo come esempio proprio questi due siti, il sito del Parco di Montemarcello – Magra offre una buona *appetibilità del layout* (da rilevare comunque una confusa strutturazione del sito), e una discreta *navigabilità*

(anche se sono del tutto assenti alcuni elementi come l'orientamento interno al sito). Estremamente scarse sono le prestazioni ottenuta dall'altro sito per quanto riguarda sia l'appetibilità del layout sia la navigabilità.

Tabella 4.8 - Classifica sotto-dimensione Applicazioni Pratiche

Parco	Merchandising	Prenotaz. visite on line	Modulistica	Totale
Parco dell'Adamello - Brenta	3	2	0	5
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	0	1	3	4
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	0	3	0	3
Parco Lombardo della Valle del Ticino	0	2	0	2
Parco di Sasso Simone e Simoncello	1	1	0	2
Parco dei Monti Aurunci	0	2	0	2
Parco del Delta del Po	0	1	0	1
Parco fluviale del Po - tratto cuneese	0	0	0	0
Parco dei Colli Euganei	0	0	0	0
Parco delle Prealpi Giulie	0	0	0	0
Parco di Montemarcello - Magra	0	0	0	0
Parco delle Madonie	0	0	0	0

Infine, per quanto concerne la terza e ultima sotto-dimensione riguardante le *applicazioni pratiche* si registrano

risultati nulli (punteggio zero) per entrambi i siti. In questa sotto-dimensione i siti che offrono un minimo di *servizi transazionali* sono quello del Parco dell'Adamello – Brenta e quello del Parco di Migliarino. Nel primo sito è possibile acquistare *merchandising* e prenotare *on line* visite guidate (tale servizio è fornito egregiamente dal sito del Parco di Gallipoli), mentre nel secondo sito si rileva la possibilità di “scaricare” e presentare modulistica *on line* [cfr. tab. 4.8]. Nella dimensione **Conoscitiva**, misurata dagli indicatori appartenenti a due sotto-dimensioni, *l'informativa* e *le aree tematiche*, registra la migliore *performance* il sito del Parco del Delta del Po che ottiene un punteggio pari a 26 punti, seguono il sito del Parco di Sasso Simone e Simoncello con 25 punti e un gruppo di tre siti che ottengono rispettivamente 24 punti (i siti sono quelli del Parco delle Prealpi Giulie, del Parco di Montemarcello – Magra e del Parco di Migliarino). Chiudono la classifica relativa a questa dimensione i siti del Parco fluviale del Po e del Parco delle Madonie che ottengono 17 punti e il sito del Parco Lombardo

della Valle del Ticino che ottiene 16 punti. Prima di passare all'analisi della sotto-dimensione *Informativa*, bisogna rilevare che quasi nessun sito presenta aree tematiche diverse da quella specifica del proprio campo d'interesse. Per la verità è difficile trovare aree tematiche diverse in un sito di un parco naturale in quanto già di per sé esso offre naturalmente, molteplici campi d'interesse. Un parco naturale è infatti, natura, cultura, enogastronomia, storia, sport, ecc. Quindi, nei casi in cui ho rilevato aree tematiche diverse, queste, pur riferendosi sempre all'universo dei parchi, trattavano l'argomento da un punto di vista che ho trovato più originale (ad esempio la speleologia, la chimica, la biologia, ecc.).

Ai fini del mio secondo obiettivo conoscitivo è risultata importante l'analisi della sotto-dimensione *Informativa*. Tramite questa sotto-dimensione ho voluto verificare la presenza dei cosiddetti *servizi informativi*, ritenuti fondamentali per un portale territoriale. Nessun sito in esame ha raggiunto il punteggio pieno previsto per questa sotto-dimensione (12 indicatori per un totale

massimo di 36 punti); il sito del Parco del Delta del Po ha ottenuto un punteggio di 26 punti, chiude la classifica il sito del Parco Lombardo della Valle del Ticino con 16 punti.

Invece i deficit maggiori, pur non mancando casi di eccellenza, si sono registrati negli altri indicatori. In particolare diffusa è apparsa la mancanza di una vetrina dei prodotti tipici del parco e della vetrina sui progetti eco-sostenibili promossi dall'ente. Inoltre in alcuni siti non sono stati riscontrati alcuni servizi ritenuti fondamentali per la fruizione del parco, mi riferisco al calendario degli eventi del parco e alle mappe del territorio. Mediocre anche la situazione riguardante le informazioni sulle strutture ricettive e quelle relative agli itinerari e sentieri [cfr. tab. 4.9].

In sintesi, in tutti i siti si è rilevata la presenza delle informazioni legate all'attività dell'ente e quelle relative all'ambiente naturale e all'ambiente antropico (da segnalare che nel sito del Parco delle Madonie non si è rilevata nessuna

informazione sulle attività dell'ente in quanto la pagina risultava, al momento della rilevazione, in allestimento).

Tabella 4. 9 Situazione deficitaria rilevata in alcuni indicatori della sotto-dimensione informativa

Parco	<i>Vetrina prodotti tipici</i>	<i>Vetrina e info progetti</i>	<i>Calendario eventi</i>	<i>Carte geografiche</i>
Parco del Delta del Po	3	0	0	0
Parco di Sasso Simone e Simoncello	0	0	3	0
Parco delle Prealpi Giulie	0	2	0	0
Parco di Montemarcello-Magra	1	2	0	3
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	0	0	1	3
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	0	0	0	2
Parco dell'Adamello - Brenta	3	3	3	0
Parco dei Monti Aurunci	3	3	3	0
Parco dei Colli Euganei	0	0	0	3
Parco delle Madonie	0	0	0	0
Parco fluviale del Po - tratto Cuneese	0	0	0	3
Parco Lombardo della Valle del Ticino	2	0	2	0

Procedendo, passo all'analisi della dimensione **Comunitaria**. Ottiene il maggiore punteggio il sito del Parco del Delta del Po con 20 punti, segue il sito del Parco di Montemacello – Magra con 19 punti. Chiudono la graduatoria il

sito del Parco Lombardo della Valle del Ticino e il quello del Parco dei Monti Aurunci con 7 punti e il sito del Parco di Migliarino con soltanto 6 punti. I risultati peggiori si ottengono nelle sotto-dimensioni che precedentemente ho individuato per verificare la presenza dei *servizi di comunicazione*, mi riferisco alla sotto-dimensione *Interattiva* e a quella *Legame col territorio*. Oltre all'ormai classico e basilare contatto e-mail quasi nessun sito, salve qualche eccezione, mette a disposizione quei servizi interattivi che costituiscono una delle maggiori nuove opportunità offerte da Internet, cioè un mezzo che consente una doppia via nel senso della comunicazione, un mezzo appunto, interattivo. Altrettanto deficitaria è la situazione che appare osservando i punteggi rilevati nella sotto-dimensione *Legame col territorio*. Ricordo che tramite questa sotto-dimensione ho voluto misurare sia il grado di partecipazione concesso ai vari soggetti territoriali nel sito, sia il grado di collaborazione fra questi soggetti. Ebbene, nessun sito propone un *forum* di discussione, pochi risultano i siti che offrono *links* ai siti dei soggetti

economici e no presenti nel territorio, mediocre invece, appare la situazione registrata dagli altri indicatori [cfr. tab. 4.10]. Pessimi i risultati ottenuti dal sito del Parco di Migliarino con zero punti, praticamente un sito “fortezza” chiuso al “mondo esterno”. Tuttavia, è da segnalare la performance, rilevata dal sito del Parco del Delta del Po che ottiene in questa sotto-dimensione 9 punti su i 15 massimi ottenibili per 5 indicatori.

Tabella 4.10 - Classifica sotto-dimensione Legame col territorio

<i>Parco</i>	<i>Punteggio / max teorico sotto- dim.</i>
Parco del Delta del Po	9 / 15
Parco dell'Adamello - Brenta	5 / 15
Parco dei Colli Euganei	5 / 15
Parco delle Prealpi Giulie	5 / 15
Parco di Montemarcello-Magra	5 / 15
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	5 / 15
Parco di Sasso Simone e Simoncello	4 / 15
Parco delle Madonie	4 / 15
Parco fluviale del Po - tratto cuneese	3 / 15
Parco Lombardo della Valle del Ticino	2 / 15
Parco dei Monti Aurunci	1 / 15
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	0 / 15

Infine nella sotto-dimensione **Identitaria**, la situazione appare più omogenea rispetto alle altre dimensioni rilevate. Infatti, tranne il sito del Parco dei Colli Euganei che ottiene il peggiore punteggio pari a 7 punti, gli altri siti del corpus ottengono punteggi che vanno da 11 a 14 punti. Tuttavia punteggi abbastanza lontani da quello massimo raggiungibile per questa dimensione, cioè 24 punti (8 indicatori). Da rilevare che quasi nessun sito, tranne il sito del Parco delle Prealpi Giulie che offre la possibilità di “scaricare” *screen-saver* e il sito del Parco di Migliarino che dispone di una *web-cam* sul territorio del parco, offre quei servizi considerati originali ma altamente diffusi nella Rete: le cartoline elettroniche e la *web-cam* e gli *screen-saver* appunto.

Passando alla sotto-dimensione **Riconoscibilità**, a cui ho affidato il compito di misurare la presenza dei valori di cui il parco è espressione e veicolo si registra, coerentemente alla dimensione di riferimento, una situazione abbastanza omogenea. I risultati rilevati si collocano nella mediocrità rilevata in tutta la

dimensione. Non si segnalano particolari casi di grave insufficienza, mentre più che buoni sono i punteggi ottenuti dal sito del Parco di Gallipoli e da quello, ancora una volta, del Parco del Delta del Po che ottengono entrambi 8 punti sui 9 ottenibili per i 3 indicatori della sotto-dimensione [cfr. tab. 4.11]

Tabella 4.11 - Classifica sotto-dimensione Riconoscibilità

<i>Parco</i>	<i>Punteggio / max teorico sotto-dim.</i>
Parco del Delta del Po	8 / 9
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	8 / 9
Parco fluviale del Po - tratto Cuneese	7 / 9
Parco Sasso Simone e Simoncello	7 / 9
Parco delle Madonie	7 / 9
Parco Lombardo della Valle del Ticino	6 / 9
Parco Adamello Brenta	6 / 9
Parco di Montemarcello-Magra	6 / 9
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	6 / 9
Parco Monti Aurunci	6 / 9
Parco delle Prealpi Giulie	5 / 9
Parco dei Colli Euganei	3 / 9

4.3.3 Conclusioni

In conclusione, come ho già detto durante la presentazione e il commento dei risultati, nessun sito ha ottenuto un punteggio dimostrante una buona capacità comunicativa. I maggiori deficit sono stati rilevati in quelle sotto-dimensioni che ho definito fondamentali per la realizzazione di un vero e proprio portale territoriale. In linea generale i siti che hanno ottenuto i punteggi più alti, salvo poche eccezioni, hanno mostrato una *performance* omogenea in tutte le quattro dimensioni. Anche nelle sotto-dimensioni scelte quali rappresentative di un portale territoriale si sono registrate performance omogenee. Tuttavia i maggiori deficit sono stati rilevati nella sotto-dimensione *Applicazione pratiche*, in ben cinque siti non è stata trovata alcuna traccia di quei *servizi transazionali* la cui funzione principale è quella di agevolare il contatto “pratico” tra l’utente e l’ente pubblico [cfr. tab. 4.12].

Tabella 4.12 - Posizioni relative alle sotto-dimensioni territoriali

Parco	A3	G1	I3	I4	L1
Parco di Montemarcello-Magra	-	2°	1°	2°	3°
Parco del Delta del Po	5°	1°	2°	1°	1°
Parco di Sasso Simone e Simoncello	4°	2°	2°	3°	2°
Parco Regionale Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane	3°	2°	2°	2°	1°
Parco delle Prealpi Giulie	-	2°	4°	2°	4°
Parco fluviale del Po - tratto cuneese	-	7°	2°	4°	2°
Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli	2°	3°	7°	-	3°
Parco dell'Adamello - Brenta	1°	4°	6°	2°	3°
Parco dei Colli Euganei	-	5°	3°	2°	5°
Parco dei Monti Aurunci	4°	4°	5°	6°	3°
Parco delle Madonie	-	6°	7°	3°	2°
Parco Lombardo della Valle del Ticino	4°	7°	6°	5°	3°

Legenda: A3 – Applicazioni pratiche; G1 Informativa; I3 Interattiva; I4 Legame col territorio;

L1 Riconoscibilità

Nota: il trattino indica l'assenza di punteggio; posizioni identiche indicano uguali punteggi.

In ultima analisi posso affermare che nessun sito, fra quelli studiati, si configura come portale territoriale, cioè nessun sito risponde a quel secondo aspetto che sopra ho delineato, il territorio. Di conseguenza nessun sito riesce, pienamente, a dar voce alla molteplicità propria di un parco naturale.

Invece, è facile osservare un'altra tendenza di fondo nella realizzazione di questi siti. Tale tendenza consiste nell'intendere i

siti Internet, niente di più di una semplice *brochure* turistica, pre-costruita e fuori dal resto della rete.

Tali *deficit* possono essere spiegati considerando la diffusa mentalità anacronistica con cui spesso ci si avvicina a Internet, assumendo punti di vista propri di altri media. Si nota, cioè, una diffusa incapacità, da parte degl'enti gestori di questi parchi, di approfittare fino in fondo delle nuove potenzialità comunicative che il mezzo telematico offre. Inoltre, essi non capiscono né sembrano voler capire che un parco naturale non è solo un *museo* della natura, è anche un territorio vivente, abitato da piante, da animali ma, soprattutto, da persone.

CONCLUSIONI

Prima di esporre le mie conclusioni a questo lavoro di tesi, vorrei riproporre e sintetizzare il percorso di analisi e il ragionamento di fondo che ho condotto nel corso di questo lavoro. Cercherò, successivamente, di dare una risposta sintetica a ciò, che nella premessa, mi ero proposto di dimostrare e cioè:

- i. un parco naturale può essere concepito come sistema di relazioni sociali, oltre che di strutture e ambiente. Ricorrendo alla teoria relazionale di Donati [1998], ho osservato alcuni parchi naturali, come realtà sociali, costituiti a partire dalle relazioni sociali che li collegano (che li mettono in relazione) con l'intera società nella sua articolazione (sistema economico, politico, societario e culturale);

- ii. la comunicazione dell'ente di gestione di un parco naturale, è un fenomeno proprio della comunicazione pubblica. Essa deve riguardare le interazioni dei sotto-sistemi sociali in cui la realtà sociale del parco si articola, riprendendo Luhmann [1992³], ho sostenuto che il parco naturale deve trovare la giusta *risonanza* in ciascuno dei sotto-sistemi sociali; inoltre, la comunicazione dell'ente di gestione è sia una comunicazione fortemente pubblica, sia una comunicazione fortemente ecologica in quanto ispirata alla *mission* fondamentale di un'area protetta: proteggere la natura;
- iii. infine, studiando da vicino la realtà “comunicativa” di alcuni parchi nazionali e regionali italiani, ho cercato di accertare se le attività di comunicazione dei parchi naturali siano in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella pluralità di aspetti in cui esso si articola.

Il primo capitolo ha avuto come tema centrale di riflessione la questione ambientale, cioè la necessità di tutelare l'ambiente;

tale questione è stata analizzata attraverso considerazioni di carattere sociologico. In particolare, tale tema è stato approfondito sia ricorrendo alla storia dell'*ecologismo* sia analizzando il rapporto uomo-natura sia, infine, definendo in termini relazionali il concetto di protezione dell'ambiente. In breve, lo scopo primario di questo capitolo è stato quello di fornire un quadro di riferimento generale all'oggetto di studio di questa tesi e cioè ai parchi naturali. Tale scelta è stata motivata dalla convinzione che la creazione dei parchi naturali è avvenuta in stretta dipendenza all'emergere della questione ambientale e che l'evolversi del rapporto tra uomo e ambiente naturale ha condizionato fortemente la concezione dei parchi stessi [cfr. sopra § 1.1 e 2.1].

Nel secondo ho ristretto la mia analisi esclusivamente a un campione a scelta ragionata di parchi naturali. Attraverso l'analisi dei diversi aspetti organizzativi ho cercato di mostrare che i parchi naturali, non soltanto rappresentano un enorme patrimonio ambientale, ma sono, nello stesso tempo, una grande

realità economica, sociale e culturale. In questo senso, uno studio sociologico sui parchi naturali è stato necessario in considerazione del fatto che un parco naturale non è soltanto un luogo in cui si proteggono specie animali e vegetali sempre più rare, è altresì un luogo in cui migliaia di persone vivono, lavorano o si svagano. Inoltre, i punti di vista delle persone che abitano il parco sono molteplici: per alcuni è una speranza di sviluppo e di riscatto, per altri non è niente di più che una serie di vincoli e di strutture burocratiche [cfr. sopra § 2.2].

Nel terzo capitolo ho approfondito le strategie comunicative proprie delle aree protette e precisamente dell'ente di gestione dei parchi. Ho analizzato la comunicazione dell'ente di gestione utilizzando tre diversi approcci, nel tentativo, però, di fornire un approccio integrato di lettura del fenomeno in esame. In altre parole, ho dapprima inquadrato la comunicazione dell'ente di gestione nell'ottica della comunicazione ecologica, così com'è stata precisata da Luhmann [1992³] [cfr. sopra § 3.1]. Inoltre, ho ulteriormente specificato la comunicazione dell'ente di gestione,

sia ricorrendo alle categorie proprie della comunicazione pubblica, sia adoperando i concetti del marketing territoriale [cfr. sopra § 3.1.1 e 3.2]. Tale percorso di analisi mi ha permesso, quindi, di definire la strategia comunicativa di un ente di gestione di un parco naturale e, principalmente, mi ha consentito di individuare l'utenza a cui tali attività comunicative devono rivolgersi. Ho chiuso il capitolo mostrando i risultati di una ricerca qualitativa sulle attività di comunicazione di nove parchi naturali italiani.

Infine, nel quarto capitolo, ho analizzato ulteriormente le attività di comunicazione dei parchi con le nuove tecnologie e ricorrendo alla metodologia e tecnica di analisi multidimensionale della comunicazione [Martelli 2002], ho esaminato i siti Internet di dodici parchi naturali regionali italiani.

L'interesse conoscitivo che mi ha guidato in questo lavoro è stato quello di definire sociologicamente un fenomeno sociale qual è la protezione dell'ambiente, collegandola successivamente

alla realtà dei parchi naturali, di cui la protezione dell'ambiente rappresenta la *mission* principale. In questo senso ho cercato di dimostrare che la protezione dell'ambiente non comporta solamente la tutela di animali rari o di paesaggi incantevoli. La protezione dell'ambiente, così come la concezione stessa di parco naturale, chiama in causa tutte le componenti societarie. In breve, in un parco naturale (e in generale, ovunque), una politica di protezione ambientale comporta sia l'introduzione di nuovi modelli di sviluppo sostenibile, sia l'emanazione di *norme* che integrino l'individuo nella comunità ambientale e sia, infine, la diffusione di un determinato orientamento valoriale a sostegno delle attività di tutela.

Queste considerazioni assumono un ruolo determinante nell'analisi e nella definizione della politica di comunicazione di un parco naturale che è stata studiata nella seconda parte di questa tesi, cioè nel terzo e nel quarto capitolo. Infatti, è il concetto stesso di parco naturale, che ho proposto in questa tesi, che chiama in causa ognuno dei sotto-sistemi societari e la

comunicazione a tal proposito svolge l'importante funzione di far trovare al parco la giusta *risonanza* in ognuno di questi sottosistemi [cfr. sopra § 3.1]. In altre parole, come si è più volte sottolineato, la comunicazione dell'ente di gestione deve essere in grado di leggere e comunicare il territorio protetto nella molteplicità dei suoi aspetti e delle sue politiche. Questo è stato, in ultima analisi, quello che ho cercato di verificare attraverso le due ricerche accennate sopra.

Attraverso i colloqui che ho avuto con molte persone del settore sia nell'ambito delle interviste che ho condotto, sia in ambito generale nei contatti che stabilito durante la preparazione di questa tesi, ho potuto constatare che, anche se la concezione di parco si dimostra ormai lontana dalle vecchie idee *conservazioniste* e in particolare, abbia ormai quasi perso, in larga parte, gli attributi del *recinto* e del *vincolo*, le attività di comunicazione, salvo rare eccezioni, si dimostrano ancora insufficienti a trasmettere l'odierna concezione di parco, legata a nuovi modelli di sviluppo sostenibile e, fondamentale, a una

visione integrata del territorio protetto (la natura, ma anche le attività dell'uomo). Questo deficit si riflette, principalmente, sulle attività di comunicazione che l'ente di gestione dovrebbe indirizzare verso l'utenza interna. Infatti, tramite i dati che ho raccolto e presentato nel terzo capitolo, ho potuto accertare una netta supremazia di strutture e di mezzi di comunicazione dedicate all'utenza esterna [cfr. sopra § 3.2.4]. Ad esempio, le strutture di comunicazione più presenti sono risultati i centri visita e gli sportelli informativi per i visitatori entrambi rivolti principalmente all'utenza esterna [cfr. sopra tab. 3.1 e 3.5]. Anche per quanto riguarda i mezzi di comunicazione si è registrata la stessa tendenza. Infatti, i mezzi di comunicazione più diffusi fra i parchi in esame sono risultati i materiali promozionali, quelli divulgativi e la carta dei sentieri che, com'è stato precedentemente precisato, sono solitamente indirizzati all'utenza esterna [cfr. sopra tab. 3.2 e 3.6].

Molto più sviluppate appaiono, invece, le attività di comunicazione tese a raggiungere una certa *visibilità* presso il

pubblico esterno al parco tramite i mass media (stampa e televisione). Tale tendenza è emersa dall'analisi delle interviste che ho condotto nell'ambito della ricerca qualitativa presentata alla fine del terzo capitolo.

In generale, anche per i siti Internet dei dodici parchi esaminati nel quarto capitolo si possono condurre le stesse considerazioni. In tali siti, infatti, ho rilevato una comune tendenza di fondo: essi sono realizzati alla stregua di una semplice *brochure* turistica e, soprattutto, questi siti appaiono scollegati sia dal resto di Internet (dei veri e propri *siti-fortezza*), sia, soprattutto, dal territorio del parco a cui si riferiscono. In altre parole, gli enti realizzano i loro siti seguendo la stessa logica di supremazia della comunicazione esterna seguita per i mezzi tradizionali. A tal proposito, la considerazione più rilevante può essere condotta a proposito della situazione di non collegamento tra sito e territorio di riferimento. In breve, i siti dei parchi in esame non riescono a configurarsi sia come luoghi di interazione (*virtuale*) tra l'ente e i vari soggetti territoriali, sia

come luoghi di partecipazione di questi soggetti. Non riescono, in parole povere, a dar voce al territorio e alla pluralità dei suoi aspetti [cfr. sopra § 4.3.3].

Infine, concludo con un'osservazione che spero possa sintetizzare il mio giudizio sulla situazione comunicativa dei parchi. Credo che gli enti dei parchi dovrebbero cominciare ad organizzare le proprie attività di comunicazione in un'ottica più integrata, dovrebbero, cioè, cominciare a predisporre le proprie attività di comunicazione a partire da una considerazione più attenta della realtà territoriale, nella molteplicità dei suoi aspetti, su cui insistono. In altre parole, gli enti dovrebbero cercare di minimizzare la tentazione di adottare gli strumenti e le modalità tipiche della comunicazione aziendale o dell'*advertising* classico, ambendo, ad esempio, al costosissimo passaggio televisivo. Con questo non voglio affermare che la pubblicità o gli *spot* televisivi siano del tutto inutili, voglio solo sottolineare che la promozione di un territorio si ottiene anche attivando e curando forme di comunicazione più "povere" e meno "spettacolari".

A mio avviso, gli enti dei parchi dovrebbero cercare di potenziare la comunicazione rivolta verso l'utenza interna. Questa è una delle azioni che considero prioritarie per lo sviluppo socio-economico di un'area protetta. Principalmente perché la comunicazione verso gli utenti interni di un'area protetta è un'attività fondamentale per promuovere il *progetto* parco, con tutte le valenze ampiamente viste in questa tesi, ai suoi stessi abitanti.

In breve, una maggiore cura della comunicazione interna si dovrebbe tradurre nella predisposizione e nel rafforzamento di strutture e mezzi di comunicazione esclusivamente dedicati alla realtà territoriale in cui il parco insiste, come il giornale del parco o lo sportello informazioni per i residenti e le attività economiche locali, per citarne solo alcuni. Ma si potrebbe tradurre anche in altre attività, come la concessione dell'uso del marchio del parco per promuovere, ad esempio, i prodotti tipici locali. Infatti, il marchio si configurerebbe come un mezzo di comunicazione e di valorizzazione del territorio e quindi delle comunità locali e del

loro ambiente. Infine, si potrebbe ancora tradurre in un utilizzo più consapevole delle nuove tecnologie, Internet tra tutti. Mi riferisco cioè, al sito Internet del parco come “portale territoriale” in grado, quindi, di soddisfare sia i residenti del parco sia i non residenti (fornendogli informazioni e servizi e assicurandogli la partecipazione e l’interazione).

APPENDICE II – Note metodologiche

Nota metodologica alla ricerca qualitativa illustrata nel terzo capitolo [cfr. sopra § 3.3].

La ricerca ha indagato in profondità le attività di comunicazione degli enti di gestione di nove parchi naturali: il Parco Naturale Regionale dei Boschi di Carrega, il Parco Naturale Regionale dei Cento Laghi, il Parco Fluviale Regionale del Taro, il Parco Naturale Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa e il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna situati in Emilia-Romagna. Il Parco Naturale Regionale dell'Etna, il Parco Naturale Regionale delle Madonie e il Parco Naturale Regionale dei Nebrodi situati in Sicilia.

L'indagine è avvenuta svolgendo una intervista standard presso i nove parchi; a tal fine è stata intervistata una persona per

ogni parco. In linea di massima è stata intervistata la persona che nel parco si occupava della comunicazione, ma quando questa non era presente (perché non disponibile o non prevista dalla pianta organica) l'intervista è stata rivolta al presidente o al direttore del parco. Le interviste sono state condotte nei mesi di luglio, agosto e settembre del 2003, ciascuna intervista è stata registrata attraverso un magnetofono portatile.

Allegato - Schema dell'intervista

Parco:

Persona intervistata:

Data dell'intervista: _____, Durata _____

1. Mi può indicare l'estensione territoriale del vostro parco?

2. Quante e quali province sono interessate dal territorio del parco?

3. Quanti e quali sono i comuni il cui territorio ricade nell'area protetta? _____

4. Mi può descrivere la situazione della pianta organica di questo ente parco?

5. Quali di questi strumenti di pianificazione sono presenti in questo parco?

- a. statuto
- b. piano del parco
- c. piano di comunicazione
- d. concessione e regolamento marchio del parco

6. Quali di queste strutture di comunicazione sono attive in questo parco?

- e. Sportelli informazioni ai residenti
- f. Sportelli informazioni ai visitatori
- g. Case del parco
- h. Cea – Centri di educazione ambientale

- i. () Uffici di zona
 - j. () Centri visita
7. Quali di questi mezzi di comunicazione sono attivi in questo parco?
- k. () Giornale del parco
 - l. () Materiale divulgativo
 - m. () Materiale promozionale
 - n. () Libri e pubblicazioni
 - o. () Carta sentieri
 - p. () Sito
 - q. () Segnaletica
8. Mi può descrivere le ultime iniziative intraprese da quest'ente che sono state supportate da campagne di comunicazione e informazione?
9. Secondo lei, quali sono le iniziative verso cui l'ente di gestione dovrebbe riservare una maggiore attenzione nel predisporre le campagne di comunicazione e informazione (ad esempio: l'emanazione di nuovi regolamenti o piani, le

iniziative di incentivazione dell'artigianato e delle produzioni tipiche locali, dei particolari programmi di salvaguardia ambientale, la promozione del turismo, ecc.)?

10. Quali sono, secondo lei, i mezzi più efficaci che un ente di gestione di un parco dovrebbe utilizzare per veicolare le proprie campagne di comunicazione e informazione (ad esempio: l'*house organ*, il sito Internet, i *depliant* informativi, le fiere, i convegni e gli incontri, ecc.)?
11. Sempre in riferimento alle vostre attività di comunicazione, mi potrebbe dire qual è il vostro *target* di riferimento privilegiato?
12. Nel realizzare le vostre campagne di comunicazione e informazione tenete conto delle differenze tra comunicazione rivolta verso l'utenza interna (cittadini residenti, attività economiche locali, enti locali, ecc) e quella rivolta verso l'utenza esterna (turisti, investitori esterni, ecc)? Se sì, che strategie adottate nel realizzare i due tipi di comunicazione?

13. Secondo lei, è necessario che gli enti dei parchi si dotino di personale qualificato che si occupi esclusivamente della comunicazione?
14. Nel predisporre le campagne di comunicazione e informazione vi avvalete della collaborazione o della consulenza di soggetti esterni all'ente? Se sì, mi può descrivere questi soggetti?
15. Mi può parlare delle difficoltà che incontrate nel predisporre le vostre campagne di comunicazione e informazione (ad esempio: scarsità di risorse, scarsa professionalità, ecc.)?
16. Avete intenzione di intraprendere delle iniziative volte a migliorare la comunicazione di quest'ente? Se sì, può descrivermi brevemente queste iniziative?
17. Avete condotto campagne di comunicazione in collaborazione con altri enti pubblici o privati? Se sì, per quali iniziative sono state condotte tali campagne?

Nota metodologica all'analisi dei siti Internet dei Parchi Regionali Naturali esaminati nel quarto capitolo [cfr. sopra § 4.3]¹

La tecnica di analisi multidimensionale consente di misurare analiticamente la capacità comunicativa di un sito Web. La comunicazione mediata di un sito Web è composta da quattro dimensioni (*Persuasiva*, *Conoscitiva*, *Comunitaria* e *Identitaria*). Le dimensioni della comunicazione individuate sono derivate dallo schema Agil, ciascuna di esse è svolta da una o più proprietà del sito Web. Per rilevare concretamente le dimensioni è necessario individuare quanti e quali aspetti fondamentali siano presenti nel sito stesso. Si tratta, come raccomanda Lazarsfeld, di operationalizzare effettivamente il concetto.

Ogni dimensione è stata suddivisa in più sotto-dimensioni. La capacità comunicativa di ogni sotto-dimensione è stata

¹ Vengono approfonditi alcuni aspetti trattati nel § 4.3.1.

misurata da uno o più indicatori, ovvero da variabili ordinali. Ad ogni variabile è stato assegnato un valore convenzionale espresso da una scala di Likert i cui valori risultano compresi tra i 0 e i 3 punti: 0 indica che la proprietà corrispondente del sito Web è assente, 1 indica una capacità comunicativa bassa, il 2 media e il 3 alta.

I punteggi ottenuti da ciascuna variabile sono stati raccolti in una matrice «casi per variabili». La somma algebrica dei punti è stata condotta tramite un foglio elettronico in formato Excel.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

AA.VV. (1999), *Codice delle aree protette. Trattati internazionali, norme comunitarie e legislazione italiana*, Milano, Giuffrè.

AA.VV. (1999), *I beni culturali e ambientali, aree naturali protette, musei e aree archeologiche*, Rimini, Maggioli.

AA.VV. (1987), *La redazione dei piani paesistici: tutela dell'ambiente e sviluppo socio-economico delle zone e dei beni sottoposti a vincolo dalla legge 431/1985*, Roma, Edizioni delle autonomie.

AA.VV. (1998), *Linee guida Wwf per il piano del parco*, allegato di "Attenzione", n. 12, 1998.

AA.VV (2002), *Nuove frontiere per i parchi Usa*, e-paper consultato *on line* nel sito <http://www.parks.it> nel febbraio 2003.

- AA.VV. (1997), *Parchi e sviluppo*, Roma, Gangemi.
- AA.VV. (1994), *Parchi naturali e cultura dell'uomo. Obiettivi e categorie delle aree protette*, Rimini, Maggioli,.
- AA.VV. (2001), *Parchi stampati...e non solo* (2001), Atti del convegno sui parchi e comunicazione organizzato dalla Federparchi a Portonovo nelle Marche il 6 aprile 2001, atti disponibile *on line* nel sito della Federparchi <http://www.parks.it>, sito visitato nell'aprile 2003.
- AA.VV. (1995), *Piani, parchi, paesaggi*, Bari, Laterza.
- AA.VV. (1996), *Pianificazione e gestione delle aree protette in Europa*, Rimini, Maggioli.
- AA.VV. (2002), *State of the World '02*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Abrami A. (2000), *Il regime giuridico delle aree protette*, Torino, Giappichelli.
- Abruzzese A. (1999), *Qualità della comunicazione*, in Morcellini M. e Sorice M. (a cura) (1999), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti.

Agliata M. (1998), *Progetto e ambiente*, Roma, Carocci.

Angelini A. (1999), *Risorsa ambiente*, Palermo, Arbor.

Anonimo (s.d.), *I verdi e la globalizzazione*, documento disponibile *on line* nel sito <http://www.verdi.it>, sito visitato nel febbraio 2003.

Anonimo (2003), *Quando la vacanza è verde*, documento disponibile nel sito http://www.lanuovaecologia.it/vivere_meglio/stili_di_vita/1158.php, sito visitato nell'aprile 2003.

Antonolo Corigliano M. (2002), *La valorizzazione dell'ambiente per la creazione del "prodotto turistico parco*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).

Anpa (Associazione Nazionale per Protezione dell'Ambiente) e Dipartimento Ricerca Sociale e Metodologia Sociologica "Gianni Statera" dell'Università La Sapienza di Roma,

Giovani e sviluppo sostenibile, in “L’ambiente informa”, IV, n. 18, 2001: 19.

Anpa – Onr (Osservatorio Nazionale Rifiuti), *Rapporto rifiuti*, Roma, 2001; disponibile *on line* nel sito <http://www.enel.it/ambiente>, nella sezione “documenti” sito visitato nel marzo 2003.

Appiano A. (1998), *Manuale d’immagine. Intelligenza percettiva Creatività Progetto*, Roma, Meltemi.

Atti del forum (1998), *I parchi nazionali. Problemi giuridici e istituzionali*, Roma, 23 gennaio 1998, Milano, Giuffrè.

Beato F. (2000), *Parchi e società. Turismo sostenibile e sistemi locali*, Napoli, Liguori.

Benvenuti A. *Johannesburg. La protesta dei no global*, in “L’espresso”, XLVIII, 4 agosto 2002, articolo consultato *on line* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.

Benvenuti A. *L’ambiente? Trasformiamolo in industria*, in “L’espresso”, XLVII, 7 giugno 2001 articolo consultato *on line* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.

- Blumer H. (1969), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall (citato da Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino).
- Boatti A. e Papa D. (1995), *Parchi e protezione del territorio. Realtà e progetti europei, nazionali e regionali*, Milano, Angeli.
- Calafati A. (2002), *Conservazione e sviluppo locale nei parchi naturali: un'agenda di ricerca*, quaderno n. 47 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona, settembre 2002.
- Calvo M., Ciotti F., Roncaglia G. e Zela M. (2001), *Frontiere di rete. Internet 2001: cosa c'è di nuovo*, Roma-Bari, Laterza.
- Carlucci A. e Lillo M. *Nuovi ribelli. Ecoguerriglieri d'Italia*, in "L'espresso", XLVII, 19 aprile 2001, articolo consultato *online* sul sito <http://www.espressoonline.it> nel febbraio 2003.
- Caroli M. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano, Angeli.

- Ceri P. (1997), *Conflitti e movimenti sociali*, in Gallino L. (a cura) (1997), *Manuale di sociologia*, Torino, Utet.
- Ceruti G. (a cura) (1993), *Aree naturali protette. Commentario alla legge n. 394/1991. Documenti*, Milano, Editoriale Domus.
- Cicirello L. (2002), *Modelli di gestione per un turismo duraturo. Il caso della riserva naturale di Vendicari*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).
- Cnel (Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro) – Eurisko 2003, *Internet e tipologie di consumo*, ricerca consultata on line nel sito <http://www.cnel.it>, sito visitato nel maggio 2003.
- Commissione Brundtland (1988), *Il futuro di noi tutti: rapporto della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, Milano, Bompiani.

- Commissione Europea (1998), *Libro verde sull'informazione del settore pubblico nella società dell'informazione*, documento disponibile *on line* nel sito dell'Unione Europea all'indirizzo http://europa.eu.int/index_it.htm, sito visitato nell'aprile 2003.
- Compagnucci F. e Mazzoni F. (2002), *Il territorio dei parchi nazionali italiani*, quaderno n. 172 del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Ancona, settembre 2002.
- Cofferati S. e Realacci E., *Le idee per lo sviluppo. La terza via dello sviluppo sostenibile*, in "la Repubblica", 24 gennaio 2003:10.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino.
- Cordini G. (2000), *Parchi e aree naturali protette*, Padova, Cedam.
- Dell'Aquila P. (s.d.), *La sociologia del cyberspace. Loisir e comunità virtuali*, documento disponibile *on line* all'indirizzo

<http://www.cittadigitali.it/comunitavirtuali/>, sito visitato nell'aprile 2003.

Della Porta D. (2001), *I partiti politici*, Bologna, il Mulino.

Desideri C. e Fonderico F. (1998), *I parchi nazionali per la protezione della natura*, Milano, Giuffrè.

Desideri C. e Graziani C. A. (a cura) (1998) , *I parchi nazionali. Problemi giuridici e istituzionali*, Milano, Giuffrè.

Diani M. (1988), *Isole nell'arcipelago. Il movimento ecologista in Italia*, Bologna, il Mulino.

Donati P. (1998), *Teoria relazionale della società*, Milano, Angeli.

Durkheim È. (1963), *Le forme elementari della vita religiosa*, Milano, Comunità.

Ferroni F. (a cura) (2002), *Check Up sulla gestione dei Parchi nazionali e delle Aree Protette Marine*, Roma, Wwf Italia.

Fittipaldi R. (2002), *Parola d'ordine: comunicare in "Parchi"* n. 37 ottobre 2002, articolo disponibile *on line* all'indirizzo

<http://www.parks.it/federparchi/rivista/P37/52.html>, sito

visitato nell'aprile 2003.

Fivol (Federazione Italiana Volontariato) (2001), *Terza rilevazione sul volontariato in Italia*, documento disponibile on line nel sito <http://www.fivol.it>, sito visitato nel febbraio 2003.

French Hilary F. (2000), *Ambiente e globalizzazione. Tra neoliberalismo e sostenibilità*, Milano, Edizioni Ambiente.

Francalacci, P. (1998), *Le aree naturali protette. Lineamenti e strutture*, Rimini, Maggioli.

Francalacci, P. (a cura) (2002), *Parchi, piani, progetti*, Torino, Giappichelli.

Fusilli M. (2002), *Intervento di apertura*, in *Atti della seconda conferenza nazionale sulle aree protette*. (fonte: <http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002.htm> , sito aggiornato al marzo 2003).

Gadotti G. (1999⁶), *Pubblicità sociale*, Milano, Angeli.

Gallino L. (a cura) (1997), *Manuale di sociologia*, Torino, Utet.

- Gambino R. (1994), *I parchi naturali europei. Dal piano alla gestione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Gambino, R. (1991), *I parchi naturali. Problemi ed esperienze di pianificazione nel contesto ambientale*, Roma, Carocci.
- Gambino R. (2001), *Per ricostruire il rapporto uomo – natura*, in “Parchi” n. 32, febbraio 2001: 12-19.
- Giacomini V. e Romani V. (1984²), *Uomini e parchi*, Milano, Angeli.
- Grandi R. (2000), *Il portale regionale come occasione d'identità*, in Regione Emilia-Romagna – Servizio Sistemi informativi per la comunicazione pubblica (2000), *In forma di portale. Ragionamento e casi di portali pubblici a dimensione regionale*, Bologna, Clueb.
- Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Ielardi G. (2003), *I parchi ci sono, ma soltanto sulla carta*, in “Il Sole 24 Ore”, XXV, 31 marzo 2003.
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli.

- Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Milano, Giuffrè.
- Istat (Istituto centrale di statistica) (2001), *L'Italia in cifre*, Roma, Istat.
- Istituto Carlo Cattaneo e Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (2002), *Istituzioni pubbliche e cittadini: un dialogo possibile?*, Milano, rapporto pubblicato nel sito internet dell'Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale, http://www.compubblica.it/allegati/comunicati/rapporto_2002.pdf; sito visitato nell'aprile 2003.
- Kotler P. (1993⁷), *Marketing Management*, Torino, Isedi.
- Kuzler S. (2000), *Primi passi sotto i portali*, in Regione Emilia-Romagna – Servizio Sistemi informativi per la comunicazione pubblica (2000), *In forma di portale. Ragionamento e casi di portali pubblici a dimensione regionale*, Bologna, Clueb.
- Lai F. (2000), *Antropologia del paesaggio*, Carocci, Roma.

Legambiente (a cura) (2002), *La globalizzazione. Effetti economici, sociali, ambientali*, disponibile on line nel sito <http://www.legambiente.it>; nella sezione “documenti”, sito visitato nel febbraio 2003.

Legge quadro sulle aree protette n°394 del 6 dicembre 1991.

Legge n° 150 del 7 giugno 2000 «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni».

Leone M. S. (2000), *Un'analisi di marketing territoriale: il turismo nell'Alto Belice Corleonese*, in “Nuove Effemeridi”, XV, n. 55, 2000: 83-93.

Luhmann N. (1989), *La comunicazione ecologica. Può la società moderna adattarsi alle minacce ecologiche?*, Angeli, Milano.

Mancini P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari-Roma, Laterza.

Marangon F. e Massarutto A. (2000), *L'uso sostenibile delle risorse ambientali e delle aree protette*, Udine, Forum.

- Martelli S. (1999), *Sociologia dei processi culturali. Lineamenti e prospettive*, Brescia, La Scuola.
- Martelli S. e coll. (2002), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Milano, Angeli.
- Marten G. (2002), *Ecologia Umana*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Martines T. (1995⁷), *Diritto pubblico*, Milano, Giuffrè.
- Masini, S. (1997), *Parchi e riserve naturali. Contributo ad una teoria della protezione della natura*, Milano, Giuffrè.
- Mazzette A. (1996), *Turismo e politiche dei parchi nell'esperienza nazionale e regionale. I casi della Sardegna e della Corsica*, in "Sociologia Urbana e Rurale", XVII, n. 50, 1996: 9-34.
- Meandri E. (a cura) 1987), *Parchi e riserve naturali*, Rimini, Maggioli.
- Migliorini, F., Moriani, G. e Ballerini, L. (1999), *Parchi naturali. Guida alla gestione e alla pianificazione*, Roma, Muzzio.

Ministero dell'Ambiente, *Atti della Prima Conferenza Nazionale Aree Naturali Protette. Parchi, ricchezza italiana*, Roma 25 - 28 settembre 1997.

Morcellini M. e Sorice M. (a cura) (1999), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti.

Moschini R. (1999), *Parchi oltre la cronaca*, Comunicazione, Forlì.

Moschini R. (2002), *Parchi al bivio*, (fonte: <http://www.parks.it>, sito aggiornato al marzo 2003).

Mwamfupe D. (1998), *Demographic impacts on protected areas in Tanzania and options for action*, in "Parks – The International Journal for Protected Area Managers" Vol. 8, n. 1, Febbraio 1998: 3-14.

Nps (National Park Sistem), *Serving the Visitor 2000. A report on Visitors to the National Park Sistem*, disponibile on line nel sito <http://www.nps.org> sito visitato nel febbraio 2003.

Osti G. (1992), *La natura in vetrina. Le basi sociali del consenso per i parchi naturali*, Milano, Angeli.

- Osti G. (1997), *“Il richiamo della foresta”*. *Interpretazioni sociologiche dell’attrazione verso la natura*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Osti G. (1999), *Il turista popolare e il turista colto. Indagine nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Folterona e Campigna*, Roma, Editur.
- Paci M. (2002), *L’uomo e la foresta*, Roma, Meltemi.
- Padiglione V. (1989), *Il ritorno alla sacralità della natura, ovvero al parco come spazio festivo* in ISPES (Istituto per la promozione dello sviluppo economico e sociale), *Parchi nazionali e aree protette in Italia – Situazioni e prospettive*, Roma.
- Parsons T. (1968), *La struttura dell’azione sociale*, Bologna, il Mulino.
- Pinna S. (1998), *La protezione dell’ambiente. Il contributo della filosofia dell’economia della geografia*, Milano, Angeli.
- Pira F. (2000), *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell’ente pubblico nel territorio*, Milano, Angeli.

Polci S. (s.d.), *La comunicazione pubblica. Tra turismo e marketing territoriale*, documento disponibile *on line* sul sito <http://www.re-set.it/marketingterritoriale.html> sito visitato nell'aprile 2003.

Regione Siciliana, Legge regionale sulle aree protette n° 98 del 6 maggio 1981

Ruffolo G. (1985), *La qualità sociale: le vie dello sviluppo*, Roma-Bari, Laterza.

Rur (Rete Urbana delle Rappresentanza) – Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) – Formez (2003), *Settimo rapporto. Le città digitali in Italia*, Roma.

Santopolo, M. T. (1999), *Le aree naturali protette*, Roma, Gangemi.

Savelli A. (1997), *Dai recinti alle reti. Uomo e tecnologia nelle relazioni turistiche*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.

Savelli A. (1998), *Sociologia del turismo*, Milano, Angeli.

- Sinibaldi I. (2001), *La Conservazione su Base Partecipativa nei Paesi in Via di Sviluppo*, (fonte: <http://www.italianostra.org/esplorambiente2/pubblicazioni.htm>, sito aggiornato al marzo 2003).
- Terminello A. e Gucciardo A. (2002), *I siti Internet delle regioni italiane. Una discussione sulla valutazione della qualità e un'analisi multidimensionale*, in Martelli S. e coll. (2002), *Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Milano, Angeli.
- Tidore C. (1997), *Immagini turistiche e rappresentazioni dell'ambiente nel Nord Sardegna e nella Corse du Sud*, in Guidicini P. e Sgroi E. (a cura) (1997), *Valori, territorio, ambiente*, Milano, Angeli.
- Tortorelli F. (1984), *I parchi naturali tra tutela e sviluppo*, Padova, Cedam.
- Tulumello A. (2000), *Sviluppo locale e turismo*, in "Nuove Effemeridi", XV, n. 55, 2000: 71-82.

Wcpa (World Commission on Protected Areas), *Guidelines for Public Use Measurement and Reporting at Parks and Protected Areas*, pubblicazione disponibile nel sito <http://www.wcpa.iucn.org/pubs/publications.html>, sito visitato nel febbraio 2003.

Wwf Italia (a cura) (2002), *Ecoturismo fiore all'occhiello dei parchi*, Wwf Italia, documento disponibile *on line* nel febbraio 2003 nel sito <http://www.wwf.it>.

Wwf Italia (a cura) (s.d.), *I marchi per i parchi: certificazione di prodotti, di servizi e di organizzazioni per promuovere lo sviluppo locale nelle aree protette*, Roma, Wwf Italia.

Wwf Italia (a cura), *Linee guida Wwf per il piano del parco*, allegato di "Attenzione" n.12, 1998.

Wwf Italia (a cura) (1998), *Un Parco e la sua economia. Indagine sul Parco Nazionale d'Abruzzo e la politica di sviluppo locale*, Roma, Wwf Italia.

Wwf Italia (a cura) (2001), *Le regioni dei parchi. Primo Check Up sulla gestione delle Aree Protette Regionali*, allegato di «Attenzione» n. 14, novembre 2001.

Zoppi C. (1993), *Aree protette marine e costiere. Questioni di pianificazione del territorio*, Roma, Gangemi.

SITOGRAFIA¹

<i>Siti Internet di consultazione generale</i>
--

Associazione Italiana della Comunicazione pubblica e
istituzionale

<http://www.compubblica.it/>

Atlante dei Parchi

<http://www.atlanteparchi.it/home.html>

Città Castelli Ciliegi

<http://www.cittacastelliciliegi.it>

Città digitali - Rete urbana delle rappresentanze

<http://www.cittadigitali.it/comunitavirtuali/>

Compagnia dei parchi

<http://web.compagniaideiparchi.com/home.php>

¹ Indirizzi Internet aggiornati all'ottobre 2003.

Dizionario Informatico

<http://www.dizionarioinformatico.com>,

Enel - Ente Nazionale Energia Elettrica

<http://www.enel.it/ambiente>

Federazione dei Verdi

<http://www.verdi.it>

Federparchi - Federazione Italiana Parchi e Riserve

<http://www.parks.it>

Fivol - Federazione Italiana Volontariato

<http://www.fivol.it>

Gli Urp in rete

<http://www.urp.it>

Glossario Internet

<http://web.tiscali.it/glossario/>

Inea - Istituto Nazionale di Economia Agraria

<http://www.inea.it>

Italia Nostra

<http://www.italianostra.org/>

L'espresso

<http://www.espressoonline.it>

La Nuova Ecologia

<http://www.lanuovaecologia.it>

Legambiente - Lega per l'ambiente

<http://www.legambiente.it>;

Ministero dell'Ambiente

<http://www.minambiente.it>

Nps - National Park Service (Usa)

<http://www.nps.org>

Regione Piemonte - Seconda Conferenza Nazionale sulle Aree
protette

<http://www.regione.piemonte.it/conferenza2002/>

Reset - Rete per lo Sviluppo delle Economie Territoriali

<http://www.re-set.it/>

Sib - Società Italiana Brevetti

<http://www.sib.it/>

Slowfood

<http://www.slowfood.it/>,

Unione Europea

<http://www.europa.it>

Wcpa - World Commission on Protected Areaa

<http://www.wcpa.iucn.org/>

Webopedia - Online Dictionary for Computer and Internet Terms

<http://www.pcwebopedia.com/>

What is? Online Dictionary for Computer and Internet Terms

<http://whatis.techtarget.com/>,

Wwf Italia - World Wildlife Fund Italia

<http://www.wwf.it>

Siti Internet dei parchi naturali citati nella tesi

Parco Lombardo della Valle del Ticino

<http://www.parcoticino.it/>

Parco Nazionale d'Abruzzo

<http://www.pna.it>

Parco Nazionale dei Monti Sibillini

<http://www.sibillini.net/>

Parco Nazionale del Cilento

<http://www.pncvd.it/>

Parco Nazionale del Gargano

<http://www.parcogargano.it>

Parco Nazionale del Pollino

<http://www.parcopollino.it/>

Parco Nazionale del Vesuvio

<http://www.vesuviopark.it/>

Parco Nazionale della Calabria

<http://www.aspomonte.it>

Parco Nazionale della Majella

<http://www.parcomajella.it>

Parco Nazionale della Val Grande

<http://www.parcovalgrande.it>

Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

<http://www.islepark.it/>

Parco Nazionale delle Cinque Terre

<http://www.parconazionale5terre.it>

Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi

<http://www.dolomitipark.it/>

Parco Nazionale dello Stelvio

<http://www.stelviopark.it/>

Parco Nazionale Gran Sasso e Monti della Laga

<http://www.gransassolagapark.it/>

Parco Regionale dei Monti Aurunci

<http://www.parcourunci.it/>

Parco Regionale dei Colli Euganei

<http://www.parcocolleuganei.it/>

Parco Regionale dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abadessa

<http://www.terredibologna.it>

Parco Regionale dei Nebrodi

<http://www.parconebrodi.it>

Parco Regionale del Delta del Po

<http://www.parcodeltapo.it/index2.html>

Parco Regionale dell'Adamello-Brenta

<http://www.parcoadamellobrenta.tn.it/>

Parco Regionale delle Madonie

<http://www.parcodellemadonie.it/>

Parco Regionale delle Prealpi Giulie

<http://www.parcoprealpigiulie.org/>

Parco Regionale dell'Etna

<http://www.parcoetna.ct.it/>

Parco Regionale di Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane

<http://www.parcogallipolicognato.it/>

Parco Regionale di Montemarcello Magra

<http://www.parcomagra.it/>

Parco Regionale di San Rossore, Migliarino e Massaciuccoli

<http://www.parcosanrossore.it/>

Parco Regionale di Sasso Simone

<http://www.parcosimone.org/>

Parco Regionale Fluviale del Po - tratto Cuneese

<http://www.parcodelpocn.it/>

Parco Regionale Fluviale del Taro

<http://www.parcotaro.it/>