



LIFE
NatConnect
2030



LINEE GUIDA PER IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE PROTETTE

FOCUS GROUP

KICK OFF ONLINE

03 FEBBRAIO 2026

KICK OFF MEETING

11.00 – 11.20 IL PERCORSO PARTECIPATO: SALUTI E INTRODUZIONE

Barbara Meggetto – Presidente Legambiente Lombardia

Francesca Menozzi – Project Manager Legambiente Lombardia

11.20 – 11.30 PERCHÉ LE LINEE GUIDA PER IL TURISMO SOSTENIBILE NEI SITI NATURA2000

Sebastiano Venneri – Presidente Vivitalia

11.30 – 11.50 I FOCUS GROUP COME MODALITÀ DI LAVORO

Maria Novella Sbaraglia – Vivitalia

11.50 – 12.20 DAI DATI ALLE PROPOSTE: IL POSITION PAPER ILLUSTRATO

Roberto Mazzà – Vivitalia

12.20 – 12.50 DISCUSSIONE E Q/A

12.50 – 13.00 – CONCLUSIONI E PROSSIMI PASSI

01

LE LINEE GUIDA

LE LINEE GUIDA per la promozione e la gestione del turismo sostenibile nelle aree Natura 2000

GLI OBIETTIVI

- delineare le **modalità di gestione dei flussi turistici**, per limitare il disturbo ad habitat e specie che costituiscono il capitale naturale con cui si alimenta il turismo;
- favorire lo **sviluppo di un turismo esperienziale “nature based”**, ovvero la pratica di un turismo attivo e sostenibile, con attività a basse (o nulle) emissioni di CO₂;
- **qualificare l'offerta turistica** già esistente, migliorando la qualità ambientale dei servizi offerti (riduzione consumi di acqua ed energia e riduzione della produzione dei rifiuti);
- **promuovere le forme di turismo sostenibile** nel sistema dei siti Natura 2000;
- definire le strategie più idonee per la **promo-commercializzazione** dell'offerta turistica.

02

IL PERCORSO DEI FOCUS GROUP

IL PERCORSO. CONDIVISO E PARTECIPATO

KICK OFF MEETING (in plenaria)

03 FEBBRAIO

TAVOLI DI LAVORO

17 FEBBRAIO

03 MARZO

17 MARZO

RESTITUZIONE FINALE (in plenaria)

31 MARZO



FORMAZIONE CON GLI OPERATORI TURISTICI
CONDIVISIONE DELLE LINEE GUIDA PER IL
TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE
PROTETTE



IL SUPPORTO AL PERCORSO

- 2 facilitatori di Vivitalia & Project Manager Legambiente Lombardia
- Mail lombardia@custodialifenatconnect2030.it per invio di brevi commenti o integrazioni ai documenti di lavoro dei tavoli (position paper).
- Cartella Google *Drive* «*FOCUS GROUP – materiali*» con i position paper e per inserire materiale utile alla discussione:
 - considerazioni estese relative ai position paper
 - buone pratiche o progetti

https://drive.google.com/drive/folders/1WROyqRhM2Ub9ki_HISA6XdzTWMGNEm5Y?usp=drive_link

La cartella contiene 3 cartelle (una per ogni tavolo) all'interno delle quali caricare commenti estesi o materiali nelle rispettive sotto-cartelle.



COME SIAMO ORGANIZZATI

Regole di ingaggio ed interazione con i partecipanti ai tavoli

- Registrazione dei partecipanti e accettazione delle «regole di ingaggio»:
 - Microfono spento
 - Rispetto dei tempi
- I facilitatori coordinano la discussione
- Illustrazione del position paper: 8 minuti
- Giro di tavolo con microfono attivato. Durata degli interventi: 5 minuti
- Domande specifiche da porre in chat.

DOPO: il position paper viene aggiornato e integrato durante il tavolo, e con i contributi che perverranno via mail nei successivi 7 giorni.

La versione aggiornata verrà inviata 3 giorni prima del **TAVOLO SUCCESSIVO**.



03

I POSITION PAPER

I POSITION PAPER – versione 0

I contenuti dei Position Paper

- PREMESSA
 - LE ANALISI
 - (tema del tavolo di lavoro)
- ✓ **PER UNA GOVERNANCE CONDIVISA:** Implementare modelli di governance integrata e partecipativa, coinvolgendo amministrazioni locali, comunità, e operatori economici.
- ✓ **IL PRODOTTO:** Sviluppare prodotti e servizi turistici che valorizzino il patrimonio naturale e culturale dei territori, minimizzando gli impatti ambientali e favorendo la circolarità.
- ✓ **COME COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO:** Individuare strategie per la promozione del turismo sostenibile, con particolare attenzione all'uso di tecnologie digitali e social media.

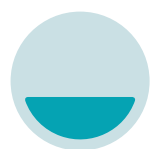
03.01

LE ANALISI

LE ANALISI

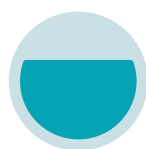
MAPPATURA DELL'OFFERTA

- **821** aree Natura 2000
- **1.500 comuni**, in quattro regioni e nella Provincia di Trento
- **121 Enti gestori**
- Tipologie di aree molto differenti
- Su 821 aree:



23 = 3%

No posti
letto



707 = 86%

Almeno 1
albergo



784 = 95%

Almeno 1
struttura
ricettiva
extra-alb

LE ANALISI

INDAGINE RIVOLTA AGLI ENTI GESTORI

- **97** questionari validi
- **121** aree rappresentate

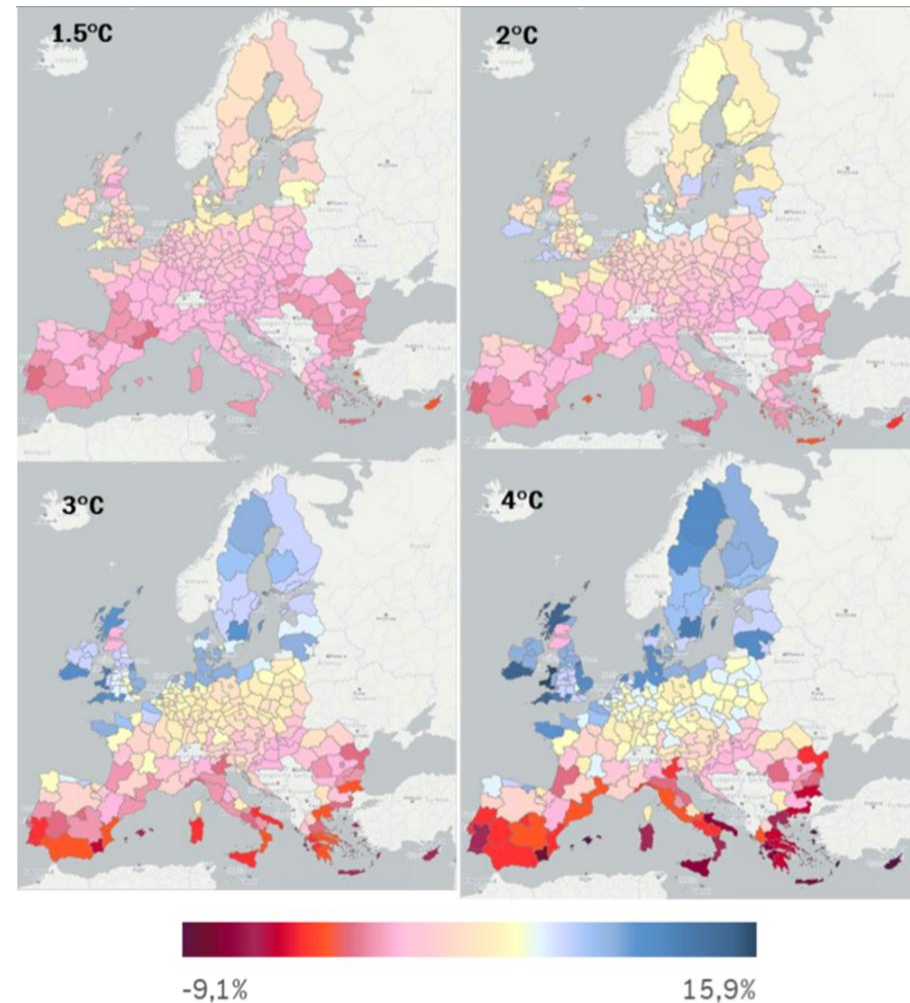
	N° questionari compilati	%
Lombardia	34	35,1
Emilia-Romagna	25	25,8
Provincia Autonoma di Trento	23	23,7
Piemonte	9	9,3
Veneto	6	6,2
Totale	97	100,0

LE ANALISI

GLI SCENARI GLOBALI

- POPOLAZIONE MONDIALE IN CRESCITA di 2 miliardi nei prossimi 60 anni, ma con distribuzione eterogenea
- CAMBIAMENTO CLIMATICO
- AVVENTO DELL'AI

Evoluzione della domanda turistica europea, per vari scenari di riscaldamento globale, rispetto al 2019



LE ANALISI

TENDENZE GENERALI DELLA DOMANDA TURISTICA

TENDENZE DI CONSUMO 2026	MOTIVAZIONI	PRODOTTI TURISTICI POTENZIALI
Alla ricerca di una comfort zone	Esperienze tranquille, equilibrate, rassicuranti e in linea con i propri valori.	Attività a contatto con la natura, indirizzate al benessere psicofisico, non affollate e facili da trovare e prenotare.
Senza filtri e senza compromessi	Esperienze che soddisfano la propria autenticità e che siano "tailor made".	Attività molto targetizzate, che includano varie opzioni personalizzabili, nell'ambito di valori e temi come: sostenibilità; femminile; benessere; inclusività; ...
Un benessere rinnovato	Soluzioni quotidiane e auto-gestite di benessere psico-fisico, anche attraverso modalità e strumenti innovativi.	Servizi ed esperienze che riguardano uno stile di vita attento al proprio benessere e alla salute.

LE ANALISI

DAL TURISMO NATURA AL TURISMO DI TERRITORIO

TURISMO «NATURE
BASED»



TURISMO A CONTATTO CON LA NATURA



TURISMO ATTIVO

LE ANALISI

LA DOMANDA DI TURISMO ATTIVO

Il turismo «avventura» si è trasformato.

Oggi si può parlare di numerosi segmenti di turismo «attivo».



Aperti all'avventura = 67%

14%

TURISTI DA AVVENTURA INTENSIVA

Sono concentrati sull'avventura e l'esplorazione, cercano attività adrenaliniche e fisicamente coinvolgenti.

12%

ENTUSIASTI DI NATURA

Danno priorità alle esperienze in natura, anche a contatto con la fauna selvatica, e sono orientati ad escursioni nei parchi nazionali o all'ecoturismo.

27%

ESPLORATORI "CULTURALI"

Possiedono anche un forte desiderio di immersione "culturale", come la cucina locale, la storia, l'arte e il patrimonio culturale.

14%

CULTORI DELLE ESPERIENZE

Scelgono stili di viaggio avventurosi e ricchi di esperienze, combinando elementi quali natura, cultura e attività open air.

03.02

I TEMI

GOVERNANCE

In ogni P.P., per ogni tema

- TEMA
 - STATO DELL'ARTE
- 

INTRO OGGI

- PROSPETTIVE
 - OBIETTIVI DELLE LINEE GUIDA
 - TEMI DI DISCUSSIONE
- 

**NEI SINGOLI
TAVOLI**

GOVERNANCE

TEMA

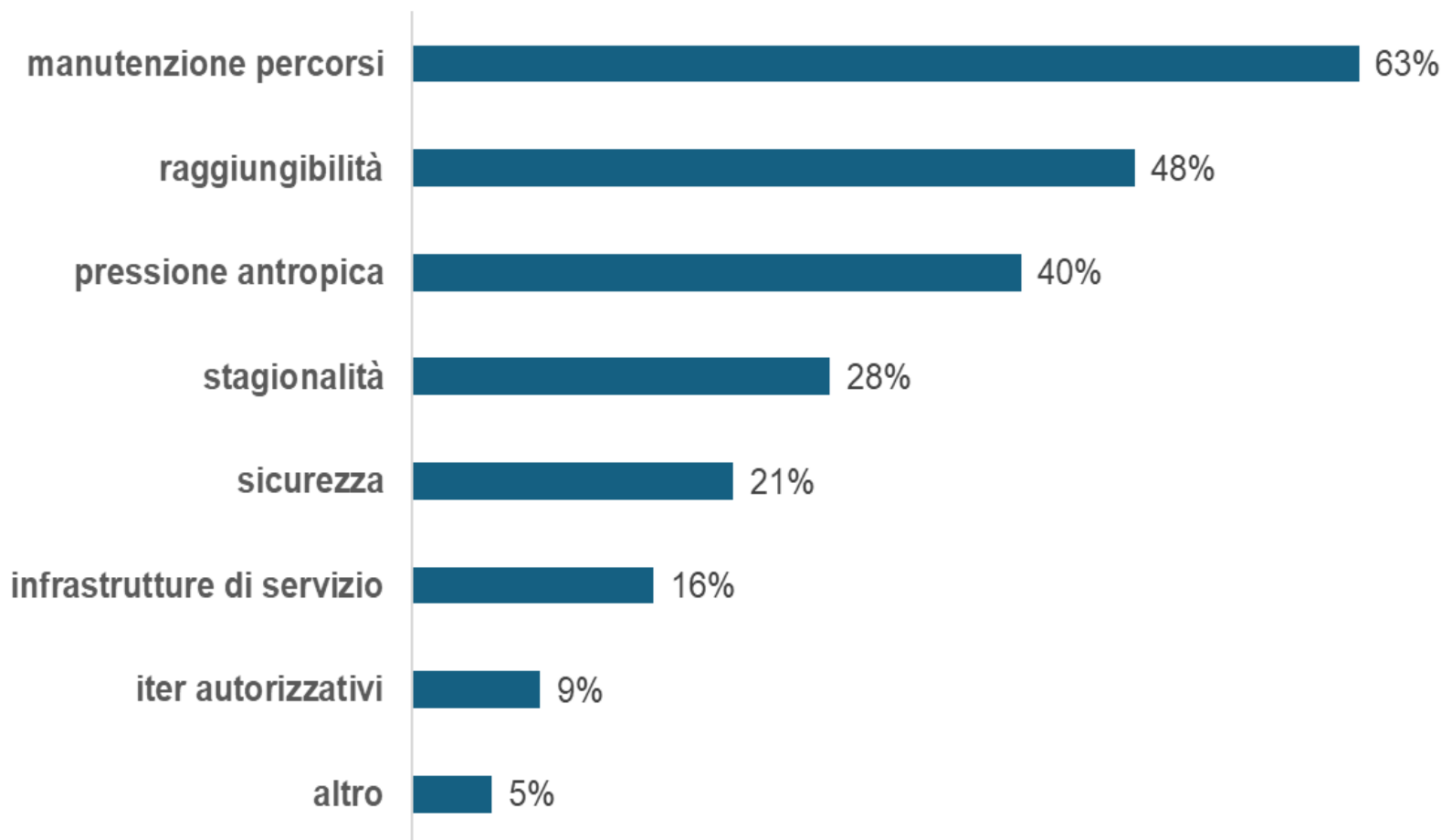
I risultati dell'indagine sembrano intendere la Governance “turistica” come:

- indirizzo alla gestione del territorio (manutenzione, overtourism, ecc.);
- modello organizzativo e di relazione (tra soggetti di settori/enti diversi);
- strumento di dialogo tra turisti e residenti.

GOVERNANCE

STATO DELL'ARTE

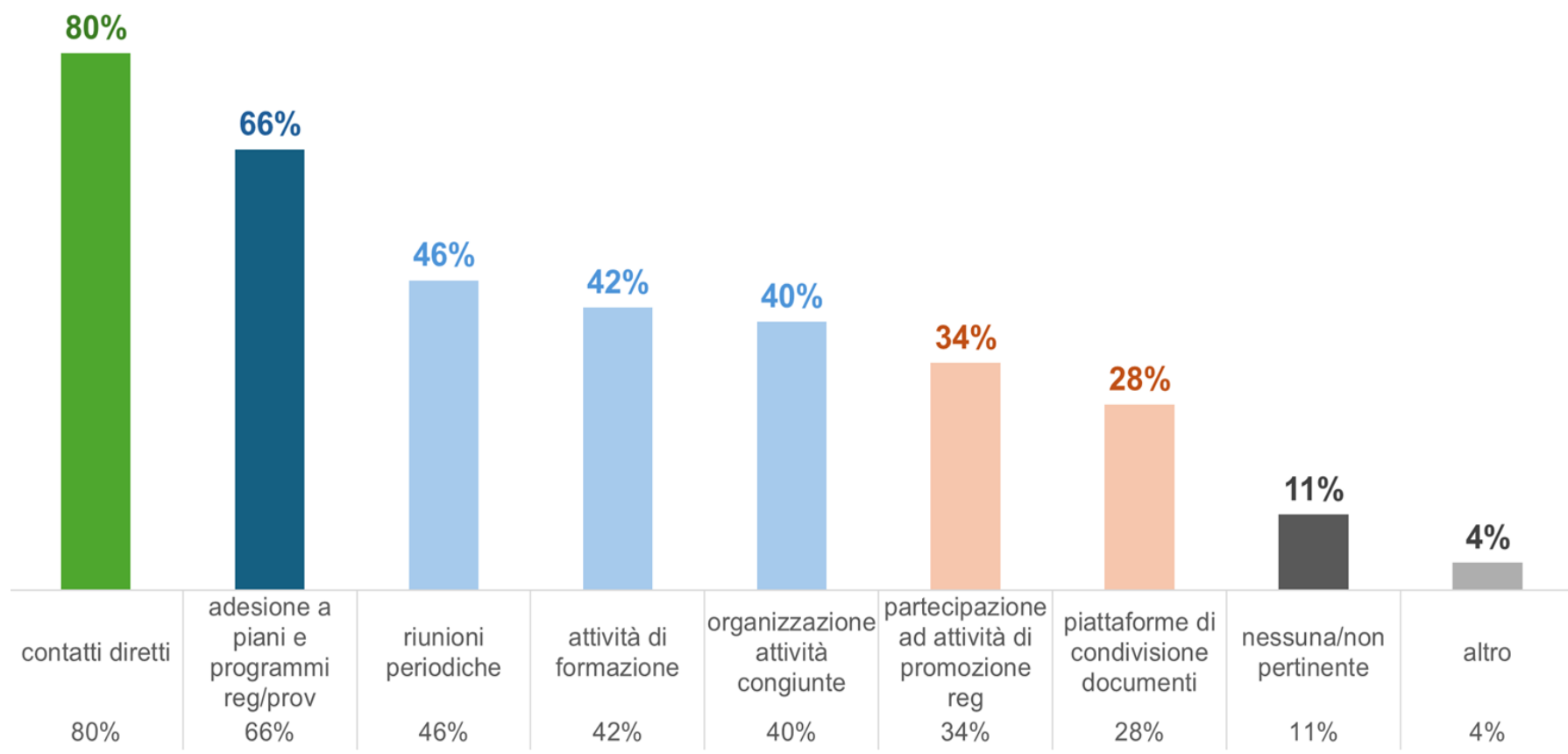
Maggiori problematiche riscontrate nella gestione del sito, in relazione alla fruizione turistica



GOVERNANCE

STATO DELL'ARTE

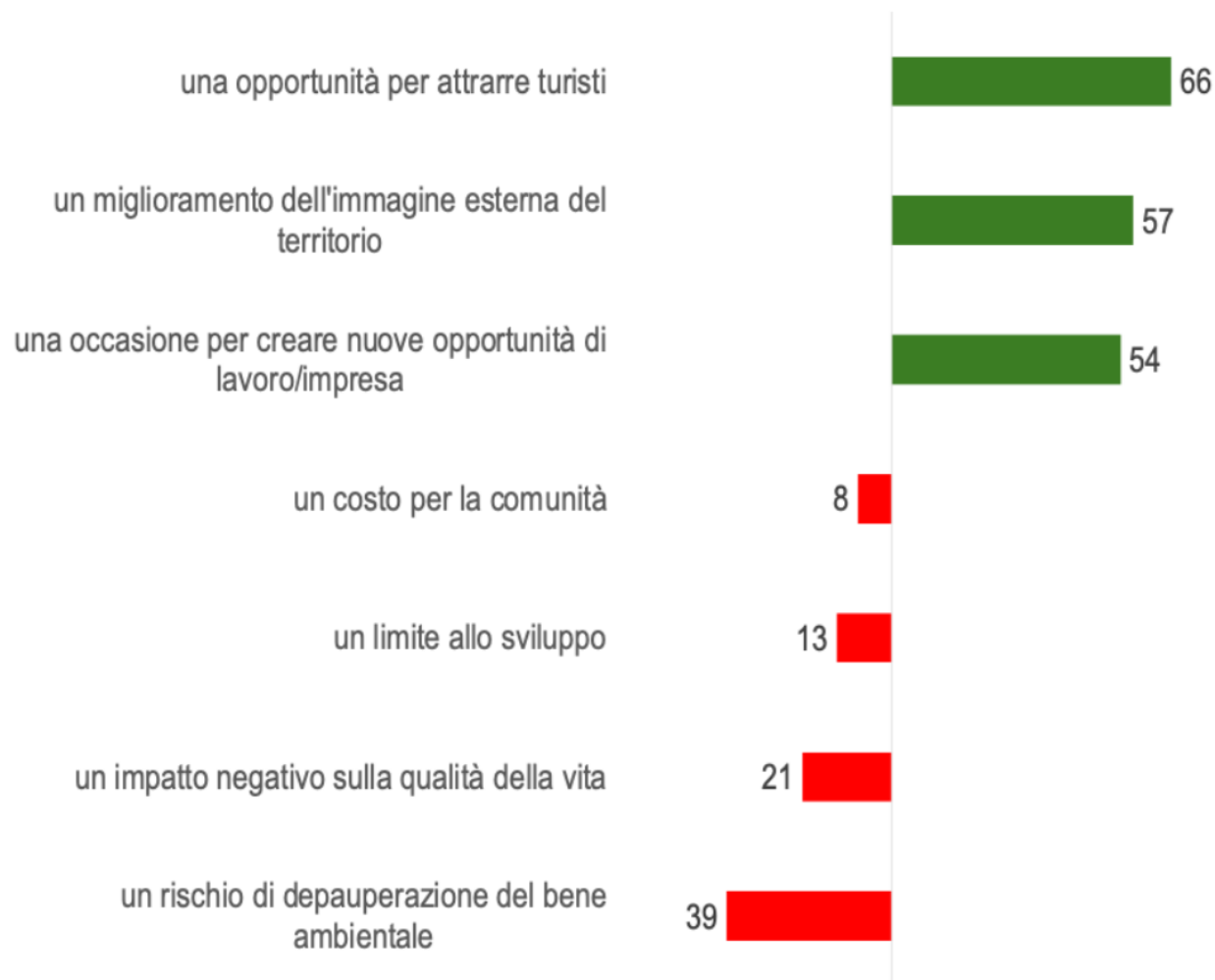
Strumenti/modalità di relazione con l'amministrazione regionale / provinciale



GOVERNANCE

STATO DELL'ARTE

Come i residenti percepiscono la valorizzazione turistica



03.03

I TEMI

PRODOTTO TURISTICO

PRODOTTO TURISTICO

TEMA

- Proposta di beni e servizi del territorio, per soddisfare le esigenze della domanda turistica individuata come target. Nel caso di aree Natura 2000, il bene è rappresentato dal patrimonio naturale (ed eventualmente «culturale»).
- Alla base: un sistema condiviso di valori, messaggi, approcci in grado di far dialogare tutti gli operatori dell'offerta sia tra di loro che con la domanda potenziale.

PRODOTTO TURISTICO

STATO DELL'ARTE

Nei siti di progetto sembrano prevalere tre tipologie di offerta:

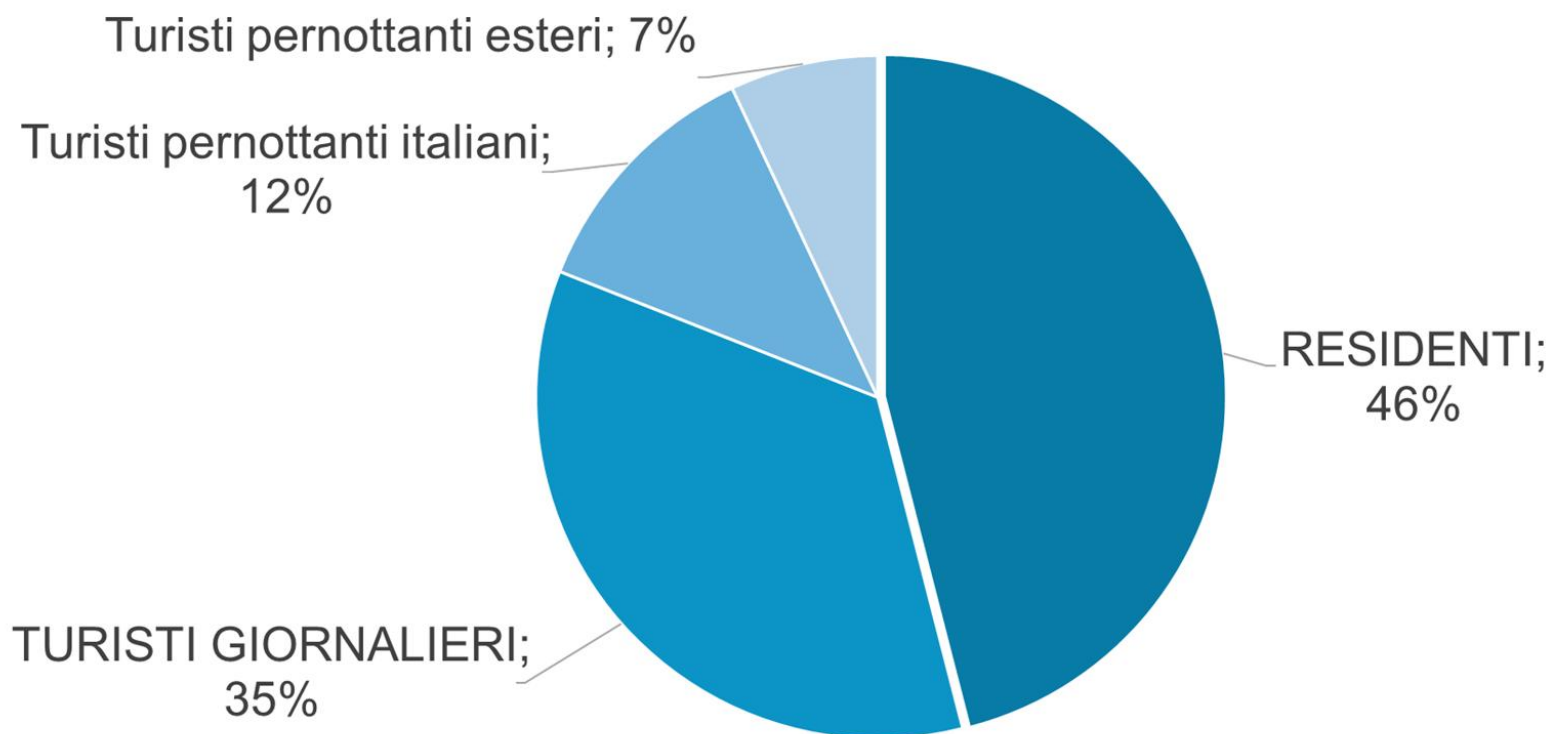
- **Attività didattiche:** 85,6% delle risposte
- **Visite guidate naturalistiche:** 84,5%
- **Attività outdoor:** 78,4%



PRODOTTO TURISTICO

STATO DELL'ARTE

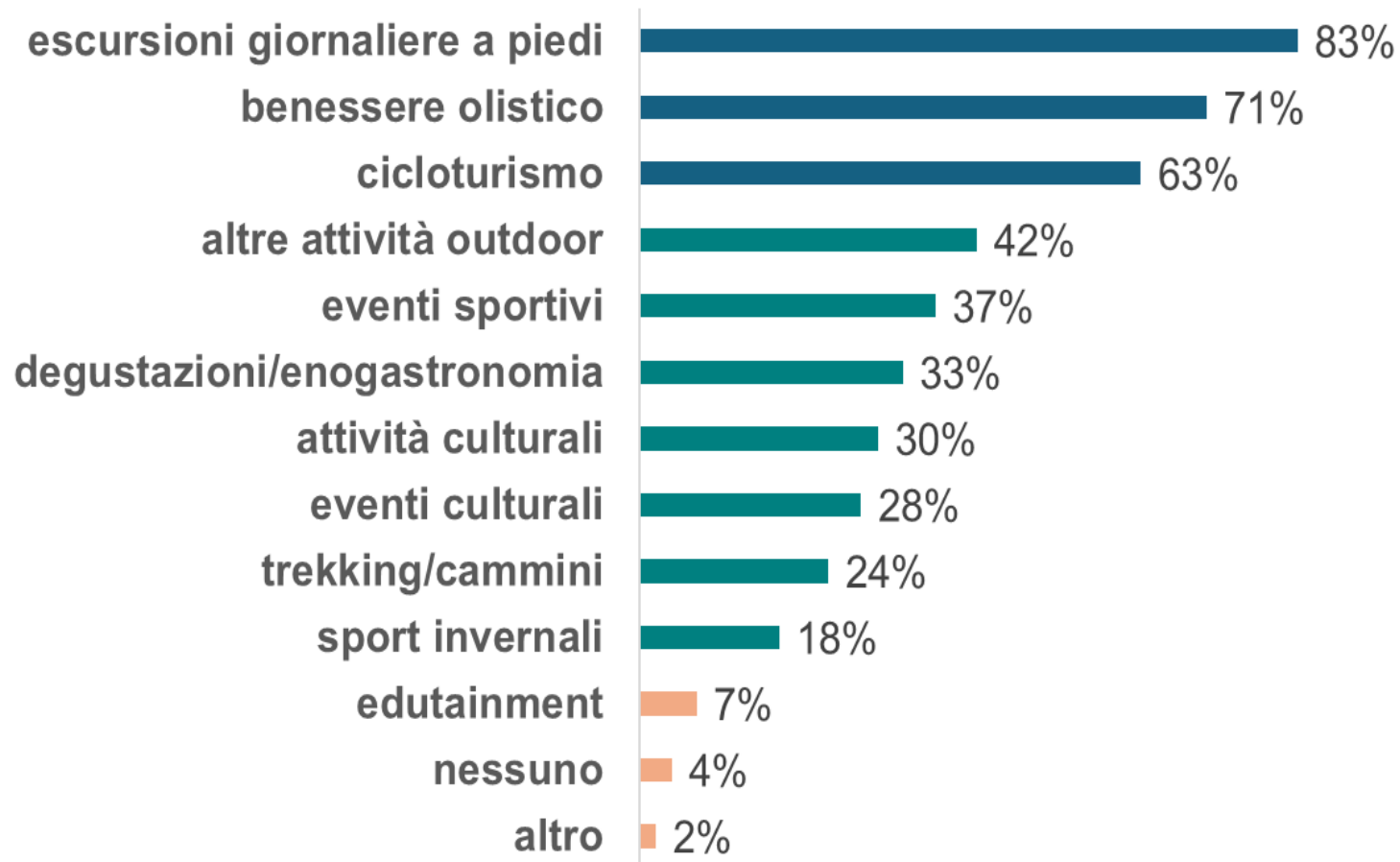
A fronte di una offerta così organizzata si evidenzia che in media **solo un visitatore su cinque è un turista pernottante.**



PRODOTTO TURISTICO

STATO DELL'ARTE

Le attività nei siti Natura 2000



03.03

I TEMI

COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE

TEMA

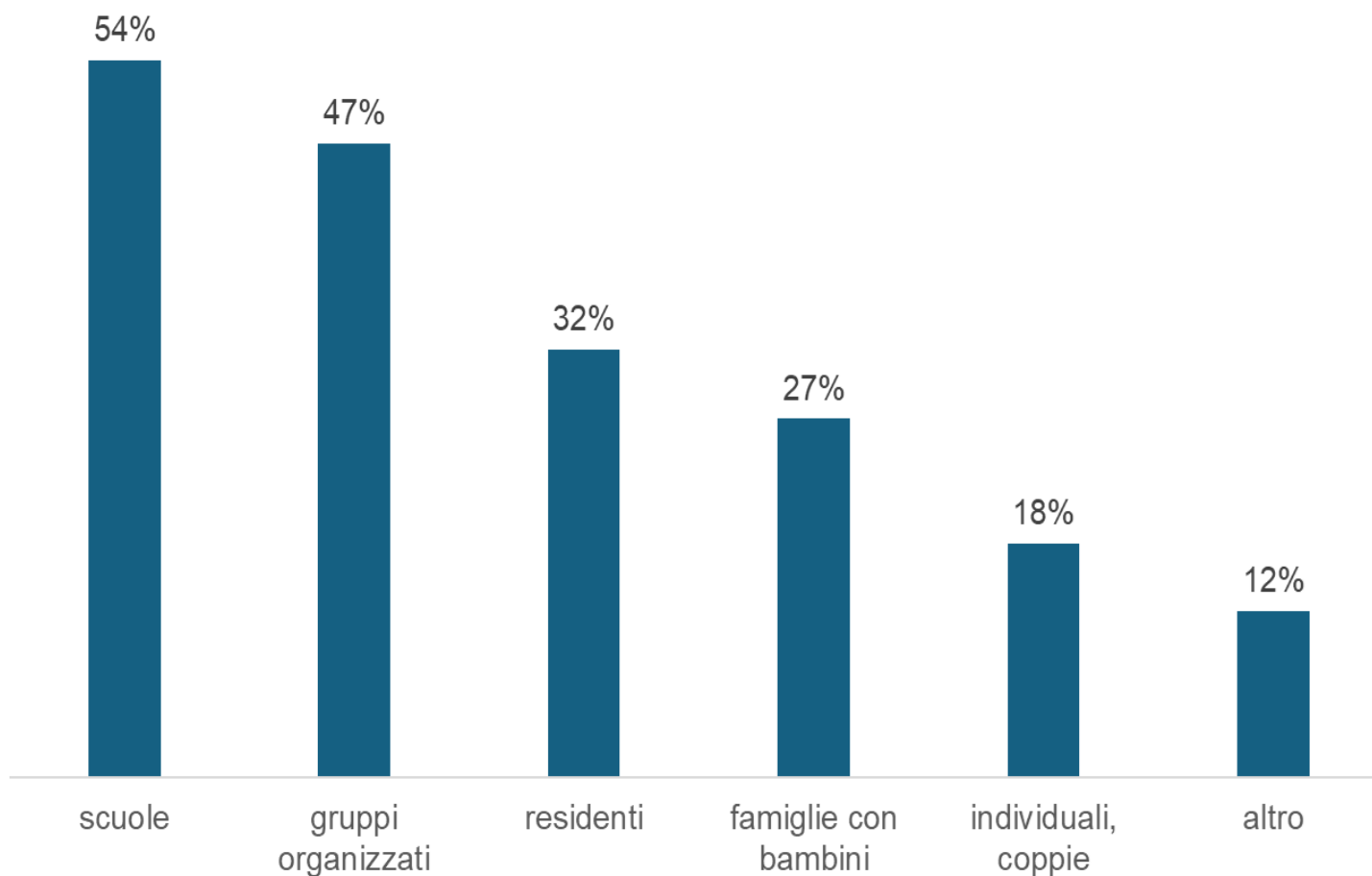
Comunicazione per:

- Fornire informazioni sulle corrette modalità di fruizione (comunicazione della sostenibilità e della tutela ambientale)
- Promo-commercializzare (comunicazione di prodotto)
- Condividere internamente i valori e i principi (comunicazione interna)

COMUNICAZIONE

STATO DELL'ARTE

Target delle campagne di comunicazione (realizzate dal 50% degli Enti gestori)



04

DISCUSSIONE

**COSA CI SI ASPETTA DA
QUESTO PERCORSO?**

05

I PROSSIMI PASSI

I PROSSIMI PASSI

I TAVOLI DI LAVORO PER LA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA

- 3 TAVOLI DI LAVORO: Governance, Prodotto, Comunicazione
- 3 date per ogni tavolo
- 1h30' per ciascun tavolo

	Martedì 17 febbraio	Martedì 3 marzo	Martedì 17 marzo
GOVERNANCE	09.30 – 11.00	09.30 – 11.00	09.30 – 11.00
PRODOTTO	11.30 – 13.00	11.30 – 13.00	11.30 – 13.00
COMUNICAZIONE	15.00 – 16.30	15.00 – 16.30	15.00 – 16.30



Regione
Lombardia



Regione Emilia-Romagna



REGIONE
PIEMONTE



REGIONE DEL VENETO



PROVINCIA
AUTONOMA
DI TRENTO



WWF



LEGAMBIENTE
LOMBARDIA



ADBPO

Autorità di bacino distrettuale del fiume Po



AIPo

Agenzia Interregionale per il fiume Po



Parco Delta del Po
Emilia-Romagna

ERSAF

ENTE REGIONALE PER I SERVIZI
ALL'AGRICOLTURA E ALLE FORESTE



Fondazione Lombardia
per l'Ambiente



comunità
ambiente



N.T.O.
Brenta

Sostenuto da

Fondazione
CARIPLO

