

18. NATURE-BASED TOURISM E VALORIZZAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ

di *Katia Giusepponi**

18.1. Introduzione

Che la biodiversità delle specie stia declinando esponenzialmente è una drammatica realtà (UNEP, 2022; IPBES, 2022). Tra le rilevanti cause di perdita di biodiversità, purtroppo emerge anche il turismo (WTTC, 2022; Habibullah et al., 2016). Tale quadro non esclude a priori il nature-based tourism inteso in senso ampio, perché non è scontato che il turismo sviluppato intorno alla natura sia sostenibile e rispettoso della biodiversità, che si sviluppi in una prospettiva di eco-tourism, cioè apprendendo dalla natura, riducendo al minimo l'impatto ambientale e contribuendo alla protezione dell'ambiente (Global Ecotourism Network, 2016). Non di meno, proprio grazie all'immersione nell'ambiente naturale, il nature-based tourism presenta importanti potenzialità nella direzione della sensibilizzazione rispetto alla biodiversità (Chung, Dietz & Liu, 2018). Risulta inoltre caratterizzato da un impulso importante dovuto alla convergenza di diversi fattori, tra i quali: urbanizzazione sempre più intensiva e vita sempre più sedentaria, progressivo invecchiamento della popolazione, estensione della platea delle persone attente a salute e benessere, desiderio – aumentato con l'emergenza pandemica – di vivere spazi aperti (tra gli altri: Elmahdy, Haukeland & Fredman, 2017).

Nell'ambito del nature-based tourism, si configurano quindi importanti opportunità di far leva su tutti gli attori, pubblici e privati (profit e non profit), direttamente o indirettamente coinvolti nell'ambito dei percorsi di immersione nella natura, favorendo la creazione di reti di sensibilizzazione rispetto al tema della biodiversità, con positivi effetti di ritorno sul turismo stesso e sviluppando benefici ambientali, sociali ed economici a livello globale. La sfida della tutela della biodiversità è pervasiva e la *call for research & action* sul tema è globale (Khanra et al., 2021). Cosma, Rimo e Cosma (2023), con

* Università degli Studi di Macerata.

riferimento agli ambiti della raccolta e della gestione del capitale per la conservazione, propongono un'intensa *research agenda* – inclusiva di cluster tematici emergenti e temi di frontiera – ampiamente evidenziando la necessità di superare vuoti di attenzione e sviluppare strumenti utili per supportare percorsi verso la biodiversità. Questo studio contribuisce all'ampio dibattito in corso e, sulla base di un confronto con una pluralità di voci, giunge ad enfatizzare la necessità di progettare ed operare nel contesto di imprese, aziende non profit ed istituzioni pubbliche per attivare tra nature-based tourism e valorizzazione della biodiversità un connubio diffuso, continuativo e trasformativo di coscienze collettive e individuali, orientato oltre categorie di consumo sostenibile, verso abituali dimensioni di armonioso “living with” (Turnhout, et al, 2013:155).

18.2. Espansione di *nature-based tourism* e sfide di biodiversità: contestualizzazione teorica

L'attuale contesto di fondo, lamentato da più parti e ampiamente discusso in letteratura, è quello di un progressivo allontanarsi della persona dal contatto con l'ambiente naturale, con danni a livelli individuali e plurali. Il concetto di “extinction of experience” definito da Pyle (1978; 1993; 2003) è diffusamente richiamato. Tra gli altri, Soga e Gaston (2016:94), evidenziano come la perdita di relazione con l'ambiente naturale determini dei peggioramenti in termini di salute e benessere e un crescente senso di estraneità rispetto alla natura e di indifferenza rispetto alle esigenze ambientali, con attivazione di cicli viziosi. Miller (2005:432) sottolinea come, contro la diffusa perdita di natura occorra agire ovunque, anche nelle aree metropolitane, rigenerando vegetazione e permettendo il ritorno di diverse forme di vita.

Nel quadro generale di un quotidiano normalmente distante dalla continuità con la natura, il mondo dei viaggi e del turismo esprime un orientamento importante e crescente verso gli ambienti naturali. Si stima per il settore che oltre l'80% del valore dei beni e servizi dipenda dalla natura e che oltre il 50% della quota di mercato sia trainata dal turismo naturalistico, con aspettative di rilevante crescita (WTTC, 2022:9; WEF, 2020). In particolare, l'attesa è che il valore del relativo mercato più che raddoppi nel periodo 2022-2028, per giungere a circa 400 miliardi di dollari nel 2028, con un tasso di crescita annuale composto di circa il 14% (Statista, 2024; The Business Research Company, 2024). Tale spinta dipende da molteplici fattori socio-demografici e da un uscire dal quotidiano sempre più rappresentato da spazi aperti. A tale riguardo, si consideri che attualmente più della metà della po-

polazione mondiale vive nelle aree urbane e ci si attende che la percentuale arrivi al 70% entro il 2050 (UN SdGs, 2023). Si consideri inoltre la rilevante accelerazione verso spazi aperti e natura emersa a seguito della pandemia di Covid-19 (Derks, Giessen & Winkel, 2020; Haukeland et al., 2023:1).

Emerge un incontestabile ruolo del turismo nelle prospettive di protezione, conservazione e valorizzazione della natura. Questo ruolo trova fondamento, da un lato, nella larga dipendenza, diretta e indiretta, del turismo dalla natura e nella crescente attrattività del nature-based tourism, dall'altro, nella presenza nell'ambito del settore di attitudini a generare esperienze evocative e memorabili che rappresentano potenti leve di sensibilizzazione ed evoluzione culturale rispetto alla natura. Come evidenziato da WTTC, UN Tourism e SHA, nella loro congiunta visione *nature positive*, il settore rappresenta “pivotal juncture” e gli attori in esso coinvolti risultano in una posizione ideale per essere “Guardians of Nature” (2024:2-3).

Secondo Vaughan, il turismo rappresenta verosimilmente l'ambito di business più adatto per operare integrando esigenze e contribuendo al mondo della conservazione, a patto che vi siano sistemi di controllo e che gli impatti sull'ambiente possano essere minimizzati (Vaughan, 2000:296). Come evidenziato da Hall, condizione necessaria per evitare che il turismo si traduca in consumo di natura è l'introduzione di approcci “steady-state”, approcci che siano non occasionalmente ma stabilmente centrati sulla conservazione delle risorse naturali (Hall, 2010a:264; 2010b). Tale focalizzazione, guidando verso il miglioramento delle qualità degli ambienti naturali, crea anche condizioni favorevoli allo sviluppo del nature-based tourism, e attiva cicli virtuosi di collaborazione e sensibilizzazione. In particolare, l'attenzione alla biodiversità rappresenta attenzione ad un attributo dei luoghi inteso, in una definizione di livello essenziale, come “variety of life” (DeLong, 1996:745).

In particolare, per attivare un circuito virtuoso di sviluppo del nature-based tourism e di valorizzazione della biodiversità è importante che l'esperienza di partecipazione alla varietà di vita da parte delle persone sia memorabile per queste, che consenta apprendimento ed evoluzione di consapevolezza – nella prospettiva di Boswijk et al. (2007:24) – che sia collegata ad un senso di meraviglia – come discusso da Ballantyne et al. (2011). Far leva sulla meraviglia generata da una molteplicità di vite tanto diverse tra loro, incredibilmente e armoniosamente connesse nell'ambiente, è certamente fonte di emozione e benessere. Nelle parole di Wilson, pioniere degli studi sulla biodiversità: “The diversity of life forms, so numerous that we have yet to identify most of them, is the greatest wonder of this planet” (Wilson, 1988:v).

18.3. Approccio metodologico

L'indagine empirica è stata sviluppata con approccio qualitativo, analizzando il contenuto di interviste rivolte ad esperti sulla valorizzazione della biodiversità attraverso esperienze di viaggio, turismo, apprendimento nella natura. L'indagine è stata realizzata per: giungere ad una maggiore comprensione dei fenomeni di contesto e delle relazioni tra attori; proporre, sulla base di una pluralità di voci, ambiti di riflessione e indirizzi di riferimento – per organizzazioni pubbliche e private, profit e non profit – nella definizione di esperienze nella natura valorizzanti la biodiversità.

L'approccio qualitativo risulta coerente con la ricerca valutativa in campi che rappresentano sfide attuali ed emergenti, e che non hanno confini consolidati (Yin, 1994; Patton, 2002; Eisenhardt & Graebner, 2007). Tra tali campi senz'altro ricade quello del connubio tra nature-based tourism e valorizzazione della biodiversità, connubio rispetto al quale, come sopra indicato, ampia e diffusa a livello globale risulta la *call for research & action*. In particolare, lo studio è stato fondato su *qualitative content analysis* di quanto espresso dagli esperti, attraverso l'identificazione e l'uso di rilevanti *coding frames*, per individuare specifiche categorie di attenzione ed estrarre significati con approccio comparativo (Khan & VanWynsberghe, 2008; Schreier, 2012; Vaismoradi & Snelgrove, 2019).

L'analisi dei contenuti delle interviste e l'organizzazione degli stessi per temi di attenzione hanno indirizzato l'identificazione di elementi rilevanti per comprendere fenomeni di contesto e relazioni tra attori alla base degli approcci alla biodiversità, e delineare indirizzi di possibile miglioramento attraverso iniziative di nature-based tourism.

Il panel degli esperti è stato definito attraverso campionamento mirato, basato su evidenze di esperienza rispetto ai temi qui considerati, evidenze espresse dai referenti nell'ambito delle loro attività e valutate direttamente dall'autrice. Il panel include 13 referenti significativamente e variamente impegnati rispetto ai temi dell'ambiente, inteso come natura, e del turismo. Si tratta di responsabili aziendali, imprenditori, consulenti e accademici, impegnati in ambiti che includono turismo e viaggi, ospitalità, ricerca in discipline attinenti ai temi qui considerati, agricoltura e cibo. Nella Tabella 1, le persone rispondenti sono indicate specificando gli ambiti delle loro attività ed i loro ruoli. Per garantirne l'anonimato, sono qui citate riportando soltanto le loro iniziali. Si tratta di referenti espressivi di realtà italiane, pubbliche e private, con una rappresentatività del Nord (36,36% delle realtà rappresentate), del Centro (36,36%) e del Sud (27,27%). Le interviste sono state realizzate tra ottobre 2023 e giugno 2024 e hanno richiesto mediamente circa 20 minuti.

Ciascuna intervista è stata sviluppata sottoponendo all'interlocutore il tema generale della relazione delle persone e delle organizzazioni con l'ambiente come natura, per poi interagire su profili specifici, sulla base di una traccia semi-strutturata. Tutte le persone contattate, tranne una, hanno risposto positivamente all'invito. Le persone sono state contattate attraverso email, telefono, piattaforme social o interazione di persona.

Tab. 1 – Esperti intervistati

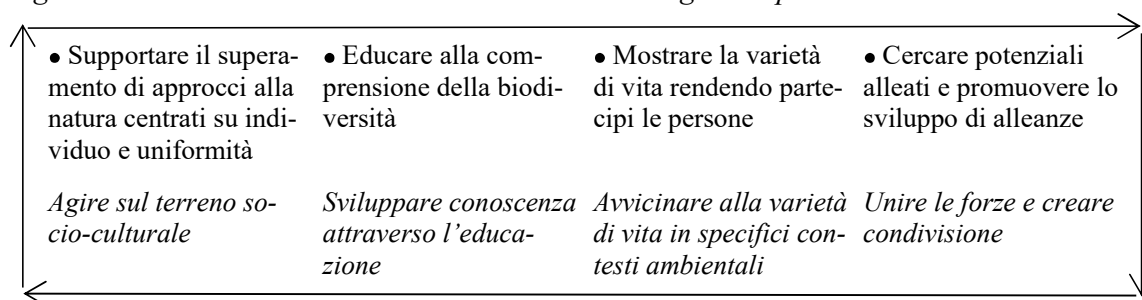
Rispondente Ruolo		Ambito	Indicata/o qui come
1.	Imprenditore/trice	Azienda commerciale, in località turistica	AM
2.	Responsabile aziendale	Hotel	AN
3.	Imprenditore/trice	B&B	VP
4.	Imprenditore/trice	Agenzia di viaggi	EP
5.	Responsabile aziendale	Azienda di cibo biologico	RC
6.	Botanica/o	Università	FT
7.	Agronoma/o	Studio di consulenza agronomica	PD
8.	Biologa/o	Università	GA
9.	Imprenditore/trice	Azienda di bio-agriturismo	FR
10.	Biologa/o	Università	FB
11.	Imprenditore/trice	Azienda agricola biologica	MM
12.	Imprenditore/trice	Azienda di cibo biologico	SDo
13.	Studentessa/Studente PhD di Business	Università	SDa

18.4. Condizioni e percorsi per la valorizzazione della biodiversità nel *nature-based tourism*: un'indagine empirica

18.4.1. Inquadramento

I contenuti emersi dall'intervista possono essere articolati nei principali ambiti tematici evidenziati in figura 1. Si tratta di ambiti definiti con riferimento all'azione di molteplici attori, come indicato in introduzione: realtà che gestiscono risorse naturali; aziende turistiche; aziende che in vario modo operano a contatto con la natura; organizzazioni non profit con focus sull'ambiente; scuole, università, altre istituzioni pubbliche.

Fig. 1 – Ambiti tematici di attenzione emersi dall'indagine empirica



Fonte: elaborazione propria

18.4.2. Supportare il superamento di approcci alla natura centrati su individuo e uniformità

Come sopra evidenziato, il turismo nella natura non sempre è turismo ecologico. Non raramente accade che generi dannosi fenomeni di overtourism o che sia frutto di aspettative incoerenti rispetto a ciò che la natura può offrire, centrate sul riferimento ad esperienze convenzionali (ad esempio, di acqua e forza motrice illimitate, aria condizionata, wi-fi). Emerge una società che si è drammaticamente allontanata dalla natura e quindi dalle sue radici profonde, una società che non conosce più il linguaggio della natura e il senso della sua varietà e del suo caos. Purtroppo diffusamente, l'essere umano si immerge nell'ambiente naturale con approccio individuo-centrico, sentendosi non semplicemente parte bensì centro della natura. A questo riguardo, nel contesto dell'indagine, un rispondente impegnato nel bio-agriturismo osserva: «Con l'approccio “mono”, ci si focalizza su di un'unica specie che prospera. Come se soltanto l'uomo potesse vivere, si cerca di far morire tutto ciò che viene visto (spesso erroneamente) come minaccia. Così avviene, ad esempio, nelle campagne attraverso i fitofarmaci. Occorre invece favorire gli equilibri naturali» (FR).

Troppe cose che ci sembrano inutili e in qualche modo ci infastidiscono hanno un'importanza cruciale. Zone disordinate tra le colture sono fonte non di spreco ma di varietà ed armonia. Una persona impegnata nell'agricoltura biologica evidenzia infatti: «Abbiamo iniziato ad alzare lo sguardo e abbiamo iniziato a piantumare, anche per schermarci, ma mancava un tassello nella ricostruzione ambientale. Ci siamo interrogati su delle strisce “non produttive”. Introdurle ha aumentato la resilienza ai cambiamenti climatici, perché queste aree generano ossigeno e ospitano insetti che creano un bioequilibrio. Con l'agrobiodiversità si sviluppano organismi antagonisti che sono custodi della natura, che consentono di proteggere la natura» (MM). Nella

medesima direzione, un referente nel campo della botanica osserva come «sia fondamentale lasciare spazio alla natura, lasciare zone di collegamento che consentano lo spostamento degli organismi, l'impollinazione da parte delle api e degli altri insetti» (FT).

Sullo stesso tema, un rispondente nel campo dell'agronomia sottolinea: «Tanto più c'è folla in un medesimo territorio, tanto più è difficile per il parassita prendere il campo.

La biodiversità è un'alleata per poter lavorare a basso impatto, è uno strumento. Quando si sviluppa una coltura, i parassiti agiscono in modo più o meno rapido a seconda che siano gli unici oppure no. Gli antagonisti e gli indifferenti occupano lo stesso territorio» (PD).

18.4.3. Educare alla comprensione della biodiversità

Emerge l'esigenza di formare nuova cultura e nuova coscienza – a partire dall'infanzia – sradicando approcci individuo-centrici, focalizzazioni su pre-costituiti schemi di uniformità della natura ed errate convinzioni. Tutti gli intervistati si soffermano su tali prospettive. In particolare, una persona nel campo della biologia evidenzia: «Molti si interrogano, ad esempio, sull'utilità delle zanzare. Occorre spiegare loro che le zanzare sono importanti. Hanno bisogno di zucchero e lo prendono dai fiori: sono impollinatori fondamentali per la biodiversità e l'equilibrio dell'ecosistema» (GA). Inoltre, come un referente nel campo della botanica osserva, molti individui ancora non sanno di quanto le api siano nello stesso tempo importanti e a rischio, molti non sanno «della moria di api drammatica e ampiamente documentata, frutto della perdita di biodiversità e fattore di ulteriore perdita di biodiversità. Alcune aziende frutticole ad alta intensità chiedono agli apicoltori di portare nei loro terreni arnie di api che a volte non sopravvivono ai fitofarmaci usati nelle coltivazioni» (FT).

L'immersione in una natura non inquinata, carica di diverse forme di vita, è un'enorme fonte di educazione e sensibilizzazione per le persone. Un rispondente impegnato nel settore del cibo biologico sottolinea: «Vedere da vicino la ricchezza e la diversità delle vite che popolano un ambiente naturale non contaminato è un'esperienza insostituibile per comprendere il significato della biodiversità e il meraviglioso equilibrio che essa sottende» (SDo). In particolare, lo sviluppo della capacità di distinguere risulta essenziale per giungere ad apprezzare e valorizzare le potenzialità ambientali. Come un referente nel campo della botanica sottolinea, occorre comprendere «sia come sviluppare biodiversità prodotta dall'uomo sia come tutelare quella naturale,

dei boschi, delle praterie, dei corsi d'acqua» (FT). Occorre, ad esempio, comprendere che «una struttura forestale esistente con un sottobosco è un valore inestimabile da tutelare mentre ambienti forestali costruiti vanno verificati nella loro biodiversità. È necessario imparare a cogliere le differenze» (FT).

Diversi intervistati si soffermano sul ruolo della scuola. Una persona impegnata nel campo della biologia osserva: «Le monoculture abbattano la biodiversità sia animale che vegetale, invece ricchissima nel bosco naturale. Già nel Medioevo impararono la rotazione. Occorre intervenire nelle scuole, già nelle scuole primarie. Dire cose semplici ma vere, mantenendo concetti saldi» (FB). In primo luogo, come un rispondente impegnato nel bio-agriturismo osserva, si tratta di rendere riconoscibili diversità e varietà: «È fin dalla scuola che occorre educare all'osservazione. È necessario accompagnare la persona nell'osservare diversità e bellezza» (FR). Nell'ambito di tale processo, anche le aziende, in particolare ma non soltanto del settore turistico, svolgono un ruolo fondamentale che viene soprattutto evidenziato «sul piano della comunicazione e del supporto ai luoghi della biodiversità» (FR).

18.4.4. Mostrare la varietà di vita rendendo partecipi le persone

La maggior parte dei rispondenti si sofferma sulla relazione tra biodiversità e bellezza, intesa come inclusione di elementi di discontinuità e varietà. Qui di seguito sono evidenziate alcune delle osservazioni espresse a tale riguardo. Un referente di un B&B osserva che «occorre offrire alle persone servizi e bellezza» e che «l'operatore turistico non è soltanto colui che capisce i gusti delle persone ed ha viaggiato molto, è soprattutto colui che ama la bellezza» (VP). Riflettendo sul manifestarsi della biodiversità, un rispondente nel campo dell'agronomia osserva: «la biodiversità genera quel virtuoso "disordine" che è alla base della bellezza del paesaggio» (PD). Si tratta di un'armonia in sé attrattiva e fonte di emozione per abitanti dei luoghi e viaggiatori. Peraltro, i significati della biodiversità certamente vanno ben oltre l'estetica della stessa, riguardano equilibri basati su infinite relazioni tra gli esseri, perché come una persona nel campo della biologia sottolinea «le forme di vita sono strettamente connesse e la biodiversità, come numero delle specie, è assoluta ricchezza» (GA). Un responsabile della qualità in un'azienda di cibo biologico si sofferma proprio sulla bellezza come espressione di vita: «Quando si creano condizioni opportune, nei luoghi torna la vita, tornano gli esseri che nei luoghi possono trovare nutrimento e rifugio. La biodiversità è fondamentale per gli ecosistemi, per la salute delle persone, per la bellezza dell'ambiente. In agricoltura, soltanto attraverso l'utilizzo sostenibile del suolo e la policoltura si può avere biodiversità» (RC).

Deve essere diffusa consapevolezza e va innalzato il livello di coscienza non soltanto rispetto ai profili della biodiversità, ma anche al riguardo dei fattori che l'hanno compromessa nel tempo e che drammaticamente continuano a danneggiarla. A tale riguardo, una persona nel campo della biologia osserva: «Tanti problemi hanno limitato la biodiversità, tra questi l'utilizzo di prodotti chimici, la frammentazione degli habitat (ad esempio, se si costruisce una strada su di uno stagno si divide una popolazione di anfibi). È importante in ogni occasione, di viaggio e non, far vedere alle persone come è cambiato il mondo» (GA). Nella prospettiva socio-economica, una persona impegnata in studi di business sottolinea che «la biodiversità sembra oggi un lusso per pochi, economicamente non accessibile ai più; in generale spesso si ignorano i vantaggi della qualità e si privilegia la quantità non interrogandosi sui contenuti né sulla provenienza di questa» (SDa).

Le aziende che operano a contatto con la natura – direttamente o indirettamente coinvolte nel nature-based tourism – possono fare moltissimo, partendo dall'osservazione della bellezza come ricchezza della vita in un luogo (o, al contrario, dall'osservazione di un vuoto), per accompagnare le persone verso una piena coscienza della loro continuità con l'ambiente. Come un rispondente nel campo dell'agronomia osserva, molte di tali aziende «sono spontaneamente orientate alla narrazione» (PD). Questo è positivo, senz'altro molto coinvolgente nella prospettiva della creazione di esperienze ed emozioni di viaggio. Peraltro, richiamando l'esigenza di comunicare elementi semplici e rigorosi (come indicato sopra), va evidenziato che è importante non rendere la biodiversità un concetto astratto, ma fornire gli strumenti per valutarla e compararla concretamente. Agronomo e botanico osservano rispettivamente: «Occorre anche misurare, esprimere un valore della vitalità del suolo (in termini di sostanza organica aumentata o diminuita)» (PD); «Occorre abituarsi a misurare; l'esperienza dei Bio-blitz ^[1] è, ad esempio, rilevante sia come approccio alla misurazione e al controllo sia nella prospettiva dell'educazione e della sensibilizzazione» (FT).

18.4.5. Cercare potenziali alleati e promuovere lo sviluppo di alleanze

L'orientamento alla creazione di alleanze viene ampiamente sottolineato come *modus operandi* necessario sia per sviluppare turismo intorno alla biodiversità e alle emozioni che essa suscita, sia per valorizzare la biodiversità ed

¹ Per approfondimenti sui “BioBlitz” come contesti di esplorazione della natura e di avvicinamento alla varietà di vita, si veda tra gli altri Meeus et al. (2023).

educare alla comprensione e al rispetto dell'ecosistema nell'ambito del nature-based tourism.

Il periodo pandemico emerge come riferimento ricorrente nelle comparazioni, per spiegare evoluzioni di approccio e di pensiero. Ad esempio, un rispondente impegnato in un'agenzia di viaggi evidenzia: «La pandemia ha cambiato il mondo e il modo di lavorare. D'altra parte, il fermo causato dalla pandemia ha reso disponibile tempo per la riflessione e per il dialogo tra operatori. Occorre investire su innovazione e network a tutti i livelli, in particolare nella collaborazione pubblico-privato» (EP). Una persona impegnata in un'azienda commerciale, in una località turistica, si focalizza sulla ripresa e osserva: «Dopo la pandemia, si sta assistendo ad un turismo sorprendente, un boom esagerato, ma il territorio non è preparato [...]. Occorrono coesione e collaborazione a livello pubblico e privato» (AM). Del turismo di massa, un rispondente impegnato in un hotel sottolinea ampiamente gli impatti negativi, focalizzandosi poi sull'importante ruolo degli attori pubblici nel contenerli: «A lungo termine, i luoghi focalizzati soltanto sul turismo non sono sostenibili. Questo paese si sta spopolando. Da tempo si è persa l'autenticità del luogo a favore del turismo di massa. La gestione è difficilissima. Il ruolo dell'amministrazione pubblica è centrale» (AN).

La collaborazione tra pubblico e privato emerge come indispensabile per proteggere e valorizzare i luoghi, creando terreno adatto alla varietà di vita e condizioni di virtuoso turismo. Si tratta di rispettare e curare, contrastando processi involutivi. Un referente di un B&B osserva che: «Occorre proteggere la bellezza, lottare, ad esempio per fermare il mare che avanza, rispettare la stagionalità, curare quanto presente nei territori, fare manutenzione, frenare i processi di abbandono» (VP). L'osservazione si estende quindi al tema della biodiversità come fonte di forza e autenticità anche in una dimensione sociale. In particolare, una persona impegnata nel campo della biologia evidenzia: «La biodiversità, come insieme di tante diversità, è sempre qualcosa di buono, quando non c'è si ha: più appiattimento, più fragilità, meno resistenza. È così anche per la diversità culturale» (FB). Così, un virtuoso legame tra nature-based tourism e valorizzazione della biodiversità viene visto attivarsi soltanto attraverso reti che pervasivamente coinvolgono attori pubblici e privati (profit e non profit), *in primis* le comunità come fondamentali custodi dei luoghi. Come un rispondente impegnato nel settore del cibo biologico evidenzia: «L'attrattività dei luoghi favorisce la protezione degli habitat, perché spinge le amministrazioni a meglio gestire e valorizzare le relative aree [...], i luoghi naturali di interesse hanno potenziale per catalizzare finanziamenti di progetti e generare valore economico per le comunità locali coinvolte [...]. Occorre però una visione d'insieme, di collaborazione tra i diversi attori» (SDo).

18.5. Valorizzazione della biodiversità come strategia di *nature-based tourism*: un framework interpretativo

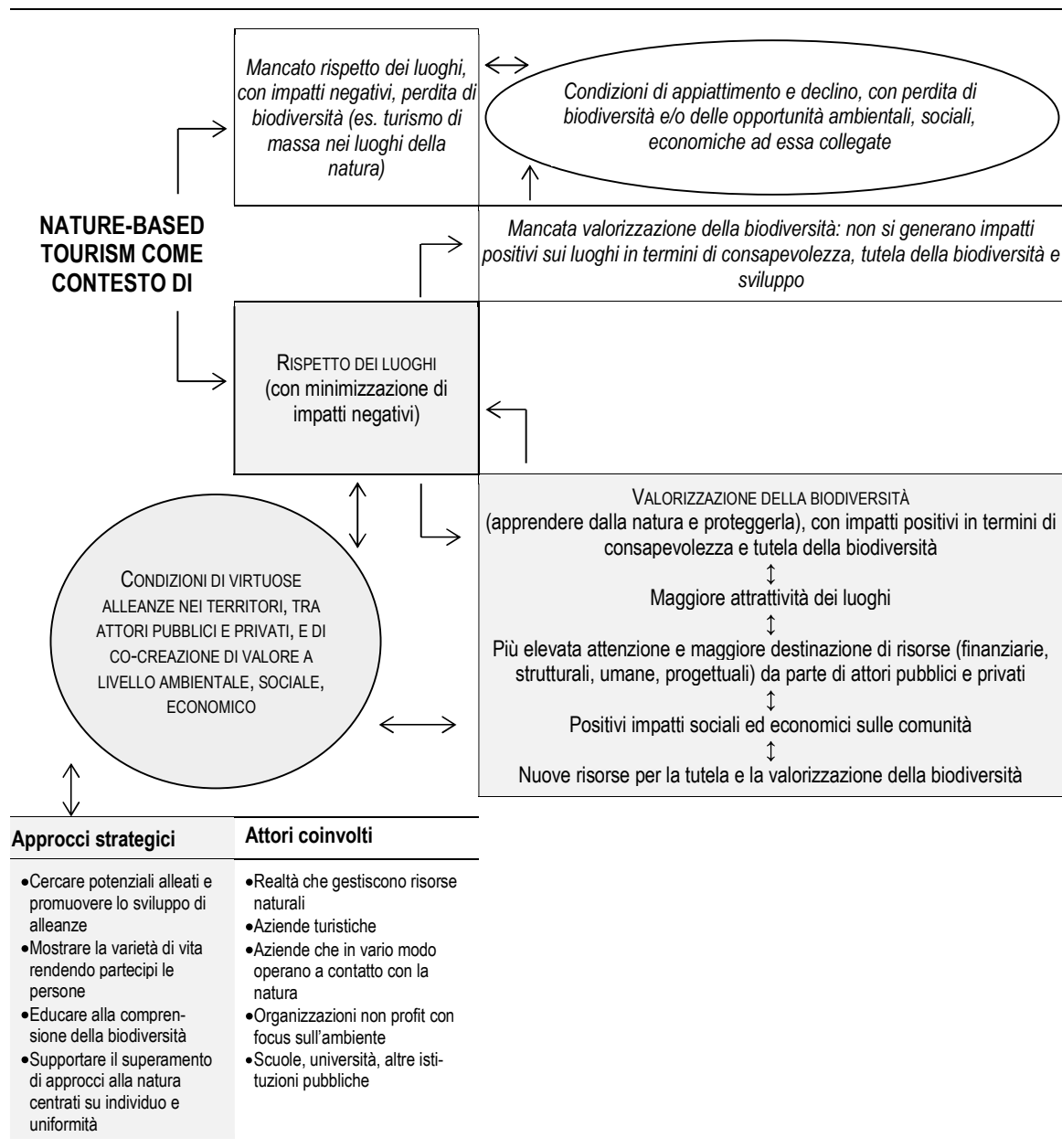
Sulla base dei risultati dell'indagine, emerge come coerente un sistema di indirizzi strategici (di riferimento per singoli attori e a livello generale) convergente verso una visione plurale e la creazione di alleanze. In primo luogo, risulta l'esigenza di azioni sul terreno socio-culturale, volte a supportare il superamento di prevalenti approcci individuo-centrici e focalizzati su fuorvianti attese di uniformità della natura. Garantire un terreno maggiormente ricettivo è indispensabile per poter radicare, attraverso un'educazione diffusa, sviluppo di conoscenza sui temi della biodiversità. Per far pienamente apprezzare il significato e la bellezza della biodiversità, emerge poi come centrale mostrare la varietà di vita di specifici contesti ambientali, coinvolgendo le persone in una dimensione di continuità con la natura.

Considerate la pervasività e la globalità delle sfide ambientali, un approccio basato sulla ricerca di potenziali alleati e sullo sviluppo di alleanze, soprattutto in prospettiva pubblico-privato, è assolutamente determinante contro la progressiva perdita di biodiversità. Orientamenti strategici che nei territori convergono verso condizioni di virtuosa alleanza tra attori consentono la rimozione di ostacoli socio-culturali ed economico-finanziari – che frenano l'iniziativa dei singoli e delle organizzazioni in prospettiva ambientale evolutiva – ed emergono come attivatori di cicli positivi senza soluzione di continuità. Le azioni volte a valorizzare la biodiversità (focalizzate sull'apprendere dalla stessa e sul proteggerla) generano infatti positivi impatti in termini non soltanto di consapevolezza e tutela ambientali, ma anche di attrattività dei luoghi, attenzione da parte degli attori pubblici e privati, destinazione di risorse (finanziarie, strutturali, umane, progettuali) da parte degli attori stessi, ricadute sociali ed economiche sulle comunità e, conseguentemente, nuove risorse per la protezione e la valorizzazione della biodiversità, come rappresentato nella Figura 2.

Il nature-based tourism risulta leva fondamentale per favorire e diffondere interventi sistemicamente trasformativi, in grado di contribuire non soltanto all'inversione di drammatici trend ambientali ma anche al miglioramento di dimensioni di benessere socio-economico. Così come da un lato la natura è una risorsa centrale per il turismo, dall'altro le iniziative di nature-based tourism (se basate su rispetto e valorizzazione della biodiversità) risultano strategiche per sviluppare a livello socio-economico le comunità locali e quindi per promuovere evolutive condizioni di miglioramento dei contesti ambientali (Newsome, 2021). In particolare, come evidenziato da Nyaupane e Poudel, turismo e cura dei luoghi rappresentano attività che favoriscono lo

sviluppo di competenze professionali ed orientamento a leadership e imprenditorialità nelle comunità locali, con effetti a livello di reddito e attrazione di risorse; inoltre determinano un innalzamento di consapevolezza, circa le esigenze dell'ambiente, che porta ad estendere diffusamente la cultura della cura e della conservazione da parte delle comunità (Nyaupane & Poudel 2011:1361-1362).

Fig. 2 – Orientamenti al nature-based tourism nel territorio ed effetti di ritorno



Fonte: elaborazione propria

Positivi impatti socio-economici si realizzano, tuttavia, a condizione che le esperienze nella natura vengano sviluppate non soltanto nel rispetto dell'ambiente (minimizzando impatti negativi) ma anche con focus sulla valorizzazione della biodiversità (cioè sulla protezione della biodiversità e sull'apprendimento realizzabile attraverso di essa). Tale condizione va rispettata a livello plurale, senza frammentazioni né soluzioni di continuità, altrimenti involuzione e appiattimento prendono campo non soltanto a livello ambientale ma inevitabilmente anche a livello sociale ed economico. Il centrale ruolo della collaborazione e delle alleanze tra attori nell'ambito del turismo emerge in rilevanti studi, sia in relazione a temi trasversali – concernenti, ad esempio, destinazioni turistiche (Palmer & Bejou, 1995), tourism planning (Bramwell & Lane, 2000) e community tourism (Jamal & Getz, 1995) – sia con riferimento allo specifico contesto del nature-based tourism (Sotiriadis & Loedolff, 2015; Plummer, Kulczycki & Stacey, 2006). Si tratta di una coesione tra attori e di una convergenza di interventi necessarie per il perseguimento del sistema di SDGs dell'Agenda 2030 (UN SdGs, 2015). Nessuno di tali obiettivi infatti può essere considerato raggiungibile al di fuori di un contesto di recupero della biodiversità, un recupero di lungo termine e duraturo, come evidenziato nel Regolamento dell'Unione Europea sul ripristino della natura (EU, 2024).

Questo studio contribuisce al filone di approfondimenti sopra indicato fornendo una prospettiva centrata sulla valorizzazione della biodiversità come essenziale *elemento di value proposition* delle organizzazioni, pubbliche e private, direttamente e indirettamente coinvolte nel settore; come potente *leva di coesione*, attivabile nella direzione di una pianificazione plurale ed olistica, verso un nature-based tourism coerente con obiettivi sia di rigenerazione della natura sia di benessere socio-economico delle comunità. Ulteriori studi saranno importanti per il superamento dei limiti di questo contributo, consentendo da un lato un ampliamento del confronto con interlocutori rilevanti, dall'altro un'estensione di riferimenti – soprattutto in merito ai profili di definizione di *value proposition* inclusive della valorizzazione della biodiversità e ai fattori abilitanti o ostacolanti alleanze armoniosamente convergenti verso tale valorizzazione.

Bibliografia

Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism management*, 32(4), 770-779.

- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education Benelux.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Collaboration and partnerships in tourism planning. In Bramwell, B., & Lane, B. (Eds). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*, Multilingual Matters & Channel View Publications, 1-19.
- Chung, M. G., Dietz, T., & Liu, J. (2018). Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*, 34, 11-23.
- Cosma, S., Rimo, G., & Cosma, S. (2023). Conservation finance: What are we not doing? A review and research agenda. *Journal of Environmental Management*, 336, 117649.
- DeLong, D. C. Jr (1996). Defining biodiversity. *Wildlife society bulletin*, 24(4), 738-749.
- Derks, J., Giessen, L., & Winkel, G. (2020). COVID-19-induced visitor boom reveals the importance of forests as critical infrastructure. *Forest Policy and Economics*, 118, 1-2. doi: 10.1016/j.forpol.2020.102253.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V., & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends: A literature review focused on nature-based tourism*. Norwegian University of Life Sciences (NMBU).
- EU, European Union (2024). *Regulation (EU) 2024/1991 of the European Parliament and of the Council of 24 June 2024 on nature restoration and amending Regulation (EU) 2022/869*. <https://eur-lex.europa.eu/>.
- Global Ecotourism Network (2016). *Definition and key concepts. Our definition*. <https://www.globalecotourismnetwork.org/definition-and-key-concepts/>.
- Habibullah, M. S., Din, B. H., Chong, C. W., & Radam, A. (2016). Tourism and biodiversity loss: implications for business sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 35, 166-172.
- Hall, C. M. (2010a). Tourism and biodiversity: more significant than climate change? *Journal of Heritage Tourism*, 5(4), 253-266.
- Hall, C. M. (2010b). Changing paradigms and global change: From sustainable to steady-state tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 131-143.
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18.
- IPBES, Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (2022). *Summary for Policymakers of the IPBES Thematic Assessment Report on the Sustainable Use of Wild Species*. IPBES secretariat, Bonn, Germany. doi: 10.5281/zenodo.6425599.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Khan, S., & VanWynsberghe, R. (2008). Cultivating the under-mined: Cross-case analysis as knowledge mobilization. *Forum: Qualitative Social Research*, 9(1), 34.

- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- Meeus, S., Silva-Rocha, I., Adriaens, T., Brown, P. M., Chartosia, N., Claramunt-López, B., ... & Groom, Q. J. (2023). More than a bit of fun: the multiple outcomes of a bioblitz. *BioScience*, 73(3), 168-181.
- Miller, J. R. (2005). Biodiversity conservation and the extinction of experience. *Trends in Ecology & Evolution*, 20(8), 430-434.
- Newsome, D. (2021). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 295-302.
- Nyaupane, G. P., & Poudel, S. (2011). Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1344-1366.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Plummer, R., Kulczycki, C., & Stacey, C. (2006). How are we working together? A framework to assess collaborative arrangements in nature-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 499-515.
- Pyle, R. M. (1978) The extinction of experience. *Horticulture*, 56, 64-67.
- Pyle, R. M. (1993) *The Thunder Tree: Lessons from an Urban Wildland*. Houghton Mifflin.
- Pyle, R. M. (2003). Nature matrix: reconnecting people and nature. *Oryx*, 37(2), 206-214.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Soga, M., & Gaston, K. J. (2016). Extinction of experience: the loss of human–nature interactions. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(2), 94-101.
- Sotiriadis, M., & Loedolff, C. (2015). Nature-based visitor attractions and alliances/partnerships: Suggesting a collaboration framework and the factors determining effectiveness. *Journal of Human Ecology*, 49(1-2), 89-101.
- Statista (2024). *Market size of the ecotourism sector worldwide in 2022, with a forecast for 2028*. <https://www.statista.com>.
- The Business Research Company (2024). *Ecotourism Global Market Report 2024*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com>.
- Turnhout, E., Waterton, C., Neves, K., & Buizer, M. (2013). Rethinking biodiversity: from goods and services to “living with”. *Conservation letters*, 6(3), 154-161.
- UN SdGs (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
- UN SdGs (2023). *What is Goal 11 - Sustainable cities?* <https://www.un.org/>.
- UNEP, United Nations Environment Programme (2022). *Annual Report 2022*. UNEP in 2022. <https://www.unep.org/publications-data>.
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum: qualitative social research*, 20(3), 23.
- Vaughan, D. (2000). Tourism and biodiversity: a convergence of interests? *International Affairs*, 76(2), 283-297.

- WEF, World Economic Forum (2020). *Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy*. <https://www3.weforum.org>.
- Wilson, E. O. (1988). Editor's foreword. In Wilson, E. O. (Ed.) *Biodiversity*. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. The National Academies Press. doi: 10.17226/989.
- WTTC, World Travel & Tourism Council (2022). *Nature Positive Travel & Tourism. Travelling in harmony with nature*. <https://wttc.org>.
- WTTC, World Travel and Tourism Council, UN Tourism, United Nations World Tourism Organization, & SHA, Sustainable Hospitality Alliance (2024), *Nature positive. Travel & Tourism in Action*. <https://www.unwto.org>.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Sage.