



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Il Parco Naturalistico come Prodotto-Esperienza Turistica Sostenibile:
Il Caso del Parco Rurale di San Floriano

Relatore

Prof. Jan Van der Borg

Laureanda

Eleonora Faleschini

Matricola 866003

Anno Accademico

2017/2018

*A voi che da anni mi date il supporto più grande,
A voi che mi avete sempre insegnato a rialzarmi e reagire,
A voi che sareste orgogliosi di tutto questo*

Sommario

Sommario	5
Indice delle figure.....	7
Indice delle tabelle.....	8
INTRODUZIONE	9
1 TURISMO E PARCHI	15
1.1 Il rapporto turismo-ambiente tra criticità e potenzialità	15
1.2 Il turismo nelle aree naturalistiche: mutamenti nelle attitudini e tipologie.....	25
2 IL FATTORE “ESPERIENZA” NEL PRODOTTO TURISTICO	37
2.1 Il viaggio come esperienza	40
2.2 Un nuovo modello di consumo: la ‘Consuming Experience’	41
2.3 Gli ambiti dell’esperienza: l’approccio dell’economia delle esperienze	47
2.4 Il Parco Naturalistico come Prodotto-Esperienza	51
3 IL CASO STUDIO: PARCO RURALE DI SAN FLORIANO	57
3.1 Contesto territoriale di riferimento	57
3.2 La storia del Parco	66
3.3 L’offerta del Parco	70
4 ATTIVITÀ D’ANALISI DIRETTA SUL CAMPO E RISULTATI OTTENUTI	77
4.1 Struttura e scopo dell’analisi.....	77
4.2 Incontro con gli operatori del Parco.....	78
4.3 Somministrazione del questionario rivolto ai visitatori del Parco	83
4.4 Analisi dei risultati.....	86
4.4.1 Profilazione dei visitatori del Parco Rurale di San Floriano.....	87
4.4.2 Analisi SWOT	108
4.4.3 Proposte personali per un ampliamento dell’offerta-Parco San Floriano in chiave eco-esperienziale: un’offerta di rilancio turistico dell’area.....	112
CONCLUSIONI.....	123
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	133

RIFERIMENTI SITOGRAFICI	139
RINGRAZIAMENTI.....	141
APPENDICE A.....	143

Indice delle figure

Figura 1-1 Esigenza associata all'idea di turismo (Fonte: <i>VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo</i> , Marzo 2017)	34
Figura 1-2 Elementi d'attrattiva nella scelta della meta turistica (Fonte: <i>VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo</i> , Marzo 2017)	34
Figura 1-3 Attenzione al rispetto dell'ambiente nella scelta della vacanza (Fonte: <i>VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo</i> , Marzo 2017)	35
Figura 1-4 Attività più attraenti in un'area naturalistica (Fonte: <i>VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo</i> , Marzo 2017)	35
Figura 2-1 L'interazione coinvolgente (Fonte: Addis M., 2007, p.49)	45
Figura 2-2 Le otto dimensioni dell'esperienza memorabile (Fonte: Addis M., 2007, p.58) ..	46
Figura 2-3 <i>The Experience Realms</i> (Fonte: Pine e Gilmore, 1999, p. 30)	48
Figura 2-4 Il Parco come prodotto-esperienza (Fonte: rielaborazione personale del modello degli ambiti dell'esperienza proposto da Pine e Gilmore,1999).....	53
Figura 2-5 Il Parco e gli approcci all'ambiente (Fonte: rielaborazione personale della schematizzazione proposta da Viganò [2000] sull'approccio del turista all'ambiente)	54
Figura 3-1 Piantina del Parco S. Floriano (Fonte: www.parcosanfloriano.it).....	72
Figura 4-1 Fascia d'età.....	87
Figura 4-2 Provenienza.....	89
Figura 4-3 Titolo di studio	90
Figura 4-4 Modalità di visita al Parco	90
Figura 4-5 Mezzo con cui si è conosciuto il Parco San Floriano	92
Figura 4-6 Mezzo utilizzato per raggiungere il Parco.....	93
Figura 4-7 Motivazioni della visita	94
Figura 4-8 Tipologia di visita	96
Figura 4-9 Grado di attrattività dell'offerta del Parco San Floriano.....	97
Figura 4-10 Suggerimenti per una miglior gestione e fruizione del Parco.....	98
Figura 4-11 Valutazione dell'esperienza vissuta presso il Parco.....	100
Figura 4-12 Il significato attribuito al concetto "esperienza"	102
Figura 4-13 Tipologia dei luoghi visitati	104
Figura 4-14 Attività maggiormente attraenti per la visita di un'area naturalistica	105
Figura 4-15 Grado di attrattività legato a specifiche proposte di visita.....	107

Indice delle tabelle

Tabella 1-1 - Importanti fattori per la sostenibilità turistica (Fonte: elaborazione propria) .	17
Tabella 1-2 Cambiamenti strutturali della dinamica della domanda (Fonte: Conti, 2007,p.114)	27
Tabella 4-1 Parco San Floriano - Analisi SWOT - Punti di Forza e Punti di Debolezza.....	109
Tabella 4-2 Parco San Floriano - Analisi SWOT - Minacce ed Opportunità.....	110

INTRODUZIONE

Il turismo rientra senza dubbio tra i principali settori della nostra economia, tanto da presentarsi come un'attività che necessita di una corretta promozione e valorizzazione tanto nazionale quanto locale. Così come conosciuto da molti altri comparti economici, anche il turismo ha registrato delle radicali e profonde trasformazioni legate alla globalizzazione: fenomeno che ha concorso ad un'accentuazione della competitività tra le imprese del settore e, soprattutto, tra le stesse destinazioni turistiche. In un contesto come quello appena profilato, si è così operata una rilettura dello stesso fenomeno turistico attraverso una chiave sistemica. Considerato infatti che, per sua natura, il turismo si mostra come un comparto composito e multidimensionale, risulta indispensabile poter valutare la relazione tra le differenti risorse, attori ed attività che nel loro insieme vanno a costituire la sua stessa struttura. Oggi infatti non è più rilevante trattare di settore, quanto piuttosto di sistema. Il Turismo infatti *“non è una pratica, un'attività, un attore, uno spazio o un'istituzione. È l'insieme messo a sistema”*¹. Un concetto questo che mette bene in rilievo la necessità di coordinare e coinvolgere ogni attore dell'offerta presente nel territorio.

Le località turistiche di oggi non possono pertanto “accontentarsi” delle sole risorse di cui possono disporre, ma sono piuttosto chiamate ad una riorganizzazione della loro stessa offerta, secondo una logica unitaria e circolare. Ruolo decisivo nel raggiungimento di tale obiettivo risulta pertanto la capacità della destinazione di proporsi come sistema in grado di offrire attrattive tra loro integrate ed il cui valore risieda nella loro appartenenza ad uno specifico contesto territoriale.

L'ottica di “unità” con cui il sistema turistico merita di essere recepito, la si riscontra anche nel suo stesso prodotto: il prodotto turistico. Un prodotto che, nell'industria dei viaggi, lo si designa quale

- insieme delle attrattive (naturali e antropologiche) presentate da una data località turistica;

¹ Affermazione dei primi anni 2000 sostenuta dal gruppo di ricerca francese Équipe MIT, specializzato sul tema della geografia del turismo.

- modello di sviluppo turistico di un dato paese nella sua globalità;
- insieme di beni e servizi turistici relativi ad una data area o località;
- offerta integrata
- insieme di attività, *benefits* e servizi che generano un'intera esperienza turistica;
- unione di beni, servizi e ambiente;
- *bundle esperienziale*, ovvero “*assieme di elementi di un'esperienza di consumo presentati come unicum e capaci di dare senso compiuto al sistema d'offerta*”².

Concetti quelli appena elencati che confluiscono però verso un'unica direzione: il prodotto è un insieme che si riempie di significato e valore nel momento in cui sussiste coerenza tra gli elementi che lo compongono e la cui essenza è stata generata dal ricorso diretto e indiretto di più operatori nonché del turista stesso. Una considerazione questa più semplicemente traducibile nella necessità, da parte di tutti gli *Stakeholders* coinvolti, di “fare sistema”.

Oltre alla lettura del fenomeno turistico come unicum integrato e globale, merita inoltre analizzare un altro importante aspetto: il rapporto intercorrente tra turismo e territorio, comunità locali. Per natura, il fenomeno turistico agisce direttamente sugli assetti ambientali, culturali, sociali ed economici dei luoghi che “investe” e non di rado si è soliti associare al turismo valenza di “forza” capace di cambiare i luoghi, la geografia, attraverso azioni repentine e pervasive generatrici di nuovi contesti territoriali. Esso insomma entra quasi in competizione con le altre attività produttive e sociali che operano sul medesimo spazio geografico, per l'utilizzo delle risorse. Nel rapporto turismo-ambiente sembra quasi che il problema da risolversi sia quello legato al conflitto tra due esigenze distinte: quella di tutela ambientale e quella di sviluppo. La questione più accettata, nella risoluzione più equa possibile della questione, è l'abbattimento del concetto di supremazia di esigenze e la relativa ricerca di una sintesi in cui ad una più rigorosa tutela e salvaguardia ambientale, sia intrinsecamente legato un elevato livello di sviluppo, non solo economico ma anche e soprattutto culturale, civile e sociale. Per rispondere a tale necessità, sono stati numerosi i provvedimenti a carattere nazionale ed internazionale che nel corso degli anni si sono fatti strada nella

² TAMMA M. (2002), *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, a cura di, *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

protezione e salvaguardia delle aree protette. Un vero e proprio piano d'azione quello rappresentato dalla Legge-Quadro 394/1991, dal Rapporto Natura-Cultura, dal PST 2017-2022, dall'Agenda 2030, solo per citarne alcuni, che ha fortemente contribuito a sviluppare e far percepire una nuova concezione di Parco Naturale: da una valenza fondamentalmente protezionistica delle meraviglie naturali e quindi di salvaguarda degli equilibri ecologici, lo si considera oggi fonte d'incentivazione di iniziative volte allo sviluppo economico, sociale, culturale, civile e identitario, nel costante rispetto della sostenibilità ambientale. Sono testimonianza di questa nuova inversione concettuale aree protette, parchi naturalistici e in generale contesti ad elevata specificità ambientale che, attraverso il lavoro congiunto di enti locali e gestori dei parchi hanno saputo coniugare la conservazione eco sistemica ad una fruizione turistica "*slow*" e "*soft*". Una necessità di inversione concettuale questa, che è stata altresì manovrata e diretta dalla stessa domanda turistica. La preponderante massificazione del fenomeno, la presenza di zone degradate e la saturazione socio-culturale di luoghi di straordinaria bellezza, hanno movimentato nella personalità stessa del turista/escursionista la ricerca di esperienze autentiche, reali, dirette a contatto con l'ambiente che lo circonda. Quasi a ritrovare in esso un carattere restaurativo e di riacquisizione del sé.

Nel corso della tesi infatti, a seguito di una prima analisi sulla dimensione assunta dalla domanda e offerta di "turismo natura" e le motivazioni che spingono i turisti e gli escursionisti alla visita di parchi naturalistici ed aree protette, si porrà l'attenzione sul fattore "esperienza" quale quid di un prodotto turistico ambientalmente, economicamente e socialmente compatibile.

La testimonianza concreta di ciò è quella che verrà trattata nel corso dei prossimi capitoli e che prenderà in esame come caso studio il Parco Naturalistico e Rurale di San Floriano in Friuli Venezia Giulia, in provincia di Pordenone. Quest'ultimo si propone oggi come unico esempio in Italia di Parco Rurale e Naturale al tempo stesso e, sebbene nominato "minore" tra i numerosi presenti nella Regione, si propone come perfetto esempio di recupero e valorizzazione di varietà frutticole, orticole e faunistiche locali. Ad un'intensa attività di bonifica ambientale, d'impronta fondamentalmente agricola, si associa oggi un forte impegno sul fronte educativo e di promozione allo sviluppo sostenibile. Attività, queste, che non possono però essere

lette come fine a se stesse. Attraverso questo studio, si intende infatti esaltare un potenziale più ampio del Parco, garantito dal suo stesso contesto naturalistico, associato alla possibilità di implementare la propria offerta arricchendola di attività culturali, sportive, creative e ricreative, capaci di far coesistere “responsabilmente” una fruizione sociale del parco ad una fruizione escursionistica e turistica delle risorse in esso presenti, secondo un’ottica eco-esperienziale. Un approccio, quello appena delineato, che intende infatti far percepire il Parco San Floriano quale autentico “laboratorio d’esperienze sostenibili”.

L’idea di considerare il Parco quale caso studio del presente elaborato risiede oltre che dallo stretto legame affettivo che possiedo con l’area in cui esso è situato, anche dalla curiosità di studiare più da vicino un luogo presso il quale mi sono spesso recata in visita, per meglio indagare le motivazioni, le percezioni e le aspettative che i visitatori possiedono nei confronti del luogo.

Attraverso infatti un primo inquadramento del contesto territoriale di riferimento, la tesi propone un’indagine quali-quantitativa sul campo, svolta attraverso interviste dirette agli operatori e la somministrazione di un questionario a un campione di visitatori, che ha permesso di conoscere nel concreto le caratteristiche dei visitatori del parco, il grado di conoscenza dello stesso, la percezione della sua esperienza in esso vissuta e le sue aspettative verso l’offerta del luogo.

L’attività di profilazione dei turisti, visitatori ed escursionisti che frequentano il parco, è risultata utile ad inquadrare i punti di forza, i punti di debolezza e le opportunità che l’area possiede, così da poter fungere anche da strumento di supporto ai gestori del Parco nella promozione e gestione di un turismo sostenibile a 360° e nell’accrescimento dei livelli di attrattiva ed esperienzialità del Parco stesso.

Ecco che allora, per ripercorrere brevemente la struttura stessa dello studio di seguito proposto, il primo capitolo si concentrerà sull’analisi delle criticità e potenzialità esistenti nella dicotomia turismo-ambiente, focalizzandosi nello specifico sull’attuale andamento del turismo nelle aree naturalistiche e su quelli che sono stati i mutamenti nelle tendenze e nelle percezioni turistiche verso l’ambiente stesso. A partire poi dai nuovi cambiamenti sviluppati nelle motivazioni di spostamento dei flussi turistici e nelle necessità degli stessi, il secondo capitolo prenderà in esame il fattore “esperienza” nel prodotto turistico. Una sezione questa interamente dedicata allo

studio del significato stesso del termine, in una prospettiva tanto manageriale quanto economica. Attraverso infatti l'analisi della letteratura sul tema, si andranno a delineare le principali dimensioni attraverso le quali l'individuo possa realmente e concretamente vivere esperienze, risultando così in esse direttamente coinvolto e potendo altresì rappresentare nel suo "bagaglio esperienziale" un qualcosa di memorabile, ottimale e straordinario.

Nell'assolvimento di tali obiettivi, entra in gioco l'importante funzione assunta dai parchi e, in generale, da contesti ad elevata specificità naturalistica: testimoni e promotori di una convivenza di approcci e attività differenti rivolti all'ambiente, che spaziano dal puro spirito di osservazione e ammirazione paesaggistica, alla partecipazione attiva e concreta del visitatore nell'ambiente stesso in cui si trova.

Al parco vi si associa infatti valenza di prodotto-esperienza capace di far vivere l'autenticità e la trasparenza del Patrimonio in esso contenuto, sia esso naturale, culturale o di "Cultura viva" (usi, costumi, tradizioni).

Per poter portare poi un esempio concreto di quanto sostenuto nella teoria iniziale, il terzo capitolo prenderà in esame il caso studio del Parco Rurale di San Floriano a Polcenigo, in provincia di Pordenone. Un contesto naturalistico e rurale, questo, che si inserisce nel territorio dell'Alto Livenza all'estremo versante sud-occidentale della Regione Friuli Venezia Giulia. Dopo aver offerto un quadro geomorfologico del contesto territoriale di riferimento, il capitolo fornirà alcune nozioni storiche sugli sviluppi del Parco e andrà ad analizzare più da vicino il tipo di offerta che esso propone ai suoi visitatori. A partire da quest'ultima, i capitoli quarto e quinto sono stati pensati per fornire una "fotografia" più veritiera possibile dell'utenza che è solita recarsi al Parco San Floriano. Grazie infatti all'attività d'indagine diretta sul campo, si sono potuti reperire dati interessanti sui profili stessi dei visitatori usuali dell'area, sulle loro motivazioni di visita e sul tipo di esperienza che essi si aspettano di vivere in un'area naturalistica come quella offerta dal Parco.

Su tali dati, si sono infine potute sviluppare alcune proposte personali di ampliamento dell'offerta del Parco San Floriano, utili a renderlo autentica meta esperienziale per i suoi visitatori.

Un'attività di studio insomma, quella appena introdotta, che ha altresì consentito di rendere la Tesi stessa un'esperienza autentica e coinvolgente, a pieno contatto con l'ambiente e con la comunità locale.

1 TURISMO E PARCHI

1.1 Il rapporto turismo-ambiente tra criticità e potenzialità

Non è insolito percepire un carattere di incompatibilità ed inconciliabilità nel rapporto turismo-ambiente. Si parla infatti spesso di “impatti del turismo”, siano essi di natura economica, sociale, culturale o territoriale, quasi ad associare al fenomeno turistico stesso una valenza dal segno per lo più negativo sull’ambiente in cui agisce. Quante volte si imputa al turismo la causa di degrado ambientale, urbanizzazione massiva, carico aggiuntivo alla popolazione residente, sfruttamento intensivo di risorse, stereotipizzazione dei luoghi e conseguente perdita di identità locale.

Prima però di attribuire significati e connotazioni eccessivamente attempati, è indispensabile premettere che l’ambiente, nella sua accezione più generale, rappresenta una componente fondamentale del prodotto turistico. La relazione con l’ambiente infatti la si instaura in ogni fase del fenomeno turistico: dalla produzione, che include la disposizione dello spazio turistico e dei suoi servizi connessi, al consumo, relativo alla concreta fruizione delle risorse. Ecco che allora è necessario analizzare il binomio turismo-ambiente sotto una duplice chiave di lettura: l’ambiente come elemento che genera turismo e, l’ambiente come bene “fruito” dal turismo. È da questa duplice prospettiva che all’ambiente si associa valenza d’attrattività turistica, al quale se ne riconosce pregio e valore, e al contempo bene oggetto di “consumo” utile al soddisfacimento dei bisogni naturali di spostamento del fenomeno turistico.

Da una considerazione come quella appena sviluppata, diventa quindi importante riuscire a far coesistere componenti dicotomiche, elaborando sistemi di sviluppo capaci di far corrispondere ad un’adeguata tutela e preservazione ambientale il raggiungimento di scopi socio-culturali ed economici. La soluzione più idonea a tale necessità risulta quindi integrare il fenomeno turistico con principi di sostenibilità ambientale e attuare ciò che viene comunemente riconosciuto come “turismo sostenibile”. Una terminologia quest’ultima che ha visto le sue origini dal concetto di “sviluppo sostenibile”, noto internazionalmente a seguito del celebre rapporto “*Our Common Future*” redatto nel 1987. Meglio conosciuto come “Rapporto Bruntland”,

esso segnò la prima grande tappa nella formulazione concettuale del termine “sviluppo sostenibile”, riconoscendolo come “*uno sviluppo che soddisfa i bisogni delle generazioni presenti, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri*”³. Una definizione che, a primo acchito, resterebbe ancora fortemente legata alla prospettiva economica che ha da sempre caratterizzato lo sviluppo: una prospettiva di crescita e incremento del PIL che ripone l’interesse esclusivo sul benessere materiale dell’uomo e sul mantenimento di uno *status quo*. Una concezione di sviluppo quantitativa, deterrebbe ora connotato qualitativo, basato sul progressivo avanzamento e mutamento di aspetti socio-culturali ed ecologici. Ecco che allora è proprio grazie a questa nuova valenza associata al termine che, allo sviluppo sostenibile, gli si riconosce carattere economico, sociale ed ambientale; ed è solo pertanto con l’intersezione dei tre ambiti che si concorre a generare sostenibilità. Una sostenibilità quindi

- 1) ambientale, basata sulla conservazione dell’ecosistema, sulla tutela della biodiversità, del paesaggio, degli habitat naturali in cui vivono le specie e degli equilibri eco-geologici.
- 2) Economica, capace di generare un incremento nei redditi della popolazione e nell’occupazione della stessa, sul lungo periodo (in modo durevole).
- 3) Sociale, coinvolgendo le comunità locali e le stesse istituzioni in una conservazione ambientale collaborativa.

A partire da tali principi, merita ora comprendere come essi possano essere applicati e perseguiti nel sistema turistico, in quella che rientra oggi nel concetto di **sostenibilità turistica**. Quest’ultima, si basa sulla capacità di governare (tanto in termini di governo, quanto in termini di *governance*) qualsiasi tipo di impatto associato al turismo, sia esso positivo o negativo, per meglio individuarne la valenza e l’intensità ed operare quindi una massimizzazione degli impatti a segno positivo e una minimizzazione di quelli a segno negativo. Per poterlo portare a compimento, si vede pertanto necessario considerare alcuni fattori rilevanti legati tanto ai turisti quanto alla destinazione e alla relativa comunità locale:

³ SPATAFORA E., CADINI R., CARLETTI C. (2012), Sviluppo e diritti umani nella cooperazione internazionale. Lezioni sulla cooperazione internazionale per lo sviluppo umano, Giappichelli Editore, Torino.

Tabella 1-1 - Importanti fattori per la sostenibilità turistica (Fonte: elaborazione propria)

VERSANTE TURISTICO	VERSANTE DELLA DESTINAZIONE
Numero e tipologia	Condizioni economiche
Durata media del soggiorno	Diversificazione dell'economia locale
Comportamento e grado di consapevolezza	Comportamento attori economici e istituzionali
Grado di comprensione della lingua locale	Caratteristiche spaziali
Legami con la comunità residente	Vivacità culturale locale
	Fragilità ambientale del contesto

Per il turismo, la forte diatriba sulla sostenibilità si rivela relativamente “giovane”.

Come visto, il processo a sostegno della formulazione del turismo sostenibile ha visto la sua nascita da un quadro teorico ideale come quello del Rapporto Brundtland. Ad un quadro come questo, con il tempo si è aggregato il versante della domanda (turistica), che ha rappresentato la voce dell'insofferenza verso condizioni ambientali degradate e la sempre più preponderante saturazione di luoghi-simbolo di tradizioni socio-culturali; e il versante dell'offerta (destinazione), segnata da una crescita di competitività che fa delle risorse ambientali, paesaggistiche e delle specificità culturali elementi centrali della propria strategia d'azione. Fu proprio a partire da uno scenario come questo che, già nel corso della Conferenza di Rio de Janeiro del 1992, il settore turistico venne identificato come uno strumento capace di promuovere sviluppo sostenibile. In seno proprio a questo importante evento, anche conosciuto come Summit della Terra, venne infatti proposto un concreto piano d'azione capace di integrare tutte le diverse dimensioni dello sviluppo, turismo compreso: l'Agenda 21. Al Capitolo 11 dell'Agenda si invitano infatti i governi della comunità internazionale a promuovere l'ecoturismo quale strumento di tutela e salvaguardia ambientale. Questa rappresentò senz'altro un'importante tappa nel processo di identificazione del turismo quale fonte di sostenibilità, ma non fu la sola.

Sulla base delle raccomandazioni ambientali sviluppate Dall'Agenda 21 e sullo studio di *Europarc* del 1993 denominato “*Loving them to death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks*”, la stessa Federazione *Europarc* elaborò la Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS). Meglio conosciuta come Carta di Lanzarote,

venne redatta nel corso della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile svoltasi appunto a Lanzarote nell'Aprile 1995. In sede di Conferenza emerse la necessità di affrontare il turismo sotto una prospettiva più allargata, globale, partendo dal presupposto che esso porta con sé tanto benefici di carattere economico, sociale e culturale, quanto criticità ricollegabili allo snaturamento ambientale e identitario locale. Fu quindi sulla base delle considerazioni emerse che venne elaborato uno strumento d'azione internazionale capace di individuare il contributo del turismo nel raggiungimento della sostenibilità mondiale. Operando in questa logica, la Carta ha così permesso di affermare che lo sviluppo turistico deve poter essere:

- ecologicamente sopportabile a lungo termine, risultato quindi duraturo nel corso del tempo;
- economicamente profittevole;
- socialmente ed eticamente equo per le comunità locali.

la Carta inoltre, al fine di ricollegarsi a tali finalità, ha rappresentato un passo fondamentale anche per quanto riguarda il riconoscimento delle aree protette quali beni capaci di promuovere turismo sostenibile e responsabile. Il Documento, suddiviso in tre sezioni, dedica alla prima di queste un'elevata visibilità al ruolo che le aree protette possono offrire a livello locale, per il rafforzamento del turismo in un'ottica di compatibilità. L'area protetta, al contempo, per ottenere il riconoscimento, deve poter accettare i principi di sviluppo sostenibile espressi sulla CETS, attuare un coinvolgimento diretto di ogni operatore turistico locale e delineare un piano d'azione di medio termine (pari a 5 anni) in favore di uno sviluppo turistico sostenibile. Le finalità alle quali mirare sono pertanto:

- la tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale;
- garantire la qualità dell'esperienza turistica;
- sensibilizzare l'utenza al tema della sostenibilità;
- garantire un maggior coinvolgimento dei diversi operatori turistici, in un'ottica di cooperazione;
- generare un'offerta turistica specifica;
- sostenere uno sviluppo economico e sociale;
- miglioramento e salvaguardia degli standard qualitativi di vita dei residenti;

- monitoraggio delle affluenze e delle tipologie turistiche.

Se ogni requisito sopra citato viene adempiuto, la singola area protetta avrà la possibilità di richiedere il riconoscimento alla Federazione Europarc e il conseguente ottenimento di certificazione, valida appunto 5 anni. Alla scadenza, sarà cura della stessa area protetta redigere un rapporto con indicati i risultati raggiunti.

Un'elevata attenzione insomma quella volta

Altra tappa fondamentale nel riconoscimento del turismo quale fattore di sviluppo sostenibile e quindi di sostenibilità, venne raggiunta nel 1999 con l'adozione del Codice Mondiale di Etica del Turismo da parte della UNWTO. Con riferimento all'Articolo 3 comma 1, si fa ricadere in capo ai responsabili dello sviluppo turistico l'onere di *"salvaguardare l'ambiente e le risorse naturali , con la prospettiva di una crescita economica sana, continua e sostenibile, tale da soddisfare in modo equo le necessità e le aspirazioni delle generazioni presenti e future"*.⁴ A questo, si va ad aggiungere al comma 4 un considerevole riconoscimento del turismo legato alla natura e dell'ecoturismo quali *"forme di particolare arricchimento e valorizzazione de turismo, a condizione che rispettino il patrimonio naturale e le popolazioni locali e rispondano alla capacità di accoglienza dei luoghi"*.⁵ Un'affermazione quest'ultima che ben inquadra come condizione necessaria alla salvaguardia ambientale, il rispetto dei limiti della **capacità di carico** (*carrying capacity*) che, in termini turistici, fissa la massima portata di utenti e visitatori che un dato ecosistema è in grado di sopportare, senza che su di esso ricorrano effetti negativi.

In anni più recenti, con il consolidarsi del fenomeno comunemente conosciuto come "turismo di massa", si è riconosciuta con ulteriore enfasi la necessità di considerare il tema della sostenibilità nel sistema turistico quale nuova forma di gestione del turismo stesso. In questo senso, la Carta di Rimini redatta nel 2001 ha indubbiamente rappresentato un passo importante alla lettura trasversale del turismo sostenibile. Quest'ultimo infatti, più che essere considerate quale nuova forma di turismo, contrapposta al "turismo di massa", lo si inquadra quale nuovo strumento di "governo" del fenomeno turistico, applicabile a tutte quelle realtà che si vedano

⁴ Assemblea Generale ONU (1999), *Codice Mondiale di Etica del Turismo*, Santiago del Cile, disponibile a http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/italy_2.pdf

⁵ *Ibid.*

minacciate dall'eccessiva massificazione dei flussi turistici. Significa cioè concretamente

- *Conservare al meglio le risorse naturali, storiche, culturali per mantenere elevati standard di attrattività*
- *Pianificare lo sviluppo turistico in modo da non creare diseconomie ambientali e/o socio-culturali.*⁶

I benefici apportati dal turismo, devono infatti poter essere distribuiti equamente sull'intero piano locale.

Ecco che allora, partendo dalle considerazioni appena sviluppate, la risposta concreta a tali necessità la si ritrova nei parchi e in generale nella aree naturalistiche soggette a tutela. Questi si fanno infatti testimoni di una nuova modalità di fruizione turistica, presentandosi come aree di sperimentazione di sviluppo turistico sostenibile. Parchi ed aree protette rientrano così all'interno di quell'*Heritage* che merita di essere accolto dall'uomo come eredità del passato da conservare, trasmettere e condividere in favore delle generazioni presenti e future. *“È su tale eredità che il turismo muove i suoi passi, per dividerne la rivalorizzazione e trasmettere conoscenza e sapere”*⁷.

Una nuova concezione del rapporto uomo-natura, ulteriormente rafforzata da:

La Legge-Quadro 394/1991, di istituzione italiana.

Promulgata il 6 Dicembre del 1991, ha consentito di coniugare la salvaguardia delle risorse naturali con il loro utilizzo sociale e con la ricerca di uno sviluppo compatibile per le popolazioni locali. A seguito infatti della sua emanazione, si è andato a riportare nero su bianco la duplice chiave con cui parchi e aree naturali meritano di essere lette : risorsa di protezione ecologica e medio ambientale nonché risorsa promotrice del “rapporto sostenibile” tra uomo e risorse naturali.

Nello specifico, l'articolo 1 comma 3 della normativa, associa alle aree naturali quattro finalità fondamentali:

⁶ ROMEI P. (2009), *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, CEDAM, Padova.

⁷ Concetto espresso da Andreas Pantazatos, Co-Direttore del Centro di Etica e Patrimonio Culturale e professore al Dipartimenti di Psicologia dell'Università di Durham. Nel corso di una sua presentazione del 2015 intitolata “Have a stake in your Heritage”, sottolinea la responsabilità etica del turismo nei confronti del patrimonio, sia esso naturale, culturale, edificato (disponibile a <https://youtu.be/2QIHLOrRftI>)

- a) *conservazione di specie animali o vegetali, di associazioni vegetali o forestali, di singolarità geologiche, di formazioni paleontologiche, di comunità biologiche, di biotopi, di valori scenici e panoramici, di processi naturali, di equilibri idraulici e idrogeologici, di equilibri ecologici;*
- b) *applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare un'integrazione tra uomo e ambiente naturale, anche mediante la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali;*
- c) *promozione di attività di educazione, di formazione e ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili;*
- d) *difesa e ricostituzione degli equilibri idraulici e idrogeologici.*⁸

Il Rapporto “Natura e Cultura. Le Aree Protette Luoghi di Turismo Sostenibile”⁹ (2017)

Sviluppato lo scorso anno per opera del Ministero dell’Ambiente, in collaborazione con Unioncamere, Federparchi e la Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, riconosce nel ricco sistema di Parchi presente sul nostro territorio il ruolo fondamentale di tutela eco sistemica e, al contempo, di valorizzazione turistica sostenibile. Esso infatti ripone a capo del fitto sistema di aree protette presente sul nostro Paese, ruolo fondamentale di conservazione di biodiversità, rappresentando una indiscutibile politica attiva a lungo termine per la tutela ambientale così come della salvaguardia della ricchezza culturale dei luoghi. Il solido e indissolubile rapporto Natura-Cultura, riportato dal titolo stesso del Documento, intende proprio far percepire la aree naturali (protette) quali vie capaci di tramandare e diffondere i valori della conoscenza della natura tutelata, delle tradizioni storico culturali, dei prodotti tipici, dei contesti ambientali

⁸ Camera dei Deputati e il Senato della Repubblica (1991), *Legge Quadro sulle Aree Protette*, n. 394, disponibile a <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1991/12/13/091G0441/sg>

⁹ MATTM (2017), Unioncamere, Federparchi, Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile (in collaborazione con), *Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile*, Analisi Tecnica 2017, Roma, disponibile a http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/Rapporto_Natura_Cultura.pdf

unici ed autentici e, quindi, una nuova ottica nel rapporto stesso tra Natura e attività umana.

L'Agenda 2030 dello Sviluppo Sostenibile (2015).

Allo scadere degli 8 Obiettivi del Millennio (*Millennium Development Goals* - MDGs) varati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, nel Settembre 2000 a New York e validi fino al 2015, l'Agenda ha inteso rinnovare l'impegno internazionale sul tema della sostenibilità. Da obiettivi "comuni" legati a questioni rilevanti per lo sviluppo, nel 2015 sono stati formulati 17 nuovi obiettivi strettamente legati allo sviluppo sostenibile, tra i quali viene fatto rientrare anche il turismo. Un chiaro messaggio dell'impegno e dell'attenzione riposta su quest'ultimo é sicuramente stato trasmesso dal 2017, dichiarato dall'Assemblea Generale ONU Anno Internazionale del Turismo Sostenibile. A questo si accosta l'importate richiamo a fini di sostenibilità turistica nell'ambito degli Obiettivi 8, 12, e 14. Ecco allora quanto ciascuno di essi riporta in tema di sviluppo turistico sostenibile:

"Obiettivo 8. Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

8.9 *Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali.*

Obiettivo 12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

12.8 (c) *Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali.*

Obiettivo 14. Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

14.7 *Entro il 2030, aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e dei paesi meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo".¹⁰*

¹⁰ Assemblea Generale ONU (2015), *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, disponibile a https://www.unric.org/it/images/Agenda_2030_ITA.pdf

Obiettivi quelli appena citati che mirano quindi a ricercare uno sviluppo del turismo in chiave equa e compatibile tanto sul piano economico quanto e soprattutto sul piano sociale, culturale e ambientale.

Il Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022, sviluppato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.¹¹

Riconoscendo la consistente eterogeneità del Patrimonio esiste sul nostro Paese, legato alla cultura, all'arte, ai paesaggi, alla tradizione, alla creatività, all'agroalimentare, così come della forte articolazione tematica e organizzativa del turismo e delle sue filiere, la costruzione del Piano si è fondamentalmente basata sull'adozione di un metodo partecipativo, aperto e interattivo. In un contesto così frammentato e disomogeneo, riconosce la necessità di operare una maggior collaborazione tra gli *Stakeholders* coinvolti oltre a sviluppare una fruizione turistica maggiormente sostenibile e compatibile. Attività, queste, che possono ben maturare all'interno di contesti territoriali rurali, aree protette e Parchi. Secondo quanto emerso dal Piano Strategico infatti, l'interesse per Verde e Natura ha attestato nel 2015 una crescita vivace, tanto da segnare un trend che per il 2020 si stima possa essere soggetto ad ulteriori incrementi. Un quadro insomma che, oltre ad essere di buon auspicio per il settore, evidenzia inoltre una maggior sensibilità dell'utenza verso l'ambiente e quindi un rapporto tra uomo e natura di carattere partecipativo e collaborativo.

L'insieme di fonti appena analizzate contribuiscono, nella loro eterogeneità, a creare una visione univoca e condivisa sulla dicotomia turismo-ambiente e, in particolare, sulla funzione che parchi ed aree naturalistiche possono giocare nella riconciliazione di tale relazione. Esse risultano così, nel loro insieme, testimonianza di

¹¹ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (2017), *Piano Strategico del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori*, disponibile a http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

una netta inversione ideologica nella percezione stessa dei contesti ad elevata specificità naturalistica.

Per oltre un secolo il concetto di “area protetta” ha infatti sempre trasmesso l’immagine di un qualcosa da difendere e preservare da azioni e pressioni esterne o, per meglio dire, da processi di sviluppo in corso. Per sopperire ad una circostanza come questa, per molti anni si associò all’area protetta la necessità di una conservazione particolarmente ferrea, al fine di minimizzarne l’accessibilità e la fruizione. Una salvaguardia rigida e autoritaria insomma, che ha altresì trovato origine dalla stessa dicotomia uomo-ambiente e, a sua volta, dai consistenti processi di urbanizzazione e sfruttamento che hanno caratterizzato l’epoca industriale.

Il superamento di questa bipolarità è quindi stata posta in essere con i profondi cambiamenti socio culturali che hanno consentito di far emergere sullo scenario internazionale il concetto di sviluppo sostenibile. Un mutamento, questo, che ha inoltre esercitato una forte influenza su comportamenti, attitudini, atteggiamenti individuali e/o collettivi, incidendo sulla spessa politica di protezione in tema ambientale. Una coscienza collettiva che si è insomma andata a concretizzare nei diritti dell’ambiente, nella sensibilità ai localismi e nelle nuove condotte verso la natura, sempre più distanti dall’idea di sopraffazione e snaturamento.

È proprio da questo contesto di cambiamento che si comincia ad accettare l’idea per cui le attività tradizionali possono essere svolte “compatibilmente” con la salvaguardia di aree ad elevato connotato naturalistico. Da una concezione di parco come difesa e conservazione rigida, si passa a concepire la difesa ambientale come attività compatibile con un uso eticamente corretto del territorio. Un’esigenza di carattere tecnico-operativo che si tramuta così in un’esigenza ad impronta estetica, sociale e culturale.

All’interno di un’ottica come quella appena riportata, le aree naturalistiche non possono far altro che mostrarsi come principali strumenti promotori di sviluppo sostenibile: le ingerenze antropiche non devono più essere considerate “nocive” o alteranti dell’assetto eco sistemico, ma devono piuttosto poter contribuire al ridisegno del paesaggio e quindi del patrimonio naturale, culturale e storico che il parco è capace di offrire.

Sono già numerosi i Parchi che sul nostro Paese stanno dando una risposta più che positiva al settore turistico, attraverso la promozione della sostenibilità e della piena valorizzazione del proprio territorio. Una fitta rete naturalistica che, oltre ad essere bacino di preservazione delle risorse ambientali, permette di promuovere un approccio condiviso di valorizzazione turistica dei territori nel pieno rispetto della natura e delle tradizioni locali.

1.2 Il turismo nelle aree naturalistiche: mutamenti nelle attitudini e tipologie

In Italia, la fitta rete di aree naturali protette copre un'estensione pari a circa 9.474.343 ettari, coinvolgendo circa il 21% della superficie terrestre. È ciò che si può leggere dai dati messi in risalto dal Rapporto Natura e Cultura¹², pubblicato grazie al lavoro congiunto di UNIONCAMERE, Federparchi e Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, e del quale si è fatto cenno nel paragrafo precedente. L'analisi tecnica in esso sviluppata evidenzia come il turismo in Italia non conosca davvero crisi e, in particolare, come in un contesto di generale incremento come quello vissuto in questi ultimi anni, il turismo naturalistico stia continuando la sua ascesa registrando un andamento altrettanto positivo. Secondo infatti quanto emerso dagli ultimi dati forniti da Ecotur e contenuti nel 13° Rapporto sul Turismo Natura, sono circa 30,5 milioni le presenze registrate in Italia legate al turismo naturalistico¹³, per una spesa complessiva pari a oltre i 12 miliardi di euro. Numeri interessanti questi che hanno consentito di reputare i parchi naturali beni dall'elevato potenziale di attrattività turistica.

A partire da questa "fotografia" iniziale del fenomeno, è inoltre possibile individuare un netto cambiamento nelle logiche di scelta della destinazione in cui poter vivere la propria esperienza di viaggio e soggiorno. Comportamenti, motivazioni

¹² MATTM (2017), Unioncamere, Federparchi, Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile (in collaborazione con), *Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile*, Analisi Tecnica 2017, Roma, disponibile a http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/Rapporto_Natura_Cultura.pdf

¹³ Martinetti P. (2017), *I Parchi nazionali un patrimonio da salvaguardare per il turismo sostenibile*, Marketing del territorio, disponibile a <http://www.marketingdeltoritorio.info/index.php/en/notizie/3056-i-parchi-nazionaliun-patrimonio-da-salvaguardare>

e pratiche che hanno progressivamente consentito lo sviluppo di forme turistiche in cui si vedono direttamente coinvolte aree rurali marginali, decentrate dalle aree urbanizzate. Come disse Vallerani (2011) infatti, *“L’idea di ruralità quale paesaggio da destinare all’esperienza turistica e ricreativa, trova in Italia ampio spazio [...]. Oltre a ciò viene promossa anche la prassi ricreativa del viaggio fuori porta e dell’esperienza itinerante alternativa”*¹⁴. Ecco che allora, alla tradizionale vacanza estiva al mare tra sole, sabbia e spiaggia, si accosta una progressiva ricerca di paesaggio naturalistico nel quale poter riacquisire valori primari e di cui l’ambiente, nella sua accezione antropica, ne rappresenta il fondamento. Si tende insomma a riporre un’attenzione sempre più accurata al modo in cui si intende impegnare il proprio tempo libero, all’impatto che la propria attività esercita sui contesti oggetto di visita, al tipo di esperienza che può essere vissuta e alla ricerca di prodotti tra loro differenziati ma integrati quali la cultura, l’enogastronomia e appunto la natura. Tutte queste tendenze sono prova di mutamenti strutturali, nelle attitudini dei consumatori, emersi tra gli anni ’60 -’90 ad oggi. Dei cambiamenti che, nel corso del tempo, avrebbero seguito una linea ben precisa:

- ✓ dalla stabilità alla flessibilità: da una genericità e standardizzazione della domanda, si è passati ad una maggior ricerca di personalizzazione e customizzazione dell’esperienza di viaggio;
- ✓ dalla disattenzione alla sensibilizzazione: da una generica incuranza verso il benessere collettivo, ad una maggior sensibilità a tematiche ambientali;
- ✓ dalla fuga alla conoscenza della propria esperienza: si ricerca il contatto e l’interazione con l’“altro” e si ritrova nella vacanza un mezzo utile all’apprendimento e alla sperimentazione;
- ✓ dal sole alla natura: la vacanza diviene mezzo attraverso il quale ristabilire il contatto e la relazione con l’ambiente circostante;
- ✓ dalla passività all’attivo: anziché abbandonarsi al puro “dolce far nulla”, si ricerca lo stimolo utile a conoscere più profondamente l’intorno e a mettere in pratica le proprie abilità fisiche.

¹⁴ VALLERANI F. (2014), *I paesaggi agrari contemporanei tra eredità geostorica e scenari post produttivi*, lavoro presentato all’incontro seminariale “Paesaggio Bene Comune”, Roma, 9-10-11 Settembre 2011.

- ✓ Dal *price-based* a *image-based*: fattore sicuramente influente nella scelta della destinazione è l'immagine che essa sa dare di sé. Il prezzo diviene elemento d'attrazione relativo, per lasciare spazio al marchio di qualità quale elemento distintivo del territorio (purché autentico e non snaturalizzato)
- ✓ Dai *long break* agli *short break*: dal classico soggiorno prolungato, d una durata media pari ai 15/20 giorni, si prediligono soggiorni più brevi ma rivivibili più volte nel corso dell'anno.
- ✓ Dagli *Under* agli *Over*: la percentuale di turisti con un'età medio-avanzata è cresciuta in rapporto al progredire delle aspettative di vita.

Mutamenti, quelli appena citati, resi più chiari dalla Tabella 1-2.

Tabella 1-2 Cambiamenti strutturali della dinamica della domanda (Fonte: Conti, 2007,p.114)

I CONSUMATORI DI IERI	I CONSUMATORI DI OGGI
Turismo di massa e di nicchia	Turismo variegato, con esigenze di personalizzazione a tutti i livelli
Scarsa attenzione alla salute e al benessere collettivo	Maggior diffusione della sensibilità ambientale
Minor conoscenza ed esperienza	Maggior conoscenza ed esperienza
Maggior attenzione alle località balneari	Esigenza di cultura, enogastronomia, avvicinamento alla natura
Poche e lunghe vacanze nel corso dell'anno	Numerose e più brevi vacanze nel corso dell'anno
Destinazione non particolarmente rilevante	Forte attenzione alla destinazione

Vediamo ora quali tipologie di turismo possono essere accolte da un'area naturalistica.

Come visto in precedenza, la finalità turistica all'interno di contesti ad elevato connotato naturalistico è stata oggetto di sostanziali mutamenti, in primis ideologici, nel corso degli ultimi cinquant'anni. Anziché infatti considerare il turismo, nella sua accezione più generica, quale minaccia eco-sistemica, si è passati ad una visione di complementarità tra la tutela ambientale e lo sviluppo di attività umane,

considerando quindi le aree naturalistiche fonte/risorsa di sostenibilità e, parallelamente, il turismo quale suo mezzo promotore nel pieno rispetto delle tradizioni e del paesaggio storico.

Inoltre, così come visto dalla tabella sopra riportata, l'approccio stesso dell'individuo (e in questo caso specifico del turista) nei confronti dell'ambiente ha progressivamente seguito una linea emozionale ed esperienziale più che puramente estetica.

Secondo quanto riportato da Viganò (2000) infatti, l'approccio del turista verso l'ambiente è temporalmente riassumibile in quattro momenti¹⁵:

1. Approccio estetico (anni '60): il turista permane in ammirazione passiva del paesaggio, senza tentare di immergersi fisicamente e cognitivamente in esso quasi alla ricerca di una sua diretta conoscenza.
2. Approccio culturale (anni '80): il turista tende ad una maggior ricerca di informazioni legate all'ambiente che lo circonda e, quindi, ad una conoscenza che più si lega alla sua personale curiosità e non alla vera e propria volontà di tutela del territorio.
3. Approccio emozionale (anni '90): il turista sviluppa un maggior senso di responsabilità verso l'ambiente con cui interagisce, tanto da volerlo vivere nel pieno rispetto dei principi di sostenibilità.
4. Approccio partecipato (a partire dal 2000): il turista non sviluppa la pura necessità di entrare in contatto diretto con la natura, ma richiede l'incontro diretto con essa per vivere una propria esperienza di vita. Non a caso, il visitatore diviene parte della natura stessa, si integra fisicamente cognitivamente per allacciare un rapporto diretto con la comunità locale, la storia, le tradizioni, la cultura e, in generale, il Patrimonio (*Heritage*).

Una prospettiva quest'ultima che sembra quasi riportarci indietro nel tempo, a ciò che storicamente è stato riconosciuto come "Umanesimo di Petrarca": considerare il concetto di sensibilità nell'essere umano, facendolo confondere con il mondo esterno (naturale) cosicché in esso potesse ritrovare la sua essenza.

¹⁵ VIGANÒ G. (2000), *La programmazione di un'area turistica*. Master Turismo, Università Bocconi, Milano.

Nella loro sequenzialità, nessun approccio successivo azzerava le necessità dei precedenti, ma ne rappresenta una estensione.

Le tipologie di turismo che le aree naturalistiche sono in grado di accogliere sono molteplici. Esse dipendono tanto dall'eterogeneità del patrimonio locale quanto dagli elementi caratterizzanti l'offerta (ristorazione, ricettività, eventi ecc.) e dalla domanda stessa che segna sostanziali diversificazioni in termini di esigenze e scelte. Ecco che allora, partendo da tali premesse, è ora possibile individuare alcune Macro-tipologie turistiche presenti all'interno di contesti ad elevata specificità naturalistica:

➤ **Turismo ambientale (o naturalistico):** forma di turismo la cui *“motivazione principale risiede nell'osservazione e nel godimento delle risorse naturali”*¹⁶.

Il sito viene pertanto scelto sulla base dei suoi pregevoli connotati paesaggistici e naturalistici, rendendo l'ambiente meta del viaggio ed il comportamento del consumatore non sempre rispettoso dei canoni di sostenibilità.

➤ **Turismo verde:** segue l'impronta della precedente, ma si mostra più estesa e generica. In essa rientrano infatti la maggior parte dei turisti i quali sviluppano un interesse anche per aree più popolate che possono essere oggetto di mutamenti da parte dell'uomo e, particolarmente, mediante attività agricole.

➤ **Turismo rurale:** forma di turismo in cui si ricerca la “ruralità”, non più presente nelle aree urbane ormai travolte dalla sovra urbanizzazione, modernizzazione e dal progresso tecnologico.

Proprio a partire da questa considerazione, merita sottolineare come la necessità di ricostituire e ristrutturare le tradizionali geografie di vita sociale, emerse a seguito dell'espansione industriale della seconda metà del XX secolo e della conseguente sopraffazione delle società contadine italiane, ritrova nella “riabilitazione” della ruralità elemento fondamentale per conseguirla. Una nuova chiave di lettura del rurale che miri non soltanto ad associarvi la necessità di verde e/o l'opportunità di evadere dall'urbano, ma che piuttosto consideri *“la vita in campagna come*

¹⁶ MARIONI A. (2016), *Le aree protette come motore di sviluppo del settore turistico locale. Caso di studio: Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campiglia*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Firenze, A.A. 2016/2017.

*salvaguardia della memoria, solidarietà, amore per la terra, recupero degli affetti e valorizzazione della marginalità culturali*¹⁷.

Il turismo rurale insomma mira al recupero del “Patrimonio di Cultura Viva”, ovvero di usi, costumi, prodotti e pratiche tradizionali.

➤ **Ecoturismo:** viene riconosciuto come sottocategoria del turismo ambientale (o naturalistico) che non trova facile definizione concettuale. Non a caso, *“Il concetto di ecoturismo, che a rigore dovrebbe essere quello che più si addice ai visitatori dei parchi, si è evoluto molto nel corso del tempo e tutt’ora resta aperta la discussione su cosa debba veramente intendersi con tale termine”*.¹⁸

Affinché si parli di ecoturismo, devono poter sussistere quattro criteri:

1. deve trattarsi di uno spostamento in cui prevalga il carattere educativo e formativo;
2. deve essere predisposto da piccoli organizzatori e rivolto a piccoli gruppi (sebbene non in via esclusiva);
3. deve mirare alla minimizzazione degli impatti a segno negativo sull’assetto naturale e socio-culturale;
4. deve contribuire al mantenimento e alla salvaguardia delle aree naturali, al fine di generare benefici economici per le comunità locali e per gli operatori preposti alla loro protezione. In tal senso, gioca un importante ruolo la sensibilizzazione delle comunità locali e dei turisti al tema della conservazione.

Per dare ora una definizione di carattere internazionale al concetto, ci serviamo della Dichiarazione del Quebec, nata in seno al Vertice Mondiale sull’Ecoturismo svoltosi nel 2002 nell’omonima città. Lo stesso anno è stato poi dichiarato dall’ONU Anno Internazionale dell’Ecoturismo, provando come tale forma di turismo avesse ormai ottenuto una consistente rilevanza nel corso degli anni.

La Dichiarazione, definisce l’Ecoturismo come *un tipo di turismo praticato in aree naturali relativamente indisturbate, con il principale scopo di goderne, di osservarne, di studiarne ed apprezzarne la natura ed ogni caratteristica culturale ad essa associate, al*

¹⁷ VALLERANI F. (2014), *I paesaggi agrari contemporanei tra eredità geostorica e scenari post produttivi*, lavoro presentato all’incontro seminariale “Paesaggio Bene Comune”, Roma, 9-10-11 Settembre 2011.

¹⁸ BIMONTE S., PAGNI R. (2003), *Protezione, fruizione e sviluppo locale: aree protette e turismo in Toscana*, IRPET – Regione Toscana, Firenze.

fine di promuoverne la tutela, minimizzare l'impatto sull'ambiente e fornire sostanziali benefici economici alle popolazioni locali.

Sul piano nazionale invece, l'Associazione Ecoturismo Italia¹⁹, riconosce questa tipologia di turismo come *“modo di viaggiare responsabile in aree naturali, conservando l'ambiente in cui la comunità locale ospitante è direttamente coinvolta nel suo sviluppo e nella sua gestione, e in cui la maggior parte dei benefici restano alla comunità stessa”*²⁰.

In conclusione, l'ecoturismo pone le sue fondamenta sulla sostenibilità, associando allo scopo del viaggio non solo la ricerca di contatto con l'ambiente ma anche il pieno rispetto e promozione del suo Patrimonio, sia esso naturale, culturale o di “cultura viva”.

➤ **Turismo di territorio:** una forma di turismo che si caratterizza per l'incontro diretto tra il visitatore e i molteplici tratti identitari di un territorio. Il territorio quindi (inteso come il luogo visitato con le sue ricchezze naturali, paesaggistiche, culturali ecc.) è *un'opportunità da esplorare secondo i diversi livelli di interesse del turista e una possibilità di avere un contatto autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale o emotivo*²¹. Il turismo di territorio prevede inoltre che il Patrimonio (*Heritage*) di ogni meta turistica possa essere responsabilmente comunicato solo attraverso il lavoro congiunto degli operatori che ogni giorno vivono e animano in prima persona il territorio.

Per le tipologie di turismo sopra descritto, sono poi associate motivazioni differenti che spingono i visitatori a selezionare un'area naturalistica come meta del proprio viaggio. Ecco che allora tra queste rientrano:

¹⁹ Associazione nata a Brescia nel 2002 e le cui fondamenta risiedono nella promozione dell'ecoturismo come strumento di sviluppo sostenibile, di salvaguardia ambientale e valorizzazione culturale locale.

²⁰ MARIONI A. (2016), *Le aree protette come motore di sviluppo del settore turistico locale. Caso di studio: Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campiglia*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Firenze, A.A. 2016/2017.

²¹ MAERAN R. (2015), *Il parco come prodotto turistico*, in Turismo e Psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Padova University Press, Vol. 8, p.49.

✓ **L'educazione ambientale**

Le aree naturalistiche si dimostrano perfetti contesti di apprendimento e conoscenza di pratiche volte alla sostenibilità. Sono meta gettonata per scolaresche, gruppi giovanili (colonie) o cooperative, associazioni ed enti ambientalisti. Una sua caratteristica questa, che dimostra come “non sia mai troppo tardi per imparare” e come quindi l'apprendimento e la formazione non si ricolga solo e soltanto ad un'utenza di età medio-bassa.

✓ **Il relax**

L'area protetta, grazie alla sua localizzazione decentrata dai centri urbani, riesce a trasmettere nei suoi visitatori un senso restorativo, di riposo e benessere psicofisico.

✓ **L'escursionismo**

L'ampia offerta di percorsi e itinerari presenti nelle aree naturalistiche, consente ai visitatori una totale immersione ed esplorazione nei sentieri immersi nella natura della riserva.

✓ **Lo sport**

Il desiderio di praticare un'attività sportiva a contatto con la natura trova il suo miglio appagamento proprio nella visita delle aree naturalistiche. Lo sport risulta infatti talvolta la motivazione principale che spinge il visitatore a recarvisi, optando a tal proposito per svolgere attività pienamente compatibili con l'intono naturalistico: attività “green” e “slow” quali trekking, equitazione, mountain bike, canoa, birdwatching, ecc.

✓ **L'interesse scientifico**

Le aree protette fungono da habitat di conservazione di un patrimonio dal valore inestimabile, attirando così a sé l'interesse di studiosi e ricercatori.

✓ **Il turismo sociale**

Si presenta come una forma di turismo capace di coinvolgere fasce sociali definite “deboli” ovvero anziani, portatori di handicap o persone che vivono un generale stato di disagio sociale. Per essi, le aree naturalistiche fungono da via di riequilibrio sociale, di reinserimento e di contatto diretto con realtà estranee. Parlare infatti di sostenibilità sociale associata ad aree naturalistiche significa

poter favorire il pieno coinvolgimento e la miglior accessibilità anche a tutte quella categorie repute "svantaggiate".

✓ **L'esperienza**

Come evidenziato dall'analisi fatta in precedenza sul progressivo mutamento dell'approccio del turista verso l'ambiente, da un'ottica puramente estetica caratterizzata dalla statica ammirazione del paesaggio si giunge ad un approccio di tipo emozionale e partecipativo in cui il turista ricerca nella vacanza l'esperienza di vita. Ciò è stato confermato anche dal Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022, il quale ha evidenziato che tra i principali motivi di scelta di una destinazione risiede proprio il *desiderio di vivere una "vacanza esperienziale"*²². Ecco che allora, in risposta a tale esigenza, i parchi e le aree naturalistiche divengono promotori del coinvolgimento del visitatore in un processo di crescita e trasmissione di valori.

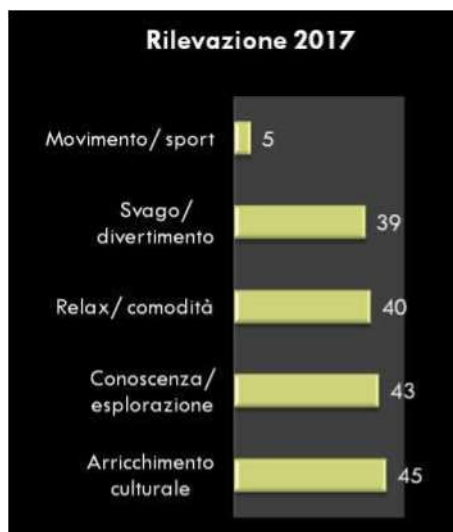
Interessante all'inquadramento degli approcci oggi sviluppati da parte dei visitatori verso l'ambiente, sono i risultati offerti dal *VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo*²³ sviluppato nel Marzo 2017 per opera congiunta della Società IPR Marketing Sondaggi e Ricerche e la Fondazione Univerde.

Andando ad analizzare l'esigenza alla quale generalmente si associa l'idea di turismo, emerge una percentuale assai elevata alle voci arricchimento culturale (45%), conoscenza/esplorazione (43%), relax (40%) e svago/divertimento (39%).

²² MIBACT (2017), *Piano Strategico del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori*, disponibile a http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

²³ IPR, FONDAZIONE UNIVERDE (2017), *VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo*, disponibile a <http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2017/04/VII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-marzo-017-2.pdf>

Figura 1-1 Esigenza associata all'idea di turismo (Fonte: VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo, Marzo 2017)



Tra gli elementi che maggiormente influenzano la scelta di una meta turistica, e ai quali si associa quindi ruolo d'attrattiva, si ritrovano proprio la Natura e i Paesaggi, che ricoprono una percentuale assai interessante pari al 59%.

Figura 1-2 Elementi d'attrattiva nella scelta della meta turistica (Fonte: VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo, Marzo 2017)



Interessante inoltre è la percentuale di utenti che hanno dimostrato una elevata sensibilità ed attenzione al rispetto dell'ambiente nel momento della scelta del viaggio e del soggiorno. Ecco che allora, alla domanda "Nel momento in cui pianifica un soggiorno turistico, pensando alla meta, al mezzo di spostamento, alla struttura da

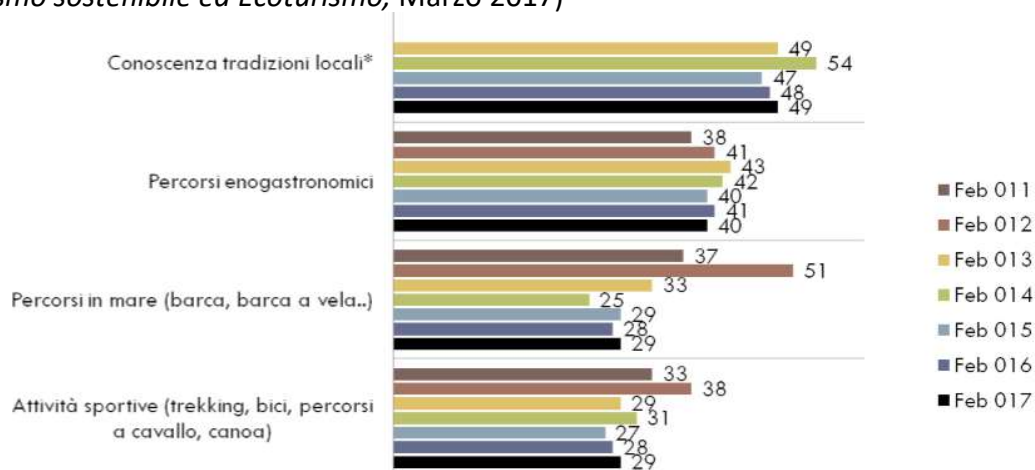
riservare, si pone il problema di fare scelte non dannose all'ambiente?"²⁴ Il 55% dei rispondenti ha replicato in maniera più che positiva.

Figura 1-3 Attenzione al rispetto dell'ambiente nella scelta della vacanza (Fonte: VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo, Marzo 2017)



Infine, analizzando le attività che vengono repute dall'utenza maggiormente attrattive all'interno di contesti territoriali a specificità naturalistica, come lo sono appunto parchi ed aree protette, emerge un elevato interesse per la conoscenza delle tradizioni locali (49%). Prova, questo, di quanto l'utenza richiede oggi più che mai il coinvolgimento e l'immersione nel "Patrimonio di Cultura Viva" del luogo presso il quale giunge in visita, potendo così sviluppare un'esperienza di vita basata sulla reciproca condivisione e sul suo accrescimento interpersonale.

Figura 1-4 Attività più attraenti in un'area naturalistica (Fonte: VII Rapporto Italiani, Turismo sostenibile ed Ecoturismo, Marzo 2017)



²⁴ *Ibid.* p.33, disponibile a <http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2017/04/VII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-marzo-017-2.pdf>

Considerata quindi l'evoluzione della domanda, che richiede oggi più che mai la necessità di una evoluzione in termini di prodotto e comunicazione di parchi e aree naturalistiche, il secondo capitolo della tesi si propone di analizzare l'elemento "esperienza" nel prodotto turistico arrivando a considerare il Parco Naturalistico quale prodotto ad elevato connotato esperienziale.

2 IL FATTORE “ESPERIENZA” NEL PRODOTTO TURISTICO

Il concetto di esperienza introduce una tematica ormai sempre più ricorrente nel sistema turistico, a tal punto da renderla quasi una necessità, un dovere su cui mirare affinché il sistema d’offerta operi una differenziazione competitiva sul mercato. Il tema dell’esperienza infatti non è di certo nuovo al nostro orecchio, così come quello dell’emozione e della sensorialità, ma rappresentano oggi indiscutibili “canali” attorno ai quali le imprese tendono ad investire in misura consistente. L’esperienza è una tematica affrontata da molteplici discipline a partire dalla filosofia, sociologia, psicologia, antropologia, fino a passare all’economia, al marketing e allo stesso settore turistico. Data pertanto la molteplicità di settori in cui si ritrova coinvolta, risulta difficile associarvi una definizione univoca o quantomeno generalizzata.

Ricercando il significato del termine “esperienza” o “esperienza” nel Dizionario Devoto Oli della Lingua Italiana, vi si ritrova la “*Conoscenza acquisita mediante il contatto con un determinato settore della realtà*” e ancora “*Conoscenza pratica del mondo e della vita*”²⁵. Da tali esplicazioni risulta quindi chiaro come vi sia un generico riferimento ad una qualunque situazione vissuta nella quotidianità da parte di un individuo e, pertanto, poco funzionale ai fini del presente lavoro.

La complessità terminologica legata all’esperienza persiste se si considera inoltre che:

- Per la filosofia, la sociologia e la psicologia l’esperienza è assieme di fenomeni oggetto di riflessione, percezione e verifica sperimentale e pertanto strumento che conduce ad acquisire conoscenza del sé e a costruire una propria identità ed individualità.
- Per le scienze sperimentali il concetto si lega a quello di esperimento, in cui i termini latini *experior* ed *experimentum* fanno direttamente riferimento al provare, dimostrare nella pratica, cimento e pertanto al “*passaggio attraverso*

²⁵ DEVOTO G., OLI G. C. (2004), *Dizionario Devoto Oli della Lingua Italiana*, Le Monnier, Firenze.

un forma d'azione che misura le dimensioni e la vera natura della persona e dell'oggetto che l'intraprende"²⁶.

- Per la ricerca sul comportamento del consumatore, la *Customer Research*, l'esperienza è "*an area that tends to highlight immersion in consuming experience as opposed to the mere purchasing of simple products or services*"²⁷ e rappresenta pertanto un vissuto personale, di grande carica emotiva, fondato sulla stretta interazione dell'individuo con stimoli e fattori d'attrattiva resigili disponibili dal sistema d'offerta e di consumo. Tale approccio sottolinea inoltre come alle radici di tale consumo, definito appunto esperienziale, risieda una concezione del prodotto come esperienza più che oggetto materialmente acquistato e, più precisamente, come *bundling* esperienziale: *assieme di elementi di un'esperienza di consumo, presentati come unicum, capaci di dare senso compiuto all'offerta*²⁸.
- Per l'economia e il marketing l'esperienza si presenta come una nuova categoria di prodotto, aggregata al sistema d'offerta standard di merci, beni e servizi. Un approccio questo, ben dimostrato se si considera il prodotto turistico quale "*esperienza di viaggio e di soggiorno*"²⁹ nonché quale "*risultato di un'offerta sistemica di beni, servizi, informazioni, attrazioni turistiche, ambiente, cultura, ecc.*"³⁰.

Secondo quanto appena sopra descritto, il concetto di esperienza turistica si lega al prodotto del sistema turistico e funge così da strumento di congiunzione tra la domanda e l'offerta economica. Considerato che il prodotto lo si identifica

²⁶ LEED E. J. (1992), *La Mente del Viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Traduzione di Erica Manucci, Il Mulino, Bologna, p.15.

²⁷ CARÚ A., COVA B. (2007), *Consuming Experiences: an introduction*, in *Consuming Experience*, Routledge, New York.

²⁸ ADDIS M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia, Bruno Mondadori, p.19.

²⁹ TAMMA M. (2002), *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, a cura di, *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino, p.18.

³⁰ FORLANI F. (2004), *Esperienze, marketing e territorio. Uno schema logico per l'analisi e la gestione dei sistemi d'offerta turistica territoriali*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Genova, p.5.

comunemente quale *medium del rapporto tra domanda e offerta* e, ancora meglio, quale *“output di un processo produttivo che viene offerto e richiesto, o viceversa, ed il cui scopo fondamentale è quello di soddisfare le esigenze che si manifestano nelle singole economie di produzione e/o di consumo”*³¹, si vede necessaria un’analisi del prodotto turistico secondo due prospettive differenti: quella del turista e quella dell’operatore turistico.

Secondo quanto sostenuto da Rispoli e Tamma (1995), il prodotto turistico rappresenta per il turista un assieme di fattori d’attrattiva in cui tradurre le proprie richieste. L’esperienza turistica è pertanto concepita da questo fronte come esperienza di vita generata dagli stimoli prodotti da una molteplicità di fattori d’attrattiva. Al contrario, per il produttore dei servizi turistici il prodotto rappresenta l’insieme dei fattori d’attrattiva che egli è chiamato a realizzare ed organizzare per rispondere il più coerentemente possibile alle esigenze espresse dal fruitore. Tale approccio del risulta pertanto focalizzata sulla soddisfazione di particolari esigenze rivolte dalla domanda e quindi su una maggior attenzione alle fasi di produzione ed erogazione più che alle componenti che, legate al suo servizio, vanno a comporre l’esperienza di viaggio.

Le considerazioni appena operate permettono così di evidenziare una discrepanza concettuale del prodotto turistico e della sua stessa percezione sviluppata dal turista e dal produttore turistico nonché la presenza di una duplice proposta economica: L’esperienza e il servizio. La vacanza non è la semplice associazione di servizi turistici ma è essa stessa un’esperienza vissuta personalmente e direttamente dal turista. *“La vacanza sostanzialmente è vita, è un processo emergente, è un flusso di emozioni”*³². A tal proposito risulta quindi chiaro come il reale appagamento del turista non sia più manovrato dalla semplice proposta economica di un bene o di un servizio, ma sia dettato dalla sua stessa possibilità di “vivere l’esperienza”.

³¹ RISPOLI M., TAMMA M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, p.18.

³² FORLANI F. (2004), *Esperienze, marketing e territorio. Uno schema logico per l’analisi e la gestione dei sistemi d’offerta turistica territoriali*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Genova, p.8.

2.1 Il viaggio come esperienza

La storia del viaggio non rientra certo tra le branche della storiografia, ma è comunque possibile risalire ad alcune sue trasformazioni e concezioni ripercorrendo significati ereditati che lo collegano direttamente all'esperienza.

Considerare il binomio viaggio-esperienza ci conduce indubbiamente a considerare il fenomeno del *Grand Tour*, una pratica turistica riservata alle giovani aristocrazie e nobiltà del XVI-XVII secolo, sorta in realtà britannica e con il tempo estesa in Europa e Stati Uniti. Il motivo del viaggio ad esso associato si legava all'approfondimento, all'integrazione e all'accrescimento del proprio sapere intellettuale e culturale. Ne risultò pertanto che, storicamente, venne identificato quale modello primigenio di turismo esperienziale, ovvero quale prima autentica forma educativa, di acculturamento personale e pertanto di arricchimento identitario.

Il viaggio secondo Eric Leed (1992) sarebbe infatti stato da sempre associato ad un agente di trasformazione individuale ed esperienza di mutamento continuo e, più precisamente ad una *“forza trasformatrice del proprio essere, una forza di implicito mutamento che spoglia, riduce e mette alla prova chi lo compie per poi garantire una conoscenza o una riscoperta del sé o parte del sé fino a quel momento sconosciuta e ignota”*³³. Esso sarebbe pertanto da considerarsi attività creatrice di una specifica condizione umana.

L'associazione intercorrente tra viaggio ed esperienza sembra però presentare connotati fortemente negativi. Alla radice indoeuropea del termine esperienza “Per” gli si è infatti associato significato di “tentare”, “mettere alla prova”, “rischiare”. La generale sensazione di pericolo che si va a generare nel soggetto viaggiante appare così fortemente penalizzante e riduttiva nel suo essere, ma in realtà sottolinea come il viaggio stesso produca una serie di azioni, sentimenti ed emozioni capaci di restituire valore al viaggio stesso: la saggezza, la conoscenza e l'informazione.

³³ LEED E. J. (1992), *La Mente del Viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Traduzione di Erica Manucci, Il Mulino, Bologna, p.14.

La concettualizzazione del viaggio come implicito mutamento che spoglia, logora, riduce e perfeziona il carattere del viaggiatore risulta ancor più chiara se si considera la partenza per una vacanza come il naturale distacco del soggetto dal “nido” familiare di relazioni in cui esso è abituato a risiedere.

Secondo Leed (1992), il viaggio deterrebbe una struttura tripartita suddivisa in partenza, transito e arrivo; e ciascuna di queste tre fasi sarebbe utile a generare nell'individuo una serie distinta di esigenze e bisogni personali e individuali. Nella partenza si ritrova il bisogno di distacco per ricercare individualità ed autonomia dalla fitta rete di rapporti sociali; nel transito risiede la necessità di moto e produzione di riflessioni, scopi o esigenze; nell'arrivo infine si risponde al desiderio di appartenenza con l'ambiente circostante e di andare quindi a risaldare i legami spezzati al momento della partenza.

Tre “stazioni” quelle appena descritte che, nella loro forma sequenziale, non sono tra loro conflittuali ma sottolineano piuttosto il richiamo eterno del viaggio quale ciclo di costante e continua trasformazione “esperienziale” della personalità individuale, della mentalità e dei rapporti sociali.

Il viaggio, in sintesi, si presenta quale perdita che si compensa con l'acquisizione di stature e certezze del sé. Nella personalità del viaggiatore non si aggrega nulla di nuovo, quanto piuttosto gli si permette di intraprendere un strada all'identificazione e rivelazione di elementi del suo essere a quel momento ancora ignoti e sconosciuti.

2.2 Un nuovo modello di consumo: la ‘*Consuming Experience*’

Negli anni, si assistito ad un vero e proprio *switch* nelle tendenze d'acquisto e consumo operate da parte dei turisti: da una fase in cui gli standard di fruizione erano la vacanza al mare, in auto, con la famiglia, si è passati alla ricerca del prodotto “personalizzato”, “*tailor-made*” ed “esperienziale”. Per le scienze psicologiche e sociali tale tendenza sarebbe manovrata da categorie di bisogni così detti “profondi”, strettamente legati alla sfera personale e identitaria del soggetto viaggiante. Il turista non si accontenta infatti più del prodotto già confezionato, conosciuto o “familiare”, ma vuole entrare in contatto con l'altro e l' “altrove”, capire, conoscere e vedere.

L'azione di consumo si sposta così progressivamente dal puro e semplice concetto di utilità, legata al valore d'uso del bene e/o del servizio, alla concreta ricerca di significati e relazioni simboliche. Parlare di significati simbolici risulta paradossale in un contesto come quello dei consumi, ma è anche grazie al modo in cui i consumatori hanno cominciato ad essere percepiti dal mercato che la sfera soggettiva ed individuale, così come l'edonistico, ha ottenuto una sempre maggior rilevanza. L'approccio del marketing al tema, riscontra infatti nel consumatore un essere che detiene una propria emotività e sensorialità e, come tale, non si limita alla passiva azione d'acquisto o risposta agli stimoli di mercato, bensì partecipa come protagonista nella situazione, è "esploratore" di significati e pertanto creatore delle sue stesse esperienze.

L'esperienza di consumo è una nozione entrata in uso nel mondo del marketing a partire dagli anni '80, grazie al prezioso articolo stilato da Elizabeth Hirshman e Morris Holbrook (1982) intitolato "*Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*"³⁴. Tale contributo risultò particolarmente influente nel ricco campo di ricercatori impegnati alla tematica del comportamento del consumatore, a tal punto da segnare una vera e propria proliferazione di studi e ricerche strettamente legati al carattere esperienziale del consumo. Più precisamente, gli autori vedono nel consumatore una figura capace di applicare un pensiero logico, risolvere determinati problemi, con lo scopo finale di operare una decisione d'acquisto. Il momento del consumo è infatti reputato dagli stessi autori quale "*primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria*". Il grande successo riscosso nel campo della ricerca dei consumatori ha altresì permesso che lo stesso mondo del marketing e del management iniziassero ad operare un nuovo e fondamentale orientamento: una linea gestionale e relazionale volta alla creazione di valore per il consumatore, che avesse come potere negoziale quello di creare simmetria da domanda e offerta e che sfruttasse come leva base l'esperienza e l'emozione.

Dagli anni 2000 l'esperienza è così divenuta elemento chiave attraverso il quale comprendere il comportamento dei consumatori nel loro processo d'acquisto. Tale

³⁴ HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E. C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.*, in *Journal of Consumer Research* 9, n. 2.

momento storico ha dato avvento a ciò che oggi conosciamo come marketing esperienziale, ovvero a quell'area di studio che considera il livello di immersione dell'individuo nell'esperienza di consumo, in opposizione al mero acquisto di prodotti e servizi³⁵. Da tale nozione ben si comprende come all'idea di consumo venga direttamente associato un carattere ed una specificità esperienziale. Il consumatore infatti, in qualità di essere emotivo, sviluppa esperienze sensoriali garantite dalla sua stessa interazione con prodotti e/o servizi ritrovati nel mercato, rendendo l'azione di consumo un'attività generatrice di significati nonché di valori. L'evoluzione stessa della figura del consumatore ha infatti evidenziato come il valore atteso dai consumatori stessi si sia progressivamente basato su caratteri intangibili, ossia *benefici di natura astratta, simbolica ed emozionale*³⁶, che si vanno ad accostare all'immaterialità ed intangibilità stessa del "fare turismo".

Ricercatori sul comportamento dei consumatori come Addis e Holbrook (2001), hanno tentato di riequilibrare la tipica visione utilitaristica dei consumi, applicando ad essi una "*prospettiva esperienziale*"³⁷. Quest'ultima, considerando come parametri di riferimento valori edonistici e di soggettività/individualità, ha consentito di rilevare che:

- I consumatori non sono solo tali ma sono anche produttori di situazioni, attori delle stesse.
- I consumatori richiedono significati, perché l'azione di consumo non si limita alla pura attività d'acquisto.
- I consumatori sono sempre meno sensibili alla massimizzazione dei benefici per essere sempre più ricercatori di gratificazioni edonistiche. Il consumo diviene così instauratore di sensazioni ed emozioni non direttamente legate a bisogni individuali della persona ma alla sua stessa ricerca di identità.

³⁵ CARÚ A., COVA B. (2007), *Consuming Experiences: an introduction*, in *Consuming Experience*, Routledge, New York.

³⁶ ADDIS M., MINIERO G. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia, Bruno Mondadori, p.6.

³⁷ *Ibid.*

- L'esperienza di consumo non è limitata alla fase di pre-acquisto o post-acquisto, ma si caratterizza per una serie di attività intermedie che condizionano le decisioni dei consumatori e delle loro future azioni.

Da tali considerazioni risulta quindi chiaro come il sistema d'offerta debba essere in grado di creare stimoli e fattori d'attrattiva tali da non apportare beneficio solo al versante dell'offerta, ma anche e soprattutto al versante della domanda. Affinché ciò accada è quindi necessario instaurare un sistema di co-produzione di esperienze, capace di non far più percepire all'individuo la sua passività agli stimoli, per meglio fargli ricoprire ruolo d'attore nella creazione della sua stessa esperienza di consumo.

Ma quali sono quindi i fattori utili a generare esperienza per il consumatore?

Carù (2007) sottolinea tre aspetti base necessari a generare un'esperienza di consumo:

- La stimolazione della multisensorialità.
- La partecipazione attiva da parte del consumatore.
- La creazione di memorie per mezzo della storia e la narrativa.

A questi, Addis (2007) aggrega un fattore da considerarsi elemento base dell'esperienza di consumo: l'interazione tra l'individuo e il sistema d'offerta. La distinzione tra la semplice erogazione di un servizio e la capacità di creare un'esperienza in grado di fissarsi e permanere nella memoria dell'individuo risiederebbe per lo studioso nel livello di coinvolgimento che l'individuo sviluppa nel processo di interazione. Al crescere del suo coinvolgimento infatti, *"il sistema d'offerta assume carattere qualificante dell'esperienza di consumo"*³⁸.

Addis (2007) offre a tali considerazioni tre componenti fondamentali su cui le organizzazioni possano spingere per incrementare il grado di coinvolgimento dell'individuo nella sua interazione con il sistema d'offerta: una componente partecipativa, la cui intensità aumenta all'aumentare del grado di partecipazione dell'individuo; una componente tecnologica, la cui natura porta l'individuo ad interagire e ad accrescere il suo senso di coinvolgimento; ed una componente sensoriale, il cui

³⁸ ADDIS M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia, Bruno Mondadori, p.47.

fine è lasciare all'individuo soggettività nell'elaborazione ed interpretazione dell'esperienza.

Le tre componenti appena esposte, intrecciate tra loro, costituiscono quella che Addis (2007) denomina “*interazione coinvolgente*”³⁹ dell'esperienza di consumo.

Affinché poi l'interazione e quindi l'esperienza risultino per l'individuo di valore, è necessario che lo stesso sia in grado di riconoscerne un senso. Garantire un senso all'interazione necessita pertanto lavorare in una prospettiva di coinvolgimento e ricerca di memorabilità dell'esperienza stessa. Rendere un'esperienza memorabile al soggetto che la vive significa garantirne caratteri di straordinarietà, unicità, totale coinvolgimento, intimità, capacità di svelare le dimensioni più interiori della persona e diversità dal quotidiano.

Figura 2-1 L'interazione coinvolgente (Fonte: Addis M., 2007, p.49)



Ma come la si genera una “*flow experience*”? Per comprendere nel dettaglio quali siano i caratteri costituenti un'esperienza straordinaria, tornano particolarmente utili gli studi sviluppati da Csikszentmihalyi (2007). Lo studioso, ha infatti saputo identificare il processo che conduce l'individuo alla completa immersione nell'attività che pratica. Due sono state le principali necessità riscontrate, che devono poter risiedere alla base della memorabilità e straordinarietà dell'esperienza:

- 1 L'esperienza deve poter rappresentare per l'individuo una sfida, un compito da portare a termine.

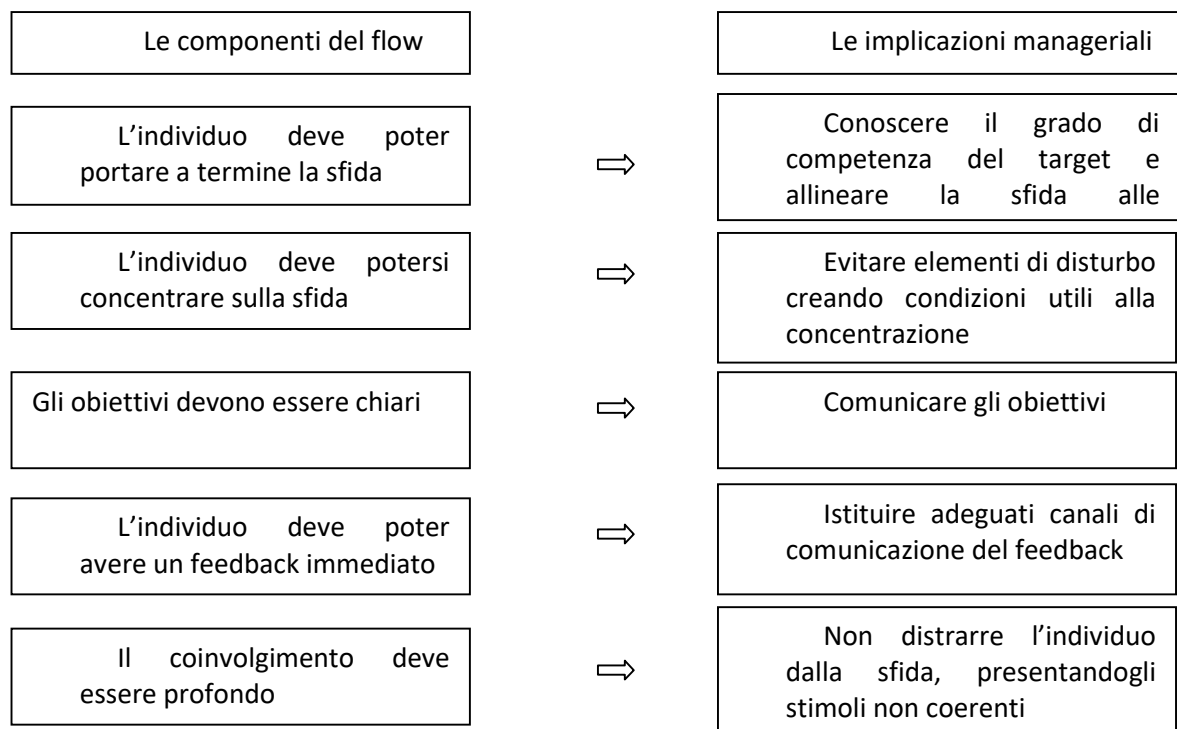
³⁹ *ibid.* p.44-49

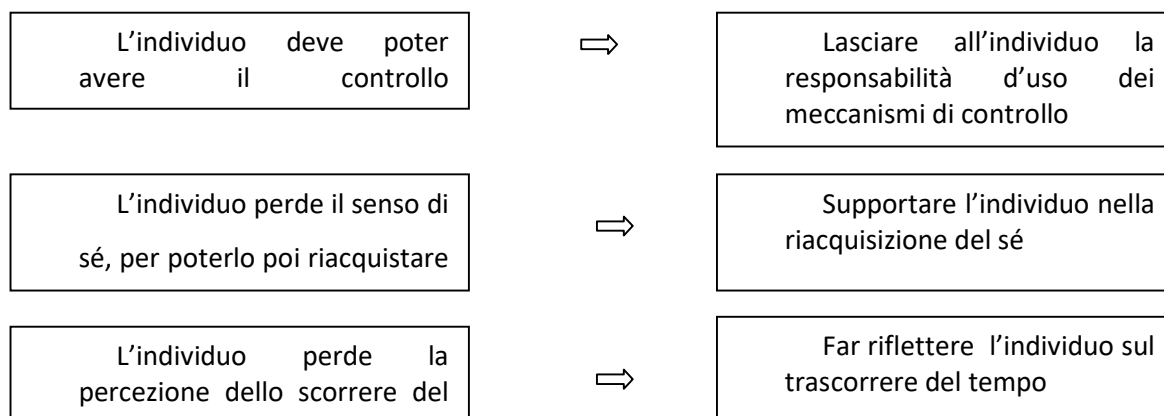
2 La capacità dell'individuo stesso di affrontare tale sfida con le proprie capacità e abilità, sebbene difficoltosa.

Tali caratteristiche fanno sì che l'individuo sviluppi nuovi livelli di capacità personali e una predisposizione verso nuove eventuali sfide, alimenti un proprio processo di crescita e accresca la propria consapevolezza nelle sue abilità e nei suoi limiti personali.

A partire dalle considerazioni appena analizzate, è poi stato possibile ricavare un vero e proprio vademecum del marketing esperienziale caratterizzato dalle otto dimensioni base, utili alla creazione dell'esperienza ottimale. Una serie di linee guida che oltre ad individuare le componenti del *flow* emozionale legato all'individuo, propongono le relative implicazioni manageriali utili a garantirne la memorabilità dell'esperienza. Si precisa inoltre che, all'origine del processo, deve poter risiedere l'affronto della sfida da parte del soggetto e la sua stessa capacità di portarla a compimento. Un processo questo, semplificato dalla seguente schematizzazione:

Figura 2-2 Le otto dimensioni dell'esperienza memorabile (Fonte: Addis M., 2007, p.58)





Dalla rappresentazione sopra proposta è pertanto possibile riscontrare una stretta correlazione con l'approccio sociologico, psicologico ed economico legato al tema dell'esperienza. Come si vedrà nel prossimo paragrafo infatti, il coinvolgimento e la partecipazione attiva dell'individuo rappresentano gli elementi base per la creazione di un'esperienza di valore.

2.3 Gli ambiti dell'esperienza: l'approccio dell'economia delle esperienze

Come emerso dalle prime pagine dello scritto, l'approccio economico al tema dell'esperienza ripone l'accento sull'idea della stessa come prodotto e, ancor meglio, di prodotto-esperienza. Dal quadro teorico di riferimento dell'economia delle esperienze, proposto da Pine e Gilmore, l'esperienza viene considerata quale terza proposta economica, differente a quella di beni e servizi. Più precisamente, secondo i due studiosi l'offrire esperienza all'individuo significa poter rendere i servizi "rappresentazione" e i beni "oggetti protagonisti" della rappresentazione al fine di dare allo stesso ciò che davvero vuole e desidera: il coinvolgimento.

Ma allora come poter far vivere all'individuo un'esperienza? *"Companies stage an experience whenever they engage customer, connecting with them in a personal and memorable way"*⁴⁰ e, ancora, *"Is not about entertaining, it's about engaging them"*⁴¹.

⁴⁰ PINE II B. J., GILMORE J. H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, p. 27.

⁴¹ *Ibid.*

Inscenare esperienze non significa pertanto mirare al puro e semplice intrattenimento dell'individuo, bensì al suo pieno coinvolgimento personale e memorabile.

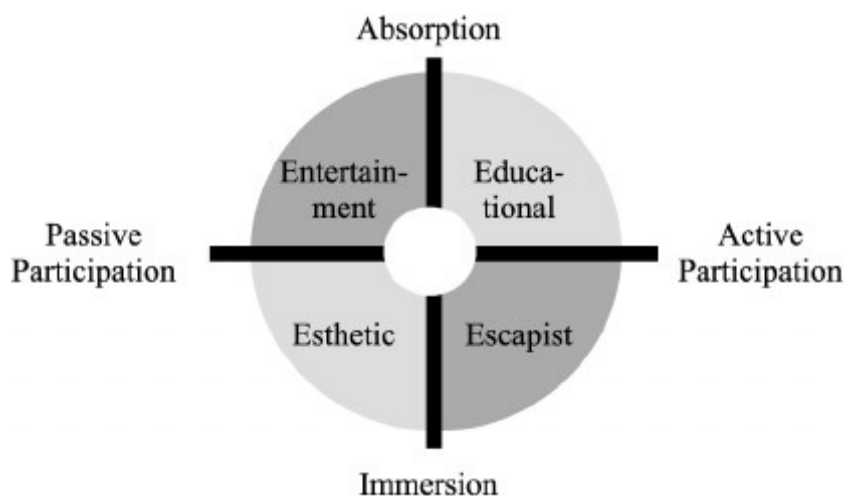
L'organizzazione diviene generatrice di esperienze, non limitandosi alla pura offerta di beni e servizi disaggregati ma garantendo il prodotto finale, il **prodotto-esperienza**.

Pine e Gilmore (1999) sostengono inoltre l'idea secondo cui le esperienze sono concretamente poste in essere nel momento in cui si manifestano in ciascun individuo che sia stato coinvolto emotivamente, fisicamente, intellettualmente e spiritualmente. Il risultato è pertanto che due persone non potranno mai vivere la medesima esperienza e questo perché ciascuna di esse deriva dal grado di interazione intercorrente tra "l'evento inscenato" ed il principale stato mentale e d'essere dell'individuo.

Considerato quindi che il produttore di esperienze deve poter conoscere come si struttura un'esperienza nel suo complesso, per far sì che si progetti, si realizzi e si fornisca questa nuova offerta economica, Pine e Gilmore (1999) propongono una schematizzazione del processo di coinvolgimento dell'individuo attraverso il modello, da loro elaborato, degli ambiti dell'esperienza (Figura 2-3).

I due autori, partendo dal presupposto che un'esperienza possa condurre al coinvolgimento della persona sotto una molteplicità di dimensioni, considerano le due più rilevanti legate all'esperienza.

Figura 2-3 *The Experience Realms* (Fonte: Pine e Gilmore, 1999, p. 30)



La prima dimensione, rappresentata dall'asse orizzontale continuo, considera il grado di partecipazione dell'utente e si distingue ai suoi due estremi in **partecipazione passiva** e **partecipazione attiva**. Nella prima l'individuo non interviene direttamente nell'attività o nell'evento proposto, ma vi partecipa in qualità di puro osservatore; nella seconda invece l'utente agisce in prima persona sulla "performance" e concorre pertanto alla realizzazione della sua stessa esperienza.

La seconda dimensione presa in esame è quella rappresentata dall'asse verticale dello schema sopra riprodotto e, più precisamente, quella relativa al tipo di legame o relazione ambientale che congiunge l'individuo all'evento o all'attività propostagli. Il risultato si tramuta così in: **Assorbimento**, ad un estremo del continuum, che recepisce il momento in cui l'esperienza riesce a cogliere l'attenzione dell'utente al punto tale da pervadere nella sua mente e quindi nella sua sfera psicologica.

Immersione, all'estremo opposto, che prevede una partecipazione fisica della persona all'attività e quindi alla sua stessa esperienza.

Per semplificarne la lettura, "se è l'esperienza ad entrare nella persona, essa stessa assorbe l'esperienza. Se d'altro canto è l'individuo ad entrare nell'esperienza, egli si ritrova immerso in essa"⁴².

L'unione delle dimensioni appena descritte va a determinare i quattro ambiti dell'esperienza, traducendo il grado complessivo di coinvolgimento dell'individuo in: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica. Di seguito viene considerato ciascuno degli ambiti appena citati, l'uno assente all'altro, per meglio semplificare la complessità dei reali meccanismi. Essi nella realtà non si presentano infatti come tali, ma in questo modo risultano funzionali alla trasmissione delle conoscenze indispensabili al produttore per meglio "inscenare" un'esperienza coinvolgente.

E' altresì indispensabile sottolineare come il grado finale di coinvolgimento della persona dipenda sempre dalla persona stessa, ovvero dal suo stesso grado di propensione all'essere coinvolto, nonché dal grado di coinvolgimento richiesto dallo stesso produttore di esperienze.

⁴² *Ibid.*, p.47-14

1. **L'intrattenimento:** si genera nel momento in cui gli individui assorbono passivamente le esperienze attraverso i loro stessi sensi e ciò occorre quando la persona risulta spettatrice dell'esperienza stessa.
2. **L'educazione (o formazione):** così come accade per l'ambito dell'intrattenimento, attraverso le esperienze educative la persona (o lo studente in questo caso) assorbe l'evento o l'attività che gli si presenta di fronte. La distinzione intercorrente tra intrattenimento ed educazione risiede nella necessità per quest'ultima di prevedere la partecipazione attiva dell'individuo. Per meglio informare, formare ed incrementare il livello delle sue conoscenze, è infatti necessario che le attività proposte alla persona prevedano un coinvolgimento attivo, tanto da un punto di vista mentale quanto fisico.
3. **L'evasione:** prevede un grado di immersione dell'individuo nettamente superiore a quello presentato dall'intrattenimento e dall'educazione. L'esperienza di evasione si ripone infatti al polo opposto della pura esperienza d'intrattenimento. La persona che prende pertanto parte ad un'esperienza di questo tipo, si ritrova fisicamente e mentalmente immersa in essa perché partecipa attivamente nell'ambiente immersivo in cui si ritrova. Le persone che intervengono nell'esperienza di evasione non solo provengono da, ma viaggiano per e verso luoghi e attività specifiche che meritano di essere esperiti. Una pratica questa che viene svolta da vacanzieri che non si accontentano più di stendersi al sole o ammirare un paesaggio, ma preferiscono cimentarsi in attività fisiche talvolta estreme (Kayak lungo le rapide, free climbing, ecc.)
4. **L'esperienza estetica:** in essa gli individui sono soliti immergersi nell'attività o nell'ambiente, senza però avere in essi un'influenza diretta. L'ambiente, in altre parole, permane intatto all'azione dell'uomo. L'estetica, nell'esperienza, potrà risultare naturale (come la visita ad un parco naturale), fondamentalmente artificiale (come può esserlo un parco tematico) o intermedia (fare shopping) , ma ciò che permarrà reale è l'esperienza stessa. L'esperienza artificiale infatti non sussiste dal momento in cui ogni singola esperienza è creata dall'individuo

e nell'individuo e pertanto concreta e indipendente da stimoli naturali o simulati.

Dal momento in cui si "inscena" un'esperienza memorabile e coinvolgente, non è possibile inserire l'individuo all'interno di un unico e singolo ambito. L'esperienza risulta infatti straordinaria, memorabile e ottimale nel momento in cui attraversa tutti e quattro gli aspetti sopra descritti. Ecco che allora la massima intensificazione dell'esperienza la si registra in coincidenza dell'intersecamento dei quattro diversi ambiti, ovvero dello "Sweet Spot" (Figura 2-3, p.48).

Tali considerazioni, ci portano quindi a concludere che è necessario mantenere una chiave di lettura sistemica per meglio comprendere il reale meccanismo di coinvolgimento della persona nell'esperienza.

2.4 Il Parco Naturalistico come Prodotto-Esperienza

Come storicamente accaduto per i Beni Culturali, *anche il Patrimonio naturale richiede una rivisitazione della sua ricaduta economica e sociale*⁴³, per non essere più percepiti come semplici luoghi "museificati" adibiti a tutela e a conservazione, ma piuttosto quale motore di sviluppo territoriale. I parchi e, in generale, le aree naturalistiche sono chiamati ora più che mai a monitorare accuratamente la soddisfazione della propria clientela, e quindi i mutamenti negli usi e nelle modalità di consumo da essa sviluppati. Cambiamenti che, nel corso degli ultimi anni, vedono nell'elemento "esperienza" requisito fondamentale del prodotto turistico. Lo stesso PST 2017-2022 ribadisce infatti che nel corso di questi anni tra le principali motivazioni di spostamento dei flussi turistici/escursionistici risiede proprio la ricerca dell'esperienza di vita e, nello specifico, della "vacanza esperienziale". Una tendenza quella riportata dal Piano Strategico che ben fa comprendere come il fronte della domanda tenda oggi sempre più a distaccarsi dall'omologazione, standardizzazione e

⁴³ BILLI S., GIANNETTI E., GIANNONE M. (2011), L'esperienza nel prodotto turistico: per una misurazione dell'esperienzialità nelle aree protette siciliane, Turismo e Psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, disponibile a http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2011_1_20.pdf

da tutto ciò che può essere “in serie”, per esprimere la volontà e il desiderio di vivere una vacanza all’insegna dell’esperienza. Un comportamento quello che è oggi assunto dal viaggiatore, in quanto persona con una propria emotività e sensibilità più che mero consumatore, che evidenzia una differente visione del proprio tempo libero ed una maggior attenzione ad aspetti simbolici dei beni offerti, tralasciandone il valore puramente utilitaristico.

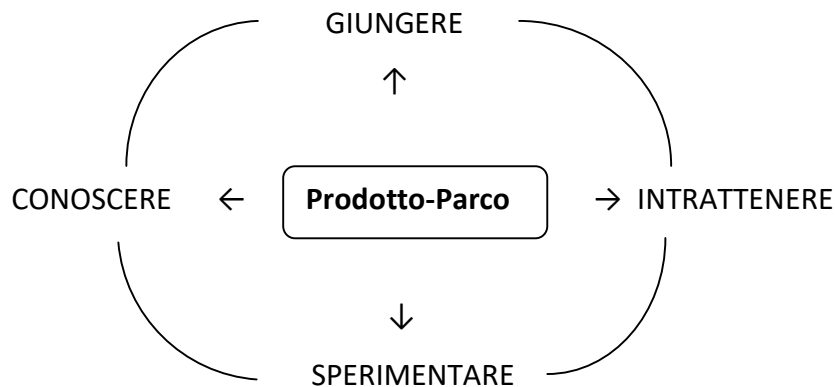
Il parco deve pertanto poter essere percepito agli occhi del visitatore quale prodotto-esperienza, quale mezzo capace di far comprendere le sue sensazioni più interiori, perché è proprio attraverso le proprie ricchezze paesaggistiche, produttive, naturali e umane che rappresenta un’opportunità “da esplorare”. All’individuo gli si permette infatti di avere un contatto diretto e autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale ed emotivo.

L’offerta, in un quadro come questo, deve poter essere in grado di proporre tanti prodotti quante sono le necessità e le aspettative dei fruitori, senza dimenticare che in un prodotto-esperienza ciascuna attività deve poter risultare una interconnessa all’altra, secondo una logica sistemica.

Riprendendo il modello degli ambiti dell’esperienza proposto da Pine e Gilmore (1999), si è voluta proporre una propria schematizzazione del processo di coinvolgimento del visitatore del Parco, per meglio far comprendere come il Parco Naturalistico possa realmente rappresentare un’esperienza di vita per il visitatore.

A differenza di quanto fatto nel corso del precedente paragrafo, ciascun ambito non sarà presentato e descritto separatamente ma, congiuntamente alla rappresentazione offerta (Figura 2-4, p.53), li si analizzeranno “in sistema”, così come l’intero processo merita di essere concepito.

Figura 2-4 Il Il Parco come prodotto-esperienza (Fonte: rielaborazione personale del modello degli ambiti dell'esperienza proposto da Pine e Gilmore,1999)



Il **Prodotto-Parco** rappresenta qui l'ambito dell'esperienza estetica descritto in precedenza. Esso si mostra in tal senso come un'offerta economica generata da un contesto ad elevata specificità ambientale, capace di essere essa stessa esperienza estetica. Essendo infatti il prodotto turistico esperienza di viaggio e soggiorno, il solo spostamento verso attrattive naturalistiche come lo è il parco, non può che rappresentare il mezzo con il quale si stimola il visitatore a vivere l'esperienza del giungervi e farvi sosta. Alla sola azione di spostamento si associa quindi la necessità del visitatore di conoscersi e conoscere. L'apprendimento è un'attività che sempre più spesso rientra nel cuore dell'offerta di contesti naturalistici come lo è appunto il parco. Dare la possibilità al visitatore di immergersi fisicamente e cognitivamente in ciò che lo circonda significa infatti farlo riflettere sul suo rapporto con l'ambiente (naturale e umano) e permettergli di accrescere la sua sensibilità verso la natura e il rispetto della tradizione. Una conoscenza pertanto capace di muoversi in una duplice direzione: a favore dell' "io" e a favore dell' "altro".

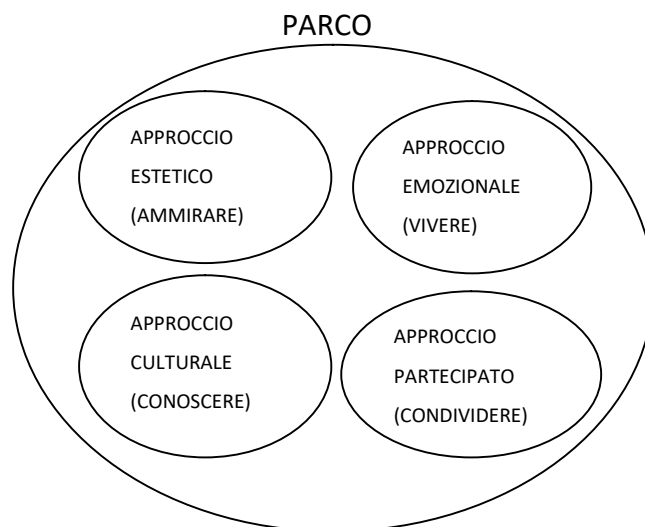
Il grado di coinvolgimento del visitatore nell'esperienza si eleva nel momento in cui gli si offre la possibilità di sperimentare e provare elementi che siano per lui motivo di evasione dalla quotidianità. La sperimentazione rappresenta pertanto una partecipazione "non vincolante" dell'individuo in cui la sua gratificazione non risiede nell'aver fatto bene qualcosa ma nell'averci quantomeno provato. All'interno di un quadro come questo non può infine mancare la necessità di intrattenere il visitatore, in quanto non bisogna mai accantonare il momento di puro svago e distensione.

Questa personale rielaborazione del Modello, intende evidenziare come nei parchi e nelle aree protette il vero quid sia rappresentato dalla coesistenza di un patrimonio naturale e culturale in cui risulta possibile predisporre un'assieme di attività che ben rientrano in tutte e quattro le dimensioni proposte da Pine e Gilmore.

Contesti territoriali ad elevato connotato naturalistico si presentano infatti come "palcoscenici" ideali per inscenare spettacoli ed esibizioni (dimensione dell'intrattenimento), far godere dello splendido panorama (dimensione estetica), proporre il vincente connubio sport-natura (l'escapismo) ed offrire percorsi didattici per scuole e adulti (dimensione della formazione).

Ecco che, riprendendo anche quanto si è analizzato nel corso del Primo Capitolo (pp. 15-36), è ora possibile evidenziare come parchi ed aree naturalistiche si facciano testimoni e promotori di una convivenza di approcci differenti all'ambiente: dal puro spirito di osservazione e ammirazione paesaggistica, alla partecipazione attiva e concreta del visitatore nell'ambiente stesso in cui si trova. Il progressivo mutamento nelle attitudini del turista verso l'ambiente, riportato da Viganò (2000), dimostra infatti come da un approccio di carattere puramente estetico si sia progressivamente passati ad un approccio culturale, emozionale ed infine partecipativo. Oggi i Parchi sono prova di come nessuno degli approcci successivi escluda le necessità dei precedenti ma di come anzi ne costituisca un accrescimento e ne consenta una perfetta coesistenza.

Figura 2-5 Il Parco e gli approcci all'ambiente (Fonte: rielaborazione personale della schematizzazione proposta da Viganò [2000] sull'approccio del turista all'ambiente)



Risulta quindi evidente che ad ogni approccio si lega una specifica funzione del parco: la salvaguardia del paesaggio, la condivisione del sapere, il contatto con la cultura e la vita eco sistemica del parco, il pieno coinvolgimento del visitatore nel processo di trasmissione dei valori e dell'immagine del parco e l'incontro diretto tra locali e turisti/escursionisti.

In sintesi, le considerazioni appena operate rimandano alla necessità di avviare un progressivo sviluppo nei prodotti e nella comunicazione del parco, che oggi non possono più strutturarsi su una sola componente, sia essa paesaggistica (estatica), conoscitiva (culturale), "di vita" (emozionale) o condivisa (partecipativa).

Per poter sviluppare un'offerta esperienziale adeguata a contesti territoriali naturalistici, come lo sono appunto parchi ed aree naturalistiche protette, è indispensabile analizzare quelli che sono i profili e le aspettative dell'utenza in visita.

Molti Parchi nazionali già rispondono al settore turistico attraverso una promozione sostenibile e innovativa e una piena valorizzazione dei propri territori⁴⁴, ma spesso trovano difficoltà nel riconoscere ed inquadrare i caratteri dei loro flussi turistici e/o escursionistici e, ancor meno, le loro motivazioni, attitudini, preferenze, aspettative.

Per questo motivo, e in risposta a tale necessità, a partire dal prossimo capitolo si andrà a studiare il caso concreto di un parco rurale e naturalistico caratterizzato da un profondo connotato esperienziale: il Parco Rurale di San Floriano (Polcenigo, PN).

Attraverso un suo primo inquadramento geomorfologico, se ne analizzerà l'offerta e si studierà più da vicino il profilo degli utenti del luogo, così da strutturare una proposta di ampliamento dell'offerta-parco che sia in grado di elevare i suoi standard di attrattività ed esperienzialità.

⁴⁴ MATTM (2017), Unioncamere, Federparchi, Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile (in collaborazione con), *Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile*, Analisi Tecnica 2017, Roma, disponibile a http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/Rapporto_Natura_Cultura.pdf

3 IL CASO STUDIO: PARCO RURALE DI SAN FLORIANO

3.1 Contesto territoriale di riferimento

Il Parco Rurale di San Floriano, situato sull'omonimo Colle, si inserisce in un contesto territoriale le cui origini parlano neolitico. Appartenente al Comune di Polcenigo, in Provincia di Pordenone, la terra in cui esso sorge si inquadra geomorfologicamente tra i monti del Cansiglio e i colli pedemontani nell'area meglio conosciuta come Altolivenza. Quest'ultima ricopre l'estremo versante sud-occidentale della Regione Friuli Venezia Giulia e si estende proprio a ridosso del confine con il Veneto. Un contesto insomma meglio ascrivibile come *“un luogo incantevole dagli echi veneziani in cui pianura e collina s'incontrano, un fiume scorre placidamente e laghetti occhieggiano qua e là. Incantevoli passati emergono tra siti archeologici e castelli medioevali, ville venete e palazzi rinascimentali”*.⁴⁵

Già dalla denominazione territoriale è infatti intuibile come l'Altolivenza rappresenti una terra a cavallo dell'alto corso della Livenza: fiume di notevole suggestione storica, culturale e naturalistica le cui sorgenti sgorgano in Friuli, presso il Comune di Polcenigo, ed il cui corso conclude il suo scorrere placido in territorio Veneto, più precisamente sulla costa Alto Adriatica di Caorle in Provincia di Venezia.

Un territorio quello appena descritto che, per la sua estensione, ingloba a sé i sei comuni di Polcenigo, Porcia, Fontanafredda, Caneva, Brugnera e Sacile, veri “custodi” di un ricco patrimonio di ville e castelli, chiese, parchi e punti naturalistici, borghi e contrade, botteghe d'arte e artigianato.

L'Alto Livenza si propone insomma come un vero gioiello capace di regalare meravigliosi itinerari a spasso tra storia, arte, natura e cultura.

Come inquadrato dalle prime righe del paragrafo, il Parco San Floriano si inserisce all'interno del distretto comunale di Polcenigo e, come tale, è sembrato utile

⁴⁵ Il Portale del Turismo dell'Alto Livenza in Friuli Venezia Giulia, disponibile a <http://www.altolivenza.eu/>

ripercorrere le tappe storiche più salienti che hanno condotto alla nascita e ai successivi sviluppi di questo piccolo borgo medievale dalle grandi ricchezze.

Questo excursus storico-territoriale mira infatti ad inquadrare i principali punti d'attrattiva che Polcenigo stesso propone ai suoi visitatori. Un ricco patrimonio di punti d'interesse ed eventi che, sebbene di natura differente, meritano di essere considerati e recepiti come un'offerta sistemica perché capaci di rappresentare l'uno per l'altro fonte e volano di valorizzazione turistica e territoriale.

Per avere una lettura più chiara della varietà d'offerta che questo piccolo ma grande Borgo è capace di regalare ai suoi visitatori, si sono voluti inquadrare i molteplici punti d'interesse sotto diverse macrocategorie: palazzi e siti storici, siti naturalistici, siti archeologici, chiese e santuari, mulini ed opifici, musei e siti espositivi ed eventi tradizionali.

L'analisi della ricchezza culturale e paesaggistica presente nell'area considerata, non poteva pertanto che cominciare dal meraviglioso **Borgo di Polcenigo** ed il suo **Castello**. Esso rappresenta infatti un vero e proprio "pozzo" di storia, arte ed edilizia tradizionale, rinvigorito quotidianamente dal contesto naturale in cui s'inserisce e dalla comunità locale che qui vi abita. La storia di epoca medievale del Borgo, che al tempo includeva un'area più vasta rispetto ai confini territoriali di oggi e inglobava a sé le frazioni di Budoia, Cavasso e Fanna, si lega indissolubilmente a quella del suo stesso Castello e dei nobili signori che vi presero il nome. Il primo riferimento del castello polcenighese risalirebbe ad un'epoca ancora non ben definita ma indubbiamente precedente alla metà del X secolo. Un fatto relativamente certo, questo, visto come l'intero territorio si ritrovava in quegli anni occupato da insediamenti longobardi e romani senza avere tregua. Nella sua composizione strutturale ben poche sono le notizie, sebbene si faccia riferimento al solo fossato destinato a "linea di demarcazione" tra il mondo rurale (esterno) e il perimetro castrense (interno). Nel corso degli anni '90 del 1200, il Castello di Polcenigo fungeva da vertice giurisdizionale, suddiviso dal punto di vista amministrativo in due differenti "fazioni": quella occidentale, guardiana dell'area delle sorgenti liventine, e quella orientale incentrata su Mizza. Testimonianza di questo furono gli statuti emanati dalle signorie polcenighesi e la cui lettura dà una chiara immagine della notevole diversità sociale. Tra il XII-XIII secolo infatti, si conobbe un consistente sviluppo del borgo, nell'area esterna al

Castello, che si andò ad inserire tra gli originari insediamenti rurali. Un processo, questo, che oltre a riconoscere una forte volontà signorile riconobbe il fermo intervento della stessa comunità.

Grazie al recupero degli statuti sottoscritti in quegli anni, è possibile inoltre entrare a conoscenza delle tipiche attività svolte in loco a partire dal XV secolo. A Polcenigo erano presenti taverne, osterie, attività tessili, rivendite di generi alimentari, fabbri, falegnami, e particolarmente consistente era anche il mercato agricolo legato alla produzione di grano e vino. In un momento come questo, caratterizzato da una consistente vivacità locale, la signoria ricopriva il fulcro dell'organizzazione amministrativa, giudiziaria e politica e, al contempo, la comunità borghigiana e rurale operava da organo di controllo interno del castello attraverso disposizioni difensive, pattugliamenti e turni di guardia.

Come visto poche righe più sopra, accanto alle tradizionali attività agricole e di allevamento, tra il XIV e XVII secolo Polcenigo riconobbe un incremento esponenziale nelle attività commerciali e artigianali. La presenza infatti di fabbri, falegnami, pellicciai, cappellai, calzolai, carrettieri, muratori e "taiapiere" (scalpellini) fu prova dell'incredibile avanzamento economico conosciuto dal Borgo nel corso di quegli anni. Data inoltre la ricca disponibilità d'acqua presente nell'area, segherie, follo da panni, battiferro e mulini per la macinazione del mais, orzo e grano furono anch'essi prova di una fiorente attività economica.

Tra il XVI e il XIX secolo, Polcenigo si presentava come un luogo altamente diversificato in termini socio-economici. Le borgate polcenighesi erano infatti molteplici e condussero a far risiedere le nobiltà, i ricchi, i bottegai e gli artigiani presso il Borgo, mentre contadini e qualche altro artigiano risiedevano presso le frazioni di Coltura, Range, Gorgazzo e San Giovanni. Mondo ulteriormente più assestante era quello di Mezzomonte, presso il quale gli abitanti erano dediti all'attività agricola, alla silvicoltura e alla pastorizia.

Un fiorente periodo caratterizzato da vivaci attività economiche e artigiane, quello appena descritto, che condusse però Polcenigo ad una rapida crisi. A partire infatti dall'800, sebbene l'area potesse contare la presenza di abbondanti bacini d'acqua ed opifici idraulici, il Borgo non conobbe il rilancio di ulteriori attività di notevole rilevanza e, al contrario, conobbe una pesante crisi nella sua economia tradizionale. Mulini e

filatoi per la seta dovettero chiudere le proprie serrande, allevamento e agricoltura si bloccarono ad uno stadio arretrato e improduttivo e, non potendo più contare su una notevole disponibilità di cibo per una popolazione in costante crescita (nel 1867 si registrarono 4479 abitanti)⁴⁶, prese piede il fenomeno dell'emigrazione. Una pratica, quest'ultima, che la zona aveva già avuto modo di conoscere nel '500 per necessità lavorative. Trieste risultava la meta più facilmente raggiungibile, alla quale poi si aggiunse Venezia per lo svolgimento di incarichi quali portatore d'acqua, facchino, tagliapietra, manovale, cuoco, cameriere, (per l'uomo), balie e serve (per la donna). Un tipo di emigrazione, questa, che poteva essere di carattere prettamente stagionale di una durata sporadica di qualche mese all'anno, o talvolta definitiva. Con l'800 invece, i flussi migratori si presentarono nettamente più consistenti e rivolti a destinazioni che andarono dalla Germania, al Belgio alla Francia, fino a spingersi addirittura oltreoceano, soprattutto in Argentina, Brasile, Stati Uniti e Canada. Il consistente flusso emigratorio conobbe la sue tregua solo a partire dagli ultimi decenni, grazie all'inserimento di un'agricoltura più razionale e avanzata, allo sviluppo di nuove realtà commerciali che poterono offrire lavoro e nuova ricchezza alla comunità e all'avvio di attività collegate al turismo.

Una commistione di elementi storici, artistici e naturalistici che hanno permesso di riconoscere Polcenigo uno dei Borghi più belli d'Italia. Presso il suo piccolo centro storico, oggi abitato da 197 abitanti, si può infatti riscoprire l'affascinante storia di emigrazione dei cuochi della zona raccontata dal **Museo dell'Arte Cucinaria**.

Il termine "cucinaria", favorito alla più comune accezione "culinaria", vuole proprio tradursi nella conservazione dell'antica arte del far cucina. Il complesso museale intende infatti proporsi come un vero e proprio monumento celebrativo della di un'antica storia emigratoria dei cuochi altoliventini. Una particolare abilità artistica nella cucina, la loro, che li ha condotti ad essere i veri protagonisti della tradizione culinaria nazionale ed internazionale. In quanto tali, non potevano che essere elogiati con un'esposizione permanente a loro interamente dedicata. Un ricco patrimonio di autentici documenti, attrezzature, ricettari e menù per banchetti, accuratamente

⁴⁶ FADELLI A. (2002), Polcenigo. *Studi e documenti in memoria di Luigi Bazzi, Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida*, collaborazione dell'Associazione per la Promozione della Cultura e delle Tradizioni Popolari, Polcenigo, Pordenone.

esposti e presentati al visitatore, contribuisce a far rivivere la memoria e la straordinaria storia del far cucina in Altolivenza.

Il Museo, inoltre, si propone oggi come una delle molteplici cellule dell' Ecomuseo Regionale delle Dolomiti Friulane *Lis Aganis* e rappresenta in sé un progetto di recupero e valorizzazione di un'arte Altoliventina, altrimenti a rischio "abbandono". Nato infatti nel 1990, mira altresì a preservare e trasmettere la memoria stessa di un luogo da sempre considerato "patria" dei cuochi altoliventini.

L'istituzione del Museo dell'Arte Cucinaria, non rappresenta il solo ed unico esempio polcenighese di recupero di un'antica tradizione artigiana.

Presso questo piccolo ma ricco Borgo infatti, ogni primo fine settimana del mese di Settembre si svolge la secolare "**Sagra dei Sest**" o "**Sagra dei Thest**" in dialetto friulano. Un appuntamento annuale, questo, che vede appunto come vero protagonista il tradizionale cesto in vimini, al tempo utilizzato dalla popolazione contadina per la raccolta dell'uva nel periodo settembrino della vendemmia. Non è infatti un caso che la data in cui si svolge a festa si appunto commemorativa del mese di Settembre. "Sagra dei Thest" è divenuta e diviene tutt'oggi motivo di attrazione di migliaia tra locali, curiosi e visitatori che ogni anno giungono presso il centro storico di Polcenigo e passeggiano tra i suoi caratteristici vicoli alla ricerca del prodotto tipico o di altri elementi dell'artigianato locale come la ceramica, il cuoio, il vimini, il legno o il giungo. A rendere l'atmosfera ulteriormente più autentica e viva è poi la presenza di abitati del luogo che, attraverso l'utilizzo dei tradizionali macchinari e della propria abilità manuale, fanno rivivere al visitatore le antiche tecniche di lavorazione del prodotto e danno vita a vere e proprie opere d'arte. Queste ultime, possono poi essere direttamente acquistate dai passanti della Sagra e rappresentare quindi un ricordo concreto, autentico, tradizionale, ricco di valore e qualità da portare con sé, in memoria di uno dei Borghi più belli d'Italia.

Un ulteriore caratteristico appuntamento che Polcenigo sa regalare ai suoi visitatori è l'atmosfera natalizia che ogni Dicembre e Gennaio dell'anno riscalda i vicoli e le strade antiche del Borgo. **I presepi di Polcenigo**, da non confondere con I presepi "a Polcenigo" vogliono, oltre che rievocare la Natività, far emergere la passione con cui poco più di una decina di anni fa alcune famiglie del luogo iniziarono ad allestire i propri presepi e le proprie creazioni fuori dei balconi e delle finestre delle proprie

abitazioni. Oggi, per la entità e importanza, l'appuntamento rappresenta una vera "Rassegna presepiale", tanto da vedere un poderoso incremento sia nel numero di persone coinvolte nella realizzazione delle opere stesse sia nel numero dei luoghi presso i quali esse vengono predisposte e allestite nonché nel numero di visitatori che in ogni anno riscoprono l'atmosfera della Natalità semplicemente ammirando i balconi delle residenze, le chiesette storiche, i palazzi nobiliari, gli antichi mulini ed opifici, le acque del Gorgazzo e del Livenza e gli angoli più nascosti e remoti del Borgo. Un modo insomma per "far luce" anche sull'autentico patrimonio storico-artistico di cui Polcenigo è custode.

Altra Interessante iniziativa che merita di essere considerata nella ricca offerta turistica proposta da Polcenigo, è il neo promosso **Cammino di San Cristoforo**. In esso, il Borgo medievale di Polcenigo con la sua Chiesa di San Rocco (databile presumibilmente tra il XIV e il XV secolo) rappresenta una delle oltre 313 tappe sacre dislocate lungo l'intero Cammino. Un pellegrinaggio, che si sviluppa su una lunghezza pari a circa 450 km e che coinvolge cappelle, santuari, chiese e chiesette dislocate lungo tutto l'arco montano e pedemontano dell'area compresa tra Spilimbergo e Vittorio Veneto e dal Tagliamento al Piave. Delle 313 tappe religiose, son ben 107 quelle localizzate nella sola provincia di Pordenone, potendo così apprezzare l'armoniosità di un percorso inserito tra le Alpi, borghi storici, colline e vallate mozzafiato. Il progetto è stato promosso e supportato da Montagna Leader e da contributi regionali. Un Cammino, quello di San Cristoforo, reso accessibile a tutti per la sua facile praticabilità e che oltre a mirare ad una più estesa promozione delle ricchezze storico-artistiche del territorio pedemontano che collega il Friuli al Veneto, mira inoltre alla rivalutazione e rilancio di una forma di turismo che oggi sembra sempre più accantonata: il turismo lento o "slow". Non è infatti un caso che allo stesso Cammino sia stata associata la denominazione di San Cristoforo. Quest'ultimo è da sempre associato al viaggio, è il protettore di coloro che pellegrinano e più specialmente dei viandanti. Ecco quindi che, in un tempo in cui il turismo si fa sempre più mordi e fuggi e in cui *siamo ormai abituati a mettere l'adrenalina anche nel nostro tempo libero*⁴⁷, Il Cammino di San

⁴⁷ TOMAT S. (2017), *Sì viaggiare...ma lentamente! Il cammino di San Cristoforo*, Piancavallo Magazine, N.23, pp. 49-51.

Cristoforo funge da pretesto per fermarsi, rallentare il flusso costante del tempo e riscoprire ciò che davvero ci sta intorno. Un percorso a piedi, alla totale riscoperta del mondo.

Per quanto riguarda i **siti naturalistici**, il contesto territoriale preso a riferimento offre la possibilità di visitare le sorgenti della Livenza e del Gorgazzo. La Santissima, meglio conosciuta come **Sorgenti del Livenza**, deve al suo nome alla località in cui emerge la sorgente del fiume. E' situata in comune di Polcenigo, alla base del versante orientale del Col Major. L'acqua, che sgorga da più polle sorgentifere, volge ad un ampio bacino palustre parzialmente bonificato, dando origine al Fiume Livenza. Un territorio, questo, ad elevatissimo connotato naturalistico che permette al visitatore di intraprendere una rete di percorsi e sentieri interni che gli consentono di entrare in totale empatia con l'ambiente. A favorire, quindi, la completa immersione nella natura,



le sorgenti ospitano con cadenza biennale *l'Humus Park*: un evento itinerante in cui artisti internazionali hanno a disposizione tre luoghi naturalistici in cui poter creare le proprie opere d'arte con quanto la natura sa offrire loro.

Per chi, invece, volesse godere di un contesto territoriale altrettanto suggestivo dal punto di vista naturalistico in un'ottica più sportiva anziché artistica, a pochi chilometri di distanza si possono riscoprire le seconde sorgenti più importanti dell'area considerata, le **Sorgenti del Gorgazzo**, che prendono il loro nome dalla borgata in cui sono situate. La sorgente, per la sua ampiezza e

profondità, viene anche denominata “Buso”. La grotta, costituita da una risorgiva, è stata adibita sin dalla seconda metà degli anni Sessanta alla pratica di immersioni. Ad inizio anni Settanta, un team trevigiano di subacquei del Centro Italiano Soccorso Grotte e del Circolo sommozzatori Proteus ha dato avvio ad una ricca attività di studi e rilievi, riuscendo a raggiungere una profondità di 90 metri. Nel corso degli anni, molti



speleonauti si sono spinti sempre più in profondità fino a 212 metri, limite attualmente “imposto” dalle forti correnti interne. A causa di tale pericolosità, oggi le immersioni sono consentite solamente nel rispetto di un preciso regolamento. Il Gorgazzo risulta la sorgente italiana che è stata oggetto di esplorazioni più “profonde”.

Entrambe le sorgenti appena citate sono facilmente raggiungibili anche in canoa e kayak, permettendo così ad un visitatore amante di un turismo “*slow*” e “*green*” di rendere più suggestiva

la propria esperienza di visita.

Un corridoio fluviale tracciato dai corsi d’acqua precedentemente citati, ovvero la Livenza e il Gorgazzo, rappresenta pertanto uno spazio turistico polivalente, in quanto aperto e accessibile a tutti e, al tempo stesso, caratterizzato da una molteplicità di funzioni che vanno oltre la semplice turistica. Infatti, una rete idrografica è meglio identificabile come polivalente perché in sé è capace di coadiuvare ambiente, cultura, diffusione territoriale e possibilità di sviluppare una mobilità lenta (*Blue & Green Ways*).

Il territorio localizzato alle sorgenti del fiume Livenza fu scelto dai primi abitatori del neolitico circa seimila anni fa come luogo preferenziale in cui stanziarsi, date le sue due componenti fondamentali: l’acqua e il legno. Un’antica esistenza oggi documentata dalla presenza del **villaggio palafitticolo di Palù di Livenza**, affascinante sito naturalistico a fini archeologici. L’intera area in cui si inserisce, si caratterizza per essere un’area umida nel bacino naturale compreso tra i Comuni di Caneva e Polcenigo. Un territorio, questo, che si distingue per la sua particolare geomorfologia, per la consistente disponibilità d’acqua e per una flora ed una fauna altamente

variegate. Il villaggio assunse una notevole rilevanza archeologica solo a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta, anni in cui venne scavato al centro del bacino un canale di bonifica che portò alla luce numerosi reperti risalenti all'era preistorica. Successivamente furono avviate numerose attività di studio che permisero il ritrovamento di un villaggio palafitticolo d'età neolitica, perfettamente conservato e presumibilmente databile tra il 4.500 a. C. e il 3.600 a. C..

Sebbene nel tempo sia stato oggetto di numerose modifiche, il villaggio rappresenta oggi uno straordinario bacino di



archeologia preistorica e viene coinvolto nello studio delle trasformazioni climatiche avvenute nel corso degli ultimi 15.000 anni.

Per queste sue peculiarità e per riconoscerne la sua elevata valenza storica, il 27 giugno 2011 è stato ufficialmente inserito nella lista UNESCO dei *Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino*, che include una selezione di siti analoghi in territorio sloveno, italiano, tedesco, francese, austriaco e svizzero. Alla Soprintendenza per i Beni Archeologici spetta oggi l'attività di salvaguardia dell'area del Palù, in quanto i villaggi palafitticoli vengono riconosciuti come rilevanti monumenti per lo studio dell'antica civiltà europea e dei processi di adattamento umano alle aree umide.

L'estesa rete idrica appena profilata non conserva soltanto un ricco patrimonio naturale, ma si presenta anche come luogo perfetto per la conservazione di un variegato patrimonio protoindustriale. Lungo infatti i corridoi fluviali di quest'area sono tutt'oggi osservabili mulini ed opifici idraulici del passato, accuratamente recuperati e resi disponibili alla visita. Delle antiche costruzioni idrauliche, queste, a cui si riconosce oggi valore di indicatore storico del livello di antropizzazione del territorio, nonché di strumento utile a capirne l'evoluzione e lo sviluppo paesaggistico e strutturale. Meritano evidenza il **Molino Fullini** (ora **Modolo**) utilizzato in passato per la lavorazione del riso e dell'orzo, il **Molino di mezzo o Molinat** sostituito nel corso del Settecento con un filatoio da seta, ed il **Molino Sanchini**, in origine follo da panni, in seguito segheria e infine anche mulino.

3.2 La storia del Parco

Il Colle presso il quale sorse il Parco San Floriano, Colle San Floriano appunto, racconta una storia che sa di Alto Medioevo. La piccola chiesetta inserita tra il suo ricco assetto naturalistico e dedicata al valoroso soldato di Lorch martirizzato nel 302 d.C., venne infatti eretta in epoca medievale e parrebbe che il primo documento in cui essa venne ufficialmente nominata risalisse al placito imperatore Longobardo Liutprando del 743 d.C. La Chiesa rappresentò per i cristiani viaggiatori che si recavano a pregare sulle tombe apostoliche di Pietro e Paolo e dei martiri venerati, punto di partenza di un lungo pellegrinaggio religioso. Un lungo viaggio che aveva origine proprio dalla Chiesa di San Floriano e la cui meta era la Basilica di Santo Stefano a Roma.

In qualità di pieve, essa godette di privilegi quali il monopolio battesimale, il dritto di sepoltura dei defunti, la riscossione delle decime. Un molteplici ruolo quello da lei assunto che, nel corso del tempo, venne a mancare a causa della sfavorevole collocazione sul colle che la rendeva di difficile accesso alla popolazione. Ciascuna funzione plebanale fu così traslata alla Chiesa di San Giovanni, situata nella porzione pianeggiante del paese e più facilmente raggiungibile dai fedeli.

Spostandoci temporalmente in anni più recenti, merita ora raccontare la storia che condusse il Colle San Floriano ad essere riconosciuto come parco naturalistico.

Gli interi poderi presenti sul Colle, appartenevano alla proprietà della Famiglia Bazzi, possidente e nota famiglia di Polcenigo che a fine '800 riuscì a raggiungere una posizione economica così significativa da vedersi proprietaria di un numero assai ingente di fabbricati e aziende agricole siti proprio nel Comune di Polcenigo. Luigi Bazzi, uno dei figli eredi del ricco patrimonio familiare, sottoscrisse per via testamentaria la volontà di cedere al Comune di Polcenigo i terreni denominati Colle San Floriano e Colle dei Mori, con la condizione più assoluta che con gli utili ottenuti si assistessero e sovvenissero i mutilati, invalidi, orfani di guerra, poveri del comune, con la sola esclusione dei partigiani di guerra. Una scelta da lui espressa, alla quale non si è mai riusciti a dare una motivazione sicura e plausibile. Stando a chi aveva avuto modo di conoscerlo, si potrebbe supporre fosse legata al sospetto che l'Ing. Bazzi aveva maturato verso alcuni partigiani, reputati autori di furti avvenuti nel periodo della resistenza.

Sui beni appartenenti al lascito, desiderò inoltre fossero riconosciuti e ricordati con la denominazione di “Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida”, in ricordo della sua morte e a nome di sua madre Ida Zaro. Una Fondazione quest’ultima che, come espressamente richiesto da testamento, venne approvata dal Comune di Polcenigo con delibera n. 54 del 17 Novembre 1953.

Nel 1963 il Col. di san Floriano e il Col dei Mori vennero locati all’Opera Sacra Famiglia, una Società di Mutuo soccorso, Istruzione e Assistenza sociale del Comune di Pordenone, per un canone annuo pari a 250.000 lire e con scadenza nel 1971 (validità di otto anni). La conduzione non risultò però particolarmente proficua visto come nel Dicembre del 1973 l’allora presidente della Fondazione, arch. Andrea Quaia, richiese espressamente la risoluzione del contratto e sottolineò che *i poderi un tempo attrezzati per colture agricole, vinicole e abitazioni rurali oggi hanno perduto quasi completamente la funzione produttiva.*⁴⁸

La questione proseguì almeno fino all’anno successivo, anno in cui si ebbe una rescissione dal contratto di tipo consensuale.

Fu a questo punto che l’Amministrazione della Fondazione premette sull’ipotesi di concedere un affitto dei poderi alla Provincia di Pordenone, la quale avanzò l’idea di *realizzare una riserva naturale e orto botanico.*⁴⁹

La vera svolta arrivò finalmente con la sigla della convenzione ventennale del 6 Gennaio 1976. Così come infatti si può leggere dallo stesso oggetto della convenzione che recita “*Convenzione con la Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida di Polcenigo per la trasformazione dei poderi “Colle S. Floriano” e “Col. dei Mori” in parco per l’istruzione naturalistica*”⁵⁰, l’anno 1976 segnò il riconoscimento ufficiale del Colle quale parco naturalistico e, più precisamente, quale “*Parco naturale sotto forma di riserva guidata, sia per la flora che per la fauna locali, munito delle opportune infrastrutture e reso accessibile a quanti, per diporto o motivi di studio, intendono*

⁴⁸ FADELLI A. (2002), Polcenigo. *Studi e documenti in memoria di Luigi Bazzi, Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida*, collaborazione dell’Associazione per la Promozione della Cultura e delle Tradizioni Popolari, Polcenigo, Pordenone.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

*accedervi*⁵¹. Da questo momento, la storia del Parco fu in continuo divenire. Al Colle S. Floriano infatti, pur presentandosi in quei tempi come l'area ambientalmente più degradata della zona, si riconobbe ruolo fondamentale per dare avvio ad un concreto piano di recupero paesaggistico. Azione questa che all'epoca rientrava tra le priorità del Piano Urbanistico Regionale e che sfociò più avanti nella definizione dell'Ambito di Tutela D I, Sorgenti del Livenza e del Gorgazzo, nel Parco Fluviale del Livenza.

Le opere di riassetto, ripulitura e prima manutenzione si protrassero fino al 1979, anno in cui il Parco riuscì finalmente ad avere una propria fisionomia, chiara, curata nei prati, nelle siepi e nel bosco e ripulita da specie erbacee non coerenti con l'ambiente. I tradizionali rustici furono debitamente recuperati e destinati a foresteria, utile ad accogliere gruppi di persone impegnate allo studio e alla formazione presso il Parco. Fu così che esattamente un anno dopo si ebbe la sua ufficiale apertura al pubblico. Correva l'anno 1980 ed il Parco viene ufficialmente inaugurato come parco sperimentale, didattico, scientifico e conservativo, capace di recuperare un patrimonio eco sistemico a rischio estinzione caratterizzato da varietà frutticole tradizionali e specie animali di rara presenza.

Fu così che nel periodo 1980-1990, la politica di gestione perseguita si basò fondamentalmente sul coniugare particolari esigenze agricole a regole di equilibrio ecologico. Si avviò cioè un tipo di agricoltura "ecocompatibile" e "sostenibile" ed un allevamento di piante ed animali in carattere "agro ecologico".

Per effetto degli importanti lavori di recupero e preservazione avvenuti fino a questo momento, nel 1998 si procedette al rinnovo della Convenzione sottoscritta tra la Fondazione e l'Amministrazione Provinciale di Pordenone, ormai giunta alla sua scadenza ventennale. L'impegno venne così rinnovato per un arco temporale di pari durata e registrò solo alcune modifiche nel canone, nel legame territoriale e nella sua denominazione. Come recita infatti l'art. 10 del Documento di Rinnovo della Convenzione con la Provincia di Pordenone: *Il Parco avrà le seguente intitolazione*

⁵¹ PARENTE J., BEGOTTI P. C. (1998), *Il Parco e la Chiesa di San Floriano*, Atto della Conferenza "Polcenigo. Itinerari a due voci tra storia, arte e natura", Polcenigo, Pordenone.

“Provincia di Pordenone – Parco Rurale per l’Istruzione Naturalistica San Floriano di Polcenigo”⁵².

Un periodo quello durante il quale il Parco è stato interamente sottoposto alla gestione provinciale, contraddistinto da importanti opere di bonifica territoriale, ristrutturazione delle foresterie e riassetamento dei terreni. Grazie a queste, nel 1998, il Parco venne riconosciuto dalla Federazione Europea EUROPARC come unico esempio in Italia di “Parco rurale”. Per il San Floriano, essere accolto come membro dell’ambita famiglia di più di 300 parchi in Europa incaricata alla tutela appunto dei parchi più importanti d’Europa, è significato vivere la sua più vera e autentica rinascita.

A seguito dell’abolizione dell’ente provinciale pordenonese e per effetto della L.R. 8/2004, l’1 Settembre 2006 la gestione del Parco è passata ufficialmente in mano alla Regione Friuli Venezia Giulia e all’Agenzia ERSA FVG (Agenzia Regionale per lo Sviluppo Agricolo) ed in gestione congiunta con la Fondazione Bazzi. Dati però gli ingenti investimenti che si prevedevano di dover supportare e per ulteriori cause non ben chiarite, Regione, ERSA e Fondazione Bazzi decisero di comune accordo di indire un bando rivolto proprio alla cessione del Parco in mani più redditizie. Fu così che dall’Agosto del 2014 l’intero podere Colle S. Floriano e dei Mori passa in gestione alla Cooperativa Controvento di Venezia.

Controvento nacque circa una decina di anni fa a Venezia come un’associazione ad impronta culturale la quale da avvio alla sua attività con la gestione della Fucina Controvento: luogo di aggregazione sociale che negli anni ha saputo richiamare l’attenzione di molti. Da questa prima e iniziale esperienza, il giovane ambiente che anima la Cooperativa ha dato vita ad un’iniziativa ancor più ambiziosa, ovvero contribuire al recupero del Forte Marghera. Un “polmone verde” situato negli ultimi lembi di terraferma, a pochissima distanza dal centro storico di Venezia, entrato a far parte della storia del territorio veneto.

Al contempo, vede la sua nascita anche la Cooperativa Sociale Controvento, una cooperativa di tipo B ONLUS, le cui finalità sociali mirano all’integrazione

⁵² FADELLI A. (2002), Polcenigo. *Studi e documenti in memoria di Luigi Bazzi, Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida*, collaborazione dell’Associazione per la Promozione della Cultura e delle Tradizioni Popolari, Polcenigo, Pordenone.

occupazionale di persone “svantaggiate” attraverso la promozione di attività educative, culturali, produttive e ristorative basate sull’etica della filiera corta.

Coerentemente ai principi della Cooperativa stessa, nell’Agosto 2014 nacque così anche il progetto di gestione del Parco Rurale di San Floriano. Un Parco che, sostenuto dalla giovane ed ambiziosa gestione della Cooperativa, iniziò a vedere al suo intero l’affinarsi di molteplici scopi: dall’agricoltura all’allevamento, dalla didattica all’esperienza ristorativa e dalla ricettività alla riscoperta di un gioiello ambientale attraverso un vero *tour* “multisensoriale”.

Sulla base di ciò, andiamo ora a ad analizzare più da vicino come si presenta oggi l’offerta del Parco San Floriano.

3.3 L’offerta del Parco

Esteso su una superficie pari a circa 65 ettari, il Parco San Floriano si presenta come una vera oasi naturalistica. Esso si contraddistingue infatti per la presenza di una flora e di una fauna altamente variegata. Come visto anche in precedenza, il Parco deve la sua autenticità e trasparenza al tentativo di valorizzare, recuperare e mantenere vive varietà locali di colture e razze animali a forte rischio estinzione e scomparsa.

Alla tecniche di coltivazione in esso praticate, gli si riconoscono il ruolo primordiale di non alterare l’equilibrio ambientale e di essere altresì importante alternativa economica in termini gestionali. Attività agricole di maggior reddito infatti, vedono coinvolte fonti energetiche quali diserbanti, fertilizzanti o antiparassitari il cui fine non è certo quello di garantire eco-compatibilità e sostenibilità ambientale. Grazie infatti alla coltivazione di piante officinali e frutteti e all’allevamento di cavalli , pecore e bovini, il



Parco si fa testimone di un raro esempio di agricoltura ed allevamento ecocompatibile.

Fra le attività maggiormente qualificanti è dovere ricordare il processo di raccolta e piantumazione di antiche varietà di melo, susino, pero e olivo, attraverso il quale si è potuta garantire la creazione di una reale “*banca genetica*”⁵³ utile ad eventuali futuri incroci per la ricerca di nuove varietà. A questo, si è poi sommata una consistente attività di allevamento di razze minori e a rischio estinzione, *con lo scopo di conservare la diversità genetica del patrimonio zootecnico regionale, che rischiava di ridursi notevolmente a causa dell’abbandono della zootecnica tradizionale e della sostituzione di razze autoctone ad attitudini diverse con razze specializzate*⁵⁴.

Altra attività significativa che viene svolta all’interno del Parco è l’allevamento delle api il quale, oltre a ricoprire l’importante funzione di produzione del miele, ricopre ruolo significativo per il processo di impollinazione delle molteplici specie vegetali spontanee e coltivate. Il Parco si presenta così come una vera e propria azienda agricola.



Ciascuna attività di coltivazione e allevamento viene oggi praticate a scopo didattico e dimostrativo, rivolgendosi così a scolaresche, agricoltori o cooperative della zona che si vedano interessati al settore anche da un punto di vista economico. Non è un caso infatti che la Cooperativa stia ottenendo degli interessanti requisiti utili a proporsi come ente di formazione. Si potrebbe insomma dire che il Parco si stia davvero offrendo come autentico “laboratorio d’esperienze formative” per i suoi visitatori.

All’attività agricola e di allevamento si va inoltre ad aggregare una ricca offerta ristorativa e ricettiva. Il Parco infatti ospita al suo interno due foresterie perfettamente

⁵³ PARENTE J., BEGOTTI P. C. (1998), *Il Parco e la Chiesa di San Floriano*, Atto della Conferenza “Polcenigo. Itinerari a due voci tra storia, arte e natura”, Polcenigo, Pordenone.

⁵⁴ EUROPARC FEDERATION (2008), *Parco Rurale San Floriano*, Europarc Federation, Regensburg, Germany.

recuperate e ristrutturare ed oggi rispettivamente adibite a punti ristoro e ricettività per i visitatori.

Giunti al parcheggio (Figura 3-1), proseguendo in zona pianeggiante, si giunge ad una curiosa area del Parco caratterizzata da ben 10 ha di terreno interamente destinati a “marcita” (dal latino *marcere*, decomporsi): superficie prativa adibita all’attività di pascolo permanente degli animali e la cui introduzione è stata favorita dalla notevole disponibilità d’acqua di risorgiva proveniente direttamente dal Fiume Livenza. Le sue acque, dirottate all’interno degli appezzamenti prativi del Parco mediante l’apertura di chiuse, mantengono una temperatura costante compresa tra gli 8/10 °C, favorendo così il sorgere spontaneo dell’erba e garantendo foraggio sufficiente per i periodi invernali. L’erba viene accuratamente tagliata nella stagione primaverile e durante la stagione vegetativa invece viene adibita a pascolo turnato, caratterizzato da continui spostamenti di bestiame e la cui precedenza viene data agli animali più esigenti. Una tecnica di preservazione della superficie prativa questa, diffusasi nel Nord Italia per opera dei monaci cistercensi e di cui il Parco ne rappresenta una rarissima testimonianza.

Figura 3-1 Piantina del Parco S. Floriano (Fonte: www.parcosanfloriano.it)



Proseguendo invece a piedi su per la dolce salita in ghiaino che collega il parcheggio al Colle dei Mori, si giunge alla prima tappa del percorso che si snoda all'interno del Parco: la Foresteria "Osteria la luna e i falò".

Aperta nei fine settimana (venerdì, sabato e domenica), essa rappresenta un vivace punto di ritrovo per i visitatori che abbiano voglia di gustare piatti semplici e selezionati in un contesto "naturalmente" autentico. Grazie inoltre alla presenza di un'accogliente sala didattica e una sala riunioni provvista di 60 posti a sedere, il Parco si mostra come un contesto perfetto in cui poter svolgere convegni, workshop, eventi musicali live, *reading* e serate di approfondimento culturale.

Proseguendo per il sentiero sterrato e alberato che conduce al Colle San Floriano, ci si ritrova immersi tra frutteti, orti e animali. Il dolce saliscendi del sentiero segue il fruscio lento delle foglie degli alberi e conduce direttamente alla seconda tappa del percorso: la Foresteria "Taverna della lana". Quest'ultima funge da secondo importante punto di ritrovo dei visitatori. Aperto anch'esso solo i fine settimana (venerdì-sabato-domenica), la Taverna propone piatti casalinghi e primizie del luogo. Dalle carni degli allevamenti, agli ortaggi freschi coltivati sui terreni del Parco, ai dolci fatti in casa ad una ricca selezione di vini locali. Inoltre, prodotti quali marmellate,



mieli, salumi, conserve, succhi, olio d'oliva, uova fresche e giardinieri sono direttamente messi in vendita a tutti coloro che vogliono assaporare "un po' di Parco S. Floriano" anche a casa propria.

Le Foresterie, nel loro complesso, si presentano pertanto come perfetto luogo d'accoglienza. Un'accoglienza garantita inoltre dalla presenza di specifiche aree interne adibite a ricettività. Camere dal gusto semplice e "rurale", in piena sintonia con il contesto del luogo, capaci di ospitare ben 40 posti letto e a cui si aggiunge una ricca colazione fatta di prodotti semplici, genuini e a km 0.

Nel tratto di percorso che collega le due principali "stazioni" ristorative e d'accoglienza, si snoda una piccola salita in ghiaino che conduce alla tappa storico-

culturale per eccellenza del Parco: la Chiesa di San Floriano. Essa risale all'epoca Alto medievale e fu eretta in memoria del valoroso soldato di Lorch, martirizzato nel 304 d.C e divenuto appunto San Floriano di Lorch. La Chiesa rappresentò storicamente punto di partenza dal quale dare inizio al lungo viaggio religioso alla Basilica della Rotonda di Roma, meta millenaria dei pellegrini. Le sue originarie funzioni battesimali, di sepoltura e di riscossione delle decime vennero con il tempo a meno, data la sfavorevole ubicazione sul Colle che la rendeva di difficile accesso alla popolazione. Oggi la sua presenza merita davvero un riscoperta. Quasi a voler intraprendere un viaggio millenario sui passi degli antichi martiri. L'edificio conserva infatti al suo interno meravigliosi affreschi risalenti alla Scuola Bizantina e al Tardo Gotico locale, i cui pittori restano di difficile identificazione e la cui bellezza si è mantenuta perfettamente visibile ai nostri occhi.

L'intera superficie prativa, boschiva e adibita a coltivazioni di frutteti ed ortaggi rende il San Floriano un autentico "polmone verde" da esplorare con tutti i sensi. Un vero percorso sensoriale quello che si snoda all'interno del suo perimetro che consente al visitatore di riscoprire la natura con il gusto, a piedi, in bicicletta, a cavallo e addirittura a piedi nudi. Un sentiero, quest'ultimo, lungo circa 900 m che si abbina ad altri brevi percorsi installati al di sopra di robusti tronchi d'albero, da percorrere in piena libertà, senza l'uso di calzature e che permettono di ritrovare davvero la propria dimensione a pieno contatto con l'ambiente.

L'offerta del Parco risulta insomma davvero varia, multidimensionale e coinvolgente. Dalla promozione dell'educazione allo sviluppo sostenibile e alla sana alimentazione, alla promozione della conoscenza e della tutela del territorio, dei suoi patrimoni culturali e naturali,



il Parco San Floriano si propone ai suoi visitatori come un'esperienza da vivere a 360°. In esso si ritrova infatti uno spirito naturalistico tradizionale che merita e vuole essere riscoperto dai propri abitanti e dai turisti in viaggio, divenendo punto di riferimento per vivere un ricordo concreto da portarsi a casa.

Per tutte queste sue caratteristiche, si è voluto rivolgere uno sguardo più vicino ed interno alla realtà offerta dal San Floriano. Uno sguardo, questo, che ha consentito di entrare in contatto diretto con l'ambiente, naturale ed umano, e conoscere aspetti dello stesso che potessero garantire una conoscenza più diretta e trasparente del Parco stesso.

4 ATTIVITÀ D'ANALISI DIRETTA SUL CAMPO E RISULTATI OTTENUTI

4.1 Struttura e scopo dell'analisi

L'incremento nei numeri di visitatori giunti presso parchi ed aree protette necessita, come visto, di colmare il *gap* relativo all'individuazione della tipologia di utenza che sceglie una vacanza, un'escursione ed un soggiorno all'insegna della natura e quale la sua principale motivazione di spostamento. Una ricerca volta a seguire questa linea consente infatti tanto di misurare l'offerta sui reali desideri dei visitatori quanto di ottenere un riscontro diretto con gli utenti e fruitori del luogo che sono ormai a tutti gli effetti attori principali del "sistema parco". Attraverso una consultazione diretta con i visitatori permette inoltre di avviare un processo partecipativo degli stessi, utile a garantire una strategia di azione integrata capace di identificare il parco quale strumento di tutela eco sistemica e, parallelamente, luogo ricreativo, formativo ed esperienziale.

Lo studio diretto effettuato presso il Parco San Floriano mira proprio ad un'analisi quali-quantitativa, utile a reperire informazioni sulla tipologia di visita svolta in loco, il motivo della visita, il mezzo attraverso il quale è entrato a conoscenza dell'esistenza del Parco, la percezione che l'utente ha maturato sul Parco stesso, quanto si reputa attrattiva una particolare offerta di attività all'interno dell'area naturalistica e quale, a parer personale, il significato associato all' "esperienza" coniugata all'interno dell'offerta del "sistema Parco". Un corpo di informazioni, che torna utile agli stessi operatori del Parco per definire strategie e azioni mirate che possano prevedere un adeguato ampliamento dell'offerta del parco, nel pieno rispetto della sostenibilità.

Ecco che allora la metodologia utilizzata per lo studio si è servita di un'attività diretta sul campo, strutturata su due principali *step*: l'incontro e il confronto diretto con gli operatori del parco e la somministrazione di un questionario mirato agli utenti dello stesso. La metodologia "questionario" è risultata essere lo strumento più efficace alla profilazione dei visitatori dell'area, in quanto consente di ottenere informazioni più specifiche e dirette sulla personale percezione della visita, su caratteristiche oggettive (sesso, fascia d'età, luogo di provenienza, professione, livello d'istruzione) proprie dei

flussi di visitatori, altrimenti non facili da reperire attraverso statistiche ufficiali (arrivi e presenze). Per poter infatti garantire che si generi valore nell'offerta di esperienze, la funzionalità dei questionari risiede proprio nel riuscire ad indagare su tratti specifici che permettano un più attendibile processo di segmentazione (Mehmetglu, Engen, 2011).

Alla fase di attività diretta sul campo ha infine seguito l'attività di analisi ed elaborazione dei risultati ottenuti. In questo specifico *step* dell'indagine, si è potuta operare la concreta profilazione dell'utente-tipo del Parco e si sono altresì potuti analizzare, con il supporto di un'analisi SWOT, i punti di forza, i punti di debolezza, le minacce e le opportunità strettamente legate all'area naturalistica oggetto di studio. Sulla base infine delle considerazioni emerse, si è tentato di offrire un personale portafoglio di proposte ed attività alternative all'offerta già presente, per meglio incrementare l'attrattività del Parco in un'ottica turistica, così come l'esperienzialità stessa che in esso può essere vissuta.

4.2 Incontro con gli operatori del Parco

Il primo importante *step* dell'attività di studio diretto sul campo è senza dubbio stato rappresentato dall'incontro con gli operatori della Cooperativa Controvento di Venezia che, dal 2014, hanno in gestione l'intero patrimonio naturale e paesaggistico del Parco Rurale di San Floriano. Una relazione diretta, quella avuta con i gestori ed operatori del Parco, che ha consentito di acquisire un ricco bagaglio di nozioni, informazioni e spunti davvero molto interessanti legati alla storia stessa del luogo e al tipo di attività che in esso vengono quotidianamente svolte in favore del territorio e della comunità in cui si inserisce.

Chiara, una delle giovani operatrici della Cooperativa che ha in gestione il Parco, racconta come la storia "di successione" dell'area naturalistica sia stata segnata da un percorso a dir poco complesso e travagliato. Così infatti come visto nel corso del precedente capitolo, nella sezione interamente dedicata alla storia del Parco, la Fondazione "Luigi Bazzi e Madre Ida" proprietaria degli interi poderi siti sul Colle, in accordo con l'Amministrazione Provinciale pordenonese, la Regione Friuli Venezia

Giulia ed ERSA (Ente Regionale per lo Sviluppo Agricolo), seppero rendere il Parco un vero e proprio laboratorio scientifico, sperimentale, didattico e conservativo dell'area Altoliventina, tanto da rientrare nel Settembre del 1998 nel Circuito Europarc: prestigiosa rete di oltre 300 parchi in Europa, riconosciuti quali autentici bacini di salvaguardia e recupero eco sistemico.

Dati gli ingenti investimenti previsti per il mantenimento dell'area l'Amministrazione Provinciale e Regionale, in comune accordo con la Fondazione Bazzi, decise di aprire un bando di gara utile alla cessione del Parco in mano più redditizia. Fu così che entrò in gioco l'opera "caritatevole" della Cooperativa Controvento di Venezia, a seguito della vincita del bando avvenuta nell'Agosto del 2014.

"Ci siamo resi conto sin dal primo giorno di avere in mano un autentico gioiello naturalistico, che avrebbe però faticato a brillare" è ciò che racconta Chiara.

L'assetto naturalistico del Parco è infatti molto vasto (circa 65 ettari) e gli interventi da predisporre per una sua efficiente gestione sono davvero molti. *"Siamo una realtà giovane, visti i soli quattro anni di gestione dei terreni, e siamo consapevoli di aver stanziato investimenti altrove rispetto a ciò che ci eravamo prefissi inizialmente"* aggiunge Chiara. Ciò non toglie che di importanti passi ne sono stati intrapresi in questo breve arco temporale. Dalle sostanziali opere di rinnovamento dei locali interni al Parco, all'estensione delle stesse aree rivolte ad allevamento e colture, il Parco si presenta oggi come una vera realtà da "riscoprire". L'offerta del Parco infatti, oltre prevedere una fruizione gratuita e condivisa del patrimonio ambientale e paesaggistico in esso presente, ha ampliato i suoi campi d'azione verso la produzione agricola, la didattica, la ristorazione, la ricettività e l'organizzazione di eventi. Ecco che oggi, *"funzioniamo come un'azienda agricola che non prevede la vendita diretta della materia prima ma che propone un prodotto lavorato e finito direttamente in loco"*. Tutte le fasi di produzione del bene, che vanno dalla coltivazione, alla trasformazione, alla vendita diretta al pubblico avvengono infatti interamente ed esclusivamente presso il Parco stesso, nel pieno rispetto delle tecniche di sostenibilità e del biologico.

Oltre a questo, *"siamo ben conosciuti in zona per le nostre attività didattiche"* racconta Chiara. Si aggirano infatti sulle tre scolaresche quelle che giornalmente fanno visita al Parco richiamate dall'attività di fattoria didattica. Una didattica però che con il passare del tempo ha voluto prendere anche un'impronta sociale ed imprenditoriale:

siamo divenuti esempio per molte aziende agricole e cooperative impegnate nel settore. Li sosteniamo nel loro lavoro, istruendoli, formandoli e trasmettendo loro le tradizionali tecniche di coltivazione e allevamento che in questi anni abbiamo saputo mantenere e portare avanti”, è ciò che ricorda Chiara.

Carla, l’operatrice che da più tempo condivide con il Parco i suoi sviluppi, ricorda inoltre che negli ultimi tempi collaborano con importanti istituti medici e centri di recupero sociale e psicologico della zona. Fasce della popolazione così dette “svantaggiate”, quali soggetti con handicap, persone a ridotta mobilità o anziani con particolari patologie cognitive, ritrovano presso il Parco San Floriano la possibilità di riscoprire sé stessi e di vedersi garantiti il pieno coinvolgimento e la totale inclusione sociale.

Visto quindi il ricco paniere di possibilità offerte al visitatore, si è altresì voluto indagare sul significato che i giovani operatori attribuirebbero al concetto di “esperienza”, in base proprio a ciò che hanno vissuto direttamente presso il Parco. Non è un caso che si sia voluto far luce sul fattore “esperienziale” presente al San Floriano, visto come dallo stesso sito web del Parco si possa chiaramente leggere: *“Al parco troverete diversi modi di vivere la vostra esperienza!”*⁵⁵. Ecco che allora alla domanda “Cosa significa associare al Parco carattere di “esperienza” per il visitatore?” Il riscontro è risultato davvero curioso ed interessante. Saper regalare, attraverso il Parco, esperienze al visitatore significa

- ✓ “Favorire la conoscenza delle persone e del luogo”
- ✓ “Garantire la convivialità”
- ✓ “Dare concretezza e autenticità al ricordo”
- ✓ “Essere originali in ciò che offri e vuoi trasmettere”
- ✓ “Far vivere qualcosa di diverso dal quotidiano e dall’ordinario”
- ✓ “Offrire un qualcosa per il quale si è più motivati a sceglierti”

Parco San Floriano si mostra infatti come ulteriore proposta, oltre che un’alternativa, nel territorio locale. Un processo di differenziazione quello che il Parco ha voluto avviare che non vedesse tanto l’offerta in sé differente, quanto piuttosto il modo in cui essa la si fa vivere, scoprire ed esplorare. È la prospettiva che cambia, è

⁵⁵ Parco Rurale di San Floriano, disponibile a <http://www.parcosanfloriano.it/index.php?lang=it>

l'occhio ed il sentimento con cui appunto la si esperisce che ti porta a lasciare in ciascuno un ricordo non ordinario. San Floriano è infatti un luogo capace non soltanto di trasmettere lo spirito naturalistico di un tempo, ma anche e soprattutto di rilanciare uno spirito di riscoperta del luogo "con nuovi sensi" da parte della comunità locale e dei turisti. Come racconta Lorenzo, altro giovane gestore del Parco, *San Floriano è divenuto meta di aggregazione e ritrovo in cui è prevalso lo scopo di integrarsi con il territorio*⁵⁶, *senza che esso venisse modificato o stravolto*. Il forte impegno della Cooperativa ruota infatti attorno alla responsabilità sociale e, in modo particolare, alla collettività, ai lavoratori e ai beni comuni. Questo è stato senz'altro uno dei principali motivi che ha condotto il Parco ad aderire alla rete IT.A.CÀ⁵⁷: una famiglia composta da oltre 600 realtà locali, regionali, nazionali ed internazionali attive su tematiche quali sviluppo sostenibile, turismo responsabile, produzione culturale e creatività. Attraverso questa, il Parco ha potuto aderire all'interessante iniziativa "Adotta un turista", mettendo in palio per i vincitori un soggiorno gratuito presso le proprie foresterie e la possibilità di vivere un'autentica ed "naturale" esperienza.

Ma allora, come far vivere un'esperienza sensoriale del Parco per favorirne la sua reale riscoperta e garantire un contatto con l'ambiente più "naturale" possibile?

Carla, operatrice specializzata nella didattica, ricorda con gran piacere il momento in cui decise di istituire tra le numerose attività rivolte ai bimbi il *Percorso a piedi nudi*: *"Un'iniziativa pensata per i più piccoli, che è poi divenuta un'esperienza per tutti"*.

È così risultato interessante capire cosa si potesse davvero intendere con il concetto "esperienza" in questo preciso contesto. Carla, vivendo in prima persona il riscontro avuto su questa sua iniziativa, associa all'esperienza la capacità di

- ✓ sorpassare alcune barriere iniziali, quali inibizione e pudore, per generare degli effetti collaterali che ti conducano a far pace con il proprio corpo;
- ✓ (per i più piccoli) andare contro le regole imposte quotidianamente dal contesto familiare e scolastico e quindi "vivere controcorrente" andando fuori dagli schemi ordinari;

⁵⁶ APRILE I. (2017), *Cooperativa Controvento nel Parco Rurale San Floriano*, In viaggio verso IT.A.CÀ, disponibile a <https://www.festivalitaca.net/2017/04/cooperativa-controvento-nel-parco-rurale-san-floriano-intervista-lorenzo-cazzador/>

⁵⁷ IT.A.CÀ : <http://www.festivalitaca.net/portfolio-articoli/la-rete-del-festival/>

- ✓ esprimere un profondo cambiamento nella percezione di ciò che ci circonda e vivere pertanto un momento in cui tutti i sensi si affinano;
- ✓ realizzare che, privandoci di un qualcosa che siamo soliti indossare (come appunto le scarpe), il nostro corpo sopravvive alla sua mancanza e ne trae addirittura beneficio;
- ✓ offrire un'opportunità che altrove è difficile trovare.

Si vive infatti con dei limiti (naturali) che presso il Parco divengono sicurezza e prova personale utile ad abbattere i propri limiti, conoscersi e conseguentemente superarsi fisicamente e cognitivamente.

Dagli interessanti spunti emersi risulta pertanto necessaria la capacità di rendere la stessa esperienza presso il Parco un' "esperienza sensoriale", che sia davvero in grado di regalare coinvolgimento, concretezza del ricordo, sensazione di prova e sfida personale da portare a compimento per superarsi sempre e conoscere sé stessi.

A seguito delle importanti informazioni reperite, è stata altresì avanzata la curiosità di conoscere eventuali ulteriori progetti ed attività che il San Floriano ha in programma o avrebbe il piacere di sviluppare.

Chiara, a tal proposito, racconta di essere più che consapevole di non essere riusciti a sviluppare un piano comunicativo diretto con la propria utenza. Al di là delle attività didattiche, che per loro natura prevedono il contatto, l'incontro ed il colloquio *face to face*, per ciò che riguarda la ristorazione, la ricettività o la semplice erogazione di informazioni turistiche legate alla zona, sicuramente c'è molto da migliorare. Inoltre, le idee sarebbero attualmente molte ma, i fondi con cui il Parco viene economicamente sostenuto derivano per lo più dalla ristorazione, dalla didattica e dalla ricettività: attività che garantirebbero introiti sufficienti in coincidenza per lo più dell'alta stagione. Chiara ci tiene inoltre a far presente che spesso l'utenza esprime un forte disaccordo nei prezzi impartiti alle bevande e ai piatti offerti, senza sapere però che la Cooperativa si auto sostiene con i propri fondi, che sono quindi privati e non pubblici. Parte del ricavato deve poi essere destinato alla continua manutenzione dell'assetto ambientale del Parco e, più semplicemente, a rendere San Floriano stesso un gioiello ambientale da far vivere in modo autentico e sostenibile.

A partire da queste più che lecite osservazioni risulta infine chiaro come la Cooperativa, essendo una realtà molto giovane per ogni suo aspetto, è per sua natura in continuo divenire. La sua dinamicità la conduce pertanto a non avere mai limiti in quelli che sono piani e progetti futuri e a perseguire sempre gli scopi e le finalità sui quali San Floriano si basa: l'integrazione socio-ambientale nel pieno rispetto dei principi di sviluppo sostenibile.

4.3 Somministrazione del questionario rivolto ai visitatori del Parco

La somministrazione del questionario ai visitatori del Parco San Floriano ha rappresentato il secondo fondamentale *step* in cui si è strutturata l'attività d'indagine diretta sul campo. La metodologia "questionario" è stata scelta proprio al fine di poter operare un'individuazione più precisa e corretta possibile dei visitatori che sono soliti recarsi in visita al Parco. Un questionario cartaceo, quello improntato per la somministrazione, che potesse infatti consentire di ottenere informazioni più specifiche e dirette sulla personale percezione della visita e su caratteristiche oggettive proprie dei flussi di visitatori quali sesso, fascia d'età, luogo di provenienza, professione, livello d'istruzione, altrimenti di difficile reperimento attraverso statistiche ufficiali (arrivi e presenze). Il fine dell'indagine in forma di questionario si è poi estesa alla necessità di approfondire più da vicino l'idea che l'utenza del Parco ha sul concetto di "esperienza", in rapporto al tipo di attività che in esso ha svolto.

Il questionario⁵⁸ è stato predisposto per avere al suo interno la formulazione di domande specifiche, volte tanto a profilare l'usuale visitatore del parco quanto a rispondere alle stesse esigenze della gestione del Parco, emerse nel corso dell'incontro con gli operatori.

I quesiti sono pertanto stati strutturati in modo tale da

- a) Individuare le caratteristiche principali dei visitatori del Parco;
- b) indagare sulla motivazione della visita;
- c) definire in quale modo si è venuti a conoscenza del Parco;

⁵⁸ Si veda l'Allegato 1, Appendice A, p.143 per il questionario completo somministrato ai visitatori del Parco S. Floriano.

- d) indagare sulla *customer satisfaction* legata all’offerta del Parco;
- e) approfondire il concetto di “esperienza”, nella prospettiva del visitatore;
- f) indagare sul livello di attrattività di alcune iniziative che potrebbero essere inserite tra le offerte del Parco.

Non essendo stato possibile somministrare direttamente in loco alcuni questionari, si è predisposto un questionario in forma di modulo Google che potesse avere la medesima efficacia nell’analisi e la cui compilazione potesse essere fatta direttamente online.

Il questionario si compone di 21 domande, suddivisibili in 6 sezioni, e più chiaramente articolato come di seguito descritto:

- ✓ **Sezione anagrafica** (domande 1-5): include informazioni legate a sesso, fascia d’età, città e provincia di provenienza, titolo di studio, professione svolta e la modalità di visita (solo, in compagnia di amici, con la propria famiglia, in gruppo organizzato o in scolaresca).
- ✓ **Sezione 2 – Arrivo al Parco** (domande 6-11): include informazioni circa il mezzo utilizzato per recarsi al Parco, la frequenza di visita, il mezzo con cui si è entrati a conoscenza dell’esistenza del Parco, le motivazioni legate alla visita ed il tipo di visita svolta (escursione giornaliera, escursione nell’ambito di un soggiorno, soggiorno presso il Parco).
- ✓ **Sezione 3 – Percezione dell’offerta e suggerimenti** (domande 12-16): comprende informazioni sulla generale percezione dell’offerta del Parco e dell’esperienza in esso vissuta e indaga su alcuni aspetti che potrebbero essere migliorati in termini di gestione e fruibilità del Parco stesso.
- ✓ **Sezione 4 – Significato del concetto “esperienza”** (domanda 17): mira ad ottenere informazioni circa il significato attribuito dal visitatore al termine “esperienza”, in rapporto a tipo di attività svolta presso il Parco.
- ✓ **Sezione 5 – Visita a luoghi limitrofi** (domande 18-19): mira a valutare l’interesse del visitatore a dirottare la propria visita anche in luoghi limitrofi il Parco e la relativa tipologia (centri storici, borghi, musei, siti archeologici, siti naturalistici, cantine/distillerie, botteghe di artigianato tipico)

- ✓ **Sezione 6 – Proposte** (domande 20-21): mira ad indagare le attività reputate più attrattive per la visita di un'area naturalistica ed il grado d'interesse dell'utenza verso particolari proposte di visita (imparare attività tipiche del luogo, fare escursioni con il supporto di guide locali per riscoprire tradizioni locali e luoghi limitrofi, svolgere attività fisica, prendere parte a narrazioni storico-culturali legate al luogo).

La somministrazione del questionario si è svolta nel corso del trimestre Marzo-Aprile-Maggio 2018, in coincidenza quasi esclusiva dei fine settimana (giornate di apertura dei punti d'accoglienza interni al Parco), per un totale di 110 questionari somministrati. Di questi, 104 cartacei e soli 6 online. La campionatura degli utenti ha fatto fede al metodo probabilistico casuale, sulla base del quale ciascun soggetto della popolazione detiene la medesima percentuale di probabilità di essere scelto in fase di indagine. La metodologia di somministrazione utilizzata, garantendo la compilazione di tutti i questionari, ha inoltre permesso che l'intera indagine risultasse veridica e attendibile. Merita sottolineare, in riferimento a questa precisa fase dell'attività, che l'utenza non sempre si è prestata ad aderire all'indagine e al relativo campionamento, che l'intera attività di somministrazione è stata svolta in piena e totale autonomia e che conseguentemente i riscontri avrebbero potuto essere nettamente superiori a quelli effettivamente ottenuti.

Quasi la totalità dei risultati sono poi stati raccolti nel corso dei fine settimana e dei ponti festivi del 25 Aprile e 1 Maggio 2018: giornate in cui si sono registrati i maggiori flussi di visitatori.

Tutti i dati raccolti sono stati successivamente registrati all'interno di un apposito database creato ad hoc, grazie al quale si è potuto dare avvio concreto all'attività d'analisi dei risultati ottenuti. A partire infatti da alcune considerazioni generali emerse dalle risposte degli intervistati, si è altresì potuta operare una profilazione dei visitatori del Parco San Floriano e un'analisi dei punti di forza e debolezza connessi allo stesso, utili a meglio inquadrare delle possibili proposte alternative per l'ampliamento dell'offerta stessa del Parco. Questo, è ciò che verrà analizzato più nel dettaglio nel corso del capitolo che segue.

4.4 Analisi dei risultati

Il presente capitolo intende offrire un quadro il più dettagliato possibile sul profilo degli utenti che sono soliti recarsi presso il Parco San Floriano e sui principali punti di forza e debolezza presentati dall'area interessata nello studio. Attraverso infatti l'attività di somministrazione diretta del questionario ai visitatori, si è potuto reperire un ricco bagaglio di informazioni che potessero semplificare la procedura d'analisi tanto delle caratteristiche proprie della personalità dell'utenza quanto della percezione che essa detiene verso la stessa offerta del Parco. Oltre alla semplice profilazione "anagrafica", rappresentata dalla fascia d'età, dal tipo di professione svolta, dal luogo di provenienza e dalla modalità di visita con cui si è scelto di recarsi al Parco, si andrà inoltre a far emergere la percezione stessa che l'utenza ha verso ciò che il Parco propone, arrivando a definire quali possibili migliorie ed attività integrative possano effettivamente essere implementate nell'area considerata, per meglio innalzare i livelli di attrattività verso il visitatore, sia esso escursionista o turista. Al fine di far percepire il Parco quale prodotto ad elevato connotato esperienziale, è stato interessante capire quale personale significato abbia associato ciascun intervistato al concetto stesso di "esperienza". In base quindi alla tipologia di visita svolta, ciascuno ha potuto selezionare la scelta a lui più "vicina" e si è conseguentemente potuti giungere a importanti conclusioni.

Una fase dell'analisi dei risultati ottenuti, questa, che ha permesso di sviluppare alcune proposte personali che possano, a tutti gli effetti, andare a rafforzare e diversificare l'offerta del Parco e, ancor meglio, l'esperienza che ciascun visitatore può vivere in esso. Per poter portare a compimento questa precisa fase dello studio è stato indispensabile, oltre che raccogliere informazioni scritte, riuscire anche a reperire informazioni provenienti dalle singole "voci" degli intervistati sul campo. Sono infatti stati numerosi gli utenti scelti nel campionamento che, alla semplice compilazione del questionario, hanno espresso personali considerazioni e spunti.

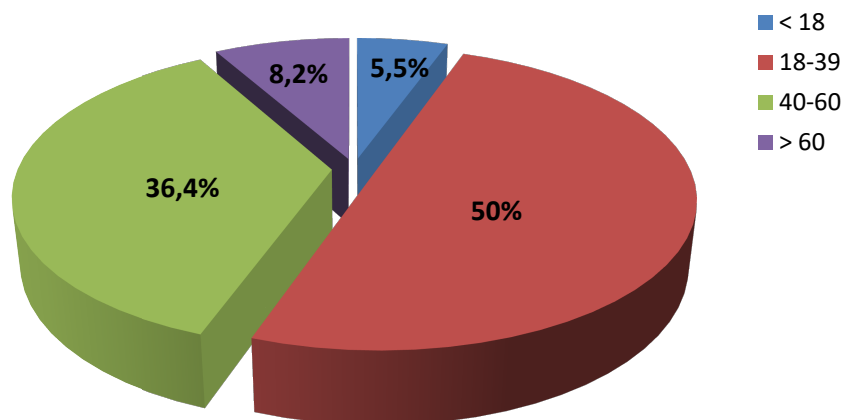
Ecco che, grazie all'analisi di questi *input*, il presente capitolo intende portare testimonianza di come il Parco Rurale di San Floriano rappresenti un contesto territoriale ad elevatissimo potenziale turistico ed escursionistico in cui far vivere autentiche esperienze di visita.

4.4.1 Profilazione dei visitatori del Parco Rurale di San Floriano

Il campione di utenza analizzato ha mostrato un quasi totale equilibrio in termini di componenti maschile e femminile. Con una percentuale pari rispettivamente al 47,3 % e 52,7%, è infatti possibile evidenziare un'incidenza pressoché eguale.

In relazione alla distribuzione per classi d'età invece (Grafico Figura 4-1) suddivise rispettivamente nelle fasce < 18, 18-39, 40-60 e >60, è possibile considerare come ben il 50% dei rispondenti abbia un'età compresa tra i 18 e i 39 anni, seguito da un 36,4% con un'età compresa tra i 40 e i 60 anni, un 8,2% con più di 60 anni ed un 5,5% con meno di 18 anni.

Figura 4-1 Fascia d'età



Da queste prime percentuali, risulta però indispensabile far emergere alcune considerazioni:

- L'elevato tasso di utenti appartenente alla fascia d'età 18-39 dimostra come il Parco sia oggi più che mai un luogo capace di attrarre a sé una consistente componente sociale con un'età medio-bassa e di come molti giovani siano sempre più propensi a recarsi in luoghi periferici, caratterizzati da un'elevata specificità naturalistica, per poter meglio assaporare di alcune ore di tranquillità lontani dai centri affollati.

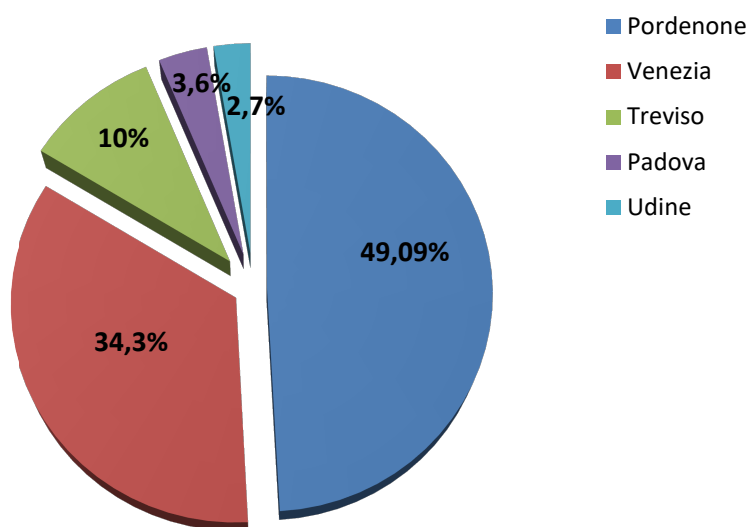
- Il bacino d'utenza con età inferiore ai 18 anni fa emergere la più bassa incidenza percentuale dell'intero campionamento. Tale risultato è giustificato dal difficile reperimento di dati provenienti dalla fascia d'età compresa tra gli 0 e i 15 anni.

Questo non significa certamente rendere l'analisi non attendibile, ma eleva piuttosto la consapevolezza che la creazione di un questionario strutturato appositamente per questa componente sociale, avrebbe potuto generare risultati nettamente superiori. Le "ispezioni" dirette sul campo, hanno infatti consentito di evidenziare una visibile preponderanza di bimbi e giovanissimi in visita al Parco ma, per la loro età, il campionamento sarebbe risultato scarsamente proficuo. Un'analisi più approfondita su questa specifica classe d'età avrebbe sicuramente supportato gli stessi gestori e operatori del San Floriano, i quali si sono sfortunatamente rivelati poco interessati e collaborativi all'attività d'indagine.

Per quanto concerne il luogo dal quale provengono i visitatori (Grafico Figura 4-2, p.89), possiamo rilevare come le provincie interessate nel campionamento siano risultate fondamentalmente 5: Pordenone, Udine, Venezia, Padova e Treviso.

Su un totale di 110 intervistati, 54 provengono dalla provincia di Pordenone (49,09%), 38 dalla provincia di Venezia (34,5%), 11 dalla provincia di Treviso (10%), 4 dalla provincia di Padova (3,6%) e 3 dalla provincia di Udine (2,7%). Dato il contesto territoriale in cui si localizza il Parco, non è un caso che tra le provincie di provenienza risultino anche importanti capoluoghi veneti. Ecco che allora risulta chiaro come i bacini di provenienza da cui giungono i visitatori siano per lo più localizzati nelle prossimità all'area di riferimento, ovvero quella compresa tra Friuli Venezia Giulia e Veneto. Si tratta in sostanza di flussi di visitatori per lo più interni alle due regioni.

Figura 4-2 Provenienza

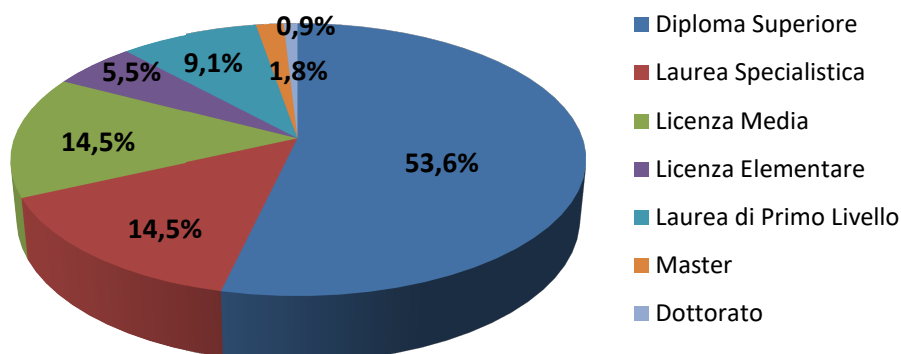


Un andamento, quello appena descritto, ulteriormente giustificato dal fatto che gran parte dell'utenza in visita al San Floriano già conosceva la Cooperativa gestore del Parco. L'elevata percentuale di visitatori provenienti dalla provincia di Venezia infatti, si lega ad una già consolidata conoscenza della realtà veneziana di Forte Marghera e, conseguentemente, si vede più propensa a recarsi nella "gemella" realtà friulana.

Per quanto riguarda invece il titolo di studio conseguito (Grafico Figura 4-3, p.90), l'utenza del Parco San Floriano fa registrare un livello di scolarizzazione relativamente basso, sebbene relazionato ad una elevata percentuale di visitatori con età compresa tra i 18 ei 39 anni.

Ben il 53,6% dei rispondenti ha infatti dichiarato di possedere il Diploma Superiore, seguito da un 14,5% a pari merito tra Licenza media e Laurea di Secondo Livello (o Specialistica), da un 9,1% con Laurea di primo Livello, da un 5,5% con Licenza Media, da un 1,8% con Master ed un solo utente (0,9%) ha invece dichiarato di aver conseguito il Dottorato.

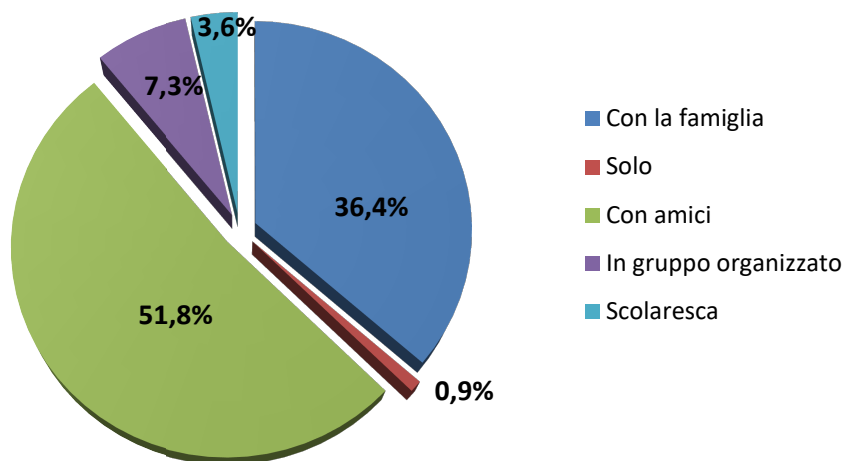
Figura 4-3 Titolo di studio



Andando ora ad analizzare la modalità di visita effettuata dagli intervistati (Grafico Figura 4-4), rispettivamente basata sull'essersi recati al parco da soli, in compagnia di amici, con la propria famiglia, in gruppo organizzato o con la propria scolarisca, si può ben dedurre una frequentazione del Parco per così dire "autonoma".

Il 51,8% dei rispondenti, quindi oltre la metà del totale degli intervistati, ha affermato di essersi recato al Parco in compagnia di amici. A questi, un buon 36,4% ha invece dichiarato di aver raggiunto il luogo con la propria famiglia, seguito dal 7,3% con un gruppo organizzato, dal 3,6% con la propria classe e soltanto 1 utente (0,9%) dichiara infine di essere giunto in loco per conto proprio.

Figura 4-4 Modalità di visita al Parco



Visto il contesto territoriale considerato nell'analisi, l'aspettativa di ottenere un riscontro elevato da parte delle Famiglie era pressoché preventivato. Da sempre i parchi naturalistici si sono infatti presentati come meta perfetta per trascorrere del tempo in compagnia dei propri compagni, delle proprie compagne e dei propri figli, quasi a ridefinire una tradizione che conduceva la famiglia a trascorrere la vacanza al mare, in spiaggia, sotto al sole e che con il tempo si è progressivamente spostata alla ricerca di un'escursione al parco con i propri familiari. Ancor più interessante è però notare la percentuale più elevata, data dalla scelta di raggiungere il luogo in compagnia di amici. Anziché optare per i classici ritrovi in centro, presso i locali di tendenza, sono davvero molti i gruppi di ragazzi che scelgono il Parco San Floriano come luogo di aggregazione e condivisione.

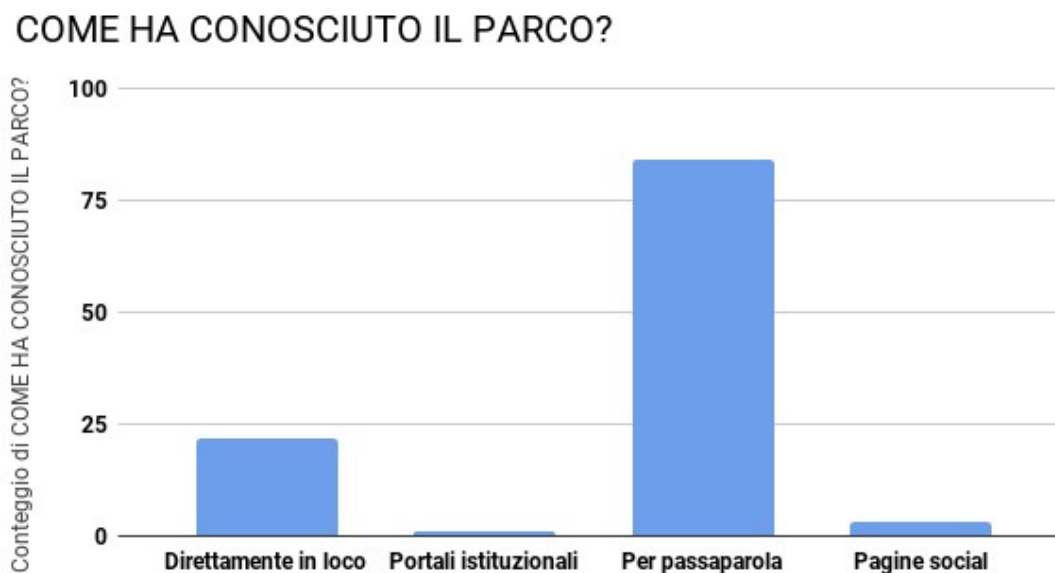
A partire dai dati emersi in questa specifica sezione, risulta inoltre importante sottolineare come la bassa percentuale di rispondenti che ha dichiarato di essersi recata al San Floriano con la propria scolaresca si leghi alle giornate dedicate all'attività di somministrazione dei questionari. L'attività di intervista sul campo si è infatti sviluppata quasi esclusivamente in coincidenza dei fine settimana, nelle giornate di apertura delle attività, e pertanto in giornate in cui difficilmente possono incontrarsi scolaresche in visita. Queste ultime si vedono maggiormente concentrate nel corso della settimana, previo appuntamento con la Cooperativa Controvento e, dato inoltre lo scarso supporto offerto dalla stessa per lo svolgimento dell'indagine, i risultati ottenuti si sono rilevati essere inferiori alle iniziali aspettative.

Da una prima rilettura dei risultati, focalizzata per lo più su aspetti caratterizzanti il fruitore del Parco San Floriano, risulta ora indispensabile rivolgere l'analisi verso informazioni che più si legano alla frequenza di visita, al mezzo con cui si è entrati a conoscenza dell'esistenza del Parco, al mezzo utilizzato per recarsi al Parco e alle motivazioni legate alla visita. Andiamo cioè a considerare quanto si è potuto ottenere dalla **Sezione 2 – Arrivo al Parco** relativa al questionario somministrato.

Risulta innanzitutto interessante notare come gli utenti del San Floriano siano per ben il 65,5% "users di vecchia data". Un bacino d'utenza ormai fidelizzato, questo, che dichiara infatti di essersi già recato al Parco più volte. Ad esso, si affianca inoltre un indice percentuale interessante, pari al 34,5%, che dichiara al contrario di aver

raggiunto il Parco per la sua prima volta. Nell'entrare a conoscenza del Parco San Floriano, il "passaparola" risulta essere il mezzo dominante (Grafico Figura 4-5).

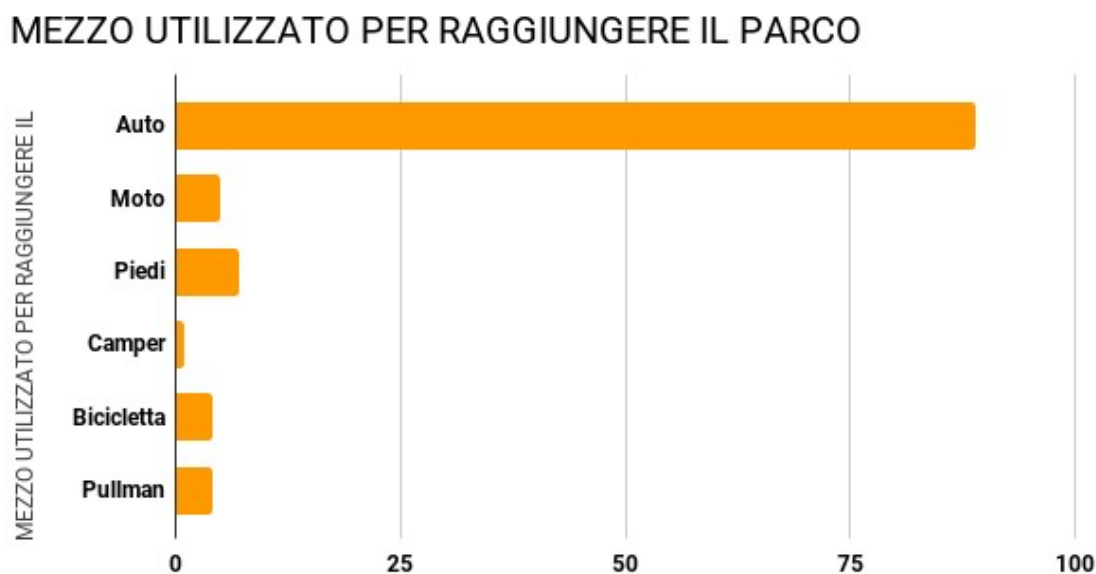
Figura 4-5 Mezzo con cui si è conosciuto il Parco San Floriano



Ben 84 rispondenti su un totale di 110 intervistati, pari quindi ad 76,4%, ha infatti dichiarato di essere venuto a conoscenza del Parco attraverso il "sentito dire" di amici e parenti. A questi, si è poi aggiunto un indice percentuale del 20% (22 utenti), che ha invece sostenuto di aver scoperto il Parco direttamente in loco. Un risultato curioso, quest'ultimo, che porta con sé prova di come il San Floriano sia capace di intercettare un bacino d'utenza ancora molto legato allo spirito d'avventura ed esplorazione. Un'utenza, insomma, che guarda al di fuori dei percorsi battuti e che preferisce quasi perdersi nella scoperta di luoghi sconosciuti. Segue un 2,7% (3 visitatori) che dichiara di aver conosciuto il Parco attraverso pagine social (Facebook) ed uno 0,9% (1 rispondente) che afferma invece di averlo scoperto attraverso portali istituzionali. Sul totale degli intervistati, non è stato rilevato alcun dato in merito a riviste e quotidiani, guide turistiche e programmi televisivi. Un dato mancante, questo, che ci spinge ad una considerazione più che lecita: il Parco san Floriano non vanta della giusta e corretta promozione che si meriterebbe.

Considerata quindi la frequenza di visita ed il mezzo attraverso il quale il Parco è stato conosciuto, non si poteva non prendere in esame il mezzo di trasporto attraverso il quale si è concretamente giunti presso il luogo (Grafico Figura 4-6).

Figura 4-6 Mezzo utilizzato per raggiungere il Parco



89 dei 110 utenti rispondenti, per un indice percentuale pari all'80,9%, hanno dichiarato di essere giunti al Parco per mezzo della propria automobile. Inoltre, il 4,5% (5 visitatori) ha sostenuto di essere arrivato a destinazione con la propria moto, il 3,6% (4 utenti) utilizzando il pullman ed un solo utente afferma invece di esserci giunto per mezzo del proprio camper (0,9%).

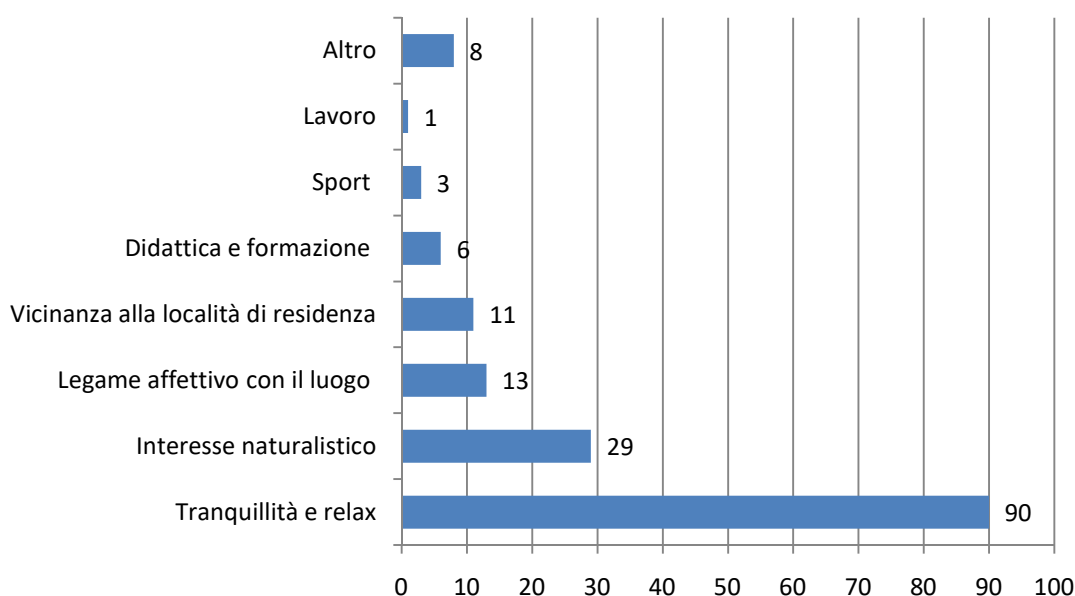
Un risultato, questo, che sembrerebbe andare contro l'etica della sostenibilità su cui il Parco Rurale e Naturalistico di San Floriano si fonda, ma che si giustifica per la localizzazione del Parco e che soprattutto si risolveva considerando i due restanti indici percentuali. Il 6,4% (7 rispondenti) dei rispondenti dichiara infatti di aver raggiunto il Parco a piedi e il 3,6% (4 visitatori) in bicicletta. Sebbene in numero inferiore, sono dati che rincuorano e che permettono di riscontrare come il 10% dell'utenza oggetto di campionamento si dimostri responsabile e sostenibile verso l'ambiente, nella sua generalità, ed il luogo in cui giunge, nella sua specificità di Parco naturalistico. Una forma di turismo ed escursionismo "lento", insomma, che potrebbe essere ulteriormente rafforzato da una corretta promozione dell'intorno ambientale qui

presente, caratterizzato da percorsi fluviali, sentieri pedonali e ciclabili perfettamente accessibili e in collegamento diretto con il Parco.

I risultati appena analizzati hanno inoltre permesso di associare al visitatore carattere di “auto-organizzatore”. Una personalità, insomma, che preferisce muoversi con l’uso dei propri mezzi e in totale autonomia.

Rivolgendoci ora all’analisi delle motivazioni di visita espresse dagli intervistati, si può ben dedurre come la ricerca di “Tranquillità e relax” risulti tra le scelte preferenziali apposte dai rispondenti (Grafico Figura 4-7). In questa specifica fase del campionamento è necessario premettere che è stata data la possibilità a ciascun intervistato di apporre la propria scelta su più di un singolo campo disponibile.

Figura 4-7 Motivazioni della visita



Ecco che allora, dai risultati ottenuti, si è rilevato che 90 utenti hanno associato alla propria visita il fine di ritrovare pace, tranquillità e “diversivo” alla quotidianità nel contesto naturale di riferimento. A questo elevato indice percentuale fanno poi seguito 29 utenti che dichiarano di essere giunto al Parco per il puro interesse naturalistico, 13 visitatori che affermano invece di avere come motivazione principale uno stretto legame affettivo con il luogo, 11 intervistati che motivano il loro spostamento per la stretta vicinanza del Parco San Floriano con la propria località di residenza, 6 visitatori che rispondono di aver raggiunto il Parco per fini didattici e

formativi, 3 rispondenti dichiarano di esserci giunti per praticare del buono e sano sport ed 1 solo utente che riferisce infine di esserci giunto per lavoro.

A questi indici, si coniugano inoltre motivazioni di visita identificate come “altre”, ed associate da 8 visitatori al buon cibo, alla possibilità di far divertire i propri figli e ad un’uscita di più giorni con il proprio gruppo scout parrocchiale.

Dai risultati si può pertanto dedurre come il Parco San Floriano, per la sua elevata specificità ambientale naturalistica, sappia attrarre a sé un’utenza che oltre a ricercare un ambiente “incontaminato” in cui staccare la spina dalla frenetica quotidianità lavorativa, permette inoltre di far ritrovare un proprio benessere psico-fisico e una propria inter personalità. Per l’11,8% di utenti che hanno associato alla visita lo stretto legame affettivo con il luogo, l’entrare a diretto contatto con il contesto naturale del Parco San Floriano significa ristabilire un legame affettivo con la propria terra e con le proprie origini. Ecco che allora il Parco San Floriano stesso diviene risorsa utile a riscoprire un “*Heritage individuale*”⁵⁹: un patrimonio basato sulla ripercorrenza di tracce del proprio passato, della propria storia familiare, con il fine di ricostruire e/o conoscere le proprie radici.

Per quanto riguarda invece la visita per “il buon cibo”, la risposta si giustifica per l’intensa attività ristorativa offerta dal Parco. Quest’ultima, concentrata nel corso dei fine settimana, è infatti capace di regalare ai suoi utenti un’ “esperienza culinaria e gastronomica” caratterizzata da una cucina semplice, tradizionale, sana e di qualità. Un visitatore, insomma, che intende ricoprire le tipicità del luogo anche attraverso il suo palato.

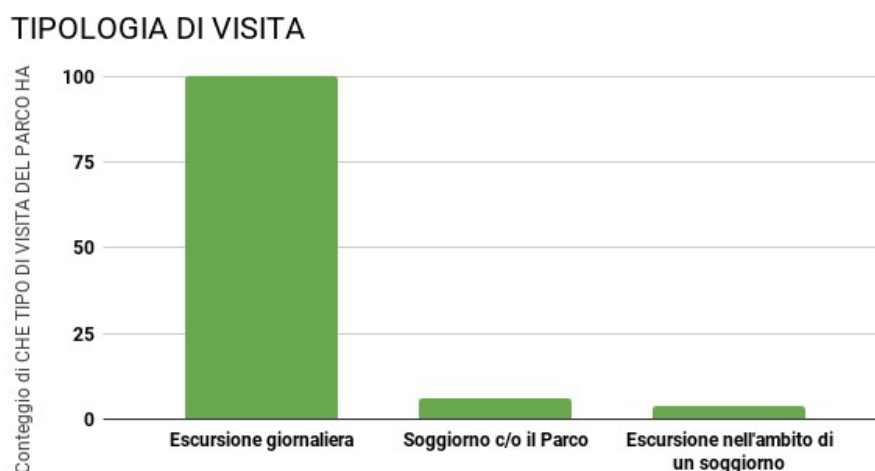
L’analisi di questa seconda sezione del questionario, non poteva concludersi senza prima aver rivolto un attento sguardo alla tipologia di visita svolta dagli utenti coinvolti nell’indagine (Grafico Figura 4-8, p.96).

Il 90,9% dei rispondenti, pari a 100 visitatori sui 110 totali coinvolti dal campionamento, hanno dichiarato di essere giunti al Parco per un’escursione giornaliera. A questi, 6 hanno affermato di essere al San Floriano per un soggiorno

⁵⁹ TIMOTHY D., BOYD S. W. (2007), Edizione italiana a cura di BONOMEI R., *Heritage e Turismo*, Collana Scienze del Turismo, Hoepli, Milano.

presso il Parco e 4 hanno invece risposto di esserci giunti per intraprendere un'escursione giornaliera in occasione di un soggiorno.

Figura 4-8 Tipologia di visita

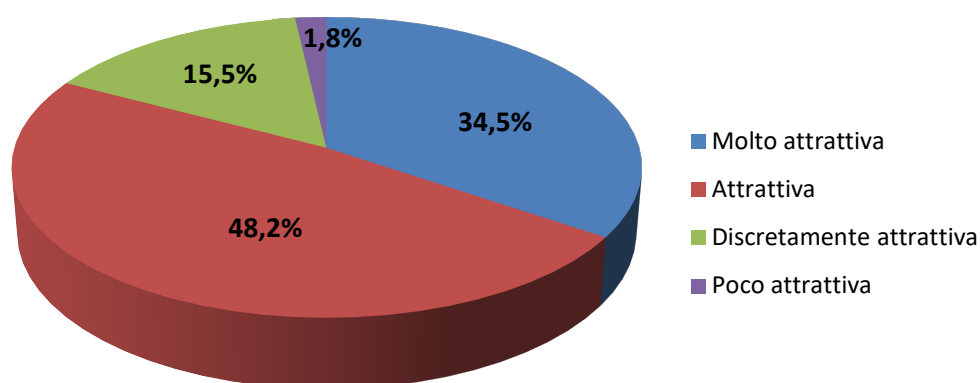


Da questi risultati è chiaramente deducibile come il San Floriano intercetti prevalentemente flussi escursionistici di visitatori, più che flussi prettamente turistici. La percentuale di utenti che spende infatti almeno una notte fuori del proprio abituale luogo di residenza per soggiornare presso le foresterie del Parco, risultando così a tutti gli effetti turisti, è pari a solo il 5,5%. Questi, si suddividono poi in maniera perfettamente equa per la provincia di provenienza, ovvero Pordenone e Venezia. Si tratta pertanto di un turismo “interno” o “domestico”, distinto per il 50% in “interregionale” ed il restante 50% in “regionale”.

Andando ora ad analizzare i risultati relativi alla **Sezione 3 – Percezione dell’offerta e suggerimenti** del questionario utilizzato nel campionamento, merita riporre particolare attenzione alla generale percezione espressa dai partecipanti all’indagine verso l’offerta che il Parco propone.

I riscontri, nella loro generalità, sottolineano un *sentiment* più che positivo (Grafico Figura 4-9, p.97). Sul totale delle 110 risposte ottenute, il 48,2% ha reputato l’offerta del San Floriano “attraattiva”, seguito dal 34,4% che ha invece dichiarato di ritrovarla “molto attraattiva”. Si attesta poi basso l’indice percentuale di coloro che hanno reputato l’offerta “discretamente attraattiva” (15,5%) e “poco attraattiva” (1,8%).

Figura 4-9 Grado di attrattività dell'offerta del Parco San Floriano



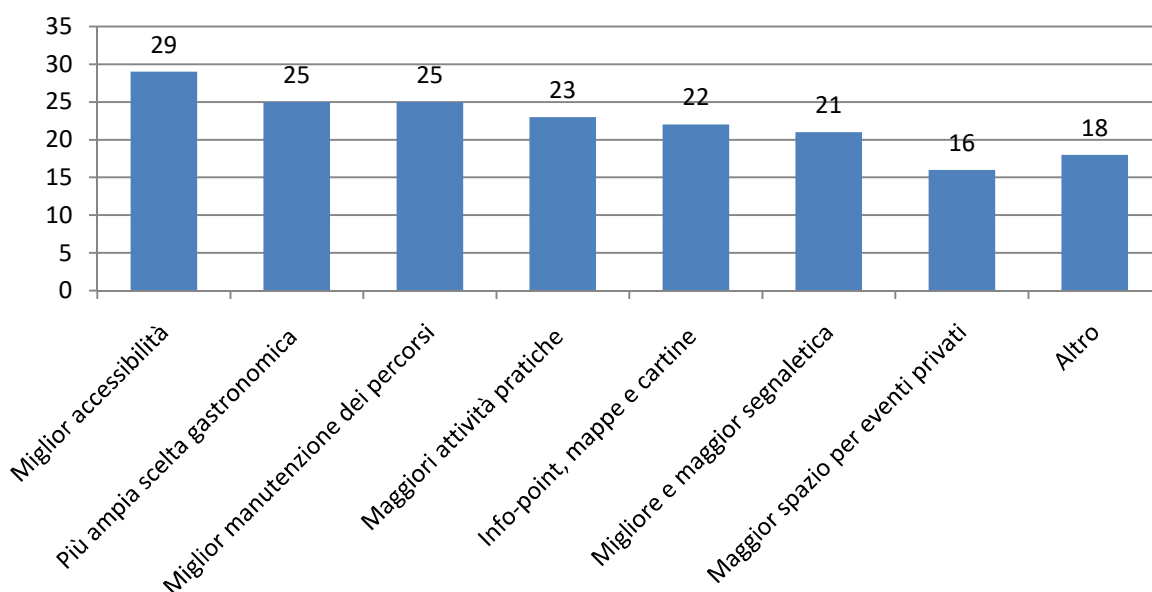
Analizzando quindi, sebbene limitato, il curioso indice di poca attrattività dell'offerta si individua come il principale suggerimento dato dai rispondenti sia di estendere la proposta del Parco verso lo svolgimento di un maggior numero di attività pratiche sul campo, a contatto diretto con la popolazione locale, così come la fruizione degli spazi dedicati per l'organizzazione di eventi privati o eventi a tema direttamente predisposti dalla Cooperativa Controvento (gestore del Parco).

Il quesito volto a indagare sul grado di attrattività dell'offerta, non è a caso stato predisposto in modo tale da legarsi direttamente ai suggerimenti personali esprimibili dagli intervistati. Questi ultimi, si sono voluti rendere selezionabili in numero superiore ad una singola preferenza, al fine di lasciare "carta bianca" al visitatore per riportare nero su bianco la sua personale idea e opinione (contenuta alla voce "altro" del questionario).

Ecco quindi che dall'analisi delle 179 risposte ottenute (Grafico Figura 4-10, p.98), 29 utenti vorrebbero poter contare su una miglior accessibilità al Parco, 25 visitatori dichiarano rispettivamente di poter avere un più ampio paniere di scelte gastronomiche presso i punti ristoro ed una miglior manutenzione dei percorsi interni al Parco. A questi, seguono 23 intervistati che esprimono la possibilità di svolgere maggiori attività pratiche sul campo a contatto con natura e popolazione locale, 22 rispondenti che reputano la gestione del Parco migliorabile attraverso la

predisposizione di un servizio di info-point ed erogazione di mappe e cartina all'arrivo al Parco , 21 utenti che reputano necessaria l'istallazione di una migliore e più visibile segnaletica (più nel tratto stradale che conduce al S. Floriano) e 16 visitatori che vedrebbero il Parco più efficacemente gestito e fruibile attraverso l'offerta di un più ampio spazio dedicato ad eventi privati.

Figura 4-10 Suggerimenti per una miglior gestione e fruizione del Parco



Sul totale dei rispondenti ben 18 visitatori, oltre a selezionare almeno un campo tra quelli proposti, ha infatti voluto trascrivere il proprio suggerimento per garantire una miglior gestione e fruizione del San Floriano e per innalzare, conseguentemente, il suo livello di attrattività verso il pubblico.

Interessante è stato quindi leggere tra le proposte:

- *“Segnaletica in strada principale”*
- *“Più cestini per rifiuti”*
- *“Miglior accessibilità con mezzi e parcheggio”*
- *“Pulmino no a gasolio ma elettrico”*
- *“Gite a cavallo”*
- *“Concerti, eventi”*

- *“Prezzi più bassi”*
- *“Giochi d’acqua in periodo estivo”*
- *“Maggiori eventi, per valorizzare la ricchezza gastronomica e territoriale dell’area circostante”*
- *“Miglior descrizione e storia della flora presente nel Parco”*
- *“Apertura delle foresterie e dei punti ristoro durante la settimana”*
- *“Presenza del personale non solo nei fine settimana”*
- *“Maggior trasparenza per ciò che concerne la gestione delle strutture”*

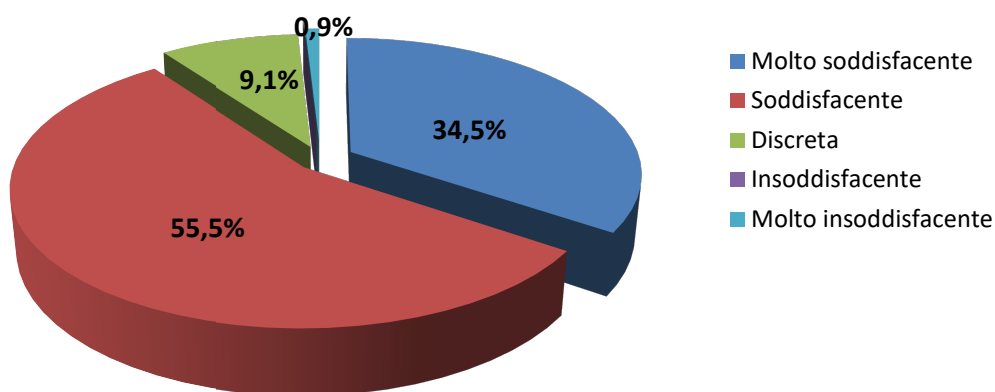
Una fase dell’indagine, questa, che ha consentito di evidenziare come la corretta accessibilità all’area sia tra le prerogative indispensabili a rendere il Parco S. Floriano effettivamente “sostenibile” e come la stessa utenza tenga alla preservazione dell’ecosistema qui presente, tenendo a cuore un’attitudine ed un’etica in sé sostenibile. A queste considerazioni, si lega poi il desiderio di poter conoscere realmente il luogo ed il contesto territoriale presso il quale si giunge. Un visitatore insomma che, se anche giunge a destinazione non sufficientemente informato, vuole che sia il luogo stesso a fargli conoscere, sapere e riscoprire ciò che l’ambiente gli riserva. Altro importante elemento da considerare è la ricerca, sempre più consistente, di un legame diretto con la natura e la popolazione locale, favorita dalla presenza di un numero più considerevole di attività pratiche sviluppabili sul campo. Un aspetto, questo, che si va a legare perfettamente con la ricerca di una concreta “esperienza” di visita, capace di regalare a ciascuno un ricordo concreto e memorabile del luogo. Significa quindi portare a casa un ricordo “del Parco S. Floriano” e non “dal Parco S. Floriano”. Un’esperienza, questa, che oltre a rivolgersi a bimbi e piccini possa essere effettivamente implementata anche per quelle fasce d’età così dette “adulte”.

Merita infine constatare come un’apertura del Parco in giornate infrasettimanali possa indubbiamente accrescere i suoi livelli di fruibilità e soddisfazione da parte dell’utenza. Come si è visto nel corso dell’analisi dell’offerta del Parco (Paragrafo 3.3, p.70), le due Foresterie interne al Parco e le rispettive attività ristorative restano a tutti gli effetti aperte al pubblico nelle sole giornate di venerdì-sabato e domenica e pertanto nel corso dei soli fine settimana.

Interessante quindi riuscire a reperire informazioni da quegli utenti che, approfittando de periodo estivo, hanno colto l'occasione di giungere al Parco per una tranquilla passeggiata infrasettimanale e non hanno potuto rigenerarsi con l'acquisto di una qualsiasi bevanda o cibaria di entrambi i punti ristoro. Il Parco, sebbene promosso tramite il sito internet come aperto tutti i giorni e tutto l'anno, resta tale solo perché custode di un patrimonio naturalistico accessibile a tutti per 365 giorni all'anno ma non per le attività in esso svolte. Eccezione fatta per la didattica che, su prenotazione, consente l'accesso alle aree delle due Foresterie alle scolaresche in visita. A questo particolare, si va poi a legare la mancanza fisica del personale gestore del Parco che, se presente, farebbe senz'altro percepire un più elevato standard di sicurezza e fidelizzazione verso l'utenza.

A partire dai suggerimenti gentilmente offerti dai visitatori coinvolti nel campionamento, si è poi potuto indagare sul grado di soddisfazione associato all'esperienza vissuta al San Floriano (Grafico Figura 4-11). Ecco quindi che i risultati mostrano un livello di *Customer Satisfaction* decisamente positivo.

Figura 4-11 Valutazione dell'esperienza vissuta presso il Parco



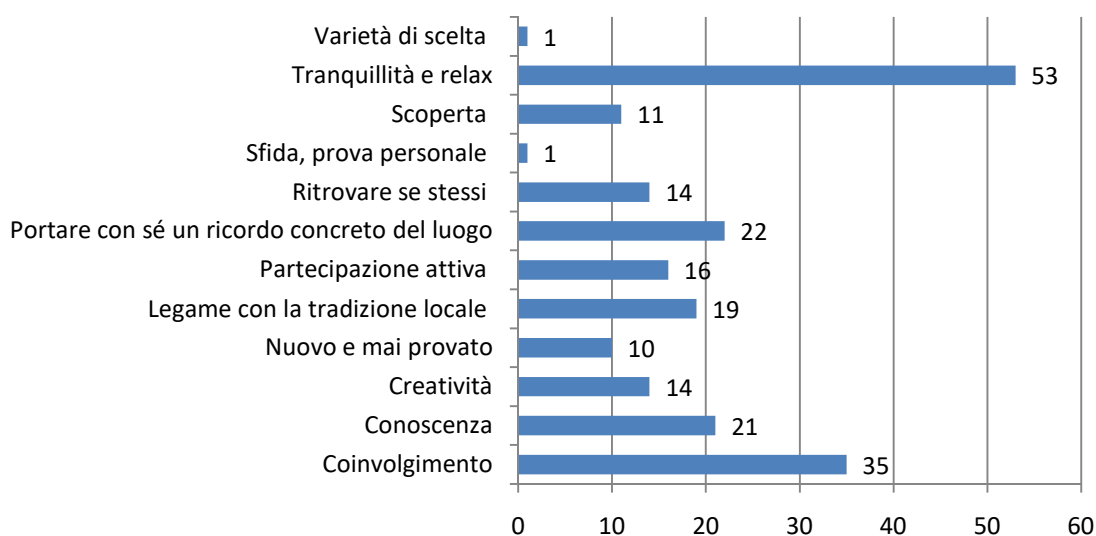
Il 55,5% dei rispondenti dichiara infatti di aver vissuto un'esperienza soddisfacente presso il Parco, il 34,5% reputa la propria esperienza molto soddisfacente, il 9,1% la conferma discreta e il solo 0,9% (1 utente) la dichiara molto insoddisfacente. Questo ultimo indice dal segno negativo, è stato direttamente giustificato dalla seguente motivazione: *"Ci siamo recati al Parco un mercoledì pomeriggio, tutti i punti ristoro erano chiusi e non abbiamo potuto acquistare niente da bere"*. Una considerazione,

questa, che ben riporta a quanto sostenuto nelle righe precedenti e che consente quindi di rivalutare i livelli di gestione, fruizione ed esperienzialità effettivamente praticabili presso il Parco San Floriano.

A seguito della personale valutazione espressa dai visitatori, si è poi voluto sondare sul significato che ciascun intervistato avrebbe associato al concetto stesso di “esperienza” (Grafico Figura 4-12, p.102), in rapporto alla propria motivazione di visita. Ecco quindi che al quesito “*Quale significato attribuirebbe al concetto di esperienza?*” si è data la possibilità di esprimere più di una singola preferenza e ne è risultato che, su un totale di 217 risposte ottenute:

- per 53 utenti “esperienza” è sinonimo di tranquillità e relax;
- per 35 visitatori “esperienza” significa coinvolgimento;
- per 22 rispondenti “esperienza” vuol dire portare con sé un ricordo concreto del luogo;
- per 21 utenti “esperienza” è conoscenza
- per 19 visitatoti “esperienza” significa entrare in legame diretto con la tradizione locale;
- per 16 rispondenti “esperienza” implica la partecipazione attiva della persona nel contesto territoriale in cui agisce e si trova;
- per 14 utenti “esperienza” significa ritrovare se stessi e, quindi, riscoprire una propria individualità;
- per altrettanti 14 visitatori, “esperienza” si lega alla possibilità di sviluppare creatività;
- per 11 rispondenti “esperienza” è sinonimo di scoperta;
- per 10 utenti “esperienza” è il nuovo e mai provato prima;
- per 1 solo visitatore “esperienza” significa trovarsi di fronte ad una ricca varietà di scelta
- per 1 solo ulteriore visitatore, infine, “esperienza” è l’affrontare una sfida e una prova personale.

Figura 4-12 Il significato attribuito al concetto "esperienza"



I dati portano quindi testimonianza di un visitatore la cui esperienza, per essere considerata tale, deve poter per lui rappresentare la pace e distensione, il diretto coinvolgimento da parte del luogo, la preservazione e l'acquisizione di un ricordo concreto del luogo, la conoscenza e l'informazione aggiuntiva a quella che già detiene, il contatto diretto con il territorio (in termini ambientali e sociali), la partecipazione attiva nelle possibili iniziative proposte, il riacquisire parte del sé o il riscoprire lati del sé a quel momento celati e sconosciuti, il vivere qualcosa di inconsueto e mai provato, il poter contare su un vasto paniere di scelte e l'affrontare una sfida individuale che lo aiuti a superarsi nel proprio essere e nei propri limiti.

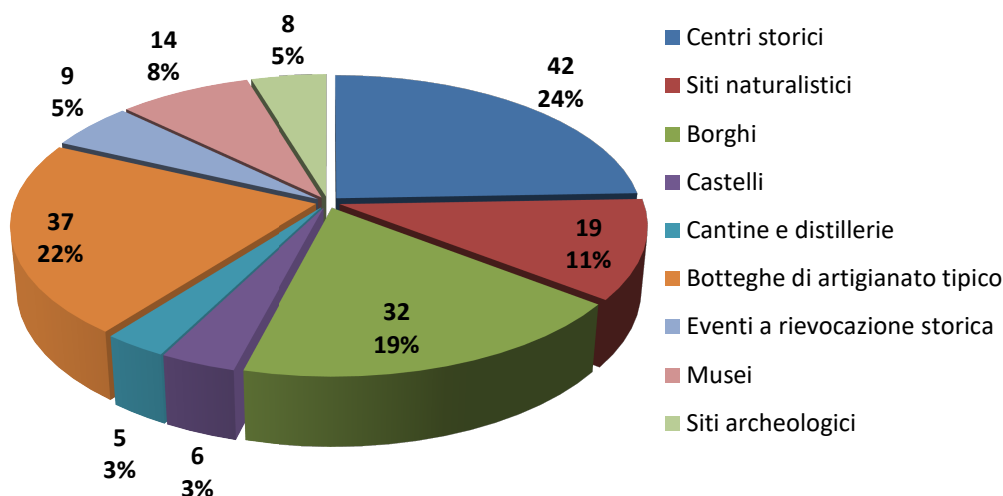
Un'analisi, questa, che risulta fondamentale per quella che sarà la sezione conclusiva del presente studio: andare a strutturare un "corpo" di proposte personali utili ad innalzare i livelli di esperienzialità vivibili dai visitatori del Parco San Floriano, avvicinandosi il più possibile alle sue esigenze, alle sue necessità, ai suoi desideri e soprattutto alle sue aspettative. Perché è proprio attraverso il soddisfacimento diretto di questi, che si ottiene il reale appagamento del visitatore e la reale concretizzazione di un'"esperienza memorabile".

In linea con quanto l'intero studio si è proposto di fare, ovvero provare come il Parco San Floriano detenga tutte le potenzialità possibili per presentarsi quale vero prodotto

esperienziale agli occhi dei suoi visitatori, riuscendo inoltre ad intercettare una notevole componente turistica oltre che escursionistica (che, come visto, risulta già essere matura nell'area), l'analisi intende ora considerare i risultati ottenuti dalla **Sezione 5 – Visita ai luoghi limitrofi** del questionario. Una sezione, questa, che ha permesso di valutare la flessibilità, l'interesse e la propensione del visitatore alla visita di luoghi che vadano oltre i confini territoriali del Parco San Floriano. Questi, sono stati raggruppati per tipologia, (centri storici, castelli, borghi, musei, siti archeologici, botteghe di artigianato tipico, cantine e distillerie ed eventi a rievocazione storica) così da meglio inquadrare i comparti di visita più appetibili agli utenti. Nella selezione delle preferenze, considerato il ricco patrimonio di cui si compone il territorio Altoliventino, si è data la possibilità di apporre la propria spunta su più di un singolo campo. Nella lettura dei risultati ottenuti, ecco che si rileva come il 34,5% degli intervistati abbia dichiarato di non aver ancora intrapreso una visita in luoghi limitrofi il Parco. Un risultato più che giustificabile, questo, considerato come su 33 rispondenti ben 21 hanno dichiarato di essere giunti al Parco per la loro prima volta e di provenire dalle province di Venezia, Padova e Treviso. L'indice percentuale appena analizzato, sebbene inferiore a quello restante sul totale, si dimostra consistente al punto giusto per giungere ad una importante considerazione: Il Parco San Floriano può fungere da veicolatore della sua "nuova utenza", spingendola alla riscoperta del patrimonio ambientale, culturale, storico, artigiano e di "cultura viva" presente nel contesto territoriale in cui esso stesso si inserisce.

Il restante 65,5% dei visitatori sostiene invece di aver effettuato una visita anche a siti limitrofi il Parco (Grafico Figura 4-13, p.104).

Figura 4-13 Tipologia dei luoghi visitati



Questi, sono così stati associati rispettivamente per il

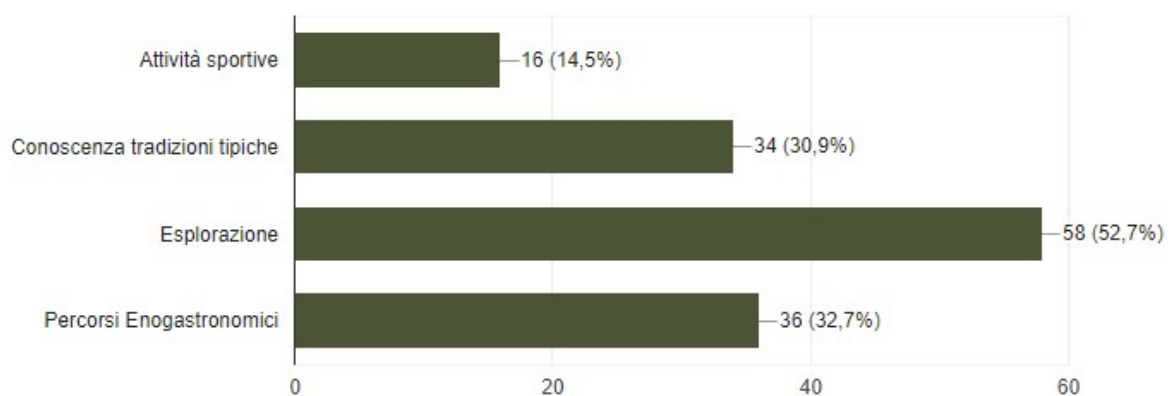
- 24% a centri storici;
- 11% a siti naturalistici;
- 19% a borghi;
- 3% a castelli;
- 5% a cantine e distillerie;
- 22% a botteghe di artigianato tipico;
- 5% a eventi a rievocazione storica;
- 8% a musei;
- 5% a siti archeologici;

Dall'analisi dei risultati si dimostra quindi chiaro come il visitatore, fruitore del Parco San Floriano, abbia per "natura" una predisposizione ed un interesse maggiore a recarsi presso luoghi ad elevata specificità ambientale. Tra questi, risaltano in particolare le Sorgenti del Livenza, le Sorgenti del Gorgazzo, l'Altopiano del Cansiglio e il Sito Naturalistico ed Archeologico del Palù di Livenza.

Dato pertanto l'elevato interesse verso i contesti naturalistici, provato in primis dall'aver scelto il Parco San Floriano quale meta della propria visita, è sembrato doveroso indagare su quali potessero essere le attività che avrebbero potuto riscattare

nel visitatore un livello di attrattiva tale da spingerlo alla visita di un'area naturalistica (Grafico Figura 4-14). Ecco quindi che alla domanda "Quale tra le seguenti attività reputa più attraente per la visita di un'area naturalistica?", le risposte selezionabili sono state estese a più di una sola ed è risultato che, su un totale di 144 risposte, il 52,7% trova particolarmente accattivante l'idea di esplorare il territorio, il 32,7% riscontrerebbe una maggior attrattiva dell'area se in essa fossero predisposti percorsi enogastronomici, il 30,9% ritroverebbe maggiormente attrattiva la possibilità di conoscere più da vicino le tradizioni tipiche ed il 14,5% assocerebbe infine un alto livello di attrattiva alla pratica dell'attività sportiva.

Figura 4-14 Attività maggiormente attraenti per la visita di un'area naturalistica



I risultati appena riportati sono successivamente stati arricchiti dalle informazioni ottenute con l'ultimo quesito. Quest'ultimo, è stato infatti strutturato in una maniera tale da ottenere delle risposte più complete possibili sul grado d'attrattiva che specifiche proposte di visita avrebbero potuto suscitare nel visitatore del Parco San Floriano (Grafico Figura 4-15, p.107).

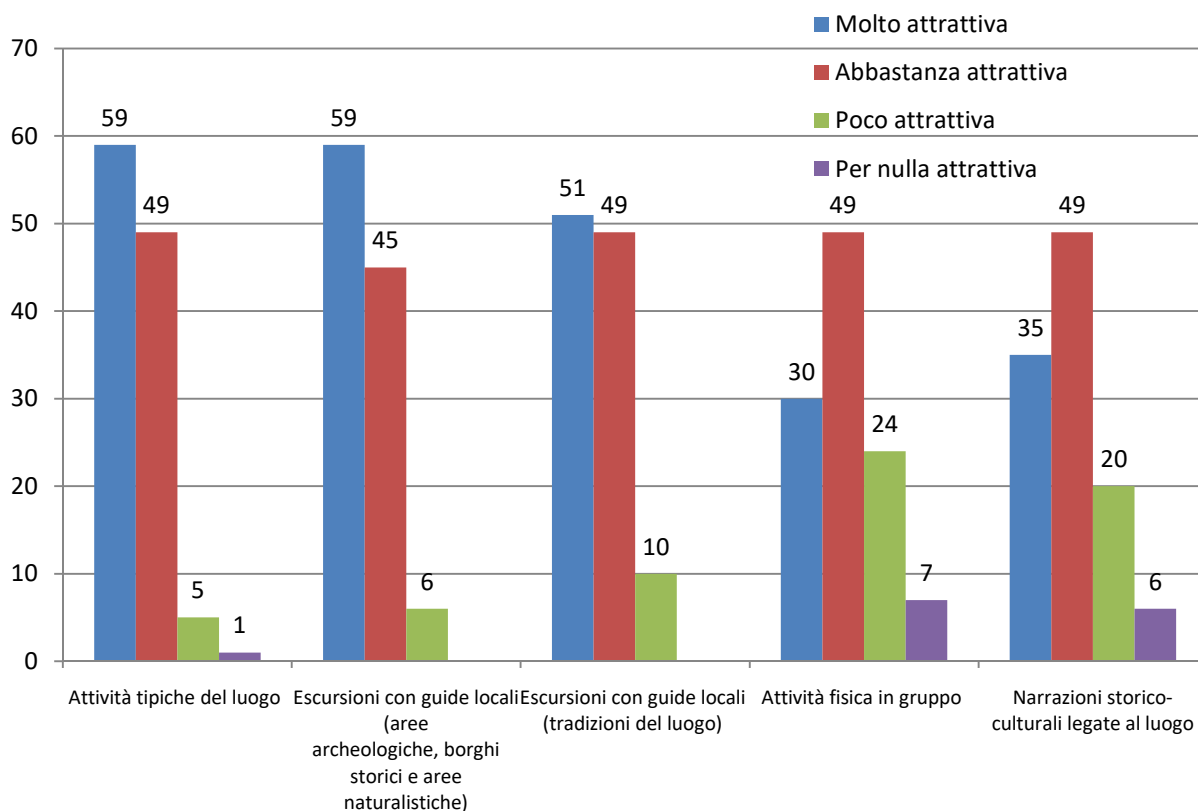
Ecco quindi che alla proposta

1. "Imparare attività tipiche del luogo"

- 59 utenti la trovano molto attrattiva
 - 45 utenti la dichiarano abbastanza attrattiva
 - 5 utenti la trovano poco attrattiva
 - 1 solo utente la reputa per nulla attrattiva
- Imparare attività tipiche del luogo.

2. *“Fare escursioni con guide locali alla scoperta di aree archeologiche. borghi storici ed aree naturalistiche”.*
 - 59 visitatori la ritrovano molto attrattiva
 - 45 visitatori la reputano abbastanza attrattiva
 - 6 visitatori la dichiarano poco attrattiva
3. *“Fare escursioni con guide locali per conoscere le tradizioni del luogo”.*
 - 51 rispondenti la riscontrano molto attrattiva
 - 49 rispondenti la reputano abbastanza attrattiva
 - 10 rispondenti la trovano poco attrattiva
4. *“Svolgere attività fisica in gruppo”.*
 - 30 utenti la valutano molto attrattiva
 - 49 utenti la dichiarano abbastanza attrattiva
 - 24 utenti la ritrovano poco attrattiva
 - 7 utenti la reputano per nulla attrattiva
5. *“Prendere parte a narrazioni storico-culturali legate al luogo”.*
 - 35 utenti la trovano molto attrattiva
 - 49 utenti la reputano abbastanza attrattiva
 - 20 utenti la dichiarano poco attrattiva
 - 6 utenti la valutano per nulla attraente

Figura 4-15 Grado di attrattività legato a specifiche proposte di visita



Un'assieme di informazioni, quelle appena analizzate, che ci permettono di profilare un visitatore non particolarmente interessato all'idea di praticare all'attività fisica ma piuttosto attento all'essere concretamente coinvolto e assorbito dalla tradizione culturale del luogo.

Visto come l'obiettivo dello studio è quello di promuovere un'offerta turistica ed escursionistica che renda il Parco San Floriano un autentico prodotto esperienziale per i suoi visitatori, i risultati fin qui ottenuti ci dimostrano come ci si trovi di fronte ad un visitatore che apprezza e sa associare valore al contatto diretto con la tradizione locale, con la popolazione locale, con la cultura locale e al "toccar con mano" le attività tipiche del luogo. Un visitatore, insomma, che si conferma desideroso di essere totalmente coinvolto in ogni aspetto che l'ambiente in cui si reca sa offrirgli. Un assieme di elementi, questi, che devono poter fungere da "carte vincenti" per rendere il Parco stesso un prodotto turistico ed escursionistico ad elevato connotato esperienziale.

4.4.2 Analisi SWOT

Attraverso l'incontro diretto con gli operatori e l'attività di somministrazione dei questionari rivolti ai visitatori, si è potuto rivolgere uno sguardo più attento anche alle caratteristiche proprie di cui si compone il San Floriano. Sulla base quindi dei dati raccolti e del puro spirito d'osservazione in loco, è stato altresì possibile strutturare una Matrice SWOT. Un'analisi, questa, che mira ad inquadrare i punti di forza (*Strengths*), i punti di debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) strettamente legate al contesto territoriale preso a riferimento e, in questo preciso studio, al prodotto-Parco San Floriano. Affinché tale analisi risultasse più chiara e comprensibile possibile, si è preferito strutturarla in una forma tabellare suddivisa in due distinte sezioni, rispettivamente riferite a Punti di Forza e Debolezza (Tabella 4-1, p.109), come prima, e alle Minacce e Opportunità (Tabella 4-2, p.110), come seconda. Una distinzione, questa, non pensata casualmente ma studiata per ottenere un più efficace inquadramento dei singoli punti emersi per ogni categoria ed una maggior coerenza con quanto ciascun aspetto della matrice intende dimostrare. I Punti di forza e debolezza fanno infatti riferimento ad elementi interni al contesto studiato, che evidenziano le potenzialità e le relative carenze intrinseche al sistema; al contrario le minacce e le opportunità si relazionano maggiormente a tutti quegli elementi esterni al contesto che vanno ad influire positivamente o negativamente nel suo stesso funzionamento. Sebbene quindi si sia optato per una distinzione in termini rappresentativi, la logica da tenere nella sua lettura resta sempre e comunque quella sistemica.

Tabella 4-1 Parco San Floriano - Analisi SWOT - Punti di Forza e Punti di Debolezza

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Ricco patrimonio faunistico e floristico • Estesa superficie prativa e boschiva, adibita a coltivazioni, allevamento, pascolo e svago • Unico esempio in Italia di Parco Rurale e Naturale al tempo stesso • Parco scientifico, sperimentale, didattico e conservativo • Conservazione delle tradizionali tecniche di coltivazione e allevamento • Recupero di specie animali e vegetali a rischio estinzione • Presenza del “bel panorama” • Membro dell’<i>Europarc Federation</i> (1998-2013) • Attività didattico-formativa e ristorativa particolarmente mature • Esperienze a contatto diretto con la natura (rivolte ai più piccoli) • Vendita di prodotti propri, a filiera corta • Offerta gastronomica tradizionale, biologica e a km 0 • Foresterie semplici, curate ed attrezzate • Offerta, nel suo complesso, attrattiva e soddisfacente • Forte promozione della “cultura della qualità” • Il comune di appartenenza è tra i borghi più belli d’Italia • Contesto territoriale di riferimento ambientalmente, artisticamente, storicamente e culturalmente ricco • Vicinanza alle principali reti stradali che collegano i maggiori centri urbani 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondi privati limitati ed introiti sufficienti solo nell’alta stagione • Manutenzione saltuaria dell’intero assetto ambientale e dei percorsi interni al Parco • Accessibilità e sostenibilità non sempre garantite • Segnaletica carente • Offerta poco destagionalizzata • Apertura delle Foresterie (punti ristoro) limitata ai fine settimana • Capienza insufficiente dei punti ristoro nelle giornate di maggior afflusso • Flussi escursionistici maturi e massicci (soprattutto in coincidenza dei mesi estivi e nei fine settimana) • Flussi turistici pressoché assenti • Ricettività scarsamente promossa e sviluppata • Attività ricreative rivolte prettamente ai più piccoli • Assenza di un servizio di info-point ed erogazione mappe e cartine • Sito internet in sole due lingue (Italiano e Inglese) • Assenza di attività pratiche sul campo rivolte alle fasce d’età più mature • Contesto poco sfruttato per eventi o iniziative locali • Prezzi dei cibi e delle bevande reputati un po’ eccessivi • Numero limitato di cestini per i rifiuti e di panche per picnic • Scarsa propensione ad estendere l’offerta in un’ottica realmente esperienziale • Gestione basata prettamente sulla didattica per le scolaresche e sulla ristorazione

Tabella 4-2 Parco San Floriano - Analisi SWOT - Minacce ed Opportunità

OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Maggior consapevolezza delle potenzialità turistiche offerte dal Parco • Contesto di forte attrattiva turistica • Contesto ambientalmente adatto allo sviluppo e all'implementazione di attività realmente esperienziali • Maggior collaborazione e approccio "di rete" tra il sistema- Parco e le diverse organizzazioni di promozione locale • Presenza consistente di enti, associazioni e cooperative volte alla promozione del contesto territoriale preso a riferimento • Maggior sostegno finanziario da parte di enti pubblici e regionali • Reinserimento nella Federazione Europea <i>Europarc</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Contesto ambientale "minore" in relazione a quelli presenti nel contesto territoriale di riferimento • Difficoltà di sostentamento e sviluppo delle attività interne al Parco (data dai fondi privati) • Difficoltà nel creare "rete" con realtà locali esterne che vadano al di fuori del settore puramente agricolo • Capacità di carico messa a dura prova nei periodi di maggior afflusso escursionistico (periodo estivo)

Tra gli aspetti evidenziati come punti di forza, si intende ora esplicitare quelli non ancora sufficientemente trattati nei paragrafi precedenti. La *Vendita di prodotti propri, a filiera corta* comprende prodotti quali marmellate, mieli, salumi, conserve, succhi, olio d'oliva, uova fresche e giardinieri derivati dai prodotti direttamente coltivati/allevati e lavorati nel Parco. Il *Contesto territoriale di riferimento ambientalmente, artisticamente, storicamente e culturalmente ricco* include tutto quanto già riportato al Paragrafo 3.1 (p.57) La *Vicinanza alle principali reti stradali che collegano i maggiori centri urbani* è garantita dalla presenza del raccordo autostradale, A4-Trieste ed A28-Potrogruaro-Pordenone-Conegliano, dalla SP29 Via Pedemontana (direttrice Maniago-Spilimbergo) e dalla SS10 Via Pordenone (direttrice Pordenone-Udine).

Tra i punti di debolezza, invece, sono stati inclusi una *Manutenzione saltuaria dell'intero assetto ambientale e dei percorsi interni al Parco*, in quanto il numero di operatori ad essa dedicati è sicuramente insufficiente a ricoprire la vasta superficie prativa e boschiva da conservare; una *Accessibilità e sostenibilità non sempre garantite*, infatti il parcheggio prevede un numero di posti limitati ed inadeguato al

flusso di visitatori che raggiunge il Parco nelle giornate festive e che si trova costretto a lasciare la propria auto ai margini della strada e addirittura nei campi vicini le abitazioni. Inoltre, il minivan utilizzato per servizio navetta tra il parcheggio e i ristoranti potrebbe essere scelto coerentemente alla filosofia del Parco optando, quindi, per un mezzo a metano od elettrico consentendo di ridurre al minimo l'impatto ambientale. La *Segnaletica risulta carente* sia nel tratto stradale che, dalla strada principale SS10 Via Pordenone conduce direttamente al Parco, sia all'interno del Parco stesso anche in termini di cartellonistica informativa sullo stato di apertura o chiusura dei punti ristoro e di descrizione delle principali specie vegetali che ne costituiscono il patrimonio ambientale. Tra le carenze, si evidenzia, inoltre, un *Numero limitato di cestini per i rifiuti e di panche per picnic* messi a disposizione per tutti quegli utenti che intendono usufruire del libero accesso al Parco o che vi si recano nelle giornate di chiusura dei ristoranti. In occasione di queste ultime, inoltre, potrebbe risultare utile la predisposizione di un chiosco "*Street-food*" capace di rappresentare nel corso della settimana almeno un punto di riferimento in cui poter liberamente consumare cibi e bibite. Un'iniziativa, questa, che ben potrebbe risolvere una possibile disaffezione della clientela verso la gestione del parco, perché costretta ad andarsene a causa *dell'Insufficiente capienza dei punti ristoro nelle giornate di maggior afflusso*.

Un' *Offerta poco stagionalizzata* e concentrata in attività e servizi fruibili prettamente nel periodo estivo, conduce ad una *Capacità di carico messa a dura prova nei periodi di maggior afflusso escursionistico*. Il flusso è, infatti, quasi esclusivamente di tipo escursionistico essendo la *Ricettività scarsamente promossa e sviluppata* e disponendo di un *Sito internet in sole due lingue (Italiano e Inglese)*. I *Flussi turistici pressoché assenti* potrebbero essere incentivati sia da una maggior visibilità dell'offerta ricettiva proposta dalle due foresterie, sia dall'ampliamento dei mezzi comunicativi estendendoli anche ad altre lingue, ad esempio il Tedesco o lo Sloveno che appartengono alle regioni straniere più vicine ai confini territoriali o il Francese parlato da una vasta comunità legata a questo territorio da generazioni passate e che continua a mantenere una seconda residenza nella zona di Mezzomonte (circa una decina di chilometri dal Parco).

Allo stesso scopo, sarebbe opportuno avviare all'attuale *Assenza di attività pratiche sul campo rivolte alle fasce d'età più mature*, le quali verranno approfondite nell'analisi

delle proposte personali per l'ampliamento dell'offerta. Purtroppo attualmente la gestione dell'intera area dimostra una *Scarsa propensione ad estendere l'offerta in un'ottica realmente esperienziale* in quanto concentrata sull'attuale andamento delle attività, ovvero una *Gestione basata prettamente sulla didattica per le scolaresche e sulla ristorazione*, da loro reputato positivo. L'obiettivo di questo lavoro di tesi è infatti quello di fornire un "pacchetto di proposte" che possa innalzare i livelli di esperienzialità sia per flussi turistici che escursionistici in visita al Parco. Tali proposte sono state elaborate sulla base delle Opportunità e delle Minacce presentate nell'analisi SWOT precedentemente riportata e sono descritte ed argomentate nel corso del paragrafo successivo.

4.4.3 Proposte personali per un ampliamento dell'offerta-Parco San Floriano in chiave eco-esperienziale: un'offerta di rilancio turistico dell'area.

Nel tentativo di fornire un insieme di proposte che possano contribuire ad un ampliamento dell'offerta del Parco ed una sua relativa valorizzazione turistica, sono stati presi in esame alcuni aspetti di carattere informativo, logistico, comunicativo e promozionale, che potessero dare libero sfogo ad alcune iniziative ed attività concrete capaci tanto di innalzare i livelli di attrattività turistica (e non quasi prettamente escursionistica) del Parco San Floriano, quanto di strutturare l'offerta dello stesso in un'ottica "esperienziale" e concretamente coinvolgente per i suoi visitatori.

Come riscontrato dai dati ottenuti con la raccolta dei questionari e dall'osservazione diretta del contesto preso in analisi, quest'ultimo mostra delle criticità in termini informativi. L'assenza di un punto strategico adibito all'erogazione di mappe, cartine e materiale informativo, fa sì che i visitatori siano condotti a ripercorrere il sentiero "standard" che collega i due principali punti di ristoro, anziché essere spinti all'esplorazione di percorsi secondari, precludendo quindi l'opportunità di godere dell'intero patrimonio disponibile e di prolungare la propria visita verso luoghi esterni ai confini propri del Parco. A partire dal San Floriano, infatti, è facilmente raggiungibile il centro storico del borgo di Polcenigo percorrendo un sentiero in cui ci si ritrova letteralmente "immersi nella natura".

Per incentivare un più ampio richiamo turistico nell'area, sarebbe altresì indispensabile predisporre delle adeguate piazzole di sosta per camper così da poter rappresentare una delle molteplici tappe per chi, con il proprio mezzo, intenda trascorrere del tempo in totale sintonia con il contesto naturalistico offerto dal Parco.

Come rilevato dalla compilazione dei questionari, il principale mezzo attraverso il quale gli utenti sono venuti a conoscenza del Parco San Floriano è rappresentato dal "passaparola", seguito soltanto da una conoscenza casuale di chi, trovandosi già in zone limitrofe, ha ricevuto suggerimenti da persone del luogo oppure vi è giunto semplicemente perché incuriosito dall'unica indicazione stradale presente. Visto come le nuove ICTs stiano oggi sempre di più influenzando le scelte dei viaggiatori e rappresentino potenti mezzi di rapida canalizzazione delle informazioni, una realtà con importanti prospettive turistiche, come quella del Parco San Floriano, non può esimersi dall'essere inserita nella fitta rete di promozione turistica della Regione di appartenenza. Questo comporta, inoltre, la necessità di essere inclusa nel sistema promozionale di vicine realtà turisticamente più mature, in modo tale da non essere più considerata "minore" perché "inferiore" a contesti simili limitrofi, ma semplicemente perché più contenuta nella sua estensione. Un contesto piccolo ma di grande ricchezza. A tali fini, quindi, si vede necessaria una maggiore e concreta collaborazione tra il sistema-Parco e le diverse organizzazioni di promozione locale, andando così a stringere un approccio "di rete", ad oggi realizzato solamente con associazioni di categoria o cooperative impegnate per lo più nel settore agricolo.

Il primo passo per giungere ad un più concreto spirito di collaborazione e "rete" potrebbe essere sicuramente perseguito anche dai soli gestori, avviando una promozione congiunta tra le varie realtà a loro affidate ed organizzando degli eventi che possano risultare condivisi.

Estendere la propria notorietà tra i Comuni e le Province vicine consentirebbe di incrementare i propri ricavi e, con questi, investire sia in ulteriori attività sia in sponsorizzazioni, sviluppando con il tempo una maggior attrattività in termini turistici (e quindi non solo escursionistici) e potendo vantare una pubblicazione all'interno di guide turistiche o specialistiche.

In un'ottica di "rete" con associazioni ed enti del medesimo contesto territoriale, sarebbe interessante creare una collaborazione diretta con *Montagna Leader*, ente

locale sponsorizzatore del neo-promosso **Cammino di San Cristoforo**, al fine di diventare un punto di ricettività e ristoro per i suoi pellegrini. Questo tipo di iniziativa consentirebbe da un lato di intercettare una tipologia di turismo “lento”, sostenibile e pertanto in linea con l’etica su cui si basa il San Floriano, dall’altro lato di ottenere un maggior sostegno finanziario da parte di enti pubblici e regionali utile al suo sostentamento, ad oggi in lieve difficoltà per i limitati fondi privati di cui dispone.

Vista la preponderanza di visite concentrate nei mesi primaverili ed estivi, si è riscontata una forte necessità di destagionalizzare l’offerta proposta, individuando una serie di attività che possano essere adattabili ad una bassa stagione. Potendo infatti contare su una florida attività ristorativa prettamente nei mesi più caldi, si ritiene opportuno ricercare iniziative alternative da sviluppare negli altri periodi dell’anno in modo da mantenere comunque elevato l’interesse verso il Parco e garantire al contempo degli introiti sufficienti quantomeno stanziabili per le operazioni di manutenzione. Per la definizione di tali proposte si sono innanzitutto voluti prendere in considerazione le scelte espresse dai visitatori campionati relativamente alle aspettative e al grado di attrattività dichiarato verso percorsi enogastronomici, la conoscenza di tradizioni tipiche locali e l’esplorazione. La scelta è stata inoltre ponderata sulla base del significato associato al concetto di “esperienza” che è risultato essere per la maggior parte relazionato al relax, al diretto coinvolgimento da parte del luogo, alla preservazione e l’acquisizione di un ricordo concreto del luogo, alla conoscenza e all’informazione aggiuntiva a quella che già detiene, al contatto diretto con il territorio (in termini ambientali e sociali) e alla partecipazione attiva nelle possibili iniziative offerte.

La prima proposta riguarda l’organizzazione di **serate di approfondimento culturale**, anche di impronta puramente storico-letteraria, da tenersi presso gli ambienti già predisposti presso le foresterie adibiti a sale congressi. È attraverso, infatti, narrazioni di carattere culturale, letterario o più semplicemente in diretto legame con il luogo stesso, che si giunge ad una concreta rivitalizzazione del concetto di “*sense of place*”. *Story telling*, in un processo di promozione di esperienze turistiche consapevoli, significa infatti scambiare e diffondere conoscenze attraverso la restituzione orale di un patrimonio culturale e memoriale strettamente legato al luogo oggetto di visita.

Tali ambienti possono anche diventare sede di **eventi e serate a tema** o di **eventi privati** per i quali potrebbero essere messi a disposizione anche ambienti esterni quali vigneti o frutteti allestiti a seconda delle richieste dell'utente. Attualmente contesti naturalistici di questo tipo rientrano tra le location favorite anche per lo svolgimento di feste e rinfreschi. Non è infatti un caso che tra i risultati ottenuti, vi sia la richiesta di una maggiore possibilità di organizzare eventi privati.

Queste proposte sono state valutate come facilmente attuabili in quanto le strutture sono già presenti e sarebbero necessari piuttosto una corretta promozione del servizio e del personale preposto alla gestione dello stesso. Il contesto ambientale, poi, è in sé scenario ideale in cui realizzare tali iniziative. Un'importante occasione in cui poter concretamente "mettere in scena" e rievocare l'importanza stessa del Parco, sarebbe stata lo scorso 24 Maggio: **Giornata Europea dei Parchi**. Essendo però un mercoledì e pertanto una giornata infrasettimanale in cui il Parco non prevede l'apertura delle proprie attività interne, la gestione non ha provveduto ad aderire ad alcuna iniziativa. Un evento, questo, che debitamente inserito in un ricco programma di attività, permetterebbe al S. Floriano di intercettare a sé un bacino d'utenza in visita non strettamente ed esclusivamente concentrato nei fine settimana.

Per un richiamo più turistico, l'allestimento di **percorsi enogastronomici** all'interno del Parco organizzate con la collaborazione di strutture circostanti, quali malghe, latterie sociali e prosciutterie, potrebbe rispondere alla sempre crescente domanda di turismo enogastronomico, per il quale il nostro Paese rappresenta indubbiamente una delle mete predilette da visitatori di tutto il mondo. Anche il campione analizzato, infatti, considera particolarmente attrattiva l'idea di intraprendere tour enogastronomici in contesti ad elevata specificità naturalistica. Iniziativa, questa, che può consentire uno sviluppo in termini di offerta ristorativa attualmente presente e già riconosciuta come uno dei motivi principali di visita. L'attuazione di tale proposta potrebbe risultare leggermente più complessa in termini organizzativi ma senza dubbio realizzabile. Sono infatti molte le realtà vicine al Parco che già pongono l'enogastronomia quale elemento centrale nella promozione della propria cultura e tradizione. Il cibo, e più in generale la ricca offerta gastronomica e culinaria, detengono un ruolo fondamentale all'interno della rivalutazione turistica di un paesaggio tradizionale. Ecco allora che il patrimonio enogastronomico si associa indissolubilmente al patrimonio di "cultura

viva” del luogo, in quanto quest’ultimo tangibile, materiale ed appunto esperienziale. Eventi stagionali a sfondo enogastronomico si fanno così diretti promotori di efficaci strategie di rilancio e rivalutazione di territori complessi, in stagnazione e addirittura marginali. La possibilità, quindi, di vivere una diretta esperienza culinaria diviene elemento di rivalorizzazione delle piccole agronomie. Un contesto paesaggistico tradizionale e rurale come quello presentato dal San Floriano non può che fungere da contesto territoriale di riferimento preposto ad hoc per la valorizzazione della ruralità e dei prodotti che essa stessa è capace di offrire.

Al fine di fornire un possibile ampliamento dell’offerta-Parco San Floriano, strutturato in una chiave esperienziale e capace quindi di suscitare una maggiore attrattività turistica, si propongono ora alcune iniziative utili a far percepire al visitatore un più elevato grado di coinvolgimento nel contesto naturalistico in cui si ritrova immerso.

In risposta alle aspettative di coloro che attribuiscono al concetto di “esperienza” il significato di *Coinvolgimento, Conoscenza, Scoperta, Legame con la tradizione locale e Varietà di scelta*, sarebbe opportuno organizzare delle **escursioni naturalistico/culturali** che, partendo direttamente dal Parco, permettano di spingersi al di fuori dello stesso incentivando la scoperta di luoghi con caratteristiche geomorfologiche e territoriali analoghe e che possano, quindi, stimolare una forte curiosità nell’utenza.

Percorsi già disponibili ma non sufficientemente promossi e segnalati, sono quelli che possono condurre direttamente al centro storico di Polcenigo, alle splendide risorgive e sorgenti che alimentano il Fiume Livenza e Gorgazzo fino ad arrivare alla zona umida per eccellenza del Friuli Occidentale rappresentata dal sito palafitticolo Palù di Livenza, patrimonio UNESCO. Una maggior promozione ed incentivazione alla pratica escursionistica, d’impronta tanto naturalistica quanto culturale, potrebbe perfettamente essere garantita da un più efficace coordinamento tra la gestione stessa del Parco S. Floriano ed associazioni impegnate sui medesimi fronti quale ad esempio la *Prealpi Consiglio Hiking*. Un gruppo di Guide Naturalistico Ambientali, quest’ultimo, esperto nel turismo di territorio ed impegnato verso la pratica di un turismo eco-sostenibile presso le aree Prealpine trevigiane e bellunesi, del Friuli Occidentale e del

Cansiglio⁶⁰. Una forma di escursionismo, questo, che permetterebbe inoltre di far percepire il Parco come un luogo perfetto in cui sport, natura e sapere si fondono per dare origine ad un'autentica esperienza immersiva e coinvolgente. Rendere il Parco un punto oltre che di partenza, anche di arrivo, sosta e pernottamento per gruppi amanti del *trekking* e *nordic walking*, ad esempio, permetterebbe di intercettare a sé una più elevato bacino d'utenza interessato allo sport, che come visto dai risultati ottenuti sembra essere scarso in rapporto alle altre motivazioni di visita dichiarate dagli utenti intervistati, e di rilanciare al contempo la sua offerta ricettiva. Un bacino di visitatori-escursionisti che, incentivati e stimolati dalla possibilità di praticare molteplici percorsi, diverrebbe a tutti gli effetti di carattere turistico e d'impronta "soft" e "lenta".

Un modo alternativo di esplorare il contesto territoriale di riferimento, perfettamente in linea con l'idea di riscoperta culturale e naturale del luogo oggetto di visita, è quello rappresentato dall'attività di **Geocaching** e, letteralmente, di Geocaccia. Una forma di caccia al tesoro, quest'ultima, il cui scopo fondamentale si fonda appunto sulla ricerca di luoghi nascosti e poco conosciuti attraverso una specifica applicazione mobile. Con l'aiuto di Gps e dispositivi cellulari è infatti possibile raccogliere coordinate geografiche ed informazioni utili al raggiungimento della meta da scoprire: la *geocach*, uno scrigno contenente un diario in cui ciascun partecipante, al passaggio, ha la possibilità di lasciare e condividere la propria traccia emozionale. Una sorta di caccia al tesoro "tec", che permette oltre che di riscoprire luoghi poco conosciuti divertendosi ed imparando, anche di fungere da potente strumento di marketing turistico e di monitoraggio degli stessi flussi turistici. Al termine di una giornata di intensa caccia geografica, ciascun partecipante ha infatti la possibilità di condividere la propria avventura attraverso un "log" capace di portare prova del tesoro ritrovato e dell'esperienza vissuta. Una sorta di "diario di bordo", condiviso nel web, che racconta con fotografie, video o più semplicemente con una piccola narrazione scritta ciò che si è vissuto e ciò che ciascuno può vivere a diretto contatto con l'ambiente e con il territorio. Un'attività, insomma, che potrebbe rappresentare per il Parco S. Floriano un mezzo alternativo attraverso il quale motivare l'utenza a recarvisi in visita, anche oltre i periodi di alta stagione, farsi conoscere attraverso mezzi differenti da quelli principalmente sviluppati e ottenuti

⁶⁰ Prealpi Cansiglio, disponibile a <http://www.prealpicansiglio.it/>

dall'analisi dei questionari (passaparola, portali istituzionali, direttamente in loco) ed intercettare un flusso turistico a basso impatto ambientale in quanto caratterizzato da mobilità lenta.

Coerentemente con la tipologia di turismo che si vorrebbe implementare, ovvero un turismo a tutti gli effetti eco-esperienziale, e in risposta a coloro che hanno espresso il desiderio di poter entrare a contatto più diretto con gli animali del Parco, si consiglia inoltre di sviluppare delle attività strettamente legate al mondo equestre. L'attuale gestione ha già avviato una collaborazione con un'addestratrice che, nel corso di un week-end dello scorso Novembre, è stata invitata a tenere delle lezioni sul modo attraverso il quale è possibile comunicare ed entrare in diretta empatia con i cavalli, così da creare un reciproco rapporto di fiducia tra uomo e animale. Ad una attività come quella appena profilata, potrebbe benissimo essere associata l'organizzazione di alcune **escursioni a cavallo** lungo i sentieri interni al Parco, che potrebbero richiamare una domanda basata sul turismo equestre, ad oggi considerato uno dei nuovi principali volani di crescita del settore. *"Turismo equestre fa rima con turismo slow"*⁶¹, un eccellente mezzo attraverso il quale poter concretamente esplorare il territorio, differenziare l'offerta turistica e al contempo promuovere le potenzialità offerte da destinazioni identificate come "minori".

Essendo il San Floriano parte del "Parco del Livenza", la vicinanza ai corsi d'acqua rappresenta senz'altro un'opportunità da "sfruttare". **Escursioni in canoa o kayak** lungo i principali corridoi fluviali della zona, ovvero il Gorgazzo e il Livenza, potrebbero intercettare una ricca componente turistica sportiva caratterizzata tanto da esperti del settore quanto da comuni utenti che, in via del tutto amatoriale, desiderano cimentarsi in questa pratica alternativa e "lenta" di riscoperta del territorio. Una forma di turismo, questa, identificabile anche come "fluviale", in cui la riscoperta dei percorsi d'acqua diviene per il visitatore una forma ricreativa capace di riscuotere particolare fascino sia perché itinerante, sia perché in linea con importanti presupposti ideologici quali la ricerca della sintonia con la natura e la ricerca della sostenibilità ambientale. In questo

⁶¹ TNS Veneto (2017), *Turismo equestre nuovo volano del turismo? L'indagine di Ciset e Fieracavalli*, disponibile a http://www.travelnostop.com/veneto/formazione/turismo-equestre-ciset-fieracavalli_408215

senso, si incontrano le aspettative degli utenti che intendono come “esperienziale” un’occasione unica in cui poter a tutti gli effetti *Ritrovare se stessi*.

Il Parco attualmente offre solamente un servizio di deposito kayak e canoe, riservato a quei gruppi sportivi che si recano in visita al Parco, senza però proporre escursioni organizzate supportate dalla professionalità di una guida esperta.

Per soddisfare le esigenze di coloro che, invece, attribuiscono al concetto di “esperienza” il significato di *Coinvolgimento, Creatività, Partecipazione attiva, Portare con sé un ricordo concreto del luogo, Sfida/prova personale*, si ritiene fondamentale l’introduzione di laboratori pratici capaci di garantire il diretto coinvolgimento della persona nell’attività e renderla spettatore e attore al tempo stesso. Dato il forte riscontro ed interesse verso il patrimonio culinario offerto dall’area, **corsi di cucina tipica** potrebbero garantire una forte destagionalizzazione dell’offerta, conducendo l’utenza a recarsi presso il San Floriano anche in giornate infrasettimanali ed in periodi non prettamente legati all’alta stagione. I partecipanti avrebbero così modo di vivere una reale esperienza di condivisione, convivialità e di portare, inoltre, con sé un ricordo concreto del Parco. Sarebbe interessante, anche per garantire una maggior collaborazione con enti esterni, rendere l’attività sponsorizzabile dall’ *Ecomuseo Lig Aganis*, ovvero la rete di musei della regione Friuli a cui aderisce il Museo dell’Arte Cucinaria dell’Alto Livenza di Polcenigo. Un modo, questo, per far ripercorrere a chi lo desidera le antiche orme degli chef altoliventini e delle loro pietanze tradizionali.

Una “Dispensa del Parco” accuratamente strutturata ed allestita in un’area interna alle foresterie che attualmente non è opportunamente sfruttata, potrebbe inoltre permettere di portare a casa con sé un po’ di “sapori del Parco”.

Una ulteriore tipologia di ricordo concreto del luogo può essere elaborata e conservata dai visitatori se sufficientemente coinvolti nello svolgimento di **laboratori creativi di artigianato tipico**, rappresentato principalmente dalla rielaborazione degli antichi cesti in vimini ai quali ogni anno viene interamente dedicata una sagra presso il Borgo storico di Polcenigo (la “Sagra dei Thest”).

Attività, queste, che potrebbero permettere lo sviluppo presso il Parco di una forma di turismo definito “creativo”, ovvero di un *“turismo che possa permettere all’individuo di sviluppare il proprio potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi o*

*esperienze di formazione legate al luogo oggetto di visita*⁶². Per gli stessi Richards e Wilson (2006) le attività legate al turismo creativo permettono infatti al turista stesso di conoscere le tradizioni, le abilità proprie e le qualità uniche del luogo visitato. Secondo Richards (2011), in particolare, *“Creative tourism is also an escape route from the serial re production of mass cultural tourism, offering more flexible and authentic experiences which can be eco-created between host and tourist”*.⁶³ Secondo, inoltre, quanto definito dall’ UNESCO, promuovere turismo creativo significa *“concedere un viaggio attraverso un’esperienza autentica che preveda una formazione partecipativa nelle arti nel patrimonio o nelle caratteristiche proprio del posto visitato”*.⁶⁴ Si tratta, pertanto, di un turismo che funge da ponte/legante tra la comunità turistica e la comunità residente.

Per estendere ad un bacino d’utenza più ampio l’attività di didattica che ad oggi risulta essere limitata a scolaresche e agricoltori, oltre ai laboratori sopra descritti, si vede consigliabile l’istituzione di **laboratori di archeologia** improntati sulla simulazione di scavi archeologici e sullo studio dei reperti riportati alla luce. L’inserimento di questa attività all’interno dell’offerta del Parco è stato pensato anche sulla base di legami prettamente storici appartenenti al luogo. Infatti, oltre a rappresentare un’iniziativa ricreativa e pratica, si lega indissolubilmente alla storia geomorfologica del Parco stesso che risulta essere il prolungamento abitativo del villaggio palafitticolo Palù di Livenza (nel 2011 entrato a far parte dei siti archeologici patrimonio UNESCO). La *“Necropoli di San Floriano”*⁶⁵, con il prezioso contributo fornito dal GR.A.PO, ovvero il Gruppo Archeologico Polcenigo, da finanziamenti pubblico-privati e dalla Sovrintendenza regionale del Friuli Venezia Giulia, ha potuto avviare nel solo 2012 cinque campagne di scavo dislocate rispettivamente due presso la sommità del colle, in corrispondenza della Chiesetta Paleocristiana, e tre alle sue pendici. Vista la rilevanza archeologica dell’area presa in esame, la predisposizione di tali laboratori consentirebbe altresì di portare testimonianza di un vero e proprio Ecomuseo a cielo

⁶² TAN S. K., KUNG S. F., LUH D. B. (2013), *A model of creative experience in creative tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 41, pp. 155.

⁶³ RICHARDS G. (2011), *Creativity and Tourism. The State of the Art*, Annals of Tourism Research, Vol. 38, p. 1225.

⁶⁴ TAN S. K., KUNG S. F., LUH D. B., *op. cit.*, p. 155

⁶⁵ Parco Rurale di San Floriano, disponibile a <http://www.parcosanfloriano.it>

aperto: una prospettiva alternativa al museo tradizionale, capace di strutturarsi al di là dei confini dell'edificio e in grado quindi di intercettare stimoli esterni utili alla sensibilizzazione e al maggior coinvolgimento dei partecipanti. Da un'idea di pura staticità e "museificazione" dei beni e del patrimonio, ci si rivolge verso un'ottica di museo più diretta, dinamica e concreta.

Merita sottolineare come le proposte escursionistiche e laboratoriali appena illustrate, non rispondono solamente a quanto prefisso come obiettivo del presente studio, ovvero promuovere un ampliamento dell'offerta in chiave esperienziale, ma consentono anche di incrementare il numero di visitatori e di flussi turistici. Si potrebbero ricoprire, infatti, un più ampio bacino d'utenza con fasce d'età maggiormente diversificate ed una maggiore varietà di interessi personali, nonché indurre ad un prolungamento della permanenza presso il Parco, grazie alla curiosità suscitata da un pacchetto di proposte più eterogeneo e multidimensionale. I flussi turistici verrebbero in questo modo anche distribuiti in periodi dell'anno differenti da quelli in cui il Parco si trova tendenzialmente sovraccaricato, consentendo una distribuzione più omogenea degli stessi nel corso di tutto l'anno.

Tutte le iniziative proposte, infine, sono mirate a garantire una maggiore redditività e notorietà al Parco, che verrebbero ulteriormente favorite da un suo reinserimento nella Federazione Europea *Europarc*, per il quale è necessario appunto modificare ed estendere l'offerta attuale.

CONCLUSIONI

Parlare di turismo, oggi più che mai, significa considerare un comparto altamente composito e multidimensionale. Ripensando però ai processi di sviluppo conosciuti dal settore, tale complessità non si limitata all'attualità e agli anni più recenti, ma si spinge oltre. Il comparto turistico ha rappresentato e continua a rappresentare una storia di due principali modelli di consumo, tra loro complanari ma al contempo distinti: il turismo della vacanza ed il turismo dell'"esperienza". Quest'ultimo, lo si fa storicamente risalire già ai tempi del *Grand Tour*, una pratica turistica di carattere acquisitivo volta ad accrescimento della propria persona e del proprio essere. Questi due modelli svilupparono una vita "in parallelo", sebbene il turismo "esperienziale" rimase per lungo tempo sottotraccia, per mostrarsi nuovamente solo negli ultimi decenni dello scorso secolo. Tale processo, è motivato dalle trasformazioni conosciute dalla società stessa, la quale inizia a sviluppare attitudini e comportamenti differenti nei confronti della vacanza che, da spazio residuale di una società industriale e quindi da tempo di sospensione dell'entità lavorativa e di "ricreazione" dalla forza lavoro, nel corso del XX secolo acquisisce e si riempie di significato per andare a profilarsi come un vero e proprio "tempo dell'identità". Quest'ultima, per poter forgiarsi, necessita però di importanti catalizzatori: le passioni. Le nostre identità ed il nostro essere, infatti, si costruiscono oggi attorno alle nostre dedizioni, ai nostri bisogni, alle nostre esigenze e alle nostre aspettative, che devono poter essere oggettivizzate. Ecco che, allora, trasformiamo le nostre passioni in "esperienze" e quindi in pratiche che si legano indissolubilmente ad un fattore identitario e, al contempo, "comunitario".

Non è infatti un caso che, da attitudini di consumo d'impronta meramente utilitaristica in cui ci si accontenta di un prodotto pre-confezionato, conosciuto e "familiare", ci si sia rivolti ad una maggior ricerca di contatto con l'altro e l'"altrove", per capire, conoscere, vedere, condividere e pertanto ricercare significati e relazioni simboliche con ciò che risiede al di fuori del "nostro piccolo".

Attraverso il presente studio, si è voluto sottolineare come la progressiva ricerca di esperienze autentiche da parte dell'individuo possa essere perfettamente corrisposta da contesti territoriali caratterizzati da un'elevata specificità naturalistica. Il Parco è è

stato infatti per lungo tempo associato all'immagine di un luogo "museificatore" dell'assetto ambientale, il cui livello di salvaguardia e protezione naturalistica raggiunge standard a dir poco esasperanti. Come per i beni culturali, anche il patrimonio naturalistico ha però diritto d'esser considerato come un *Heritage* da condividere e, quindi, quale emblema della perfetta coesistenza e "comunione" tra realtà ambientale ed individuo. Un Paese come il nostro, caratterizzato da paesaggi naturali unici nel loro genere, non può infatti non rendere parchi ed aree protette testimoni per eccellenza della perfetta condivisione di un patrimonio naturale, culturale, storico, memoriale e identitario. Nel far questo, esso deve poter essere percepito agli occhi del visitatore quale prodotto-esperienza, ovvero quale mezzo capace di coniugare in sé l'osservazione e l'apprezzamento della natura ad un'offerta di attività e servizi "tailor-made" che garantiscano esperienze uniche e memorabili. Una "potente miscela", quella offerta dal parco, che possa altresì sprigionare potenti forze per uno sviluppo sostenibile dell'area. All'individuo gli si permette infatti di avere un contatto diretto e autentico con stili di vita diversi dai propri, vivendo esperienze di conoscenza profonde dal punto di vista estetico, intellettuale ed emotivo. Un'offerta in chiave "esperienziale", quella proposta al visitatore, che oltre ad essere semplicemente fornita deve altresì poter essere direttamente co-creata dal visitatore stesso. In tal senso, è necessario tenere accuratamente monitorata la tipologia di utenza che si reca in visita, studiandone più da vicino il profilo anagrafico, le attitudini, le percezioni e, soprattutto, le aspettative che essa coltiva. Ecco, quindi, il senso concreto del voler sviluppare in questo studio un'analisi quali-quantitativa diretta sul campo.

Attraverso l'incontro diretto con gli operatori e gestori del Parco Rurale di San Floriano e soprattutto grazie all'attività di somministrazione dei questionari ai visitatori, è stato possibile giungere ad importanti considerazioni conclusive relative tanto all'utenza quanto alla percezione della stessa nei confronti dell'offerta presente ed ipotetica. Quali le caratteristiche anagrafiche dei visitatori che si recano in visita al Parco? Quali i mezzi attraverso cui si è giunti a conoscenza del Parco S. Floriano? E ancora, quale il significato concreto associato dal visitatore al concetto di "esperienza"? Quali le attività repute maggiormente attrattive per "vivere"

concretamente la natura? Quali i punti di forza e debolezza emersi dallo studio del contesto? Questi i quesiti ai quali si è inteso associare una risposta.

Un riscontro, quello ottenuto dai dati raccolti, che profila un'utenza quasi perfettamente equilibrata nella sua componente maschile e femminile e distribuita per lo più attorno ad una fascia d'età compresa tra i 18 e 39 anni. Una componente sociale, quest'ultima, che dimostra come sempre più giovani siano maggiormente propensi a recarsi presso luoghi periferici, caratterizzati da un'elevata specificità naturalistica, per poter meglio assaporare di alcune ore di tranquillità lontani dai centri affollati e distaccarsi dalla frenetica routine della quotidianità. Come emerso dall'analisi dei risultati (Capitolo 5, p. 81), il bacino d'utenza con un'età inferiore ai 18 anni fa emergere la più bassa incidenza percentuale dell'intero campionamento. Tale risultato è giustificato dal difficile reperimento di dati provenienti dalla fascia d'età compresa tra gli 0 e i 15 anni. Questo non significa certamente aver reso l'analisi non attendibile, ma spinge indubbiamente a considerare opportuna la creazione di un questionario strutturato appositamente per questa componente sociale, magari in prospettiva di ulteriori studi mirati al tema e al contesto preso in analisi. Uno studio più approfondito su questa specifica classe d'età potrebbe sicuramente profilare con più esattezza una componente sociale risultata visibilmente consistente presso il Parco San Floriano.

I visitatori del Parco San Floriano, inoltre, si dimostrano principalmente auto-organizzati, prediligendo l'utilizzo dei propri mezzi per il raggiungimento della destinazione e sviluppano una modalità di visita principalmente basata sulla compagnia di amici e di familiari. Sono infatti rarissimi i casi di visita "singola" o in "gruppo organizzato".

Relativamente al bacino di provenienza, gli utenti si dimostrano provenire da contesti territoriali localizzati nelle dirette prossimità del Parco andando così a generare flussi di visita di carattere quasi esclusivamente escursionistico, che si muovono secondo una direttrice est-ovest all'interno del confine regionale Veneto-Friuli Venezia Giulia. In rapporto alle differenti tipologie di visita al Parco proposte ai campionati dell'indagine, l'"escursione giornaliera" ha infatti segnato l'incidenza percentuale maggiore rilevando come il Parco San Floriano stesso non venga recepito e percepito come potenziale tappa di pernottamento e soggiorno per coloro che vi si recano in visita. Una carenza, questa, dettata da una insufficiente e consona

promozione dell'attività ricettiva offerta dal parco, predisposta all'interno delle due foresterie in esso presenti, alla quale si fa preferire un'attività prettamente didattica, agricola e ristorativa.

Alla tipologia di visita espressa dagli utenti intervistati si va poi ad associare la motivazione concreta che li ha spinti a recarsi al San Floriano. In essa, gioca un ruolo importante il contesto territoriale in sé, il quale garantisce tranquillità e relax (per 90 rispondenti su un totale di 110 intervistati), risponde al forte interesse naturalistico, permette l'instaurazione di un più stretto legame affettivo con il luogo, consente un accrescimento culturale per mezzo della didattica, permette la pratica di un po' di buono e sano sport all'aria aperta, fa assaporare del buon cibo e consente la libera "ricreazione" dei più piccoli. Non a caso, il ricco patrimonio faunistico e floristico, l'estesa superficie prativa e boschiva, la conservazione delle antiche e tradizionali tecniche di coltivazione dei terreni agricoli, la presenza del bel panorama, la possibilità di vivere esperienze dirette a contatto con la natura (rivolte per lo più alla didattica scolastica e all'attività di formazione per singole cooperative della zona), la vendita di prodotti propri biologici e a filiera corta, rappresentano oggi alcuni dei principali punti di forza sviluppati dall'area presa in esame e permettono che l'offerta stessa, oggi proposta, denoti un livello di *Customer Satisfaction* più che positivo.

Sebbene quindi l'offerta proposta sia oggi reputata dalla maggior parte dell'utenza campionata attrattiva e soddisfacente, essa risulta indubbiamente migliorabile. Per poter quindi sviluppare un ampliamento dell'offerta del Parco sono risultati utilissimi l'attività di *Scouting* diretto sul campo nonché i dati reperiti dalle risposte offerte dai singoli utenti campionati. A partire da questi, si è infatti potuto offrire un pacchetto di iniziative, proposte ed attività, capaci tanto di innalzare gli standard di gestione e fruibilità del Parco San Floriano quanto, e soprattutto, di strutturare un'offerta dello stesso secondo un'impronta "esperienziale", in grado di rispondere alle principali aspettative dichiarate dai visitatori, esaltare le potenzialità turistiche della destinazione (e non meramente escursionistiche) e di garantire una fruizione dell'area a tutti gli effetti sostenibile (ambientalmente, economicamente e socialmente). Un pacchetto di iniziative, quelle potenzialmente implementabili dal San Floriano, che permettano inoltre di sopperire alle principali criticità emerse tra i punti di debolezza legati al contesto preso in analisi e precedentemente indicati attraverso la Matrice SWOT della

destinazione Parco S. Floriano (Paragrafo 5.2, pp. 103-104). Tra essi, merita citare la disponibilità limitata e talvolta insufficiente dei fondi privati su cui può contare la gestione, la manutenzione saltuaria e non meticolosa dell'assetto ambientale del Parco, l'accessibilità e la relativa sostenibilità non sempre garantite, la carente segnaletica, l'offerta di base poco stagionalizzata e limitata ai soli fine settimana (fatta eccezione per la didattica che, solo su appuntamento, prevede un'apertura straordinaria della foresteria ad essa adibita), la capienza dei punti ristoro insufficiente nelle giornate di maggior afflusso, i flussi escursionistici maturi e massicci affiancati ad una pressoché assente componente turistica, la ricettività scarsamente promossa e sviluppata, le attività ricreative predisposte quasi prettamente per le fasce d'età inferiori, l'assenza di un servizio di info-point nell'intero perimetro del Parco, l'assenza di attività pratiche studiate per fasce d'età più mature, il contesto poco sfruttato per eventi o iniziative locali (in collaborazione con enti e cooperative del luogo), la gestione basata prettamente sulle attività didattiche per scolaresche e ristorative ed una conseguente scarsa propensione ad estendere l'offerta oggi presente in un'ottica realmente "esperienziale".

Ecco, allora, che l'assenza di un punto strategico adibito all'erogazione di mappe, cartine e materiale informativo, ha fatto emergere la necessità di predisporre un punto-informazioni che veicolasse l'utenza verso itinerari alternativi ai percorsi standard che si snodano all'interno del parco e che collegano i due punti ristoro in esso presenti. Ciò garantisce infatti la concreta riscoperta di contesti territoriali esterni ai confini perimetrali propri del Parco e permette inoltre di conoscere appieno l'intero patrimonio ambientale, culturale e storico presente nel contesto territoriale in cui esso si inserisce.

Per consentire una miglior accessibilità al luogo, risulta altresì indispensabile predisporre una più ampia area di sosta mezzi (attualmente insufficiente ad accogliere gli ingenti flussi di visitatori dei fine settimana) e delle adeguate piazzole di sosta per camper così da poter rappresentare una delle molteplici tappe per chi, con il proprio mezzo, intenda trascorrere del tempo in totale sintonia con il contesto naturalistico offerto dal Parco.

Una miglior accessibilità deve poter inoltre essere garantita a tutti coloro che, una volta giunti ai punti ristoro, si trovano costretti ad optare per un locale alternativo in

cui sostare e mangiare qualcosa in quanto insufficiente lo spazio offerto dalle Foresterie. Nei giorni di maggior afflusso, esse risultano incapaci di ospitare tutti i visitatori e si vede pertanto necessario predisporre un chiosco “*Street-Food*” che possa erogare cibi veloci e bibite fresche da poter comunque consumare all’interno del Parco. Un servizio, questo, che dovrebbe inoltre essere affiancato ad una più vasta installazione di panche e tavoli da picnic. Tale prestazione, oltre a risultare di supporto alle due principali attività ristorative, potrebbe essere resa fissa e divenire principale nel corso della settimana e quindi nelle giornate in cui attualmente le attività interne al Parco restano chiuse al pubblico.

Si vede inoltre necessaria una maggiore e concreta collaborazione tra il sistema-Parco e le diverse organizzazioni di promozione locale, andando così a stringere un approccio “di rete”, ad oggi realizzato solamente con associazioni di categoria o cooperative impegnate per lo più nel settore agricolo. Il primo passo per giungere ad un più concreto spirito di collaborazione e sinergia deve poter essere indubbiamente intrapreso dagli stessi gestori ed operatori del San Floriano, avviando una promozione congiunta tra le varie realtà a loro affidate, con quelle limitrofe ed organizzando eventi che possano risultare a tutti gli effetti condivisi. Estendere la propria notorietà tra Comuni e Province vicine permette infatti di incrementare i propri ricavi e, con questi, innalzare il proprio potere d’investimento sia in ulteriori attività sia in sponsorizzazioni. Ciò, permetterebbe inoltre di sviluppare con il tempo una maggior attrattività in termini turistici (e quindi non prettamente escursionistici) e di vantare una pubblicazione all’interno di guide turistiche o specialistiche. Mezzi, questi ultimi, che non hanno saputo registrare alcuna incidenza percentuale tra quelli messi a disposizione dell’utenza campionata e relativi alla modalità con cui si è venuti a conoscenza di tale realtà naturalistica.

In un’ottica di “rete” con associazioni ed enti del medesimo contesto territoriale, risulta inoltre interessante creare una stretta collaborazione con l’ente locale *Montagna Leader*, sponsorizzatore del neo-promosso Cammino di San Cristoforo, al fine di presentarsi come fulcro di ricettività e ristoro per i suoi pellegrini. Un’iniziativa, questa, che permette tanto di intercettare presso il Parco una tipologia di turismo “lento” quanto di vedersi garantito un maggior sostegno finanziario da parte di enti pubblici e regionali.

Visti i consistenti flussi di visita concentrati nei mesi primaverili ed estivi, è risultato indispensabile destagionalizzare l'offerta attualmente proposta, individuando una serie di attività che potessero essere adattabili ad una stagionalità più bassa. Potendo infatti contare su una florida attività ristorativa prettamente nei mesi più caldi, è stato opportuno focalizzarsi su iniziative adattabili ad altri periodi dell'anno, che garantissero però un mantenimento dell'interesse verso il Parco e degli introiti sufficienti quantomeno per le operazioni di manutenzione. Per la definizione di tali proposte si sono voluti prendere in considerazione le scelte espresse dai visitatori campionati relativamente alle aspettative e al grado di attrattività dichiarato verso percorsi enogastronomici, la conoscenza di tradizioni tipiche locali e l'esplorazione. La scelta è stata inoltre calibrata sulla base del significato associato al concetto di "esperienza" che è risultato essere per la maggior parte relazionato al relax, al diretto coinvolgimento da parte del luogo, alla preservazione e l'acquisizione di un ricordo concreto del luogo, alla conoscenza, al contatto diretto con il territorio (in termini ambientali e sociali) e alla partecipazione attiva nelle possibili iniziative offerte.

Le proposte che sono state fatte emergere sono pertanto:

- L'organizzazione di **serate di approfondimento culturale**, attraverso le quali si possa giungere ad una rivitalizzazione dello *Story telling* e del concetto di "*sense of place*".
- **Eventi e serate a tema** o di **eventi privati** in occasione dei quali si possano utilizzare gli ambienti esterni quali vigneti o frutteti debitamente allestiti in base alle specifiche richieste e necessità dell'utente. Un'iniziativa questa, che ben soddisfa il desiderio dell'utenza campionata di poter predisporre di un più ampio spazio dedicato ad eventi e feste private.
- La celebrazione della **Giornata Europea dei Parchi**. Un evento, questo, che debitamente inserito in un ricco programma di attività, permetterebbe al S. Floriano di intercettare a sé un bacino d'utenza in visita non strettamente ed esclusivamente concentrato nei fine settimana e gli vanterebbe un potenziale reinserimento nella Federazione Europea *Europarc*.
- L'allestimento di **percorsi enogastronomici** all'interno del Parco, organizzato con la collaborazione di strutture circostanti, quali malghe, latterie sociali e prosciutterie. Un'iniziativa, questa, che risponde alla sempre crescente domanda di

turismo enogastronomico e che va a rispecchiare il desiderio dell'utenza intervistata di intraprendere tour enogastronomici in contesti ad elevata specificità naturalistica.

- L'organizzazione di **escursioni naturalistico/culturali** che, partendo direttamente dal Parco, permettono di spingersi al di fuori dello stesso ed incentivando la riscoperta di luoghi con caratteristiche geomorfologiche e territoriali analoghe.

Una forma di escursionismo, questo, che oltre a far percepire il Parco come un luogo "di sintesi" tra sport, natura e sapere, lo rende un punto di partenza, arrivo, sosta e pernottamento per gruppi amanti dell'attività all'aria aperta. Tale iniziativa è stata pensata per intercettare verso il San Floriano un più consistente bacino d'utenza interessato allo sport, che come visto dai risultati ottenuti sembra essere scarso in rapporto alle altre motivazioni di visita dichiarate dagli utenti intervistati, e di rilanciare al contempo la sua offerta ricettiva. Un bacino di visitatori-escursionisti che, incentivati e stimolati dalla possibilità di praticare molteplici percorsi, diverrebbe a tutti gli effetti turistico nonché "soft" e "lento".

- L'attività di **Geocaching** e, letteralmente, di Geocaccia. Una forma di caccia al tesoro, quest'ultima, il cui scopo fondamentale si fonda sulla ricerca di luoghi nascosti e poco conosciuti attraverso una specifica applicazione mobile. Una sorta di caccia al tesoro "tec" che, oltre a far riscoprire il territorio divertendosi ed imparando, funge anche da potente strumento di marketing turistico e di monitoraggio degli stessi flussi turistici. Alla conclusione dell'attività, si propone infatti come una sorta di "diario di bordo", condiviso nel web, che attraverso fotografie, video e narrazioni scritte racconta ciò che si è vissuto e ciò che ciascuno può vivere a diretto contatto con l'ambiente e con il territorio.

- L'organizzazione di **escursioni a cavallo** lungo i sentieri interni al Parco, capace di richiamare una domanda basata sul turismo equestre, ad oggi considerato uno dei nuovi principali volani di crescita del settore.

- L'attivazione di **escursioni in canoa o kayak** lungo i principali corridoi fluviali della zona, per intercettare una ricca componente turistica sportiva caratterizzata da una pratica alternativa e "lenta" di riscoperta del territorio. Un'attività questa, che andrebbe coerentemente a legarsi al servizio di deposito kayak e canoe, attualmente messo a disposizione del Parco .

- La pianificazione di **corsi di cucina tipica**, utile a garantire una forte destagionalizzazione dell'offerta e a condurre quindi l'utenza a recarsi presso il San Floriano anche in giornate infrasettimanali ed in periodi non prettamente legati all'alta stagione. I partecipanti avrebbero così modo di vivere una reale esperienza di condivisione, convivialità e di portare, inoltre, con sé un ricordo concreto del Parco.
- La predisposizione di una "**Dispensa del Parco**" accuratamente strutturata ed allestita in un'area interna alle foresterie che attualmente non è opportunamente sfruttata, può consentire al visitatore di portare a casa con sé un po' di "sapori del Parco".
- La pianificazione di **laboratori creativi di artigianato tipico**, in cui rielaborare gli antichi cesti in vimini tipici del contesto territoriale preso a riferimento. Questa iniziativa, garantirebbe al Parco di intercettare un'utenza "creativa" e di sviluppare conseguentemente una forma di turismo definito appunto "creativo".
- L'istituzione di **laboratori di archeologia**, studiati per simulare le operazioni di scavo e studio dei reperti. L'inserimento di questa attività all'interno dell'offerta del Parco è stato pensato anche sulla base di legami prettamente storici appartenenti al luogo. Infatti, oltre a rappresentare un'iniziativa ricreativa e pratica, si lega indissolubilmente alla storia geomorfologica del Parco stesso che risulta essere il prolungamento abitativo del villaggio palafitticolo Palù di Livenza (nel 2011 entrato a far parte dei siti archeologici patrimonio UNESCO).

Un pacchetto di proposte, quello appena illustrato e condiviso, che mira altresì a considerare il Parco Rurale di San Floriano una perfetta destinazione di "**turismo di paesaggio**"⁶⁶, ovvero come un contesto territoriale capace di coadiuvare in sé una ricca proposta di prodotti che spaziano dal rurale all'enogastronomia, dal fluviale all'equestre, dalla riscoperta culturale alla sperimentazione creativa.

Prodotti, questi, che consentono infine di innalzare una specificità del Parco San Floriano che va oltre quella semplice naturalistica e ambientale. Esso detiene infatti tutto il potenziale per proporsi come prodotto turistico eco-esperienziale capace tanto

⁶⁶ VeGal (2011), *GiraLivenza. Masterplan degli itinerari*, disponibile a <http://www.vegal.net/catalogo/web/allegati/Masterplan%20GiraLivenza%2016.6.2011.pdf>

di salvaguardare il proprio patrimonio naturalistico e paesaggistico quanto di promuovere la condivisione del sapere, il contatto con la cultura e la vita eco sistemica in esso presente, la collaborazione diretta tra enti locali e comunità locale e turisti/escursionisti ed il pieno e totale coinvolgimento del visitatore nel processo di trasmissione dei valori e delle memorie del luogo. Un autentico prodotto-esperienza turistica, insomma, da reputarsi sostenibile a tutti gli effetti in quanto risorsa attraverso la quale *“entrare ogni giorno, in un modo non vincolante, in contatto con la storia, le tradizioni di un territorio e la sua cultura materiale, utilizzando tutti i sensi di cui dispone l’uomo, attraverso esperienze concrete”*⁶⁷.

⁶⁷ Serafini L. (2017), *Il turismo diventa attivo, outdoor ed ecocompatibile*, in La Rivista della Natura.com, disponibile a <https://rivistanatura.com/turismo-diventa-attivo-outdoor-ed-ecocompatibile/>

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ADDIS M., MINIERO G. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia, Bruno Mondadori, pp. 3-32, 45-75.

ANSELMINI P. (2016), *Solidarietà e sostenibilità: verso un nuovo paradigma economico e culturale*, Milano, Settembre 2016.

BIMONTE S., PAGNI R. (2003), *Protezione, fruizione e sviluppo locale: aree protette e turismo in Toscana*, IRPET – Regione Toscana, Firenze.

BILLI S., GIANNETTI E., GIANNONE M. (2011), *L'esperienza nel prodotto turistico: per una misurazione dell'esperienzialità nelle aree protette siciliane*, Turismo e Psicologia, Padova University Press, Vol. 4, N. 1, pp. 152-163.

BRESSAN M. L., BARBAROTTO A. (2005), *Dal Parco di S. Floriano di Polcenigo a Roma. Un insolito itinerario sulle orme degli antichi pellegrini*, Provincia di Pordenone, Febbraio 2005.

BURKHARD S., KOW N., FUGGLE L. (2016), *Travel Trend Report 2017*, Trekksoft, pp. 6-42.

CARÚ A., COVA B. (2007), *Consuming Experiences: an introduction*, in *Consuming Experience*, Routledge, New York, pp. 3-15.

CAVALLO F. (a cura di, 2014), *Wetlandia. Tradizioni, valori, turismi nelle zone umide italiane*, Cedam, Padova.

CHIARULLO L., COLANGELO D., DE FILIPPO M. (2016), *Il turismo nei Parchi. Analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata*, Feem Press, Milano.

CONTI C. (2007), *L'area protetta come destination: verso uno sviluppo turistico sostenibile*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Napoli Federico II, Napoli.

DANN G.M.S. (1983), *Toward a social psychological theory of tourism motivation*, in *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 273-276.

DEVOTO G., OLI G. C. (2004), *Dizionario Devoto Oli della Lingua Italiana*, Le Monnier, Firenze.

EUROPARC FEDERATION (2008), *Parco Rurale San Floriano*, Europarc Federation, Regensburg, Germany.

FADELLI A. (2002), Polcenigo. *Studi e documenti in memoria di Luigi Bazzi*, Fondazione Ing. Luigi Bazzi e Madre Ida, collaborazione dell'Associazione per la Promozione della Cultura e delle Tradizioni Popolari, Polcenigo, Pordenone.

FADELLI A. (2014), *Le acque di Polcenigo*, Pagine dall'ecomuseo, Maniago, Pordenone.

FORLANI F. (2004), *Esperienze, marketing e territorio. Uno schema logico per l'analisi e la gestione dei sistemi d'offerta turistica territoriali*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Genova, Genova.

HARRIS K., BARON S., PARKER C. (2000), *Understanding the Consumer Experience: It's "Good To Talk"*, in *Journal of Marketing Management*, N. 16.

HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E. C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.*, in *Journal of Consumer Research* 9, n. 2, September 1982, pp.132-140.

HUNT J. (1990), *Linking Tourism, Wilderness, and Economic Development*. In *Managing America's Enduring Wilderness Resource*, D. W. Lime, St Paul: University of Minnesota, pp. 570-576.

LEED E. J. (1992), *La Mente del Viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Traduzione di Erica Manucci, Il Mulino, Bologna.

MAERAN R. (2015), *Il parco come prodotto turistico*, in *Turismo e Psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, Padova University Press, Vol. 8, pp. 45-53.

MANGANO S., SANETTI S. (2007), *Turismo e parchi: il turista-tipo del Parco Naturale Regionale dell'Antola*, Università degli Studi di Genova, Fondazione Eni Enrico Mattei, Marzo 2007.

MANNING R. E. (1990), *Opportunities for Linking Wilderness and Tourism*. In *Managing America's Enduring Wilderness Resource*, D. W. Lime, St Paul: University of Minnesota, pp. 629-633.

MARIONI A. (2016), *Le aree protette come motore di sviluppo del settore turistico locale. Caso di studio: Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campiglia*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Firenze, A.A. 2016/2017.

MEHMETGLU M., ENGEN M.(2011), *Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: an Empirical Examination in Tourism*, in *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp. 237-2551.

MATTM (2017), Unioncamere, Federparchi, Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile (in collaborazione con), *Natura e Cultura. Le aree protette, luoghi di turismo sostenibile*, Analisi Tecnica 2017, Roma.

MUSI F. (1999), *Aree naturali protette. Parchi, riserve, biotopi del Friuli-Venezia Giulia*, Regione Autonoma del Friuli Venezia Giulia, Udine.

PARENTE J., BEGOTTI P. C. (1998), *Il Parco e la Chiesa di San Floriano*, Atto della Conferenza "Polcenigo. Itinerari a due voci tra storia, arte e natura", Polcenigo, Pordenone.

PENCARELLI T. (2005), *Il viaggio: riflessioni sulle scelte e i comportamenti del turista*, Sinergie, N. 66, Gennaio-Aprile 2005.

PINATO S. (2016), *L'immagine del Parco*, in *Turismo e psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, Padova University Press, Vol. 9, N.1, pp.75-80.

PINE II B. J., GILMORE J. H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

POLDINI L. (1991), *Itinerari Botanici nel Friuli-Venezia Giulia*, Museo Friulano di Storia Naturale, Udine.

REGIONE AUTONOMA FVG (2017), PPR FVG, Mibact, Università degli Studi di Udine (in collaborazione con), *Piano Paesaggistico Regionale del Friuli Venezia Giulia. Pedemontana Occidentale*, Luglio 2017.

RICHARDS G., WILSON J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*, in *Tourism Management*, N.26, pp. 1209-1223.

RICHARDS G. (2011), *Creativity and Tourism. The State of the Art*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, pp. 1225-1253.

RISPOLI M., TAMMA M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino.

ROMEI P. (2009), *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, CEDAM, Padova.

SANTORO M., BOLZONELLO S. (2015), *Aree naturali protette del Friuli Venezia Giulia*, Regione Autonoma del Friuli-Venezia Giulia, Udine.

SCHMITT B. H. (1999), *Experiential marketing*, in *Journal of Marketing Management*, N. 15.

SCHMITT B. H. (2003), *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customer*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

SPATAFORA E., CADINI R., CARLETTI C. (2012), *Sviluppo e diritti umani nella cooperazione internazionale. Lezioni sulla cooperazione internazionale per lo sviluppo umano*, Giappichelli Editore, Torino.

TAMMA M. (2002), *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, a cura di, *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

TAN S. K., KUNG S. F., LUH D. B. (2013), *A model of creative experience in creative tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153-174.

TIMOTHY D., BOYD S. W. (2007), Edizione italiana a cura di BONOMEI R., *Heritage e Turismo*, Collana Scienze del Turismo, Hoepli, Milano.

TOMAT S. (2017), *Sì viaggiare...ma lentamente! Il cammino di San Cristoforo*, *Piancavallo Magazine*, N.23, pp. 49-51.

TURCO A. (2014), *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*, in *Studi e Ricerche sul Territorio*, UNICOPLI, Milano.

VALLERANI F. (2014), *I paesaggi agrari contemporanei tra eredità geostorica e scenari post produttivi*, lavoro presentato all'incontro seminariale "Paesaggio Bene Comune", Roma, 9-10-11 Settembre 2011.

VIDAR HAUKELAND J. (2011), *Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, N. 2, March 2011, pp. 133–153.

VIGANÒ G. (2000), *La programmazione di un'area turistica*. Master Turismo, Università Bocconi, Milano.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

<http://www.altolivenza.eu>

<http://altolivenza.com>

<http://www.arpa.fvg.it>

<http://www.beniculturali.it>

<http://www.borgocreativopolcenigo.it>

<http://www.ecodesignweek.it/turismo-nei-parchi-nelle-aree-protette>

http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/italy_2.pdf

<http://www.euoparc.org>

<https://www.festivalitaca.net/2017/04/cooperativa-controvento-nel-parco-rurale-san-floriano-intervista-lorenzo-cazzador/>

<http://www.festivalitaca.net/portfolio-articoli/la-rete-del-festival/>

<http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2017/04/VII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-marzo-017-2.pdf>

<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1991/12/13/091G0441/sg>

<http://www.ilfriuli.it>

<http://www.marketingdelterritorio.info/index.php/en/notizie/3056-i-parchi-nazionali-un-patrimonio-da-salvaguardare>

http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/Rapporto_Natura_Cultura.pdf

<http://www.parcosanfloriano.it>

<http://www.prealpicansiglio.it>

<https://rivistanatura.com/turismo-diventa-attivo-outdoor-ed-ecocompatibile/>

<https://sustainabledevelopment.un.org>

http://www.travelnostop.com/veneto/formazione/turismo-equestre-ciset-fieracavalli_408215

http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2011_1_20.pdf

f

<https://www.un.org>

<https://www.unric.org>

https://www.unric.org/it/images/Agenda_2030_ITA.pdf

<http://www.vegal.net/catalogo/web/allegati/Masterplan%20GiraLivenza%2016.6.2011.pdf>

<https://youtu.be/2QIHLOrRftI>

RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto rivolgere la mia gratitudine al Prof. Van der Borg, relatore, per aver accolto entusiasta questa mia idea di tesi e per questi due anni di insegnamenti.

Un sentito ringraziamento desidero poi rivolgerlo agli operatori della Cooperativa Sociale Controvento nonché gestori del Parco Rurale di San Floriano, con i quali ho potuto avere un confronto diretto per lo sviluppo del presente lavoro.

Un doveroso ringraziamento va poi rivolto ai miei genitori, che da sempre mi sostengono e mi accompagnano verso i traguardi più grandi.

A Matteo, il mio compagno, che nei momenti di maggior difficoltà ha sempre saputo rivolgere una parola e un pensiero in più per incoraggiarmi a non demordere e proseguire sempre a testa alta.

A Elisa, mia cugina, che è da sempre la sorella che non ho mai avuto e che ha saputo darmi il suo più grande aiuto nel percorso che mi ha condotta fin qui.

A tutti i miei familiari, che con la loro costante presenza sono sempre stati capaci di sostenermi con il cuore e il pensiero.

A chi mi protegge e mi guarda dall'alto, perché la loro presenza ed il loro supporto ci sarà comunque per sempre.

Ai miei responsabili e colleghi, che in questo periodo di lavoro hanno sempre saputo rivolgere una parola e un pensiero in più per supportarmi.

A tutti gli amici, con i quali ho potuto condividere questo grande traguardo.

APPENDICE A

Allegato 1 – Questionario somministrato ai visitatori del Parco S. Floriano



Università
Ca' Foscari
Venezia
**Dipartimento
di Economia**

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
A.A. 2017/2018



*Il Parco Naturalistico come Prodotto-Esperienza Turistica Sostenibile: il Caso del
Parco Rurale di San Floriano*

QUESTIONARIO RIVOLTO AI VISITATORI DEL PARCO

Gentile visitatore,

il presente questionario è stato redatto al fine di compiere un'indagine utile a profilare il visitatore-tipo del Parco Rurale di San Floriano. Esso rimarrà a tutti gli effetti anonimo ma, con il suo prezioso contributo, sarà possibile promuovere un ampliamento dell'offerta del Parco nel rispetto della natura e delle tradizioni.

Grazie per la gentile collaborazione!

QUESTIONARIO

1. SESSO

- M
- F

2. FASCIA D'ETÀ

- < 18
- 18-39
- 40-60
- > 60

3. CITTÀ E PAESE DI PROVENIENZA _____

4. TITOLO DI STUDIO

- Licenza Elementare
- Licenza Media
- Diploma Superiore
- Laurea di Primo Livello
- Laurea Specialistica
- Master
- Dottorato

5. PROFESSIONE _____

6. MODALITÀ DI VISITA AL PARCO

- Solo
- Con amici
- Con la famiglia
- In gruppo organizzato
- Scolaresca

7. MEZZO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE IL PARCO

- Auto
- Moto
- Bicicletta
- Piedi

- Pullman

8. È LA PRIMA VOLTA AL PARCO?

- Sì
- No

9. COME HA CONOSCIUTO IL PARCO?

- Pagine social
- Per passaparola
- Portali Istituzionali
- Riviste e/o quotidiani
- Guida turistica
- Programmi televisivi
- Direttamente in loco

10. QUALI SONO LE MOTIVAZIONI DELLA SUA VISITA? (È selezionabile più di un campo)

- Didattica/formazione
- Interesse naturalistico
- Legame affettivo con il luogo
- Lavoro
- Relax e svago
- Sport
- Storia e Cultura
- Vicinanza alla località di residenza/soggiorno
- Altro _____

11. CHE TIPO DI VISITA DEL PARCO HA EFFETTUATO?

- Escursione giornaliera
- Escursione nell'ambito di un soggiorno
- Soggiorno c/o il Parco

12. COME REPUTA L'OFFERTA DEL PARCO?

- Molto attrattiva
- Attrattiva
- Discretamente attrattiva
- Poco attrattiva
- Per nulla attrattiva

13. QUALI TRA I SEGUENTI SUGGERIMENTI SI SENTIREBBE DI DARE PER UNA MIGLIOR GESTIONE E FRUIZIONE DEL PARCO (È selezionabile più di una preferenza):

- Miglior accessibilità
- Miglior servizio di info point ed erogazione di mappe e cartine
- Miglior manutenzione dei percorsi
- Miglior segnaletica
- Miglior organizzazione degli alloggi
- Maggiori attività pratiche sul campo, a contatto con natura e popolazione locale
- Maggior spazio per eventi privati
- Maggior varietà gastronomica nei punti ristoro
- Altro (da esprimere alla domanda 14)

14. SE ALTRO, COSA CONSIGLIEREBBE?

15. COME VALUTA LA SUA ESPERIENZA PRESSO IL PARCO?

- Molto soddisfacente
- Soddisfacente
- Discreta
- Insoddisfacente
- Molto insoddisfacente

16. SE INSODDISFACENTE O MOLTO INSODDISFACENTE, NE SPIEGHI LE MOTIVAZIONI

17. IN BASE AL MOTIVO DELLA VISITA, QUALE SIGNIFICATO ATTRIBUIREBBE AL CONCETTO DI “ESPERIENZA”? (É possibile esprimere un massimo di 2 preferenze)

- Coinvolgimento
- Conoscenza
- Creatività
- Nuovo e mai provato
- Legame con la tradizione locale
- Partecipazione attiva
- Portare con sé un ricordo concreto del luogo
- Ritrovare se stessi
- Sfida, prova personale
- Scoperta
- Tranquillità e relax
- Varietà di scelta

18. OLTRE AL PARCO SAN FLORIANO, HA VISITATO LUOGHI LIMITROFI?

- Sì
- No

19. SE SÌ, DI QUALE TIPO? (É possibile esprimere più di una preferenza)

- Centri storici
- Castelli
- Borghi
- Musei
- Siti archeologici
- Siti naturalistici

- Botteghe di artigianato tipico
- Cantine/Distillerie
- Eventi a rievocazione storica
- Altro _____

20. QUALE TRA LE SEGUENTI ATTIVITÀ REPUTA PIÙ ATTRAENTE PER LA VISITA DI UN'AREA NATURALISTICA

- ATTIVITÀ SPORTIVE
- CONOSCENZA TRADIZIONI TIPICHE LOCALI
- ESPLORAZIONE
- PERCORSI ENOGASTRONOMICI

21. QUANTO REPUTA ATTRAENTE L'IDEA DI VISITARE LUOGHI CHE OFFRONO LA POSSIBILITÀ DI IMPARARE ATTIVITÀ TIPICHE DEL LUOGO

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

FARE ESCURSIONI CON GUIDE LOCALI ALLA SCOPERTA DI AREE ARCHEOLOGICHE, BORGHI STORICI, AREE NATURALI LIMITROFE

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

FARE ESCURSIONI CON GUIDE LOCALI PER CONOSCERE LE TRADIZIONI DEL LUOGO

- Molto
- Abbastanza

- Poco
- Per nulla

SVOLGERE ATTIVITÀ FISICA IN GRUPPO

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

PRENDERE PARTE A NARRAZIONI STORICO-CULTURALI LEGATE AL LUOGO

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla