

**PAESAGGIO COSTRUITO,
PAESAGGIO TUTELATO.**

**IL SISTEMA DEI PARCHI E DEI GIARDINI
NELLA PROVINCIA DEL
VERBANO CUSIO OSSOLA**

Barbara Dell'Era

Carmen Pedretti

Domodossola, 30 settembre 2008

Questa pubblicazione è il risultato di un

BANDO DI RICERCA SUL TURISMO D'ECCELLENZA

riservato agli studenti laureatisi in Promozione e Gestione del Turismo, Università del Piemonte Orientale “*Amedeo Avogadro*”, presso le sedi del Verbano Cusio Ossola.

ARS.UNI.VCO, *Associazione per lo sviluppo della cultura, degli studi universitari e della ricerca nel Verbano Cusio Ossola*, ha potuto realizzare materialmente questa ricerca grazie al prezioso contributo dell'**ENTE BILATERALE NAZIONALE del TURISMO**, Via Nazionale 60 – 00184 – ROMA

Sono felice di presentare questo lavoro di ricerca redatto da due ricercatrici laureatesi presso l'Università del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro" in uno dei Corsi di Laurea promossi da ARS.UNI.VCO, l'Associazione per lo sviluppo della Cultura, della Ricerca Scientifica e dell'Università che presiedo.

Felice perché si tratta di un lavoro serio, rigoroso, documentato, che offre un contributo a chi vorrebbe discutere del turismo non solo in termini di flussi di persone o di fatturato delle singole aziende ma di filiera produttiva riferita ad uno dei pochi comparti che possono vantare ancora ampi margini di sviluppo.

Il lavoro delle dott.sse Dell'Era e Pedretti, si sviluppa infatti seguendo un disegno organico di presentazione e illustrazione del territorio e mette in luce aspetti ambientali e paesaggistici insieme a risorse e strategie di promozione turistica. Il contenuto della ricerca e la sua elaborazione poggiano su dati statistici che il linguaggio diretto e privo di perifrasi rende di chiara lettura e di immediata interpretazione (flussi turistici, frequenza e tipologia di manifestazioni a carattere culturale, rete degli Enti, delle Istituzioni e degli operatori privati).

La ricerca documenta come questo comparto sia fondamentalmente ancora caratterizzato da un arcipelago di proposte incoerenti, troppo spesso intento a cullarsi sui soli dati di presenza nei tempi brevi, senza costruire per sé visioni strategiche di medio e lungo periodo, fondate su strutture portanti solide e durature che si basino su modelli scientificamente testati.

Mi auguro quindi che la pubblicazione di questa ricerca, resa possibile dall' Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, possa costituire uno strumento di agile consultazione e studio, ma anche di indirizzo per quanti vogliono farsi promotori attivi di sviluppo e di cultura nella prospettiva di una necessaria emancipazione del settore turistico.

*Tiziano Pera
Presidente
ARS.UNI.VCO*

È con vivo piacere che constato come da una semplice ed efficace proposta possa nascere un lavoro così esaustivo ed efficace nel rappresentare al meglio la situazione del nostro territorio.

È un piacere soprattutto vedere confermata una intuizione forte: come questo territorio, attraverso l'attivazione dei corsi di laurea universitari, riceva in dote dei laureati capaci di analizzare la realtà e in particolare il V.C.O. secondo canoni rigorosamente scientifici corredati da importanti segnalazioni bibliografiche e sitografiche.

Un lavoro questo che potrà essere sicuramente utile ai turisti ed agli operatori più attenti, del territorio e non, e a tutti coloro che vorranno leggerlo ed apprezzarlo con per la considerazione che merita.

In rappresentanza dell'Amministrazione comunale di Verbania, che si è attivata nelle sedi opportune affinché fosse bandita la borsa di ricerca dell'Ente Bilaterale del Turismo ad opera di ARS.UNI.V.C.O., ritengo quindi opportuno e doveroso innanzitutto ringraziare le Autrici di questo lavoro ed allo stesso tempo auspicare che possa trovare risalto e considerazione a livello scientifico sia a livello locale e, perché no, nazionale.

Marino Barassi
Vice-Sindaco
COMUNE di VERBANIA

La Provincia del Verbano Cusio Ossola è, dal punto di vista dell'espansione territoriale, una delle più piccole tra le province del Piemonte, ma è la prima come presenze turistiche della nostra regione.

Le Alpi, che delimitano il confine della nostra provincia con la Svizzera, ed il Lago Maggiore sono le bellezze naturali che hanno reso famoso e méta di un turismo d'élite il nostro territorio.

Senza dubbio lago e montagne costituiscono la nostra maggiore attrattiva, ma oltre a queste, il territorio del V.C.O. offre altre particolarità turistiche: innumerevoli piccole perle che impreziosiscono il territorio e che meritano di essere maggiormente conosciute.

Tra queste i giardini, veri capolavori artistici, ed i parchi naturali, alcuni incontaminati come quello della Val Grande.

Sono proprio queste nicchie preziose che il lavoro qui presentato vuole portare a conoscenza dei turisti, aiutandoli nella ricerca e guidandoli in un mondo diverso e tutto da scoprire.

Una ricerca questa, che è stata predisposta con grande attenzione, con metodo scientifico che non sempre si trova negli elaborati che vogliono promuovere turisticamente un territorio, ma che, proprio per questo, sarà di grande aiuto per fare conoscere meglio la nostra realtà

Cesare Goggio
Presidente
ASS.CO.T.S. V.C.O
CONFESERCENTI

INDICE

Introduzione	pag.	15
PARTE PRIMA:		
1 I Paesaggi della Provincia del Verbano Cusio Ossola	pag.	19
2 L'ambiente geografico		
2.1 Corografia	“	22
2.2 Orografia	“	23
2.3 Sistema idrografico		
2.3.1 I laghi	“	24
2.3.2 I fiumi	“	26
2.4 Il Clima	“	27
3 I giardini		
3.1 Il Lago Maggiore e il viaggio romantico	“	28
3.2 Illustri viaggiatori e nascita dei giardini	“	29
3.3 Il turismo dei giardini	“	32
3.4 Profilo del “turista dei giardini”		
3.4.1 Caratteristiche e motivazioni	“	36
3.4.2 Modalità di viaggio	“	37
3.5 Il Lago Maggiore e il “Garden Tourism”		
3.5.1 I giardini visitabili nella regione dei laghi	“	38
3.5.2 Motivazioni	“	39
3.6 Garden Tourism e Settore Primario: le Aziende Florovivaistiche	“	40
3.7 Fruibilità dei giardini sul Lago Maggiore	“	46
3.8 I numeri	“	48
3.9 Mercato potenziale	“	48
4 La Promozione dei Giardini		

4.1	Enti Pubblici	“	51
4.2	Attori Privati	pag.	54
PARTE SECONDA			
5 Le Aree Protette			
5.1	Inquadramento normativo	pag.	59
5.2	La Legge Quadro n. 394	“	60
5.3	Regione Piemonte	“	62
5.4	Provincia del Verbano Cusio Ossola	“	63
5.5	Il sistema delle aree protette del VCO		
5.5.1	Parco Nazionale Val Grande	“	64
5.5.2	Parco Naturale Alpe Veglia - Alpe Devero	“	65
5.5.3	Riserva Naturale Speciale di Fondotoce	“	66
5.5.4	Riserva Naturale Speciale Sacro Monte SS. Trinità di Ghiffa	“	67
5.5.5	Riserva Naturale Speciale Sacro Monte Calvario di Domodossola	“	67
5.5.6	Oasi Naturale del Bosco Tenso di Premosello Chiovenda	“	68
5.5.7	Oasi Naturale del Pian dei Sali	“	68
5.5.8	Oasi Faunistica di Macugnaga	“	68
5.6	Aree Protette, turismo naturalistico ed eco-turismo	“	69
PARTE TERZA			
6 Enogastronomia e territorio			
6.1	Introduzione	“	73
6.2	L'Enogastronomia nel Verbano Cusio Ossola	“	75
6.3	I prodotti tipici del Verbano Cusio Ossola	“	76
6.4	Azioni intraprese per la valorizzazione dei prodotti e del territorio nel Verbano Cusio Ossola	“	80
6.4.1	Progetto “ <i>Vado alla fonte e trovo la natura</i> ”	“	80
6.4.2	Progetto “ <i>Formaggi in Vetta</i> ”	“	81
6.4.3	“ <i>Il Gusto è a Monte</i> ”	“	81
6.5	Osservazioni	pag.	82

PARTE QUARTA

7 Indagine	pag.	85
7.1 Le Aree Protette	“	85
7.2 Gli operatori del turismo	“	102

PARTE QUINTA

8 Conclusioni

8.1 La Provincia del Verbano Cusio Ossola: focalizzazione dell'offerta	“	107
8.2 Promozione e commercializzazione	“	111
8.3 Marketing collaborativo		
8.3.1 Elementi generali	“	114
8.3.2 Esperienze di marketing collaborativi sul Lago Maggiore	“	115
8.3.3 Marketing collaborativo quale mezzo per valorizzare e promuovere le eccellenze turistiche del Verbano Cusio Ossola	“	119
8.4 Il turismo e la sua filiera	“	121

<i>ALLEGATO “A” –</i>	“	127
-----------------------	---	-----

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	pag.	135
---------------------------	------	-----

INTRODUZIONE

La ricerca si propone di analizzare il “turismo dei giardini” e il “turismo dei parchi e delle riserve naturali” con l’obiettivo di evidenziare come il paesaggio, *costruito* o *tutelato*, sia fattore di eccellenza turistica nella Provincia del Verbano Cusio Ossola, motore di sviluppo economico e sociale per il territorio e veicolo privilegiato per la promozione delle produzioni tipiche locali.

Per quanto riguarda i giardini, la ricerca ripercorre brevemente le tappe e le ragioni storiche che hanno portato il Lago Maggiore ad essere dapprima tappa obbligata dei visitatori del Grand Tour, poi meta privilegiata del Viaggio Romantico, e infine, da metà Ottocento a inizio Novecento, luogo di villeggiatura della ricca nobiltà e borghesia europea e lombarda.

E’ proprio in questo periodo che il paesaggio lacustre, con la costruzione di ville e giardini, si trasforma da paesaggio naturale a *paesaggio costruito*.

Oggi i giardini, veri e propri monumenti artistici, fanno del Lago Maggiore un sito d’arte a tutti gli effetti.

Si è poi analizzato il “turismo dei giardini” andando a delineare il profilo di questa tipologia di turista e il fenomeno dell’*horticultural tourism* nelle sue tendenze internazionali e locali e il legame tra turismo dei giardini e produzioni florovivaistiche.

Per quanto riguarda le aree protette, si sono ripercorsi brevemente i passaggi e le motivazioni alla base della loro istituzione. Si è poi passati alla descrizione dei loro tratti caratteristici e delle peculiarità, richiamando i motivi di una loro così forte attrattiva nei confronti del turista moderno, con un riferimento alla riscoperta voglia di natura incontaminata. Sono state poi esaminate le attività intraprese dagli Enti Parchi al fine di sottolineare come un paesaggio tutelato costituisca non solo un’attrattiva ma una vera e propria risorsa. Anche in questo caso è stato analizzato il rapporto tra territorio e produzione tipica con particolare attenzione alle produzioni enogastronomiche d’eccellenza quali formaggi, salumi, vini e miele.

Infine si è focalizzato il tema della promozione e commercializzazione dei prodotti “giardino” e “parco”.

Per la compilazione della ricerca è stato fondamentale il contributo dato dai responsabili degli Enti Parchi, dell’Ente Camerale e dagli operatori turistici intervistati.

In particolare si ringraziano:

Cristina Movalli e L’Ente Parco Nazionale Val Grande, Ivano De Negri e l’Ente Parco Naturale Alpe Veglia e Alpe Devero, Claudio Silvestri e la Riserva Naturale Speciale Sacro Monte della SS. Trinità di Ghiffa, Simonetta Minissale ed Elena Quaretta e la Riserva Naturale Speciale Sacro Monte Calvario di Domodossola, Danilo Vassura e la Riserva Naturale Speciale del Fondo Toce, Roberta Costi e la Camera di Commercio del V.C.O, Renzo Bizioli e il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore, Luca Gemelli e l’Agenzia Viaggi Tomassucci di Stresa, Michela Modena e l’Agenzia Viaggi Sapori d’Italia di Stresa, Anna Francis e l’Agenzia Verbano di Baveno, Lorella Canesso Accompagnatrice Naturalistica e Direttore Tecnico di Agenzia, Beatrice Bariletta Accompagnatrice Naturalistica e Guida Turistica.

Un ringraziamento particolarmente sentito all’Associazione ARS.UNI.VCO che ha promosso l’attivazione di corsi universitari sul nostro territorio e che, con la pubblicazione di questo Bando di Ricerca sul Turismo d’Eccellenza, ci ha permesso, una volta laureate, di poter redigere e pubblicare questo nostro lavoro di ricerca.

PARTE PRIMA

1 I PAESAGGI DELLA PROVINCIA DEL VERBANO CUSIO OSSOLA

“Il paesaggio è una porzione determinata del territorio quale è percepito dalle popolazioni, il cui aspetto risulta dall’azione di fattori naturali ed artificiali e dalle loro interrelazioni” (Convenzione Europea del Paesaggio, Firenze 2000, art. 1).

Secondo questa definizione il paesaggio è quindi costituito da quegli aspetti dell’ambiente fisico che ci circonda, siano essi naturali o artificiali, percepibili sensorialmente e dalle relazioni che li legano.

L’ambiente fisico della Provincia del Verbano Cusio Ossola, per morfologia e clima, presenta forti contrasti e offre dunque una grande varietà di paesaggi. I suoi laghi, le sue valli, le sue montagne e i suoi fiumi, sono fonti inesauribili di suggestioni estetiche. Paesaggio d’acqua e di roccia, ma anche di lussureggiante vegetazione.

Sin dagli esordi del turismo i laghi, circondati da rilievi montuosi che risalgono a tratti dolcemente a tratti con ripidi pendii verso l’arco alpino, sono considerati gli elementi paesaggistici più rilevanti. Dal blu dei laghi al bianco dei ghiacciai attraversando, tra i due estremi, tutte le declinazioni dell’azzurro e del verde; l’azzurro dei torrenti, delle cascate, dei fiumi e dei laghetti alpini; il verde: quello esotico dei giardini e quello misto dei boschi di latifoglie, dei pascoli e della vegetazione alpina.

E poi ancora la pianura Ossolana che si estende lungo la Valle del Toce, stretta tra ripide pareti rocciose dove si aprono gli accessi verso le valli. La pianura è solcata dal fiume Toce con la sua sabbia, la sua ghiaia, la sua vegetazione incolta che incornicia le sponde e che si trasforma in canne palustri e zona umida alla confluenza con il Lago Maggiore.

Lago, collina, montagna: pochi territori in Italia offrono una ricchezza e una varietà paesaggistica tanto elevata.

Ai paesaggi naturali si sovrappongono i paesaggi antropizzati.

Le sponde dei laghi, nel corso dell'Ottocento, sono state oggetto di grandi trasformazioni: il sorgere di una sequenza pressoché ininterrotta di ville e giardini, che nel volgere di pochi anni sono andati a sostituire la vegetazione spontanea e le colture agricole, ci hanno consegnato un paesaggio che, soprattutto per quanto riguarda la sponda occidentale del Lago Maggiore, coincide in gran parte con il sistema delle ville e dei giardini. Un paesaggio costruito, nonché paesaggio culturale, che ancora oggi costituisce motivo di attrattiva e richiamo turistico. Questo paesaggio, in particolare il Golfo Borromeo, è attualmente oggetto del progetto di candidatura coordinato dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola per far rientrare tale area tra i siti dichiarati "Patrimonio Mondiale dell'Umanità" dall'UNESCO.

I vigneti terrazzati dell'Ossola, il timido ricomparire degli oliveti nel Verbano, i vivai di camelie e rododendri, i campi di foraggio e cereali del fondovalle, i pascoli con gli edifici dedicati all'attività casearia, sono testimonianze di attività tradizionali che ancora fanno parte della cultura economica della provincia.

Nelle valli e sulle alture sorprendono i borghi di pietra, le tipiche case *walser* in legno e pietra, e le testimonianze di antiche attività: torchi, mulini, lavatoi, forni comuni per il pane. E poi ancora i paesaggi alpini che in un passato non molto lontano costituivano, con i pascoli e il legname, fonte di sostentamento per la popolazione e dove l'uomo del XX secolo ha creato aree protette, parchi e riserve, dove il paesaggio diventa risorsa e laboratorio di biodiversità.

Ovunque il paesaggio è impreziosito da case e borghi fortificati, edifici religiosi tra i quali i Sacri Monti, elementi paesaggisti essi stessi.

E infine il regno del grande alpinismo classico. In poco più di un'ora di auto si lasciano alle spalle i giardini del Lago Maggiore e si giunge ai piedi del massiccio del Monte Rosa, con le sue 30 vette sopra i 4.000 m (e tra queste la Dufour, seconda cima d'Europa), i suoi ghiacciai e la sua parete est larga tre chilometri e alta 2.500 m, la più grande parete delle Alpi e l'unica con dimensioni himalayane. Nel gruppo montuoso sono presenti 47 rifugi e bivacchi, la maggior parte dei quali in alta quota: la capanna – osservatorio "Regina Margherita", posta sulla cima Gnifetti del Monte Rosa ad un'altezza di 4.554 m, è il rifugio alpino più alto d'Europa.

Paesaggio naturale e paesaggio costruito che insieme costituiscono un paesaggio culturale, ricchezza e risorsa della Provincia, un *unicum* da conoscere, tutelare e promuovere secondo criteri di responsabilità, sostenibilità ed eco-compatibilità.

2 L'AMBIENTE GEOGRAFICO

2.1 Corografia

La Provincia del Verbano Cusio Ossola (VCO), costituita nel 1992 con la separazione di 77 comuni dalla Provincia di Novara e operativa dal 1995, occupa la sezione più settentrionale del Piemonte. Il territorio si estende su una superficie di 2.255 Km² ed è geograficamente suddiviso in tre ambiti territoriali che si trovano riassunti nel nome dato alla provincia:

- la riviera occidentale del Lago Maggiore, o *Verbano*, che si estende da Belgirate al confine di stato (32 comuni, 29% della superficie provinciale);
- la conca settentrionale del Lago d'Orta, o *Cusio* (12 comuni, 8% del territorio);
- l'*Ossola*, che coincide con il bacino del Toce e dei suoi affluenti (33 comuni, 63% del territorio), è la parte più estesa della provincia.

La provincia ha una popolazione di 161.640 abitanti (ISTAT anno 2007) con una densità di circa 72 ab/km² (la media in Piemonte è di circa 171 ab/km²).

Pochi i centri che superano la soglia dei 5.000 abitanti: oltre al capoluogo Verbania (30.794), si possono annoverare solo Domodossola, Villadossola, Gravellona Toce, Omegna, Stresa e Cannobio. Circa 35 sono i comuni con meno di 500 abitanti, quasi tutti situati nella fascia montana.

L'altezza sul livello del mare della Provincia va dai 193 m s.l.m., altezza media del Lago Maggiore, ai 4.634 m. s.l.m. della cima Dufour sul Monte Rosa.

Il VCO confina a Nord con i Cantoni elvetici del Vallese (NO) e del Ticino (NE), ad Est con la provincia di Varese, da cui è separata dal Lago Maggiore, a Sud con la provincia di Novara e a Ovest con la provincia di Vercelli.

Il territorio della provincia*, dal punto di vista geomorfologico, può sostanzialmente essere suddiviso in tre aree: area montana, area di fondovalle e area delle sponde lacuali. L'area montana è l'area territorialmente più estesa e con la presenza demografica più bassa caratterizzata da un'alta polverizzazione degli insediamenti.

* Per la stesura di questo capitolo ci si è basati principalmente su testi di Paolo Crosa Lenz e Luigi Barbanti, opere citate in bibliografia.

L'area di fondovalle è l'area pianeggiante che si sviluppa principalmente lungo il corso dei fiumi Strona, nel Cusio, e del fiume Toce in Ossola. Tale area è caratterizzata da un'elevata concentrazione demografica e un'intensa urbanizzazione. Qui sono concentrate le attività produttive e i servizi, le attività commerciali, le principali infrastrutture della mobilità.

L'area delle sponde lacuali è l'area compresa tra le sponde dei laghi e l'ambiente collinare retrostante. L'area presenta media concentrazione demografica e caratteri ben definiti nel settore turistico.

2.2 Orografia

Il territorio, prevalentemente montuoso, è compreso nelle catene delle Alpi Pennine e delle Alpi Lepontine; al suo interno si possono distinguere quattro settori:

- Il massiccio del Monte Rosa

Appartiene alle Alpi Pennine, si estende tra il passo del Teudolo e il Passo del Monte Moro con una linea spartiacque lunga 34 Km. Dal Monte Rosa, che conta 30 cime sopra i 4.000 m, si dipartono sei vallate:

- Val d'Ayas e Valle del Lys (Valle d'Aosta)
- Valle di Zermatt e Val di Saas (CH – Canton Vallese)
- Valsesia e Valle Anzasca (la Valle Anzasca è situata nella provincia del VCO)

- Le Alpi Pennine Orientali

Si estendono tra il Passo del Monte Moro a Sud e il Passo del Sempione a Nord. Dalla catena scendono le valli ossolane di Antrona, Bognanco e Divedro e quelle vallesane (CH) di Saas e Saltina.

- Le Alpi Lepontine Occidentali

Per quanto riguarda il territorio del VCO, le Alpi Lepontine occidentali sono definite da un triangolo di monti che vanno dal Passo del Sempione a sud al Passo della Novena (Nufenenpass) a Nord, all'altipiano vigezzino a Sud.

Costituiscono, con il Monte Rosa, una grande area di elevato interesse naturalistico e turistico dei monti del VCO. Nelle Lepontine occidentali sono infatti comprese quattro aree di rilevante valore ambientale denominato "quadrilatero lepontino": Alpe Veglia, Alpe Devero, Val Formazza, Valle di Binn (Svizzera).

- Le catene prealpine

Le catene prealpine che scendono verso i laghi hanno altitudini modeste e presentano quattro settori:

- il nodo orografico del Catezzone: il Catezzone (2.421 m) si trova alla testata di tre valli (Strona, Segnara e Mastellone); dal Catezzone partono in direzione Est due linee di cresta che delimitano la Valle Strona separandola a Sud dalla Valsesia e a Nord dall'Ossola e Val Anzasca. Dal Monte Massone (2.167 m) partono due linee di cresta che si dirigono verso Nord chiudendo il bacino idrografico del Torrente Anza e a Sud digradando verso il Lago d'Orta ad Omegna;

- i monti del comprensorio Val Grande – Val Pogallo: tale territorio è caratterizzato da una catena di monti non alti ma aspri. La vetta più alta è il Monte Togano (m 2.310). A ovest la catena dei Corni di Nibbio separa la Val Grande dalla Valle del Toce. Dalla Cima della Laurasca si staccano due catene di monti: una scende a Sud e separa la Val Grande dalla Val Pogallo (Pedum m 2.110, Cima Sasso m 1.915); un'altra corre ad est fino al Monte Torrione (m 1.984) per poi scendere a Sud fino alla Zeda (m 2.156) e alla Marona (m 2.051): da qui la catena assume caratteri più dolci stemperandosi nelle colline dell'entroterra verbanese.

- la linea del Gridone – Limidario: questa catena separa la Val Cannobina (a ovest) dal Canton Ticino (a est); la cima più alta è il Monte Limidario (2.189 m), massima vetta della Val Cannobina. Si possono distinguere due settori: le "Rocce del Gridone", aspre, selvagge e di difficile accessibilità, e le dolci pendici meridionali del Limidario che scendono verso il lago;

- il Mottarone: questo monolite di granito levigato dai ghiacciai del Quaternario si erge solitario a dividere il Lago Maggiore (a est) dal Lago d'Orta (a ovest). Il Mottarone è alto 1.491 m e la sua vetta, attrezzata con impianti di risalita, è raggiungibile con una strada carrozzabile privata (strada Borromeo) che sale da Stresa e una che sale da Armeno. Un servizio di funivia collega la vetta del Mottarone a Stresa.

2.3 Sistema idrografico

2.3.1 I Laghi

La Provincia del VCO vede sul suo territorio la presenza di due grandi laghi vallivi:

- il Lago Maggiore (212,5 kmq) condiviso, dal punto di vista amministrativo, con la Provincia di Novara, la Provincia di Varese e il Canton Ticino (CH);

- il Lago d'Orta (18 kmq), condiviso con la Provincia di Novara.

Il Lago di Mergozzo (1,8 kmq) è il risultato della separazione di un'ansa del Lago Maggiore avvenuta nel XIV sec. a seguito del progressivo accumulo di materiale alluvionale trasportato dal Toce. Oltre a questi tre laghi principali, nelle Valli e sulle montagne dell'Ossola sono presenti centinaia di laghi alpini la cui origine è principalmente collegata a fenomeni glaciali (laghi di circo o di sbarramento). I bacini artificiali ancora in funzione sono 32 e 14 di questi sono stati realizzati su bacini preesistenti.

Il *Lago Maggiore* è il secondo lago d'Italia, come superficie, dopo il Lago di Garda. La Provincia del Verbano Cusio Ossola corrisponde territorialmente alla porzione occidentale del bacino imbrifero del Lago Maggiore. Il bacino imbrifero o bacino versante è quella parte di territorio, delimitata dalla linea di spartiacque, che convoglia al lago le acque di precipitazione meteorica. Tale unità geografica non corrisponde a confini amministrativi o politici, ma è tuttavia importante per comprendere il clima e l'orografia del territorio.

Il bacino imbrifero del Lago Maggiore è compreso in due stati (Italia e Svizzera) e per la parte italiana suddiviso amministrativamente in tre province (VCO, Novara e Varese). Uno degli aspetti più importanti del Lago Maggiore è la vastità del suo bacino imbrifero: 6.599 kmq, compresa la superficie del Lago stesso, ripartito in misura quasi identica tra Italia (3.299 Kmq) e Svizzera (3.369 Kmq).

Appartengono al bacino imbrifero del Lago Maggiore: Lago di Lugano (emissario fiume Tresa), Lago di Varese (emissario fiume Bardello), Lago d'Orta (emissario fiume Nigoglia che si getta nel torrente Strona il quale a sua volta confluisce nel fiume Toce), Lago di Mergozzo (collegato al Lago Maggiore da un canale naturale). Le acque degli emissari di questi laghi convogliano tutte nel Lago Maggiore in quanto è il lago più basso. I principali fiumi affluenti del Lago Maggiore sono: Ticino, Toce, Strona/Nigoglia, Maggia, Cannobino, San Giovanni, San Bernardino.

Temperature dell'acqua

Nel periodo estivo dalla superficie fino alla profondità di circa 10-12 m si hanno temperature che vanno dai 20° ai 24° C; a strato intermedio (da - 12 a -20 m circa) la

temperatura scende a non più di 10° C; a strato profondo l'acqua ha una temperatura che varia tra i 10 °C (alla quota di circa – 25 m) e 6° C circa (da 50 m fino al fondo).

Nel periodo invernale le temperature si aggirano tra i 6° e gli 8° C sia in superficie che in profondità.

Principali parametri morfometrici del Lago Maggiore

Area del Lago (a m 193 s.l.m.)	212,5 kmq
Area del Lago in territorio Italiano	169,9 kmq (80%)
Area del Lago in territorio Svizzero	42,6 kmq (20%)
Volume del lago (acqua invasata)	37,5 kmc
Profondità media	176,5 m
Profondità massima (tra Ghiffa e Caldè)	370 m
Profondità di criptodepressione	177 m
Lunghezza	54 km
Lunghezza secondo Talweg	66 km
Larghezza massima (con Golfo Borromeo)	10 km
Larghezza media	3,9 km
Larghezza minima (tra Angera e Arona)	2 Km
Larghezza massima (tra Cannero e Germignaga)	4,3 km
Perimetro	170 km

2.3.2 I fiumi

Tra i corsi d'acqua il fiume Toce è sicuramente il più importante, con i suoi 80 Km di lunghezza disegna la morfologia della provincia. Nasce in alta Val Formazza, a Riale (1.729 m) per la confluenza dei torrenti Hosand, Gries e Roni, percorre la Valle Antigorio e la Pianura Ossolana (lunga 40 km) per poi sfociare in località Fondotoce nel Lago Maggiore, secondo immissario per importanza dopo il Ticino. Lungo il suo percorso raccoglie le acque di numerosi tributari tra i quali i principali sono: Anza dalla Valle Anzasca, Bogna dalla Val Bognanco, Diveria dalla Val Divedro, Melezio dalla Val Vigizzo, Ovesca dalla Valle Antrona, Strona dalla Valle Strona.

2.4 Il clima

Il clima del Verbano Cusio Ossola presenta sostanzialmente due caratteri: quello tipico “dei grandi laghi”, sulle rive dei laghi e nelle colline dell’entroterra, caratterizzato da elevate precipitazioni e temperature più miti; quello tipico “alpino” che presenta temperature più rigide e precipitazioni meno abbondanti.

I dati statistici danno una media annuale di 1.680 mm di pioggia (media italiana relativa: 980 mm) che localmente superano i 2.000 mm. Le elevate precipitazioni sono dovute essenzialmente a due fattori: la presenza di numerosi e cospicui corpi idrici nel bacino e la dinamica atmosferica dell’Italia continentale con “depressione sottovento” della Pianura Padana e l’afflusso di masse d’aria fredda lungo le “porte laterali” delle Alpi. In pratica: le masse d’aria di provenienza nord-atlantica investono in modo diretto la parte esterna dell’arco alpino determinando una caduta di pressione sulla pianura padana (depressione sottovento); non riuscendo a superare la barriera alpina, queste masse d’aria la aggirano seguendo uno dei due percorsi noti col nome di “porte laterali” delle Alpi: la Valle del Rodano ad ovest, ed il Carso triestino ad est. In entrambi i casi le masse d’aria vengono a contatto con i mari (Ligure e Adriatico settentrionale) riscaldandosi e caricandosi di umidità. La massa “ligure”, che ci riguarda, è richiamata verso nord dalla depressione sottovento della pianura Padana, supera la catena appenninica all’altezza di Genova (dando luogo talvolta a forti rovesci) e porta piogge diffuse in Piemonte e Lombardia soprattutto quando la massa d’aria incontra i rilievi subalpini del bacino del Lago Maggiore.

Il clima della provincia presenta notevoli differenze tra l’area lacustre e la fascia montuosa. Sui laghi, dove il clima è mitigato dalle masse idriche, la temperatura media annuale è di 12,3° C (3,6° C la media invernale e 21,2° C quella estiva); le massime diurne possono talvolta superare i 32° C in estate, mentre le minime possono scendere di qualche grado sotto lo zero in inverno. Nelle valli e sulle alture alpine la differenza tra i valori estremi è notevole: le temperature possono scendere anche oltre una decina di gradi sotto lo zero e salire sopra i 33° C.

Anche in questa area si sta assistendo a cambiamenti climatici che vanno verso un rialzo generale della temperatura. Tali cambiamenti hanno già portato ad una consistente diminuzione delle superfici dei ghiacciai e alla nascita dei cosiddetti “laghi effimeri”, a crolli per scollamento del permafrost e ad un innalzamento della linea vegetativa.

3 I GIARDINI

3.1 Il Lago Maggiore e il viaggio romantico

Il Lago Maggiore, tra la fine del XVII e per tutto il XVIII secolo, ha costituito luogo di transito obbligato per i viaggiatori del Grand Tour che, valicate le Alpi dai passi del Sempione, del Gottardo o del San Bernardino, restavano ammaliati dallo spettacolo delle sponde verdeggianti e dalle isole del Golfo Borromeo. Il Lago Maggiore non era la meta ma semplicemente la prima tappa italiana nel corso del viaggio di istruzione che i giovani rampolli della nobiltà europea effettuavano e che aveva come destinazione principale le città d'arte italiane. In alcuni casi costituiva meta di escursione durante il soggiorno a Milano.

Dopo le guerre Napoleoniche il Grand Tour comincia a perdere il proprio carattere aristocratico e il suo originale impulso di viaggio di istruzione e si affermano nuove forme di viaggio ispirate all'interesse romantico per la natura e l'avventura. Il Romanticismo infatti influenza non solo le arti e la letteratura ma modifica profondamente il modo di concepire il viaggio: non più viaggi per scopi solo culturali, ma viaggi di scoperta, di avventura, di emozioni. Vi è la voglia di esperienze e di prospettive pittoresche. Alle destinazioni classiche, le città d'arte, vengono ora preferite nuove destinazioni: le Alpi (nascita dell'alpinismo), il Mezzogiorno, l'Oriente, i laghi.

Il Lago Maggiore, con le Isole Borromeo, viene dunque riscoperto dai nuovi *viaggiatori romantici* che vi giungono soprattutto dopo il 1806 data in cui viene terminata la strada internazionale del Sempione; voluta da Napoleone, già dal 1808 è percorsa da un regolare servizio di diligenza. Lo sviluppo dei mezzi di trasporto, ferrovia innanzi tutto, ma anche l'introduzione della navigazione a motore*, favoriscono l'arrivo dei visitatori. Con l'apertura del traforo ferroviario del Sempione nel 1906 il Lago Maggiore può essere raggiunto dai principali centri europei.

* L'introduzione della navigazione a vapore, che rivoluzionò i tempi di percorrenza degli itinerari sui laghi e garantì regolarità del servizio in ogni stagione, avvenne nel 1826 quando, a conclusione di una complessa trattativa fra la Confederazione Elvetica, il Regno Sardo ed il Lombardo Veneto, a Locarno (CH), venne varato "*Il Verbano*", costruito sotto la direzione di E. Church (Console degli Stati Uniti a Ginevra e grande esperto di costruzioni di battelli a vapore). Il primo viaggio Magadino - Arona venne effettuato il 15 febbraio 1826.

Questi viaggiatori con le loro descrizioni entusiaste, puntualmente registrate nei taccuini da viaggio che spesso venivano pubblicati, incrementano l'interesse della nobiltà prima e della ricca borghesia in seguito. Molti personaggi illustri dell'epoca visitano le sponde del lago e poi, affascinati dalla bellezza dei luoghi e dal clima mite, scelgono di stabilirvisi almeno stagionalmente. Alcuni preferiscono lunghi soggiorni negli eleganti alberghi da poco costruiti, altri acquistano o si fanno edificare una propria residenza: innumerevoli le ville costruite tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento. Con la seconda metà del secolo si è quindi agli albori di un turismo non più di élite ma destinato alle nuove classi borghesi emergenti.

3.2 Illustri visitatori e nascita dei giardini

“Il paesaggio del Verbano è un'invenzione letteraria, prima d'essere una realtà geografica, culturale e poi pittorica”. (S. Pace, 2002)

Il Lago Maggiore, situato tra Piemonte e Lombardia, inserito tra il Regno di Sardegna, la Confederazione Elvetica e l'impero Austro-Ungarico, diventa luogo di incontro e anello di congiunzione della cultura europea.

Illustri visitatori anche internazionali arrivano dunque sul Lago Maggiore e tra questi: Stendhal, Turner, Ruskin, Goethe, Dickens, Flaubert, Rousseau.

L'Isola Madre e l'Isola Bella, divenute residenza della nobile famiglia dei Borromeo rispettivamente nel Cinquecento e nel Seicento, sono oggetto di grande curiosità, sorpresa e interesse. Numerose sono le testimonianze lasciate da questi visitatori che ci consentono di seguire l'evoluzione del gusto e della percezione estetica di queste due splendide isole-giardino, distinguibile sostanzialmente in tre fasi. Una prima fase che va dalla fine del Seicento (periodo in cui vengono completati i lavori all'Isola Bella) e la prima metà del Settecento in cui l'attenzione era rivolta quasi esclusivamente all'Isola Bella. La seconda fase, che va dal 1750 circa a metà Ottocento, periodo in cui si diffonde il gusto del pittoresco e in cui l'interesse si sposta verso l'Isola Madre e al paesaggio alpino circostante. La terza fase, che va dalla metà dell'Ottocento fino ai primi decenni del Novecento, vede una rivalutazione del giardino formale all'italiana e quindi una rivalutazione del complesso monumentale dell'Isola Bella, fonte di ispirazione per gli eclettici giardini ottocenteschi.

Jean-Jacques Rousseau* nel 1744 definisce l'Isola Bella "la plus jolie des trois Iles Borromées".

Horace-Bénédict de Saussure che visita le Isole Borromee nel 1771 e nel 1783, osserva come "alcuni viaggiatori moderni hanno espresso un certo disprezzo per queste isole; in verità sono di gusto che non è più di moda; e io stesso preferirei trascorrere i miei giorni in una valletta solitaria, tra rocce boschi e cascate, piuttosto che percorrere sempre queste terrazze rettilinee. Tuttavia – aggiunge – è un'idea che mi sembra bella e nobile: una specie di creazione, metamorfosare in stupendi giardini una rupe affatto nuda e sterile, e farne uscire i più bei fiori e i migliori frutti d'Europa al posto dei muschi e dei licheni che strisciavano sulla sua superficie". La vicina isola Madre "si avvicina di più al gusto degli amanti della semplice natura", avendo "meno are, meno terrazze" e in compenso un boschetto dove crescono fagiani in libertà".*

A Stresa Antonio Rosmini dà vita a un circolo filosofico cui partecipavano Alessandro Manzoni e Ruggero Bonghi. Quest'ultimo raccoglierà poi ne *Le Stresiane* memoria di quei colloqui.

Molto importante era il tema del lago nella letteratura tedesca e l'influenza che il paesaggio lacustre in genere, quello verbanese in particolare, esercitò su grandi scrittori, Goethe in testa con *Gli anni di pellegrinaggio di Guglielmo Meister*, 1824, e una serie di altri scrittori tedeschi tra i quali Richter con *Il Titano*, 1803 e più tardi Gerard Hauptmann con *Novelle di Stresa* in seguito intitolato *Mignon*, 1946.

In Germania l'interesse della critica per il giardino italiano coincide più o meno con la nascita della storia dell'arte come moderna disciplina, nella seconda metà dell'Ottocento, cui la cultura tedesca ha dato un fondamentale tributo.

Christian Cay Hirschfeld*, nell'*excursus* storico che apre il primo volume della sua monumentale *Teorie der Gartenkunst (1779)*, ricorda così, tra i giardini d'Italia, il giardino dell'Isola Bella: "questo giardino quasi altrettanto unico nel suo genere di quello di Babilonia" che "presenta da lontano la forma di una piramide, perché è composto di dieci terrazze di grandezza decrescente"; si sofferma sull'architettura dei giardini, sul palazzo, ma anche sul panorama che si gode dall'apice della piramide,

* Citazioni tratte da M. Azzi Visentini *Le Isole Borromee e la loro fortuna critica tra Seicento e Novecento* in C. A. Pisoni (a cura di) *Horti Verbanii Cultura e Cultura dei Giardini Verbanesi*, Atti dei Convegni Editoria e Giardini, Verbania 2001 pp. 107 - 131

“quale se ne trovano pochi. Da una parte si vedono le Alpi che si innalzano su tre piani: quello più in basso accuratamente coltivato, quello intermedio occupato da foreste e quello superiore perennemente coperto di nevi e ghiacciai”.

L'arrivo di Elisabetta di Sassonia, duchessa di Genova, moglie di Ferdinando di Savoia, catalizzerà ulteriore nuovo interesse per il Verbano ed in particolare per la zona del Golfo Borromeo. Dopo la scomparsa di Ferdinando, nel 1857 Elisabetta acquista a Stresa la casa Bolongaro (già residenza del Rosmini morto nel 1855) che da allora verrà chiamata Villa Ducale. Per circa cinquant'anni, sino alla morte di Elisabetta nel 1912, la villa diventa luogo di soggiorno per re, regine e uomini politici di tutto il mondo. Alla figlia di Elisabetta, Margherita, che andrà in sposa a Umberto I di Savoia e diventerà regina d'Italia, è dedicato il dolce tipico di Stresa *le Margheritine*, confezionato dai pasticceri stresiani per la sua prima Comunione (anche se il suo nome resterà collegato alla “Pizza Margherita”, piatto dedicatole da un pizzaiolo napoletano nel 1889).

Nel marzo 1879, al culmine della sua potenza politica, la regina Vittoria e la figlia principessa Beatrice arrivano a Baveno dove saranno ospitate per più di un mese a Villa Henfrey (ora Villa Branca).

I paesaggi naturali che all'inizio dell'Ottocento erano stati ammirati da Stendhal, che nel 1817 scriveva “Nulla al mondo può essere paragonato al fascino di questi ardenti giorni d'estate sui laghi... in mezzo ai boschi di castagni, tanto verdi da far pensare che abbiano immerso i loro rami nell'acqua”, vengono in gran parte sostituiti da giardini che trasformano profondamente il paesaggio lacustre.

La vegetazione che anticamente copriva le sponde del lago con piante tipiche del bosco termofilo (querce, castagni, noccioli) e colture agricole (viti, gelsi, ulivi, prati) va gradualmente a modificarsi lasciando il posto a giardini terrazzati, frutto molto spesso di scelte architettoniche ben definite e dimora di essenze floreali anche molto rare. Nella seconda metà dell'Ottocento fino all'inizio del Novecento, l'interesse di nobili, politici, uomini di cultura e nuovi industriali, porta alla costruzione di una serie di ville con giardini, darsene e scuderie, avviando un imponente processo di trasformazione che coinvolge intensamente tutta la sponda piemontese del Lago Maggiore e tale da cambiare per sempre l'aspetto originario delle sponde lacustri.

Il lago entra quindi stabilmente non solo nei percorsi del turismo internazionale, ma anche nella *villeggiatura* dell'aristocrazia e della borghesia industriale, in particolare lombarda. Questa presenza turistica della borghesia, oltre ad accrescere il ritmo delle nuove costruzioni, aprirà la strada allo sviluppo di nuove strutture ricettive alberghiere all'altezza, in termini di architettura e giardini, delle residenze private. Risale al 1861 la costruzione del Grand Hotel des Iles Borromées a Stresa a cura dei fratelli Omarini di Stresa e di George Seyschab. Quest'ultimo nel 1869 lascia Stresa e costruisce a Pallanza un nuovo e modernissimo hotel in riva al lago chiamato Grand Hotel Pallanza, l'attuale Grand Hotel Majestic.

La tradizione del turismo di alta classe sul Lago Maggiore vive i suoi ultimi momenti significativi tra fine Ottocento e inizio Novecento con la costruzione dei Giardini di Villa San Remigio a Pallanza a opera dei coniugi Della Valle Di Casanova – Browne, e negli anni Trenta del Novecento, dopo l'arrivo a Pallanza di un facoltoso scozzese, Neil Boyd McEacharn, ideatore dei Giardini Botanici di Villa Taranto.

3.3 Il turismo dei giardini

“Il *turismo dei giardini* può essere definito come una forma di turismo proprio, di raggio più o meno lungo, in cui la visita ad uno o più siti predisposti all'apertura al pubblico rappresenta la motivazione unica, o comunque prevalente, senza la quale lo spostamento non sarebbe avvenuto, e non una variante più o meno opzionale di un programma di viaggio articolato e polarizzato da altri generi di attrattori.” (G. Lucarno*, 2003).

La passione per i giardini, che è storicamente tipica di una società come quella anglosassone, sebbene non coinvolga un turismo di massa, muove comunque flussi ben individuabili e apprezzabili in termini numerici. Il turismo dei giardini si rivolge a tutte quelle aree caratterizzate da una elevata concentrazione di ville e giardini botanici o storici quali la Toscana, il Lazio per le ville rinascimentali, il Veneto per le ville del Settecento, la Provincia di Torino per le residenze sabaude del periodo barocco, i Laghi del Piemonte e della Lombardia per le ville e i giardini dell'Ottocento.

* Per la stesura dei capp. 3.3 - 3.6 fondamentale è stato l'apporto di studi e pubblicazioni curate dal prof. Guido Lucarno (Università di Genova). Opere citate in bibliografia

In Gran Bretagna il *Garden Tourism* o *Horticultural Tourism* ha radici antiche. Iniziato fin dal XVII secolo come fenomeno che riguardava esclusivamente la classe aristocratica, comincia a coinvolgere un pubblico più vasto nell'era Vittoriana, per assumere poi una dimensione organizzativa e commerciale propria dell'industria turistica nel ventesimo secolo. Risale al 1804 la fondazione della *Royal Horticultural Society* (RHS) grazie all'opera di sir Joseph Banks e John Wedgwood, entrambi appassionati di giardinaggio e impegnati nella ricerca di nuove essenze. Dalla sua fondazione, la missione della RHS è sempre stata quella di ispirare, informare ed educare tutti gli appassionati di giardini e giardinaggio. Le varie iniziative intraprese hanno avvicinato ai giardini migliaia di persone. La RHS, come altre associazioni di settore nate in seguito in Gran Bretagna (es. *National Trust*) e in altri paesi, contribuisce a promuovere il turismo dei giardini sia veicolando il pubblico verso i siti di propria competenza aperti al pubblico, sia organizzando turisticamente i propri associati attraverso la proposta di programmi di visite o *garden tours*.

Un giardino ben curato, dotato di rarità botaniche e paesaggisticamente ben strutturato può essere un attrattore che affianca altri nell'offerta turistica locale quando non addirittura il principale attrattore del sistema turistico locale.

Ancora in Inghilterra troviamo i più significativi e famosi esempi europei, con i Kew Gardens, i giardini Wisley, Rosemoor, Hyde Hall e Harlow Carr legati al circuito della RHS. Ma anche grandi complessi come Bowood e Longleat dove nei grandi e meravigliosi giardini sono stati creati veri e propri parchi tematici (safari-park, adventure park, ecc) capaci di attrarre intere famiglie per intere giornate. Complessivamente in Inghilterra ci sono circa 1.200 giardini aperti regolarmente al pubblico, tale cifra arriva a 5.000 se si considerano tutti i giardini privati che aprono al pubblico in maniera occasionale o per iniziative legate a raccolte di fondi per beneficenza (secondo un'indagine del 2003 risulta che è questa la motivazione principale che in Gran Bretagna spinge un proprietario ad aprire almeno una volta all'anno il suo giardino al pubblico). A questo proposito il *National Garden Scheme*, creato nel 1927 per promuovere raccolte di fondi attraverso l'apertura al pubblico dei giardini, pubblica ogni anno una guida – *Yellow Book* - con l'elenco dei giardini (oltre 4.000) che aderiscono alle iniziative benefiche. E' stato stimato che in Gran Bretagna il turismo dei giardini coinvolge in un anno circa 16.000.000 di visitatori. Per non contare

tutte le iniziative legate ai giardini e all'orticoltura che hanno il loro momento più significativo con il *Chelsea Flower Show* il più importante appuntamento nel calendario orticolo mondiale che nel 2003 ha registrato 157.000 presenze di cui 11% straniere.

Altrettanto significativo è l'esempio dell'Isola di Mainau sul Lago di Costanza, in Germania. Un'isola-giardino di 45 ettari di superficie aperta alle visite per tutto l'arco dell'anno e che raggiunge mediamente 1.300.000 visitatori all'anno (con 220 persone che fanno parte dell'organico in pianta stabile e che arrivano a oltre 350 in occasione di eventi speciali). Oltre al giardino l'Isola ha spazi espositivi e congressuali, una cappella per i matrimoni, negozio souvenirs, bar e ristoranti di vario genere e livello. Vi è inoltre un'Associazione collegata al giardino che organizza corsi di botanica e giardinaggio e promuove *garden tours* in tutto il mondo.

Se in Italia, fino a pochi anni fa, il giardino era un attrattore complementare, negli ultimi dieci anni la villa storica con giardino ha invece cominciato a generare flussi specifici. Il giardino diventa quindi la motivazione unica o prevalente del viaggio e non una variante di un programma di viaggio focalizzato su altri attrattori.

Nel 1977 viene fondata in Italia l'Associazione Dimore Storiche (ADSI) che ha sede a Roma e sezioni in varie Regioni. L'Associazione raggruppa i proprietari di ville e giardini monumentali allo scopo di fornire assistenza giuridico-fiscale ai soci, ma anche di sviluppare progetti culturali, promuovere le visite e in alcuni casi il soggiorno generalmente con la formula Bed & Breakfast. Esistono inoltre Garden Clubs o Società Orticole, a volte collegati con Orti Botanici o Università, che propongono corsi e visite organizzate ai giardini. Il FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano), fondato sul modello della National Trust, acquisisce in proprietà o comodato d'uso ville e giardini (e non solo) allo scopo di restaurarli e di aprirli al pubblico.

Un modello interessante, e unico nel suo genere in Italia, è quello rappresentato da Grandi Giardini Italiani, un'impresa culturale pro-marketing fondata nel 1997 da Judith Wade, una professionista del marketing che ha osato accostare il concetto di cultura a quello di business. Partita con 14 giardini, J. Wade ha portato avanti l'idea che business e cultura non sono parole inaccostabili. Molti proprietari hanno "affidato" i propri giardini a Grandi Giardini per la loro promozione. Come già succedeva all'estero anche in Italia molti proprietari hanno cominciato ad aprire al pubblico le loro proprietà a tutto

vantaggio della manutenzione del giardino. Oggi fanno parte del circuito 64 giardini con 5 milioni di visitatori all'anno. Grandi Giardini Italiani ha un ufficio marketing, un ufficio stampa permanente, un'agenzia viaggi, un settore editoriale. Partecipa a fiere internazionali, organizza eventi. Coinvolge grandi sponsor pubblici (Ministero Beni e Attività culturali, Regioni, Province, Comuni) e privati (in passato tra gli sponsor anche Martini & Rossi e Bayern Garden).

Il mercato editoriale registra la presenza, in Italia e all'estero, di numerose riviste di settore – a carattere divulgativo, scientifico, storico, architettonico - dedicate all'argomento. La più famosa in assoluto è la britannica rivista *Garden Illustrated* venduta praticamente in tutto il mondo. In Italia, per citarne solo alcuni tra i più diffusi, tra i mensili troviamo *Gardenia* (Cairo Editore, probabilmente la più venduta), *Giardini* (Logos Editore), *Acer* (indirizzata soprattutto al verde pubblico), *Ville e Giardini* (Mondadori), *Giardinaggio* (qualche anno fa acquistata da IlSole24ore e ora di proprietà Be-Ma Editrice), il *Floricoltore* (dell'editore Agrital, a carattere tecnico ma con spazi dedicati ai giardini; nel carnet sconti e promozioni riservato agli abbonati compaiono diversi coupon per le visite ai giardini), *Il Giardino Fiorito* (storica rivista organo ufficiale della Società Italiana Amici dei Fiori che purtroppo nel 2007 ha sospeso, si spera solo momentaneamente, la propria attività), *Rosanova* (che ha un taglio più storico-architettonico), *Architettura del Paesaggio* (organo ufficiale di AIAPP, l'associazione degli architetti paesaggisti), *Giardini Antichi* (3NTINI Editore) nuova rivista apparsa nell'aprile 2008 che focalizza soprattutto l'utilizzo della pietra nei giardini.

Anche le riviste non specializzate, soprattutto i settimanali femminili o dedicati alle famiglie (es. *Famiglia Cristiana*) dedicano spazio ai giardini o al giardinaggio. Articoli inerenti al giardino e alla botanica spesso compaiono anche sui quotidiani (Elena Accati e Paolo Pejrone tengono una rubrica su *La Stampa*, Francesca Marzotto Caotorta – prima direttrice di *Gardenia* e per anni Presidente della Società Orticola di Milano – scrive di giardini su *IlSole24Ore*). In Italia non troviamo, se non occasionalmente, trasmissioni televisive dedicate in modo specifico ai giardini e alla botanica, sovente troviamo servizi in tal senso all'interno di programmi di taglio turistico (*Azzurro variabile*), o di tipo "agro-alimentare" (*Linea Verde*, *Mela Verde*). Tali servizi vengono mandati in onda al mattino o nelle prime ore del pomeriggio. In Inghilterra esistono

diversi programmi dedicati alla botanica, al giardino e al giardinaggio che vanno in onda in *prime time* serale e che registrano mediamente 10.000.000 di spettatori a puntata.

3.4 Profilo del “turista dei giardini”

3.4.1 Caratteristiche e motivazioni

Il turista “dei giardini” tout court si muove singolarmente o all’interno di gruppi non troppo grandi (massimo 30 –35 persone), molto spesso il gruppo è composto da appena 20 persone (numero considerato ideale per una ottimale fruizione della visita guidata). Si tratta di una forma di turismo che ha alla base un interesse (spesso passione) e un’intensa motivazione scientifica (botanica) o culturale; il *giardino è un’opera d’arte*, per cui il livello culturale di tali turisti è generalmente medio-alto e la motivazione forte. I turisti “dei giardini” possono essere semplici appassionati, ma anche professionisti del settore (vivaisti, giardinieri, paesaggisti). E’ abbastanza comune che nei *garden tours* vi siano poche coppie (non sempre marito e moglie condividono la stessa passione), più spesso vi sono persone singole, piccoli gruppi di amici, o soci di un’associazione. L’età è variabile (la passione per i giardini è trasversale) anche se il costo* mediamente alto di questo tipo di vacanza favorisce un pubblico ultra-quarantenne (fascia più forte 50 – 65 anni). Preponderante il pubblico femminile. Non coinvolge, se non molto raramente, le famiglie.

Il turista dei giardini si muove soprattutto in primavera e in autunno, periodi in cui il clima si presta alle visite.

Naturalmente i giardini non sono visitati solo ed esclusivamente da persone con un interesse botanico o culturale specifico. In effetti la maggior parte dei visitatori dei giardini ha un interesse generico mirato più che altro all’esperienza e al piacere psicofisico che la visita di un giardino offre.

Quindi il tratto comune di tutti i visitatori è il piacere che la visita ad un giardino procura, ma le motivazioni profonde possono essere sostanzialmente molto diverse.

*Sul catalogo Martin Randall Travel 2006, uno dei più importanti Tour Operators britannici specializzati in turismo culturale, il tour *Gardens of the Lakes Maggiore and Como* di 7 giorni era venduto a £ 1.570 nel mese di aprile e £ 1.640 a settembre (rispettivamente Euro 1.985 e Euro 2.075 circa)

Sempre in Gran Bretagna un'indagine condotta in 13 giardini e che ha coinvolto un campione di 546 visitatori ha evidenziato che il 19,7 % degli intervistati voleva semplicemente fare una gita, il 10,3% aveva un interesse specifico sulla botanica e i giardini, il 69,9% aveva un interesse generale sul giardino e il giardinaggio.

3.4.2 Modalità di viaggio

Il *turista dei giardini* quasi sempre ha alle spalle un'azione promozionale e informativa dell'associazione di cui è membro. In particolare, per quanto riguarda il visitatore italiano si può affermare che i tours sono prevalentemente organizzati dalle associazioni culturali (Garden Clubs, Fai, Italia Nostra ecc.).

In Italia non sono così facilmente identificabili i tour operators che offrono nei loro cataloghi "garden tours". Più spesso succede che l'itinerario è scelto e preparato dalle associazioni, o da un esperto, e l'agenzia di viaggio si occupa solo degli aspetti tecnico-logistici (viaggio, trasferimenti, alloggio).

All'estero esistono invece tour operators specializzati in viaggi culturali che, all'interno del loro catalogo con formula *package-tour*, offrono anche i *garden tours* e tour operators che hanno un catalogo specifico per garden tours in tutto il mondo.

A seconda della distanza, un garden tour può avere una durata che varia dai due giorni, in ambito nazionale, 5 / 7 giorni per spostamento dall'estero, fino a 10 / 15 giorni per i viaggi più lunghi (ad esempio dagli Stati Uniti all'Europa). Questi gruppi soggiornano soprattutto in alberghi a quattro e cinque stelle, preferendo quelli dotati di giardino.

I gruppi sono solitamente accompagnati da un esperto che, oltre a supportare le guide locali, non sempre così specializzate in materie botaniche, tengono vere e proprie mini-conferenze negli alberghi, o durante gli spostamenti in autobus, al fine della preparazione o dell'approfondimento di un tema o di una visita.

I tour sono spesso intensi, da due a tre giardini al giorno a seconda delle dimensioni, ma organizzati in modo che la fruizione della visita non sia frettolosa. Il turista dei giardini non appartiene alla categoria "mordi e fuggi", vuole godere della visita a tutto tondo: paesaggio, prospettive, panorami, profumi. Non è raro ritrovare in questo tipo di visitatore il modello ottocentesco di viaggiatore romantico: durante le visite spesso compare un blocco per segnare qualche appunto o per tracciare qualche schizzo.

3.5 Il Lago Maggiore e il Garden Tourism

3.5.1 I giardini visitabili nella regione dei laghi

Nella Regione compresa tra lago Maggiore, Lago d'Orta e Lago di Como vi sono numerosi giardini che possono essere visitati. Alcuni osservano regolari orari di apertura, altri sono visitabili con prenotazione o in giorni fissi con visita guidata. Tutti sono ad ingresso a pagamento.

Lago Maggiore

Isole Borromeo (Isola Madre e Isola Bella), Villa Taranto, Villa San Remigio, Villa Rusconi Clerici, Villa Pallavicino, Villa Anelli, Giardino Alpinia, Isole di Brissago. (Allegato A: schede di presentazione)

Lago d'Orta

Villa Montecoro, Villa Motta.

Lago di Como

Villa d'Este, Villa del Balbianello (FAI), Villa Carlotta, Villa Melzi, Villa Serbelloni, Villa Bagatti Valsecchi, Villa Monastero.

Regione compresa tra Lago Maggiore e Lago di Como

Villa Della Porta Bozzolo a Casalzuigno e Villa Menafoglio Litta Panza a Biumo Superiore (entrambe gestite dal FAI), Villa Cicogna a Bisuschio.

Senza contare le ville con giardino divenute parchi pubblici e quindi normalmente accessibili ai visitatori (Villa Giulia a Verbania, i Giardini Estensi a Varese, Villa dell'Olmo a Como), o giardini tematici creati negli ultimi anni: Villa Giuditta a Verbania (giardino *campo catalogo* realizzato in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Torino e che contiene oltre 200 varietà di camelie), Giardino delle Camelie a Locarno e Parco del Gambarogno (collezione di acidofile) entrambi in Svizzera nel Canton Ticino.

Inoltre, in occasione di eventi particolari, vi sono proprietari (ancora pochi per la verità) che acconsentono l'accesso ai loro giardini per visite guidate.

In un'area relativamente piccola si trovano quindi giardini che coprono 500 anni di storia e che offrono una prestigiosa vetrina dell'arte dei giardini italiani dal XVI al XX secolo. Il turismo legato ai giardini costituisce quindi, per il Lago Maggiore, una punta di *eccellenza* dell'offerta turistica.

3.5.2 Motivazioni

E' molto difficile stabilire quanti dei turisti che ogni anno visitano i giardini del Lago Maggiore appartengano propriamente alla categoria del *garden tourism*. I giardini, con il paesaggio in generale, sono infatti attrattori molto forti. I dati numerici relativi agli ingressi ai giardini non sono in questo senso significativi in quanto la visita ai giardini, come abbiamo visto, non è fruita solo da coloro che hanno una motivazione culturale o scientifica verso i giardini, ma anche da coloro che ricercano nella visita un piacere ludico, un benessere psicofisico, un'esperienza. Il giardino vissuto quindi come parco tematico. Basta pensare alle migliaia di turisti, spesso famiglie, che affollano le spiagge dei campeggi nei mesi estivi. Una o più visite sono destinate ai giardini del Lago, la scelta sarà però determinata da fattori che sono altri rispetto alle motivazioni del *garden tourism* tout court. La famiglia con bambini piccoli prediligerà il parco della Villa Pallavicino che al suo interno ha un piccolo zoo e un parco giochi, le Isole Borromeo attrarranno le coppie con figli più grandi, la Villa Taranto le persone un po' più avanti con l'età per la più semplice fruibilità.

Non bisogna dimenticare che sono questi i turisti, cioè i turisti legati alla motivazione *leisure*, che alla fine dell'anno fanno "quadrare" i conti relativi al mantenimento dei giardini e in questo senso non vanno trascurati, anzi, adeguate politiche vanno intraprese al fine della loro incentivazione. Infatti il "prodotto giardini" legato al turismo *leisure*, a partire dagli anni Ottanta appare pervenuto ad uno stadio di maturità. Un cambiamento del modo di fruire del tempo libero vede il turista più propenso a partecipare ad "eventi" piuttosto che alle esposizioni "statiche". La nascita inoltre di altri tipi di parchi tematici che coinvolgono il visitatore in situazioni più attive, ha sottratto in parte visitatori "generici" ai giardini botanici.

Da metà anni Novanta si è però andato a delineare un flusso di turismo quantitativamente più esiguo, ma comunque non trascurabile, soprattutto per le ricadute economiche sul territorio. Semplificando: il turista dei giardini ha una forte propensione

alla spesa, spesso pernotta e usa ristoranti locali. Il turista leisure spesso fa gite in giornata, le famiglie sovente non usano ristoranti ma consumano pranzi al sacco.

Se da un punto di vista del business un visitatore è benvenuto qualsiasi sia la motivazione che lo porta a varcare la soglia di un giardino, dal punto di vista della comunicazione, della gestione, dei servizi offerti e degli eventi che in un giardino si possono organizzare la situazione cambia.

Se al turista dei giardini basta comunicare la propria esistenza tramite canali specializzati facilmente identificabili e occorre presentare un giardino ben tenuto, con una manutenzione corretta dal punto di vista botanico e paesaggistico, con servizi adeguati (toilettes, caffetteria, book-shop, souvenir shop) e organizzare eventi ad elevato interesse botanico-culturale, per il turista “generico” occorrerà, oltre a quanto sopra, predisporre strategie di comunicazione più a largo raggio e incisive, organizzare eventi “spettacolari” diretti alle varie fasce d’età, favorire l’accesso al parco anche con politiche economiche legate al costo del biglietto (abbonamenti, agevolazioni per bambini, anziani, scolaresche, famiglie).

3.6 Garden Tourism e Settore Primario: le Aziende floro-vivaistiche

Quando nell’Ottocento sono sorte le prime ville con giardino, contestualmente sono nati i primi vivai. I Rovelli rappresentano forse la famiglia di vivaisti, botanici e giardinieri verbanesi più famosa (ancora oggi e al di fuori dei confini del Lago Maggiore), nonostante si sia persa traccia della loro lunga attività svolta nei giardini del Golfo Borromeo tra il 1799 e il 1920 circa.

Nella seconda metà dell’Ottocento e sino al primo decennio del Novecento, due erano le ditte fornitrici e in grado di disegnare e progettare parchi e giardini sul Verbano e sul Cusio: i Fratelli Rovelli e la ditta Contini, entrambe di Pallanza. La prima era soprattutto fornitrice e si era specializzata nel vivaismo di alta classe. Nei suoi cataloghi erano elencate centinaia di specie rare provenienti da tutto il mondo. Diversamente dai Rovelli, i Contini spiccavano per la propria collezione di generi e specie. I Rovelli fornirono camelie e molte altre essenze floreali pregiate utilizzate per i giardini delle residenze reali del Belgio. Pare inoltre che furono proprio i Fratelli Rovelli ad introdurre

per la prima volta una camelia sul Lago Maggiore mettendola a dimora nel giardino dell'Isola Madre nel 1828.

Mancano ulteriori notizie circa l'attività dello "Stabilimento F.lli Rovelli" nel primo dopoguerra: probabilmente il conflitto mondiale segnò il tracollo dell'impresa; dopo l'acquisizione del fondo terriero da parte di una società immobiliare seguirono decenni di abbandono e decadenza, che cancellarono purtroppo anche le ultime tracce della secolare e rinomata tradizione sino ad allora mantenutasi negli Stabilimenti Orticoli "Fratelli Rovelli".

Per una tradizione morente, altre ne continuavano; tra esse quelle della floricoltura Contini, degli stabilimenti Cerutti e quella dei vivai Cantamessa di Stresa. Dai loro archivi, pressoché tutti spariti nel nulla, sarebbe stato possibile ricavare dati preziosi sulla politica di specializzazione dei vari stabilimenti florovivaistici.

Queste antiche ditte e molte altre più giovani ma di altrettanta perizia sorte a partire dal secondo dopoguerra, hanno mantenuta viva, con le continue partecipazioni ad esposizioni nazionali ed internazionali e alle esposizioni agricole-industriali-artistiche, anche la tradizione dei convegni florovivaistici, coltivata con grande competenza sino ai nostri giorni.

Oggi *Fiori Tipici Lago Maggiore* è il marchio che contraddistingue la produzione di camelie, azalee, pieris, skimmie, kalmie ed altri arbusti da parte di oltre un centinaio di aziende florovivaistiche e di manutenzione del verde collocate nell'area del Distretto Floricolo del Lago Maggiore. Il Distretto Floricolo, istituito recentemente dalla Regione Piemonte, comprende le province del Verbano Cusio Ossola, di Novara e di Biella. Nell'anno 2000, nell'ambito del finanziamento Interreg II e con il sostegno della Camera di Commercio del VCO, si è costituito il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore per promuovere la produzione floricola del territorio. Con un fatturato di circa 20 milioni di euro, una produzione di circa 2.500.000 piante acidofile vendute all'anno e una forte propensione all'export (30% del fatturato) il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore è leader nazionale nel proprio settore. I rapporti tra turismo e settore primario possono presentare correlazioni e interdipendenze che in molti casi possono determinare vantaggi promozionali ed economici reciproci. Il tema floreale è una specificità del nostro territorio e un elemento di originalità rispetto ad altre località turistiche. Il target di riferimento è costituito da una nicchia specializzata e di fascia alta sia come

motivazione, livello culturale ed economico. Non sono molti i *garden tours* che includono nel loro programma la visita ad un vivaio, ma qualcuno ce n'è. Il vivaio più visitato è quello di Otto Eisenut, nel Canton Ticino in Svizzera. Otto Eisenut infatti ha reso interessante anche dal punto di vista turistico la sua azienda in quanto, accanto al vivaio, ha creato un vero e proprio parco – Parco del Gambarogno – dove il cliente che acquista una pianta in vaso, può ammirare come diventerà - portamento, dimensioni, colore dei fiori - direttamente in loco. La forte tradizione produttiva nel campo della floricoltura è alla base di un crescente numero di iniziative espositive e di intrattenimento capaci di richiamare tutti gli appassionati di botanica. Ecco alcune delle più significative.

MANIFESTAZIONE	LOCALITA'	PERIODO
Mostra della Camelia primaverile	Locarno, Cannero, Verbania, Casalzuigno	Metà marzo – inizio aprile
Le Camelie antiche	Isola Madre	Inizio aprile
Camelie in collezione	Verbania	Metà marzo – inizio aprile
Settimana del Tulipano	Verbania – Villa Taranto	25 aprile / 1 maggio
Mostra del Rododendro	Verbania	Maggio (attualmente sospesa)
Concorso Fiori in città	Verbania	Maggio - settembre
Ortafiori	Orta	Maggio
Mostra dei Glicini	Isola Madre	Maggio
Cactus Folies	Verbania	Luglio
Mostra permanente delle Dahlie	Verbania Villa Taranto	Luglio / ottobre
Giardini aperti	Verbania	settembre
Sinfonia floreale	Verbania	settembre attualmente sospesa
Mostra degli Ibiscus	Isola Madre	settembre
Corso Fiorito	Verbania	settembre

Orchidee sul lago	Verbania	settembre
Editoria & Giardini	Verbania	settembre
Mostra della camelia invernale	Verbania	dicembre

Anche il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore, in collaborazione e con il supporto di enti pubblici e privati, ha promosso una serie di attività promozionali e prestigiosi eventi annuali che hanno avuto e hanno anche un forte impatto di tipo turistico. Tra questi ultimi risultano di particolare interesse:

Mostra Nazionale della Camelia primaverile

La prima Mostra della Camelia, denominata “Festa delle Camelie”, organizzata sul Lago Maggiore si è svolta a Locarno nel 1924. Dal 1928 Mostre delle Camelie vengono organizzate anche sulla sponda piemontese del Lago a cura della Società Orticola Verbanese prima e in seguito dalla Società Italiana della Camelia. Dal 1989 la Mostra Nazionale si svolge a Verbania e dal 2001 il Consorzio è fortemente coinvolto nella sua organizzazione. La Mostra si è consolidata con gli anni ed è ormai divenuta un appuntamento atteso da appassionati e turisti provenienti dall’Italia e dall’estero. Accanto alla Mostra sono organizzate, in collaborazione con il Settore Turismo del Comune di Verbania, conferenze e visite guidate ai giardini del Verbano che ospitano importanti collezioni di Camelie. E’ la manifestazione che di fatto apre la stagione turistica a Verbania e che, mediamente, nei due giorni di apertura registra circa 20.000 visitatori.

Mostra Nazionale del Rododendro

Tra l’anno 2002 e l’anno 2005 sono state organizzate a Verbania, presso Villa Giulia, quattro edizioni della Mostra del Rododendro. La Mostra del Rododendro ha registrato mediamente 8.000 presenze in due giorni.

Mostra della Camelia invernale.

Realizzata per la prima volta nel dicembre 2000, è stata la prima mostra, in Italia e in Europa, dedicata alla “regina dell’inverno” (fiorisce da fine ottobre a febbraio). Tre

edizioni (2000 / 2001 / 2003) si sono svolte sull'Isola Madre, aperta eccezionalmente per l'occasione durante il suo letargo invernale; l'edizione 2002 si è svolta a Orta San Giulio e dal 2004 è ospitata a Verbania nella prestigiosa Villa Giulia. Il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore è leader nella produzione delle Camelie a fioritura invernale.

L'ultima edizione nel dicembre 2007 ha registrato nei 2 giorni di apertura circa 8.000 presenze.

Strada dei Fiori

Si tratta di un progetto previsto dal Progetto Interreg III A e sostenuto, tra gli altri, dalla Camera di Commercio del VCO, dal Consorzio Fiori Tipici e dal Distretto Turistico dei laghi per promuovere, in Italia e all'estero, il Lago Maggiore (sponda piemontese) e territori limitrofi (Valli Ossolane, Lago d'Orta e Lago di Mergozzo) quale destinazione di grande pregio botanico, dove da oltre duecento anni si acclimatano e coltivano piante di qualità. Con un intenso lavoro di équipe tra operatori turistici e floricoltori è stata tracciata una "mappa botanica" del territorio che ha portato all'identificazione di quattro itinerari: la *via delle camelie*, la *via dei rododendri*, la *via delle azalee*, la *via dei parchi montani*. Sono state quindi strutturate vere e proprie strade dei fiori, sulla scorta di quanto sta avvenendo su più larga scala in campi leggermente diversi legati all'enogastronomia con le strade dei vini, le strade degli oli, le strade dei formaggi.

I percorsi ruotano intorno alle più antiche e rare varietà dei "Fiori tipici del Lago Maggiore" (marchio di origine e qualità che da anni definisce la produzione locale di camelie, azalee e rododendri) e alle particolarità botaniche disseminate nei giardini storici, parchi, siti di particolare interesse culturale, vivai e punti vendita di piante.

Sono stati quindi studiati itinerari, predisposta cartellonistica, stampato materiale informativo. Il progetto, ottimo nei suoi propositi ma piuttosto complesso per il numero di attori coinvolti, non è stato però adeguatamente sviluppato e, dopo una breve stagione di visibilità, è ora in stand-by. Uno dei limiti è stato la mancanza di formazione e informazione della popolazione residente non conscia di essere inserita in un percorso tematico. Le aziende floricole inoltre non si sono attrezzate per presentare aree espositive permanenti. L'offerta espositiva risulta quindi carente, non attrattiva dal punto di vista turistico e denota come, per il momento, i floricoltori non abbiano incentivato la fruizione turistica delle loro aziende.

Camelia “Fiore Olimpico”

Tutte queste attività sono culminate nel 2006 con i XX Giochi Olimpici Invernali di Torino per i quali il Consorzio è diventato “fornitore ufficiale”. In questa occasione la Camelia del Lago Maggiore è diventata “fiore olimpico” ufficiale, andando a sostituire la tradizionale rosa, fiore olimpico dal 1910. I numeri di questa avventura parlano da soli:

- 1 milione di Euro la sponsorizzazione che il Consorzio, con i vari partners, ha dovuto assicurare al TOROC;
- 16.000 mazzi di fiori e piante di camelie, azalee, rododendri e acidofile minori utilizzati;
- 1.520 mazzi per le premiazioni degli atleti;
- 5.000 ciotole per i tavoli di accoglienza delle aree di ospitalità della Famiglia Olimpica
- 120 centrotavola per le aree dei buffet ;
- 550 composizioni floreali per ospiti e autorità;
- 6.000 piante verdi;
- 1.598 piante acidofile;
- 3 negozi di fiori allestiti nei villaggi olimpici di Bardonecchia, Sestriere, Torino;
- 200 aziende floricole coinvolte nella fornitura dei “fiori tipici del Lago Maggiore”;
- 70 fioristi torinesi impiegati nella preparazione dei mazzi e delle composizioni floreali.

Per promuovere la fornitura olimpica è stato scelto il marchio “Il Lago Maggiore, le sue valli, i suoi fiori”. Le Olimpiadi sono state una grande vetrina per il Consorzio ma anche per il Lago Maggiore: il leit-motiv di tutti i comunicati stampa di tutto il materiale promozionale prodotto (di forte impatto visivo) è stato il connubio Camelia – Lago Maggiore.

La finalità delle azioni promozionali dei floricoltori non è quella di incentivare la vendita diretta, ma di alimentare le reti commerciali presenti in Italia e all'estero attraverso la diffusione della conoscenza del prodotto tipico e del marchio che lo protegge. Indirettamente essi generano flussi turistici molto simili per motivazioni e

caratteristiche a quelle dei *garden tours*, anzi, spesso ad essi collegati o da essi stessi generati.

3.7 Fruibilità dei giardini sul Lago Maggiore

Ad eccezione delle Isole Borromeo dove, oltre al giardino, vi è la presenza di residenze d'epoca che da sole possono costituire degli attrattori - un palazzo barocco sull'Isola Bella e un palazzo del Cinquecento sull'Isola Madre, con i vari tesori in esse contenute (arazzi, dipinti, mobili, collezioni di marionette, ecc.) -, gli altri giardini non hanno al loro interno attrattori altrettanto forti e soprattutto al coperto. Questo significa che il potenziale escursionista, che come vedremo costituisce uno dei principali target di riferimento per un giardino, può essere scoraggiato alla visita da condizioni meteo non ottimali (pioggia, caldo intenso, vento).

Sul Lago Maggiore esistono numerosi giardini Ottocenteschi privati, di un valore bellezza e interesse se non superiori almeno uguali ai giardini normalmente aperti, che purtroppo non sono fruibili a livello turistico. I proprietari infatti non sono disposti ad aprire i loro giardini al pubblico. Se ciò potrebbe essere comprensibile nei confronti del turismo di massa, che per certi giardini sarebbe addirittura insostenibile, lo diventa meno nei confronti dei *garden tours*, che si muovono su prenotazione, con gruppi molto piccoli e con un pubblico auto-selezionato e realmente interessato che garantisce la corretta fruizione del giardino nonché delle entrate che potrebbero essere indirizzate ai costosi lavori di manutenzione. Il risultato è che da un lato i tour operators stranieri dirottano i garden-tours specializzati in *private gardens* (ma che comunque inseriscono nel package anche i giardini più famosi) verso Lazio e Toscana dove vi è più disponibilità di "materia prima", dall'altro molti di questi giardini, autentici gioielli di architettura e botanica, stanno "implodendo" per mancanza di un'adeguata manutenzione.

Il *Comune di Verbania*, sul cui territorio sono presenti numerose Ville con giardino (in particolare sul promontorio della Castagnola dove si trovano, tra gli altri, il Giardino di Villa San Remigio e i Giardini Botanici di Villa Taranto), ha sin dal 1998 avviato una collaborazione con i proprietari dei giardini per favorire l'apertura dei giardini privati al

pubblico. Si è così arrivati all'organizzazione di *Verbania giardini aperti: visite guidate ai giardini privati della città*, una manifestazione che si svolge nel mese di settembre, dura una sola settimana, e consente la visita ai giardini privati a piccoli gruppi (15/20 persone) su prenotazione e con l'ausilio di una guida molto specializzata (in genere un esperto giardiniere o uno storico dei giardini). L'iniziativa è riuscita, nel suo massimo fulgore, a coinvolgere 15 giardini, che però nell'ultima edizione (2007) si sono drasticamente ridotti.

L'ambizione era quella, poco alla volta, di sensibilizzare i proprietari verso una mirata apertura del loro giardino (verso i *garden tours* appunto). Questa evoluzione però non c'è stata se non nel caso di Villa Rusconi Clerici i cui proprietari si sono lanciati a tutto campo nel business "dimore d'epoca" organizzando villa e giardino non solo per le visite ma, soprattutto, per l'ospitalità di turisti in alcuni locali appositamente ristrutturati, per feste di matrimoni, convention e proponendo la villa e il suo parco quale luogo di prestigio dove organizzare attività culturali (è una delle location in cui si svolgono i concerti delle Settimane Musicali di Stresa e del Lago Maggiore).

Sempre il Comune di Verbania, tramite un accordo con la Regione Piemonte proprietaria della struttura, ha reso visitabile tramite un servizio guida il meraviglioso giardino di Villa San Remigio in condizioni strutturali un po' precarie. Dal 1994 tale giardino, dopo un lungo periodo in cui sopravviveva solo sui libri, è diventato di nuovo fruibile per il pubblico. Viste le complesse modalità per accedervi (prenotazione e visita guidata), il giardino conta un numero di visitatori esiguo per la quantità (circa 6/7 mila all'anno) ma "pesante" dal punto di vista della qualità: garden tours, gruppi universitari, autori, studiosi, fotografi. Dal 1998 in poi tale giardino è stato oggetto di numerosi articoli su riviste specializzate e non, è stato inserito su pubblicazioni relative ai giardini italiani stampate in Italia e all'estero e gli è stato dedicato un libro monografico. L'interesse mediatico ha sollevato anche interesse politico. Nel 2001 è stato presentato un progetto di fattibilità per il recupero dell'intero complesso. Al progetto di recupero, oltre agli enti pubblici (Regione, Provincia e Comune), parteciperà anche una fondazione. Nel febbraio 2008 si è chiuso il Bando Europeo per l'assegnazione del progetto di restauro, si è ora in attesa che la Regione renda noti i risultati.

3.8 I numeri

I visitatori (turisti o escursionisti) che ogni anno visitano, con varie motivazioni, i giardini del Lago Maggiore sono rilevanti. Qui di seguito sono indicati i dati numerici approssimativi relativi ai visitatori che mediamente ogni anno visitano i principali giardini del Lago Maggiore:

GIARDINO	VISITATORI ANNUI
ISOLE BORROMEIO (Isola Bella + Isola Madre)	500.000 (dato presunto)
GIARDINI BOTANICI DI VILLA TARANTO	160.000 (dato approssimativo)
VILLA PALLAVICINO	60.000 (dato approssimativo)
ISOLE DI BRISSAGO – anno 2006	99.728
GIARDINO ALPINIA (biglietto collegato alla funivia Stresa- Mottarone)	35.000
GIARDINO DI VILLA SAN REMIGIO (aperto al pubblico solo su prenotazione e con visita guidata)	6.500

Anche se i numeri sono incoraggianti e, per la maggior parte dei giardini principali, assicurano una gestione economica in pari o con modesti margini di profitto, si può osservare come vi sia ancora la possibilità di migliorare l'afflusso dei visitatori soprattutto in quei mesi in coda alla stagione principale o in quei mesi in cui i visitatori sono attratti da altre attività più legate alla vacanza balneare o di relax.

3.9 Mercato potenziale

Oltre al mercato internazionale e alle nicchie di mercato specializzato, il mercato principale di un giardino botanico è costituito dal potenziale bacino di utenza che si trova nel raggio di 150 km per le gite in giornata e di 250 km per gli short breaks. Nonché dai turisti presenti nelle strutture ricettive della zona.

Sono questi i potenziali visitatori che garantiscono la sostenibilità economica della gestione di un giardino e che possono, in linea teorica, visitare il giardino almeno una volta all'anno.

Numero di abitanti per comune nel raggio di 150 km dal Lago Maggiore *

Alessandria	90.289
Aosta	33.926
Asti	73.159
Bergamo	110.691
Brescia	187.865
Como	78.315
Lecco	45.507
Lodi	39.636
Milano	1.182.693
Novara	102.037
Pavia	71.074
Piacenza	95.132
Sondrio	21.417
Torino	903.705
Varese	82.282
Vercelli	47.946
Totale	3.165.674

Potenziale utenti (20%) 633.135 - di cui:

Terza età (35%)	221.597
Famiglie (40%)	253.254
Coppie (25%)	158.284

Numero di abitanti per provincia nel raggio di 250 km dal Lago Maggiore *

Bolzano	460.000
Cremona	334.087
Cuneo	554.992
Genova	870.000
Imperia	204.233
La Spezia	215.137
Mantova	375.159
Modena	628.180
Parma	384.989
Reggio Emilia	453.039
Savona	270.825
Trento	476.442
Verona	814.295
Vicenza	788.374
Totale	6.830.970

Potenziale utenti (10%) 683.097 – di cui:

Terza età (35%)	239.084
Famiglie (40%)	273.239
Coppie (25%)	170.774

* Dati rilevati dal Piano Marketing Interreg Italia – Svizzera progetto Ecosistema del Verbano realizzato da Scholé Futuro di Torino nel marzo 2003

*Provincia del Verbano Cusio Ossola – Arrivi e presenze turistiche 2007 **

	ARRIVI Italiani	PRESENZE Italiani	ARRIVI Stranieri	PRESENZE Stranieri	TOT. Arrivi	TOT. Presenze
Alberghi	154.189	406.844	324.085	987.471	478.274	1.394.315
Extra- alberg.	48.434	190.372	150.391	1.069.172	198.825	1.259.544
TOTALE	202.623	597.216	474.476	2.056.643	677.099	2.653.859

La potenzialità utenti in questo caso è molto alta. Per i clienti degli alberghi sul Lago può essere considerata vicino a cento. Probabilmente almeno il 50% per i clienti dei campeggi.

* Dati rilevati e diffusi dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola

4 LA PROMOZIONE DEI GIARDINI

4.1 Enti Pubblici

Gli enti pubblici, o sovraterritoriali, preposti alla promozione del territorio hanno in questi anni effettuato importanti interventi a *spot* mirati alla promozione dei giardini e del paesaggio, come la campagna stampa per la promozione della *Strada dei Fiori*, ma senza dotarsi di una vera programmazione, di continuità e senza porsi obiettivi chiari.

E' come se il paesaggio e i giardini fossero elementi scontati del territorio in grado di auto-promuoversi, un settore sul quale non occorre concentrare troppe energie.

Bisogna inoltre considerare come, negli anni precedenti alle Olimpiadi invernali del 2006, la Regione Piemonte abbia convogliato tutte le sue energie promozionali a favore della montagna piemontese piuttosto che verso i laghi. Attualmente, con l'apertura della Reggia di Venaria, la Regione è impegnata nella promozione delle Residenze Sabaude.

Vi sono stati alcuni Enti che hanno comunque intrapreso importanti e complessi progetti legati al turismo botanico e dei giardini, andando a promuovere e sostenere importanti sinergie tra turismo e produzione floricola.

Camera di Commercio del Verbano Cusio Ossola

L'Ente camerale è impegnato sin dagli anni 1995/1996 in progetti mirati alla crescita e alla valorizzazione delle produzioni tipiche locali come il florovivaismo. Obiettivo primario dell'azione dell'Ente è stata la crescita di questo settore attraverso:

- la nascita di un Consorzio: convincere cioè le singole aziende a lavorare insieme per poter essere presenti e competitivi sul mercato nazionale e internazionale;
- politica di qualità: le camelie, i rododendri del Lago Maggiore devono rispondere a criteri di qualità che distinguano la produzione locale da altre produzioni mirate più a una politica di mercato che non di qualità;
- politica di marchio: tutte le piante commercializzate portano un'etichetta che riproduce l'immagine del Golfo Borromeo e il marchio *Fiori Tipici Lago Maggiore*. E' fortemente sottolineato il legame della produzione floricola con il

territorio. Il territorio, con i suoi giardini, si fa garante della qualità del prodotto, così come la qualità del prodotto è *ambasciatore* della qualità del territorio;

- visibilità: l'Ente camerale, che è soggetto promotore e attuatore del Progetto di Iniziativa Comunitaria Interreg III A 2000 – 2006 denominato *Il Lago Maggiore le sue valli e i suoi fiori*, ha fortemente sostenuto progetti turistici legati al fiore tipico e ai giardini con un sito, materiale pubblicitario, interventi promozionali diretti come la costruzione di un enorme stand/aiuola in Galleria a Milano, o la candidatura della Camelia a fiore olimpico. Nel dicembre 2006 la Camera di Commercio ha dato il via ad un programma triennale di marketing diretto al mercato tedesco e di cui si parlerà nel capitolo dedicato al marketing collaborativo.

La Camera di Commercio si distingue sul territorio proprio per aver adottato una strategia di medio/lungo periodo che ha portato a risultati tangibili.

Distretto Turistico dei Laghi

Il Distretto è stato promotore e coordinatore del progetto *La Strada dei Fiori* di cui si è già parlato. Tale progetto che, in linea teorica, poteva avere i presupposti per una continuità e una crescita, al momento risulta incompleto e, dopo solo un anno di sperimentazione, è stato praticamente abbandonato. Non vi sono infatti in corso attività di promozione dei percorsi individuati, né iniziative dirette al pubblico. Il progetto era complesso per il numero di attori coinvolti, i problemi sono stati tanti, non ultimi la mancanza di partecipazione fattiva delle varie amministrazioni pubbliche coinvolte (ritardi nella messa in posa della cartellonistica) e la mancanza di aree espositive permanenti all'interno delle aziende floricole, ma, a nostro parere, sarebbe un errore non riprendere, con le dovute correzioni, un'iniziativa così peculiare e così confacente al nostro territorio. Occorrono naturalmente investimenti, formazione, informazione, un più forte coinvolgimento dei vari attori e una strategia che, passo dopo passo, renda partecipi e consapevoli operatori, visitatori ma anche i residenti del fatto di trovarsi all'interno di un percorso tematico.

Comune di Verbania

Tra le varie amministrazioni locali il Comune di Verbania dal 1997 ha intrapreso un percorso promozionale legato al sistema dei parchi e dei giardini. Il dépliant

istituzionale della città prodotto nel 1998 e in uso fino a fine 2007 portava in copertina lo slogan “*Verbania un giardino sul lago*”. Per diversi anni ha inoltre incentivato una serie di manifestazioni legate alla botanica e ai giardini (*Mostra della Camelia, Mostra del Rododendro, Cactus Folies, Corso Fiorito, Orchidee sul Lago, Mostra della Camelia Invernale, Verbania giardini aperti: visite guidate ai giardini privati della città, Sinfonia Floreale*). Nel 2001 il Comune di Verbania, coadiuvato dal Museo del Paesaggio, da Associazioni Culturali e da partners privati, ha dato il via ad una manifestazione di forte peso culturale denominata *Rassegna Editoria e Giardini*, iniziativa che si svolge nel mese di settembre e dura una decina di giorni. Il cardine della Rassegna è costituito dal salone di libri sul giardino, unico salone librario in Italia interamente dedicato all’editoria italiana e straniera sul giardino e importante vetrina per gli editori che si occupano di giardini e di tematiche ad essi collegate. Il salone ogni anno espone circa 3.000 titoli che presentano il giardino sotto i vari aspetti: architettura, botanica, fotografia, arte, tecnica, letteratura, storia, filosofia, libri per ragazzi. Alla mostra mercato si affiancano una serie di iniziative che offrono momenti di approfondimento, formazione o intrattenimento sulle tematiche relative al giardino: conferenze, mostre, un premio per tesi di laurea sul giardino, animazioni e laboratori a tema, visite guidate, recitals. Sin dal primo anno Editoria e Giardini si è posta come obiettivo di riunire a Verbania gli appassionati di giardino offrendo loro il meglio dell’editoria specializzata e appuntamenti di rilievo sul tema. Col succedersi delle edizioni la rassegna si è sempre più qualificata diventando un’occasione di incontro per gli esperti e i professionisti di settore. I diversi appuntamenti della Rassegna si svolgono all’interno delle ville o dei giardini più prestigiosi per dar modo ai visitatori di trovarsi immersi in quel giardino di cui leggono e discutono. Nel corso delle prime sette edizioni il salone è stato visitato da oltre 45.000 persone con più di 15.000 libri venduti. Numeri importanti se si considera che la manifestazione si rivolge ad un pubblico di nicchia. Tutte queste manifestazioni sono state promosse, oltre che singolarmente, con materiali e comunicazione specifica, anche attraverso un dépliant intitolato *Verbania...in fiore* che veniva diffuso, con largo anticipo, in fiere specializzate o spedito ad un indirizzario mirato (es.: Garden Clubs, Società Orticole). Ma anche qui si stanno verificando battute d’arresto, negli ultimi due anni infatti tale dépliant non è stato prodotto e si è preferito tornare a promuovere solo singolarmente le varie iniziative.

Non risultano altre attività promozionali rilevanti o continuative legate ai giardini ad opera di altri Comuni. La Provincia del Verbano Cusio Ossola partecipa come partner a vari progetti. L'attività più continuativa è stata sinora svolta dalla Camera di Commercio e, per quanto riguarda il territorio di competenza, dal Comune di Verbania.

4.2 Attori privati

I giardini del Lago Maggiore hanno sperimentato raramente forme di comunicazione congiunta e coordinata; interessante è l'esperienza in corso per il mercato tedesco di cui parlerà nel capitolo dedicato al marketing collaborativo. Ogni amministrazione cura la promozione del proprio giardino in genere con dépliant, sito, partecipazione a fiere in forma generalmente indiretta, cioè non con un proprio stand ma con la presenza di materiale promo-turistico all'interno di stands istituzionali, facilitando o sollecitando articoli su riviste specializzate o dirette a un vasto pubblico. Non risultano esperienze fieristiche congiunte curate direttamente dagli Enti gestori dei giardini. In passato i giardini principali (Isole Borromeo, Villa Taranto e Villa Pallavicino) avevano aderito al circuito dei *Grandi Giardini Italiani*, nel 2007 solo Villa Taranto e Villa Pallavicino hanno riconfermato la loro adesione. Le Isole Borromeo, Villa Taranto, Villa Pallavicino e le Isole di Brissago propongono durante il periodo di apertura alcune iniziative per favorire il ritorno dei visitatori e per incentivare l'arrivo di nuovi. Tali iniziative risultano sensibilmente diverse.

Isole Borromeo

Le Isole Borromeo hanno un proprio Ufficio Stampa e spesso si appoggiano anche ad agenzie di consulenza esterna per l'ideazione di iniziative atte a stimolare la visita dei propri giardini. L'Amministrazione Borromeo deve costantemente far fronte al problema di riequilibrare le presenze sulle due Isole. Infatti se da un lato l'Isola Bella, soprattutto in occasioni festive, soffre di sovraffollamento, dall'altro l'Isola Madre (ma anche la Rocca di Angera, l'altra proprietà dei Borromeo sulla costa lombarda del lago) soffre di "sotto-utilizzo". Per cui da qualche anno vengono proposte alcune iniziative di tipo botanico e di tipo artistico al fine di calamitare l'attenzione su questo giardino. Le iniziative di tipo botanico sono finalizzate a valorizzare e promuovere le collezioni botaniche dell'Isola Madre; attraverso la pubblicazione di un calendario con le

principali fioriture (camelie, rododendri, glicini, ibiscus) e la messa in posa nel giardino di pannelli esplicativi, si intende invitare il pubblico a visitare il giardino più volte nell'arco dell'anno per ammirare il mutare del giardino con il mutare delle stagioni. Le iniziative di tipo artistico mirano a proporre il connubio arte – giardini attraverso l'installazione di opere di artisti contemporanei di grande richiamo. Per il suo grande pregio botanico e il suo valore storico e paesaggistico, l'Isola Madre è stata inserita tra i giardini *recommended* dalla Royal Horticultural Society.

L'Ufficio Stampa delle Isole Borromeo è stato efficace nel trasformare un evento disastroso come lo sradicamento dell'enorme *Cipresso del Cashmere*, albero simbolo dell'Isola Madre, a causa di una tromba d'aria e i successivi tentativi di rimessa in loco, in un evento mediatico che ha coinvolto televisioni e stampa di tutto il mondo.

Villa Taranto

Villa Taranto dispone di un proprio ufficio stampa e cura direttamente l'organizzazione di alcune iniziative che si svolgono nel giardino. L'appuntamento più conosciuto e storicamente collegato con il fondatore del giardino, lo scozzese N.B. McEacharn, è la Settimana del Tulipano che ogni anno si svolge dal 25 aprile al 1 maggio. E' l'avvenimento simbolo del giardino che presenta ogni anno una fioritura spettacolare di oltre 80.000 bulbee. Malgrado l'iniziativa sia meticolosamente preparata e la fioritura straordinaria, la manifestazione non riesce ad avere l'impatto mediatico che meriterebbe. Nonostante le riviste di settore dedichino brevi spazi nella sezione "appuntamenti", l'iniziativa potrebbe aspirare a spazi più ampi sui mass media. Da qualche anno, molto acutamente visto l'interesse che intorno a questo fiore è nato, è stata valorizzata la Collezione delle Dahlie ospitata in una grande aiuola-labirinto; la visita alle Dahlie di Villa Taranto è una piccola esperienza nell'esperienza. Villa Taranto partecipa inoltre alle iniziative collegate con le mostre floricole fornendo materia prima, i fiori, e organizzando visite guidate a tema alle proprie collezioni. Nel corso della stagione turistica organizza iniziative nel giardino (es. assaggi gastronomici) e cerca di favorire la conoscenza del giardino presso i Verbanesi con l'apertura gratuita di una giornata riservata a tutti i residenti. Nel settembre 2007, nell'ambito della Rassegna Editoria e Giardini, Villa Taranto ha organizzato una visita notturna al giardino per ammirare la *Victoria Amazzonica*, una ninfea gigante i cui fiori fioriscono solo di notte. L'iniziativa ha avuto un grande successo di pubblico e di immagine.

Villa Pallavicino

Svolge un'azione promozionale legata soprattutto alla presenza degli animali nel parco. La comunicazione è diretta principalmente alle famiglie e alle scuole materne e primarie. Questo giardino meriterebbe in realtà una comunicazione più incisivamente mirata all'aspetto botanico e paesaggistico del parco. Infatti negli ultimi due decenni l'apertura di parchi tematici legati agli animali (i vari Safari Park) ha provocato un preoccupante calo di presenze.

Isole di Brissago

Svolgono un'intensa attività promozionale, con partecipazione diretta a fiere, materiale pubblicitario, iniziative (mostre d'arte, corsi, calendari eventi). Il giardino ospita un piccolo centro congressi con albergo e ristorante, esplica quindi anche attività congressuale.

Nessuno di questi giardini ha messo in atto forme associative a proprio sostegno (tipo *Associazione Amici di...*) per cui esiste una sorta di scollamento tra i giardini e la popolazione residente che non ha l'abitudine di visitarli con frequenza. Pur rivolgendosi ad un target di pubblico simile, questi importanti giardini non fanno sistema. Ogni singolo giardino, in base alle risorse finanziarie e umane disponibili, organizza la propria attività di promozione senza quel coordinamento strategico che invece consentirebbe di ottimizzare l'azione contenendo i costi: al momento non esiste alcuna pubblicazione congiunta che presenti i giardini del Lago Maggiore come proposta di rete. I servizi di biglietteria integrata non sono distribuiti uniformemente sul territorio e non coprono tutte le biglietterie o tutti i giardini. Anche i rapporti con gli attori pubblici sono piuttosto superficiali e sostanzialmente indirizzati alla sola diffusione del materiale cartaceo relativo al singolo giardino nel corso delle varie fiere turistiche o all'organizzazione di eductour. Alcune riuscite forme di collaborazione, instaurate in occasione di varie manifestazioni, testimoniano invece come occorra sviluppare il lavoro sinergico tra giardini ed Enti locali. Andrebbero inoltre consolidate ed intensificate le collaborazioni con il Consorzio Fiori Tipici del Lago Maggiore al fine di favorire il binomio visita giardino – vivaio.

PARTE SECONDA

5 LE AREE PROTETTE

5.1 Inquadramento normativo

La politica ambientale in Italia può essere suddivisa in tre fasi:

1. gli esordi (1966-1976) dove si assiste ad interventi occasionali mirati soprattutto ai controlli degli inquinamenti. Le politiche ambientali nascono negli anni '60, il termine *inquinamento* compare per la prima volta nell'ordinamento italiano nel 1965 relativamente alla pesca marittima;
2. le prime leggi organiche (1976-1986): si pone attenzione ai problemi riguardanti l'energia e la sicurezza degli impianti industriali. Inizia una produzione normativa con l'applicazione delle direttive europee;
3. fasi della riforma istituzionale (1986 – oggi). Alcune tappe fondamentali:
 - L. 439/86 nascita del Ministero per l'Ambiente;
 - L. 394/91 legge quadro sulle aree protette;
 - L. cost. 18/10/2001 n. 3 che modifica l'art. 117 della Costituzione. Nella formulazione originaria l'art. 117 riguardava solo le competenze legislative regionali e non nomina l'ambiente. L'articolo modificato precisa, tra l'altro, quali sono le materie sulle quali lo Stato ha potestà legislativa esclusiva: la tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali rientra in queste materie.
 - D.lgs. 42/04 Codice dei beni culturali e del paesaggio
 - D.lgs 152/06 Norme in materia ambientale – codice dell'ambiente.

La Conferenza Mondiale sull'Ambiente di Rio de Janeiro del 1992 ha segnato una svolta epocale rispetto alle tematiche di conservazione ambientale, è stata inoltre pietra miliare nel percorso di affermazione dei principi dello sviluppo sostenibile. In quell'occasione infatti sono stati stilati documenti che hanno consentito di connotare in

modo significativo le politiche di tutela del territorio e, in particolare, di porre attenzione al tema della biodiversità. Ne è conseguita una Convenzione (sottoscritta da tutti gli Stati Membri della Comunità Europea) nella quale si è riconosciuta la conservazione degli ecosistemi e degli habitat naturali come priorità da perseguire, ponendosi come obiettivo quello di *“anticipare, prevenire e attaccare alla fonte le cause di significativa riduzione o perdita della diversità biologica in considerazione del suo valore intrinseco e dei suoi valori ecologici, genetici, sociali, economici, scientifici, educativi, culturali, ricreativi ed estetici”*.

Tale visione è presente a livello legislativo nelle due direttive comunitarie 92/43/CEE “Habitat” e 79/409/CEE “Uccelli” che rappresentano i principali strumenti innovatori della legislazione in materia di conservazione della natura e della biodiversità e nelle quali è colta l’importanza di una visione di tutela della biodiversità attraverso un approccio ad ampia scala geografica. Si supera quindi l’approccio conservazionistico rivolto alle singole specie minacciate a favore di azioni volte alla tutela di tutta la diversità biologica nelle sue componenti: genetica, di specie e di ecosistemi.

Le due Direttive introducono le Zone di Protezione Speciale (ZPS) e i Siti di Importanza Comunitaria (SIC) che costituiscono aree complementari e differenti rispetto al Sistema delle aree naturali protette e si inseriscono in un più complesso disegno di pianificazione e gestione del territorio.

In base a queste considerazioni l’art. 3 della Direttiva “Habitat” afferma la necessità di costituire una rete ecologica europea denominata Rete Natura 2000.

5.2 La Legge Quadro n. 394

Il 6 dicembre del 1991 nasce la Legge Quadro n. 394 sulle Aree Protette, un atto fondamentale per la conservazione della natura e lo sviluppo sostenibile in Italia. La Legge Quadro ridefinisce le modalità per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio naturale italiano attraverso le aree naturali protette, prevede che il territorio dei nuovi parchi sia destinato ad usi multipli (conservazione della natura, ricerca scientifica, ricreazione, fruizione sociale), rimanda alla legislazione regionale l’istituzione di parchi e riserve naturali di interesse regionale e locale, classifica le aree protette. Viene così introdotto un nuovo modo di considerare la natura, il suo valore

universale e umano, anche attraverso l'elaborazione delle indicazioni contenute in diverse Convenzioni Internazionali. L'importanza che gli ambienti naturali hanno per la vita delle comunità che vi abitano e che ne usufruiscono è posta in primo piano, ma l'elemento innovativo della legge è racchiuso nella sua volontà di stimolare una valorizzazione delle risorse culturali e sociali insieme a quelle naturali.

La legge ha chiarissime finalità: *"garantire e promuovere, in forma coordinata, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio naturale del paese"*, intendendo come patrimonio naturale quelle *"formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche e biologiche che hanno un rilevante valore naturalistico e ambientale"*. Molti angoli d'Italia sono ricchi di questo patrimonio naturale, angoli spesso vulnerabili e fragili; così, per garantire che questi luoghi non si impoveriscano e non perdano la loro delicata ricchezza, i loro territori devono essere *"sottoposti ad uno speciale regime di tutela e di gestione"* la cui finalità è *"la 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"*; fondamentale è inoltre applicare *"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"*.

Altri obiettivi che le aree protette devono perseguire sono la *"promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica"* e l'impegno verso *"la difesa e ricostituzione degli equilibri idraulici e idrogeologici"*.

Per realizzare questo progetto organico e ampio di conservazione e valorizzazione ambientale e culturale, il lavoro dovrà essere fondato sull'effettiva partecipazione democratica di istituzioni e comunità locali *"nella tutela e nella gestione delle aree naturali protette, lo Stato, le Regioni e gli Enti locali attuano forme di cooperazione e di intesa"*.

Le aree protette nate in seguito alla Legge 394/91 hanno ricevuto un nuovo quadro di indirizzi da perseguire, un quadro organico e dettagliato che prevede anche l'importante possibilità di promuovere la valorizzazione e la sperimentazione di nuove attività produttive compatibili con la natura. (fonte: Legambiente).

5.3 Regione Piemonte

Pioniera nel settore, nell'anno 1975 la Regione Piemonte approvava la legge quadro regionale in materia di aree protette gettando le basi per la creazione di una rete di tutela che coprisse l'intero territorio, sia sotto il profilo geografico che sotto il profilo ecologico e ambientale. Quindi montagne, colline, fiumi, laghi, boschi, ma anche natura, ambiente, paesaggio, cultura, storia e arte: il territorio come unità inscindibile da conoscere e tutelare.

I primi parchi naturali piemontesi vengono istituiti nel 1978 (e tra questi il Parco Naturale dell'Alpe Veglia integrato nel 1990 con la confinante Alpe Devero nella Provincia del Verbano Cusio Ossola) e da allora sono state istituite con legge regionale 63 aree protette per una superficie complessiva di 160.000 ettari gestiti da 35 Enti che, nell'anno 2004, impiegavano complessivamente circa 400 persone. I Comuni piemontesi complessivamente interessati e compresi in area parco sono 274.

Oltre alle aree protette regionali, la Regione Piemonte conta due Parchi Nazionali: il Gran Paradiso, istituito nel 1922 (primo parco istituito in Italia), e la Val Grande istituito nel 1992, che interessano complessivamente una superficie di 48.500 ettari.

Tra le aree tutelate, particolare importanza riveste il Sistema della Fascia fluviale del Po istituito nel 1990 che interessa tutto il tratto piemontese del Fiume lungo 235 Km su una superficie di 35.515 ettari.

Del sistema regionale delle aree protette sono parte integrante i sette "Sacri Monti" piemontesi (Crea, Varallo, Orta, Ghiffa, Belmonte, Domodossola e Oropa) inseriti nel 2003 nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Unesco.

Il sistema delle aree protette Piemontesi ha quindi compiuto, nel 2005, trent'anni. Nel settembre 2006 la Giunta regionale del Piemonte ha approvato il disegno di legge relativo al "Testo Unico sulla tutela delle aree naturali e della biodiversità", ora in fase di approvazione definitiva da parte del Consiglio Regionale. Il Testo Unico si prefigge di dare una revisione completa al corpus normativo che regola la tutela delle aree protette, ridisegnando il sistema e dando vita alla rete ecologica regionale. In linea con le direttive europee, stringe un rapporto più forte con Province e Comuni con deleghe di responsabilità, snellisce il sistema degli enti di gestione dei parchi attraverso anche accorpamenti, semplifica il corpus delle leggi in materia abrogandone quasi 150. Il Testo Unico si pone l'obiettivo di garantire la salvaguardia delle aree naturali presenti

sul territorio regionale e la tutela della biodiversità nel rispetto delle convenzioni internazionali e delle normative europee che regolano la materia.

5.4 Provincia del Verbano Cusio Ossola

Nell'anno 2003 la Provincia del Verbano Cusio Ossola ha adottato un processo di Agenda 21 Locale riferito in particolare alle aree protette. Tali aree sono state prese in considerazione nei loro vari aspetti:

- sfera ambientale (biodiversità, aria, acqua, suolo, ecologia ed estetica del paesaggio)
- sfera sociale (popolazione residente, turisti ed ente parco)
- sfera economica legata alle attività produttive e ai servizi (artigianato, settore agro-alimentare) e al capitale costruito (infrastrutture, abitazioni, ecc.).

Tale processo ha portato alla pubblicazione della Relazione sullo Stato dell'Ambiente delle aree protette del VCO. Il quadro territoriale scaturito dallo studio del territorio e delle dinamiche attraverso cui l'area protetta si rapporta ad esso e delle risorse coinvolte, è stato oggettivato con gli indicatori di sostenibilità: parametri numerici che sintetizzano i vari aspetti della qualità ambientale in relazione alle attività economiche e alla dimensione sociale della comunità locale.

I Parchi della Provincia del Verbano Cusio Ossola rappresentano una realtà di grande rilievo per il territorio. Nella provincia del Verbano Cusio Ossola, oltre al Giardino Alpina, sono attualmente presenti otto aree protette:

- Parco Nazionale della Val Grande
- Parco Naturale Regionale Alpe Veglia e Alpe Devero
- Riserva Naturale Speciale del Fondo Toce
- Riserva Naturale Speciale Sacro Monte SS. Trinità di Ghiffa
- Riserva Naturale Speciale Sacro Monte Calvario di Domodossola
- Oasi Faunistica di Macugnaga
- Oasi WWF Bosco Tenso
- Oasi WWF Pian dei Sali

Nella convinzione che oltre a rivestire un valore ambientale, paesaggistico, storico-culturale, per la difesa della biodiversità e dell'ecosistema, i parchi siano anche

propulsori di un diverso modello di sviluppo economico, di recente la Provincia ha approvato il progetto di istituzione di altre sette aree da proteggere:

nuovi parchi in progetto

- Parco dell'Alta Val Antrona
- Parco dell'Alta Val Strona
- Parco di Ornavasso – Migliandone
- Parco del Mottarone
- Parco dei Santuari e delle Acque

nuove aree da proteggere in progetto

- San Martino di Vignone
- Madonna del Sasso

5.5 II sistema delle aree protette del VCO

5.5.1 Parco Nazionale Val Grande

Inserito nella Legge Quadro sulle aree protette del 1991, il Parco Nazionale della Val Grande viene istituito con D.M. 2 marzo 1992, cui segue, con D.P.R. 23 novembre 1993, l'istituzione dell'Ente Parco. Il parco, la cui perimetrazione definitiva data l'anno 1998, si estende su un'area di 14.598 ettari, di cui 11.971 di Zona di Protezione Speciale europea (ZPS), e comprende al suo interno la Val Grande e la Val Pogallo. Le quote isometriche variano tra i 400-800 m dei fondovalle e i 1.800-2.000 m circa delle cime; la vetta più alta raggiunge i 2.301 m s.l.m. (Monte Togano). I comuni all'interno del parco sono tredici. E' l'area selvaggia più grande d'Italia e delle Alpi, ma si tratta di una wilderness di ritorno: dopo secoli di sfruttamento intenso (alpicoltura e disboscamento), dal secondo dopoguerra l'uomo ha abbandonato la Val Grande e la natura è tornata sovrana. Proprio per la sua attuale scarsa antropizzazione, la Val Grande è un laboratorio ideale dove approfondire la conoscenza dell'evoluzione naturale della vegetazione e delle comunità animali conseguente all'abbandono da parte dell'uomo. La ricchezza della vegetazione e la varietà delle fioriture costituiscono una delle attrattive maggiori del parco. Nella bassa Val Grande predominano i boschi misti di latifoglie con prevalenza del castagno. Nell'alta Val Grande la specie arborea più diffusa è il faggio; limitati per estensione i

boschi di conifere. Scarso il larice, per il clima e per i tagli effettuati nei secoli scorsi. Salendo di quota, al bosco si sostituiscono gli arbusti e un ricco sottobosco di felci, muschi, rododendri e mirtilli. Più in alto dominano le praterie alpine e l'ambiente a vegetazione rupestre. Il patrimonio faunistico annovera popolazioni ben strutturate di camosci e caprioli e si segnala anche la presenza di cervi il cui numero sta progressivamente aumentando. Tra gli uccelli, da segnalare la presenza dell'aquila reale, del falco pellegrino, del gallo forcello e del gufo reale. Le aree più selvagge del Parco costituiscono habitat favorevole per le vipere.

La storia del Parco è però anche strettamente legata a quella dello sfruttamento delle Cave di marmo rosa di Candoglia, utilizzate fin dalla fine del XIV secolo per la costruzione del Duomo di Milano. Con la concessione di Gian Galeazzo Visconti (24 ottobre 1387), la Veneranda Fabbrica del Duomo entrò in possesso anche di tutti i boschi della Valgrande tra Cima Corte Lorenzo e Ompio. Il legname era utilizzato sia in cava, sia a Candoglia, per la costruzione delle chiatte, sia a Milano per le impalcature del Duomo: questa data, oltre che l'inizio di una frenetica attività estrattiva, segna l'inizio del disboscamento della Valgrande. Successivamente il disboscamento si estese a tutta la valle con la vendita da parte delle comunità locali, ogni 40-50 anni, dei *boschi infiniti* del *Gualdo* (la foresta dell'alta Val Grande). Le risorse della foresta non erano costituite solo dai legnami ma anche dal carbone di legna (numerose le *carbonere*), inoltre i larici e gli abeti fornivano la trementina, una resina impiegata per pece e stucchi. Con l'inizio del XX secolo ebbe inizio per la foresta della Val Grande un "disboscamento industriale": grandi aziende boschive, centinaia di operai salariati, la tecnologia delle teleferiche e dei fili a caduta. Tra il 1945 e il 1953 dai boschi della Val Grande vennero tagliati circa un milione e mezzo di quintali di tronchi.

5.5.2 Parco Naturale Alpe Veglia - Alpe Devero

Istituito con L.R. 32/95, il Parco è il risultato dell'accorpamento del Parco Naturale dell'Alpe Veglia (L.R. 14/78, primo Parco Naturale istituito dalla Regione Piemonte) e del Parco Naturale dell'Alpe Devero (L.R. 49/90). L'area protetta, situata amministrativamente tra i comuni di Varzo, Trasquera, Crodo e Baceno, copre una superficie complessiva di 8.539 ettari ed ha uno sviluppo in altitudine fra i 1.600 e i 3.553 m s.l.m. Il Parco è stato istituito per tutelare le caratteristiche ambientali e naturali

di due ampie conche alpine alla testata delle Valli Divedro e Devero contornate dalle più alte vette delle Alpi Lepontine Occidentali. Questi ambienti devono la loro origine al modellamento glaciale che ha lasciato tracce evidenti della sua azione: massi erratici, ampi accumuli morenici, numerosi laghi alpini e altipiani. L'ambiente naturale è caratterizzato da ampi pascoli contornati da lariceti, con sottobosco di rododendri e mirtilli, che sfumano nelle praterie d'alta quota. La grande varietà di ambienti determina la presenza di numerose specie floristiche e faunistiche di grande interesse naturalistico. Il Parco si pone l'obiettivo di favorire le attività compatibili con la conservazione.

Le due conche prative dei piani di Veglia e di Devero presentano simili caratteristiche: molto umide e paludose, sono state progressivamente bonificate per aumentare la produzione di foraggio. Tuttavia le zone umide permangono in tutta l'area, distribuite su diverse altitudini. Condizioni climatiche particolari, insieme con diversi tipi di terreno, rendono inoltre possibile la fioritura contemporanea di specie che fiorirebbero in periodi distinti dell'anno, facendo di alcune fasce del parco un giardino botanico alpino nel quale si possono trovare fino a cinquecento specie diverse, alcune delle quali si sono rivelate particolarmente insolite in questa zona.

Nella Conca del Veglia, dominata dal Monte Leone (3.553 m) si allevano bovini principalmente di razza bruna alpina. Recenti ritrovamenti archeologici hanno permesso di documentare la presenza dell'uomo in epoca preistorica (VIII millennio a. C.). Fu probabilmente l'abbondante presenza di quarzo a favorire gli insediamenti, "*armi di cristallo*" sono state infatti ritrovate nelle vicinanze.

Dal punto di vista mineralogico, il Parco è una delle zone più interessanti dell'arco alpino.

5.5.3 Riserva Naturale Speciale di Fondotoce

Istituita con L.R. 51/90 con l'obiettivo specifico di tutelare, conservare e valorizzare l'ambito territoriale della foce del Fiume Toce ove è presente uno dei più estesi canneti del lago, importante sia in quanto luogo di riparo, alimentazione e nidificazione di uccelli, sia per la riproduzione dei pesci. La Riserva ha un'estensione di circa 365 ettari e comprende l'ultimo tratto del fiume Toce, parte della piana alluvionale di Fondotoce e si presenta come una tipica zona umida relittuale.

L'ambiente è caratterizzato da residui di vegetazione ripariale lungo il corso dei fiumi e da un esteso canneto, il più grande sulla sponda occidentale del Lago Maggiore.

L'area risulta di vitale importanza per le specie legate a questi ambienti e, data la sua posizione lungo una delle principali vie migratorie, è tappa per un numero elevato di uccelli durante i loro lunghi spostamenti. La ricca avifauna è studiata anche grazie alla presenza di un centro di inanellamento che si avvale di un'originale struttura: una passerella galleggiante lunga circa 300 metri su cui sono collocate le reti per la cattura degli uccelli (censite più di 130 specie). Tra le specie vegetali presenti vi è la *Trapa natans var. verbanensis*: una varietà di “castagna d'acqua” endemica, cioè presente solo in questa zona.

5.5.4 Riserva Naturale Speciale Sacro Monte della SS. Trinità di Ghiffa

Istituita con L.R. 51/87 dalla Regione Piemonte, la Riserva comprende, oltre al nucleo monumentale del Sacro Monte, una vasta superficie boscata di circa 200 ettari che sale lungo le pendici del Monte Cargiago dal quale si aprono splendidi panorami sul Lago Maggiore. Il complesso Sacro è costituito dal Santuario della SS. Trinità (realizzato nel XVII sec.), da quattro cappelle (realizzate tra il XVII e XVIII sec.) e il porticato della Via Crucis (XXVIII sec.). Il bosco, prevalentemente di castagno, occupa la quasi totalità dell'area protetta e si estende dalla zona del Sacro Monte (m 360) fino alla cima del Monte Cargiago (m 713) toccando il Paese di Pollino e il versante occidentale del monte, caratterizzato dall'ambiente umido del rio Ballona. Nel bosco si snodano numerosi sentieri fiancheggiati da muretti in pietre a secco e da caratteristiche cappelle votive.

Nel 2003 la Riserva Naturale Speciale del Sacro Monte della SS. Trinità di Ghiffa è stata dichiarata dall'UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

5.5.5 Riserva Naturale Speciale Sacro Monte Calvario di Domodossola

La Riserva si estende su un'area di 16 ettari ed è stata istituita con L.R. 65/91 con lo scopo di tutelare l'inestimabile patrimonio artistico, ma anche naturale, del Sacro Monte Calvario situato sul Colle di Mattarella, un'altura alle porte di Domodossola, luogo strategico sul quale fino al 1486 esisteva un imponente castello smantellato dagli eserciti svizzeri. Si deve a due frati *capuccini*, sostenuti dalla Comunità Ossolana, l'idea di edificare su questo luogo un complesso monumentale segno della devozione a Cristo Crocefisso. La posa della prima pietra del Santuario del SS. Crocefisso avvenne nel

luglio 1657, cui seguì la costruzione di quindici cappelle, quattordici dedicate alla Via Crucis e l'ultima detta del Paradiso.

Nel 2003 il Sacro Monte è stato dichiarato dall'UNESCO Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

5.5.6 Oasi Naturale del Bosco Tenso di Premosello Chiovenda

Istituita nel 1990 dal Comune di Premosello Chiovenda e dal WWF Verbania, tutela l'ultimo residuo di bosco planiziale nella valle del Toce, già protetto, secondo gli storici, nel XIV secolo. Un'ordinanza firmata da Filippo II di Spagna testimonia in modo certo come questo luogo fosse "tensato", cioè soggetto a vincoli nel 1572. Perché il Tenso fosse protetto, è facile capirlo: essendo sulla riva del Toce, salvava le coltivazioni dalle piene del fiume. Esso si estende su una superficie prevalentemente pianeggiante per un totale di 23 ettari, è bagnato dal fiume Toce che ne lambisce un lato per circa 3 chilometri, inoltre vi scorrono il "Rio dei Ruggetti" e il "Rio del Ponte".

5.5.7 Oasi Naturale del Pian dei Sali

Istituita nel 1998 dai Comuni di Malesco e Villette e dal WWF Verbania, tutela un tipico ambiente umido di montagna. La nascita di questa oasi a differenza di quella del Bosco Tenso che ha origini antiche, risale ai primi anni novanta. Nel 1997 viene firmata una convenzione tra il WWF ed i sindaci delle Amministrazioni Comunali di Malesco e di Villette per la gestione dell'Oasi Naturale didattica Pian dei Sali che viene ufficialmente inaugurata il 6 giugno 1999. Il Pian dei Sali si sviluppa su un'area di circa 15.000 mq sull'altopiano che separa la Valle Vigezzo dalla Valle Cannobina. Amministrativamente appartiene ai comuni di Malesco e Villette e alla Comunità Montana Valle Vigezzo.

5.5.8 Oasi Faunistica di Macugnaga

L'oasi faunistica venne istituita nel 1969 dall'allora Ministero dell'*Agricoltura e Foreste* e rappresenta quindi la prima area protetta della Provincia. Situata nell'alta Valle Anzasca, ha un'estensione di 2.750 ettari circa.

Fu istituita anche grazie al sostegno delle associazioni venatorie al fine di favorire la reintroduzione dello stambecco, allora quasi scomparso in questo settore delle Alpi. Gli animali liberati nell'arco di più anni, e provenienti dal Parco del Gran Paradiso,

trovando idonee condizioni ambientali, si sono riprodotti colonizzando l'intera alta Valle Anzasca.

5.6 Aree Protette, turismo naturalistico ed eco-turismo

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (WTO – World Tourism Organisation), il *turismo naturalistico* comprende tutte le tipologie di turismo per il quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali. L'*eco-turismo*, secondo The International Ecotourism Society (TIES), è un viaggio responsabile nelle aree naturalistiche che preserva l'ambiente e migliora il benessere della popolazione locale (*responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*). L'Australia Ecotourism Association, una delle più stimate associazioni ecoturistiche del mondo, precisa che l'ecoturismo è un turismo ecologicamente sostenibile che mette l'accento sulle esperienze nelle aree naturalistiche favorendo preservazione, apprezzamento e comprensione ambientale e culturale (*Ecotourism is ecologically sustainable tourism with a primary focus on experiencing natural areas that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation*). L'ecoturismo può in un certo senso essere considerato come una evoluzione più consapevole del turismo naturalistico. Nella prima definizione infatti si parla di una vacanza in cui si fruisce delle caratteristiche naturali e culturali di una zona, ma senza troppa consapevolezza dell'impatto che il turismo può avere su di essa. Le altre due definizioni puntualizzano la peculiarità dell'esperienza ecoturistica precisando che l'ecoturismo è un turismo incentrato sulla natura, che possiede una componente educativa, che incoraggia la partecipazione, che contribuisce alla protezione della natura e che costituisce una forma di sviluppo mirata alla crescita del benessere della comunità locale. In pratica l'ecoturismo si basa sui principi del turismo sostenibile. La tutela del territorio quindi, oltre a preservare le caratteristiche naturali o antropiche dell'area e garantire la salvaguardia delle biodiversità, diventa un elemento di attrattiva e interesse per quelle forme di turismo consapevole che sono costantemente in crescita.

Alcune inchieste fatte in vari paesi europei hanno evidenziato come la qualità ambientale di un sito sia elemento determinante nella scelta delle vacanze.

L'Agenzia per la protezione ambientale tedesca (Umweltbundesamt) in un'indagine del 2005 ha evidenziato come l'84% degli intervistati desidera un luogo pulito dove passare le proprie vacanze; il 71% dei viaggiatori evita aree turistiche troppo costruite e che non conservino la natura; il 31% dei turisti sarebbe disponibile a pagare 1 Euro in più al giorno per una migliore protezione ambientale del luogo.

Anche il mercato inglese, oggetto di una ricerca dell'IHEI (International Hotels Environment Initiative) del 2002, ha dato i seguenti risultati: il 90% degli intervistati ritiene la protezione ambientale una delle principali responsabilità delle destinazioni turistiche; l'87% degli inglesi preferisce prenotare in un luogo rispettoso dell'ambiente; il 50% sarebbe disposto a spendere fino a 50 euro in più per una vacanza di due settimane. Infine, un'indagine dell'Ecolabel austriaca ha confermato la tendenza già evidenziata nelle due precedenti ricerche, ovvero che: il 59% degli austriaci sceglie la destinazione delle proprie vacanze secondo criteri di natura intatta e ambiente sano; per il 32% dei viaggiatori era importante risiedere in un albergo certificato con l'Ecolabel; il 66% è disponibile a pagare di più per un luogo rispettoso dell'ambiente. (Fonte: Dagmar Diwok/Acta *La gestione ambientale nel settore turistico*, 2006).

Le politiche di tutela del territorio mirate, non solo alla conservazione, ma anche alla fruizione del medesimo, possono quindi essere elementi propulsori di sviluppo economico. Qualità del territorio alla quale affiancare una qualità dei prodotti e dell'offerta in generale. Una fruizione che non può necessariamente essere intensiva ma responsabile, compatibile, sostenibile.

La sostenibilità di un soggiorno turistico dipende da diversi fattori, ogni singolo tassello che compone questo tipo di offerta (strutture ricettive e ristorative, mobilità, gestione dei rifiuti, accessibilità, produttori, ecc.) deve rispondere a criteri di sostenibilità che non deve essere vista come un punto di arrivo ma come un processo continuo in cui tutti gli attori (turisti compresi) sono coinvolti.

PARTE TERZA

6 ENOGASTRONOMIA E TERRITORIO

6.1 Introduzione

Il *Gusto*, il piacere della buona tavola, la genuinità, sono diventati negli ultimi anni importanti strumenti per la movimentazione di persone: turisti attenti e motivati, in genere buoni spenditori.

Molti enti turistici, consorzi ed enti locali investono risorse per la creazione di percorsi, strade, itinerari enogastronomici tematici come le *strade del vino*, le *vie dell'olio* o le *vie del gusto*. Ogni fiera turistica, accanto ai classici dépliant di presentazione dell'offerta culturale o paesaggistica, propone assaggi e degustazioni di affettati, dolci o formaggi. Un continuo e suggestivo connubio tra prodotti tipici e territorio.

Molte sono inoltre le manifestazioni che introducono gli assaggi e le degustazioni come elemento di valore aggiunto ma anche promozionale. La 42° edizione della Mostra della Camelia svoltasi a Verbania era intitolata *Camelia...Cheese!* Accanto al fiore tipico del Lago Maggiore si sono accostate le produzioni tipiche dell'Ossola con degustazioni di formaggi, mieli e vini. La nascita di *Slow Food* in Piemonte nel 1986 ha aiutato, così come era nelle intenzioni di Carlo Petrini suo fondatore, la crescita di una consapevolezza culturale degli italiani rispetto alle proprie tradizioni alimentari ed enogastronomiche. *Slow Food* si è schierato con i piaceri della tavola e il buon cibo difendendo le culture locali dalla omologazione imposta dalle logiche di produzione, distribuzione ed economia di scala. Nel 2004 sempre *Slow Food* ha dato il via al progetto *Terra Madre*, una rete internazionale alla quale aderiscono oltre 130 paesi, 250 università, 5.000 produttori, 450 ricercatori o accademici, circa 1.000 cuochi e chef. Nella convinzione che *“mangiare è un atto agricolo e produrre è un atto gastronomico”* il progetto *Terra Madre* vuole proteggere e sostenere i piccoli produttori ma anche contrastare il sistema che li danneggia mettendo insieme gli attori che hanno

potere decisionale: consumatori, istituti di formazione, chef e cuochi, enti di ricerca agricola, organizzazioni non governative.

L'attacco alla tipicità operato dalle normative dell'Europa Comunitaria, che favorivano i produttori di formaggi industriali e penalizzavano le produzioni tipiche (si pensi alle polemiche nate attorno al Lardo di Colonnata), ha inoltre scatenato una forte e motivata reazione da parte dei produttori favorendo la nascita dei prodotti DOC (Denominazione di Origine Controllata), DOP (Denominazione di Origine Protetta), DOPG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita). Anche presso le Università si sono attivati gruppi di studio orientati alla catalogazione dei prodotti e alla definizione delle precise e tradizionali norme di produzione. Tra queste azioni è da segnalare l'opera svolta dal Dipartimento di Merceologia dell'Università di Torino, Facoltà di Economia, che ha raccolto e normato oltre 300 formaggi tipici piemontesi, garantendo così la continuità storica e la conservazione dell'identità locale.

Molte sono le manifestazioni fieristiche nate attorno all'enogastronomia, quali *Il Salone del Gusto* di Torino, *Vinitaly* a Verona, *Cheese* a Bra, *Chocolate* a Torino, *Gustus* a Roma, *Fiera del Tartufo Bianco* di Alba, *Eurochocolate* a Perugia, che richiamano puntualmente migliaia di visitatori. Queste manifestazioni, diverse nella forma e nei contenuti, nel pubblico di riferimento e nelle modalità di svolgimento, sono però aggregate da un elemento comune: la crescente domanda di genuinità da parte del mercato di ogni livello economico e culturale di appartenenza. Elemento questo che emerge chiaramente anche nella frequentazione sempre maggiore di Agriturismi e di Ristoranti Tipici.

A testimonianza dell'importanza che il turismo Enogastronomico ormai ricopre, è da segnalare la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico svoltosi nella Tenuta Fontanafredda di Serralunga d'Alba lo scorso mese di maggio. Nel corso del BITEG ottanta buyers internazionali e sessanta rappresentanti nazionali si sono trovati e scambiati contatti. Per la prima volta il Piemonte ha strappato al Trentino Alto Adige l'organizzazione della Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico scegliendo le Langhe dei grandi vini come location per ospitare quella che è considerata la più importante occasione di incontro tra gli operatori specializzati nel coniugare gli itinerari turistici con le eccellenze della tavola.

6.2 L'Enogastronomia nel Verbano Cusio Ossola

Anche nel Verbano Cusio Ossola vi è una crescente attenzione verso i prodotti locali con una ricerca o riscoperta delle tradizioni enogastronomiche abbandonate. Questa spinta viene dall'obiettivo sempre più marcato di caratterizzare la zona come turistica unendo alla tradizionale offerta paesaggistica, la novità di un'offerta legata al *sapore* e alla tipicità enogastronomica.

Le manifestazioni, le fiere, le rassegne legate all'enogastronomia si sono in questi ultimi anni moltiplicate, ogni anno in tutta la provincia se ne svolgono circa 70. Queste manifestazioni in alcuni casi sono promosse da Enti pubblici in collaborazione con associazioni od operatori privati, in altri casi sono i produttori o i ristoratori stessi a promuovere queste iniziative: alcuni ristoranti propongono veri e propri programmi con serate eno-gastronomiche a tema. Al momento però tutte queste iniziative non sono coordinate e non muovono flussi specifici dall'esterno del territorio.

Anche le istituzioni si stanno muovendo nella direzione della valorizzazione dei prodotti locali con azioni atte ad ottenere riconoscimenti alla specificità dei prodotti del VCO. In particolare si sta lavorando per il riconoscimento DOP per il *formaggio Ossolano* e per il formaggio *Bettelmatt*.

Alcune manifestazioni enogastronomiche che nel Verbano Cusio Ossola che hanno fatto scuola:

Rassegna Riso e Lago

E' forse la più "datata" manifestazione enogastronomica del Lago Maggiore con un attivo di 18 edizioni che, purtroppo, si sono interrotte nel 2004. E' stata un'iniziativa antesignana di altre che poi sono seguite. Una serie di ristoranti erano invitati a interpretare in modo creativo due elementi tipici della nostra cucina: il riso e il pesce di lago. Nelle ultime edizioni la manifestazione aveva coinvolto anche l'Ossola arricchendo quindi l'iniziativa di ingredienti montani e si era spinta in altre province piemontesi. Il programma proposto era quindi ampio e allettante e si sviluppava in due periodi, di solito maggio – luglio e settembre – dicembre; i ristoranti che aderivano all'iniziativa studiavano un menù di prestigio che veniva proposto all'interno di un articolato programma ad un prezzo molto contenuto. Era un'iniziativa molto gradita i cui appuntamenti registravano regolarmente il tutto esaurito.

I Sentieri del Gusto

E' un'iniziativa promossa dal Parco Nazionale Val Grande con lo scopo di valorizzare i prodotti e i piatti tipici dei Comuni del Parco. La manifestazione si svolge in autunno e coinvolge all'incirca trenta tra trattorie, agriturismi e ristoranti situati nell'hinterland del Parco e alcuni ristoranti dell'Ossola e dei Laghi. Nel 2008 la manifestazione sarà alla sua 8° edizione.

I Giardini del Gusto

E' una manifestazione organizzata da Slow Food Verbania che, tra la fine di agosto e la fine di settembre, propone un programma di assaggi, degustazioni e vere e proprie cene in prestigiose ville e giardini del Lago Maggiore. Questa manifestazione, di alto profilo e molto suggestiva per le location, ha un andamento un po' discontinuo e da qualche anno non viene riproposta.

6.3 I prodotti tipici del Verbano Cusio Ossola

In provincia sono presenti 34 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) censiti a livello nazionale (l'Italia vanta 4.000 prodotti tradizionali, il Piemonte ne possiede 369 di cui 34 sono PAT della Provincia del Verbano Cusio Ossola).

Qui di seguito alcuni prodotti del territorio:

Il pane nero

In passato il pane nero (pane di segale) veniva cotto in forni comunitari, una o due volte all'anno, per tutto il villaggio. Il pane veniva consumato nel latte o nel brodo per ammorbidirlo un po'. Nell'Ottocento Horace-Bénédict de Saussure nel libro *Voyages dans les Alpes* scriveva che gli abitanti « ...si nutrono solo di latticini e di pane di segale che cuociono sei mesi o addirittura un anno prima e che si può tagliare solo per mezzo di una scure ». Oggi il pane nero viene sfornato quotidianamente e le pagnotte restano fragranti per diversi giorni. Considerato un prodotto tipico della provincia, spesso viene servito e consumato abbinato con formaggi locali, lardo bianco e miele di castagno. Il più famoso è il pane nero di Coimo. Molto apprezzato è anche il *credenzitt* (o *cradenzin*), un pane dolce impastato con noci, uvette o fichi secchi che anticamente veniva cotto in occasioni di feste importanti.

Salumi e carni salate

Sono i prodotti più numerosi, qui si ricordano: Mortadella Ossolana, Violino di Capra, Agnello o Camoscio, Bresaola, Carne Secca, Prosciutto Vigezzo, Mocetta, Salame della Valdossola.

Carni

I prati e i pascoli forniscono il migliore foraggio per l'alimentazione del bestiame da carne: vitelloni, capretti, agnelli.

Formaggi

L'alpeggio è da secoli la grande ricchezza delle Alte Vallate Ossolane. Le vacche utilizzate sono soprattutto di razza Bruna e si alimentano sui pascoli alpini.

Fino a metà Ottocento la produzione casearia del formaggio *Ossolano* avveniva a livello domestico nelle "casere" e i prodotti erano destinati all'autoconsumo. Nel 1872 a Ornavasso venne aperta la prima latteria turnaria cui altre ne seguirono. Nelle latterie turnarie il latte veniva lavorato a turno dagli allevatori a seconda delle quantità del latte conferito. Arrivando ai giorni nostri, nell'aprile 2002 a Crevoladossola è stata inaugurata la nuova Latteria Sociale Antigioriana che, in quello stesso anno, ha lavorato circa 30.000 q di latte di 70 soci pari al 70% dell'intera produzione provinciale.

Di norma la stagionatura varia dai due ai sei mesi (crosta rossiccia), in alcuni casi può arrivare a un anno (crosta più chiara). Il formaggio prodotto fino a 1.400 m s.l.m. è chiamato *Ossolano*, quello prodotto dai 1.400 ai 1.750 è *Ossolano d'Alpe*. Il *Bettelmann* è un formaggio ottenuto dal latte crudo intero di una mungitura di vacche di razza Bruna; si produce in sette alpeggi delle Valli Antigorio e Formazza (Morasco, Kastel, Val Toggia, Vannino, Poiala, Forno, Sangiatto) situati a un'altezza che va dai 1.800 ai 2.400 m s.l.m., nei mesi di luglio, agosto fino ai primi di settembre. Il sapore tipico di questo formaggio è dato dal particolare tipo di foraggio presente su questi alpeggi. È un formaggio di origine antica. Già nel XIII secolo, epoca della colonizzazione walser della fascia subalpina, con il nome *Bettelmann* si identificava un formaggio di eccellenza che veniva utilizzato come merce di scambio per il pagamento di canoni d'affitto o concessioni d'alpeggio oppure tasse, ma non solo. Il nome *Bettelmann*, infatti, pare derivi da *battel* che significa questua, quindi era senz'altro utilizzato per forme di beneficenza, l'unione alla parola *matt*, che in tedesco significa pascolo, rende chiaro il significato del nome in *pascolo della questua*. *Bettelmann* è un marchio registrato, le

tome originali portano sullo scialzo la data di produzione e l'indicazione dell'alpeggio di provenienza. Dal 2003 ha anche la marchiatura a fuoco. Anche gli alpeggi del Mottarone contribuiscono alla produzione casearia della provincia, offrendo forme diverse di stagionatura.

Altri prodotti caseari: Caprino ossolano, Yogurt, Tomino, Taleggio, Burro.

Dolci

Quasi ogni località del VCO ha un suo dolce tipico di antica o nuova tradizione: *Margheritine di Stresa*, *Amaretti di Pallanza*, *Intresine di Intra*, *Fugascina* (o *Figascina*) di varie località (Suna, Omegna, Mergozzo), *le Foglie dell'Olmo* di Mergozzo, la *Torta di castagne Ossolana*, *Miasce o Stinchett*, *Krusli* ancora in Ossola, la *Torta di pane*, diffusa su tutto il territorio.

Acque

Le acque minerali hanno assunto, in questi ultimi anni, notevole importanza terapeutica ed economica nel nostro paese. Molte stazioni termali, dimenticate da anni, stanno conoscendo una nuova stagione di attività. I ristoratori più illuminati accanto alla carta menu e alla carta dei vini hanno introdotto la carta delle acque.

In Ossola vi è una grande ricchezza di acque minerali, alcune sono commercializzate altre esistono come fonti:

A Bognanco: acqua minerale *San Lorenzo* ricca di magnesio e bicarbonato, indicata nella cura delle malattie dell'apparato digerente e delle vie biliari; l'acqua mediominerale *Ausonia* dotata di attività farmacologica e terapeutica, stimola la secrezione gastrica; l'acqua oligominerale *Gaudenziana* trova indicazione nella prevenzione e nel trattamento di tutti i problemi renali.

A Crodo: l'acqua minerale *Crodo Lisiel* ha un'azione biologica e terapeutica. Con la stessa acqua si produce il famoso analcolico *Crodino*.

A Vigizzo: la sorgente dell'acqua minerale *Alpia* si trova all'interno del Parco Nazionale della Val Grande. E' un'acqua oligominerale con una considerevole attività diuretica.

A Macugnaga: l'acqua oligominerale della Fonte *Sheber* è indicata per malattie di carattere uronefrologico e dermatologiche;

A Vanzone: si segnala l'acqua *Arsenicale*

Ad Anzola d'Ossola: vi è la sorgente detta *Buvera* la cui acqua minerale, indicata per le diete povere di sodio e per la diuresi, è stata imbottigliata e venduta dal 1971 al 1996, anno di chiusura dello stabilimento.

A Cannobio, sul Lago Maggiore: la sorgente dell'*Acqua Carlina* è oggetto recentemente di studi per il suo sfruttamento.

Vini

L'assenza di vento e il calore che sale dalla pianura del fiume Toce hanno consentito l'insediamento di vigneti terrazzati dai quali si produce il *Prúñent*. Il *Prúñent* è il tipico vino locale la cui presenza in Ossola è storicamente accertata sin dal 1300. Nel 1990 la Comunità Montana Valle Ossola ha avviato un progetto di recupero e valorizzazione della viticoltura locale, seguito nel 1994 dalla costituzione dell'Associazione Produttori Agricoli Ossolani. Nel 1997 è sorta una Commissione di Tutela del Vino Ossolano la cui finalità è garantire la genuinità del prodotto e la promozione dell'immagine. Nell'anno 2005 viene depositato il marchio Associazione Produttori Agricoli Ossolani con il quale vengono commercializzati i seguenti vini: *Prúñent*, *Ca'd'Maté*, *Baloss*, *Ossolanum*, *Tarlap*, *Cà d'Susana*.

Miele

Tanti e vari sono i mieli prodotti nel Verbano Cusio Ossola: mieli di acacia, castagno, rododendro, tiglio, millefiori, millefiori di montagna. E' di recente istituzione il "Consorzio Tutela e Garanzia Mieli del Verbano Cusio Ossola", un marchio di cui possono fregiarsi solo i mieli prodotti rigorosamente secondo le regole stabilite da una disciplina di produzione e che superano rigorosi controlli.

Pesce

Nell'ambito dell'offerta enogastronomica della provincia del VCO non vanno naturalmente dimenticati i piatti di pesce di lago: pesce persico, agoni, trote, lucci, alborelle. A Verbania l'Associazione "La Riva" promuove l'aspetto tradizionale, culturale e gastronomico legato alla pesca e al pesce, organizzando ogni anno piccole sagre del pesce durante le quali è possibile assaggiare carpioni, fritti di alborelle, antipasti, primi piatti e secondi a base di pesce di lago.

6.4 Azioni intraprese per la valorizzazione dei prodotti e del territorio nel Verbano Cusio Ossola

Così come è successo per la Camelia e i fiori tipici del Lago Maggiore, anche per i prodotti enogastronomici locali sono state intraprese alcune azioni finalizzate alla loro valorizzazione. Tali azioni hanno messo in evidenza non solo le qualità merceologiche dei prodotti ma anche la loro valenza di espressione d'eccellenza del territorio.

6.4.1 Progetto “Vado alla fonte e trovo la natura”

Nasce per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche delle valli della Provincia del Verbano Cusio Ossola quali: carni, latte, formaggi e miele.

Il progetto è stato promosso dalla Camera di Commercio del Verbano Cusio Ossola in collaborazione con Provincia, Comunità Montane, Associazioni di Categoria e il partner elvetico STEA (Società Ticinese di Economia Alpestre).

Per favorire la promozione e la valorizzazione del prodotto *Miele* sono state realizzate iniziative rivolte sia ai consumatori locali che al settore turistico con assaggi, degustazioni e azioni dedicate al pubblico giovanile. Inoltre per favorire e incentivare la qualità dei mieli prodotti è stata promossa e sostenuta la nascita del “Consorzio Tutela e Garanzia Mieli del Verbano Cusio Ossola” al quale, oltre alla Camera di Commercio, hanno aderito dodici imprese produttrici che rappresentano l'intero territorio provinciale. Il Consorzio è contraddistinto da un Marchio di Tutela che viene rilasciato solo dopo accurati controlli aziendali ed analisi del prodotto che ne attestano l'origine nel territorio, la qualità, la genuinità, il massimo rispetto dell'ambiente e delle api. Il Consorzio inoltre favorisce la collaborazione tra i soci, incentiva qualità e quantità delle produzioni apistiche nonché la loro valorizzazione e sviluppa un più efficiente uso delle risorse naturali del Verbano Cusio Ossola.

Per il *Formaggio*, oltre alle azioni di promozione e valorizzazione del prodotto, le attività sono state dirette all'individuazione e al monitoraggio delle tecniche e delle metodologie produttive tradizionali e tipiche di qualità e alla realizzazione di azioni di supporto formativo e di documentazione per la validazione delle tecniche stesse anche attraverso la collaborazione con le organizzazioni di categoria agricole e le associazioni di prodotto. Tali azioni hanno portato alla nascita del “Consorzio Valorizzazione e

Tutela del formaggio Ossolano” per la tutela, la valorizzazione, la promozione e l’incremento della produzione del formaggio ossolano. (fonte: C.C.I.A.A. V.C.O.)

6.4.2 Progetto “*Formaggi in Vetta*”

Un Progetto finanziato con fondi Leader Plus al quale ha partecipato il Gal dell’Ossola (Gruppo Azione Locale) e i Gal della Valle d’Aosta e del Barbagie Mandrolisai (Sardegna). Scopo del progetto: valorizzare i formaggi a latte crudo considerati a torto “minori”. Un’iniziativa nata tra tre regioni montane, con tradizioni pastorali che risalgono al passato, unite allo scopo di far conoscere prodotti che non sono riusciti ad ottenere la giusta visibilità sul mercato. Formaggi in vetta ha voluto mettere in risalto non solo il valore di questi prodotti di nicchia, ma anche la loro tipicità, ossia l’insieme di tradizioni, storia, cultura ed ambiente che li caratterizzano. Il progetto, avvallato dal Ministero delle Politiche agricole e forestali e durato tre anni, ha vissuto diverse fasi. Inizialmente i Gal hanno stilato una sorta di censimento dei produttori e delle aziende di caseificazione. In una seconda fase, coordinata dalla Facoltà di Medicina veterinaria dell’Università di Padova, sono stati analizzati i dati relativi a prodotti e processi produttivi, così da poter stilare una sorta di sistema di garanzia di controllo di qualità dei diversi prodotti analizzati. Il progetto ha anche avuto il compito di promuovere i formaggi in fiere specializzate, come il *Salone del Gusto* di Torino e *Cibus* a Roma. I formaggi sono stati inoltre i protagonisti di una serie di serate gastronomiche locali.

6.4.3 “*Il Gusto è a Monte*”

E’ un progetto promosso dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola. Lo scopo è far conoscere ai turisti che hanno scelto il lago per le loro vacanze l’area montana della Provincia, le sue valli, le montagne, i sapori genuini e tradizionali dell’enogastronomia locale. Con la partecipazione delle Comunità Montane sono state scelte 25 escursioni proposte ai visitatori ad un prezzo promozionale di € 10,00 che include il trasporto in autobus, il servizio guida e/o accompagnatore naturalistico e una degustazione in una struttura convenzionata per la quale gli ospiti ricevono un buono del valore di € 12,00. I partecipanti alle giornate del Trekking ricevono invece un buono del valore di € 12,00 da spendere per prodotti tipici nei negozi convenzionati. Gli itinerari coinvolgono numerosi punti di interesse del territorio che rimangono spesso esclusi dal circuito delle

visite degli ospiti residenti nelle strutture ricettive del Verbano, toccando molti punti di grande interesse del territorio provinciale. L'iniziativa si rivolge anche ai 40 agriturismo presenti sul territorio con un contributo per l'acquisto di una vetrina refrigerata, la distribuzione di un banco con bacheca per esporre ed utilizzare i prodotti tipici del territorio, favorendo così la conoscenza dei sapori tradizionali. Con questo progetto la Provincia individua nell'ambiente, l'enogastronomia e le tradizioni gli elementi su cui puntare per la promozione turistica.

Il progetto è sostenuto da un sito e da materiale promozionale in cinque lingue: italiano, tedesco, inglese, francese, olandese.

6.5 Osservazioni

Il sistema produttivo del turismo enogastronomico non è fine a se stesso, ma si sviluppa attraverso una articolazione del "sistema locale" in grado di offrire attrattive differenziate tra le quali anche il prodotto enogastronomico.

Il prodotto enogastronomico concepito come attrattore di flussi turistici non può essere scorporato dal territorio e dall'immagine che il territorio dà di sé. La cura del territorio, il rispetto del paesaggio e la valorizzazione della cultura locale sono elementi che rendono credibile e "appetibile" una politica turistica legata all'enogastronomia.

Importante quindi l'azione degli enti preposti al fine di salvaguardare il paesaggio, gli ambienti, le biodiversità anche attraverso strumenti di tutela come appunto i parchi e le aree protette.

D'altro canto anche la qualità del prodotto diventa "ambasciatore" e testimonial della qualità del territorio. La qualità, oltre ad essere effettiva, va anche comunicata attraverso attente e mirate politiche di marchio (si pensi al successo che sta avendo il *Bettelmatt* le cui forme sono ormai vendute all'asta).

L'agricoltura nella provincia del Verbano Cusio Ossola è ben lontana dal moderno concetto di industria alimentare. I prodotti agroalimentari del Verbano Cusio Ossola, per quantità prodotta, non possono aspirare ad avere una grande commercializzazione al di fuori del proprio territorio. Possono però diventare elementi attrattori e qualificanti del territorio se gli esercizi di ristorazione locale proponessero nei loro menu le tipicità che il territorio esprime. Ogni ristorante della Provincia dovrebbe riportare nella propria

carta i prodotti tipici - acque minerali, formaggi, carni, salumi, piatti tipici, - contrassegnandoli e valorizzandoli agli occhi del consumatore che sempre di più è alla ricerca di autenticità e genuinità. Le risorse gastronomiche del territorio consentirebbero addirittura la creazione di uno o più menu completi (dall'antipasto al dolce, compresi vino, acqua e digestivo finale) da realizzarsi con prodotti locali attingendo dalla tradizione e dalla produzione sia lacustre che montana.

Enogastronomia quindi come valore aggiunto di un'offerta che rientra sotto la più ampia definizione di cultura del territorio.

PARTE QUARTA

7 INDAGINE

Al fine di ottenere dati di prima mano sulla reale fruizione turistica delle aree protette, si è pensato di svolgere un'indagine diretta intervistando vari soggetti. Innanzi tutto sono stati contattati gli Enti gestori dei parchi con i quali, seguendo una traccia di intervista comune, si è cercato di focalizzare quantitativamente e qualitativamente l'effettiva fruizione turistica dei parchi e gli eventuali elementi di criticità. Si è poi parlato di politica di marchio, di promozione e dei progetti di educazione ambientale. Altri soggetti intervistati sono stati: agenzie di viaggio locali che si occupano di incoming, un direttore tecnico in procinto di aprire un'agenzia viaggi specializzata in eco-turismo, associazioni di accompagnatori naturalistici, una cooperativa. Il tema trattato con questi soggetti è stato la commercializzazione del prodotto trekking della Provincia del Verbano Cusio Ossola e le opportunità lavorative offerte dai parchi.

7.1 Le Aree Protette

Le aree protette della Provincia sono state oggetto di una indagine sulla fruizione e sul potenziale turistico, attraverso un'analisi delle forze e delle debolezze, dei vincoli e delle opportunità dei siti principali e di maggior interesse e richiamo, supportati dai dati raccolti in seguito ad interviste con i responsabili dei vari Enti preposti alla salvaguardia e gestione delle singole aree.

La traccia di intervista è stata strutturata in modo da evidenziare le caratteristiche principali dei flussi turistici, indicando, per quanto possibile, la differenza tra turisti che viaggiano individualmente o in gruppi organizzati, che si avvalgono o meno di una guida e/o accompagnatrice alpina o naturalistica, se si tratta in maggioranza di turisti italiani o stranieri.

Per ogni sito analizzato sono state indicate, sempre in base alle informazioni ricevute, le eventuali criticità relative alla fruizione dello stesso come destinazione turistica, considerando la condizione e fruibilità di strade, mezzi di trasporto, eventuale presenza e disponibilità di strutture ricettive e condizioni della sentieristica.

Inoltre è stata analizzata l'attuale attività promozionale intrapresa dai vari enti, se attuata a livello individuale o in rete con altri parchi o aree protette, l'eventuale budget a disposizione per l'acquisto di pagine pubblicitarie, la partecipazione diretta o in rete con altri parchi a fiere del settore.

Relativamente all'attività divulgativa, sono state prese in considerazione pubblicazioni, conferenze e manifestazioni e i progetti didattici di educazione ambientale. Si è cercato inoltre di capire quanto i parchi entrino in relazione con l'esterno per la gestione di alcuni servizi o per la loro fruibilità.

PARCO NAZIONALE VAL GRANDE

Fruizione

Non sono state ancora messe in atto modalità di rilevamento sistematico sull'afflusso di persone in Val Grande. Alcuni dati sono ricavati dai libri firme lasciati nei rifugi o nei bivacchi (quando non vengono utilizzati da escursionisti disperati per accendere la stufa!) e dalle indicazioni fornite dalle guide del parco o dal personale dei centri visita. Si è stimato che il parco è visitato da circa 10.000 persone all'anno. Non si hanno dati oggettivi riguardo le nazionalità; da colloqui con alcune guide si rileva che la maggioranza dei visitatori sono comunque italiani e tra gli stranieri prevalgono gli svizzeri e i tedeschi. Difficile anche quantificare quanti si muovono in gruppi organizzati utilizzano le guide del parco e quanti individualmente (in genere piccoli gruppi di amici) non essendo stato fatto un rilevamento statistico in tal senso. In genere si ricorre alle guide per la traversata completa.

Criticità per la fruizione

Il parco, un'area selvaggia e disabitata, è percorribile solo a piedi mediante sentieri, molti dei quali impervi e spesso invasi dalla vegetazione.

Dei tredici comuni compresi nel parco solo sei hanno strade che portano all'area protetta percorribili da pullman da 50 posti. Solo quattro sono le strade asfaltate che entrano nel parco e per una di esse, la strada che porta da Rovegro a Cicogna (piccola

“capitale” del parco), esiste il problema della sicurezza. La strada corre infatti ripida e tortuosa a strapiombo sul torrente ed è stata solo parzialmente protetta con barriere di protezione.

Per favorire la fruizione del parco sono stati realizzati dieci sentieri tematici, denominati Sentieri Natura, su percorsi facilmente accessibili e di poca o media difficoltà. Lungo il percorso sono collocati pannelli illustrativi che, con immagini e brevi testi, descrivono le caratteristiche dell'ambiente circostante. I sentieri sono inoltre supportati da libretti guida acquistabili presso i centri visita. Tali sentieri si trovano nella zona più esterna al parco. La zona più interna al parco è decisamente meno accessibile: i sentieri risentono di problemi di manutenzione, vi è segnaletica orizzontale ma è carente quella verticale (anche se recentemente, grazie ad un finanziamento Interreg si sta in parte ponendo rimedio alla situazione). Vi è un'area di riserva integrale dove si tende a non compromettere la wilderness, il parco è stato istituito proprio perché è l'area wilderness più grande d'Italia e delle Alpi. Nella sua zona centrale il parco è fruibile solo da un turismo di nicchia costituito da escursionisti esperti.

Vi è comunque la possibilità di accedere al parco con le visite guidate programmate da vari gruppi di accompagnatori naturalistici come: Gruppo Guide Ufficiali che ha la sua sede presso la Cooperativa Valgrande, il Consorzio Guide Wilderness e altri ancora. E' comunque possibile prenotare semplicemente il servizio guida consultando gli elenchi delle guide ufficiali del parco o gli elenchi degli accompagnatori naturalistici / guide alpine della provincia.

La ricettività interna presenta ancora punti di debolezza (mancanza di alberghi e campeggi) anche se negli ultimi anni l'apertura di Bed&Breakfast ha in parte colmato un vuoto che fino a pochi anni fa era pressoché totale. Nelle zone adiacenti al parco (Val Vigezzo, Verbano) la ricettività è buona.

All'interno dell'area escursionistica sono presenti quattro rifugi alpini e dieci bivacchi ricavati da baite ristrutturate a cura del Parco. Altri bivacchi sono presenti in zone limitrofe al parco.

Attività promozionale

Il parco dispone di un sito (www.parcovalgrande.it) e stampa materiale promozionale. La Provincia del Verbano Cusio Ossola ha iniziato a promuovere in rete i parchi della provincia: recentemente ha prodotto un DVD e una cartina tematica. La Regione

Piemonte promuove i parchi regionali in particolare tramite la rivista Piemonte Parchi. A livello nazionale il Parco si promuove attraverso Parks (www.parks.it), una società finanziata dal Ministero dell'Ambiente e da Federparchi che si occupa della promozione dei parchi italiani attraverso un sito e la partecipazione di fiere di settore.

Il Parco Valgrande sta collaborando al progetto triennale di promozione sul mercato tedesco curato dalla Camera di Commercio del VCO e, in questo contesto, ha partecipato all'organizzazione di un educational tour nell'ottobre 2007.

Il parco dispone di un budget molto limitato per l'acquisto di pagine pubblicitarie o per la partecipazione diretta a fiere di settore. Nell'anno 2007 è stato scelto di destinare tutte le risorse per un servizio comparso sulla rivista Oasis.

Il parco risulta comunque, paradossalmente, sovra-esposto rispetto all'effettiva capacità di fruizione. In effetti la richiesta maggiore del pubblico risulta essere verso quell'area del parco in realtà riservata a pochi per le oggettive difficoltà di accesso e fruizione già menzionate.

Per la stagione 2008 la Direzione del parco ha predisposto del materiale informativo, destinato in particolare ai clienti dei campeggi, mirato ad indirizzare i potenziali escursionisti verso cinque itinerari che, pur presentando diversi gradi di difficoltà, sono comunque considerati alla portata di escursionisti non particolarmente esperti.

Attività divulgativa

Il Parco Valgrande ha prodotto diverso materiale sia turistico che pubblicazioni di tipo scientifico e divulgativo, in particolare si ricordano:

- *Dieci guide dedicate ai Sentieri Natura;*
- *“Il mio parco è Val Grande. Tre anni di educazione ambientale”, 1998*
- *“Wilderness e Biodiversità. Paesaggio transfrontaliero da promuovere e valorizzare.” Realizzato nell'ambito del progetto “Concetto di paesaggio transfrontaliero protetto da promuovere e valorizzare” finanziato con fondi europei Programma Interreg IIIA Italia – Confederazione Elvetica 2000 – 2006.*

Il parco ha inoltre organizzato e promosso diversi convegni sui temi della Wilderness e fornisce dati e assistenza per le tesi di laurea.

Manifestazioni e iniziative

Due delle varie iniziative intraprese dal parco ci sembrano le più significative, per impatto sul pubblico, sulla comunicazione e per la loro continuità:

- Gruppo “*Le Donne del Parco*”

Il gruppo si è costituito il 4 ottobre 1998 in occasione della dedizione del Parco alla Madonna miracolosa del Santuario di Re, in Valle Vigezzo. Il gruppo è costituito da circa 100 donne provenienti dai Comuni del parco che indossano i costumi del passato. Le donne del parco sono *ambasciatrici* del parco, testimoni dei valori della cultura alpina e della tradizione. Le donne del parco si impegnano nello studio dell’abbigliamento tradizionale e nel recupero di antiche leggende e ricette di montagna. Tra le varie iniziative:

- presentazione dei prodotti tipici con assaggi
- dimostrazione di antichi mestieri
- partecipazione a fiere in ambito turistico ed enogastronomico
- interventi nelle scuole e nei centri per anziani
- collaborazione con altre associazioni di volontariato.

- *I Sentieri del Gusto*

Iniziativa nata nel 2001 per la valorizzazione dei prodotti tipici e promossa dall’Ente Parco nelle trattorie, negli agriturismi e nei rifugi alpini dei comuni del parco e in alcuni ristoranti dei laghi e dell’Ossola. Tale manifestazione rientra nella strategia dell’accoglienza, elemento trainante dell’ecoturismo individuato dall’Ente Parco per la valorizzazione dell’area protetta. Le Donne del Parco seguono gli appuntamenti fin dalla prima edizione, animando culturalmente la rassegna.

Educazione ambientale

Il Parco Nazionale Valgrande collabora da sempre con il mondo della scuola proponendo esperienze di didattica ambientale sul suo territorio. Le proposte sono rivolte, in modo differenziato, a tutte le scuole di ogni ordine e grado e si articolano in lezioni in classe, laboratori didattici, escursioni guidate.

Il Parco dispone inoltre di due Centri di Educazione Ambientale (CEA):

- ***CEA Acquamondo di Cossogno***

Museo dell’Acqua “Acquamondo di Cossogno”

Inaugurata nell’anno 2003 nell’ambito delle iniziative legate al Decennale del Parco Nazionale Valgrande e all’Anno Internazionale dell’Acqua, la struttura è interamente dedicata al tema “acqua”, sia nei suoi aspetti naturalistici, sia per quanto riguarda il suo sfruttamento da parte dell’uomo.

Il Centro è suddiviso in una parte espositiva con acquari, plastici e pannelli didattici, e in una parte attrezzata con laboratori dotati di attrezzature scientifiche per l'osservazione degli organismi acquatici e aule didattiche. Nella sala degli acquari vengono mostrate le specie e gli ambienti più caratteristici del fiume, dalla sorgente alla foce. Il Centro dispone inoltre di una sala conferenze da 70 posti.

Il Centro e le attività didattiche sono gestite dalla Cooperativa Valgrande.

- Museo Archeologico della pietra ollare - Malesco

Il Parco Nazionale della Val Grande non è importante solo per la wilderness o per la natura, ma anche per gli aspetti della presenza umana sul territorio. Questo museo coniuga archeologia ed etnografia attraverso una particolare lettura dei rinvenimenti archeologici che evidenzia gli strumenti del lavoro quotidiano ed i prodotti dell'abilità degli antichi scalpellini locali. Il museo traccia la più antica storia dello sfruttamento di questo minerale nel territorio dell'*Ecomuseo ed leuzerie e di scherpelit* (Ecomuseo della pietra ollare e degli scalpellini) promosso dal Comune di Malesco, in collaborazione con la Soprintendenza per i Beni Archeologici del Piemonte.

Oltre alle attività organizzate nei CEA, il parco propone un ricco programma per le scuole articolato in attività tematiche (animali, acqua, storia, bosco) sul territorio che durano da un minimo di due ore sino ad arrivare a proposte di vere e proprie gite scolastiche (Il Parco...in gita) da una a tre giorni destinate ovviamente alle scuole esterne al territorio e che prevedono pernottamenti in strutture particolari (esempio: rifugi). Le attività sono a pagamento.

Le Guide del Parco

Nell'anno 2001 l'Ente Parco ha organizzato un corso per la formazione di Guide Ufficiali ed Esclusive del Parco, così come previsto dalla Legge Quadro 394/9, a cui hanno partecipato 14 accompagnatori naturalistici del Verbano Cusio Ossola.

Il Marchio

L'Ente Parco sta mettendo a punto una politica di marchio per i prodotti (mieli e formaggi) e le attività che si svolgono all'interno dell'area del parco Val Grande. Non sarà un marchio di qualità, altri sono a norma di legge gli organismi incaricati dell'assegnazione dei marchi di qualità, ma sarà una sorta di "Marchio di Appartenenza" per ottenere il quale bisognerà comunque attenersi ad un severo protocollo. E' di imminente istruzione anche un marchio "Amico del Parco Val Grande"

da assegnare anche ad attività esterne al parco che accettano di aderire al protocollo. Per le attività interne al parco l'assegnazione del marchio sarà gratuita, è invece probabile che per l'attività esterne al parco sia richiesta una quota di adesione.

Prodotti

All'interno del parco vengono prodotti formaggi e mieli.

Attività svolte con organismi esterni

Oltre al personale interno dell'Ente, ci sono circa 35 persone che gravitano, a vario titolo, intorno al parco: manutentori, accompagnatori naturalistici, gestori di rifugi. Il parco collabora con due cooperative (Cooperativa Val Grande e Cooperativa Le Coccinelle) per la gestione di rifugi, di un Centro di Educazione Ambientale, per la manutenzione della sentieristica.

All'interno del parco vengono prodotti mieli e formaggi che attualmente non sono però commercializzati con un marchio del parco ma con la semplice dicitura "Prodotto all'interno del Parco Val Grande"

PARCO NATURALE ALPE VEGLIA E ALPE DEVERO

Fruibilità

L'Ente Parco, tra gli anni 2003 – 2006, ha effettuato un monitoraggio, tramite intervista e compilazione spontanea di questionari, sugli aspetti quantitativi e qualitativi della fruizione nel Parco Naturale e Sito di Importanza Comunitaria Alpi Veglia e Devero arrivando ad elaborare analisi e statistiche che toccano i seguenti temi:

- individuazione del profilo del visitatore tipo (estivo e invernale)
- distribuzione spaziale delle presenze (in estate e in inverno)
- distribuzione temporale e stagionale delle presenze
- considerazioni circa i possibili impatti su habitat e di interesse comunitario da tutelare (progetto Life Natura Life02NAT/IT/8574)

Senza entrare troppo nei dettagli e precisando che in inverno si può accedere solo all'Alpe Devero, è interessante rilevare come lo studio effettuato consenta di stimare le presenze in circa 100.000 unità annue, di queste oltre l'80% sono concentrate all'Alpe Devero (raggiungibile in auto tutto l'arco dell'anno). Nei periodi estivi le percentuali maschi – femmine (prevale il range di età 25-50 anni) si equivalgono, mentre nel periodo invernale prevale il visitatore maschio di 30-49 anni (60% del campione). Oltre

il 95% degli intervistati dichiara di sapere di trovarsi in un'area protetta e circa il 60% di trovarsi in un SIC. Nel periodo estivo circa il 44% dichiara di aver già visitato il Parco, il 29% sono frequentatori abituali e solo il 26% circa visita il parco per la prima volta. In inverno, oltre il 97% ha già visitato il parco con un 45,89% di frequentatori abituali. Il passaparola sembra essere il veicolo informativo più diffuso (44 % per gli utenti estivi, 32,49% per quelli invernali). Il parco è visitato in estate prevalentemente da gruppi familiari (54,79%) o con amici (33,91%) in gruppi di 2-5 persone. Meno presenti i gruppi di media dimensione (6-15 persone), poco significativa la presenza di gruppi numerosi. In inverno il 40,72% è costituito da gruppi famigliari, il 52,25 % da gruppi di amici (2-5 persone). In estate circa il 25,78% frequentano l'area per fare escursionismo. In inverno si frequenta l'Alpe Devero per praticare attività all'aria aperta: passeggiare 34,64%, escursioni con ciaspole 20,30%, sci-alpinismo 16,87%, discese sulle piste del Monte Cazzola 15,66%; sci fuori pista 9,19%.

Il grado di istruzione è buono (39,72% scuola media superiore, laureati 23,32%), molti gli impiegati (26,35%) e gli studenti (18,90%).

Area di provenienza: province di Verbania, Varese, Milano e Novara 73% in estate e 91% in inverno. Circa il 7% degli escursionisti presenti sulla rete sentieristica proviene dal territorio elvetico, in particolare dalla Binntal e dal Vallese.

La variegata morfologia del territorio consente di compiere innumerevoli gite con sentieri adatti ad ogni tipo di esigenza o preparazione, dal percorso quasi pianeggiante fino alle ascensioni alpinistiche. Nella bella stagione più di sessanta itinerari, anche transfontalieri, consentono di esplorare il parco senza tornare sui propri passi.

L'Ente Parco ha inoltre allestito tre Sentieri Natura in Alpe Veglia e uno nella zona di salvaguardia del Devero. Si tratta di itinerari di facile percorribilità organizzati con tappe di osservazione attrezzate con pannelli esplicativi.

Criticità per la fruizione

La criticità di fruizione principale per l'Alpe Veglia è costituita dalla strada di comunicazione tra San Domenico (dove termina la strada asfaltata) e l'Alpe raggiungibile solo a piedi o tramite una strada trattorabile percorribile però solo dai Soci del Consorzio (consorzio di proprietari di abitazioni e alpeggi in Veglia). In realtà la strada è utilizzata senza controllo da parte molti, questo crea disagio (troppi mezzi), senza contare il pericolo essendo una strada che presenta problemi di sicurezza

(attualmente è chiusa per una frana). Un'altra via per raggiungere l'Alpe è tramite una seggiovia fino all'Alpe Ciamporino e poi a piedi. La seggiovia però in estate funziona solo al sabato e alla domenica.

Vi è una criticità temporale che riguarda tutta l'area del parco: la massima concentrazione dei visitatori è nel periodo estivo soprattutto al sabato e alla domenica.

Un'altra criticità importante è data dal fatto che i visitatori si fermano nell'area parco principalmente un solo giorno (59%), i soggiorni di 2 giorni sono il 20,93% o 3 giorni 6,38% in estate. Per l'inverno le percentuali sono: un solo giorno 68,43%, 2 giorni 8,48%, oltre 6,60%. Ciò è probabilmente dovuto al numero esiguo di posti letto (circa 100) in strutture di qualità generalmente bassa e, per quanto riguarda l'Alpe Devero, per la relativa facilità d'accesso. Sono in fase di recupero due grandi alberghi dimessi (Cervandone e Monte Leone) per aumentare la ricettività.

Questo turismo di giornata comporta un eccessivo traffico veicolare con quello che ne consegue.

Un altro elemento di criticità è la distribuzione spaziale delle presenze nel periodo estivo. Esiste infatti un numero molto limitato di mete intensamente e costantemente frequentate, sono quelle mete raggiungibili in tempi relativamente brevi (max 1,5 ore). In tali aree la presenza anche nei giorni feriali è importante e vi è una pressione fruitiva continua. Esistono aree discretamente frequentate e sono quelle aree raggiungibili in tempi di marcia compresi tra 1,5 e 3 ore. Oltre i 2000 – 2100 metri s.l.m. si osserva un deciso calo delle presenze, nei passaggi e nelle frequentazioni dei percorsi. Molto importanti sono infine i passaggi di escursionisti sui sentieri di lunga percorrenza (Sentiero Walser, GTA) soprattutto localizzati lungo le direttrici Veglia – Devero (via Valtendra – Scatta d'Orogn) e Binntal – Formazza (via Albrunpass – Scatta Minoia)

Promozione

Anche il Parco Naturale Alpe Veglia e Devero segue i canali promozionali del Parco Nazionale Val Grande. Dispone di un sito (www.parcovegliadevero.it), pubblica materiale promozionale, è presente sul sito di Parks (www.parks.it), rientra nel programma di promozione in rete dei parchi curata dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola (DVD e cartina tematica). Dispone di poche risorse per la promozione ma in passato ha promosso e collaborato alla produzione di un documentario, *Ritorno alla Montagna*, trasmesso già più volte dalla trasmissione Geo & Geo.

Articoli relativi al Parco compaiono spesso sulla rivista Piemonte Parchi.

Attività divulgativa

L'Ente parco ha prodotto numerose pubblicazioni su varie tematiche tra le quali ricordiamo:

- *Armi di Cristallo – Dieci anni di archeologia territoriale all'Alpe Veglia*
- *I cacciatori preistorici dell'Alpe Veglia*
- *La conservazione degli ambienti alpini nel parco Veglia Devero*
- *Prime impronte dell'uomo nella regione Sempione-Arbola*
- *La Via dell'Arbola – Storia e Natura tra Baceno e Binn*
- *Scoprire i pipistrelli del parco*
- *Sentieri Natura*
- *Materiale divulgativo Life 2000*

L'Ente ha inoltre prodotto o promosso i seguenti video:

- *Ritorno alla montagna*
- *Oltre il Parco*
- *Flora Alpina dei Parchi del Piemonte, Parco Naturale Veglia Devero*

E il CD: *Progetto Life Natura – Alpe Veglia Devero: azioni di conservazione di ambienti prativi montani e di torbiera.*

Educazione ambientale

Con il nome di “*Saltabric*” (nome inventato dagli alunni di una scuola locale per indicare il camoscio), il parco ha predisposto alcune proposte didattiche indirizzate alle scuole materne, elementari e medie inferiori. Scopo del progetto didattico è favorire nei preadolescenti la crescita di una coscienza ecologica della complessità di un ambiente naturale e della necessità di tutela. Data la ridotta fruibilità del Parco durante l'anno scolastico (innevamento da novembre a maggio) è il Parco che si trasferisce a scuola. L'aula scolastica diventa parco. L'attività viene svolta in parte dai guardaparco e in parte da operatori specializzati. Ogni anno circa 100 classi partecipano al progetto. Le attività sono a pagamento.

Manifestazioni

Il parco organizza direttamente o coordina una ricca offerta di manifestazioni che copre tutto l'arco dell'anno. Diverse sono anche le associazioni di guide naturalistiche che

propongono trekking guidati. Nel 2008, anno in cui ricade il trentennale dell'istituzione del parco, le manifestazioni, anche di tipo convegnistico sono ancora più intense.

Marchio

Le aziende agricole che producono burro e formaggi all'interno del parco, hanno stampato sulla carta usata per confezionare i loro prodotti la dicitura "Prodotto nel Parco Naturale Alpe Veglia e Alpe Devero", non è però una politica di marchio intrapresa dall'Ente Parco che attualmente sta lavorando per ottenere la Certificazione Ambientale Emas Iso 14000.

Prodotti

All'interno del parco vi sono diverse aziende agricole che operano sugli alpeggi dell'Alpe Veglia e dell'Alpe Devero. Vengono prodotti formaggi, burro, yogurt. In alcuni alpeggi dell'Alpe Devero si produce il pregiato *Bettelmatt* (DOP).

Nel territorio del Parco le risorse pascolive rivestono particolare importanza per l'estensione delle superfici e per la molteplicità delle funzioni svolte (produttive, paesaggistiche, naturalistiche e ricreative).

Attraverso il Programma Leader+ 2000-2006 "*Valorizzazione integrata degli ambienti pascolivi*" e il progetto Life Natura "*Alpe Veglia e Alpe Devero: Azioni di conservazione di ambienti prativi montani e di torbiere*" il parco, coinvolgendo agricoltori, proprietari e consorzi operanti sul territorio dell'area protetta, è intervenuto con progetti e finanziamenti mirati alla riqualificazione dei pascoli, dello sfalcio e delle concimazioni.

Attività svolte con organismi esterni

Attorno al parco gravitano alcune Associazioni di Guide escursionistiche e Accompagnatori Naturalistici che, oltre a coadiuvare il parco nelle sue attività, propongono loro programmi escursionistici e forniscono personale guida specializzato a chi ne fa richiesta. Anche se non previsto dalla normativa, l'Ente parco ha attivato in passato corsi di formazione indirizzati agli accompagnatori naturalistici e mirati ad argomenti attinenti al parco. Alcune attività di educazione ambientale sono affidate a personale specializzato esterno.

RISERVA NATURALE SPECIALE DEL FONDO TOCE

Fruibilità

La Riserva, situata nel Comune di Verbania capoluogo della Provincia del Verbano Cusio Ossola, è facilmente raggiungibile con mezzi pubblici (treno, autobus, auto) e, occupando una pianura alluvionale, non presenta difficoltà di fruizione: vi è una buona sentieristica percorribile a piedi o in bicicletta.

Essendo un'area fortemente antropizzata non è possibile stabilire quanti siano effettivamente i visitatori della riserva. Oltre a un paese di 1200 abitanti, all'interno della stessa vi è un campeggio con una capacità di circa duemila posti letto e altri campeggi sono situati ai suoi margini. Le presenze nella riserva coincidono con le presenze degli abitanti, con le presenze nelle strutture turistiche, con i visitatori che vengono appositamente, non solo per visitare l'area ma anche per utilizzare una bella spiaggia che si affaccia sul Lago Maggiore e sul fiume Toce, sita all'interno dell'area protetta. E' quindi una riserva caratterizzata da un utilizzo molto intenso anche se, probabilmente, in alta percentuale assolutamente casuale. L'Ente Parco per la Stagione 2008 ha programmato un monitoraggio nei campeggi per verificare quanti turisti sono consapevoli di trovarsi all'interno di un'area protetta e se in qualche modo la loro scelta di destinazione e di struttura ricettiva sia stata influenzata da questo fatto.

Criticità per la fruizione

La criticità principale è costituita dalla segnaletica piuttosto carente. La Riserva non ha un unico accesso, vi si può accedere da varie direzioni e situazioni e non vi sono indicazioni nelle aree perimetrali al parco che indichino o agevolino l'accesso consapevole al parco. Anche all'interno della Riserva andrebbe potenziata la cartellonistica e le indicazioni delle piste ciclabili.

Promozione

La Riserva di Fondotoce è gestita dall'Ente Parchi Lago Maggiore, che si occupa anche di altre due aree protette (Lagoni di Mercurago e Bosco Solivo), sul sito www.pachilagomaggiore.it si trovano informazioni su tutte e tre le aree. La Riserva rientra nella politica di rete della Provincia (cartina e DVD). Ha pubblicato materiale promozionale relativo al parco e al Centro di Studi sulle Migrazioni (con centro di inanellamento) che in esso si trova. Non è presente sul portale dei parchi Parks.

Attività divulgativa

Viene periodicamente pubblicato il notiziario *Il Martin Pescatore*. E' stata inoltre registrata una cassetta dedicata alle migrazioni degli uccelli intitolata *La migrazione degli uccelli. Il centro di inanellamento di Fondotoce sul Lago Maggiore*.

Educazione ambientale

Vengono proposte visite guidate a cura dei guardaparco o di una cooperativa convenzionata che si avvale di accompagnatori naturalistici e che affrontano vari aspetti del parco: “*A spasso nel parco*”, “*L'inanellamento degli uccelli e la biodiversità*”, “*Il bosco davvero*”, e altri temi. Sono inoltre proposte attività didattiche da svolgere a scuola e attività di consulenza. Le attività di educazione ambientale della Riserva di Fondotoce vedono ogni anno coinvolti circa 800 studenti. Alcune attività sono a pagamento.

Manifestazioni

La Riserva propone periodicamente programmi di visite guidate a tema aperte a tutti. Una volta all'anno organizza *Festalparco*, una giornata di festa che ad anni alterni si svolge nella riserva di Fondotoce o ai Lagoni di Mercurago.

Marchio

L'Ente Parchi non attua alcuna politica di marchio.

Prodotti

Nell'area parco vi sono aziende floricole specializzate nella produzione di acidofile (camelie, azalee, rododendri, pieris).

Attività svolte con organismi esterni

L'Ente Parchi ha in atto una convenzione con una cooperativa per la gestione delle visite e dei programmi di educazione ambientale.

RISERVA NATURALE SPECIALE

SACRO MONTE DELLA SS. TRINITÀ DI GHIFFA

Fruibilità

La Riserva è raggiungibile in cinque minuti di auto partendo dal lungolago di Ghiffa. L'area del Sacro Monte dispone di un parcheggio auto. Un'altra zona parcheggio è presente a poca distanza dall'area monumentale nella zona del Centro Servizi dove è presente un'area verde attrezzata. Oltre al complesso Sacro Monumentale, l'area

sottoposta a tutela comprende una vasta superficie boscata di circa 200 ettari che sale lungo le pendici del Monte Cargiago dal quale si aprono suggestivi panorami sul Lago Maggiore. La sentieristica è in buone condizioni e presenta varie opportunità. Da segnalare: un percorso ginnico attrezzato (percorso vita), due Sentieri Natura attrezzati con bacheche illustrative, e un percorso per i disabili.

Secondo monitoraggi effettuati dai guardaparco risulta che nell'anno 2007 la Riserva sia stata visitata da 16.000 persone di cui il 40% di nazionalità straniera (in particolare Svizzeri e Tedeschi). Le motivazioni prevalenti per la visita alla riserva sono quelle legate all'arte, alla natura e al trekking. Il turismo religioso è praticamente inesistente.

I visitatori sono generalmente in coppia o in gruppi familiari. Non risultano gruppi organizzati che si avvalgono di accompagnatori naturalistici. Vi è una discreta frequentazione di gruppi scolastici che, in alcuni casi, si avvalgono del servizio dei guardiaparco per la visita della Riserva: nell'anno 2007 hanno partecipato a visite guidate 421 studenti.

Da segnalare un fenomeno in crescita: i matrimoni nel Santuario, al momento circa una ventina all'anno.

Nella zona dell'area monumentale è presente un ristorante. Non vi sono strutture ricettive all'intero della Riserva ma nelle aree adiacenti del Verbano.

Criticità per la fruizione

La criticità principale è costituita dalla strada d'accesso che non è transitabile dai pullman da turismo. Alla Riserva possono arrivare i pullman lunghi al massimo 10 metri. Questo problema implica che l'area non sia accessibile ai grossi gruppi organizzati (per esempio quelli parrocchiali) e quindi penalizzi le presenze al parco.

Promozione

La Riserva dispone di un sito (www.sacromonteghiffa.it), pubblica materiale promozionale, è presente sul sito di Parks (www.parks.it), rientra nel programma di promozione in rete dei parchi curata dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola (DVD e cartina tematica). Articoli relativi al Parco compaiono sulla rivista Piemonte Parchi.

La Riserva rientra inoltre nel Sistema dei Sacrimonti che ha il suo centro di documentazione presso il Sacromonte di Crea che cura, tra l'altro, attività di promozione comune.

Attività divulgativa

L'Ente parco ha curato direttamente la pubblicazione degli atti delle giornate seminariali e dei convegni organizzati:

- *Confronto fra esperienze di restauro architettonico e artistico. 2003*
- *Imitazione e Bellezza. Opere e tecniche dell'arredo sacro in scagliola. 2004*
- *Archeologia attorno al Monte Cargiogo. 2005*
- *I terrazzamenti e l'agricoltura tradizionale. La storia, il recupero e la valorizzazione. 2006*

Educazione ambientale

Il parco è impegnato nella tutela e nella valorizzazione del bosco e delle forme di vita in esso presenti, ma anche al corretto rapporto tra l'uomo e l'ambiente naturale. In quest'ottica l'Ente parco organizza attività di educazione ambientale all'interno del Parco indirizzata alle scuole e seguendo i seguenti temi:

- Alla scoperta del bosco
- Segni sulla pietra
- Il bosco della Trinità
- Visita al Sacro Monte di Griffa

Le attività di educazione ambientale sono gratuite e sono gestite dai Guardiaparco.

Manifestazioni

Da giugno a settembre ogni terza domenica del mese si svolge la tradizionale Fiera della SS. Trinità organizzata dall'Ente Parco. Il tema 2008 della manifestazione è incentrato sui quattro elementi: acqua, terra, aria, fuoco.

Marchi

L'Ente Parchi non attua alcuna politica di marchio.

Prodotti

Nell'area parco viene prodotto miele. In prossimità dell'entrata del Sacro Monte, la Comunità Montana Alto Verbano e il Comune di Ghiffa hanno realizzato un fabbricato per la smielatura, la lavorazione e il confezionamento del prodotto nei vasi vetro. In questo spazio vi è inoltre un'area adibita alla didattica relativa alla filiera della api e una vetrina per l'esposizione e la vendita dei prodotti legati al territorio dell'Alto Verbano: il miele e la floricoltura. La struttura è gestita dall'Associazione Apicoltori dell'Alto Verbano e della Valgrande. E' visitabile su prenotazione.

L'Ente parco ha allestito un Orto Botanico le cui erbe medicinali sono messe a disposizione del pubblico in occasione della Fiera. Non è però un'attività strutturata, ed è da intendersi come un atto di presentazione del parco.

Attività svolte con organismi esterni

L'Ente Parchi svolge le varie attività con personale interno.

RISERVA NATURALE SPECIALE

SACRO MONTE CALVARIO DI DOMODOSSOLA

Fruibilità

Il Sacro Monte è raggiungibile a piedi da Domodossola lungo il percorso devozionale o in macchina. Vi è anche un servizio di autobus di linea, con due sole corse al giorno, che collega la Riserva con la stazione ferroviaria.

Il parco ha attivato un monitoraggio sui visitatori predisponendo dei questionari da compilare presso il punto di informazione della riserva. Nell'anno 2007 è emerso che da marzo a dicembre (periodo di apertura della riserva) i visitatori sono stati all'incirca 22.000 unità con una discreta presenza di turisti tedeschi e svizzeri. Secondo i responsabili del parco si tratta comunque di cifre sottostimate in quanto il parco ha una doppia gestione: quella dell'Ente Parco e quella Religiosa dei Padri Rosminiani. Secondo dati della Diocesi di Novara del 2005, il Sacro Monte Calvario di Domodossola riceverebbe circa 10.000 pellegrini all'anno (alcuni di questi probabilmente compresi nella statistica elaborata dall'Ente Parco). Il turismo religioso è dunque un elemento molto importante della riserva che andrebbe attentamente monitorato.

Al sabato e alla domenica vengono effettuate visite guidate, possibili su prenotazione anche in settimana. Le visite guidate, gestite da operatori di una cooperativa esterna, propongono sostanzialmente tre possibilità: l'intero percorso devozionale (circa 2h30), il gruppo monumentale in cima al colle (1h30), solo le cappelle restaurate (circa 1 h). Nel 2007 circa 600 persone hanno partecipato alle visite guidate.

All'interno dell'area parco c'è un servizio di foresteria di circa 50 posti letto gestito dai Padri Rosminiani.

Oltre ai percorsi interni alla Riserva, l'Ente Parco ha sviluppato un progetto di recupero, finanziato con fondi INTERREG II dell'Unione Europea, di luoghi e sentieri legati alle

culture e tradizioni locali. E' nata così "La via dei torchi e dei mulini", percorso storico ed etnografico, oltre che naturalistico, per scoprire le testimonianze delle antiche civiltà rurali. Il percorso inizia da Villadossola, sale lungo la Val Bognanco e si conclude a Gondo in Svizzera.

Criticità per la fruizione

La criticità principale è costituita dalle modalità di accesso al parco. La strada carrozzabile, pur transitabile anche da pullman turistici, è molto stretta. Vi è inoltre mancanza di parcheggi soprattutto per la stagione 2008 dove, nel prato utilizzato per lasciare le macchine, sono in corso i lavori di costruzione di un parcheggio. Pochi i collegamenti pubblici con il centro città. Vi è inoltre una quasi totale mancanza di cartelli segnaletici in città; poco visibili sono anche i cartelli indicatori per l'accesso con l'auto.

Promozione

La Riserva dispone di un sito (www.sacromontedomodossola.it), pubblica materiale promozionale, è presente sul sito di Parks (www.parks.it), rientra nel programma di promozione in rete dei parchi curato dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola (DVD e cartina tematica). Articoli relativi al Parco compaiono sulla rivista Piemonte Parchi.

La Riserva rientra inoltre nel Sistema dei Sacrimonti che ha il suo centro di documentazione presso il Sacromonte di Crea che cura, tra l'altro, attività di promozione comune.

Attività divulgativa

L'Ente parco ha al suo attivo diverse pubblicazioni, tra le ultime:

- *Federico Ashton. Il segno e la macchia. Frammenti inediti*
- *Un artista del Seicento tra Piemonte e Lombardia. L'opera dello scultore Dionigi Bussola nei Sacri Monti. Atti del convegno*
- *Le antiche pergamene: l'archivio digitale del Sacro Monte Calvario*
- *Piante, agricoltura e paesaggio agrario dell'Ossola*
- *La Cappella XIV del Santo Sepolcro. Percorso all'interno di un restauro: ricerche, studi e nuove interpretazioni.*

Educazione ambientale

Il Parco propone attività a pagamento destinate alle scuole materne, elementari e medie inferiori affrontando temi storici, culturali e naturalistici.

Nell'anno 2007 circa 400 studenti hanno partecipato ai laboratori. Ecco alcuni temi:

- *Una giornata al parco* (ambiente e storia)
- *La via dei torchi e dei mulini* (ambiente, storia e cultura)
- *Il Castello di Mattarella e il Sacro Monte Calvario* (storia)
- *Sapori del Medioevo* (storia, gastronomia e laboratori)
- *L'arbul, gigante maestoso* (ambiente e storia)
- *Dall'erba al fieno...l'arte della fienagione*

Manifestazioni

Numerose sono le manifestazioni che si svolgono al Sacro Monte Calvario e che coprono in pratica l'intero anno: concerti, convegni, mostre, presentazioni editoriali. Molte di queste iniziative sono organizzate direttamente dal parco altre da soggetti terzi cui l'Ente Parco fornisce collaborazione. Molto intensa è anche l'attività convegnistica collegata al Centro di Studi Rosminiani anche se non dipendente dall'Ente Parco.

Marchi

L'Ente Parco non attua alcuna politica di marchio.

Prodotti

Nell'area parco viene prodotto miele.

Attività svolte con organismi esterni

L'Ente Parco per le attività di gestione del punto informazioni interno alla riserva, per le visite guidate e le attività di educazione ambientale, si avvale del personale di una cooperativa.

Vi è inoltre un gruppo volontariato di cultura locale, "Donne Arsciol", che intervengono nelle attività di promozione prestando il loro supporto nel corso delle manifestazioni.

7.2 Gli operatori del turismo

Sul tema del turismo verde o comunque legato al trekking e all'ambiente montano sono state sentite tre agenzie di incoming del Lago Maggiore, un direttore tecnico in procinto di aprire un'agenzia di incoming specializzata in eco-turismo e alcuni accompagnatori naturalistici facenti parte di Associazioni di categoria o Cooperative.

Dai colloqui intercorsi risulta che al momento l'offerta turistica legata al trekking e alla montagna nella Provincia del Verbano Cusio Ossola sia ancora tutta da costruire.

Esistono sul territorio alcune esperienze in tal senso, tour operators - principalmente tedeschi e francesi - che offrono nei loro cataloghi soggiorni legati a questi temi, ma per numero di operatori e di turisti coinvolti tali attività possono ancora essere considerate pionieristiche.

Gli agenti di viaggio intervistati hanno costruito pacchetti di trekking, con destinazioni e itinerari alternativi che però, tranne nei casi in cui si trattava di viaggi *taylor made*, costruiti cioè a seguito di specifica domanda, non hanno avuto commercializzazione e, pur essendo presenti nella loro offerta, non costituiscono tanto il core business della loro attività quanto una necessità di diversificare la loro offerta.

Turismo lacustre e turismo congressuale sembrano essere i due temi su cui è concentrata l'attenzione degli operatori di incoming.

Gli accompagnatori naturalistici intervistati sottolineano come la loro attività sia legata soprattutto alle attività di educazione ambientale e a programmi escursionistici spesso organizzati con gli Enti parchi o in collaborazione con gli stessi che, in alcuni casi, provvedono anche a finanziare, almeno in parte, l'iniziativa.

Il territorio montano esprime forti potenzialità, intorno ai parchi vi sono attività generate dai parchi stessi o dalle varie associazioni o cooperative di accompagnatori, manca però una rete di collegamento che metta a sistema tutti questi spunti.

Alcune agenzie hanno provato ad inserire nelle loro offerte escursionistiche alcune mete montane, proponendo anche attività di soft trekking. Le escursioni che hanno avuto successo sono state quelle puramente turistiche da realizzarsi in pullman e legate a mete conosciute a livello internazionale: Macugnaga con il Monte Rosa, e Zermatt (CH) con il Cervino. Un'altra escursione che ha avuto successo è quella denominata Lago Maggiore Express. Si tratta di un tour circolare da effettuarsi interamente con vari mezzi pubblici (quindi a costo contenuto) e che coinvolge il treno, un caratteristico trenino a scartamento ridotto e il battello. Il tour dura una giornata e si sviluppa tra il Lago Maggiore, la Valle Vigezzo e le Cento Valli transitando anche in territorio Svizzero. Queste tre escursioni sono offerte sia dalle agenzie locali, come escursioni di giornata per chi soggiorna sui laghi, che inserite nei cataloghi di package tours di operatori stranieri. Alcune agenzie locali propongono attività di soft trekking in Valle Verzasca

(CH), una Valle nel Canton Ticino che offre una rete sentieristica adatta anche ad un pubblico non più giovanissimo e che è raggiungibile con pullman da turismo.

Altre escursioni verso itinerari meno noti non hanno avuto successo, in molti casi sono andate totalmente deserte.

Nel periodo di compilazione della presente ricerca si sta svolgendo il programma escursionistico legato al progetto *il Gusto è a Monte*, progetto promosso e finanziato dalla Provincia del Verbano Cusio Ossola e di cui si è parlato nel capitolo dedicato all'enogastronomia (paragrafo 6.4.3). Le escursioni, dopo un avvio un po' faticoso dovuto alla novità del progetto (partito a fine maggio a ridosso della stagione turistica) e alla pioggia di maggio e giugno che ha scoraggiato i turisti a partecipare alle gite e ai trekking proposti, stanno nel mese di luglio registrando risultati soddisfacenti. L'aspetto positivo di questo progetto è costituito dal fatto che il finanziamento garantito dalla Provincia consente di sperimentare e offrire itinerari alternativi che ora, grazie al materiale prodotto in cinque lingue e al sito (www.ilgustoamonte.it), sono posti all'attenzione di un pubblico più vasto (che può quindi scoprire autonomamente le destinazioni) nonché degli operatori del settore che possono eventualmente riprendere e rilanciare i programmi. La verifica da effettuare in futuro sarà quella di mercato, verificare cioè se le stesse escursioni offerte ad un prezzo di mercato avranno lo stesso successo. Il supporto economico della Provincia ha infatti consentito di offrire le escursioni ad un prezzo piuttosto basso: Euro 10,00 per persona comprensivo di un buono acquisto regalato del valore di 12,00 Euro da spendere nei negozi di prodotti tipici o negli agriturismi convenzionati.

Aggiungiamo noi che la sfida ora è promuovere la costruzione di pacchetti da commercializzare tramite tour operators. A questo proposito abbiamo raccolto la testimonianza di un direttore tecnico che è in procinto di aprire un'agenzia incoming specializzata in eco-turismo. Nonostante si tratti di un'esperienza totalmente nuova per il nostro territorio e che comporterà un lavoro iniziale enorme per la costruzione dei pacchetti i cui singoli fattori (destinazione, strutture ricettive, ristorazione, mezzi di trasporto, ecc.) dovranno necessariamente essere coerenti con lo spirito di eco-sostenibilità, il neo direttore (o meglio direttrice) dimostra un cauto ottimismo e auspica che da parte degli operatori si portino avanti politiche di Ecolabel. La sua esperienza,

acquisita in zona ma anche a livello internazionale nel settore del turismo naturalistico, nonché le indagini personali effettuate su quella che potrebbe essere la potenziale domanda, attualmente inespressa per mancanza di informazione, del suo mercato di riferimento (quello tedesco innanzi tutto, in secondo luogo quello francese e poi quello inglese), la portano ad avere un atteggiamento assolutamente fiducioso (ed entusiasta) per l'attività che andrà ad intraprendere. Uno dei punti dolenti con cui dovrà immediatamente confrontarsi, se i pacchetti avranno successo, è il problema legato alla non conoscenza di lingue straniere da parte di molti accompagnatori naturalistici: la legge regionale del Piemonte non prevede infatti per l'accompagnatore naturalistico l'obbligo di conoscenza di una o più lingue straniere. Oltre ad auspicare una integrazione della legge in questa direzione, nella prospettiva di un futuro sviluppo di questo tipo di turismo, bisognerà, tra l'altro, provvedere alla formazione e riqualificazione degli accompagnatori naturalistici già in attività.

PARTE QUINTA

8 CONCLUSIONI

8.1 La Provincia del Verbano Cusio Ossola: focalizzazione dell'offerta

I prodotti turistici del territorio del Verbano Cusio Ossola sono diversi e non necessariamente complementari.

Un'indagine condotta nell'anno 2003 dalla Società Teamwork di Rimini nell'ambito del Piano di Iniziativa Comunitaria INTERREG III A 2000 – 2006, ha evidenziato forti elementi di criticità nella comunicazione promo-pubblicitaria del Lago Maggiore, e per estensione al territorio del Verbano Cusio Ossola, sofferente, secondo gli autori dello studio, di *enciclopedismo*.

Gli stessi autori ribadiscono un concetto base del marketing e della comunicazione che però troppo spesso è dimenticato da coloro che sono responsabili della promozione di una destinazione: “non è la somma di “n” prodotti turistici che costituisce la ricchezza di una località, ma è la chiarezza di posizionamento agli occhi del cliente”, cioè è solo la qualità delle relazioni tra i vari attori e tra le varie componenti che può portare il turista ad apprezzare e scegliere la destinazione. Se un territorio riesce a fare “sistema” riuscirà a dare un'immagine positiva di sé e a soddisfare le esigenze dei suoi visitatori. Occorre inoltre creare una sorta di “gerarchia di valori e scale di priorità per promuovere un'offerta turistica nelle sue autentiche potenzialità e nei suoi ovvi limiti”. Cioè non tutti gli attrattori hanno lo stesso valore e potenzialità, occorre effettuare delle scelte. Vi è quindi la necessità di focalizzare la comunicazione sul reale core business, ripensare il posizionamento di prodotto e di mercato della località.

I ricercatori di Teamwork suggeriscono due distinti concetti di posizionamento per l'area del Lago Maggiore, secondo una precisa gerarchia di importanza:

- in primo luogo: il Lago Maggiore inteso come “grande città d'arte e di congressi”

- in secondo luogo: un'offerta diffusa, sia tradizionale che con elementi di innovazione, che può proporre diversi motivi di vacanza attiva e di vacanza climatica.

Proviamo ad analizzare questi concetti.

Ai potenziali visitatori occorre comunicare che sul Lago Maggiore e, in generale, nella Provincia del Verbano Cusio Ossola si trovano autentiche punte di eccellenze a livello paesaggistico, artistico e monumentale: le Isole Borromeo, i giardini ottocenteschi, le aree protette, il paesaggio lacustre e quello montano, ma anche i monumenti artistico-religiosi come i Sacri Monti (Patrimonio UNESCO), le chiese e i Musei, quelli artistici e quelli etnografici. Secondo gli autori dell'indagine il Lago Maggiore in particolare, andrebbe visto come una *città d'arte* a tutti gli effetti e come tale promosso. Questa tesi suggestiva è supportata non solo dalla qualità dell'offerta del territorio, ma anche dalle caratteristiche del turista che frequenta queste zone (caratteristiche molto diverse per esempio da quelle del turista che frequenta il Lago di Garda) che effettivamente corrisponde, per età e aspettative - ma non solo - al ritratto del visitatore delle città d'arte. Su questo tema la Camera di Commercio sta sviluppando un nuovo progetto Interreg intitolato *Arte e Ambiente: alla scoperta del territorio* il cui scopo è aumentare la competitività della destinazione "Il Lago Maggiore e le sue valli" focalizzando la strategia su due segmenti di mercato: il turismo culturale e la vacanza attiva. Il progetto coinvolgerà le Province del Verbano Cusio Ossola, di Novara, di Varese e il Canton Ticino (CH). Il Lago Maggiore dunque offerto come destinazione unica e non promosso da singoli enti in base alla propria competenza amministrativa. Verranno studiati e messi a punto itinerari tematici da proporre al mercato turistico, tra questi vi sarà sicuramente un focus dedicato alle ville e i giardini. Accanto al tema del turismo culturale verrà sviluppato il tema della vacanza attiva con proposte e pacchetti focalizzati sugli sport acquatici, sul golf, sul ciclo-turismo, sui parchi.

Sempre i ricercatori di *Teamwork* spingono il concetto di "città d'arte" sino a sostenere che il Lago Maggiore potrebbe diventare "cornice ideale per grandi mostre d'arte". Questo percorso, secondo l'opinione di chi scrive, andrebbe attentamente analizzato, calibrato e valutato anche alle luce di esperienze avvenute in altre località. Si pensi in particolare a Treviso e a Brescia dove le Amministrazioni e alcuni Consorzi hanno creduto e investito in mostre evento organizzate, in questi casi, dalla *Società Linea d'Ombra*. I risultati in termini numerici sono stati effettivamente assolutamente

straordinari, in particolare a Treviso dove il Consorzio “Treviso una provincia intorno” a partire dal 1998 ha fatto sua una politica di destination management basata sui grandi eventi alla Casa dei Carraresi. Fin dalla prima grande mostra, *Da Van Gogh a Bacon*, si sono registrati grandi numeri con 85.000 visitatori per arrivare ai 628.000 visitatori del 2003 con l’ultimo grande evento *L’impressionismo e l’età di Van Gogh*. Senza entrare nel merito del valore artistico e scientifico di tali mostre, sicuramente altissimo, è stato evidente il grande lavoro di marketing e comunicazione che le ha supportate e che ha coinvolto in una febbrile “voglia di esserci” un pubblico molto più ampio ed eterogeneo di quello che solitamente frequenta le mostre d’arte. Bisogna quindi parlare di *mostre evento* i cui temi, nonché la relativa strategia comunicativa, sono andati a colpire l’attenzione del grande pubblico facendo leva su alcuni dei temi capisaldi dell’immaginario artistico collettivo “*l’impressionismo*” e “*Van Gogh*”. Oltre alle due mostre già citate, queste sono state le altre mostre organizzate a Treviso: *Da Cézanne a Mondrian, La nascita dell’impressionismo, Monet. I luoghi della Pittura*. Nell’ottobre 2004 Linea d’Ombra ha iniziato una collaborazione quadriennale con la città di Brescia. Anche quindi grandi numeri e ancora una volta i temi cari al pubblico:

- 2004 / 2005 *Monet, la Senna, le ninfee* (440.564 visitatori)
- 2005 / 2006 *Gauguin – Van Gogh. L’avventura del colore nuovo* (541.547 visitatori, mostra più vista in quel periodo in Italia) e *Millet. Sessanta capolavori dal Museo of Fine Arts di Boston* (271.198 visitatori).
- 2006 / 2007 *Turner e gli impressionisti* (352.415 visitatori) e *Mondrian* (228.612 visitatori).

Per il 2007 – 2008 è stata organizzata una mostra dedicata all’America e da ottobre 2008 a fine gennaio 2009 è prevista la mostra *Van Gogh. Disegni e Dipinti*.

A Torino, sempre Linea d’Ombra, tra il 2004 e il 2005 ha curato un evento espositivo legato ai giochi olimpici invernali del 2006 intitolato *Gli impressionisti e la neve* (301.706 visitatori), mostra notevole dove però gli impressionisti erano presenti soprattutto nel titolo. La parola *impressionismo* utilizzata quindi come *claim* evocativo di emozioni e suggestioni.

E’ stato calcolato che l’ammontare dei visitatori dell’ultima grande mostra del 2003 che hanno pernottato nella provincia di Treviso sia stato pari al 8-9% dei visitatori della

mostra stessa (quindi circa 50.000 pernottamenti). Treviso si è però trovata contestualmente a fronteggiare un *turismo culturale* di giornata “mordi e fuggi”.

Questi tipi di interventi possono essere utili per costruire politiche di destination management in località considerate “minori”. Attraverso processi di destination management è possibile costruire un prodotto basato su fattori di attrattiva artificiali, destinati a esaurirsi in un arco di tempo definito (il periodo della mostra) o a resistere fino a quando il più o meno naturale ciclo di vita del prodotto andrà a terminare (si pensi ai grandi complessi costruiti in città come Maastrich o Birmingham per attirare il turismo congressuale, o centri che hanno messo il *gambling* al centro della proposta, esempio classico: Las Vegas).

E' parere di chi scrive che eventuali iniziative mirate all'organizzazione di grandi eventi espositivi sul Lago Maggiore, che non può certo considerarsi una “destinazione minore”, non possano e non debbano essere scollegate dal territorio che li ospita. Il territorio non deve essere mera “cornice” ma propulsore ed ispiratore di eventi espositivi. Si pensi ad esempio alle mostre che il Museo del Paesaggio ha nel corso degli anni dedicato a grandi artisti che sul Lago Maggiore hanno vissuto e/o lavorato: Paolo Troubetzkoy, Mario Tozzi, Achille Tominetti, Leonardo Dudreville, Arturo Martini e tanti altri; o all'esperienza innovativa di mostre come *Aptico* del 1976 di cui ancora si parla; e ancora la grande mostra transfrontaliera dedicata ai *Leponti*, con tutte le iniziative collegate, svoltasi nell'anno 2000 e che ha calamitato una grande attenzione di pubblico costruendo reali percorsi culturali e promuovendo la cultura del territorio. Quello che occorre è una programmazione pluriennale che consenta adeguate politiche promozionali e un sostegno politico ed economico da parte di tutti gli Enti preposti. E' evidente che tali mostre, al di là della valenza culturale, andrebbero, dal punto di vista turistico, principalmente nella direzione di rafforzare e qualificare l'immagine del territorio, anche se, con una adeguata strategia promozionale e la proposta di pacchetti collegati all'evento espositivo, si potrebbero avere risultati più che soddisfacenti anche in termini di afflusso di pubblico.

Un secondo “core business” è stato individuato nell'attività congressuale. In effetti l'Osservatorio Congressuale Italiano nel 2004 ha stimato che questo settore muove un fatturato di circa 23 miliardi di Euro, collocandolo al primo posto nel comparto turistico. Nell'ambito del progetto Interreg III A “Il Lago Maggiore, le sue valli ed i

suoi fiori”, la Camera di Commercio del VCO ha promosso la costituzione di una struttura dedicata all’organizzazione di congressi, la “*Lago Maggiore Conference*” che opera sulla sponda piemontese del Lago (nelle due province di Novara e Verbano Cusio Ossola) e che conta circa 50 soci. Tale struttura fornisce informazioni per l’organizzazione di congressi assicurando supporto professionale per tutto quello che concerne il turismo d’affari. Analoghe strutture (denominate *Convention Bureau*) sono nate sulla sponda lombarda e su quella elvetica del lago. Il Turismo Congressuale è un tema sul quale la Camera di Commercio sta ancora lavorando. Infatti “Incontrarsi senza confini. Convegni e viaggi incentive sul Lago Maggiore” è il titolo di uno dei temi oggetto del nuovo Progetto Interreg (collegato con *Arte e Ambiente: alla scoperta del territorio*) che vedrà coinvolti vari ambiti territoriali: la Provincia del Verbano Cusio Ossola, la Provincia di Novara, la Provincia di Varese e, per la Svizzera, il Canton Ticino.

8.2 Promozione e commercializzazione

I laghi, e in particolare il Lago Maggiore, con l’elemento acqua e paesaggio (che come abbiamo visto coincide con il sistema delle Ville e dei giardini dell’Ottocento) costituiscono l’elemento attrattore principale della provincia.

Anche se alcuni aspetti della comunicazione dovrebbero essere migliorati, l’area a ridosso del lago beneficia di una promozione e commercializzazione strutturate e consolidate.

L’area del lago Maggiore, con le Isole Borromeo e il giardino botanico di Villa Taranto, sono presenti sui cataloghi e le offerte dei principali tour operators italiani e stranieri. La buona dotazione di strutture ricettive (con punte di eccellenza), la relativamente buona accessibilità (anche se andrebbero senz’altro migliorati i collegamenti con Malpensa e aumentate le fermate dei treni internazionali) permettono di avere un afflusso di visitatori soddisfacente anche se migliorabile. Oggetto particolare di questa ricerca è stato il tentativo di focalizzare la possibilità di meglio definire la promozione del turismo dei giardini, o *horticultural tourism*, attraverso azioni congiunte che coinvolgano i vari attori (enti locali, enti gestori dei giardini, aziende floricole ecc). Costruire un sistema che ponga all’attenzione del pubblico e dei tour operators la

regione dei laghi come area dove gli appassionati di giardini e botanica possono trovare giardini, aziende floricole e un territorio-giardino in grado di soddisfare le loro esigenze e aspettative. E in questo senso ci sembra che la Camera di Commercio del Verbano Cusio Ossola stia portando avanti da anni progetti coerenti che vanno proprio nella direzione di creare un'immagine unica e coordinata dell'offerta del Lago Maggiore su questo tema.

Altre iniziative andrebbero intraprese per convincere il turista leisure a varcare la soglia di un giardino per poter garantire ai giardini adeguato afflusso di pubblico nel corso di tutta la stagione. Come abbiamo visto alcune iniziative sono già state sperimentate (mostre, degustazioni e concerti nei giardini), occorrerebbe però garantire continuità, coerenza e una programmazione tale da consentire un'adeguata promozione.

Diverso è invece il discorso per quanto riguarda le aree protette. Come abbiamo visto l'afflusso dei visitatori, in qualche caso censito in altri casi dedotto, varia da parco a parco. La variazione è determinata prevalentemente dal grado di accessibilità e fruibilità del parco. Alcuni parchi non hanno necessità di aumentare le presenze ma di distribuirle meglio nell'arco temporale e in quello spaziale.

Resta però evidente che l'area montana della Provincia del Verbano Cusio Ossola non rientra nei grandi circuiti turistici internazionali. La maggior parte dei visitatori proviene infatti da aree limitrofe ai parchi stessi. L'area Ossolana in genere presenta, non nelle sue effettive risorse e potenzialità, ma nel suo attuale posizionamento, alcune delle caratteristiche considerate proprie delle "destinazioni minori":

- un potenziale di attrattiva non trascurabile ma, per vari motivi, non paragonabile con quello di mete più consolidate e conosciute;
- una localizzazione a poca distanza da centri più conosciuti (e quindi più desiderati);
- una struttura debole, carente del sistema di offerta, con elementi di prodotto assenti, o operatori poco attivi o mancanza di un sistema che coaguli in prodotto turistico i vari elementi dell'offerta;
- mancanza di progettualità o coordinamento.

Le aree dei parchi e più in generale dei percorsi montani non hanno una loro immagine e un loro posizionamento sul mercato del turismo. Al momento subiscono la

concorrenza di aree meglio organizzate e posizionate: la vicina Svizzera, il Trentino Alto Adige, la Valle d'Aosta.

Vi sono alcuni limiti strutturali (strutture ricettive carenti in numero e qualche caso in qualità) ma il limite principale è costituito da una mancanza di coordinamento tra le varie offerte, un sistema debole e, in alcuni casi, totalmente inesistente.

Ancora una volta la comunicazione *enciclopedica* fa uscire un'immagine confusa e non aiuta a focalizzare e ad indirizzare gli sforzi promozionali verso i reali punti strategici su cui costruire l'immagine, o le immagini, da comunicare. Il territorio montano presenta molti punti di interesse, anche notevoli, ma che all'esterno sono percepiti come singoli nuclei e non come sistema. In effetti il sistema non esiste.

Se si dà uno sguardo alle offerte delle agenzie di incoming locale, si nota immediatamente come l'offerta di turismo trekking o turismo verde sia piuttosto debole. I pacchetti legati alla montagna e al trekking appaiono più come una necessità di diversificare l'offerta che non reali tentativi di commercializzare questo prodotto. Non si coglie, in generale, una reale vocazione in questa direzione. Alcune Agenzie locali hanno anche sperimentato la vendita di escursioni giornaliere verso le aree protette del VCO o di percorsi trekking a coloro che avevano scelto una vacanza soggiorno sul lago. I risultati non sono stati molto incoraggianti, neanche quando è stata fatta un'intensa attività promozionale direttamente all'interno dei campeggi. Non c'è da stupirsi se queste escursioni vadano deserte nella maggior parte dei casi. Il turista del centro / nord Europa che decide di passare le vacanze estive sul Lago Maggiore ha in mente essenzialmente una vacanza legata ai temi dell'acqua e al verde immediatamente limitrofo. Offrire escursioni che presuppongono, oltre che alla forma mentis, anche un minimo di forma fisica e un abbigliamento adeguato (scarponi innanzi tutto) può interessare oggettivamente un numero di persone piuttosto limitato. Il turista "verde" o amante del trekking va "catturato" direttamente a casa sua. Le vacanze legate ai temi dei parchi e del trekking devono essere frutto di una scelta fatta a monte a fronte di un'offerta strutturata.

L'attuale programma escursionistico *Il gusto è a monte* sta avendo un successo soddisfacente ma alle spalle di tale progetto vi è un grosso impegno economico della Provincia (che di fatto finanziando l'operazione consente di vendere le escursioni ad un

prezzo modico) e l'impegno di Enti e operatori a promuovere tali escursioni con la loro clientela.

Un ulteriore passo va fatto nella direzione di costruire pacchetti o proposte che completino e arricchiscano l'offerta lacustre con l'offerta montana (o viceversa).

Esiste secondo noi una domanda inespressa per mancanza di informazione e una domanda che non trova adeguata risposta sul territorio. Qui immaginiamo quei tour operators specializzati in trekking, ciclo-turismo, eco-turismo, che non trovano un'offerta strutturata da poter inserire sui loro cataloghi. Gli Enti preposti dovrebbero mettere in atto strategie, prevedere investimenti e attività di supporto per la creazione e la commercializzazione di pacchetti mirati all'eco-turismo o al trekking e a rendere più permeabile il diaframma che divide la vacanza lacustre da quella montana.

8.3 Marketing Collaborativo

8.3.1 Elementi generali

La collaborazione tra diversi organismi in un contesto di marketing turistico può essere definita come “un processo decisionale congiunto tra attori chiave autonomi di un settore inter-organizzativo di marketing turistico basato su norme, regole e strutture condivise al fine di risolvere i problemi di marketing del settore e/o gestire questioni relative allo sviluppo del settore in termini di marketing” (A. Fyall, B. Garrod)

Il marketing collaborativo è particolarmente vantaggioso quando un prodotto turistico è poco sviluppato o quando è in posizione avanzata sulla curva del ciclo di vita del prodotto e si desidera attrarre nuovi mercati e/o formulare nuove offerte. (Hill e Shaw 1995).

La collaborazione, in senso promozionale, coinvolge gli operatori pubblici e privati a vari livelli - nazionale, regionale, locale - e può viaggiare parallelamente alle campagne promozionali messe in atto dai singoli attori (strutture ricettive, principali attrazioni, ecc.). Il marketing collaborativo comporta una raccolta e un'analisi di dati e informazioni relative ai partners coinvolti che possono includere: stato economico, distribuzione e controllo delle risorse turistiche, opinioni e aspirazioni dei vari attori nei confronti dello sviluppo turistico, tipologia e quantificazione dei visitatori dei singoli

partners. Vi è inoltre la necessità di un costante e accurato monitoraggio sulle tendenze nazionali e internazionali.

Il marketing collaborativo consente un più razionale utilizzo delle risorse economiche e una maggiore incisività sul mercato internazionale. Ciononostante il marketing collaborativo non è così diffuso e utilizzato in quanto vi sono elementi che ancora ne frenano una più consistente diffusione, tra questi:

- generale sfiducia dei partners sull'effettiva capacità ed efficacia della governance di una struttura collaborativa a portare avanti un progetto condiviso;
- incapacità e impossibilità per alcuni settori di lavorare insieme per problemi di tipo politico, economico e addirittura interpersonali;
- incapacità per alcuni operatori di comprendere l'importanza e la necessità di lavorare insieme e quindi relativa chiusura ai processi collaborativi;
- difficoltà per gli attrattori più forti a lavorare insieme in quanto tesi ad affermare una loro personale posizione di successo sul mercato;
- concorrenza tra le varie amministrazioni locali che spesso si traduce in inerzia.

8.3.2 Esperienze di Marketing collaborativo sul Lago Maggiore

Sporadiche ed elementari esperienze di forme di *marketing collaborativo*, legate alla promozione, sono state fatte negli anni Ottanta sul Lago Maggiore (campagna: *Lago Maggiore. Il Lago tra i laghi*) quando le Aziende di Promozione Turistica italiane del Lago Maggiore, sia della costa piemontese che della costa lombarda, e gli uffici del Turismo elvetici hanno prodotto materiale comune per promuovere il Lago Maggiore nella sua interezza.

Anche le strutture ricettive erano promosse in un'unica brochure. L'esperienza, molto apprezzata sia dai visitatori che dai professionisti del settore, non ha avuto né continuità, né un seguito.

Oggi le tre aree amministrative in cui è diviso il Lago Maggiore, sponda piemontese, sponda lombarda, sponda ticinese, producono materiale senza uno slogan comune, senza forme di coordinamento o collaborazione, in qualche caso addirittura "offuscando" le informazioni relative alle zone del lago (e relative risorse) che non appartengono amministrativamente alla loro area di competenza.

Ha invece una certa continuità la collaborazione interregionale legata alla promozione della *Regio Insubrica*, l'area cioè in antichità abitata dagli *Insubri - o Leponti -* (Provincia di Varese, Provincia VCO, Provincia di Como, Canton Ticino), collaborazione culminata nell'anno 2000 con una grande Mostra dedicata ai *Leponti* che ha coinvolto tutte le province interessate e che ha calamitato una grande attenzione di pubblico.

Se la grande mostra sui *Leponti* ha avuto un'importante copertura mediatica e un'affluenza di pubblico più che soddisfacente, in realtà il materiale turistico generico che promuove il territorio dell'*Insubria*, anche se molto bello e di grande immagine, non ha prodotto significativi risultati dal punto di vista promozionale.

Particolarmente significativa e continuativa è invece la partnership italo-elvetica per la promozione della sentieristica transalpina che vede frequentemente lo studio e la messa a punto di progetti, sostenuti anche dalla Comunità Europea, ad opera di soggetti pubblici o associazioni sia italiane che svizzere. L'ultimo in ordine di tempo è il **Progetto Itineracharta** che ha coinvolto, tra Italia e Svizzera, tredici diversi partners.

Importante anche il progetto **EcoSistema Verbano – Il Cielo si specchia nel Lago** dal cui sito (www.ecosistemaverbano.net) si legge quanto segue: “E’ un progetto finanziato dall’Unione Europea mediante il Programma Interreg Italia-Svizzera, per il periodo 2002-2004, con la partecipazione dei Comuni di Verbania (Capofila del Progetto), Baveno, Ghiffa, Stresa, Trarego Viggiona, Cannero Riviera, della Provincia del VCO, e delle Comunità Montane Alto Verbano e Valle Cannobina; nonché, per la Svizzera, della municipalità di Locarno.

Il progetto si è proposto di raccogliere la particolare identità transfrontaliera nei comparti piemontese e ticinese che insistono sul Lago Maggiore per valorizzarne il comune patrimonio culturale, nel senso di memoria collettiva e radicamento.

Con il termine “EcoSistema Verbano” si è voluto evidenziare l’obiettivo di una “**messa a sistema**” del patrimonio ambientale e culturale del lago e del suo entroterra, la realizzazione di una rete transfrontaliera, che valorizzasse i singoli “**segni**” materiali rintracciabili sul territorio, inserendoli all’interno di un unico paradigma di riferimento.

Per l'area presa in considerazione e in termini concreti, EcoSistema Verbano, a disposizione di chi desideri consultarne i risultati, ha realizzato molteplici **azioni**, tra le quali:

- Il censimento scientifico del patrimonio delle tradizioni e del patrimonio ambientale, edilizio, artistico e storico locale e sua valorizzazione mediante strutturazione di circuiti tematici.
- Il censimento in Italia e Svizzera di iniziative già realizzate, in corso di realizzazione o progettate, che possono essere valorizzate dal progetto, pur mantenendo autonomia e specificità e in genere di iniziative già progettate, o in corso, che si ritengano valide, congruenti e compatibili con il presente progetto.
- L'indicazione delle modalità di valorizzazione e di "messa in rete" dei beni censiti.
- L'attivazione di forme partecipative al progetto e di momenti di collaborazione volontaria da parte di scuole, associazioni, categorie economiche presenti sul territorio.
- L'attivazione di un centro di documentazione, situato nei locali di Villa Simonetta, a Intra.
- La realizzazione di pubblicazioni divulgative e di approfondimento, nonché l'attivazione di un Portale Web per la popolazione locale e gli ospiti, viaggiatori e turisti".

La Camera di Commercio del Verbano Cusio Ossola è l'Ente che più di tutti ha promosso azioni di marketing collaborativo coinvolgendo Enti pubblici, attori privati e associazioni di categoria. Oltre ai progetti già illustrati e mirati allo sviluppo del settore agroalimentare e del settore floricolo e al loro collegamento al territorio e al turismo, si segnalano due importanti progetti di promozione turistica.

a) Lago Maggiore e le sue Valli.

Nel dicembre 2006 in Germania, è iniziato un programma triennale di marketing diretto al mercato tedesco promosso dalla Camera di Commercio del VCO e al quale partecipano, tra gli altri, la Provincia del Verbano Cusio Ossola, il Comune di Verbania, la Federalberghi, la FAITA (Associazione Campeggi), il Giardino Botanico di Villa Taranto, le Isole Borromeo. L'Agenzia Maggioni Tourist Marketing di Berlino è stata

incaricata di rappresentare e coordinare le attività promozionali della destinazione turistica “Lago Maggiore e le sue Valli” sul mercato tedesco. Tale iniziativa ha portato nel primo anno di attività (2006-2007) alle seguenti azioni:

- creazione di strumenti di comunicazione:

Un manuale di vendita in lingua tedesca (primo manuale di vendita per la destinazione turistica, per l’anno 2008-2009 tradotto anche in francese e inglese)

Portale web per i mercati di lingua tedesca: www.derlagomaggiore.de.

- Promozione e commercializzazione:

Invio del manuale di vendita agli operatori turistici tedeschi

Gestione contatti con gli operatori e con il pubblico

Gestione e aggiornamento sito web

Organizzazione e accompagnamento di quattro viaggi educational:

Maggio 2007: Cultura e Natura tra laghi e montagne

Settembre 2007: Le montagne del Lago Maggiore: un paradiso per il trekking

Ottobre 2007: invito a una presentatrice tedesca per un reportage sul Lago Maggiore

Novembre 2007: invito a un giornalista tedesco per un reportage sulla rivista “Tour Fahrer” dedicata al turismo motociclistico.

ITB – Berlino: stand dedicato di 36 mq

RDA Colonia: stand Regione Piemonte

Tour Natur Düsseldorf: stand dedicato di 16 mq

Nuovo claim per la destinazione: *Lago Maggiore: viel mehr als nur ein See!*

Organizzazione di tre conferenze stampa:

Dicembre 2006: RKI Colonia

Gennaio 2007: CMT Stoccarda

Marzo 2007: ITB Berlino

Partecipazione della rete televisiva tedesca SWR al raduno annuale degli spazzacamini in Val Vigizzo

Partecipazione alla conferenza di Riga, Lettonia: Researching Destination Management, Policy and Planning 24 – 25 settembre 2007.

b) Arte – Ambiente: alla scoperta del territorio.

Si tratta di un altro Progetto Interreg, varato nel luglio 2008 (di cui si è brevemente parlato nel paragrafo 8.1) che coinvolge le Province del Verbano Cusio Ossola, di

Novara, di Varese e il Canton Ticino (CH) e che persegue una strategia di sviluppo sostenibile del territorio, utilizzando risorse interne ma con l'impiego altresì di risorse esterne.

E' un progetto di promozione del territorio basato sull'individuazione di percorsi, peculiari o comuni alle aree interessate, che hanno come temi principali l'*arte* (giardini, architettura, arte religiosa, i Sacri Monti, ecc.) e l'*ambiente* inteso come possibilità di vacanza attiva (ciclo-turismo, golf, trekking, aree protette, attività sull'acqua – laghi e fiumi quindi visti non più solo come elementi paesaggistici ma come reali possibilità di attività sportive e ricreative).

Al momento della stesura del presente lavoro il progetto non era ancora consultabile.

I casi illustrati hanno coinvolto, o coinvolgono, soprattutto partners del settore pubblico o associazioni di categoria. Nel settore privato, grazie ai contributi regionali previsti per la promozione, si è assistito alla nascita di alcuni *Consorzi* a cui aderiscono: strutture ricettive e di ristorazione, aziende di trasporti (motoscafi e autoservizi), qualche attrazione (golf, giardino), agenzie di viaggio.

8.3.3 Marketing collaborativo quale mezzo per valorizzare e promuovere le eccellenze turistiche del Verbano Cusio Ossola.

Una metodologia di marketing imperniata sul *libero mercato*, quindi su una sorta di concorrenza tra una destinazione e l'altra per attirare i visitatori, senza che vi sia reale collaborazione tra i vari attori e senza la consapevolezza che la destinazione è una, cioè il *Lago Maggiore, i suoi giardini e i suoi parchi*, può causare una serie di problemi. In particolare un lavoro di marketing svolto individualmente da ogni singolo attrattore ha un minore impatto promozionale sui potenziali visitatori rispetto ad una collaborazione al fine di organizzare una campagna promozionale nella quale convergano risorse ed energie. Senza contare che nessuna destinazione, sia essa un giardino o un'area protetta, a livello individuale, riesce ad impegnare risorse economiche tali da poter effettuare politiche promozionali veramente efficaci.

Il processo di marketing collaborativo deve coinvolgere:

- tutti i giardini aperti al pubblico;
- tutti gli enti preposti alla gestione dei parchi e delle aree protette in genere

- il settore pubblico. Ci deve essere una congruenza di obiettivi tra il settore pubblico e quello privato. La collaborazione pubblico-privato è essenziale al fine di una buona riuscita di una campagna promozionale, quindi gli interessi dei due settori devono necessariamente convergere;
- il settore florovivaistico, altra importante risorsa territoriale e che, come abbiamo visto, in molti casi ha usato una forma di *comunicazione turistica* per promuovere i propri prodotti legandoli saldamente al territorio;
- gli enti gestori delle aree protette;
- i giardini privati: lavorare sinergicamente con quelli già aperti al pubblico e stimolare aperture mirate per quei giardini i cui proprietari non vogliono impegnarsi con aperture regolari;
- gli operatori turistici (strutture ricettive e di ristorazione, tour operators, mezzi di trasporto).
- i professionisti del settore turismo (guide e accompagnatori turistici, accompagnatori naturalistici, accompagnatori equestri ecc.)

Ci si potrebbe spingere oltre affermando che, per quanto riguarda in particolare i giardini, le diverse destinazioni (nel nostro caso specifico Lago Maggiore, Lago d'Orta, Lago di Como, Lago di Lugano) potrebbero (e dovrebbero) lavorare insieme, improntare cioè una politica di promozione interregionale, al fine di promuovere un prodotto comune: i giardini. Sulle basi di un'identità comune promuoversi come una singola destinazione. Cooperare all'interno per riuscire a competere all'esterno.

D'altronde anche la Legge Quadro sul turismo (L. 135/2001) prevede all'art. 5 i *Sistemi turistici locali* (“contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”). Tali sistemi hanno il compito di:

- sostenere attività o processi di aggregazione
- effettuare interventi infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica
- sostenere l'innovazione tecnologica

- sostenere interventi di riqualificazione delle imprese turistiche (marchi di qualità, certificazioni, ecc.)
- promuovere il marketing telematico dei progetti turistici tipici per la loro relativa commercializzazione.

Andrebbe infine effettuata una calendarizzazione degli eventi, che comprenda le principali manifestazioni del territorio, al fine di presentare al pubblico potenziale un'offerta differenziata che possa interessare diversi target turistici, senza sovrapposizioni.

8.4 Il turismo e la sua filiera

Il turismo nel Verbano Cusio Ossola nell'anno 2007 ha registrato 2.653.859 presenze, di cui 597.216 italiane e 2.056.643 straniere, ripartite quasi equamente tra strutture alberghiere e strutture extra-alberghiere. Si tratta della seconda destinazione turistica in Piemonte per numero di presenze dopo la provincia di Torino. La maggior parte delle presenze sono concentrate sulle sponde lacustri (oltre 2.300.000), area che costituisce un forte attrattore turistico e che presenta un'offerta ricettiva importante nei numeri, nella qualità e nella tipologia. Sia in zona lacustre che nelle aree montane risulta diffuso il fenomeno della seconde case che però non è censito a livello di presenze. Il turismo del Verbano Cusio Ossola presenta quindi una valenza economica importante – anche nel suo indotto - e una reale opportunità di lavoro: nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, nella ristorazione, nei servizi, nelle strutture ricreative, nei giardini e nei palazzi aperti al pubblico, nelle professioni turistiche. Il carattere stagionale della destinazione costituisce ancora un limite che potrebbe in parte essere superato con lo sviluppo dell'attività congressuale. Il turismo d'affari potrebbe infatti portare ad un ampliamento della stagione oltre che favorire l'impiego di personale ad alta specializzazione (guide e accompagnatori turistici, interpreti, animatori, assistenti, tecnici, ecc.).

Per quanto riguarda le professioni turistiche, attualmente negli elenchi provinciali risultano iscritti:

- 145 accompagnatori naturalistici (di cui 45 in attività);

- 92 guide turistiche (di cui 48 in attività)
- 72 accompagnatori turistici (di cui 25 in attività)

A seguito di colloqui effettuati, risulta che non sono molte le figure professionali turistiche che esplicano tale attività come unico o principale impiego. Sono professionisti del turismo a tempo pieno coloro che, avendo più di un'abilitazione – e conoscendo due o più lingue straniere -, riescono a far fronte a vari tipi di clientela e necessità (per i transfert da e per gli aeroporti occorre essere accompagnatori turistici, per le visite culturali occorre essere guide, per le attività di trekking occorre essere accompagnatori naturalistici). Tenuto conto che molte guide sono anche accompagnatrici (per cui il dato che solo 25 accompagnatori turistici sono in attività può significare che in 25 esplicano la sola attività di accompagnatore mentre altri sono impegnati probabilmente nell'attività di guida) risulta che la figura più “sofferente” sia quella degli accompagnatori naturalistici. Effettivamente questa figura professionale si trova ad operare in condizioni molto diverse rispetto alle altre due. Infatti, mentre le guide e gli accompagnatori turistici, in genere, forniscono una prestazione professionale a fronte di programmi strutturati e commercializzati da un'agenzia, per l'attività di accompagnatore naturalistico il lavoro risulta invece tutto da inventare. Attualmente gli accompagnatori naturalistici che operano nel Verbano Cusio Ossola esplicano la loro attività principalmente nei programmi di educazione ambientale o escursionistici organizzati e in parte finanziati dagli Enti parchi. Alcuni accompagnatori, organizzati in associazioni o cooperative, propongono essi stessi programmi escursionistici promossi direttamente (tramite sito o brochure) o veicolati attraverso i canali degli Enti parco. I committenti per le guide e gli accompagnatori turistici risultano appartenere principalmente al mondo dell'imprenditoria privata (agenzie viaggi, tour operators, agenzie eventi) che nella maggior parte dei casi ha sede al di fuori del territorio, queste figure professionali sono quindi inserite nel sistema dell'offerta; per gli accompagnatori naturalistici le opportunità di lavoro sono spesso “autogenerate” o collegate all'attività istituzionale degli Enti Parco. Molti sono gli accompagnatori naturalistici inseriti in cooperative miste che, accanto ai servizi turistici, propongono attività di manutenzione in montagna (pulizia della sentieristica, messa in posa della segnaletica) e gestione dei rifugi. Come è già stato evidenziato, il turismo dei parchi e delle montagne della Provincia del Verbano Cusio Ossola è legato soprattutto a visitatori provenienti da aree

limitrofe alla Provincia stessa, al momento non vi sono, se non in pochi casi sporadici, offerte strutturate destinate al mercato turistico nazionale o internazionale.

Vi è quindi la necessità di rendere “permeabile” il confine tra lago e montagna e arrivare alla creazione di proposte e pacchetti soggiorno che permettano una fruizione completa e coerente del territorio del VCO. Un percorso potrebbe essere quello legato al tema dei fiori, accostando alle visite ai giardini le visite di aree montane ricche di flora alpina (richieste in questo senso, sinora in parte disattese, arrivano dal mercato inglese). Altri percorsi, come abbiamo visto, possono essere collegati allo sviluppo del concetto di *vacanza attiva*, una vacanza cioè che focalizza il valore del “fare”, del “vivere un’esperienza”. In questo contesto altre figure professionali potrebbero trovare un proprio spazio (es: l’Accompagnatore equestre), così come potrebbero aprirsi opportunità concrete per l’imprenditoria giovanile: si pensi ad esempio ad uno sviluppo del ciclo-turismo e quindi alla possibilità di ampliare l’offerta del noleggio biciclette e delle escursioni guidate in mountain-bike, o al tema dell’acqua – così poco “sfruttato” nella nostra Provincia – con noleggi e corsi di canoa sui laghi e sui fiumi; sarebbe interessante verificare la possibilità di strutturare anche *vacanze lavoro* legate al tema dell’*Alpwirtschaft*, cioè dell’economia di montagna: esperienza della vita di alpeggio con tutte le attività annesse (negli Stati Uniti le vacanze che propongono di sperimentare la vita del *cow-boy* riscuotono molto successo).

Come abbiamo visto, accanto al prodotto turistico si sviluppa la tematica della filiera legata ai prodotti tipici. La qualità dei prodotti agroalimentari e floricoli sono testimonial della qualità del territorio, così come la qualità del territorio deve necessariamente supportare la qualità e tipicità dei prodotti.

Sebbene negli ultimi anni si sia assistito ad un progressivo aumento di attenzione e valorizzazione delle produzioni locali, occorre ancora lavorare per coinvolgere ancora di più le strutture della ristorazione affinché diano visibilità ai prodotti locali inserendoli in modo sistematico nei loro menu e proponendo piatti tipici della cucina locale; così come le varie manifestazioni legate ai temi gastronomici e alla promozione dei prodotti locali andrebbero coordinate e promosse con una strategia di programmazione e comunicazione che permetta di valicare i confini territoriali facendo diventare tali prodotti, e alcune iniziative ad essi collegate, un elemento significativo dell’offerta turistica.

Per concludere: riteniamo che il paesaggio della Provincia del Verbano Cusio Ossola, nelle sue accezioni di paesaggio naturale e paesaggio culturale, costituisca la vera risorsa ed eccellenza turistica del Verbano Cusio Ossola. La Provincia, dal punto di vista turistico, sta viaggiando a velocità e a livelli diversi nella sua parte lacustre e nella sua parte montana. L'area lacustre, che presenta una tradizionale vocazione turistica, ha raggiunto, sulla curva del ciclo di vita della destinazione, uno stadio di maturità, per cui vanno intraprese azioni mirate a sensibilizzare determinati segmenti del mercato turistico; in particolare con questo lavoro si è analizzato il turismo legato al mondo dei giardini, ma, come accennato, altri possono essere i segmenti (arte, congressi, vacanza attiva). L'importante è riuscire a definire il proprio target di riferimento e, di conseguenza, ad intraprendere azioni mirate e programmate: trovare cioè un proprio posizionamento evitando di ricorrere a forme di comunicazione generiche e generalizzate. L'area montana, pur presentando ottime potenzialità, è ancora "sofferente" nella sua proposta e nella sua collocazione sul mercato turistico. Vi sono problemi oggettivi che riguardano le strutture turistiche e i servizi ma, in primo luogo, manca un sistema che metta in rete l'esistente. Qui risiede la sfida che Enti locali, operatori e professionisti del turismo devono cogliere, lavorando insieme e indirizzando tutte le azioni nella stessa direzione elaborando anche proposte miste che integrino l'offerta lacustre con quella montana e viceversa.

ALLEGATO “A”

I Giardini Botanici di Villa Taranto - Verbania

I Giardini Botanici di Villa Taranto coprono un'area di circa 20 ettari sul promontorio della Castagnola a Verbania Pallanza. Le loro origini risalgono al 1931 quando un gentiluomo scozzese, il Capitano Neil Boyd McEacharn, acquistò dalla Marchesa di Sant'Elia la proprietà chiamata “La Crocetta” con lo scopo di trasformarla in uno dei principali complessi botanici al mondo. Il Cap. McEacharn ribattezzò la proprietà “Villa Taranto” in onore di un suo antenato nominato da Napoleone Duca di Taranto. L'aspetto della proprietà era allora ben diverso: la villa, fatta costruire intorno al 1880 dal Conte d'Orsetti, in uno stile vagamente ispirato all'architettura della Normandia, era bisognosa di restauri; il parco, meno vasto di quello odierno, non aveva alcuna impronta stilistica essendo costituito prevalentemente da castagni, robinie e bambù. Il Capitano McEacharn, che aveva già acquisito notevole esperienza in campo botanico nel vasto parco che circondava il suo Castello di Galloway in Scozia, dedicò tutto il suo entusiasmo, la sua competenza e una grandissima parte del suo patrimonio personale alla realizzazione di un'opera che comportò oltre trent'anni di lavoro e che richiese il concorso di oltre 100 operai. L'area dei giardini venne quasi raddoppiata con l'acquisto di altre proprietà confinanti; la vegetazione pre-esistente venne in gran parte sradicata attraverso l'abbattimento di oltre 2000 piante; si creò un impianto idrico con acqua pompata dal lago in un grosso serbatoio e poi distribuita ai vari giardini tramite una rete di 8 km di tubi; l'assetto altimetrico del terreno venne variato tramite lo scavo di una valletta artificiale, per le colture che necessitavano un clima protetto e ombreggiato, e la creazione di giardini terrazzati per le colture da posizionare in pieno sole; vennero inoltre sistemati oltre 7 km di viali. Da ultimo vi fu il delicato lavoro di ripopolamento botanico dei giardini; tale lavoro portò il Capitano McEacharn a fare più volte in giro per il mondo per reperire semi e piante da insediare e coltivare a Villa Taranto. Quest'opera stimolò giardinieri e floricoltori alla coltivazione di specie fino ad allora

sconosciute nei giardini e nei vivai della città. L'importanza del giardino non è data solo dal suo patrimonio botanico, seppur ricco di oltre 20.000 varietà e specie, ma dalla bellezza e armonia dell'insieme; l'impronta all'inglese del parco è arricchita dal gusto e dalla sensibilità latina attraverso l'inserimento di elementi tipici del giardino all'italiana. I giardini, donati dal Capitano McEacharn allo Stato Italiano, furono aperti al pubblico, per la prima volta, nel 1952. Alla sua morte, avvenuta nel 1964, il Capitano McEacharn fu sepolto in una cappella, appositamente costruita, in mezzo il giardino.

I Giardini Botanici di Villa Taranto sono aperti al pubblico da fine marzo a inizio novembre, la villa, non visitabile, è sede della Prefettura della Provincia del Verbano Cusio Ossola.

I Giardini di Villa San Remigio -Verbania

Visite su appuntamento

“Noi Silvio e Sofia Della Valle di Casanova, qua dove l'infanzia ci unì, questo giardino nato da un comune sogno di gioventù, adolescenti ideammo sposi eseguimmo.”

Villa San Remigio è situata sulla sommità del promontorio della Castagnola, confinante con la più famosa Villa Taranto. Il suo giardino fu concepito e realizzato da una coppia di sposi, primi cugini tra di loro, il Marchese Silvio Della Valle di Casanova, musicista e poeta, e Sofia Browne, appassionata pittrice. Dopo il loro matrimonio, avvenuto nel 1896, coronarono il *comune sogno di gioventù* trasformando in villa il vecchio châlet fatto costruire dal nonno, Peter Browne, e riplasmando sapientemente il parco che divenne immagine e rifugio dei loro stessi sentimenti. Attorno alla villa, dove prima il terreno naturale si presentava scosceso e spesso roccioso, vennero modellati ampi terrazzi a giardino; più oltre si lasciò spazio ad estese aree a prato contornate da maestose piante esotiche; il bosco, pur mantenuto nella sua forma naturale, si arricchì di rari esemplari botanici. Tema dominante è la “storia dei giardini”, ma i sentimenti sono i veri protagonisti del parco; le forme, la vegetazione, i colori, i profumi, divengono strumento d'espressione al pari degli olii e delle tempere nelle pitture di Sofia, delle parole e delle note musicali per Silvio. In ogni luogo del parco si prova un diverso sentimento che si traduce in atmosfera: la tristezza nel *giardino della mestizia* si contrappone ai colori e al movimento del *giardino della letizia*, vi è uno spazio per le ore che furono mentre dal luogo dedicato alle *memorie* si accede al *giardino dei sospiri*. Gli ampi spazi di stile inglese fanno da contrappunto ai luoghi più reconditi come

l'hortus conclusus dove l'atmosfera si fa più raccolta, per l'intimità del luogo stesso e per la presenza dell'oratorio romanico di San Remigio. Silvio e Sofia completarono il loro giardino, che copre una superficie di otto ettari, nel 1916 e successivamente lo aprirono al pubblico: il parco, curato da trenta giardinieri, era visitabile a pagamento ad orari fissi, le entrate devolute in beneficenza. L'apertura al pubblico durò fino al 1929, anno in cui Silvio morì. Villa San Remigio e il suo giardino rimasero sempre di proprietà della stessa famiglia fino al 1977, quando il complesso venne ceduto dalla Contessa Ester Della Valle Bonacossa, figlia di Silvio e Sofia, alla Regione Piemonte. La Villa attualmente ospita alcuni uffici regionali ed è sede istituzionale della Provincia del Verbano Cusio Ossola. La manutenzione del parco è affidata al Servizio Forestale della Regione.

Villa Rusconi Clerici

Visite su appuntamento

La villa è stata costruita verso la fine del 1800, su progetto dell'Architetto Giovanni Giachi di Milano, laddove sorgeva la villa Bozzotti. La facciata principale è rivolta verso il lago, mentre la parte posteriore si allinea alla strada litoranea che collega Pallanza a Intra. La villa, a pianta quadrata, ha un volume vario e movimentato. Al primo piano la parte centrale della facciata verso il lago è arretrata e al secondo piano vi è la presenza di una loggia. Al piano terreno un porticato a tre arcate si apre su una grande terrazza, quasi una continuazione verso l'esterno dei saloni interni. Questa facciata è dunque la più interessante e presenta tutti i caratteri più rappresentativi della villa borghese: l'affaccio al lago, il godimento del panorama, il legame con il giardino.

Il giardino, che occupa una superficie di circa un ettaro, si protende verso il lago offrendo un bellissimo panorama di Pallanza, dell'Isolino San Giovanni e del Golfo Borromeo. Tra le piante più interessanti troviamo: un bell'esemplare di Magnolia grandiflora, un Faggio asplenifolia, una Sophora e varie qualità di Camelie antiche del lago. Interessante la limonaia restaurata di recente.

I proprietari mettono a disposizione il giardino della villa per ricevimenti e banchetti privati.

Villa Anelli “Il Giardino delle Camelie” – Gonte di Oggebbio

Visite su appuntamento - Giardino privato visitabile esclusivamente previa prenotazione

Villa Anelli, situata a Gonte di Oggebbio, a pochi chilometri da Verbania, costituisce un luogo di grande interesse sia per la peculiarità strutturale del giardino storico, in stile paesistico-romantico, sia per la presenza di numerose essenze botaniche di pregio.

Possiamo far partire dal 1872 l'avventura del giovane notaio milanese, Carlo Berzio, che, invaghito delle bellezze naturali del luogo, decise di dedicare gran parte della sua vita alla costruzione di un giardino il cui risultato è frutto della passione, della perizia e della grandissima attenzione prestata a creare armonia ed equilibrio tra i tre elementi primordiali: pietra, acqua, albero. Negli anni '50 del Novecento l'Ing. Sevesi, fondatore della Società Italiana della Camelia che ha sede a Cannero Riviera, spalleggiato da un gruppo di studiosi ed esperti coltivatori, reintrodusse la coltura della camelia in Italia. Le piante, importate da ogni parte del mondo, venivano messe a dimora in Villa Anelli andando ad impreziosire il giardino storico.

Oggi il giardino ospita una delle più belle collezioni di camelie d'Europa con oltre 380 *cultivar* tra cui antiche ed esclusive varietà ottocentesche; risulta di particolare importanza il gruppo originario della Cina appartenente alla specie *camellia reticulata*.

Villa Pallavicino – Stresa

L'edificio in tardo stile neo-classico sorge sulle pendici di una collina declinante verso quel tratto di strada che unisce Stresa a Belgirate. Il suo primo ideatore fu lo statista napoletano Ruggero Bonghi, amico del Manzoni e del Rosmini, che si era invaghito delle bellezze del Lago Maggiore. Intorno al 1850 il Bonghi acquistò alcuni appezzamenti di terra dove costruì una piccola villa; nel 1856 comprò anche le terre della tenuta “la Filippina”, con annessa costruzione, ottenendo così una proprietà enorme. L'anno seguente la tenuta fu acquistata dal Duca di Valleombrosa, il quale ingrandì l'edificio ed adibì l'altro caseggiato ad abitazioni di familiari. In un secondo tempo sistemò il terreno circostante e cominciò a piantare varie specie di alberi.

Nel 1862 il Duca cedette l'intera proprietà al Marchese Ludovico Pallavicino di Genova che, a sua volta, accrebbe l'estensione del parco e lo sistemò “all'inglese”, tracciò viali in modo da collegare l'abitazione sia alla parte alta del giardino sia alla parte verso il lago ed apportò modifiche alla costruzione sino ad ottenere la splendida villa che ancora oggi possiamo ammirare. Nel 1954 i Marchesi Pallavicino decisero di

trasformare il loro meraviglioso giardino in un parco zoologico aperto al pubblico: un'area di circa 20 ettari tra viali fioriti, alberi secolari, giardini, prati e serre con più di 40 specie di animali, tra mammiferi e uccelli esotici, che vivono in ampi spazi naturali.

Giardino Alpinia – Stresa, Località Alpino

Situato a circa 800 m di altezza in località Alpino di Stresa, l'Orto Botanico Giardino Alpinia, che attualmente si estende su un'area di 40.000 mq, è di fatto uno splendido balcone naturale sul Lago Maggiore. Intorno al 1930, il terreno sul quale sorge Alpinia era incolto, ma la spettacolarità della vista lo rendeva particolarmente adatto a speculazioni edilizie. Il terreno era di proprietà comunale così un gruppo di “innamorati della montagna”, capitanati da Igino Ambrosini e Giuseppe Rossi, si rivolse al Podestà di Stresa chiedendo che il terreno non fosse venduto a privati ma fosse destinato ad uso pubblico con la creazione di un giardino di piante alpine (a quei tempi esisteva un solo giardino alpino in Italia sul Piccolo San Bernardo, creato nel 1897 dalla fondazione Chanousia). La proposta fu formalizzata e, il 28 gennaio 1934, nel Municipio di Stresa nasceva il giardino Duxia, ribattezzato poi Alpinia nel 1944. Dalla ditta Correvon di Ginevra furono acquistate un centinaio di specie di piantine tipiche delle Alpi. Nei tre anni successivi, le specie salirono rapidamente, sfiorando le 500 (in gran parte donate da Chanousia). Alpinia in poco tempo raggiunse le 2500 specie. Lo sviluppo e il successo di Alpinia continuarono nel dopoguerra fino alla fine degli anni '50, inizio anni '60. Con il ritiro di Igino Ambrosini dalla carica di Direttore del Giardino iniziò per Alpinia un lungo periodo “grigio” che compromise gravemente il giardino. Finalmente nel 1977 ci fu una svolta, il giardino venne preso in gestione da un consorzio di enti pubblici guidato dalla Comunità Montana del Cusio e Mottarone e per Alpinia iniziò una nuova rinascita. Aiule e roccere tornarono ad essere curate e le poche decine d'essenze sopravvissute ricevettero nuove cure e attenzioni. Raddoppiato nella sua superficie, il giardino è stato in seguito completamente ridisegnato dagli architetti paesaggisti Giacomo Prini e Patrizia Pozzi. Oggi le aiule e le roccere di Alpinia ospitano centinaia di specie appartenenti ai vari generi di piante alpine e la collezione si arricchisce ogni anno mediamente di 60-70 specie nuove.

Isole Borromeo – Isola Bella e Isola Madre

Isola Bella

E' la più famosa delle Isole Borromeo grazie al suo palazzo barocco e ai suoi giardini terrazzati che occupano tre quarti dell'isola. All'inizio del Cinquecento l'isola era costituita essenzialmente da un grande scoglio solo in parte occupato da modeste case di pescatori. Verso la metà del secolo i Borromeo, già proprietari dell'Isola Madre, iniziarono ad acquistare proprietà anche su quest'isola chiamata "Inferiore". Nei primi decenni del Seicento, Giulio Cesare III Borromeo avviò alcune opere edilizie continuate in seguito da Carlo III Borromeo il quale fece progettare la costruzione di una residenza circondata da un grande giardino. In questo periodo l'Isola assunse il nome di Isabella, dal nome della moglie Isabella d'Adda, trasformandosi poi per contrazione fonetica in Isola Bella. Il figlio, Vitaliano VI, diede nuovo impulso alla realizzazione di un grande palazzo e di un sontuoso giardino. Al progetto di questa grande opera si succedettero nel tempo vari artisti, capomastri e architetti tra i quali: Crivelli, Ricchini, Castelli, Biffi, Cagnola, Fontana, Morelli, Zanoja. I lavori, continuati in varie epoche, si sono definitivamente conclusi nel secondo dopoguerra con la costruzione del Salone. Il giardino dell'Isola Bella costituisce uno degli esempi più noti e meglio conservati di giardino Barocco italiano. Il nucleo di questo giardino è costituito da dieci terrazze che formano una spettacolare piramide tronca con fontane e suggestive prospettive architettoniche. Il giardino ha assunto la sua forma attuale tra il 1631 e il 1671. L'apparato iconografico è basato sulla ricorrenza di motivi araldici – su cui domina la grande statua del Liocorno – e su una serie di allegorie che esaltano i concetti di natura e di artificio. Di particolare pregio e rarità l'arredo vegetale con grandi spalliere di pompelmi e arance amare.

Isola Madre

E' l'isola più grande del Golfo Borromeo con una superficie di circa 8 ettari e la più caratteristica, per l'atmosfera raccolta e romantica. L'isola è proprietà della famiglia Borromeo fin dal 1501 e nel corso dei secoli ha subito varie trasformazioni: da nudo scoglio a frutteto, poi agrumeto per arrivare all'attuale parco botanico in stile inglese realizzato a inizio Ottocento.

L'Isola Madre è particolarmente famosa per la spettacolare fioritura di azalee, rododendri, camelie, ma anche per i secolari pergolati di glicini, l'esemplare più grande

d'Europa di Cipresso del Cashmire (purtroppo gravemente danneggiato nel 2006 da una tromba d'aria), le spalliere di cedri e limoni, la collezione di ibiscus.

Nel 1978 è stato aperto al pubblico il palazzo del XVI secolo, interessante per la ricostruzione di ambienti d'epoca e per le collezioni di livree, bambole e porcellane. Eccezionale l'esposizione del Teatrino delle Marionette del '600/800.

Le Isole di Brissago – Svizzera, Canton Ticino

La storia delle isole come parco botanico è piuttosto recente (circa 150 anni), nel 1885 entrambe le isole vennero infatti acquistate dalla Baronessa Antonietta Saint Léger che ne rimane proprietaria fino al 1927. La Baronessa fa costruire una villa in “stile lombardo”, rispettando in qualche modo quel che restava della chiesa romanica. Arreda la sua casa con opere di importanti artisti con i quali ha molta frequentazione. Si dice che la Baronessa fosse una persona molto eccentrica e sospettosa che arrivava addirittura a sparare a coloro che si avvicinavano all'isola senza essere invitati. Molto eccentrica era inoltre la sua gestione economica che in poco tempo l'ha portata ad avere forti crisi finanziarie. Tuttavia è alla Baronessa che si deve l'avvio dell'allestimento del parco botanico: sistema il terreno, costruisce vialetti, colloca qualche statua. Colta dal fermento del momento, fa arrivare carichi di piante e semi dai più importanti vivai Italiani ed Europei, arrivando a realizzare il parco a grandi linee come lo conosciamo oggi. Nel 1927, a causa di un forte dissesto finanziario, la Baronessa vende le isole ad un ricco imprenditore tedesco, Max Emden, che le terrà fino al 1949.

Emden costruisce la villa che oggi conosciamo facendo saltare a colpi di dinamite i resti della chiesa romanica. Fa costruire la darsena e il bagno romano. Anche Emden si circonda di opere d'arte e antichità, conducendo una vita sfarzosa e, per l'epoca, scandalosa.

Nel 1949 lo Stato del Ticino acquista le isole e nel 1950 apre l'Isola Grande al pubblico. Il parco dell'Isola Grande ha una superficie di 2,5 ettari e si distingue per la presenza di un numero considerevole di piante esotiche di provenienza subtropicale coltivate tutto l'anno in terra piena. Le circa 1600 specie vegetali sono ripartite nel parco secondo le zone di provenienze (zone geobotaniche): sistemazione estremamente efficace perché in uno spazio relativamente limitato il visitatore fa, dal punto di vista botanico, il “giro del mondo”.

BIBLIOGRAFIA

- Aa.Vv. (a c. di S. Monferrini, L. Parachini, C.A. Pisoni, A. Rossi), *Il giardino italiano e verbanese – giardini di idee e di piante*. Atti dei convegni (Verbania, 30 agosto 2003 e 4 settembre 2004), Azimut, Verbania 2005.
- Aa.Vv., *Dimore di Lago*, Andrea Lazzarini Editore, Stresa 1999.
- Aa.Vv., *Grandi Giardini Italiani*, Le guide di Gardenia, Editoriale Giorgio Mondadori, Milano 2007.
- Aa.Vv., *Il Consorzio Fiori Tipici Lago Maggiore 6 anni di attività vissuti intensamente*, Fiori Tipici Lago Maggiore, Baveno 2007.
- M. Azzi Visentini, *Le Isole Borromeo e la loro fortuna critica fra Seicento e Novecento* in C. A. Pisoni (a cura di) *Horti Verbani. Coltura e Cultura dei giardini verbanesi*, Atti del convegno Editoria e Giardini 2001, Comune di Verbania, Alberti Libraio Editore, Verbania 2001, pp. 107 – 131.
- R. Ballantyne, *Environmental awareness, interest and motives of botanic gardens visitors: implication for interpretive practis*, Tourism Management, Maggio 2007.
- L. Barbanti – *Osservazioni sul Lago Maggiore* - Circolo del Pallanzotto, Comune di Verbania – Verbania 1994.
- M. Böhm, *Il giardino delle quattro stagioni. L'Isola di Mainau sul Lago di Costanza*, in *Il giardino italiano e verbanese. Giardino di idee e di piante*. Editoria e Giardini Atti dei Convegni 2003 – 2004, pp. 41 – 45.
- G. Borzini, *La forza del gusto nell'economia turistica*, in R. Franchini, F. Ragni, *Dove andiamo a cena stasera?*, suppl. al n. 5 *Rassegna Cultura Kiwanis*, Novara 2003, pp. 24 – 27.
- E. Brissa, *Il lago-specchio e il giardino sul lago. Due motivi della letteratura tedesca*, in C. A. Pisoni (a cura di) *Horti Verbani. Coltura e Cultura dei giardini verbanesi*, op. cit. pp. 133 – 138.

- C. Caretti, *Il turismo a Pallanza (1898-1914). Immagini e trasformazioni territoriali*. Tesi di Laurea A.A. 1990 – 1991.
- J. Connell, *The purest of human pleasure: the characteristic and motivation of garden visitors in Great Britains*, Tourism Management, Settembre 2003.
- J. Connell, *Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change*, Tourism Management, Ottobre 2003.
- P. Crosa Lenz, *I colori del Verbano Cusio Ossola*, Provincia Verbano Cusio Ossola, 2006.
- P. Crosa Lenz, *Dispense corso guide turistiche*, anni 2001 – 2002 – 2003.
- F. Fontana, *L'ispirazione del lago*, in Piemonte Parchi gli Speciali, Giardini di Lago in Europa, suppl. n. 1 di Piemonte Parchi n. 158/2006, anno XX, pp. 20 – 23.
- A. Fyall, B. Garrod, *Tourism marketing. A Collaborative Approach*, Aspect of Tourism: 18, Channel View Publications, 2005.
- *Giustina G., Sambiasco L., Gioielli e realtà del Lago Maggiore*. Stresa, Baveno da Arona a Feriolo con isole Borromee. Ed. Pianezza, 2004.
- C. Lodari, *Villa San Remigio un sogno da scoprire*, Le Rive, Anno XII, n. 1-2 gennaio – aprile, ed. Press Grafica, Casale Corte Cerro (VB), 1998, pp. 18 – 27.
- C. Lodari, M. Capovilla, *Villa Taranto. Il giardino del Capitano McEacharn*, Allemandi, Torino 1991.
- C. Lodari, *Uno straordinario mosaico*, in Piemonte Parchi gli Speciali, Giardini di Lago in Europa, op. cit., pp. 10 – 13.
- R. e C. Lodari, *Villa San Remigio a Pallanza*, Museo del Paesaggio, Verbania 1982.
- R. Lodari (a cura di), *Giardini e Ville del Lago Maggiore un paesaggio culturale tra Ottocento e Novecento*, Museo del Paesaggio, Centro Studi Piemontese, Torino 2002.
- R. Lodari, *Il Paesaggio dei giardini del Lago Maggiore. Conoscenza, tutela e valorizzazione*, in Editoria e Giardini Atti del Convegno Verbania Pallanza 2002, Comune di Verbania, Museo del Paesaggio, Tararà, Gravellona T. 2003, pp. 11 – 18.
- R. Lodari, *Villa San Remigio a Verbania nel paesaggio dei giardini del Lago Maggiore*, in Italie Jardins, Revue d'études italiennes Université de Provence, n. 8, pp. 39 – 50.

- G. Lucarno, *Il Turismo? Si fa anche in giardino*, in “La Rivista del Turismo”, Milano, TCI, anno V, n. 5, 2003, pp. 54 – 59.
- G. Lucarno, *Il ruolo territoriale di Villa San Remigio a Verbania. Esempio di recupero* in P. Persi (a cura di), *Mia diletta quiete*, Atti del III Convegno Nazionale sui beni culturali, Istituto di Interfacoltà di Geografia Università degli studi “Carlo Bo di Urbino, Treia 2003, Pollenza 2003, pp. 237 –242.
- G. Lucarno, *Territori, Risorse e Dinamiche Turistiche nel Verbano Cusio Ossola*, Brigati, Genova 2006.
- M. Natale, *Le Isole Borromeo e la Rocca di Angera*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, 2000.
- M. F. Renaudo, *Il Turismo a Baveno*, Tararà, Verbania 1999.
- V. Sala, *Le Isole di Brissago, paradiso lacustre*, in C. A. Pisoni (a cura di) *Horti Verbani. Coltura e Cultura dei giardini verbanesi*, op. cit. pp. 23 -31.
- M. Tessaro, *Relazione sullo stato dell’ambiente nelle aree naturali protette del VCO*, quaderni di Natura e Paesaggio del VCO, N. 3, Verbania 2003.

STUDI MARKETING CONSULTATI

- *Il Lago Maggiore, le sue valli e i suoi fiori, l’identità da comunicare. Indirizzi di marketing per la promozione turistica dell’area del Lago Maggiore*, Piano di Iniziativa Comunitaria Interreg II A 2000 – 2006 Italia Svizzera, Teamwork 2003.
- *Eco Sistema del Verbano*, Interreg Italia – Svizzera, Scholé 2003.
- *Realizzazione e validazione di una metodologia per il monitoraggio della fruizione. Monitoraggio della fruizione turistica per evidenziare la distribuzione spaziale e temporale e l’impatto su habitat naturali di interesse comunitario*. Parco Naturale Alpe Veglia e Alpe Devero, giugno 2006.

SITI CONSULTATI

www.rhs.org

www.grandigiardini.it

www.borromeoturismo.it

www.villataranto.it

www.parcozoopallavicino.it
www.isolebrissago.ch
www.mainau.de
www.regione.piemonte.it
www.provincia.verbania.it
www.vb.camcom.it
www.ecosistemaverbano.net
www.parcovalgrande.it
www.parcovegliadevero.it
www.sacromonteghiffa.it
www.sacromontedomodossola.it
www.parchilagomaggiore.it
www.montagnazzurra.com
www.parks.it
www.slowfood.it
www.terramadre2008.org
www.bettelmatt.eu



ARS.UNI.VCO

2008 - ARS.UNI.VCO

*Associazione per lo sviluppo della cultura,
degli studi universitari e della ricerca nel Verbano Cusio Ossola*
Via Antonio Rosmini, 24 – 28845 – Domodossola (VB)

Tutti i diritti riservati, ne è consentita la riproduzione libera dei contenuti
con obbligo di citazione Autori ed Editore

Per informazioni: 0324.482.548 – segreteria@univco.it