

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

FACOLTÀ DI ECONOMIA

DOTTORATO DI RICERCA IN “MARKETING STRATEGICO ED  
ECONOMIA AZIENDALE”

XXVII CICLO



LA PERCEZIONE DEI PARCHI NAZIONALI ITALIANI:  
UN'ANALISI NETNOGRAFICA SUL PARCO NAZIONALE  
GRAN PARADISO

SUPERVISORE:

CHIAR.MO PROF. ALBERTO MATTIACCI

TUTOR INTERNO:

CHIAR.MO PROF. ALBERTO MARINO

TESI DI DOTTORATO

SILVIA SAVINI

## **INDICE**

<b>Introduzione</b>	<b>6</b>
---------------------	----------

### **PARTE I**

#### **Capitolo I**

#### **IL TERRITORIO**

1.1	Il territorio come sistema	15
1.2	L'offerta territoriale	17
1.2.1	Lo spazio naturale	19
1.2.2	L'area infrastrutturale, l'area dei servizi e l'area intangibile	21
1.3	La domanda territoriale	24
1.4	La capacità competitiva di un territorio	30
1.5	Lo sviluppo di un territorio in chiave strategica	36
1.6	Le operazioni strategiche in ambito territoriale	39
1.7	Un territorio particolare, il parco: cenni	42

#### **Capitolo II**

#### **IL MARKETING TERRITORIALE**

2.1	Gli studi in materia: una rassegna	44
2.2	Ruolo e limiti del marketing territoriale	49

2.3	Le variabili chiave del marketing territoriale	52
2.3.1	Gli stakeholder	52
2.3.2	Il valore	57
2.3.3	La comunicazione	58

## **PARTE II**

### **Capitolo III**

#### **UNA PARTICOLARE TIPOLOGIA DI TERRITORIO: IL PARCO NAZIONALE IN ITALIA**

3.1	Aree protette e parchi nazionali: l'oggetto di studio	61
3.2	La disciplina delle aree protette	67
3.2.1	La Legge Quadro	69
3.2.2	Provvedimenti successivi	72
3.2.3	Il quadro legislativo dei parchi nazionali	76
3.3	Lo stato attuale dei parchi nazionali italiani	79
3.3.1	L'offerta	79
3.3.2	Obiettivi e limiti	82

## **Capitolo IV**

### **LA NETNOGRAFIA**

4.1	Le comunità virtuali: una fonte di informazioni	86
4.2	La netnografia: profilo e teoria	92
4.3	Aspetti metodologici	94
4.4	Vantaggi e svantaggi della netnografia	100
4.5	Le problematiche etiche	102

## **PARTE II**

### **Capitolo V**

#### **IL PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO**

5.1	Il Parco Nazionale Gran Paradiso: dalla nascita a oggi	105
5.2	Il governo del Parco	108
5.3	Le variabili chiave	111
	5.3.1 Gli stakeholder	111
	5.3.2 Il valore	112
	5.3.3 La comunicazione	115

**Capitolo VI**  
**RICERCA NETNOGRAFICA SUL PARCO NAZIONALE GRAN**  
**PARADISO**

6.1	L'analisi netnografica applicata	118
6.2	Obiettivi e metodo di ricerca	120
6.3	Il software T-LAB	124
6.4	Principali risultati	126
	6.4.1 Associazioni di parole: teoria	127
	6.4.2 Associazioni di parole: risultati	129
	recensioni italiane	
	6.4.3 Associazioni di parole: risultati	155
	recensioni inglesi	
	6.4.4 Analisi tematica dei contenuti	177
	elementari: teoria	
	6.4.5 Analisi tematica dei contenuti	179
	elementari: risultati	
6.5	Il Parco Nazionale Gran Paradiso: l'immagine percepita e l'immagine veicolata	187
6.6	Conclusioni	190
	<b>Bibliografia</b>	195
	<b>Sitografia</b>	218

## INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce dalla volontà di investigare il rapporto esistente tra i parchi nazionali e i loro visitatori. Il comportamento dei visitatori dei parchi nazionali non è stato sufficientemente investigato dalla letteratura: le poche analisi svolte si limitano a fornire una sorta di “fotografia”, ossia una semplice descrizione, dei numeri di presenze all’interno delle aree protette, alle volte confrontando l’evoluzione negli anni. Le informazioni che ne possiamo dedurre ai fini sia manageriali che di marketing sono sterili, non danno vita a suggerimenti costruttivi e concreti. In questo scenario, sorge la necessità di investigare il rapporto parco-visitatori e gli atteggiamenti di questi ultimi in modo diverso, in maniera dinamica. Per colmare questa mancanza, con il presente studio ci si propone di analizzare le personali esperienze di visita degli individui attraverso una ricerca netnografica, studiando il caso di un parco nazionale italiano.

La volontà di comprendere in modo approfondito il comportamento, gli atteggiamenti e le opinioni dei visitatori di un parco deriva da numerosi aspetti, tra i quali:

- oltre il 20% del territorio nazionale è riservato ad aree naturali protette;
- si stimano in oltre 30 milioni le presenze turistiche annuali nelle aree protette (Fonte: Federparchi);
- i viaggi, le destinazioni turistiche e il turismo in generale sono spesso argomento delle discussioni di vari siti online;
- la crescente popolarità delle comunità virtuali, nelle quali le persone condividono interessi e costruiscono legami;

- la possibilità di condividere le proprie attività su blog o su social network è ormai diventata parte dell'esperienza di viaggio stessa;
- la netnografia può essere un potente metodo di comprensione per nuovi mercati e, nel caso specifico, per nuove forme di viaggio;
- informazioni supplementari contenute nei blog possono allertare i ricercatori verso argomenti importanti e interconnessi all'oggetto di studio ma inizialmente non considerati.

Il primo capitolo della presente tesi propone un'analisi della letteratura relativa al concetto di territorio: dopo aver esposto cosa si intende per offerta e domanda territoriale, si considerano le possibili dinamiche di sviluppo di un territorio e il marketing mix territoriale. Il secondo capitolo è dedicato al marketing territoriale, argomento indispensabile per comprendere a fondo la complessità della presente ricerca. Dopo un'accurata review della letteratura sulle definizioni di marketing territoriale, dalla nascita del filone di ricerca a oggi, si esaminano le funzioni del marketing territoriale. In seguito, si analizzano i numerosi stakeholder del territorio, tra i quali troviamo i turisti, e le diverse modalità con cui il territorio comunica con loro. L'analisi desk continua con il terzo capitolo, nel quale si cerca di fornire un inquadramento dell'innovativo metodo di analisi netnografico, presentando una review della letteratura esistente, per approfondirne le origini, le caratteristiche di rilievo e l'applicazione attuale. Ci avviciniamo al principale argomento di tesi, terminando così la nostra analisi desk, introducendo il concetto di parco nazionale: nel quarto capitolo si presenta la particolare tipologia di area naturale, le sue finalità e gli attori coinvolti. Nella seconda parte del presente lavoro, ossia l'analisi field, presentiamo il caso di studio: il Parco

Nazionale Gran Paradiso. Infine, nell'ultimo capitolo viene esposta la ricerca netnografica svolta, i principali risultati ottenuti e le conclusioni. La ricerca empirica è stata articolata in diverse fasi operative: individuazione dei forum, blog e community da analizzare, comprensione del linguaggio tipico dei visitatori del parco, selezione e analisi dei post e delle discussioni, interpretazione dei dati raccolti, sintesi dei risultati.

Come affermato inizialmente, le aree naturali e, nello specifico, i parchi nazionali sono particolari tipologie di territorio. È utile ai fini della comprensione del presente lavoro definire cosa intendiamo per territorio: esso è formato da un insieme di componenti non solo ambientali e strutturali ma anche antropiche, tutte e tre sia tangibili che intangibili<sup>1</sup>. Le componenti tangibili non necessitano di alcuna descrizione aggiuntiva, esse comprendono tutti gli elementi materiali che caratterizzano un ambito geografico. Per quanto riguarda le componenti intangibili, esse derivano dall'infinito intreccio tra, da una parte, la cultura e le tradizioni del sito e, dall'altra, gli attori che operano al suo interno. Questa definizione conferma la stretta relazione che intercorre tra il contesto e i molteplici stakeholders.

Il mondo accademico fornisce uno strumento utile per analizzare le aree territoriali e ipotizzare nuovi percorsi di sviluppo: il marketing territoriale. Lo sviluppo del marketing applicato al territorio nasce inizialmente negli Stati Uniti d'America nella metà del XIX secolo e, solo a partire dal secondo dopoguerra, anche in Europa; i primi contributi del mondo accademico nascono dall'osservazione di casi reali: la matrice pratica caratterizza fin dalle origini il marketing territoriale<sup>2</sup>. Lo stimolo che ha dato vita a questo filone accademico, infatti, è da ricercarsi nella necessità

---

<sup>1</sup> Caroli M. G. (1999) *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

<sup>2</sup> Gold J.R., Ward S.V. (1994) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley & Sons, 1994.

di attrarre nuovi residenti e investimenti, per quanto riguarda la realtà degli Stati Uniti, e nella necessità di trovare il modo di ridare vita all'economia locale, per quanto riguarda l'Europa<sup>3</sup>.

Le prime definizioni di marketing applicato al territorio concentrano l'attenzione sulle città, considerandole l'oggetto di analisi e propongono modi e attività attraverso le quali migliorare la posizione competitiva delle stesse in un'ottica di mercato<sup>4</sup>. Successivamente, l'interesse degli accademici si amplia e anche il territorio viene introdotto negli studi di marketing. Le varie definizioni date al marketing territoriale, nei numerosi studi realizzati, hanno in comune una finalità: soddisfare le esigenze degli stakeholder<sup>5</sup>, della popolazione residente<sup>6</sup>, della collettività<sup>7</sup>, di un gruppo di investitori<sup>8</sup>, della domanda del territorio<sup>9</sup>, di segmenti di domanda attuale e potenziale<sup>10</sup>, etc. In sintesi, il pubblico di riferimento delle attività del marketing forma il nucleo principale anche quando il marketing viene applicato al territorio.

Arriviamo quindi a definire il nostro oggetto di ricerca. I parchi nazionali fanno parte delle aree naturali e sono particolari tipologie di territorio. La Legge quadro n.394/1991, denominata Legge Quadro sulle

---

<sup>3</sup> Paddison R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban re generation", *Urban Studies*, vol. 30, n. 2.

<sup>4</sup> Ashworth G.J., Voogd H. (1988) Marketing the city: Concepts, processes and Dutch applications, *Town Planning Review*, vol. 59, pp. 65-80.

Van der Meer J. 1990, The role of city marketing in urban management, European Institute for comparative urban research, Erasmus University, Rotterdam.

<sup>5</sup> Kotler P., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, New York, The Free Press, 1993.

<sup>6</sup> Valdani E. e Jarach D. (1998), "Strategie di marketing per il territorio: come vedere un'area geografica, in Perrone V., (a cura di) *L'occupazione possibile. Spazi d'azione imprenditoriale e manageriale*, Etaslibri.

<sup>7</sup> Cercola R. (1999), "Economia neoindustriale e marketing territoriale", in *Sviluppo e Organizzazione*, vol. 172, pp. 65-78.

<sup>8</sup> Paoli M. (1999) *Marketing d'Area per l'attrazione degli investimenti esogeni*, Guerini e Associati, Milano.

<sup>9</sup> Varaldo R., Caroli M.G. (1999), "Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca", in Aa. Vv., "Il marketing per lo sviluppo locale", *Atti del Convegno Scuola di Management Luiss Guido Carli*, 5 marzo 1999, in *Sinergie* n. 49, Fontana F., Caroli M.G. (a cura di).

<sup>10</sup> Caroli M. G. (1999) *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

aree protette, definisce le aree naturali come *“formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche e biologiche, o gruppi di esse, che hanno rilevante valore naturalistico e ambientale ... e che, specie se vulnerabili, sono sottoposti ad uno speciale regime di tutela e di gestione”*; nel contempo la Legge fornisce anche una definizione di parco nazionale: *“aree terrestri, fluviali, lacuali o marine che contengono uno o più ecosistemi intatti o anche parzialmente alterati da interventi antropici, una o più formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche, biologiche, di rilievo internazionale o nazionale per valori naturalistici, scientifici, estetici, culturali, educativi e ricreativi tali da richiedere l'intervento dello Stato ai fini della loro conservazione per le generazioni presenti e future”*<sup>11</sup>. Questa volontà del legislatore di tutelare lo stato, e di conseguenza il valore, del territorio, negli anni ha causato una sorta di isolamento di detti siti dal contesto nel quale sono inseriti. Tale condizione delle aree naturali è stata causata sia da una mancanza di comunicazione e collaborazione tra l'ente di gestione dell'area naturale e l'ente pubblico (Comune e Provincia) sia dalla poca attenzione dedicata ai luoghi naturali da parte del turismo. Negli ultimi anni, la visione di mera conservazione si sta superando per dare spazio allo sviluppo delle aree naturali: il nuovo interesse è dovuto in parte allo sviluppo del “turismo verde”, si stimano oltre 30 milioni di presenze turistiche annuali nelle aree protette, e in parte all'impulso dato nel 2008 dall'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura quando, definendo i Parchi Nazionali, ha usato il termine “sviluppo”. Nello specifico, l'Unione ha affermato che “il territorio di un parco nazionale è, o dovrebbe essere, soggetto a “zonazione”, allo scopo di regolamentare lo sviluppo del turismo e delle altre attività umane nel contesto di un'area protetta compatibilmente con la finalità primaria della

---

<sup>11</sup> Legge quadro n.394/1991, denominata Legge Quadro sulle aree protette.

conservazione”. L’attenzione degli enti di gestione delle aree protette si è quindi spostata sulle reali possibilità di sviluppo e sui possibili strumenti per attuare tali politiche.

L’evoluzione tecnologica che caratterizza il contesto attuale ha modificato radicalmente il modo di condividere le informazioni tra i consumatori. L’online social networking, fenomeno in costante crescita, influenza e influenzerà sempre di più il modo in cui le persone comunicano e condividono le proprie opinioni ed esperienze. L’insieme d’indicazioni che gli utenti rilasciano su forum, blog e community sono dati analizzabili da parte dei ricercatori, i quali possono “monitorare” i pensieri espressi dagli individui. Con l’avvento del web 2.0, Internet è divenuto il luogo preferito dai consumatori per scambiarsi informazioni su brand, prodotti e anche destinazioni, esprimendo su questi valutazioni, critiche e suggerimenti. Un ambito nel quale tale fenomeno va accentuandosi è il turismo: le destinazioni vengono scelte, in maniera sempre più frequente, tramite il passaparola e quindi la condivisione delle esperienze personali. Come conseguenza logica all’evolversi del contesto, negli ultimi anni si stanno sviluppando metodi di ricerca innovativi, utili per lo studio dei comportamenti delle comunità virtuali. Uno di questi è la netnografia: la metodologia di ricerca netnografica riesce a imporre tecniche di osservazione dirette e non intrusive delle conversazioni generate online dall’utenza rispetto ad un argomento specifico. Il termine “netnografia” è stato originariamente coniato da Robert Kozinets, il quale sviluppa questo metodo all’interno dei domini teorici del Marketing tribale e della Consumer Culture Theory; il metodo di ricerca in analisi è di natura qualitativa e si pone alla base degli studi sia sociologici che di marketing. Secondo Kozinets, la netnografia è un *"nuovo metodo qualitativo ideato appositamente per studiare il comportamento dei consumatori di culture e*

*comunità presenti in Internet*<sup>12</sup>". Il coinvolgimento diretto della figura dell'utente è particolarmente utile soprattutto in circostanze nelle quali i ricercatori avrebbero difficoltà utilizzando tecniche tradizionali come interviste e osservazioni.

Questo metodo di ricerca è ancora relativamente "giovane": numerosi ambiti possono essere investigati utilizzando la netnografia. Infatti, oltre a quello turistico, sono molti gli ambiti che possono essere studiati utilizzando l'analisi dei comportamenti delle comunità online. Un'interessante applicazione, ad esempio, si ha per i prodotti: quando le informazioni scambiate hanno a oggetto uno specifico prodotto, esse possono fornire utili suggerimenti per apportare miglioramenti o innovazioni al prodotto stesso. La letteratura accademica, fino a oggi, ha approfondito l'argomento della netnografia più dal punto di vista teorico che da quello empirico. Dal punto di vista empirico, la netnografia è stata applicata a studi sulla brand image, sulla brand reputation, sulla brand loyalty e sul turismo. Nello specifico, è stato analizzato l'effetto "made in Italy" e le esperienze turistiche: la particolare metodologia che stiamo presentando, infatti, si presta facilmente ad analisi internazionali grazie alla possibilità di acquisire informazioni, in modo facile ed economico, da ogni parte del mondo.

La nostra attenzione si è focalizzata su di uno specifico parco nazionale: il caso di studio della tesi è il Parco Nazionale Gran Paradiso. Il Parco Nazionale Gran Paradiso è stato il primo parco istituito in Italia, evento avvenuto nel 1922, e si estende a cavallo tra Piemonte e Valle d'Aosta coprendo circa 70.286 ettari di alpi. L'elevata rilevanza di questo Parco nazionale deriva non solo dal fatto che è il più antico parco nazionale

---

<sup>12</sup> Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research in investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.

d'Italia, ma anche dal fatto che è uno dei più famosi (in termini di numerosità di post e conversazioni virtuali), sia sul territorio nazionale che all'estero. La notevole conoscenza del Parco conferma e dà stimolo alla volontà di investigare il comportamento dei visitatori al fine di ottenere spunti e suggerimenti utili per rilanciare il territorio sul quale insiste il Parco.

Come affermato in precedenza, per compiere uno studio netnografico è necessario svolgere l'analisi testuale relativa alle informazioni reperite online. Per compiere questo compito, il presente lavoro ha utilizzato il software T-LAB, il quale permette di analizzare i testi attraverso strumenti linguistici, statistici e grafici. Nello specifico è stato possibile realizzare:

- content analysis: lo studio del contenuto dei testi reperiti online rende possibile misurare ed estrapolare eventuali relazioni tra le parole-chiave, per comprendere quali siano i temi ricorrenti ed emergenti;
- sentiment analysis: si cerca di elaborare un'interpretazione realistica del mercato, fornendo informazioni riguardo, ad esempio, la reputazione del brand e il gradimento dei prodotti;
- cluster analysis: per poter descrivere al meglio le caratteristiche degli utenti che scrivono nelle community online, è utile svolgere delle cluster analysis.

La ricerca empirica è stata condotta sui principali siti dedicati alla raccolta delle esperienze di viaggio. Esempi di questi siti sono Tripadvisor.com, Travelpod.com, Travelblog.com, Virtualtourist.com e Travellerspoint.com.

L'analisi netnografica ha lo scopo di investigare quali siano le conoscenze, gli atteggiamenti e le esperienze dei pubblici di riferimento. Nel presente scenario, gli utenti/visitatori sono in grado di influenzare,

attraverso le loro recensioni, le percezioni del brand e di influenzare le scelte di altri utenti/visitatori, modificando in ultima sede anche la “brand reputation” nel luogo stesso. L’obiettivo principale del presente lavoro è descrivere quale visione i visitatori hanno del Parco, così da fornire interessanti suggerimenti ai soggetti che gestiscono l’ente Parco, suggerimenti che saranno poi tradotti in soluzioni utili a potenziare la propria offerta commerciale.

Il principale contributo innovativo della tesi rispetto agli studi precedenti consiste nell’applicare la ricerca netnografica ai visitatori di un Parco nazionale, donando così una visione moderna a un contesto, le aree protette, spesso considerato antico o ancorato al passato (sulla base della finalità primaria della conservazione del valore naturalistico e ambientale).

Ovviamente, la metodologia utilizzata non è priva di limitazioni: i soggetti che rientrano nella nostra analisi hanno una particolare familiarità con le tecnologie e per questo motivo, il campione non rappresenta la totalità degli individui che hanno visitato il Parco Nazionale Gran Paradiso. Inoltre, uno stesso individuo potrebbe avere diverse identità virtuali e questo farebbe cadere nell’errore di analizzare più volte le opinioni di uno stesso soggetto. Tutte le considerazioni appena fatte non considerano, inoltre, l’aspetto cruciale: gli utenti potrebbero deliberatamente mentire. Queste limitazioni sono considerate quando, durante l’elaborazione dei risultati, si redigono le conclusioni e le riflessioni finali.

# **PARTE I**

## **Capitolo I**

### **IL TERRITORIO**

#### **1.1 Il territorio come sistema**

Il territorio non può essere considerato un semplice elemento fisico e materiale; il territorio è un insieme di componenti ambientali, strutturali e antropiche. L'insieme delle componenti appena indicate partecipa alla creazione di un patrimonio territoriale, il quale se organizzato nel giusto modo può divenire risorsa fondamentale per lo sviluppo, non solo economico, del luogo. Se consideriamo il territorio quale risorsa, quest'ultimo perde la sua dimensione strettamente locale per evolversi in una complessa rete di connessioni tra locale e globale<sup>13</sup>. Tale complessità è accentuata dalla presenza di elementi sia tangibili che intangibili, ossia prodotti ma anche servizi materiali, immateriali e accessori che nel loro insieme compongono il sistema di offerta territoriale. Nello scenario così descritto è necessario analizzare le interdipendenze, le relazioni e le interazioni che si manifestano e legano i vari elementi: l'approccio sistemico ci conduce verso tale obiettivo. L'approccio sistemico, poiché considera l'insieme articolato dei vari elementi che costituiscono il sistema, fa riferimento alle numerose relazioni che un'impresa intrattiene con i vari stakeholder. Negli scenari attuali la vita e l'evoluzione di un'impresa è sempre più condizionata dalla capacità non solo di instaurare ma anche

---

<sup>13</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

coltivare rapporti con le entità che operano nel contesto di riferimento. L'insieme di interazioni che si attivano tra i vari attori creano un dinamico scambio di risorse e conoscenze, fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi<sup>14</sup>. L'impresa interagisce con l'esterno andando ad attuare processi di sviluppo, di cambiamento e di miglioramento; da qui nasce l'approccio sistemico vitale. La vitalità di cui si parla si trova, ad esempio, nel fatto che i sistemi vitali sono sistemi aperti e contestualizzati nel l'ambiente in cui vivono, nel quale e con il quale creano importanti scambi<sup>15</sup>. Per comprendere appieno un sistema vitale risulta necessario osservare e analizzare anche i sovra-sistemi che su esso insistono ma anche i sub-sistemi che sono in esso inclusi. Come indicato sopra, il territorio può essere considerato un sistema vitale; lo stesso Golinelli afferma, inoltre, che il sistema vitale territoriale è un *“sistema che persegue la finalità di sopravvivenza attraverso la produzione di valore economico-sociale per sovra-sistemi esercitanti attese e pressioni in termini di insediamento e localizzazione spaziale”*<sup>16</sup>. L'affermazione di Golinelli fa emergere l'importante ruolo esercitato dai vari attori operanti nel contesto di riferimento, ossia i vari stakeholders, poiché è verso di questi che si crea valore, soddisfacendone interessi ed esigenze. Le relazioni che si vengono a creare cambiano continuamente, non rimangono mai costanti, a causa delle interazioni che si creano all'interno e all'esterno del territorio con l'ambiente e con gli altri attori; queste interazioni permettono di acquisire capacità sempre nuove che vanno a sostituire quelle esistenti.

---

<sup>14</sup> Golinelli G. M. (2011) Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi, Cedam, Padova.

<sup>15</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

<sup>16</sup> G.M. Golinelli (2002) Il territorio sistema vitale, Giappichelli, Torino.

## 1.2 L'offerta territoriale

Un territorio, o area geografica, può essere considerato come un sistema costituito da un insieme di risorse e di attori, nel quale si sviluppano attività e relazioni. Lo spazio all'interno del quale si colloca un territorio non è sempre chiaramente identificabile, ma ne determina alcune caratteristiche. È possibile affermare che le caratteristiche dello spazio geografico ovviamente influenzano, ma non determinano, l'evoluzione del sistema territoriale contenuto al suo interno, poiché quest'ultimo è influenzato non solo da un insieme molto ampio di fattori, ma anche dai comportamenti e dall'evoluzione degli attori che vi operano<sup>17</sup>.

Le attività svolte all'interno del contesto geografico, anche se localizzate in uno spazio ben definito, non necessariamente hanno origine o esauriscono i propri effetti all'interno di tale spazio. In questo contesto è utile sottolineare come l'insieme delle componenti di un territorio -ossia attività, relazioni, attori e risorse- si manifestano in modo dinamico; di conseguenza, esso risulta essere in costante evoluzione. In quanto entità che evolve, il territorio può essere considerato un "sistema vitale"<sup>18</sup>. Golinelli, infatti, afferma che i postulati dell'approccio "sistemico-vitale" validi per le imprese e le organizzazioni in genere sono applicabili al territorio, se interpretato come sistema<sup>19</sup>. Come evidenziato nel primo paragrafo, considerare il territorio come un sistema permette di analizzare l'offerta territoriale non nel suo insieme indistintamente, ma quale insieme

---

<sup>17</sup> Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009) Marketing e strategie territoriali, Egea, Milano.

<sup>18</sup> Golinelli G.M. (2002) Il territorio sistema vitale, Giappichelli, Torino.

<sup>19</sup> Nello specifico i postulati sono: 1) un sistema è vitale se può sopravvivere in un particolare tipo di ambiente con il quale scambia risorse; 2) il sistema vitale possiede la proprietà dell'isotropia; 3) il sistema vitale persegue determinate finalità e obiettivi e risulta essere connesso a sovrasistemi e subsistemi da cui e a cui, rispettivamente, trae e fornisce indirizzi e regole; 4) un sistema vitale ha la possibilità di dissolversi se stesso, inteso come ente autonomo, nel sovrasistema a cui riferisce, in uno specifico arco temporale. Per approfondimenti: Golinelli G.M. (2000), L'approccio sistemico-vitale al governo dell'impresa, Cedam, Verona.

di parti che tra loro interagiscono come, appunto, un sistema<sup>20</sup>. Il territorio, di conseguenza, risulta composto da un insieme di attori e di risorse sia tangibili che intangibili, vale a dire materiali e immateriali. Le risorse di tipo materiale<sup>21</sup> riguardano tutti quegli elementi che caratterizzano un ambito geografico, sia dal punto di vista del territorio (dotazioni naturali del sito) che da quello dell'offerta (le varie componenti tangibili proposte al turista). Le risorse immateriali, diversamente, sono derivanti dall'unione tra le caratteristiche tipiche del sito (quali la cultura e le tradizioni) e gli attori che vi operano. Risulta evidente come le tante tipologie di risorse spesso sono tra loro interrelate; ne consegue che possono esistere delle sovrapposizioni e delle tipologie ibride rispetto alle categorie proposte.

Le risorse materiali che rientrano nella dotazione naturale del territorio rappresentano importanti elementi di differenziazione della sua offerta. Tali risorse sono il risultato non solo delle condizioni naturali del sito ma anche della sua evoluzione storica: quest'ultimo aspetto le rende fortemente connaturate con il sistema territoriale di cui sono parte. Alcuni esempi di risorse materiali sono: il patrimonio infrastrutturale, il patrimonio immobiliare, la posizione geografica, le caratteristiche morfologiche e paesaggistiche e molti altre ancora.

Le risorse immateriali<sup>22</sup>, invece, derivano dalle evoluzioni che nel corso degli anni hanno caratterizzato il sistema territoriale e gli attori che operano all'interno di quest'ultimo. Le componenti intangibili hanno quale caratteristica distintiva la forte specificità geografica, che, di conseguenza, le rendono difficilmente imitabili in altri contesti. Questo aspetto è fondamentale nei casi in cui un territorio voglia differenziarsi dagli altri:

---

<sup>20</sup> Vescei M. (2001) Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi, Cedam, Verona.

<sup>21</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

<sup>22</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

infatti, facendo leva sulla specificità dell'offerta, è possibile evidenziare il valore aggiunto offerto da uno specifico sito per attirare l'attenzione e "stuzzicare" l'interesse dei visitatori. Gli elementi intangibili principali di un territorio sono i valori civili e sociali, la reputazione e l'immagine percepita, la cultura, le tradizioni e l'intensità degli scambi culturali ed economici con l'esterno. Tutte le risorse appena descritte devono essere considerate come "opportunità": non tutti i siti hanno la capacità e la volontà di sfruttare le proprie potenzialità. Occorre, infatti, la consapevolezza di possedere questi fattori e la loro organizzazione in modo che, il valore del territorio nel suo complesso diventi maggiore del valore dei singoli elementi che lo compongono.<sup>23</sup>

### **1.2.1. Lo spazio naturale**

La componente primaria di un'offerta territoriale è senza dubbio lo spazio naturale<sup>24</sup>, poiché è la sede di ogni altro possibile elemento. L'organizzazione dell'offerta territoriale deve partire da una precisa considerazione dello spazio in cui si colloca, al fine di identificare le attività che possono essere realizzate, mantenendo un determinato grado di sostenibilità. Le conseguenze che possono derivare dalle modifiche realizzate in un territorio possono incidere sull'ambiente circostante: è necessario quindi determinare quali effetti si ritiene possano essere sopportati dal contesto ambientale sul quale si ha intenzione di agire. In particolare, all'interno di un parco naturale mantenere gli equilibri ambientali è il principale vincolo e, al tempo stesso, obiettivo. Questo ovviamente non può limitare la realizzazione di attività accessorie, utili ai

---

<sup>23</sup> Kotler P., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, New York, The Free Press, 1993.

<sup>24</sup> Caroli M. G. (1999) *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

fini della valorizzazione del luogo ma anche della sua sopravvivenza: è necessario generare una serie di attività (ricettive, infrastrutturali, gastronomiche, enogastronomiche, ecc) per evidenziarne le caratteristiche specifiche, attrarre turisti e generare flussi economici in entrata, per garantire almeno in parte la sopravvivenza dell'area protetta<sup>25</sup>.

In questo contesto i residenti hanno un ruolo primario: tra i fattori che rendono competitiva un'area geografica il valore delle risorse umane disponibili è centrale. Sono gli attori locali che generano le conoscenze specifiche del territorio, le quali caratterizzano il territorio in quanto non replicabili in altri contesti. Come risulta evidente, la capacità non solo di generare ma anche di rinnovare le conoscenze specifiche è un fattore di attrattività del territorio fondamentale. Il vantaggio competitivo<sup>26</sup> così generato permette al sito di differenziarsi da ogni tipo di concorrente e di proporre al cliente un'offerta con un valore aggiunto impossibile da imitare. Di conseguenza, tutte le produzioni fortemente ancorate al territorio (ossia i cosiddetti "prodotti tipici") hanno quale ottimale luogo di realizzazione il sito stesso. Per sfruttare al meglio questo vantaggio, nel tempo si è affermata l'idea dell'esperienza: non viene proposto semplicemente un prodotto o un servizio (quale può essere la visita a un'area geografica) ma un'esperienza unica e inimitabile, nella quale il turista si immerge completamente, all'interno del territorio e delle sue tradizioni.

Per sfruttare al meglio tutte le potenzialità che un territorio offre è utile considerarlo quale sistema: ogni singolo elemento deve essere considerato parte di un insieme indissolubile, il cui valore non deriva tanto dal

---

<sup>25</sup> Nel terzo capitolo sarà approfondito il tema delle aree protette.

<sup>26</sup> Per vantaggio competitivo si intende "la capacità di valorizzare i propri fattori qualificanti, tramite l'adozione di proprie strategie di investimento, di specifiche politiche attive della promozione del proprio ruolo internazionale e con l'uso di mirati strumenti di marketing nei confronti dei potenziali utenti e clienti" (Paoli, 1999).

potenziale dei singoli elementi ma dalle sinergie che vengono attivate tra le componenti materiali e immateriali, sia interne che esterne al sito. Infatti, il potenziale competitivo di un'area geografica deriva dalla complementarità e dalla capacità d'integrazione reciproca delle componenti che costituiscono il prodotto territorio<sup>27</sup>.

### **1.2.2. L'area infrastrutturale, l'area dei servizi e l'area intangibile**

Proseguendo l'individuazione delle componenti dell'offerta territoriale, dopo lo spazio naturale, troviamo altre tre aree principali attraverso le quali si genera valore: l'area infrastrutturale, l'area dei servizi e l'area intangibile<sup>28</sup>.

La dotazione di infrastrutture è una delle componenti basilari dell'offerta territoriale; all'interno di questa categoria ritroviamo una serie di attività di base, quali la sentieristica, la fruibilità di un territorio, i servizi di base, le telecomunicazioni e altri, necessarie ma non sufficienti per la creazione di valore. Le infrastrutture sono la base per la realizzazione delle attività produttive generanti valore: nuovi e più moderni impianti migliorano il grado di efficienza e di funzionalità del sistema territoriale, migliorando di conseguenza anche le interconnessioni con le aree vicine. Le infrastrutture, infatti, incidono in modo rilevante sulla capacità di mantenere e sviluppare il territorio, riuscendo anche a dare impulsi per la rivitalizzazione delle aree in declino. Riuscire a potenziare le infrastrutture per la mobilità e la comunicazione risulta indispensabile ai fini dello sviluppo del territorio. Ovviamente, il concreto sviluppo delle infrastrutture nello specifico contesto di un territorio richiede che siano esaminati a fondo non solo i

---

<sup>27</sup> Vesci M. (2001) Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi, Cedam, Verona.

<sup>28</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

costi ma anche le possibili conseguenze negative.

L'area delle infrastrutture non è sufficiente a creare valore; andiamo a considerare quindi l'area dei servizi<sup>29</sup> per avvicinarsi alla realizzazione di una completa offerta territoriale. Per area dei servizi intendiamo la serie di attività a supporto della visita a un territorio, quali ad esempio i punti informativi e la guardia forestale. Tutti i servizi svolti all'interno di un parco naturale sono finalizzati ad aiutare il visitatore durante la visita, accompagnandolo durante la sua esperienza all'interno del territorio. Il quadro che stiamo descrivendo, se osservato nel suo insieme, inizia a prendere forma e significato: l'esigenza di agire secondo una logica d'insieme sottolinea la necessità di una visione unitaria di sistema del territorio.

Considerati gli aspetti fin qui analizzati, descriviamo adesso l'area grazie alla quale si crea valore all'interno del parco, ossia l'area "intangibile"<sup>30</sup>. Infatti, una volta stabilito che il valore del "prodotto territorio" è composto da componenti materiali e immateriali, ciò che si osserva è che sono sempre più le componenti immateriali a generare un maggior valore per i clienti. Questo aspetto non è caratteristica esclusiva del territorio ma avviene ormai per molte altre tipologie di prodotti. I cosiddetti intangibles<sup>31</sup> stanno assumendo crescente rilevanza poiché sono i fattori su cui si basano i vantaggi competitivi più importanti. Le componenti immateriali che rendono possibile la valorizzazione delle risorse tangibili presenti in un luogo sono, ad esempio: il sistema di valori civili e sociali, il livello di competenze del tessuto produttivo e sociale, la qualità delle risorse umane, lo "spirito del luogo", l'efficienza dei servizi pubblici giuridici e

---

<sup>29</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

<sup>30</sup> Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009) Marketing e strategie territoriali, Egea, Milano.

<sup>31</sup> Stewart T. (1997) Intellectual Capital: The New Wealth Of Organizations, Nicholas Brealey Publishing, Business Digest, New York.

amministrativi, ecc. Con “spirito del luogo” si vuole indicare il risultato ottenuto da anni di unione tra gli elementi tangibili e intangibili di un territorio, che lo differenziano e caratterizzano: in poche parole lo “spirito del luogo”<sup>32</sup> riassume in sé la storia, le tradizioni, la vocazione del luogo. In altre parole, tale spirito è quell’insieme di peculiarità naturali e sociali che risultano dall’evoluzione dell’interazione di una popolazione con il territorio in cui è stanziata. Questo aspetto immateriale si presenta in modo distintivo nelle singole componenti tangibili del territorio, rendendole uniche e inimitabili. Come vedremo in seguito, quanto appena indicato è uno dei principali strumenti per rafforzare il posizionamento competitivo. Mettendo a sistema gli interventi strutturali e i servizi resi, ci si avvicina alla creazione di valore territoriale. Per rendere più comprensibile ciò di cui stiamo parlando, alcuni esempi degli elementi dell’area intangibile sono l’enogastronomia, l’artigianato e le visite. Secondo l’approccio sistemico, possiamo affermare che se questi vengono vissuti in maniera autonoma l’uno dall’altro e non nel loro complesso, il valore che generano è inferiore<sup>33</sup>.

Possiamo affermare, in conclusione di questo paragrafo, che le componenti intangibili dell’offerta territoriale, descritte pienamente nelle precedenti righe, sono le basi dalle quali partire per la creazione di valore. Infatti, attraverso l’individuazione delle tipicità del territorio è possibile differenziarlo e valorizzarlo agli occhi dei vari destinatari dell’offerta territoriale. Un altro importante obiettivo è individuare e sviluppare per primi i nuovi consumi, le nuove modalità di fruizione dei servizi e dei

---

<sup>32</sup> Pastore A., Golinelli C.M., Ricotta F., Vernuccio M. (2002) Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell’Aniene. II Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, ESCP-EAP – Università Cà Foscari, Parigi, 25-26 gennaio; Venezia, Febbraio.

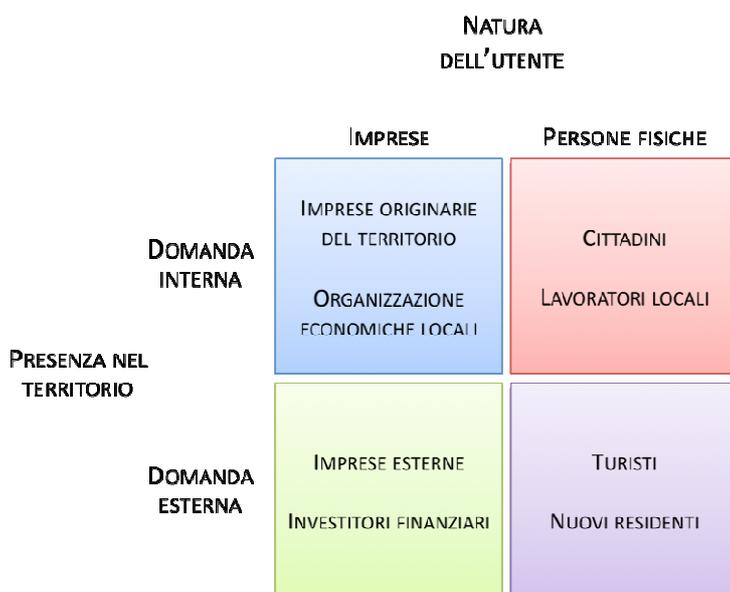
<sup>33</sup> Vescei M. (2001) Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi, Cedam, Verona.

prodotti offerti da un luogo, per trasformarli in fattori di vantaggio competitivo e quindi di sviluppo per il territorio. Il marketing territoriale è utile poiché fornisce principi, strumenti e metodi per sviluppare la competitività di un'area attraverso l'identificazione, la valorizzazione e la gestione della sua offerta. Il marketing territoriale, quindi, non solo valorizza ciò che già è espresso ma anche tutte le potenzialità (evidentemente ancora latenti) di un sistema locale.

### 1.3 La domanda territoriale

Dopo aver esaminato che tipo di offerta può proporre un territorio, analizziamo a chi può essere indirizzata. La domanda territoriale può essere suddivisa in domanda interna e domanda esterna; inoltre, un'altra suddivisione può essere data dalla distinzione tra imprese e persone fisiche.

*Figura 1: La segmentazione della domanda di territorio*



*Fonte: Caroli (1999)*

Come riassunto dalla figura, la domanda territoriale è molto articolata. Non intendiamo approfondire tutte le sue componenti in questa sede: abbiamo deciso di focalizzare l'attenzione fin da adesso sui visitatori, ossia sui turisti.

Il mercato del turismo, con 900 milioni di spostamenti internazionali in un anno<sup>34</sup>, sta conquistando sempre più rilevanza, in parte a causa delle forti implicazioni che quest'ultimo ha sui tessuti economici, sociali e ambientali delle destinazioni. Per lungo tempo queste considerazioni non hanno interessato l'opinione comune del concetto di turismo, sostanzialmente legato ad attività individuali o di gruppo, tese quindi alla soddisfazione di bisogni individuali o collettivi, quali l'evasione dalla vita quotidiana, la scoperta di nuove realtà, la ricerca di emozioni, la ricerca di relax e così via.

Ripercorrendo brevemente la storia<sup>35</sup> vediamo come, nella seconda metà del XX secolo, la domanda turistica diventa sempre più ampia e varia e, conseguentemente, anche l'offerta si differenzia per soddisfare diversi "gusti" e diverse possibilità economiche. Il turismo e il viaggio sono mode e la destinazione turistica ricopre il ruolo di status-symbol. Successivamente dal turismo di massa si passa gradualmente al turismo globale; tra i tanti fattori che hanno portato al cambiamento in questione quello più rilevante è l'avvento di internet, che porta il turista a modificare il proprio modo di fare vacanza. L'incremento dell'uso dei moderni mezzi di comunicazione (ICT, Information & Communication Technologies) dà al turista lo strumento necessario per condividere le informazioni e le esperienze con altri suoi "colleghi": la domanda turistica diventa consapevole e aggiornata su varie tematiche. In questo scenario la cultura

---

<sup>34</sup> Fonte ISNART.

<sup>35</sup> Battilani P. (2001) *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.

del viaggio si afferma, si affacciano nuovi trend di turismo e cresce l'interesse del turista verso le tematiche ambientali.

Negli ultimi anni l'interesse nei confronti delle forme alternative di turismo è cresciuto notevolmente a causa della ormai evidente consapevolezza da parte dei turisti circa l'impatto ambientale causato da tale attività e circa la possibile integrazione tra conservazione ambientale e sviluppo economico dei Paesi ospitanti. Questa nuova forma di turismo, che potremo definire "alternativo", rappresenta "il tentativo di entrare in contatto con una determinata cultura, conoscendone l'ambiente naturale e umano, la storia e le tradizioni, la comunità e gli individui"<sup>36</sup>. Siamo di fronte a una nuova filosofia di viaggio nata dal radicamento di una crescente sensibilità e attenzione verso la natura e verso gli effetti che l'attività turistica può provocare sull'ambiente. Ne consegue come una delle principali forme di tale turismo è il cosiddetto "turismo verde", ossia il turismo che comprende le visite a spazi naturali protetti, come parchi naturali o riserve naturali.

Il visitatore è mosso da nuove motivazioni<sup>37</sup>: la ricerca di un'esperienza autentica e totalizzante, che lo coinvolga attraverso la riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali. L'obiettivo, quindi, non è quello di far sentire il turista quale spettatore bensì quale protagonista che interagisce con il contesto. Negli ultimi anni si è sviluppato un interesse crescente verso la valorizzazione delle produzioni tipiche, unendo il turismo con l'enogastronomia. È sempre più frequente individuare turisti interessati non solo alle bellezze del territorio, ma anche ad altre qualità, prime tra tutte il vino e la gastronomia. In questo senso, anche questi due prodotti territoriali tipici diventano sinonimi di cultura. La rappresentazione appena fornita

---

<sup>36</sup> Corvo P. (2003) I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo, V&P.

<sup>37</sup> Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009) Marketing e strategie territoriali, Egea, Milano.

dell'offerta territoriale fa emergere oggi più che mai l'enorme valore potenzialmente ottenibile se si offre, anziché il "solo" spazio naturale, un insieme di elementi collegati e intrecciati tra loro, con l'obiettivo di far immergere il turista in un'esperienza indimenticabile. Quest'ultima genera a sua volta una serie di conseguenze positive sul parco, come anche sui residenti, primo tra tutti un rilevante ritorno economico. In questo contesto, una marca può essere il simbolo di un complesso insieme di sub-offerte; tale simbolo deve riuscire a rendere l'offerta riconoscibile da parte dei consumatori, aumentandone quindi il valore e instaurando una serie di attività di comunicazione.

Al fine di comprendere nel migliore dei modi l'evoluzione della domanda turistica territoriale contemporanea, si riportano di seguito le principali caratteristiche che descrivono, in sintesi, il profilo del "nuovo turista"<sup>38</sup>:

- è esigente, vuole vivere un'esperienza che lo coinvolga a livello fisico, emotivo, intellettuale e/o anche spirituale;
- è maturo e preparato, richiede standard qualitativi sempre più elevati;
- è imprevedibile e variabile nei suoi comportamenti d'acquisto, svolge forme di diverse in momenti diversi;
- è disposto a modificare il proprio comportamento se non dispone di un reddito altissimo, ma non rinuncia a viaggiare;
- è più profondo e spirituale rispetto al passato;
- concepisce il viaggio come un'esperienza personale, quindi altamente personalizzata e coinvolgente;

---

<sup>38</sup> Brunetti F., Testa F., Ugolini M. (2005) Il cliente nell'agenzia viaggi, Sinergie n.66/05.

- è un viaggiatore esperto, grazie alle innovazioni tecnologiche, alla volontà del turista stesso di conoscere culture nuove, poiché fonte di conoscenza e arricchimento culturale, e alla possibilità di confrontare in ogni momento le varie alternative disponibili;
- rappresenta un ritorno alle origini, attraverso un nuovo interesse per la scoperta e per l'ambiente.

Quanto appena detto è confermato dai dati elaborati dall'Osservatorio Nazionale del Turismo<sup>39</sup>: tra le motivazioni prevalenti della vacanza troviamo l'attrattività delle risorse naturali (33,1%), la ricerca di relax e di conseguenza il distacco dalla routine (21,1%), l'ospitalità di amici e parenti e la convenienza dei prezzi (rispettivamente 18,8% e 18%). A seguire troviamo il desiderio di vedere un posto mai visto e quindi scoprire una nuova località (11,7%) e, andando verso una motivazione più di nicchia, la volontà di approfondire la conoscenza dell'identità culturale di una specifica destinazione (4,1%).

Ampliando il nostro sguardo al panorama internazionale, varie ricerche empiriche<sup>40</sup> hanno confermato quanto detto fin'ora, evidenziando l'esistenza di una crescente domanda di turismo responsabile: un turismo interessato agli aspetti sociali, culturali e ambientali delle mete turistiche. In aggiunta a questo, emerge una particolare volontà del turista di ricercare informazioni riguardanti le caratteristiche ambientali e culturali che rendono particolare e unico il luogo di destinazione. L'interesse del turista si estende poi alle modalità di gestione del luogo, al fine di conoscere se e

---

<sup>39</sup> Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, secondo semestre 2012.

<sup>40</sup> Tearfund (2000) Tourism: an ethic issue, Market research report, Gennaio.

Goodwin H., Francis J. (2003) Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK, in "Journal of Vacation Marketing", Vol.9, N.3, pp.271-284.

Goodwin H. (2001) Responsible tourism and the market, disponibile sul sito: [www.haroldgoodwin.info](http://www.haroldgoodwin.info).

in che modo le identità locali vengono preservate e rispettate. Questo aspetto ci riporta a uno dei principali fattori che influenza la scelta della destinazione turistica: la volontà di scoprire qualcosa di mai visto e/o qualche peculiarità che possa rendere unico un luogo. L'interesse del turista verso tutto ciò che è esclusivo, unico e irripetibile può essere soddisfatto non dal generico viaggio ma solamente, o quasi, tramite l'esperienza. L'esperienza<sup>41</sup> è ciò che il turista, o più in generale il cliente, vive in prima persona, qualcosa di estremamente soggettivo: è il risultato dell'interazione tra le emozioni che suscita l'evento (percezioni) e le aspettative della persona che vi assiste. I parchi naturali, a causa delle tematiche riguardanti la conservazione dell'ambiente e la valorizzazione della cultura locale, hanno a disposizione quale mezzo per differenziarsi l'applicazione dei principi dell'esperienza e l'organizzazione della loro offerta in un'ottica di base esperienziale.

L'approccio esperienziale se applicato ai parchi, rende possibile il coinvolgimento di tutti i diversi aspetti di un territorio e tutte le componenti di servizio turistico e non, al fine di rendere indimenticabile la visita. L'esperienza acquista valore nel momento in cui il soggetto che la vive se la ricorderà per sempre e la racconta ad altri, generando un passaparola positivo; in questo caso il valore diventa valore economico, per il quale le persone sono disposte a pagare. L'interesse dei turisti oggi è verso qualcosa di diverso, di avventuroso, che li porti alla scoperta di qualcosa che si distacchi da ciò che sono abituati a vedere nella vita quotidiana. Per questo una semplice cena in un ristorante tipico si trasforma in un'immersione in un mondo nuovo, un'esperienza unica di acquisto e di consumo dei prodotti. Oltre al settore turistico, la quasi totalità dei settori di servizi si sta indirizzando verso l'approccio esperienziale, poiché ne vengono

---

<sup>41</sup> Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, Progetto Marchi d'Area.

riconosciuti i benefici. Il passaggio dalla produzione del prodotto tipico, alla cucina tipica, alla ristorazione tipica per finire alla vendita, alla degustazione e alle varie iniziative volte a rendere unica l'esperienza di acquisto e di consumo di questi prodotti, è uno dei principali casi di successo dell'applicazione esperienziale all'offerta dei parchi. Il consumatore, in tali circostanze, è alla ricerca della scoperta con l'obiettivo di percepirne il valore storico, il valore culturale, la sua origine e la sua originalità. Proprio per questo motivo per andare incontro e soddisfare bisogni che non possono più essere semplicemente ricondotti alla motivazione di viaggio o ai benefici attesi, è necessario applicare un approccio di tipo esperienziale.

Possiamo concludere questo paragrafo citando le parole con cui Fabris descrive l'evoluzione del consumatore: siamo di fronte a un *“nuovo consumatore che ha ben poco in comune con la tradizionale figura che conosciamo. Non solo ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore ed è divenuto più esigente, scaltro, selettivo, proattivo, infedele alla marca. Ma sta riscrivendo radicalmente il nostro sapere sul consumo. Che, accanto ai suoi significati tangibili, va ampliando i suoi aspetti di segno, comunicazione, scambio sociale. Un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile conoscere. Un nuovo consumatore che ha cambiato pelle in cerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che di valori d'uso”*<sup>42</sup>.

#### **1.4 La capacità competitiva di un territorio**

I territori sono interessati da una crescente competizione innescata non

---

<sup>42</sup> Fabris G. (2003) Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli

solo dalla progressiva trasferibilità nello spazio di risorse materiali e immateriali ma anche dall'abbattimento delle barriere alla mobilità spaziale di beni e servizi<sup>43</sup>. Questi aspetti hanno comportato l'annullamento delle distanze e, di conseguenza, l'avvicinamento dei territori: il visitatore è quindi libero da ogni vincolo nella scelta della destinazione dei suoi viaggi. Secondo altri autori, le motivazioni alla base dell'intensificazione della competizione tra territori possono essere classificati in fenomeni interni ed esterni; tra le cause esterne si considera<sup>44</sup>:

- la globalizzazione delle economie e l'avvicinamento delle aree,
- la terziarizzazione dell'economia,
- l'integrazione non solo economica e monetaria ma anche politica tra gli stati,
- l'interconnessione delle reti di comunicazione,
- lo sviluppo della tecnologia,
- lo sviluppo economico, politico e sociale dei paesi emergenti.

Quale causa interna maggiormente rilevante si può indicare il cambiamento nella logica della gestione del territorio.

In relazione con quanto appena detto, la competizione che caratterizzerà il futuro dei territori si basa su<sup>45</sup>:

- fattori strutturali-infrastrutturali: sono e saranno sempre più necessari soggetti e/o enti che coordinino il sistema di offerta strutturale e anche infrastrutturale ma anche attori e/o agenzie che riescano a gestire il marketing territoriale;

---

<sup>43</sup>Marena M. (2005) Un'analisi teorica sul marketing territoriale. Presentazione di un caso di studio. Il Consorzio per la tutela dell'Asti, Ceris-CNR, W.P. 7.

<sup>44</sup> Valdani E., Ancarani F. (2000) Strategie di marketing del territorio, Egea, Milano.

<sup>45</sup> Paoli M. (1999) Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni, Guerini e Associati, Milano.

- fattori funzionali: per sviluppare e dare input alle attività locali e per attrarre investimenti dall'esterno, è utile la presenza di attività con un elevato valore aggiunto;
- fattori territoriali: un assetto territoriale adeguato e possibili opportunità di localizzazione riescono a dare maggiore impulso al territorio;
- fattori economico-produttivi: è importante la presenza di imprese già presenti nell'area, anche per la serie di relazioni che queste hanno sia con l'interno che con l'esterno;
- fattori demografici: la base demografica presente nel territorio segna il futuro, sia per il capitale umano sia per il mercato del lavoro.

Quali sono dunque i punti di forza sui quali un territorio deve puntare per differenziarsi? Come affermato nel paragrafo relativo all'offerta territoriale, le componenti immateriali mettono in risalto le tipicità del territorio, lo rendono "desiderabile" e, soprattutto, unico. Le nuove dinamiche competitive devono basarsi su adeguate politiche territoriali per la promozione, sia economica che sociale, di un luogo: è necessario rafforzare la differenziazione di ciò che il territorio offre da tutte le altre proposte esistenti. Per questo motivo, la competitività di un'area geografica non può essere spiegata nella sua totalità da parametri oggettivi; questi ultimi descrivono solo parzialmente le capacità di un territorio. I tanti aspetti che caratterizzano un territorio, inoltre, vengono percepiti in modo diverso dai molteplici attori coinvolti. Da questa considerazione derivano tre principali riflessioni<sup>46</sup>. Innanzitutto, la competitività di un'area deve essere descritta da condizioni riferite al modello di sviluppo sostenibile

---

<sup>46</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

dell'area, poiché è l'obiettivo che sintetizza gli interessi dei vari attori.

L'eterogeneità dei soggetti operanti in un territorio, infatti, incide sulle condizioni che descrivono la competitività stessa. La successiva riflessione riguarda la comparazione tra territori: non è utile, né fa ottenere risultati significativi, comparare le posizioni competitive di aree non sufficientemente simili dal punto di vista sia della struttura sociale sia del grado di sviluppo. Infatti, territori molto diversi tra loro, sulla base delle caratteristiche appena indicate, hanno reazioni diverse a differenti condizioni (economiche e non); ne consegue che i parametri oggettivi sulla base dei quali si calcola la competitività di una zona sarebbero poco attendibili e rilevanti. L'ultima riflessione utile per la presente analisi è che la competitività può essere espressa da un insieme di fattori e condizioni diversi a seconda degli attori coinvolti e del concetto di sviluppo sostenibile che caratterizza il contesto in esame. Esistono molti modi diversi per creare le condizioni di competitività e, quindi, molti modi di essere competitivi.

In definitiva, non è facile stabilire una generica definizione di competitività poiché è necessario individuare una finalità di fondo che possa caratterizzare qualsiasi tipologia di territorio. Volendo dare una definizione di "capacità competitiva" di un qualsiasi sistema territoriale, si può affermare che questa è riassunta dalla capacità di attrarre fattori materiali e immateriali utili e rilevanti per ottenere un certo sviluppo sostenibile ma anche la capacità di metabolizzare tali risorse a vantaggio degli attori coinvolti. Il termine indica l'insieme di processi con i quali il territorio riesce a esprimere appieno le sue potenzialità, sia verso i soggetti interni che quelli esterni. Di conseguenza la comparazione tra diverse aree geografiche deve essere fatta sulla base della capacità e anche della possibilità di valorizzare l'insieme dei fattori materiale e immateriali che contraddistinguono il territorio.

Per i territori non si parla di concorrenza diretta se non per l'acquisizione di risorse che se ottenute da un'area vengono in automatico sottratte a un'altra. Nel resto dei casi, il raggiungimento di un più alto livello di competitività di un territorio non lede la competitività di un'altra area; si possono invece manifestare esternalità positive: la migliore capacità competitiva di una zona può apportare benefici a contesti geografici limitrofi.

La capacità competitiva deriva dalle risorse materiali e immateriali che caratterizzano il territorio, descritte nei precedenti paragrafi. Questi fattori sono ovviamente presenti in ogni area geografica, la differenza la troviamo nell'intensità: infatti, diversa il territorio, diverso sarà il loro sviluppo qualitativo e quantitativo. Risulta utile ricordare come ogni fattore indicato sopra ha un proprio ciclo di vita, per cui l'impatto, sia per intensità che per misura, sarà diverso da zona a zona.

Prima di concludere questo argomento, è utile evidenziare un ultimo aspetto. La qualità del patrimonio di risorse materiali e immateriali che caratterizza il territorio esprime la capacità competitiva dello stesso: è solo grazie a tale dotazione che gli operatori di qualsiasi attività e settore possono raggiungere buoni e ottimi risultati. La competitività, locale e non, di un'impresa dipende da tre determinanti: l'efficienza, la capacità innovativa e la qualità della localizzazione. Tutte e tre le condizioni sono fortemente influenzate dal patrimonio del territorio e sono alla base non solo della produttività di un'impresa ma anche della sua capacità di differenziarsi dalle altre: in altri termini, sono alla base del vantaggio competitivo sul mercato (fig. x).

Figura 2: La capacità competitiva di un territorio



Fonte: nostra elaborazione di Caroli

Il ragionamento riassunto nella figura nasce per analizzare la competizione tra imprese; a mio avviso è possibile ampliare lo sguardo e utilizzarlo anche in ambito territoriale. Infatti, tutti i territori hanno naturalmente in dotazione un proprio patrimonio di risorse materiali e immateriali, ma solo alcuni attori sono in grado di “trasformare” tali fattori in vantaggio competitivo. Tale vantaggio dà la possibilità al territorio non solo di raggiungere livelli di produttività migliori, ma anche di differenziarsi dalle destinazioni concorrenti.

In questo contesto, il marketing territoriale per essere un valido strumento per la competizione, deve basarsi, oltre che sulla componente morfologica e naturale, sull’insieme di valori, vocazioni, personalità che negli anni hanno plasmato il luogo rendendolo unico<sup>47</sup>. Un territorio, per poter competere, deve promuovere la sua offerta sia a livello locale che nazionale e se possibile anche internazionale. Il fine ultimo deve essere quello di ottimizzare tutte le risorse a disposizione (fisiche, naturali, produttive, ecc) per riuscire a interessare gli stakeholders coinvolti e

<sup>47</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

ottenere così una crescita economica<sup>48</sup>. In queste circostanze, l'analisi di altri contesti simili è utile per realizzare un confronto costruttivo tra le varie iniziative e i risultati, per ottenere un continuo e inarrestabile miglioramento. Tale miglioramento deve essere visto in ottica del destinatario, quindi sempre al servizio del pubblico: la principale ricchezza del marketing territoriale è il consolidamento della comunità che, come afferma Kotler, è intesa come espressione di un territorio e della sua derivazione/simbiosi<sup>49</sup>.

### **1.5 Lo sviluppo di un territorio in chiave strategica**

Tra gli aziendalisti, è ormai ampiamente diffusa la convinzione che i sistemi territoriali debbano sempre più pensare e pianificare seguendo una logica di mercato<sup>50</sup>. Infatti, un territorio compete per raggiungere il proprio sviluppo sostenibile, attraverso l'acquisizione, la gestione e il controllo di risorse utili a tale scopo. Attraverso la valorizzazione del patrimonio di risorse in proprio possesso, materiali e non, gli attori coinvolti risultano più competitivi e, di conseguenza, aumenta la capacità competitiva del sistema territoriale nella sua interezza<sup>51</sup>. Gli attori appena citati, inoltre, sono parte integrante del territorio: lo stato dell'area geografica è dato da anni di loro interazione, tanto che non può esistere nel mondo un'uguale combinazione di patrimonio-attori-territorio. Quanto appena detto ci porta ad affermare che l'obiettivo della strategia competitiva di un territorio è il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile, teso a arricchire, in definitiva,

---

<sup>48</sup> Di Nallo E. (2007) Il significato sociale del consumo, Editori Laterza, Roma.

<sup>49</sup> Kotler P. (1990) Al servizio del pubblico: marketing per le amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali, partiti politici, associazioni, Milano, Etas Libri.

<sup>50</sup> Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999) Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

<sup>51</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

il patrimonio delle risorse materiali e non.

Analizzando gli esempi esistenti, negli ultimi anni gli approcci di marketing per lo sviluppo del territorio sono stati vari. In una prima fase l'azione di marketing era finalizzata alla sola promozione dei vantaggi economici del luogo, al fine di attrarre la localizzazione di nuove attività produttive. Successivamente è stata posta maggiore attenzione alla segmentazione della domanda, andando quindi a considerare anche le potenzialità del territorio oggetto di analisi e le offerte dei concorrenti. Nell'ultimo decennio l'attenzione si è focalizzata verso le caratteristiche distintive del territorio, ossia quegli aspetti che lo rendono unico, inserendo queste osservazioni in una strategia di marketing specifica per l'area analizzata, con l'obiettivo di dare un impulso allo sviluppo del territorio. Nell'ultima e attuale fase, il marketing territoriale, facendo propri i principi alla base del marketing aziendale, si è finalmente concentrato nello sviluppo di un'offerta territoriale coerente sia con il posizionamento competitivo del territorio sia con le esigenze dei soggetti residenti. Per realizzare un'efficace strategia di marketing territoriale è necessario analizzare accuratamente sia la domanda che l'offerta territoriale (vedi paragrafi precedenti) e in seguito scegliere i segmenti di domanda ai quali rivolgere l'offerta e quindi il posizionamento. Nel caso di un'area geografica è molto limitata la possibilità di scegliere il tipo di utente verso il quale rivolgere l'offerta; non solo, il territorio non è in grado di "evitare" un certo utente a favore di un altro. Allo stesso tempo l'offerta territoriale non può rivolgersi a qualsiasi tipo di domanda: ogni tipologia, infatti, ha particolari necessità e interessi. Inoltre, il territorio ambisce all'essere unico agli occhi degli utenti e tale caratteristica speciale può non essere apprezzata pienamente da chiunque. Ne consegue che è fondamentale per una valida strategia di marketing, riuscire a individuare categorie di utenti

più “affini” a ciò che offre il territorio. Quanto appena affermato non deve però giustificare comportamenti negativi: l’area geografica deve, in ogni caso, proporre offerte diverse tra loro in grado di soddisfare gusti diversi. Riassumendo si può affermare che, nello specifico caso dei territori, scegliere i segmenti di domanda significa selezionare gruppi di utenti verso i quali indirizzare in modo “prioritario” l’offerta territoriale. Per riuscire a individuare tali gruppi di utenti, è necessario avere in mente in modo chiaro qual è l’identità del territorio e quindi la sua vocazione.

Il fattore della vocazione deriva dall’insieme delle caratteristiche storiche, ambientali, sociali, culturali ed economiche che caratterizzano una specifica area e dal modo in cui tali caratteristiche si sono evolute nel tempo.<sup>52</sup> La vocazione è un elemento fondamentale per la strategia di marketing territoriale poiché rappresenta la “predisposizione naturale” dell’area geografica ad attrarre determinati tipi di domanda e a soddisfare in maniera particolarmente efficace ed efficiente le loro attese specifiche. Altro aspetto estremamente importante è che il concetto di vocazione esprime e rappresenta l’identità del territorio: la capacità di costruire una identità forte, riconoscibile, immediata e comunicativa è alla base della competitività territoriale.

L’elemento della vocazione descritto sopra, è uno delle quattro variabili considerate nella matrice di posizionamento<sup>53</sup>; le altre sono: ambiente, capacità e coerenza. L’ambiente è l’insieme delle componenti fisiche del territorio oggetto di analisi; la capacità considera l’insieme delle competenze esistenti in un’area geografica e risultanti dalle correlazioni fra le componenti tangibili. Infine, la coerenza indica la percezione dell’offerta nel suo complesso e se tale offerta sia o meno sostenibile per l’insieme

---

<sup>52</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

<sup>53</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

degli attori presenti sul territorio. Quest'ultima variabile è particolarmente complessa a causa dell'elevata eterogeneità dei numerosi elementi che compongono un sistema territoriale. Il posizionamento strategico in ambito territoriale non è una scelta facile perché il cambiamento è caratterizzato, in tale contesto, da elevata lentezza e rigidità. Spesso viene quindi adottata l'opzione di individuare una direzione di massimo entro la quale focalizzarsi, più che un'area entro la quale stare. Tale scelta deve comunque fare forte riferimento alle quattro variabili indicate sopra.

## **1.6 Le operazioni strategiche in ambito territoriale**

Anche per approfondire la fase “operativa” del marketing territoriale, non mancano riferimenti al marketing, nello specifico ne richiamiamo il fulcro, ossia il modello del “marketing mix<sup>54</sup>”, che negli anni è stato adattato al contesto dagli autori che ne hanno preso spunto per giustificare le operazioni strategiche in ambito territoriale.

Iniziamo l'analisi con il contributo di Caroli, accademico spesso alla base dei nostri approfondimenti. All'interno del cosiddetto “marketing mix territoriale” troviamo le indicazioni sulle azioni operative da svolgere per attuare una valida strategia di marketing territoriale. Le aree d'intervento all'interno delle quali vengono prese le decisioni operative sono:

- area degli interventi sull'offerta territoriale: azioni per adeguare, modificare o anche innovare le condizioni dell'offerta territoriale, azioni relative alle politiche di prezzo;
- area della comunicazione: azioni per far conoscere le offerte del territorio, svilupparne l'immagine, rafforzarne il posizionamento

---

<sup>54</sup> Borden N.H. (1964) The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 24 (4): 7-12.

competitivo;

- area della organizzazione: azioni per gestire le relazioni con il mercato, azioni per implementare il piano operativo di marketing territoriale, azioni per coordinare gli attori locali;
- area della promozione: azioni per “accompagnare” l’utente prima, durante e dopo il loro “acquisto” dell’offerta territoriale, azioni per “attirare” il potenziale utente.

*Figura 3: Il marketing mix territoriale*



*Fonte: nostra elaborazione*

Secondo le indicazioni presenti nel piano del “marketing mix territoriale”, le azioni di strategia territoriale possono perseguire quattro diverse tipologie di obiettivi<sup>55</sup>:

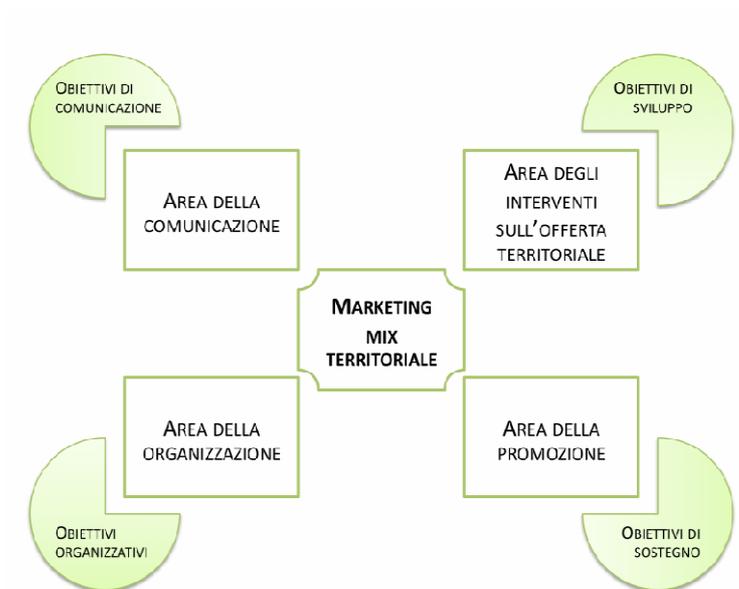
- obiettivi di sviluppo: l’offerta territoriale deve essere costantemente innovata e sviluppata nelle sue varie componenti;
- obiettivi di comunicazione: tutti gli attori coinvolti e i potenziali

<sup>55</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

stakeholders devono essere informati sugli elementi di attrattività del territorio;

- obiettivi organizzativi: è necessario il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori che gestiscono o che possono essere coinvolti nella gestione dell'offerta territoriale;
- obiettivi di sostegno: i soggetti che gestiscono l'offerta territoriale devono essere in relazione con coloro che formano la domanda potenziale.

*Figura 4: Il marketing mix territoriale*



*Fonte: nostra elaborazione*

Gli interventi relativi alla prima tipologia di obiettivi, ossia quelli che intervengono sul prodotto dell'offerta territoriale, sono fondamentali: essi sono alla base della politica operativa di marketing territoriale poiché non solo hanno un impatto diretto sulla struttura del territorio ma sono anche il

punto di inizio di ogni ulteriore intervento di marketing.

Alcuni autori<sup>56</sup> propongono, invece, una vera e propria trasposizione del concetto di marketing mix al contesto territoriale, assimilandone le tipiche leve. Nello specifico, anziché parlare di prodotto avremo beni e servizi pubblici e territoriali, il prezzo sarà rappresentato dal costo d'accesso, le modalità di accesso al territorio rimpiazzano per così dire il “vecchio” place e per quanto riguarda la promozione avremo, come è logico, la comunicazione e la gestione dell'immagine del territorio.

In conclusione, in sede operativa, risulta evidente come è la flessibilità dell'uso delle leve anche nel breve periodo che giustifica l'uso di tale modello: infatti, il valore del marketing mix sta proprio nella possibilità di combinare in modo sinergico e integrato le quattro componenti a seconda delle specifiche esigenze del contesto.

## **1.7 Un territorio particolare, il parco: cenni**

Questo paragrafo vuole essere un primo richiamo verso quello che sarà l'oggetto del presente lavoro, ossia il parco nazionale.

Lo sviluppo economico e tecnologico, sia nel passato che nel presente, mette in serio pericolo il territorio dell'intero pianeta. Per questo motivo si è reso necessario dotarsi di strumenti di tutela e protezione di aree particolarmente importanti sia per motivi geologici, botanici, faunistici e altro ancora. L'obiettivo primario è proteggere tali aree dall'uso incontrollato che l'uomo spesso fa dell'ambiente che lo circonda. I fattori che portano a uno squilibrio nel rapporto tra uomo e ambiente possono essere di diversa origine: l'agricoltura intensiva, il disboscamento, l'attività

---

<sup>56</sup> Vesci M. (2001) Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi, Cedam, Padova.

Latusi S. (2002) Marketing territoriale per gli investimenti, EGEA, Milano.

industriale, le opere ingegneristiche (ponti, strade, dighe, gallerie, centrali per produrre energia), l'urbanizzazione incontrollata, le discariche abusive, l'inquinamento, ecc.

La creazione di aree protette è, quindi, uno strumento per la protezione della natura e dei paesaggi; le aree in questione possono differire sia per tipologia che per dimensione, come vedremo nel terzo capitolo. L'IUNC (International Union for Conservation of Nature) definisce le aree naturali come *“Uno spazio geografico chiaramente definito, riconosciuto, dedicato e gestito per la conservazione a lungo termine della natura e dei servizi ecosistemici e dei valori culturali associati”*. Questi territori vengono, quindi, sottoposti a particolari regimi di tutela da parte delle istituzioni, per impedire che l'azione umana possa alterare zone che conservano elementi naturali ancora integri, paesaggi di notevole bellezza e rilevanza, paesaggi nei quali specie vegetali e animali rare hanno trovato dimora.

La Legge Quadro sulle aree protette indica le tipologie di aree protette presenti in Italia:

- I. Parchi Nazionali;
- II. Riserve Naturali dello Stato;
- III. Riserve Statali Marine;
- IV. Altre aree marine protette
- V. Parchi Nazionali Regionali;
- VI. Riserve Naturali Regionali;
- VII. Altre Aree Protette.

## Capitolo 2

### IL MARKETING TERRITORIALE

#### 2.1 Gli studi in materia: una rassegna

Le motivazioni alla base della diffusione del filone del marketing territoriale vanno ricercate sì in sede accademica ma più nella pratica che a livello teorico. Come affermano Gold e Ward<sup>57</sup>, in riferimento ai primi contributi accademici<sup>58</sup>, “*the concerni s severly practical: how to do it*”: la disciplina inizialmente era di matrice pratica, riportava osservazioni. Negli Stati Uniti d’America e in Canada già dalla metà del XIX secolo i comuni svolgevano intense attività di comunicazione con l’intento di attrarre non solo residenti ma anche investimenti. Anche in Gran Bretagna venivano attuate politiche per attrarre investimenti ma vi era un maggiore interesse per il marketing turistico. In Europa, solo a partire dal secondo dopoguerra si iniziano a osservare politiche simili, ottenendo i primi risultati rilevanti solo in un secondo momento, soprattutto grazie a politiche di comunicazione più che di pianificazione territoriale<sup>59</sup>. Questo interesse si è diffuso negli ultimi decenni, soprattutto in Francia, Gran Bretagna e Olanda, facendo accrescere di conseguenza anche un interesse accademico. In Italia il cambiamento nell’approccio della gestione del territorio è stato

---

<sup>57</sup> Gold J.R., Ward S.V. (1994) Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions, Chichester, John Wiley & Sons, 1994.

<sup>58</sup> McDonald’s F. H. (1938) How to promote community and industrial development, New York, Harper and Row.

Ryans J. K., Shanklin W. (1986) Guide to marketing for economic development: competing in America’s second civil war, Columbus, Publishing Horizons.

<sup>59</sup> Per approfondire la tematica delle esperienze europee si veda: Ave e Corsico (1994), Caroli (1999), Valdani e Ancarani (2000).

“spinto” dall’integrazione europea, dalla globalizzazione e dal maggiore interesse accademico. Paddison<sup>60</sup> afferma che anche la crisi manifatturiera ha causato (o agevolato) lo sviluppo del marketing applicato al territorio: la spiegazione deriva dalla necessità, che caratterizzava tutto il Paese, di trovare il modo di ridare vita all’economia locale. Molti altri studiosi hanno cercato di spiegare le motivazioni dello sviluppo del marketing territoriale; i principali motivi possono essere racchiusi in cinque punti: la globalizzazione, l’integrazione europea, il declino sociale e ambientale, la concorrenza tra zone urbane, la particolare attenzione allo sviluppo economico<sup>61</sup>.

Il background teorico di riferimento è di difficile identificazione poiché non sono pochi i filoni dai quali il marketing territoriale ha “preso forma”; di seguito se ne riportano i principali riferimenti:

- Marketing dei beni industriali: ne ricaviamo i richiami teorici più corretti per poter definire cosa si intende e di cosa si occupa il marketing territoriale; nello specifico, i nessi tra le due discipline sono: la complessità del prodotto, la complessità sia dello scambio (acquirente-venditore) che del valore, il reciproco impegno da parte degli attori coinvolti.
- Marketing relazionale: importantissima è la dimensione relazionale, tanto da divenire punto di forza e vantaggio competitivo.
- Marketing dei servizi: anche nel marketing territoriale è molto complesso il rapporto tra chi gestisce l’offerta e gli utenti finali, tra i quali in particolare troviamo i cittadini e i turisti.
- Marketing sociale: come nel marketing territoriale, vi è l’interesse a

---

<sup>60</sup> Paddison R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban re generation”, Urban Studies, vol. 30, n. 2.

<sup>61</sup> Van den Berg L., Bramezza I., Van der Meer J. (1994) Gestione e marketing della città: l’esperienza olandese”, Impresa e Stato, n.24.

migliorare il benessere non solo del consumatore ma anche della società nel suo complesso e per innalzare la qualità della vita per la popolazione residente<sup>62</sup>.

- Marketing delle organizzazioni non profit: lo sviluppo territoriale non ha fini orientati al profitto ma orientati all'investimento degli utili all'interno della società stessa<sup>63</sup>.

Nonostante i numerosi filoni che in qualche modo apportano caratteristiche proprie all'interno del marketing territoriale, è importante non commettere l'errore di confondersi. Come affermato da Sicca "il marketing territoriale è qualcosa di ben più complesso di quanto possa a prima vista sembrare"<sup>64</sup>. A questo proposito, di seguito si propongono le principali definizioni di marketing territoriale che sono state date nel corso degli anni.

*Tabella 1: Il marketing territoriale nella letteratura*

<b>AUTORE - ANNO</b>	<b>DEFINIZIONE</b>
Ashworth G. J., Voodg H. 1988	Il city marketing descrive i vari modi in cui le città possono migliorare la loro posizione competitiva in un mercato. Il city marketing può essere descritto come un processo in cui le attività urbane sono possibilmente relative alle richieste dei clienti target in modo da massimizzare l'efficiente funzionamento sociale ed economico della zona in questione, conformemente agli obiettivi stabiliti. Questa idea può essere applicata a diverse scale territoriali e, quindi, il city marketing può essere visto come una parte del più ampio marketing territoriale a fianco del marketing regionale o addirittura nazionale.
Van der Meer J.	Il city marketing può essere descritto come l'insieme delle attività volte a

<sup>62</sup> Kotler P. (1986) Principles of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

<sup>63</sup> Moore M. H. (1995) Creating public value: strategic management in government, Cambridge – London, Harvard UP.

<sup>64</sup> Sicca L. (2000) Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio, in Bellini N. Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia, Milano, Franco Angeli.

1990	ottimizzare la relazione tra l'offerta delle funzioni urbane e la domanda da parte degli abitanti, delle imprese, dei turisti e di altri visitatori.
Texier L., Valla J.P. 1992	L'insieme delle azioni individuali o collettive attuate per attrarre nuove attività economiche e produttive all'interno del territorio, favorire lo sviluppo delle imprese locali, promuovere un'immagine positiva.
Kotler P., Haider D. H., Rein I. 1993	Place marketing avviene quando gli stakeholders, come i cittadini, i lavoratori, e le società di imprese traggono soddisfazione dalla loro comunità e quando nuove imprese e investitori trovano soddisfatte le proprie aspettative. Place marketing significa progettare un luogo per soddisfare i bisogni dei suoi mercati di riferimento.
Van Den Berg L. Bramezza I., Van Der Meer J. 1994	Il marketing della città è l'analisi, pianificazione e implementazione di programmi che mirano a creare, costruire, mantenere rapporti e scambi vantaggiosi con i mercati relativi al fine di raggiungere obiettivi organizzativi.
Casella A. 1997	Si occupa dell'analisi, della pianificazione, della messa in opera e del controllo dei programmi concepiti dall'autorità pubblica di management urbano e dagli organismi che da essa dipendono... per rispondere al meglio alle aspettative delle persone e delle attività della città e del suo territorio e migliorare la qualità e la competitività globale della città nel suo ambiente concorrenziale.
Storlazzi A. 1997	La capacità gestionale o addirittura imprenditoriale del sistema pubblico che opera per lo sviluppo di un certo contesto viene a realizzarsi secondo un approccio che si definisce di marketing territoriale.
Valdani E., Jarach D. 1998	Disciplina cui compete l'analisi, la pianificazione, e l'implementazione di piani che hanno la finalità di creare, costruire e mantenere rapporti vantaggiosi con i mercati per il raggiungimento obiettivi politico-organizzativi di interesse, quali l'incremento della popolazione produttiva e l'arricchimento e miglioramento delle condizioni di vita della popolazione residente o migrante.
Cercola R. 1999	Un processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall'insieme di individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini.
Paoli M. 1999	Tutte quelle attività che, esercitate su uno specifico spazio geografico, possono rendere un'area attrattiva per un prescelto gruppo di investitori logistico-industriali, sui bisogni percepiti del quale (o dei quali) si attuato il disegno delle caratteristiche dell'area stessa.
Varaldo R., Caroli, M. G. 1999	Il marketing del territorio fornisce gli strumenti concettuali ed operativi per collegare l'offerta di territorio e alla sua domanda.
Caroli M. G. 1999	Il marketing del territorio è una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale; questa soddisfazione è realizzata attraverso la creazione di un valore netto positivo. Sul piano strategico, il marketing del territorio è un'intelligenza d'integrazione e di fertilizzazione.

Vicari S., Mangiarotti D. 1999	L'obiettivo del marketing territoriale è quello di aumentare il valore della città. Possiamo dire che aumentare il valore della città significa aumentare la sua capacità di sviluppo, cioè di crescita di soddisfazione dei propri cittadini e delle proprie imprese e di servizio al resto della comunità e del paese in cui la città è inserita.
Valdani E., Ancarani F. 2000	L'analisi dei bisogni degli stakeholder e dei clienti/mercati volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli stakeholder (marketing territoriale interno) e con i pubblici esterni di riferimento (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore del territorio e delle imprese e l'attrattività degli stessi, attivando un circolo virtuoso soddisfazione - attrattività- valore.
Vesci, M. 2001	Il marketing territoriale piuttosto che costituire quell'attività volta all'attrazione degli investimenti su una determinata area, rappresenterebbe quel processo relazionale, strategico ed operativo attuato da un ente territoriale, un'agenzia a capitale pubblico, ecc singolarmente intesi o, in accordo fra loro e, nell'ipotesi di emersione del sistema vitale, con l'ausilio dell'azione consonante e (e/o risonante) degli altri agenti sul territorio, finalizzato ad indurre uno sviluppo ordinato, coordinato e coerente di un'area predeterminata.
Latusi S. 2002	Il marketing territoriale è basato sulla applicazione dei concetti e degli strumenti operativi di una funzione aziendale in un riferimento particolare, costituito da un'area geografica.
Petruzzellis L. 2002	Le tecniche proprie del marketing con i dovuti adeguamenti alle specificità del territorio intervengono quali strumenti di competizione, al fine di gestire con un approccio integrato la problematica dell'attrazione delle risorse scarse e della loro riproducibilità.

*Fonte: nostra elaborazione*

Infine, per terminare l'analisi del concetto di marketing territoriale e per definirne ancora più dettagliatamente i confini, può essere utile definire cosa il marketing territoriale non è<sup>65</sup>:

- un nuovo modo di chiamare la politica di sviluppo locale: il marketing territoriale è solo una parte di quest'ultima, ne è una componente fondamentale ma non esaustiva;
- una modalità moderna di reinterpretare la pianificazione urbanistica: il piano urbanistico è orientato principalmente all'offerta e ha come

<sup>65</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

obiettivo l'ottimizzazione dell'uso degli spazi mentre il marketing territoriale è più focalizzato sulla domanda e ha come obiettivo principale la soddisfazione delle esigenze degli utenti;

- la funzione di vendita del patrimonio pubblico che il governo locale intende privatizzare: questa funzione, volendo, può essere considerata quale una componente del marketing territoriale;
- l'insieme di azioni per il rafforzamento della competitività delle imprese locali anche a livello internazionale: come per il punto precedente, anche questo punto rappresenta una possibile componente del marketing territoriale;
- l'insieme di attività di attrazione degli investimenti produttivi di soggetti esterni al territorio: questo è uno dei primari obiettivi della strategia di marketing ma, come tale, deve essere pianificato e realizzato considerando molti altri fattori relativi allo sviluppo economico locale.

## **2.2 Ruolo e limiti del marketing territoriale**

La funzione di marketing territoriale mira a favorire l'evoluzione dei fattori materiali e immateriali di un'area geografica in una direzione che rafforza la capacità di tale area di attrarre e mantenere al suo interno le specifiche componenti della domanda territoriale che sono maggiormente funzionali allo sviluppo sostenibile dell'area stessa. Per realizzare tale funzione sono previste alcune linee di azione, le quali successivamente vengono sviluppate in ambiti strategici e in diverse attività operative che descriviamo di seguito.

Il marketing territoriale in primo luogo predispone un insieme di conoscenze per facilitare la comprensione delle varie opportunità

competitive del territorio, ideare un progetto strategico per riuscire a cogliere tali opportunità e, come logica conseguenza, attuare gli interventi stabiliti all'interno del progetto strategico. Infatti, esso non solo accompagna verso la realizzazione dei processi di generazione dell'offerta territoriale ma ne valorizza i risultati. Nello svolgere questo compito, il marketing territoriale agisce su tre livelli diversi ma fortemente interdipendenti:

- **Integrazione:** il marketing territoriale promuove le interdipendenze tra gli attori che operano nel territorio attraverso lo sviluppo di una visione sistemica dei diversi elementi che formano l'offerta territoriale e lo stimolo alla trasformazione dei fattori materiali e immateriali al fine di creare maggiore valore per l'utente.
- **Fertilizzazione:** il marketing territoriale rende possibile la valorizzazione di ogni attività di cui è composta l'offerta territoriale; in questo modo ogni componente espande il suo potenziale a beneficio delle altre componenti e di conseguenza aumenta l'attrattività complessiva del territorio.
- **Connessione:** il marketing territoriale facilita le interazioni non solo tra i soggetti interni ma anche con quelli esterni.

Da questi tre livelli derivano quattro linee di azione nelle quali si articola la strategia di marketing territoriale:

- sviluppare una visione del territorio che lo renda funzionale alla soddisfazione delle esigenze della domanda, sia attuale che potenziale;
- individuare quali componenti della domanda sono portatrici delle maggiori risorse;

- stimolare la configurazione di un'offerta territoriale adeguata alle esigenze dei segmenti di domanda individuati;
- congiungere le diverse offerte territoriali esistenti in un'area geografica con la domanda che si rivolge a tale area.

Le quattro linee di azione appena indicate si esplicano in varie attività strategiche e operative del marketing territoriale; queste ultime possono essere anch'esse sintetizzate in cinque funzioni per così dire "trasversali", poiché permettono la connessione tra il marketing e le azioni di sviluppo locale<sup>66</sup>:

1. funzione cognitiva: acquisizione ed elaborazione di informazioni sull'offerta territoriale e sulla domanda;
2. funzione progettuale: ideazione, pianificazione e stimolo della realizzazione di azioni per rafforzare l'attrattività e, di conseguenza, la competitività del territorio;
3. funzione politica: rilevazione degli interessi degli svariati attori che costituiscono il sistema territoriale;
4. funzione gestionale: descrizione delle azioni di intervento diretto e di coordinamento con gli altri attori per realizzare programmi di sviluppo economico del territorio;
5. funzione comunicazionale: spiegazione delle condizioni e delle opportunità che contraddistinguono il territorio alla domanda territoriale.

Per concludere il paragrafo, con l'obiettivo di realizzare un'estrema sintesi di quelli che sono le componenti di marketing territoriale si propone

---

<sup>66</sup> Fadda (2001) Per un nuovo sostegno allo sviluppo locale: patti territoriali e servizi al territorio nel nuovo scenario economico, Università degli studi Roma Tre, Dipartimento di economia, W.P. 24.  
Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

il seguente grafico.

Figura 5: Il marketing territoriale strategico e operativo



Fonte: nostra elaborazione

## 2.3 Le variabili chiave del marketing territoriale

### 2.3.1 Gli stakeholder

Il territorio è “sede di un insieme di attori costituiti da persone fisiche e da organizzazioni più o meno complesse, dotate di risorse e finalizzate allo svolgimento di determinate attività che, almeno in parte, sono realizzate e hanno riflesso sul territorio dove hanno sede”<sup>67</sup>. Il territorio è caratterizzato

<sup>67</sup> Caroli M. G. (1999) Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.

da molteplici processi evolutivi, sia internamente che esternamente, che lo portano a divenire un sistema sempre più aperto; tali fenomeni sono complessi e interdipendenti: questo comporta la necessità di un'integrazione tra l'area geografica e il contesto di riferimento, che dà vita a un rapporto di continua influenza reciproca. Quale conseguenza logica si ha un'estensione del numero e della tipologia di interlocutori: il territorio non si può più considerare un soggetto che interagisce solo con alcuni attori, bensì con un numero crescente e diversificato di stakeholders<sup>68</sup>.

Prima di individuare quali sono i diversi attori che interagiscono con un area territoriale, sono necessarie alcune osservazioni. Tutti gli stakeholders sono accomunati dal fatto che traggono soddisfazione dal territorio o dalle relazioni, servizi, scambi che in esso hanno luogo. Inoltre, i diversi attori non vivono il territorio tutti con la medesima intensità: alcuni soggetti (ad esempio i residenti) hanno un legame con il territorio molto forte, altri intrattengono relazioni frequenti e significative pur non abitandovi, altri ancora possono avere un contatto sporadico con esso. Infine, gli stakeholders possono sviluppare relazioni di diverso tipo con il territorio: essi possono essere possessori di risorse o utenti del territorio e dei servizi che esso offre. Occorre precisare che un determinato attore, in quanto "risorsa" di una certa area, allora ne è anche utente; diversamente, non vale la relazione inversa.

Per individuare i pubblici di riferimento del marketing territoriale è opportuno classificare le diverse categorie di soggetti che si rapportano al territorio. Una classificazione usata spesso contrappone i portatori di interessi rilevanti (pubblici interni) a i clienti/mercati (pubblici esterni) e a

---

<sup>68</sup> Ancarani F. (1999) Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali, *Economia e Management*, n.1.

coloro che sono amministratori del territorio o policy maker<sup>69</sup>.

I portatori d'interesse rilevante sono suddivisi a loro volta in:

- Residenti (lavoratori e non), scindibili in portatori d'interesse economico (lavoratori, residenti con attività economiche e/o proprietari di immobili) e i portatori di interesse sociale (residenti in senso stretto). Questi sono gli interlocutori privilegiati e i destinatari principali degli interventi dei policy maker; essi saranno tanto più soddisfatti quanto più il territorio è in grado di offrire livelli di qualità della vita coerenti con le loro aspettative. Volendo esemplificare quanto appena detto, i residenti ricercheranno l'ottimizzazione per aspetti inerenti la sanità, l'ambiente, la sicurezza, il grado di fruibilità delle risorse, la cultura e altro ancora.
- Imprese insediate sul territorio, il cui interesse è ricercare vantaggi localizzativi ed economie di tipo esterno. È un gruppo di stakeholders più o meno ampio e significativo a seconda dell'ampiezza del territorio preso in considerazione e del suo sviluppo a livello economico e produttivo. Ad esempio, possiamo fare riferimento alla prossimità di reti e nodi di comunicazione di grande rilevanza, alle possibili fonti di approvvigionamento, alla presenza di un mercato di sbocco, alla tipologia di forza lavoro presente, ecc. Di conseguenza, i titolari di attività imprenditoriali giudicheranno in base alla possibilità che il territorio dà di sviluppare la propria attività economica e di ottenere ritorni economici<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Valdani E., Ancarani F. (2000) Strategie di marketing del territorio, Egea, Milano.

<sup>70</sup> Rizzi P., Scaccheri A. (2006) Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale, Milano, Franco Angeli.

Per quanto riguarda i pubblici esterni, ossia clienti/mercati, anche se è un insieme molto variegato, i soggetti all'interno sono accomunati è l'attrazione esercitata verso di essi dal territorio. Quest'ultimo infatti "è in grado di far convergere clienti / pubblici esterni sempre più numerosi e più 'adatti' quanto più si rende attrattivo, cioè quanto più è in grado di soddisfare le specifiche esigenze dei differenti pubblici"<sup>71</sup>.

Nello specifico questa categoria può essere suddivisa in:

- Utilizzatori dei beni e servizi offerti dal territorio, quali ad esempio: gli studenti degli istituti scolastici presenti nel territorio, i soggetti che si recano nell'area specifica a fare shopping, gli utilizzatori di strutture sportive o sanitarie, turisti e visitatori di affari, e così via.
- Investitori, ossia soggetti che fanno confluire risorse, capitali o altro, verso quelle aree che giudicano meritevoli d'investimento, garantendone una maggiore valorizzazione.
- Potenziali nuovi residenti che analizzano il territorio per ciò che offre nel presente e ciò che potrà offrire nel futuro, confrontando tali aspetti con le proprie necessità e richieste. Tali soggetti, se giudicano attrattivo un territorio tanto da trasferircisi, apporteranno nuove capacità lavorative e nuove competenze.

Terza e ultima categoria sono gli amministratori del territorio o policy makers, intesi come i soggetti che pianificano e gestiscono il territorio per conto degli stakeholders. Ovviamente, più l'area di riferimento sarà ampia (dal piccolo Comune, alla città, alla Provincia fino ad arrivare alla Regione) più questa categoria sarà articolata, con conseguenti difficoltà di

---

<sup>71</sup> Rizzi P., Scaccheri A. (2006) Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale, Milano, Franco Angeli.

coordinamento delle politiche. Inoltre, i policy makers possono essere espressione sia dell'amministrazione pubblica che dell'imprenditoria privata, ad esempio: comunità montane, associazioni di categoria, università, ministeri, sindacati nazionali, fondazioni bancarie, grandi imprese, e molti altri ancora.

La classificazione appena presentata si basa sulle diverse tipologie di interesse che legano il territorio ai propri pubblici di riferimento; in particolare, è possibile affermare che ciò che unisce il territorio agli attori interni è la soddisfazione che i secondi derivano dall'area. Diversamente, tra il territorio e gli attori esterni vi è l'attrattività dell'area. Tra le due tipologie di interessi (soddisfazione e attrattività) si genera un circolo virtuoso: l'aumento della soddisfazione comporta l'aumento dell'attrazione, il quale si traduce in un continuo incremento del valore del territorio. In questo senso gli amministratori del territorio devono impegnarsi al fine di generare soddisfazione e aumentare l'attrattività, in funzione del proprio ruolo.

Prima di concludere il paragrafo, è utile ricordare che la partecipazione collettiva tra pubblico, privato e stakeholders diversi è determinante nel processo di identificazione delle traiettorie evolutive della creazione di valore nel territorio<sup>72</sup>. La strategia vincente per ottenere proficue interazioni tra molteplici soggetti è un bilanciamento tra leadership e partnership: tutti i diversi stakeholders otterranno vantaggi, regolando e attenuando atteggiamenti opportunistici e di interesse singolo, a vantaggio del valore per la collettività<sup>73</sup>.

---

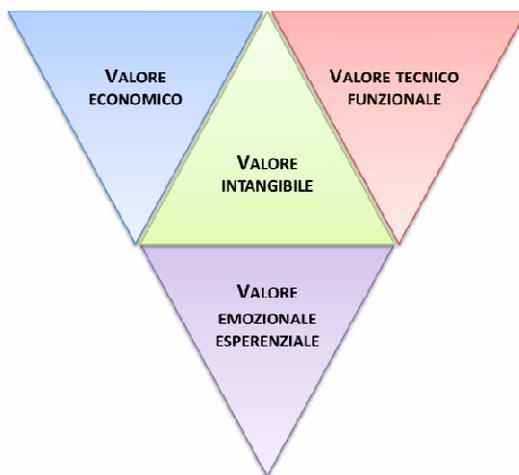
<sup>72</sup> Fontana F. (2011) Il capitale intellettuale nella pianificazione strategica urbana, XXXII conferenza italiana di scienze regionali.

<sup>73</sup> Pugliese T., Spaziante A. (2003) Pianificazione strategica per le città: riflessioni dalle pratiche, Associazione italiana di scienze regionali.

### 2.3.2 Il valore

Volendo studiare un modello utile all'analisi della creazione di valore in ambito territoriale, il modello proposto da Larreche permette di valutare il processo di generazione del valore per i vari stakeholders territoriali. Il modello nello specifico cerca di costruire una visione d'insieme dei vari driver che compongono il concetto di valore, proponendoli nel seguente grafico.

*Figura 6: Modello di Larreche*



*Fonte: elaborazione di Larreche*

Nella parte superiore del grafico sono riportati quei valori misurabili in modo oggettivo, ossia i valori economici e tecnico-funzionali; scendendo verso il basso si trovano i valori immateriali, caratterizzati da valutazioni soggettive da parte degli stakeholders. Di seguito cerchiamo di fornire una spiegazione dei quattro driver.

- Valore economico. È il driver che sintetizza il costo sostenuto dal soggetto che ha acquistato uno specifico bene o servizio; per stabilire il costo appena detto non si fa riferimento solo alla parte economico-finanziaria ma anche a tutte le economie e diseconomie che sono logicamente connesse con l'ottenimento del bene o servizio (un esempio sono i costi per l'utilizzo del bene, la formazione, ecc).
- Valore tecnico-funzionale. Ogni azione svolta all'interno del territorio viene realizzata comunicando i risultati tecnico-funzionali, ossia benefici profusi agli stakeholders territoriali.
- Valore intangibile. Come detto numerose volte, i valori intangibili possono derivare da numerose attività e/o occasioni dai diversi soggetti che operano nel territorio e, in alcuni casi, possono derivare in modo indiretto dal territorio stesso.
- Valore emozionale ed esperienziale. Anche questo aspetto è stato spesso oggetto di approfondimento del presente lavoro; infatti, le emozioni e le esperienze fanno parte del tessuto socio-culturale specifico dell'area territoriale, lo caratterizzano e lo differenziano agli occhi dei vari soggetti coinvolti.

### **2.3.3 La comunicazione**

Il marketing territoriale operativo, come indicato nei paragrafi precedenti, si concentra su tre attività principali:

- agevolare la fruizione del territorio (migliori condizioni di fruizione del territorio per i suoi utenti soddisfano meglio la domanda),
- comunicare verso i vari stakeholders, attuali e potenziali,
- facilitare e presidiare i processi di investimento.

Il marketing operativo inizia a comunicare ai suoi utenti (attuali e potenziali, interni ed esterni) i fattori di attrattività del territorio solo dopo aver concepito e strutturato un'offerta territoriale adeguata. Infatti, la comunicazione deve diffondere e poi rafforzare, tra i soggetti coinvolti, la percezione del territorio, nonché il suo posizionamento strategico. Questo in un secondo momento è utile anche per attirare investimenti nell'area.

Descrivendo le innumerevoli tipologie di stakeholders, abbiamo osservato che il territorio è un sistema sempre più aperto e pronto ad interagire con tanti e diversi interlocutori. I processi relazionali sono, di conseguenza, numerosi e lo strumento principale in loro sostegno è la comunicazione. Quest'ultima, a livello territoriale, può essere svolta su due livelli:

- comunicazione istituzionale: l'immagine dell'area viene sviluppata e si tenta di creare un'immagine positiva del luogo e della sua offerta;
- comunicazione focalizzata per target di riferimento: ci si rivolge a specifici mercati-target per generare in loro la percezione auspicata.

Attraverso un accurato e ponderato sviluppo di entrambi i livelli, è possibile raggiungere gli obiettivi della comunicazione territoriale, che sono:

- ottenere credibilità strategica e reddituale<sup>74</sup>;
- ottenere fiducia e legittimazione, ossia rispondenza con i bisogni della domanda<sup>75</sup>;
- efficacia nel soddisfare i bisogni;
- avere un apprezzamento emotivo, capacità di suscitare adesione

---

<sup>74</sup> Guatri L. (1991) *La teoria di creazione del valore*, Egea, Milano.

<sup>75</sup> Vicari S. (1991) *L'impresa vincente*, Etas Libri, Milano.

emozionale<sup>76</sup>.

Attraverso il raggiungimento di questi obiettivi il territorio non solo riesce a soddisfare i propri stakeholders ma, di conseguenza, migliora la propria immagine: viene diffuso lo spirito del luogo, gli elementi di unicità (e quindi di attrattività) e il posizionamento strategico.

Ai fini di ottenere ottimi risultati, è necessario considerare che i diversi destinatari della comunicazione territoriale avranno anche diverse risposte agli stimoli ricevuti. Nello specifico, gli interlocutori possono porsi su tre livelli: conoscenza, percezione e azione. Conoscere queste dimensioni dà la possibilità di plasmare la comunicazione in modo da portare l'interlocutore dallo stato inferiore a quello superiore, ossia dalla semplice conoscenza alla voglia di interazione.

La comunicazione territoriale si può sviluppare attraverso diverse modalità; le principali leve comunicative a livello territoriale sono:

- comunicazione attraverso eventi-fiere,
- comunicazione pubblicitaria impersonale,
- comunicazione personale,
- comunicazione web.

La particolare natura che caratterizza il prodotto territorio, i molteplici stakeholders e i diversi obiettivi a seconda del target di riferimento implicano l'uso un progetto di comunicazione integrato, in grado di coordinare obiettivi, strumenti e risultati. Tale integrazione può essere ottenuta coordinando i flussi di comunicazione interni ed esterni, le modalità comunicative e i diversi messaggi e media caratterizzati da diversi impatti.

---

<sup>76</sup> Corvi E., Fiocca R. (1996) Evoluzione dei consumi e politiche di marketing, Egea, Milano.

## Capitolo III

### UNA PARTICOLARE TIPOLOGIA DI TERRITORIO: IL PARCO NAZIONALE IN ITALIA

#### 3.1 Aree protette e parchi nazionali: l'oggetto di studio

In tutto il mondo esistono numerose tipologie di aree protette, ovvero di aree in cui il territorio viene assoggettato a vincoli differenti in relazione a differenti obiettivi di tutela attraverso gli organismi competenti. La presenza di obiettivi spesso estremamente variegati crea confusione e scarsa affidabilità nell'attuazione di politiche internazionali di conservazione; tutto questo accade nonostante le denominazioni di tali aree spesso siano identiche nelle diverse nazioni (parchi nazionali, parchi naturali, parchi regionali, ecc.). È necessario quindi comprendere come risolvere il complesso problema: come comportarsi a livello internazionale se ad aree protette con la stessa denominazione in ogni paese corrispondono regimi di tutela diversi e, quindi, non standardizzati?

L'Unione Mondiale per la Conservazione (IUCN), per mettere ordine nella classificazione delle aree protette a livello internazionale, ha identificato e definito sei categorie di aree protette, caratterizzandole con gli standard di gestione specifici.

Le categorie individuate sono:

**I. RISERVE NATURALI INTEGRALI E AREE INCONTAMINATE**: un'area ove si persegue il mantenimento dei processi ecologici e la conservazione della diversità biologica costituenti esempi rappresentativi dell'ambiente naturale nel quale praticare studi scientifici, il

monitoraggio dell'ambiente, la didattica e per mantenere le risorse generiche in uno stato di evoluzione dinamica. Sono territori in cui tutte le specie e tutte le risorse sono protette in maniera rigorosa: l'obiettivo è quello di prevenire qualsiasi possibilità di interferenza con l'uomo, vietando ogni tipo di attività. Lo scopo quindi di tali aree è preservarne integralmente la biodiversità, isolandole da zone industriali e antropizzate; l'unica attività consentita è lo studio scientifico dei processi naturali che si creano al loro interno.

**Ia.**        RISERVE NATURALI O AREE DI RISERVA INTEGRALE  
(AREE PROTETTE GESTITE PRINCIPALMENTE PER LA SCIENZA): un'area di terra e/o mare che possiede rilevanti o rappresentativi ecosistemi o caratteristiche geologiche o fisiologiche e/o di specie, disponibili principalmente per la ricerca scientifica e/o monitoraggio ambientale.

**Ib.**        AREE INCONTAMINATE (AREE PROTETTE GESTITE  
PRINCIPALMENTE PER LA PROTEZIONE DELLA NATURA): un'ampia area di terra non modificata o parzialmente modificata, e/o di mare, protetta e gestita per preservare la sua condizione naturale.

**II.**        PARCHI NAZIONALI (AREE PROTETTE GESTITE  
PRINCIPALMENTE PER LA PROTEZIONE E A FINI RICREATIVI): un'area naturale di terra e/o di mare, designata per: proteggere l'integrità ecologica di uno o più ecosistemi per le generazioni presenti e future, escludere lo sfruttamento o l'occupazione contraria agli scopi della designazione dell'area, fornire una base per le opportunità spirituali, scientifiche, educative, ricreative, tutte devono essere compatibili con l'ambiente e la cultura. È la tipologia di area protetta più nota; essi si estendono su

superfici molto ampie e spesso comprendono habitat diversi.

**III. MONUMENTI NATURALI (AREE PROTETTE GESTITE PER LA CONSERVAZIONE DELLA SPECIFICITÀ DELL'AMBIENTE NATURALE):** un'area che contiene una o più caratteristiche specifiche naturali o culturali, che rappresenta un'area di notevole valore per le sue caratteristiche. Sono aree di dimensioni piuttosto ridotte, dove però è necessario stabilire un regime di protezione a causa della presenza di formazioni biologiche o geologiche o reperti storici o artistici di particolare interesse.

**IV. AREE PER LA GESTIONE DI HABITAT E SPECIE (AREE PROTETTE GESTITE PER LA CONSERVAZIONE DELL'AMBIENTE NATURALE ATTRAVERSO INTERVENTI DI GESTIONE):** un'area di terra e/o mare soggetta a interventi di gestione per garantire il mantenimento degli habitat e/o tutelare alcune specifiche specie animali.

**V. PAESAGGI TERRESTRI E MARINI PROTETTI (AREE PROTETTE PER LA TUTELA DEL PAESAGGIO E PER FINI RICREATIVI):** aree di terra, con coste e mare, dove le continue interazioni tra popolazione umana e natura hanno prodotto un'area di carattere distintivo per valore estetico, ecologico, culturale. La salvaguardia dell'integrità di tale interazione è vitale per la protezione, il mantenimento e l'evoluzione dell'area in questione. In queste zone i limiti delle attività umane sono flessibili; infatti, sono consentite quasi tutte le attività che hanno a che fare con le tradizioni locali, sempre preservando le risorse naturali. Si tratta di località che spesso offrono buone opportunità per il turismo non aggressivo, compatibile anche con le piccole comunità che tipicamente abitano le zone.

**VI. AREE PER LA GESTIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE:** un'area che contiene in modo predominante sistemi naturali non modificati, gestiti per garantire una protezione a lungo termine e il mantenimento della diversità biologica, provvedendo allo stesso tempo con un flusso di prodotti e servizi per far fronte ai bisogni della comunità. Queste sono zone naturali di estensione notevole, nelle quali è permesso uno sfruttamento responsabile e controllato della natura.

*Tabella 2: Le aree naturali: obiettivi e condizioni*

	OBIETTIVI PRINCIPALI	CONDIZIONI RICHIESTE
Ia	Conservare eccezionali ecosistemi, specie (singoli o aggregazioni) e/o componenti geologiche e geomorfologiche formatesi principalmente o interamente da dinamiche non umane, che possono essere alterati o distrutti se sottoposti anche a impatto umano debole.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aree prive di intervento umano, accesso limitato;</li> <li>- bassa o nulla interferenza umana, anche nelle aree esterne;</li> <li>- presenza di ecosistemi completi, intatti, sottoposti a processi naturali o capaci di ristabilirli, di dimensione adeguata; - di dimensione tendenzialmente limitata;</li> <li>- possibile presenza di valori religiosi e spirituali o culturali, purché non comportino flussi forti e frequenti di visitatori.</li> </ul>
Ib	Proteggere sul lungo periodo l'integrità ecologica di vaste zone naturali indisturbate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dimensione vasta e sufficiente all'evoluzione dell'ecosistema;</li> <li>- buona integrità dell'ecosistema, al suo stato naturale e autoctono, capace di mantenere le dinamiche naturali;</li> <li>- privo di fattori antropici (infrastrutture) e di attività umane permanenti (è ammesso il pascolo);</li> <li>- interdetto all'accesso motorizzato;</li> <li>- possono includere aree in parte alterate dall'uomo, ma capaci di ritornare a uno stato naturale, senza sostanziale intervento umano;</li> <li>- possibile mantenimento di valori religiosi e spirituali, purché non comportino flussi forti e frequenti di visitatori.</li> </ul>
II	Proteggere la biodiversità originale con la relativa struttura ecologica di fondo, sostenere i processi ambientali e promuovere la formazione e la ricreazione compatibile.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dimensione vasta e sufficiente a contenere un ecosistema nella sua interezza, con eccezione per le isole;</li> <li>- contesti non sottoposti a forti pressioni antropiche;</li> <li>- la gestione deve essere raccordata con la gestione dei contesti;</li> <li>- aree rappresentative della realtà regionale, con valori anche spirituali, educativi e di interesse turistico;</li> <li>- buona qualità ecologica con il minimo intervento gestionale;</li> <li>- la struttura dell'ecosistema deve essere in buona misura allo stato naturale o avere la</li> </ul>

		<p>capacità di ristabilirlo;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sono compatibili usi per la sussistenza delle popolazioni.</li> </ul>
III	<p>Proteggere specifiche ed eccezionali componenti naturali, la biodiversità e gli habitat a esse associate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- di dimensione limitata, si riferiscono a componenti specifiche, che possono anche eccezionalmente comprendere un intero ecosistema, ma che devono avere valori di biodiversità;</li> <li>- possono essere influenzate e dipendenti dall'azione dell'uomo;</li> <li>- includono beni geologici e geomorfologici, componenti naturali, componenti manomesse storicamente dall'uomo;</li> <li>- siti che associano valori naturali e culturali importanti per la biodiversità;</li> <li>- i diversi valori e le attività tradizionali possono essere conservate se funzionali alla protezione della componente.</li> </ul>
IV	<p>Conservare specie e habitat o parti di ecosistemi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dimensione dipendente dalle specie che si voglio proteggere ma tendenzialmente limitata, con eccezioni;</li> <li>- aree che hanno subito modificazioni e che hanno bisogno di una gestione attiva per il mantenimento di specie o habitat;</li> <li>- le gestioni hanno approcci diversi, dipendono dal tipo di specie o di habitat che devono conservare;</li> <li>- includono parti di sistemi naturali o seminaturali;</li> <li>- gestioni attive legate a ecosistemi culturali che hanno prodotto biodiversità o micro-habitat artificiali;</li> <li>- sono accessibili o per il loro mantenimento o per attività educative;</li> <li>- possono avere gestioni anche costose, che debbono avere un certo controllo gestionale;</li> <li>- possono comprendere attività educative, attività tradizionali se finalizzate alla conservazione delle specie e degli habitat;</li> <li>- possono contribuire alla fruizione della natura da parte delle popolazioni urbane.</li> </ul>
V	<p>Proteggere e conservare paesaggi terrestri e marini associati e in interazione con pratiche gestionali tradizionali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dimensione vasta e sufficiente a contenere un ecosistema nella sua interezza;</li> <li>- paesaggi di alta qualità scenica associati alla presenza di habitat, flora e fauna significativi;</li> <li>- luoghi di armoniosa interazione fra la popolazione e la natura;</li> <li>- modelli unici o tradizionali di utilizzazione del territorio;</li> <li>- possibilità di turismo compatibile con i modelli di vita tradizionali;</li> <li>- organizzazioni sociali uniche o tradizionali, di importanza per le culture locali;</li> <li>- paesaggi importanti per l'identità locale o riconosciute da espressioni artistiche (oggi e nel passato);</li> <li>- possibilità di potenziare e ripristinare valori ecologici.</li> </ul>
VI	<p>Proteggere ecosistemi naturali e promuovere l'uso sostenibile delle risorse naturali, quando la conservazione e l'uso sostenibile sono reciprocamente favorevoli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dimensione tendenzialmente vasta;</li> <li>- è l'unica categoria che ammette l'uso sostenibile delle risorse naturali, come mezzo per la conservazione degli ecosistemi e degli habitat;</li> <li>- lo sfruttamento delle risorse naturali è anche</li> </ul>

		diretto al profitto; - la gestione delle risorse naturali è legata alle necessità umane e non alla conservazione degli habitat .
--	--	---

*Fonte: nostra elaborazione*

Sulla base delle definizioni e note appena citate, se un'area protette appartiene a una di queste categorie, le sue finalità e standard di gestione saranno quelle indicate dalle definizioni e saranno le medesime in tutti i paesi del mondo, indipendentemente dalla denominazione che il singolo paese gli attribuisce. Per fornire una “fotografia” costantemente aggiornata, l'IUCN pubblica sul proprio sito l'elenco delle aree protette del mondo, il quale costituisce il repertorio più completo in materia. Inoltre, l'IUCN verifica periodicamente gli standard di gestione delle singole aree, le quali in seguito possono essere riclassificate o escluse dall'elenco detto sopra.

In Italia, fino al 1991 le aree protette erano state istituite con una serie di provvedimenti legislativi variegati, come vedremo in seguito. Per decenni si è quindi sentita la necessità di una legge che costituisse un quadro completo in materia di conservazione della natura: si è quindi arrivati all'emanazione della Legge Quadro sulle Aree Protette il 6 dicembre 1991, il cui testo approfondiremo nei prossimi paragrafi. Per adesso ci limitiamo a indicare le tipologie di aree protette indicate dalla stessa legge per il contesto italiano:

- I. Parchi Nazionali;
- II. Riserve Naturali dello Stato;
- III. Riserve Statali Marine;
- IV. Altre aree marine protette
- V. Parchi Nazionali Regionali;
- VI. Riserve Naturali Regionali;
- VII. Altre Aree Protette.

### 3.2 La disciplina delle aree protette

Le politiche territoriali si sono interessate alla conservazione della natura in epoche non troppo lontane ma con finalità diverse a seconda del Paese oggetto di analisi. In Europa, l'interesse è nato dalla volontà di preservare l'ambiente dalla crescente industrializzazione mentre in America, i primi a istituire un vero e proprio sistema di aree protette, la volontà è dare alla popolazione un elemento di riconoscimento e d'identità culturale<sup>77</sup>. La diversa interpretazione non caratterizzò a lungo le diverse politiche e questo è confermato dalla nascita delle prime aree protette. Per citare le prime forme di "avvicinamento", in Francia nel 1906 è stata approvata la Legge sulla protezione dei siti e monumenti naturali di carattere artistico; negli Stati Uniti, nella seconda metà dell'800 è nato il sistema dei parchi nazionali e, agli inizi del '900, il National Park System, ossia la prima agenzia per la protezione della natura. Sempre negli Stati Uniti, nel 1872, è stato istituito il primo parco nazionale del mondo, nel territorio del fiume Yellowstone. Durante il New Deal di Roosevelt, la politica di stimolo ai lavori pubblici coinvolge anche gli ambiti territoriali e nello specifico il National Park System, che ottiene 5.000 nuovi lavoratori. Così facendo non solo si è cercato di combattere la disoccupazione giovanile ma è stata introdotta una nuova concezione "attiva" della salvaguardia e della conservazione della natura: non è più sufficiente vigilare ma è necessario migliorare le condizioni dei luoghi per favorirne la fruizione da parte della popolazione. Si impone una nuova visione della natura: la semplice concezione estetica si unisce a quella ricreativa<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Dogliani P. (1998) Territorio e identità nazionale: parchi naturali e parchi storici nelle regioni di Europa e del Nord America, "Memoria e ricerca", n.1.

<sup>78</sup> Dogliani P. (1998) Territorio e identità nazionale: parchi naturali e parchi storici nelle regioni di Europa e del Nord America, "Memoria e ricerca", n.1.

In Italia i primi interessamenti verso la questione della conservazione della natura all'interno del parlamento si hanno quando il Governo fu invitato dalla Camera a presentare un disegno di legge per la conservazione delle bellezze naturali, confermando una concezione strettamente estetico-culturale<sup>79</sup>. Nel 1922 viene promulgata la Legge 778: l'approccio è sempre prevalentemente estetico ma è un primo passo verso la protezione dell'ambiente; infatti, nello stesso anno vengono istituiti il Parco del Gran Paradiso in Valle d'Aosta e il Parco d'Abruzzo e dopo poco più di dieci anni anche il Parco del Circeo e il Parco dello Stelvio. Nel 1939, la Legge 1497 introduce per la prima volta la rilevanza scientifica dei beni destinati alla tutela. Piccoli passi avanti si ottengono anche con la Costituzione del 1948: infatti, l'articolo 9 inserisce la tutela del paesaggio tra i principi fondamentali dello Stato e ne demanda la competenza legislativa della gestione territoriale alle Regioni. Negli anni successivi, tra il 1966 e il 1975, nascono varie organizzazioni ambientaliste: la sezione italiana del World Wildlife Fund (WWF), il Fondo dell'Ambiente Italiano (FAI) e Legambiente. Negli anni si assiste a una sempre più forte "alleanza" tra ambientalisti e scienziati; le loro attività permettono di dare maggiore rilevanza alla conservazione dell'ambiente naturale dal punto di vista ecologico e non più solamente estetico<sup>80</sup>. Il valore scientifico della natura prende man a mano piede sul valore puramente estetico. La Legge 431 del 1985, cosiddetta "Legge Galasso", conferma l'avvenuto cambiamento: il paesaggio è considerato quale entità unitaria di ambiente e territorio e non più semplice bellezza naturale.

Nel 1972, a conferma del maggiore interesse a livello mondiale verso la questione ambientale, si svolge a Stoccolma la prima Conferenza

---

<sup>79</sup> Ceruti G. (1996) Aree naturali protette, Milano.

<sup>80</sup> Ceruti G. (1996) Aree naturali protette, Milano.

sull’Ambiente indetta dall’Onu. In questa circostanza inizia a emergere la necessità di trovare una soluzione efficace per le, potenzialmente contrastanti, esigenze di tutela ambientale e sviluppo economico. Per risolvere la questione emerge progressivamente il concetto di “sviluppo sostenibile”: tale termine evidenzia come condizioni di benessere siano perseguibili solo raggiungendo un equilibrio tra la dimensione economica, quella ecologica e quella socio-culturale. Si afferma quindi una nuova visione, non più solo estetica o solo conservazionista, bensì omnicomprensiva, ossia attenta sia alle esigenze della natura sia alle necessità dei residenti del territorio.

In questa logica, Giacomini nel 1981 pubblica un volume dal titolo “Uomini e parchi”: egli vede il territorio come un macrosistema le cui numerose variabili costitutive devono trovare un equilibrio dinamico tra obiettivi di breve periodo, spesso associabili a interessi di sviluppo economico, e obiettivi di lungo periodo, riguardanti l’ambiente. Quella descritta da Giacomini è una visione nuova di area protetta: quest’ultima diviene strumento non solo di tutela ma anche di valorizzazione del territorio per raggiungere alla fine uno sviluppo sostenibile. Nei dieci anni successivi sono stati molti gli eventi che si sono susseguiti e che hanno preparato il pubblico alla promulgazione della Legge Quadro sulle aree protette; tra questi, il più importante è stato l’istituzione del ministero dell’Ambiente nel 1986.

### **3.2.1 La Legge Quadro**

La Legge 394/1991, la cosiddetta Legge Quadro sulle aree protette, disciplina direttamente la materia dei parchi nazionali (ne istituisce 8 ex-novo), ne definisce la forma giuridica, le competenze e gli strumenti degli

enti preposti alla loro gestione. Inoltre, essa funge da provvedimento di indirizzo per parchi e riserve locali e ne demanda l'individuazione e la definizione della forma gestionale alle regioni.

La legge stabilisce che l'ente di gestione di un parco nazionale è un ente autonomo di diritto pubblico, superiore a ogni altro ente locale presente sul territorio. Per questo motivo, tali enti locali devono uniformare i propri strumenti di gestione e pianificazione a quelli dell'ente parco, che esercita su essi controllo preventivo ed esprime pareri vincolanti. Per quanto riguarda gli organi di gestione che compongono l'ente Parco, questi sono: il Presidente, il Consiglio direttivo, la Giunta esecutiva, il Collegio dei Revisori dei Conti e la Comunità del Parco, tutti in carica per cinque anni.

Il ministro dell'Ambiente, d'intesa con le regioni interessate, con un apposito decreto istituisce il parco nazionale e nomina il Presidente e sette consiglieri su dodici. I membri del Consiglio direttivo sono scelti sulla base delle segnalazioni dei ministeri dell'Agricoltura e dell'Ambiente, delle principali associazioni scientifiche nazionali e delle associazioni ambientaliste. La Giunta esecutiva è eletta dal Consiglio direttivo ed è formata da cinque componenti, compreso il Presidente, secondo le modalità e con le funzioni stabilite nello statuto dell'Ente Parco. Il collegio dei revisori dei conti è nominato con decreto del Ministro del tesoro ed è formato da tre componenti scelti tra funzionari della Ragioneria generale dello Stato ovvero tra iscritti nel ruolo dei revisori ufficiali dei conti. Essi sono designati due dal Ministro del tesoro, di cui uno in qualità di Presidente del Collegio, e uno della regione o, d'intesa, dalle regioni interessate. Tale Collegio esercita il riscontro contabile sugli atti dell'ente Parco secondo le norme di contabilità dello Stato e sulla base dei regolamenti di contabilità dell'ente Parco, approvati dal Ministro del tesoro

di concerto con il Ministro dell'ambiente.

Infine, l'organo consultivo denominato "Comunità del Parco", che affianca il Consiglio direttivo, è stato ideato per evitare di isolare l'ente Parco dal territorio sul quale insiste e di conseguenza dalla comunità locale. Tale organo è formato dai vertici elettivi degli enti locali compresi all'interno dell'area protetta, quindi regioni, province e comuni; essi nominano i cinque membri rimanenti del Consiglio direttivo. La Comunità del parco è non solo un organo consultivo ma anche propositivo dell'Ente parco; il suo parere è obbligatorio:

- sul regolamento del parco;
- sul piano per il parco;
- sul bilancio;
- sul conto.

Inoltre, la Comunità del parco delibera, previo parere vincolante del Consiglio direttivo, il piano pluriennale economico e sociale e vigilia sulla sua attuazione.

Da questa breve analisi emergono due principali volontà da parte del legislatore: difendere l'interesse della comunità nazionale e internazionale, rappresentati, in modo generico, dalla conservazione della natura e quelli della comunità locale, rappresentati sia dalla tutela sia dallo sviluppo economico locale.

La Legge Quadro sulle aree protette oltre a indicare gli organi, introduce anche una serie di strumenti di gestione: il regolamento del parco, il piano per il parco e le iniziative per la promozione economica e sociale. Il regolamento del parco disciplina l'esercizio delle attività consentite all'interno del territorio del parco, sempre rispettando le specifiche caratteristiche del parco. Ad esempio, esso disciplina la tipologia e le

modalità di costruzione delle opere, la circolazione di pubblico con ogni tipologia di mezzo di trasporto, lo svolgimento delle attività di ricerca, lo svolgimento di ogni tipologia di attività, l'accessibilità al territorio, ecc.

L'ente Parco persegue la tutela dei valori naturali e ambientali attraverso il piano per il parco; nello specifico questo disciplina: l'organizzazione generale del territorio, i vari vincoli alle attività, i sistemi di accessibilità e di attrezzature, gli interventi possibili su flora, fauna e sull'ambiente naturale in generale. Il piano è predisposto dall'Ente parco entro sei mesi dalla sua istituzione ed è adottato dalla regione entro i successivi quattro mesi, sentiti gli enti locali.

La Comunità del parco al fine di promuovere le iniziative per favorire lo sviluppo economico e sociale delle collettività residenti all'interno del parco, elabora, entro un anno dalla sua costituzione, un piano pluriennale economico e sociale. Nello specifico, il piano prevede la concessione di sovvenzioni, la predisposizione di attrezzature, l'agevolazione o la promozione di attività legate alla tradizione, le iniziative volte a favorire lo sviluppo del turismo, delle attività locali e dell'occupazione giovanile, e molto altro ancora.

Svolgere un'analisi sugli strumenti a disposizione del parco e sulla suddivisione dei compiti/poteri fa emergere una certa ritrosia nel riconoscere un qualche potere decisionale sulle politiche attive relative al parco. Infatti, solo cinque consiglieri rappresentano realmente gli interessi della comunità locale: di conseguenza risulta difficile se non improbabile che gli interessi dei residenti possano davvero essere fatti valere.

### **3.2.2 Provvedimenti successivi**

In seguito all'approvazione della Legge Quadro sulle Aree Protette, le

politiche di conservazione della natura hanno catturato l'attenzione della politica. Tale interesse negli anni novanta si è trasformato nell'istituzione di un gran numero di aree protette, sia a livello regionale che nazionale, e nell'approvazione di provvedimenti di recepimento delle più importanti direttive comunitarie in materia di biodiversità. Sempre in quegli anni, le risorse finanziarie messe a disposizione della salvaguardia ambientale raggiungono un volume significativo. Inoltre, sempre negli anni novanta, si sono visti i primi tentativi di azioni di sistema, ossia azioni con quali si cercava di unire e coordinare per fini comuni le attività di diversi enti, ad esempio "Appennino Parco d'Europa", e i primi tentativi per sostenere le aree protette con i programmi di investimento non solo nazionali ma anche comunitari.

Dai primi anni del 2000, lo scenario è progressivamente cambiato: sempre minore attenzione è dedicata a tali zone, così come sempre minori investimenti sono destinati alla loro tutela. Le istituzioni hanno ridotto sempre più le risorse e anche gli impegni a favore del sostegno delle politiche per la valorizzazione del territorio e del patrimonio naturale presente nel nostro Paese. Negli ultimi anni, inoltre, a causa della riduzione drastica dei finanziamenti pubblici, anche il funzionamento ordinario delle aree protette è stato messo a rischio. Di conseguenza, per poter sostenere le spese per le aree protette, l'auto-finanziamento è diventato uno dei principali strumenti, così da arrivare quasi a giustificare il disimpegno dello Stato dai propri obblighi. Riassumendo, nell'ultimo decennio l'interesse delle istituzioni sulle aree protette si è azzerato, dopo un primo periodo di grande interesse.

In controtendenza con questo scenario, negli ultimi anni un discreto numero di comuni, territorialmente interessati dalle aree protette, hanno aumentato il proprio impegno e coinvolgimento.

Dopo la riforma Bassanini alla fine degli anni '90, per quanto riguarda le politiche e le attività di tutela e di valorizzazione del patrimonio naturale, lo stato e le regioni sono andate sempre più ognuno per conto proprio, senza più visioni né azioni coordinate, perdendo quindi qualsiasi visione di collaborazione. Si è spenta, per adesso, la possibilità di costruire un sistema nazionale unitario e coerente di aree protette che comprenda non solo quelle nazionali ma anche quelle regionali e locali.

Un aspetto ancora più allarmante, a distanza di oltre vent'anni dall'approvazione della Legge Quadro, è la mancata applicazione di alcune sue parti significative, quali quelle che prevedono l'assegnazione di priorità nel riparto dei finanziamenti pubblici a favore dei Comuni compresi all'interno di aree protette, gli accordi per politiche di sistema, ecc.

In Italia manca una vera politica nazionale di cooperazione tra Stato, Regioni ed Enti Locali per realizzare una strategia nazionale con ad oggetto il sistema delle aree protette. Tale carenza è in parte dovuta all'assenza di un unitario quadro conoscitivo in merito allo stato, alle dinamiche e alla localizzazione dei territori in analisi.

Per colmare le mancanze appena espresse, più volte sono state proposte modifiche della Legge Quadro sulle aree protette: la legge ha permesso lo sviluppo quantitativo delle aree protette e ha individuato utili strumenti di gestione, ma negli anni è stata più volte privata di varie parti. Ad esempio, sono stati cancellati importanti strumenti di programmazione e concertazione tra i diversi livelli dello stato (il comitato stato-regioni e il programma triennale delle aree protette), il ribaltamento, previsto dal nuovo codice del Paesaggio, del rapporto tra il Piano del Parco e il Piano Paesistico per finire agli ennesimi tagli sui finanziamenti. Sfortunatamente ad ora non è stata ancora concretizzata la possibilità di modificare la Legge Quadro.

Il quadro di riferimento istituzionale per le aree protette, oltre alla Legge Quadro, trova a livello europeo un'altro asse portante: la Direttiva Habitat (92/43/CEE) dell'Unione Europea, che ha portato all'istituzione della Rete Natura 2000, composta da Siti di importanza comunitaria e zone di protezione speciale.

La direttiva impone agli Stati Membri dell'Unione di individuare, sul proprio territorio, specie e habitat di interesse comunitario da sottoporre ad un sistema integrato di tutela, denominato appunto Rete Natura 2000. Questo sistema è orientato all'incremento del patrimonio di biodiversità europeo, al raggiungimento o al mantenimento di uno "stato di conservazione soddisfacente" delle specie e degli habitat individuati, nonché al mantenimento della "coerenza globale" nel sistema. La Rete Natura 2000 è formata da Zone Speciali di Conservazione (ZPS), le quali sono istituite appositamente per la protezione di una o più specie o habitat di interesse comunitario. Inoltre, queste zone possono essere o meno coincidenti con le aree protette e è compito di ogni stato membro prevedere varie misure di gestione e protezione orientate agli obiettivi previsti.

Le indicazioni fornite in sede europea spingono verso un approccio:

- globale: inserire le politiche e le problematiche delle aree protette nel più ampio contesto nazionale delle aree protette;
- integrato: inserire le politiche di gestione, tutela e sviluppo sostenibile nell'ambito territoriale sul quale insiste il parco;
- socialmente orientato: diffondere le politiche ambientali alle comunità locali per promuoverne le capacità economiche, sociali e culturali.

Una delle principali conseguenze è l'ampliamento della prospettiva, sia per le aree protette che per le reti ecologiche: alla conservazione si

aggiungono le opportunità di fruizione sociale, tempo libero e turismo.

Anche grazie allo strumento appena descritto, a livello europeo, negli ultimi anni, il coordinamento delle politiche con tematiche ambientali ha fatto consistenti passi avanti. Infatti, è aumentato il numero di aree protette e si sono attenuati i conflitti tra i parchi e i contesti locali interessati da tali enti. L'aumento quantitativo delle aree protette ha implicato, e implicherà sempre di più, la sovrapposizione dei parchi ad aree caratterizzate da forti processi di urbanizzazione e di sviluppo produttivo, creando così forti problemi di gestione. Allo stesso tempo, sono in atto rilevanti processi di degrado e alterazione dell'ambiente che, tra le altre cose, generano conflitti tra interessi economici, sociali, culturali e la tutela ambientale. Lo scenario appena delineato ha determinato anche lo sviluppo del diritto ambientale e la diffusione della consapevolezza tra i vari pubblici di riferimento che vi è la necessità di realizzare forme di crescita sostenibile.

### **3.2.3 Il quadro legislativo dei parchi nazionali**

Il quadro legislativo di riferimento per i parchi nazionali si forma principalmente, come espresso sopra, intorno alla Legge Quadro sulle Aree Protette. Per fornire una visione completa a livello legislativo, si riportano di seguito le principali leggi di riferimento per la conservazione ambientale:

- Legge 59/97 “Delega al Governo a trasferire funzioni e compiti alle regioni ed agli enti locali per la riforma della P.A. e per la semplificazione amministrativa”;
- Legge 344/97 “Disposizione per lo sviluppo e la qualificazione degli interventi e dell'occupazione in campo ambientale”;

- Legge 97/94 “Nuova Legge per le zone montane”;
- Legge 37/94 “Norme per la tutela ambientale delle aree demaniali dei fiumi, dei torrenti, dei laghi e delle altre acque pubbliche”
- Legge 157/92 “Norme per la protezione della fauna selvatica omeoterma e per il prelievo venatorio”;
- Legge 394/91 “Legge quadro sulle aree protette”;
- Legge 142/90 “Ordinamento delle autonomie locali”;
- Legge 183/89 “Norme per il riassetto organizzativo e funzionale della difesa del suolo”;
- Legge 431/85 “Tutela delle zone di particolare interesse ambientale”;
- Legge 979/82 “Disposizioni per la difesa del mare”;
- Legge 47/75 “Norme integrative per la difesa dei boschi dagli incendi;
- Legge 1102/71 “Nuove norme per lo sviluppo della Montagna”;
- Legge 765/67 “Modifiche e integrazioni alla L.U. 1150/42”;
- Legge 1150/42 “Legge urbanistica”;
- Legge 1497/39 “Protezione delle bellezze naturali”;
- Legge 1089/39 “Tutela delle cose di interesse artistico o storico”;
- Decreto R.D. 1126/26 “Regolamento per l’applicazione del R.D. 3267/23”;
- R.D. 3267/23 “Riordinamento e riforma della legislazione in materia di boschi e territori montani”

Appare necessario, inoltre, ricordare le numerose convenzioni internazionali che in vari casi hanno avuto un’importante influenza nell’operato dei diversi paesi:

- Convenzione sulla biodiversità, firmata a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992 [ratificata in Italia con legge 14 febbraio 1994 n. 124 e delibera Cipe del 16.3.1994, documento “Linee strategiche e programma preliminare per l’attuazione della Convenzione sulla biodiversità in Italia”];
- Convenzione delle Alpi per la protezione delle Alpi, sottoscritta a Salisburgo il 7 novembre 1991 [la Convenzione è in corso di ratifica da parte dell’Italia];
- Convenzione di Berna relativa alla tutela della vita selvatica e dell’ambiente naturale in Europa, sottoscritta il 19 settembre 1979 [ratificata in Italia con legge 5.8.1981 n. 503 (legge collegata:157/92)];
- Convenzione di Bonn per la tutela delle specie migratorie, sottoscritta il 23 giugno 1979 [ratificata in Italia con la legge 25 gennaio 1983 n. 42];
- Convenzione di Barcellona per la protezione del mar Mediterraneo dall’inquinamento, sottoscritta il 16 febbraio 1976 [ratificata in Italia con legge 25.1.1979 n. 30 (leggi collegate: 979/82, 394/91)]
- Convenzione di Parigi, sottoscritta nel 1950 per la tutela dell’avifauna [ratificata dall’Italia nel 1979];
- Convenzione di Washington sul commercio delle specie di flora e fauna minacciate di estinzione (Cites), sottoscritta il 3 marzo 1973 [introdotta in Italia con le leggi 19.12.1975 n. 874 e 7.2.1992 n. 150 (modificata dalla legge 13.3.1993 n. 59)];
- Convenzione di Ramsar sulle zone umide di importanza internazionale, soprattutto come habitat dell’avifauna migratoria acquatica, sottoscritta il 2 febbraio 1971 [ratificata in Italia con DPR 13 marzo 1976 n. 448].

Infine, riportiamo i principali Regolamenti e le Direttive della Comunità Europea sulle tematiche ambientali:

- Regolamento Life 1973/92, modificato dal regolamento Cee 1404/96, per il sostegno (finanziario) di azioni relative alla conservazione della natura.
- Regolamento Cee n. 2978/92 del 30/6/92, relativo a metodi di produzione agricola compatibili con le esigenze di protezione dell'ambiente e con le aree dello spazio naturale.
- Regolamento Cee n. 2980/92 del 30/6/92, relativo ad aiuti alle misure forestali nel settore agricolo.
- Direttiva 92/42/CEE "Habitat" del Consiglio del 21 maggio 1992, relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e delle specie della flora e della fauna selvatiche.
- Regolamento (Cee) n. 3626/82, modificato in regolamento 338/97 e regolamento 393/97, relativo alla tutela delle specie in via di estinzione tramite il controllo del commercio di specie protette
- Direttiva 79/409/CEE "Uccelli" del Consiglio del 2 aprile 1979, relativa alla conservazione degli uccelli selvatici

### **3.3 Lo stato attuale dei parchi nazionali italiani**

#### **3.3.1 L'offerta**

L'Elenco Ufficiale delle Aree Protette, previste dalla Legge quadro, è la lista di tutte le aree protette, ufficialmente riconosciute che compongono il Sistema Nazionale delle Aree Protette.

Non si tratta di un elenco fisso e immutabile: in relazione all'evoluzione del Sistema Nazionale delle Aree Protette, esso viene

periodicamente aggiornato ad opera del Ministero dell’Ambiente e ufficializzato mediante pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. Infatti, dall’emanazione della Legge Quadro sono già stati pubblicati sei aggiornamenti, che hanno visto aumentare il numero delle aree per varie ragioni, tra le quali adeguamenti delle Leggi regionali delle aree protette (e quindi delle aree regionali) ai dettami della Legge quadro ma anche per vero e proprie nuove istituzioni. Ne consegue che l’Elenco Ufficiale è lo strumento fondamentale per descrivere il Sistema Nazionale delle aree protette e fornirne una “fotografia” chiara e precisa. Nella sua prima stesura, inoltre, l’Elenco Ufficiale è riuscito a risolvere il disordine terminologico e organizzativo che caratterizzava tali particolari territori: infatti, spesso per aree appartenenti alla stessa tipologia erano previsti criteri di gestione diversi. Infine, non bisogna dimenticare che oltre il 50% del territorio nazionale è soggetto ad almeno un vincolo di tutela ambientale (ad esempio vincoli idrogeologici, paesaggistici, archeologici, ecc) e che tale percentuale aumenta in alcune regioni d’Italia, come ad esempio in Toscana. I parchi e le riserve, quindi, non sono le uniche “aree protette” presenti in Italia, ma sono quelle la cui gestione è affidata a uno specifico soggetto ed è finalizzata alla tutela della biodiversità e alla promozione dello sviluppo sostenibile.

Dall’ultimo aggiornamento dell’Elenco Ufficiale, avvenuto a maggio 2010, è possibile esaminare la composizione attuale del Sistema Nazionale delle Aree Protette, come riassunto nella seguente tabella.

*Tabella 3: Composizione Sistema Nazionale Aree Protette per tipologia*

TIPOLOGIA	NUMERO AREE	SUPERFICI TOTALI A TERRA	SUPERFICI TOTALI A MARE	SUPERFICI TOTALI DI COSTA
Parchi Nazionali	24	1.465.681,01 ha	71.812,00 ha	0,00 km
Aree Marine	27	0,00 ha	222.442,53 ha	652,32 km

Protette				
Riserve Naturali Statali	147	122.775,90 ha	0,00 ha	0,00 km
Altre Aree Naturali Protette Nazionali	3	0,00 ha	2.557.477,00 ha	5,70 km
Parchi Naturali Regionali	134	1.294.655,87	0,00 ha	0,00 km
Riserve Naturali Regionali	365	230.240,21 ha	1.284,00 ha	0,00 km
Altre Aree Naturali Protette Regionali	171	50.237,72 ha	18,40 ha	0,00 km

*Fonte: Supplemento Gazzetta Ufficiale n.115 del 31/05/2010*

Il Sistema Nazionale delle aree protette tutela oggi circa il 10% del territorio nazionale. Con l’emanazione della Legge quadro i parchi nazionali, che rappresentano la massima espressione per la conservazione della biodiversità nel nostro Paese, sono passati dai 5 parchi nazionali “storici” agli attuali 24, che riportiamo nella Tabella seguente.

*Tabella 4: Parchi nazionali italiani*

DENOMINAZIONE	REGIONE	ANNO ISTITUZIONE	SUPERFICI A TERRA (HA)	SUPERFICI A MARE (HA)	COSTA (KM)
Parco nazionale della Majella	Abruzzo	1991	62.838,00	0,00	0,00
Parco nazionale Abruzzo, Lazio e Molise	Abruzzo, Lazio e Molise	1922	49.680,00	0,00	0,00
Parco nazionale Gran Sasso e Monti della Laga	Abruzzo, Marche e Lazio	1991	141.341,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell’Appennino Lucano-Val d’Agri-Lagonegrese	Basilicata	2007	68.996,00	0,00	0,00
Parco nazionale del Pollino	Basilicata, Calabria	1993	171.132,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell’Aspromonte	Calabria	1989	64.153,00	0,00	0,00
Parco nazionale della Sila	Calabria	1968 (2002)	73.695,00	0,00	0,00
Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano	Campania	1991	178.172,00	0,00	0,00
Parco nazionale	Campania	1995	7.259,00	0,00	0,00

del Vesuvio					
Parco nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campiglia	Emilia Romagna, Toscana	1993	31.038,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano	Emilia Romagna, Toscana	2001	22.793,00	0,00	0,00
Parco nazionale del Circeo	Lazio	1934	5.616,00	0,00	0,00
Parco nazionale delle Cinque Terre	Liguria	1999	3.860,00	0,00	0,00
Parco nazionale dei Monti Sibillini	Marche, Umbria	1993	69.722,00	0,00	0,00
Parco nazionale della Val Grande	Piemonte	1992	11.340,00	0,00	0,00
Parco nazionale del Gran Paradiso	Piemonte, Valle d'Aosta	1922	71.043,79	0,00	0,00
Parco nazionale dello Stelvio	Prov. Aut. Trento, Prov. Aut. Bolzano, Lombardia	1935	130.734,00	0,00	0,00
Parco nazionale del Gargano	Puglia	1991	118.144,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell'Alta Murgia	Puglia	2004	68.033,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena	Sardegna	1994	5.100,00	15.046,00	0,00
Parco nazionale del Golfo di Orosei e del Gennargentu	Sardegna	1998	73.935,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell'Asinara	Sardegna	1997	5.170,00	0,00	0,00
Parco nazionale dell'Arcipelago Toscano	Toscana	1996	16.856,00	56.766,00	0,00
Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi	Veneto	1990	15.030,00	0,00	0,00

*Fonte: Supplemento Gazzetta Ufficiale n.115 del 31/05/2010*

### **3.3.2 Obiettivi e limiti**

In Italia lo stato attuale del sistema delle aree protette, e più in generale le politiche di tutela ambientale, mostra più di un motivo di malfunzionamento. Il difficile rapporto con le comunità locali crea non solo

problemi di isolamento e frammentarietà delle politiche di conservazione della natura ma anche una scarsa legittimazione da parte degli enti parco. Infatti, molto spesso lo sforzo compiuto per istituire un'area protetta è considerato più un approdo piuttosto che il punto di partenza per realizzare politiche di tutela e valorizzazione territoriale. Tra le conseguenze, il risultato di tali processi sono tante oasi naturalistiche non collegate tra loro e isolate dal resto del territorio.

Per ovviare a tale situazione, l'Unione Europea dal 1992 ha impostato una nuova politica di conservazione della natura: quest'ultima non si basa solo sulla difesa dei "monumenti naturali" ma sull'attuazione di iniziative di miglioramento e sviluppo ambientale diffuse a tutto il territorio. Questo progetto, denominato "Natura 2000", intendeva e intende costituire una vera e propria rete ecologica su tutta la superficie europea; in questa visione, le aree protette sono "nodi" cruciali, perdendo il proprio stato di strumenti privilegiati e a tratti unici per la realizzazione di iniziative di tutela e sviluppo ambientale.

Per quanto riguarda la legittimazione degli enti parco presso le comunità locali, il problema è non poco complesso.<sup>81</sup> Il parco è un ente di natura strumentale e a finanza derivata; questo giustifica la mancata elettività dei suoi organi: infatti, la legge quadro sancisce che il parco non è un ente amministrativo a rappresentanza popolare, come invece sono gli enti territoriali, quali comune e province. La finalità primaria del parco è la tutela dell'ambiente, un principio di interesse costituzionale e che, di fatto, è sovraordinato allo stesso principio di benessere delle popolazioni locali. La stessa legge quadro afferma -nell'articolo 12, comma 7- che il Piano del parco è lo strumento principale per la definizione delle politiche dell'ente, "ha effetto di dichiarazione di pubblico generale interesse e di urgenza e di

---

<sup>81</sup> Natali A. (1994) Parchi e sviluppo locale, Parchi, n.11.

indifferibilità per gli interventi in esso previsti e sostituisce ad ogni livello i piani paesistici, i piani territoriali o urbanistici e ogni altro strumento di pianificazione”. La situazione è quindi molto delicata: da una parte si ha l’assegnazione di attribuzioni sovra-ordinate sul territorio a una istituzione non rappresentativa, dall’altra vi è l’impossibilità sostanziale per la popolazione residente di trasmettere per via democratica il proprio parere agli organi decisionali del parco.

Ne consegue un costante conflitto, che si tramuta nei casi estremi in negazione di qualsiasi tipo di collaborazione tra l’ente di gestione e la comunità residente. Questa situazione genera un circolo vizioso, in cui il parco, privilegiando la conservazione della natura al sostegno allo sviluppo, genera reazioni di opposizione nelle comunità locali. Tali reazioni spingono di conseguenza il parco a un progressivo irrigidimento e a un sempre più profondo isolamento. Le dinamiche appena descritte si realizzano in un contesto di difficoltà di bilancio dello Stato e dei singoli enti locali, le quali spingono verso una revisione del meccanismo di finanziamento del sistema delle aree protette, che si basa sulla richiesta di un maggiore sforzo nella ricerca di fonti autonome di reddito, soprattutto di origine non pubblica. Il futuro dello stato dei parchi e della conservazione della natura che caratterizza il nostro Paese si presenta oggi in modo molto incerto. Le soluzioni ipotizzabili seguono due principali filoni: da una parte troviamo chi considera preferibile la trasformazione dell’ente parco in una struttura da inquadrare all’interno degli enti territoriali esistenti (per esempio Provincie e Regioni), dall’altra parte troviamo chi preferirebbe un percorso di trasformazione del parco in un ente con organi eletti direttamente dal popolo e, di conseguenza, rappresentativi delle loro volontà. In entrambi i casi, l’obiettivo prioritario è il superamento dell’attuale stato ibrido dell’ente parco, il quale è mal sopportato dalla

popolazione locale e si è dimostrato non sempre efficace nel perseguire i vari obiettivi<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Calafati A. (2002) Conservazione e sviluppo locale nei parchi naturali, Quaderni di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università di Ancona.

## CAPITOLO IV

### LA NETNOGRAFIA

#### 4.1 Le comunità virtuali: una fonte di informazioni

La diffusione di Internet e delle tecnologie digitali ha provocato radicali cambiamenti non solo nel comportamento dei consumatori ma anche nelle conseguenti reazioni delle aziende. Una recente ricerca<sup>83</sup>, in Italia oltre 41 milioni di utenti hanno una connessione Internet, 29 milioni sono i navigatori attivi, con connessioni giornaliere in media di un ora e 28 minuti. Anche la connessione mobile cresce rapidamente, tanto che oltre il 40% dei navigatori online usa il mobile anche solo per indicazioni stradali o per trovare il ristorante più vicino. Dei 29 milioni di navigatori attivi, l'83% risulta iscritto a un social network e il 46% a un forum, come indicato nella seguente tabella.

*Tabella 5: Gli utenti Internet*

	APRILE 2013	SETTEMBRE 2012
ISCRITTI A UN SOCIAL NETWORK	83%	81%
ISCRITTI A UN FORUM	46%	49%
ISCRITTI A UNA BRAND COMMUNITY	30%	29%
BLOGGER	17%	15%

*Fonte: Ricerca Duepuntozero Doxa*

---

<sup>83</sup> Duepuntozero Doxa, Aprile 2013

Volendo paragonare l'attività su Internet degli italiani con quella degli americani, il rapporto "State of the Media: The social media report" di Nielsen, evidenzia che mentre l'80% degli americani si collega almeno una volta al giorno al proprio social network, gli italiani lo fanno nell'84% dei casi.

I tanti cambiamenti avvenuti dalla nascita di Internet a oggi, ha portato alla nascita di un nuovo ambiente: il Web 2.0. Questo è un ambiente internet caratterizzato da un continuo scambio di informazioni, attraverso l'uso di blog, file sharing e community. In questo senso, quindi, è un mondo creato e nutrito dagli utilizzatori. La partecipazione, l'apertura e il fare network sono i pilastri del Web 2.0: così caratterizzato, il Web 2.0 è diverso da tutto ciò che esisteva prima, dove i fruitori possono essere allo stesso tempo anche utilizzatori e produttori e dove la comunicazione da one to many diviene many to many. Gli individui non sono più spettatori ma sono protagonisti attivi per quanto riguarda i contenuti e le relazioni, attraverso strumenti quali i social network, le community, i blog, ecc.: i web diviene "piattaforma conversazionale"<sup>84</sup>.

I social media sono l'insieme di strumenti digitali utili alla creazione e alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone<sup>85</sup>: essi rappresentano un profondo cambiamento nel modo in cui le persone apprendono, leggono e condividono informazioni e contenuti. Le persone non sono più solamente dei fruitori di contenuti ma diventano essi stessi editori. I social media possono assumere diverse forme e ognuno di essi ha valenze comunicative diverse<sup>86</sup>; di seguito si cerca di darne, per ciascuno,

---

<sup>84</sup> Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008) Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i dieci principi fondamentali del marketing postmoderno, Il Sole 24 Ore, Milano.

<sup>85</sup> Kaplan A., Haenlein M. (2010) Users of the Word, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, n. 53, pp. 59-68.

<sup>86</sup> Vernuccio M. (2010) I social media e il loro impegno nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa", Micro & Macro marketing, n.2, pp. 189-214.

una breve descrizione.

- Blog

Il termine, nato nel 1997, deriva dall'unione tra "web" e "log", ossia traccia nel web. Il blog è una pagina web che contiene notizie di vario genere, mostrate in ordine cronologico a coloro i quali leggono. Generalmente è gestito da una persona o da un ente, i quali pubblicano i propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni o altro, in modo più o meno periodico. Tra i principali tipi di blog possiamo indicare: blog personale, social blog, blog tematico, blog di attualità, blog aziendale.

- Community

Le community sono per molti versi simili ai blog, se ne differenziano per il fatto che esse uniscono persone legate da interessi comuni per un lungo tempo: di conseguenza si forma un concreto senso di appartenenza e la possibilità di instaurare una relazione continua tra i membri. Le comunità sono quindi delle aggregazioni sociali che emergono nel contesto web, quando un certo numero di persone realizzano delle conversazioni pubbliche e per un periodo sufficientemente lungo.

- Forum di discussione

È uno strumento di comunicazione nel quale, non contemporaneamente e non in tempo reale, si sviluppano discussioni e relative risposte.

- Media e tecnologie per la condivisione di contenuti

Sono strumenti che permettono agli utenti non solo la condivisione, ma anche la possibilità di caricare e commentare contenuti di varie tipologie, quali audio, video e immagini.

- Siti di recensioni

I consumatori hanno l'esigenza di condividere le proprie esperienze di

acquisto e di consumo, ma hanno anche la necessità di ricevere suggerimenti su prodotti e servizi di vario genere da parte di chi li ha già provati. L'esempio più evidente è Tripadvisor.it.

- Social network websites

Sono piattaforme tecnologiche online che permettono agli utenti di gestire la propria rete sociale online. Esempi di questo caso sono Facebook e Twitter.

Diviene utile a questo punto comprendere quali tipologie di attività svolgono gli utenti quando sono online. Il Rapporto Italia 2.0, Duepuntozero Doxa, facendo nello specifico particolare riferimento ai “nativi digitali”<sup>87</sup>, stila una classifica delle attività:

- 92% guarda video
- 84% guarda Facebook
- 79% condivide link o contenuti
- 74% legge opinioni su marche, prodotti, servizi, destinazioni
- 65% consulta post e commenti sul Web
- 63% consulta gruppi di acquisto
- 61% scrive qualcosa su se stesso
- 59% segue consigli trovati in rete, rilasciati da persone che non conosce
- 49% ha dei profili in rete di persone che segue con assiduità
- 45% posta commenti su programmi TV

Da questa classifica possiamo dedurre che nella scelta di acquisto di un prodotto o di un servizio, le opinioni individuati online rappresentano le principali motivazioni; di conseguenza, sono gli stessi consumatori che divengono a loro volta i principali influencer.

---

<sup>87</sup> Con il termine “nativi digitali” si fa riferimento a persone cresciute con le tecnologie digitali quali il computer, Internet e i telefoni cellulari.

Ci troviamo di fronte, in estrema sintesi, a una sorta di passaparola virtuale: se i “nativi digitali” trovano sul Web i suggerimenti per le loro decisioni, questo conferma che ogni tipologia di attività deve puntare al contesto virtuale per continuare a essere considerata dai consumatori del futuro. Quanto appena detto è confermato dai numeri<sup>88</sup>: oggi oltre 21 milioni di italiani leggono opinioni di altri consumatori su prodotti e servizi di loro interesse; inoltre, 8,4 milioni di persone, dato in costante crescita, partecipano attivamente a discussioni online.

La diffusione della connessione a Internet e lo sviluppo delle tecnologie stanno modificando profondamente anche i processi di acquisto. I potenziali clienti che un’azienda oggi si può trovare davanti è una persona attiva, partecipativa, creativo: esso si muove per trovare le informazioni, non è più solo destinatario delle attività di comunicazione delle aziende, e partecipa lui stesso alla creazione dell’esperienza.<sup>89</sup>

Il passaparola è da sempre uno scambio di informazioni del tutto informale tra consumatori ed è considerato uno tra gli strumenti più potenti di comunicazione di marketing. La versione digitale del WOM (acronimo di Word Of Mouth) è da tempo definita “Word Of Mouse”: l’idea ormai diffusa è che gli utenti si fidano delle opinioni non solo di parenti e amici ma anche di coloro che non conoscono, che si possono incontrare virtualmente nei social network. Per l’acquirente il passaparola riduce il rischio dato che le esperienze condivise da altri utenti sono considerate autentiche perché non finalizzate alla vendita<sup>90</sup>. Le tantissime informazioni che girano in rete su ogni tipologia di prodotto o servizio sono un asset immateriale importantissimo sia per i consumatori che per le aziende. Per

---

<sup>88</sup> Fonte: Nielsen per Coop

<sup>89</sup> Fabris G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Fabris G. (2008) *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

<sup>90</sup> Lugli G. (2012) *Troppa scelta*, Apogeo, Milano.

le aziende il continuo flusso di informazioni derivante dalle conversazioni online rappresenta una fonte inesauribile di informazioni. Il Word of Mouse si diffonde molto più velocemente e ampiamente del classico passaparola e, nel contempo, le imprese devono porre sempre più attenzione alla propria immagine, sia online che offline. Una differenza tra queste due situazioni è che il passaparola online è misurabile. Gli internauti nell'arco della giornata compiono diverse attività, tra le quali le più frequenti sono<sup>91</sup>:

- aprire blog personali e tematici;
- commentare post pubblicati da altri utenti;
- frequentare forum dedicati a temi di particolare interesse;
- fare domande e suggerire risposte;
- recensire prodotti, ristoranti, locali, luoghi, hotel;
- pubblicare e commentare foto e video;
- raccontare esperienze e condividere gli interessi;
- segnalare i siti preferiti

L'attività di ascolto del passaparola che si realizza su blog, forum, social network, siti di recensione e altri mezzi di condivisione via web si definisce "social media monitoring". È un'attività che permette di monitorare, comprendere e misurare quando e in che modo gli utenti parlano di un tema, un personaggio, una azienda, un luogo, un ente, un istituzione, un brand, un prodotto, un servizio o altro. Inoltre, consente all'azienda di gestire le relazioni con gli utenti e i consumatori, di monitorare se l'immagine percepita coincida o meno con quella veicolata, di monitorare e gestire in parte la reputazione, di ricavare consumer insight, di individuare

---

<sup>91</sup> Fonte: Rapporto Coop 2012 attraverso AGCOM.

nuovi trend di mercato e, infine, monitorare l'andamento delle attività comunicazionali.

## **4.2 La netnografia: profilo e teoria**

L'etnografia è un metodo appartenente all'antropologia culturale e studia i modi di pensiero e i comportamenti sociali nelle loro diverse modalità di espressione, ognuna strettamente connessa con lo specifico gruppo o sottogruppo di riferimento. Nello specifico, i ricercatori utilizzando tale metodo si soffermano sulle domande “come” e “perché” piuttosto che “quanto” o “quanti”<sup>92</sup>. Ovviamente, siamo di fronte a un metodo di ricerca qualitativo. Alcuni tra i contesti di marketing analizzabili con questo metodo sono i consumi domestici, le relazioni con i prodotti o le marche, la pubblicità, i processi di decisione e molti altri. Esistono diversi approcci all'etnografia, che si differenziano in base alle domande di ricerca, al raggio di analisi, all'obiettivo e al focus; ad esempio potremmo avere: *focused ethnography*, *participatory ethnography*, *institutional ethnography*, ecc. Il processo di ricerca etnografica parte dalla definizione degli obiettivi, passando quindi al campionamento, l'immersione e quindi l'ottenimento dei dati. Questi ultimi possono essere di due tipologie: “*first data order*” derivanti dall'osservazione e dalle interviste e “*second data order*” derivanti, invece, dall'interpretazione dell'etnografo<sup>93</sup>.

All'inizio del 2000 Robert Kozinets conia il termine “netnografia” riferendosi a una forma ibrida di etnografia digitale, il cui fulcro di interesse si trova nell'analisi del rapporto tra consumatore e brand. La

---

<sup>92</sup> Penaloza L., Toulouse N., Visconti L. M. (2012) *Marketing management: a cultural perspective*, Routledge.

<sup>93</sup> Visconti L. M. (2010) *Ethnographic case study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research*”, *Industrial marketing management*, n.39, pp. 25-39.

metodologia netnografica viene applicata allo studio delle culture e delle comunità nelle quali la comunicazioni avvengono online. La netnografia si differenzia dagli studi precedenti per l'approccio: non si tratta di raccogliere dati già presenti sulla rete, ma di osservare direttamente il comportamento degli utenti. Secondo la definizione data dal suo stesso ideatore, la netnografia è: *“un nuovo metodo di ricerca qualitativa che adatta la ricerca etnografica alle tecniche per studiare le culture e le comunità che emergono dallo scenario di una comunicazione mediata dall'utilizzo del computer”*<sup>94</sup>. L'approccio dell'etnografia viene quindi adattato alle tecniche di studio comportamentale dei consumatori che vivono parte della loro vita sociale online.

La netnografia, quindi, è una forma di etnografia nella quale il field è il Web o, in modo più specifico, le comunità online<sup>95</sup>. Si passa quindi da osservazioni faccia a faccia a osservazioni all'interno di un social network online, mediate da uno strumento tecnologico.

Esistono alcune distinzioni evidenti tra l'etnografia e la netnografia<sup>96</sup>, che riportiamo di seguito:

- non è necessario stimolare le conversazioni;
- è maggiore la possibilità di realizzare osservazioni per periodi di tempo maggiori;
- degli utenti è possibile conoscere solo le informazioni da loro rilasciate in modo spontaneo e quindi da loro pubblicate;
- il comportamento che si può osservare si limita alla comunicazione, mentre manca l'osservazione diretta del comportamento;

---

<sup>94</sup> Kozinets R.V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, Sage, Thousand Oaks/CA.

<sup>95</sup> Kozinets R.V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, Sage, Thousand Oaks/CA.

<sup>96</sup> Visconti L. M. (2010) Ethnographic case study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research”, Industrial marketing management, n.39, pp. 25-39.

- la etnografia, in termini operativi, è meno costosa.

La ricerca etnografica nella pratica riprende concetti procedurali che derivano dalla metodologia grounded theory<sup>97</sup>, la quale è stata inizialmente applicata in ambito socio psicologico. L'obiettivo di questa metodologia è generare teorie e considerazioni a seguito dell'osservazione di fatti e fenomeni, seguendo un procedimento rigoroso. Ovviamente attraverso la etnografia non vi è la presunzione di arrivare alla generazione di teorie, l'obiettivo è cercare di fornire spiegazioni per determinati fenomeni. Il procedimento che caratterizza la grounded theory si basa sul presupposto che il ricercatore parta dalla constatazione dei fatti, nel caso della etnografia dalla raccolta e dalla lettura dei testi rilasciati dai soggetti analizzati. Infatti *“chi adotta la metodologia grounded theory legge e rilegge i testi allo scopo di scoprire gli aspetti caratteristici e le relazioni interne, adottando un approccio emico: le categorie emergono dai testi e servono a rendere esplicito ciò che è implicito nei testi”*<sup>98</sup>. Le categorie quindi non sono un filtro adottato dallo studioso per individuare che cosa vi sia di rilevante nei testi ai fini della sua ricerca, ma si lascia “guidare” da ciò che in modo naturale emerge dai testi. Ne consegue che la teoria oggetto di analisi si basa su una metodologia emergente: i criteri di interpretazione dei dati devono essere dedotti dai dati stessi e non da teorie formulate a priori.

### 4.3 Aspetti metodologici

Per condurre una ricerca etnografica, il ricercatore prende in prestito alcuni step tipici delle ricerche etnografiche e li riadatta allo scenario

---

<sup>97</sup> La metodologia grounded theory è stata formulata per la prima volta da Glaser B. G. e Strauss A. L. in *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Aldine, nel 1967.

<sup>98</sup> Lana M. (2004) *Il testo nel computer. Dal web all'analisi dei testi*, Bollati Boringhieri.

digitale. Come afferma Kozinets<sup>99</sup>, tale procedura prende origine dalle ricerche di tipo face to face; infatti, ai ricercatori viene data una certa libertà per l'interpretazione dei risultati e rimane quindi forte la componente soggettiva. La teoria individua cinque principali punti:

- ingresso nella comunità,
- raccolta e analisi dei dati,
- fornire interpretazioni affidabili e attendibili,
- condurre la ricerca in modo etico,
- confronto con i membri.

Di seguito analizziamo nel dettaglio i cinque step appena delineati.

### Ingresso nella comunità

In questa fase il ricercatore deve individuare in modo chiaro gli obiettivi per i quali viene svolta l'indagine, in altre parole il quesito di ricerca per poter individuare e selezionare le community più appropriate e procedere quindi alla loro analisi. Per individuare le community potenzialmente idonee alla specifica indagine, Kozinets ci suggerisce cinque linee guida:

- elevato contenuto di argomenti e gruppi di utenti attinenti alla ricerca svolta,
- un alto traffico di post,
- un elevato numero di utenti attivi e quindi di collaboratori,
- ricchezza di contenuto e di informazioni nei messaggi dei membri,

---

<sup>99</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, n.39, pp. 61-72.

- un alto livello di interazione tra i membri sugli argomenti trattati.

Una volta individuate le comunità, si procede con la loro analisi cercando di comprendere il maggior numero possibile di informazioni su di esse. Infatti, maggiore è la conoscenza che il ricercatore ha della community e dei suoi utenti, maggiore sarà la comprensione che potrà averne al termine dell'analisi. Infatti, in questo scenario, non è sufficiente che il ricercatore conosca l'oggetto di analisi (prodotto, servizio, luogo, ecc) sul quale ruota la community: di quest'ultima è necessario capirne il funzionamento, la struttura e la composizione. Quanto appena detto ci viene confermato da Kozinets: "Before initiating contact or data collection, the marketing researcher should be familiar with the characteristics (group membership, market-oriented behaviours, interests, and language) of the online communities"<sup>100</sup>.

### Raccolta e analisi dei dati

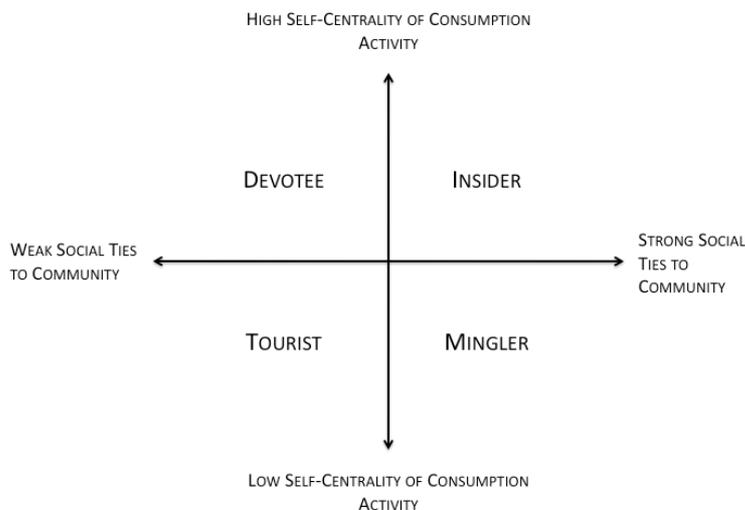
Dopo aver individuato la comunità da studiare, il ricercatore procederà con la raccolta dei dati. Generalmente i dati vengono individuati all'interno delle conversazioni e successivamente vengono analizzati, attraverso strumenti informatici. Il ricercatore in questa fase può trovarsi di fronte a problemi legati alla scarsa qualità dei messaggi. Infatti, gli utenti delle community online producono un numero elevato di messaggi ma pochi risultano privi di errori.

---

<sup>100</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, n.39, pp. 61-72.

Incrociando l'intensità di coinvolgimento nel tema di conversazione con la rilevanza che ciascun membro della comunità attribuisce alla relazione sociale, si possono distinguere quattro gruppi di utenti<sup>101</sup>.

*Figura 7: Le tipologie di membri di una community*



*Fonte: Kozinets (2010)*

I “tourist/newbie” sono utenti che mancano di legami sociali e coinvolgimento nell’attività poiché postano domande casuali e posseggono abilità e competenze relativamente scarse. I “mingler”, invece, hanno forti legami sociali ma hanno scarso interesse nell’attività. Per quanto riguarda i “devotee”, questi hanno forte interesse nell’attività ma basso attaccamento al gruppo; infine troviamo gli “insider”, utenti caratterizzati da forti legami sociali all’interno del

<sup>101</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, Sage, Thousand Oaks/CA.

gruppo e, sulla base della loro attività, risultano essere membri autorevoli e di vecchia data. Le ultime due tipologie risultano essere quelle che forniscono la maggior quantità di dati all'analisi<sup>102</sup>.

Una domanda che può sorgere spontanea, arrivati a questo punto, è: quando si considera terminata la raccolta di dati? Quanti dati sono “sufficienti”? Il principio da seguire, come in molte ricerche qualitative, è quello dell'esaustività: si termina la raccolta dei dati quando ulteriori dati non aumenterebbero la ricchezza del database.

### Fornire interpretazioni affidabili e attendibili

Una volta raccolti e analizzati i dati, è necessario interpretarli. Nella netnografia, diversamente dall'etnografia, lo studio si basa solamente sull'analisi di un testo; di conseguenza si palesa la problematica dell'identità dell'informatore. Il ricercatore non essendo presente fisicamente nel momento della stesura del testo da parte dell'utente, non può essere certo della veridicità dei dati raccolti; nello specifico, la possibilità che il soggetto menta è reale anche in un contesto faccia a faccia, ma la prossimità fisica permette al ricercatore di accorgersi più facilmente di eventuali distorsioni. Quasi ovunque nel Web viene data la possibilità di non rivelare il proprio nome e scegliere uno pseudonimo e questo comporta la possibilità di falsare la propria identità e, non meno importante, creare identità multiple. L'utente, approfittando dell'alto livello di anonimato che il Web garantisce, può fingersi ciò che non è e alterare il proprio pensiero, volendo far passare un'immagine diversa di sé.

---

<sup>102</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, Sage, Thousand Oaks/CA.

Sulla base di quanto appena detto, ai fini della corretta analisi dei dati, il ricercatore deve essere consapevole di analizzare il contenuto di un atto comunicativo e non un singolo individuo; di conseguenza, le sue conclusioni, per essere affidabili, devono riflettere le limitazioni delle tecniche utilizzate.

### Condurre la ricerca in modo etico

Uno dei principali problemi nella ricerca di marketing riguarda l'etica. Nella netnografia, molto più che in altre ricerche qualitative, il problema etico è particolarmente rilevante poiché il ricercatore si introduce in un ambiente, dato dalla specifica comunità oggetto di analisi, all'interno del quale gli individui non sanno di essere "spiati" e per questo continuano le loro naturali attività. Approfondiremo maggiormente il tema dell'eticità nella ricerca etnografica successivamente.

### Confronto con i membri

Nelle sue opere Kozinets<sup>103</sup> sostiene che, una volta ultimato il lavoro di analisi netnografica, il ricercatore dovrebbe mostrarne i risultati ai membri delle comunità esaminate. Innanzitutto, questo potrebbe permettere un doppio controllo del lavoro svolto, così da aumentare anche l'attendibilità della ricerca stessa: gli utenti, infatti, potrebbe fornire indicazioni aggiuntive magari "sfuggite" al ricercatore e/o correggere eventuali imprecisioni. Altro aspetto riguarda l'eticità citata

---

<sup>103</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, Sage, Thousand Oaks/CA.

sopra: facendo vedere i risultati si risolverebbero una serie di problemi legati alla privacy. Ultimo aspetto da non trascurare, relativo al confronto con gli utenti-membri della community, riguarda la possibilità di un profittevole scambio di informazioni tra il ricercatore e gli utenti. Generalmente, infatti, le ricerche prevedono flussi informativi unidirezionali: nel presente caso si viene a creare una specie di relazione paritetica tra i vari soggetti partecipanti, utile al raggiungimento dell'obiettivo alla base della ricerca.

#### **4.4 Vantaggi e svantaggi della netnografia**

Diversamente dall'etnografia, la netnografia presenta alcuni notevoli vantaggi sia dal punto di vista economico che per quello attuativo. La netnografia, infatti, non necessita di risorse ingenti, richiede tempi di attuazione ridotti e permette studi non intrusivi; infatti, nello specifico, il ricercatore può realizzare osservazioni all'interno di una specifica comunità senza che questa venga particolarmente stravolta. Il ricercatore scansiona la "vita" virtuale dell'utente all'interno della comunità, senza che questa venga modificata. Per contro, se tali ricerche venissero svolte a "viso scoperto" potrebbe essere possibile incorrere in problemi di spontaneità e di scarsa veridicità. Tutte queste problematiche, con il metodo etnografico, vengono minimizzate. Nonostante questo, esistono comunque alcune problematiche.

Un primo problema, non poco rilevante, consiste nell'enorme quantità di informazioni che il Web produce giornalmente. Internet fornisce un enorme mole di informazioni ma alle volte possono essere obsolete e inutili ai fini della ricerca. Il ricercatore, quindi, deve trovare delle comunità che

possano fornire informazioni utili e successivamente deve selezionare quali informazioni siano utili per i propri scopi e di rilevante interesse.

Un altro problema che emerge è l'alto livello di privacy che il Web consente ai suoi utilizzatori. Se da una parte questo è positivo, dall'altra provoca una minore attendibilità delle informazioni riguardo all'utente che partecipa alla community. Inoltre, in alcuni casi l'utente può non fornire informazioni su di sé o, addirittura, distorcere la propria identità. Queste tipologie di comportamenti minano l'attendibilità dei risultati; per questo, quando possibile, è meglio preferire community frequentate da persone legate tra loro poiché è più alta la possibilità che i singoli membri mentano.

Diversamente da ciò che avviene nella ricerca etnografica, nello studio delle comunità online l'unico mezzo di comunicazione presente è di natura testuale. Di conseguenza, si perdono tutte le informazioni derivanti da altre forme comunicative, quali ad esempio l'espressività, la gestualità, il tono di voce e tutte quegli aspetti che sono tanto importanti quanto le forme di espressione scritta.

Kozinets<sup>104</sup> individua anche un problema relativo al livello di conoscenza che il ricercatore ha della comunità e degli argomenti trattati all'interno della stessa. Le comunità online sono caratterizzate da proprie storie e culture, che le differenziano sia dalle comunità basate su argomenti simili che su tematiche e settori diversi. Si pensi, ad esempio, alla tipologia di linguaggio che, a seconda dell'oggetto di analisi, può essere più o meno codificata. È quindi necessario che il ricercatore, una volta individuata una o più community, sia preparato sull'argomento che viene trattato e sulle dinamiche che caratterizzano la comunità stessa, così da non perdere linguaggi e atteggiamenti particolari, adottati dai membri della community.

---

<sup>104</sup> Kozinets R. V. (2006) Click to connect: Netnography and Tribal Advertising, *Journal of advertising research*, n. 46, pp. 279-288.

Diversamente dai tradizionali metodi di ricerca qualitativi, quali focus group e interviste, il metodo netnografico, come afferma Kozinets<sup>105</sup>, “reveals interesting consumer insights, impressions, linguistic conventions, motivations, consumption web linkages, and symbols”. Qualora un ricercatore abbia da esaminare una community particolarmente chiusa e definita, un loro studio può essere fatto quasi esclusivamente attraverso un’immersione totale del ricercatore all’interno della comunità, andandosi quasi a immedesimare con il consumatore: la netnografia è l’unico metodo che permette di realizzare tale scopo.

La netnografia, inoltre, permette una comprensione profonda della community e quindi del consumatore: “netnography enables the researcher in an unobtrusive and covert way to gain deeper insights into consumers’ opinions, motives, worries and concerns”<sup>106</sup>.

#### **4.5 Le problematiche etiche**

Per poter realizzare una ricerca con il metodo netnografico, è necessario che il ricercatore segua alcune linee guida etiche. Infatti, essendo una metodologia di recente scoperta, è ancora aperto il dibattito etico. Infatti, soprattutto nella netnografia, la privacy ricopre un ruolo cruciale<sup>107</sup>. Le preoccupazioni ruotano attorno due principali aspetti: i forum online devono essere considerati siti pubblici o privati? Inoltre, cosa si intende per “consenso informato” nel Web? Fino ad oggi non è emersa una chiara

---

<sup>105</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, pp. 61-72.

<sup>106</sup> Langer R., Beckman S. C. (2005) Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research*, n. 8, pp. 189-203.

<sup>107</sup> Gatson S. N., Zweerink A. (2004) *Interpersonal Culture on the Internet-Television, the Internet, and the Making of a Community*, Lewiston, NY: The Edwin Mellen Press: Studies in Sociology Series, n. 40.

risposta a tali quesiti, e quindi su quali siano le procedure eticamente appropriate, e il dibattito rimane aperto. Non sono ancora stati definiti chiaramente i rapporti tra pubblico e privato in rete; nonostante questo, la consuetudine, emersa dagli studi realizzati fino ad oggi, prevede di riconoscere come legittimi oggetti di studio le conversazioni che avvengono in spazi pubblici, mentre è necessario richiedere il permesso qualora si vogliano osservare interazioni in contesti privati. Per risolvere, almeno in parte, il primo problema etico indicato, King afferma che i forum online rendono difficile la tradizionale distinzione tra luogo pubblico e privato, e rendono quindi poco chiare tutta una serie di convenzioni sull'anonimato, la riservatezza e il consenso informato<sup>108</sup>. Ad oggi, non vi è una chiara presa di posizione nel considerare i forum quali ambienti pubblici o privati.

Nella netnografia la discrezione risulta essere un elemento fondamentale: diversamente rispetto ai metodi di indagine faccia a faccia, in questo scenario le informazioni che vengono analizzate non sono date in confidenza né vengono espresse appositamente per il ricercatore. L'utente non crea i testi per farli analizzare e per questo potrebbe non essere favorevole al loro uso per fini di ricerca. Se il ricercatore, nella ricerca del materiale, si comporta in maniera irrispettosa e irresponsabile, può creare danni, alterando anche i risultati. Il risultato dei tanti dibattiti, è emerso che il consenso informato possa essere considerato implicito nell'atto stesso di postare un messaggio in un'area pubblica<sup>109</sup>.

In aggiunta a quanto detto fin ora, quando un ricercatore si muove in uno spazio Web nel quale si scambiano testi, immagini, video e suoni, oltre

---

<sup>108</sup> King S. A. (1996) *Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results*, Information Society, n. 12, pp. 119-127.

<sup>109</sup> F. Sudweeks, Rafaeli S. (1995) *How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration*, in *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century* University, Harrison T. M., Stephen T. D. (Ed.), New York: SUNY Press, pp. 115-136.

che ad una questione di privacy, la responsabilità risulta essere legata anche a un problema di copyright<sup>110</sup>.

Per concludere, possiamo affermare che fare ricerca online significa spesso veder sfumare i confini convenzionali di alcuni concetti quali l'anonimato, l'aspetto confidenziale, il consenso informato.

Come indicato da Kozinets<sup>111</sup>, sono raccomandate quattro procedure di ricerca etica per i ricercatori netnografici. Le prime tre procedure, presenti anche nelle ricerche etnografiche convenzionali, sono: completa rivelazione del ricercatore e delle sue intenzioni durante qualunque ricerca, riservatezza e anonimato per gli utenti, ricerca delle informazioni in maniera aggregata tra i membri della comunità oggetto di esame. L'ultima procedura riguarda in modo specifico la netnografia e consiste nel richiedere l'autorizzazione dei membri delle community per utilizzare i loro post e, nel caso, anche i permessi relativi al copyright. Seguendo queste procedure sarà possibile per il ricercatore condurre e garantire una ricerca netnografica etica, evitando così problematiche con i membri della community analizzata.

---

<sup>110</sup> Cavanagh A. (1999) Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnography, *Cybersociology*, Issue 6.

<sup>111</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, pp. 61-72.

## PARTE II

### CAPITOLO V

#### IL PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO

##### 5.1 Il Parco Nazionale Gran Paradiso: dalla nascita a oggi<sup>112</sup>

Il Parco Nazionale Gran Paradiso è stato istituito il 3 dicembre 1922 e quindi primo tra le aree protette italiane. Dalla sua istituzione, la storia del Parco si è incrociata sempre con le vicende storiche che hanno caratterizzato l'Europa.

Fino agli inizi del 1800 non furono intraprese che saltuarie azioni di protezione del territorio. Tra le poche informazioni a disposizione, è possibile affermare che il territorio era riserva di caccia reale e, di conseguenza, erano stati creati corpi di sorveglianza delle riserve. Si cominciò quindi a ipotizzare la trasformazione da riserva di caccia reale a parco naturale, come stava avvenendo diffusamente per altri territori in Europa. Questa sensibilità in Italia aveva cominciato a emergere a seguito della fondazione di movimenti di opinione e scientifici, avvenuta già nel 1871. Nel 1919 il re decide di rinunciare al distretto di caccia reale, non ispirato da un impegno naturalista ma per dimostrare vicinanza alla situazione di forte difficoltà economica e politica nella quale si trovava il Paese. L'opinione degli studiosi, emersa da un convegno nel 1919 a Pisa, evidenziava la necessità di salvaguardare il territorio italiano, così come stava avvenendo negli Stati Uniti: tali esperienze permettevano, attraverso la fondazione di parchi naturali, non solo la salvaguardia e la cura dei territori ma anche attività economiche legate alla fruizione degli stessi

---

<sup>112</sup> [www.pngp.it](http://www.pngp.it)

territori, in chiave turistica. Per l'Italia, nel difficile momento della ricostruzione, una possibilità simile era fondamentale per far risorgere l'economia. Negli anni successivi, vari illustri scrittori e professori, attraverso la stesura di articoli, evidenziavano la necessità di istituire il Parco Nazionale Gran Paradiso, mettendone in luce le ragioni a favore. In seguito alla presentazione di una relazione alla Camera dei Deputati, nel 1921 venne disposto un sopralluogo nei territori del Parco che portò finalmente al decreto legge del 3 dicembre 1922 n.1584, con il quale si istituì il Parco Nazionale presso il gruppo Gran Paradiso, nelle Alpi Graie, da qui il nome del Parco.

L'istituzione del Parco fu accolta positivamente dal mondo intellettuale e culturale. Sfortunatamente l'istituzione cominciò la sua esistenza gravata da due problemi che hanno caratterizzato per anni il Parco: l'esiguità dei finanziamenti e la definizione dei confini, che erano incerti e non seguivano le demarcazioni naturali di fiumi e montagne. Inoltre, non mancarono mai le problematiche derivanti dai rapporti tra le istituzioni locali e la popolazione. Infatti, da una parte il Parco sembrava una buona occasione, in termini di sviluppo economico, per i comuni racchiusi all'interno del territorio del Parco; dall'altra parte la nuova legge imponeva regole che prevalevano sui diritti delle comunità locali. Per ovviare tale problema, ci furono opere tese ad avvicinare le norme del Parco alla realtà locale.

Successivamente, sotto il regime fascista, il Parco visse un periodo di grosse difficoltà. Infatti, il regime cominciò a organizzarsi per accentrare nelle mani dello Stato il governo del Parco. Nel 1933 la gestione del Parco fu affidata all'Azienda di Stato per le Foreste demaniali. La gestione, di conseguenza, era svolta da Roma, anziché Torino, rimarcando così la divisione con la realtà locale. In quegli anni la situazione non era ottimale:

la popolazione diminuiva, a seguito delle emigrazioni in cerca di lavoro, e la cura del territorio era minima. Le poche iniziative a favore degli abitanti del Parco erano state abolite e i rapporti tra Parco e comunità locali peggioravano. Lo scoppio della Seconda guerra mondiale peggiorò ulteriormente la situazione, minando la sicurezza non solo del territorio ma anche della fauna.

Al termine del conflitto rimaneva da risolvere il problema dell'autonomia del Parco: la sua dipendenza dallo Stato ne negava le prospettive di sviluppo. Finalmente nel 1947 venne istituito l'Ente Parco Nazionale Gran Paradiso, con sede a Torino. La legge trasferisce all'Ente Parco tutte le competenze riguardanti la gestione del Parco Nazionale. L'istituzione è però accompagnata da alcune questioni irrisolte: l'esiguità dei fondi, i difficili rapporti con le popolazioni locali e le controversie riguardo i confini del Parco. Con il tempo, i rapporti tra le popolazioni e le amministrazioni locali si sono normalizzati mentre la definizione dei confini è rimasta a lungo un problema. Solo nel 1979 si è arrivati ai confini definitivi del Parco. Un evento degno di nota, ottenuto con il D.P.R. 616 del 1977, riguarda il trasferimento alle regioni delle funzioni amministrative riguardo gli interventi per la protezione della natura, le riserve e i parchi naturali. Sfortunatamente l'approvazione di tale disciplina profondamente innovativa per i rapporti tra aree protette e comunità locali è avvenuto solo nel 1991.

Dopo l'approvazione della Legge Quadro sulle Aree Protette, la disciplina del Parco è stata adeguata e sono stati nuovamente modificati i confini del Parco, iter terminato soltanto nel 2009. L'obiettivo delle ennesime modifiche era quello di definire confini più facilmente riconoscibili sul terreno e quindi coincidenti con elementi naturali. Il Parco oggi copre una superficie di circa 71.000 ettari.

Secondo gli Studi propedeutici per il Piano del Parco Nazionale Gran Paradiso, pubblicato nel 2000, il territorio del Parco è così suddiviso:

- 39% proprietà privata,
- 28% proprietà comunale,
- 5,5% proprietà delle consorzierie,
- 5,4% proprietà dei consorzi,
- 5% proprietà del Parco,
- 4,6% proprietà dei consorzi in cui è presente il Parco,
- 3,4% proprietà del demanio,
- 3,1% particelle di proprietà diverse,
- 3% proprietà del demanio in uso al Parco,
- 3% proprietà dell'IRES.

## **5.2 Il governo del Parco<sup>113</sup>**

L'Ente Parco è caratterizzato da una struttura di indirizzo politico a capo del quale è posto il Presidente nominato con Decreto del ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, in accordo con i Presidenti della Regione Piemonte e della Regione Autonoma Valle d'Aosta. L'incarico ha la durata di cinque anni e chi lo ricopre ha la rappresentanza legale dell'Ente Parco, ne coordina l'attività, presiede il Consiglio direttivo e la Giunta esecutiva. Nel 2011 è stato nominato presidente dell'Ente Parco Italo Cerise.

Il Direttore, a cui spetta la guida della gestione tecnica ed amministrativa del Parco, sulla base degli indirizzi impostati dagli organi istituzionali dell'Ente, è nominato dal ministero dell'Ambiente e della

---

<sup>113</sup> Statuto dell'Ente Parco Nazionale Gran Paradiso

Tutela del Territorio tra una rosa di tre candidati, iscritti in un elenco di idonei all'esercizio dell'attività, indicati dal Consiglio direttivo. Il direttore rimane in carica cinque anni e può essere riconfermato.

Per quanto riguarda il Consiglio Direttivo, questo traccia l'indirizzo programmatico e gli obiettivi da perseguire e verifica l'operato attraverso il presidente. Il Consiglio direttivo è composto dalla Comunità del parco, dai rappresentanti degli Enti scientifici e l'Università, dai rappresentanti delle Associazioni di protezione ambientale, dal rappresentante della Regione Piemonte, dal rappresentante della Regione Autonoma Valle d'Aosta dai rappresentanti del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, dal rappresentante del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

La Giunta esecutiva, invece, prepara i lavori del Consiglio analizzando e proponendo atti e documenti preliminari. È composta dal Presidente, dal vice Presidente e da tre membri eletti dal Consiglio direttivo, di cui due scelti tra i quattro che sono proposti dalla Comunità del Parco e dalle regioni Piemonte e Valle d'Aosta.

Arriviamo alla Comunità del Parco: il suo compito è consultivo e propositivo, esprime pareri obbligatori sul bilancio, sul conto consultivo, sul regolamento del Parco, delibera e sorveglia l'attuazione, dopo la valutazione del Consiglio direttivo, del Piano Pluriennale economico e sociale, il quale viene poi sottoposto alle regioni Piemonte e Valle d'Aosta. Ha un ruolo quindi di comunicazione tra l'Ente e i rappresentanti delle comunità coinvolte nel Parco. La Comunità del Parco è composta dai sindaci dei comuni il cui territorio ricade in parte o tutto nel Parco, dai presidenti delle regioni Piemonte e Valle d'Aosta, dal presidente della Provincia di Torino, dal presidente della Comunità montana Grand Paradis e dal presidente della Comunità montana Valli Orco e Soana.

Inoltre, troviamo il Collegio dei Revisori dei Conti, il quale ha il compito di vigilare e controllare i rendiconti finanziari, i bilanci e l'attività amministrativa dell'Ente Parco.

Infine, è previsto il Corpo dei guardaparco, alle dipendenze gerarchiche e funzionali dell'Ente Parco, al quale è demandata la sorveglianza del territorio. La costituzione in Ente del Parco Gran Paradiso ha creato le condizioni affinché il corpo di sorveglianza del Parco, i guardaparco, potesse diventare un corpo autonomo alle dipendenze dell'Ente sotto la direzione del direttore del Parco stesso. Chi svolge tale professione riveste oggi un ruolo di tecnico ambientale, oltre a quello di agente di polizia giudiziaria e di pubblica sicurezza. I compiti del corpo sono molteplici, tra i quali: la vigilanza, la gestione faunistica e ambientale, la promozione turistica, l'educazione ambientale, i censimenti faunistici e ambientali e molto altro ancora.

Infine, è utile indicare che l'organigramma del Parco prevede i seguenti sette servizi, ognuno con a capo un responsabile:

- servizio affari generali e segreteria, che si occupa della parte burocratica dell'Ente, cura le pubbliche relazioni, fornisce supporto alla direzione e agli altri servizi;
- servizio amministrativo, diviso nell'area Ufficio personale e Ufficio contabilità;
- servizio tecnico e pianificazione, che si occupa della gestione e pianificazione delle modificazioni del territorio, della gestione del patrimonio immobiliare e di progetti legati allo sviluppo sostenibile;
- servizio turismo ed educazione ambientale, che si occupa di informazione, divulgazione, produzione di materiali, di gestione dei centri visitatori, dell'organizzazione di manifestazioni e del Marchio

di qualità;

- servizio sanitario e della ricerca scientifica, che si occupa del monitoraggio sanitario della fauna e coordina la ricerca scientifica in collaborazione con i dipartimenti universitari;
- servizio botanico, che si occupa della flora del Parco, degli habitat e della gestione del giardino Paradisia;
- servizio sorveglianza del territorio del Parco e del suo ambiente.

### **5.3 Le variabili chiave**

#### **5.3.1 Gli stakeholder**

I soggetti interessati all'attività e all'andamento del Parco Nazionale Gran Paradiso sono tutti quei soggetti che in modo più o meno diretto risentono delle attività realizzate dall'Ente stesso. Potendo suddividere tra pubblici interni e pubblici esterni, tra i primi possiamo annoverare i residenti, coloro che hanno e svolgono un'attività economica all'interno del territorio sul quale insiste il Parco (per attività economica intendiamo non solo hotel e ristoranti ma anche attività di vendita di beni primari, quali supermercati, come anche negozi dove sono venduti gadget), le amministrazioni locali sempre per quanto riguarda gli enti all'interno dei comuni sui quali si trova il Parco e le varie associazioni legate in vario modo all'Ente Parco. Passando a parlare dei pubblici di riferimento esterni al Parco, sicuramente tra questi dobbiamo considerare i visitatori, i quali spesso sono i principali destinatari delle attività di comunicazione del Parco. Questo modo di operare, privilegiare pubblici esterni a scapito degli interni, è spesso una consuetudine: sono molto più aggiornati e informati i soggetti esterni rispetto ai residenti.

Gli stakeholder dell'Ente sono stati messi a conoscenza dei vari programmi realizzati o in fase di realizzazione. Infatti, gli stakeholder e le loro esigenze nei confronti del Parco vengono ascoltati in una serie molto ampia di iniziative gestite da diversi Servizi dell'Ente, come ad esempio quelli Scientifico, Turistico e dell'Educazione Ambientale, nell'ambito dei diversi progetti di divulgazione ed educazione scientifico-didattica che li coinvolgono.

Nello svolgimento di queste iniziative vengono organizzate varie occasioni in cui si convocano diverse tipologie di stakeholder, ad esempio scuole, agricoltori, e si dà ascolto alle loro esigenze. Altre iniziative della stessa tipologia sono organizzate nell'ambito di fiere ed eventi promozionali all'interno del territorio dell'area protetta e all'estero. Ad esempio, gruppi di stakeholder (associazioni sportive, operatori turistici, operatori a marchio) sono stati coinvolti direttamente nella programmazione, formazione e attuazione di specifiche linee di attività (progetti "A piedi tra le nuvole", "Marchio del parco", "Una valle fantastica").

Per alcune iniziative è stata richiesta anche la valutazione di alcuni servizi da parte degli utenti, utile per controllare ed indirizzare le scelte future.

### **5.3.2 Il valore**

Per comprendere quale è il valore che il Parco offre oggi, è utile conoscere gli obiettivi che l'Ente Parco si prefigge<sup>114</sup>:

- migliorare la conoscenza del territorio e della biodiversità che lo contraddistingue;

---

<sup>114</sup> Piano Pluriennale Economico e Sociale del Parco Nazionale Gran Paradiso.

- creare nuove opportunità di lavoro e di vita insieme alle comunità locali grazie a innovazioni, processi produttivi e filiere rispettose dell'ambiente;
- mettere a disposizione nuove strutture e strumenti di conoscenza per un approccio informato e consapevole alla complessità e delicatezza degli equilibri naturali.

Gli obiettivi appena indicati devono essere ottenuti perseguendo sempre una gestione efficace ed efficiente, una trasparenza nelle scelte e nei risultati, una volontà di proporsi e proporre nelle modalità migliori, utilizzando tutti gli ambiti a disposizione, come ad esempio i canali Web.

Da queste poche righe si evince la volontà dell'Ente Parco di soddisfare sempre le esigenze dei suoi vari stakeholders, dai visitatori ai residenti, trasmettendo l'enorme valore che è racchiuso nel Parco con ogni strumento possibile.

Sempre attenti alla sostenibilità, l'Ente Parco ha recepito nel suo sistema di gestione ambientale attenzione e risorse per l'uso sostenibile delle risorse ottenendo le certificazioni Iso 14001 e Emas (regolamento CE n.1221/2009). La sua gestione è quindi da sempre improntata all'accoglimento delle direttive mondiali sulla biodiversità, sulla divisione equa delle risorse, sulla salvaguardia degli ecosistemi e aderendo ai principi della Carta di Aalborg per uno sviluppo durevole e sostenibile.

Inoltre, l'Ente Parco ha conseguito il Diploma Europeo delle Aree Protette attribuitogli dal Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa e ha ricevuto il terzo premio nazionale Go slow 2009 dedicato alle reti di mobilità dolce, con riferimento al progetto "A piedi tra le nuvole". Questo progetto è nato dalla volontà di offrire ai propri visitatori un'ulteriore alternativa, per proporre offerte sempre più complete a utenti interessati alle novità. L'attenzione del Parco è costantemente rivolta agli utenti finali,

oltre che agli attori locali, con la volontà di migliorarsi continuamente.

Nel 2010 il Parco è stato inserito nella rete delle “Alpine Pearls” che propone un turismo ecocompatibile dell’ottica di fornire attività culturali e sportive nel rispetto dell’ambiente.

Recentemente l’Ente Parco ha anche ideato un Marchio di qualità Gran Paradiso da attribuire a quegli operatori dei settori turistico-alberghiero, dell’artigianato e dell’agroalimentare impegnati in un percorso di qualità e sostenibilità, al fine di garantire ai consumatori la provenienza dal territorio del Parco, la qualità delle lavorazioni e l’accoglienza all’insegna del rispetto per l’ambiente oltre che delle tradizioni locali. Questo è stato possibile grazie alla Legge Quadro sulle Aree Protette, che prevede che l’Ente Parco possa concedere il proprio emblema a servizi e prodotti locali che soddisfino particolari requisiti di qualità e le finalità dell’Ente stesso.

Il Parco ha attuato una politica di collaborazione con associazioni ambientaliste, sportive, di produttori locali, culturali, ha realizzato collaborazioni con Rete Alpina, Federparchi e enti pubblici nazionali e internazionali. Inoltre, al fine di promuovere la valorizzazione dei comuni territorialmente interessati dal Parco, l’Ente si avvale della collaborazione della Federazione Gran Paradiso che persegue scopi di promozione, informazione, offerta dei servizi e diffusione di materiale, gestione di centri visitatori, di centri di educazione ambientale, musei e altre strutture.

Infine, oltre alle pubblicazioni scientifiche inerenti le ricerche sviluppate nel Parco, oltre agli articoli su pubblicazioni specializzate, l’Ente Parco è presente nell’ambiente culturale attraverso due periodici: “Journal of mountain ecology” a carattere scientifico e “Voci del parco” più divulgativo e rivolto a tutti gli amanti della natura.

### 5.3.3 La comunicazione

Il Parco Nazionale Gran Paradiso, come specificato nel Programma triennale per la trasparenza e l'integrità per il triennio 2014-2016, utilizza come primario canale informativo verso tutti i suoi stakeholders, il sito istituzionale del Parco [www.pngp.it](http://www.pngp.it). All'interno di questo sono presenti non solo le comunicazioni relative alle diverse attività e iniziative, ma anche tutte le informazioni riguardanti l'organizzazione, le funzioni e i compiti dell'Ente Parco.

Come per tutti le aree protette italiane, inoltre, una specifica e riassuntiva "carta di identità" del Parco è pubblicata anche sul portale dei Parchi italiani denominato "Parks.it", all'indirizzo: <http://www.parks.it/parco.nazionale.gran.paradiso/index.php>.

La comunicazione svolta dall'Ente Parco sul Web continua sui principali social network. Questo potrebbe essere considerato ovvio, non fosse che il Parco Nazionale Gran Paradiso è l'area portetta con maggior successo sui social network, essendo il più seguito sia su Facebook che su Twitter: oltre 75.000 fan su Facebook e oltre 4.800 follower su Twitter.

Il pubblico che segue il Parco su Facebook è variegato, suddiviso a metà tra i due sessi, e vede le percentuali maggiori di utenti nelle fasce d'età tra 35 e 44 (13%) e tra 45 e 54 (12%). La maggior parte di questi sono italiani (oltre 50.000) seguiti da francesi, brasiliani, statunitensi e spagnoli. Per quanto riguarda il numero di commenti e interazioni sui post pubblicati, questi sono in costante aumento e alcuni sfiorano le 100.000 visualizzazioni.

Per quanto riguarda Twitter, una recente ricerca dal titolo "La Valle d'Aosta sui social network", svolta dalla società Reputation Manager per TGR Valle d'Aosta, ha evidenziato che l'account del Parco si posiziona al

primo posto nella classifica dei più seguiti a livello di tutta la Regione Valle d'Aosta. Lo stesso discorso vale a livello nazionale in rapporto agli altri Parchi nazionali.

Per riuscire a promuovere l'Ente Parco, la sua mission e le attività svolte all'interno del territorio, i social network sono ormai strumenti fondamentali e sempre più efficaci. Inoltre, per cercare di creare una sorta di coinvolgimento dell'utente, attraverso i social è utile dare informazioni per approfondire al conoscenza non solo del territorio ma anche degli animali che popolano l'area del Gran Paradiso. Inoltre, i profili del Parco sui social sono un mezzo diretto di comunicazione con chi frequenta abitualmente l'Ente Parco e con chi vive al suo interno. Infatti, ai fini di rafforzare il rapporto con i residenti, poter ricevere risposte alle personali domande in tempi brevi rispetto a quanto avviene con le classiche email, è un aspetto molto apprezzato sia dai turisti che dai cittadini. Infatti, oltre all'aspetto turistico, è fondamentale per un Ente pubblico, quale è un Parco nazionale, riuscire a comunicare con i residenti, veicolando loro informazioni di vario genere e regolamenti.

Il Parco Nazionale Gran Paradiso è presente sul Web anche con un proprio canale Youtube (PNGP1922); il canale ad oggi è seguito da 263 utenti: sicuramente questo mezzo ha ancora molte potenzialità da sfruttare.

Per terminare e rendere più completa la descrizione della presenza del Parco sul Web, è utile indicare dove si parla del Parco Nazionale Gran Paradiso:

- [Parco Nazionale Gran Paradiso Wikipedia](#)
- [Italia.it](#) - sito ufficiale del turismo in Italia
- [ISPRA](#) - Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale
- [Natura Italia](#) - Portale del Ministero dell'Ambiente dedicato alle aree

protette

- [Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta](#)
- [Piemonteitalia.eu](#) (portale istituzionale di eventi della Regione Piemonte)
- [Tripadvisor.it](#)
- [Valle Soana News](#)
- [Vallonediforzo.blogspot.com](#)
- [Inalto.org](#)
- [Medalp](#) - Il portale web dedicato all'Euroregione Alpi-Mediterraneo

## CAPITOLO VI

### RICERCA NETNOGRAFICA SUL PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO

#### 6.1 L'analisi netnografica applicata

La netnografia, come già affermato, è una metodologia relativamente recente ed è uno strumento utile per comprendere il comportamento dei clienti, la loro cultura, le relazioni che si instaurano tra i vari consumatori con scopi diversi. Nello specifico la netnografia fornisce informazioni utili non solo ai ricercatori ma anche ai manager su tematiche varie, ad esempio, studi approfonditi sulle relazioni di marca, la posizione di un brand, le opportunità di riposizionamento di un brand, la gestione di una community, l'analisi della concorrenza, lo sviluppo di nuovi prodotti, l'individuazione di nuove tendenze e molte altre ancora. Contestualmente, le ricerche netnografiche possono dare informazioni per comprendere la cultura alla base del comportamento di consumo, in che modo viene creata e mantenuta la cultura nonché le comunicazioni nell'acquisto e nell'utilizzo di alcuni prodotti<sup>115</sup>.

La netnografia viene utilizzata per comprendere la community online oggetto di analisi nello stesso modo nel quale la ricerca antropologica vuole comprendere le culture e le prassi alla base delle community face to face<sup>116</sup>. Infatti, con questa metodologia i ricercatori possono accedere e/o partecipare alle discussioni che gli utenti si scambiano all'interno della community: così facendo, le aziende possono avere una visione più

---

<sup>115</sup> Kozinets (1997) I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption, *Advances in consumer research*, vol. 24, pp.470-475.

<sup>116</sup> Sandlin J.A. (2007) Netnography as a consumer education research tool, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 288-294.

profonda dei propri consumatori, possono ottenere suggerimenti utili per creare nuove opportunità, ormai impossibili da sottovalutare. Sempre più aziende credono nelle potenzialità della netnografia e chiedono ai propri ricercatori, o a società di consulenza esterne, di applicarla nelle ricerche di mercato. Attraverso l'osservazione e l'interazione con le community, viene rivelata la natura delle relazioni dei consumatori verso i prodotti di una specifica azienda. Successivamente, sulla base di queste informazioni, l'azienda è in grado di comprendere cosa i clienti realmente pensano dei loro prodotti e dei loro servizi, cosa si aspettano e cosa desiderano e su queste informazioni l'azienda si basa per sviluppare nuove offerte.

Quanto appena indicato può essere realizzato per ogni tipologia di attività, della quale si parli sul Web e quindi sui Social Network. Nel presente lavoro ci soffermiamo sull'analisi di un Parco Nazionale e quindi su una destinazione turistica. Nel mondo accademico, ad oggi, questo argomento non è stato ancora molto approfondito. Nella tabella seguente, in modo sintetico, si presentano i principali lavori nei quali la netnografia è stata applicata al settore del turismo.

*Tabella 6: Le ricerche netnografiche nel turismo*

<b>AUTORI</b>	<b>TEMI</b>	<b>SITI DI ORIGINE DEI DATI</b>
NIMROD (2012)	TURISMO ANZIANI	COOLGRANDMA.COM, DISCUSS.50PLUS.COM
MKONO (2011A, 2011B, 2011C, 2012)	AUTENTICITÀ NELLE ESPERIENZE TURISTICHE CULTURALI	TRIPADVISOR.COM, IGOGO.COM, VIRTUALTOURIST.COM, LONELYPLANET.COM
ONG & CROS (2012)	TURISMO ESCURSIONISTICO CINESE	NON SPECIFICATO
PODOSHEN & HUNT (2011)	TURISMO DEI LUOGHI SACRI	JEWISHCURRENTEVENTS.COM

JANTA, BROWN, LUGOSI & LADKIN (2011)	OCCUPAZIONE NEL TURISMO ED ESPERIENZE DI LAVORO	NON SPECIFICATO
O'CONNOR (2010)	GIUDIZI SULLA SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE RIGUARDO ALL'OSPITALITÀ	TRIPADVISOR.COM
PERFETTO & DHOLAKAI (2010)	CONTRADDIZIONI CULTURALI DEL TURISMO MEDICO	NON SPECIFICATO
ROKKA & MOISANDER (2009)	IL DIALOGO IN MERITO ALL'AMBIENTE NELLE COMUNITÀ ONLINE	TAVELLERSPOINT.COM
HSU, DEHUANG & WOODSIDE (2009)	ESPERIENZE DI TURISMO URBANO IN CINA	GOOGLE SEARCHES
OSTI (2009)	I SITI WEB UFFICIALI DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	ON-ICE.COM
WOODSIDE, CRUICKSHANK & DEHUANG (2007)	DESTINATION BRANDS	GOOGLE SEARCHES

*Fonte: Mkono (2012)<sup>117</sup>*

## 6.2 Obiettivi e metodo di ricerca

L'obiettivo conoscitivo della ricerca consiste nell'analizzare la percezione del Parco Nazionale Gran Paradiso da parte dei visitatori. Questo obiettivo è stato sviluppato attraverso la definizione di alcuni quesiti di ricerca, quali ad esempio: l'immagine del Parco percepita dagli utenti coincide con quella veicolata? In cosa differiscono? Quale è la conoscenza del Parco da parte dei visitatori? Quali sono gli aspetti di cui più si parla? Quali sono le caratteristiche del Parco che lo rendono unico agli occhi dei visitatori? Quali sono, invece, le caratteristiche che il turista non apprezza? Di conseguenza, è possibile individuare punti di forza e punti di debolezza? Emergono suggerimenti dai post estrapolati dalle

<sup>117</sup> Mkono (2012). Netnography in qualitative tourism research, in J Fountain & K Moore (eds), CAUTHE Conference 2013 – Tourism and Global Change, Christchurch, New Zealand, 11-14 February.

community? Esistono diversi atteggiamenti verso il parco tra turisti italiani e turisti stranieri?

La ricerca è stata condotta attraverso il metodo netnografico, ossia l'applicazione dell'etnografia al Web e nello specifico alle community online. Ormai la netnografia è un metodo di ricerca riconosciuto e sempre più applicato nelle ricerche sociali e di marketing<sup>118</sup>, soprattutto perché è il metodo che rende possibile analizzare nel profondo e senza influenzamenti alcuni il comportamento di scelta, di acquisto e di consumo dei consumatori e nel nostro caso dei visitatori. Lo scopo della ricerca netnografica, e di conseguenza della presente ricerca, consiste nel vedere il mondo attraverso gli occhi dei membri della specifica community di riferimento, così facendo il ricercatore ha modo di immergersi completamente e poter esaminare in un modo che risulta essere impossibile con qualsiasi altra metodologia. All'interno delle community, infatti, emerge in modo evidente come dietro la scelta di acquisto o consumo ci siano anche motivazioni culturali e sociali, come emerso già da tempo dall'approccio sociale al consumo<sup>119</sup>.

L'approccio metodologico proposto, nello specifico, integra la netnografia, metodo di ricerca qualitativo, con tecniche di text mining<sup>120</sup>. La necessità di analizzare i dati con appositi strumenti è stata evidenziata dallo stesso Kozinets<sup>121</sup>, il quale riconosce che se si integra la netnografia con altri approcci di ricerca, è possibile approfondire in modo migliore la conoscenza che si può ottenere dalle specifiche community oggetto di analisi. Di conseguenza, il presente lavoro parte dagli studi di matrice

---

<sup>118</sup> Kozinet (1998, 2010); Martone e Furlan (2007); Bowler (2010).

<sup>119</sup> Lévi-Strauss (1979, 1992); Douglas e Isherwood (1984).

<sup>120</sup> Per text mining si intende l'applicazione di tecniche di data mining a testi non strutturati, quali ad esempio le pagine web, e a qualsiasi corpus di documenti, con lo scopo di individuare i principali temi emergenti, classificare le informazioni, scoprire eventuali associazioni non evidenti, ecc.

<sup>121</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online. Thousand Oaks SAGE Publications.

netnografica per approdare, in seguito, a un'analisi delle conversazioni online attraverso tecniche di text mining. Da una prima analisi puramente qualitativa si passa a tecniche di natura quantitativa: non ci limitiamo a osservare i post online ma ne studiamo i contenuti attraverso l'uso di software specifici, nel nostro caso utilizziamo il software T-LAB, capaci di elaborare informazioni attraverso indici e statistiche<sup>122</sup>.

Dal punto di vista operativo, il presente lavoro si compone di cinque step:

- individuare le fonti (forum, blog, community) da analizzare
- raccogliere i testi online
- preparare il testo ai fini dell'analisi
- analisi dei post e delle discussioni
- interpretazione dei risultati

Nella prima fase, attraverso una ricerca su Google con parole chiave, sono stati individuati diversi siti con tematiche turistiche, quali ad esempio: [tripadvisor.it](http://tripadvisor.it), [travelpod.com](http://travelpod.com), [travelblog.it](http://travelblog.it), [travellerspoint.com](http://travellerspoint.com), [inturista.info](http://inturista.info), [italiaitinerari.it](http://italiaitinerari.it). Dopo un'attenta analisi, con l'intento di avere una pluralità di opinioni, un elevato numero di utenti e anche l'attualità dei dati<sup>123</sup>, è stato deciso di utilizzare [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) come principale e unica fonte dei post da analizzare, escludendo ovviamente quelli di origine aziendale, i quali sono stati esaminati per comprendere l'immagine veicolata dell'Ente Parco.

Prima di passare alle fasi successive, è stato analizzato il linguaggio e il gergo tipico del social network, per comprendere ancora più a fondo le

---

<sup>122</sup> Witten I. H. (2005) Text mining, in Practical Handbook of Internet computing, Munindar Paul Singh, ed. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC Press.

<sup>123</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, n.39, pp. 61-72.

conversazioni. Questo specifico passaggio, nel presente lavoro, non è una tappa fondamentale poiché è emerso che non ci sia un particolare gergo; l'analisi dei linguaggi risulta invece un passaggio fondamentale qualora si studino settori specifici che utilizzano normalmente termini particolari.

Il Parco Nazionale Gran Paradiso è presente su Tripadvisor sotto due profili, che rispecchiano la presenza territoriale del Parco: uno profilo con riferimento al Piemonte, l'altro con riferimento alla Valle d'Aosta. In entrambi i profili sono presenti vari post, in varie lingue. In questa sede abbiamo deciso di analizzare quelli in italiano, la maggior parte dei post, e quelli in inglese, così da poter presentare anche un confronto tra le due tipologie di visitatori.

Il numero di recensioni lette è indicato nella seguente tabella, suddiviso per profili e lingua.

*Tabella 7: Articolazione delle recensioni per profilo Tripadvisor e lingua*

<b>FORTE</b>	<b>NUMERO RECENSIONI ANALIZZATE</b>
TRIPADVISOR PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO -AOSTA E PIEMONTE- (ITALIANO)	137
TRIPADVISOR PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO -AOSTA E PIEMONTE- (INGLESE)	53

*Fonte: nostra elaborazione*

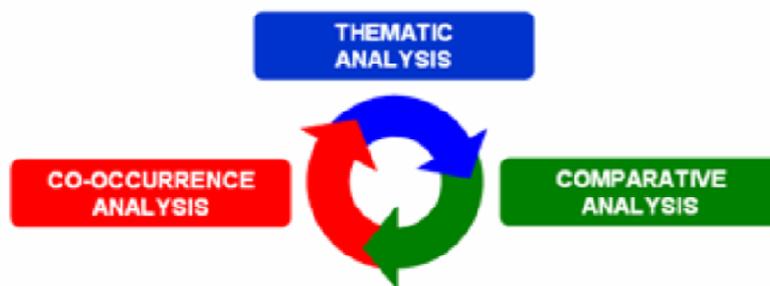
I dati così raccolti sono stati “preparati” ai fini dell’analisi. Inizialmente sono stati corretti gli errori grammaticali e eliminati i termini gergali. In seguito, i verbi sono stati trasformati nella forma infinita e sono stati eliminati aggettivi indefiniti, articoli, esclamazioni, interiezioni, i verbi ausiliari e i verbi modali. Inoltre, le recensioni sono state organizzate per data di pubblicazione, per lingua e per fonte.

Il corpus così ottenuto è stato oggetto di analisi di text mining, grazie al software di analisi testuale T-LAB; in seguito sono stati elaborati i risultati ottenuti. Infine, si sono interpretati i risultati così ottenuti, sia per comprenderli a fondo che per poterli presentare, e si sono ipotizzati raccomandazioni e suggerimenti di natura manageriale.

### 6.3 Il software T-LAB<sup>124</sup>

T-LAB è un software che permette di realizzare l'analisi dei testi, attraverso strumenti linguistici, statistici e grafici. Tra le tante pratiche di ricerca, questo software permette di svolgere analisi di contenuto, sentiment analysis, analisi semantica, text mining, perceptual mapping, analisi del discorso e network text analysis.

*Figura 8: Il software T-LAB*



Fonte: Manuale T-LAB

Per fornire un'adeguata conoscenza dello strumento T-LAB, indichiamo di seguito quali attività di analisi è possibile svolgere:

- esplorare, misurare e mappare le relazioni di co-occorrenza tra parole-chiave;

---

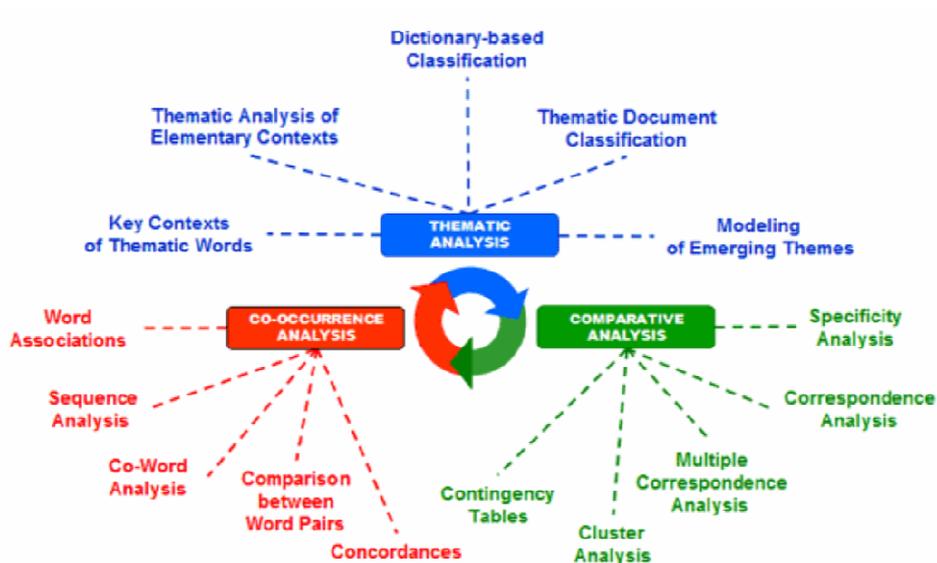
<sup>124</sup> Manuale T-LAB

- realizzare una classificazione automatica dei documenti, sia con un approccio bottom-up (cioè con l'analisi dei temi emergenti) che con un approccio top-down (cioè con l'uso di categorie predefinite);
- verificare quali temi, nello specifico quali unità lessicali (parole o lemmi) e quali unità di contesto (frasi e paragrafi), sono “caratteristici” nei documenti oggetto di analisi;
- realizzare la sentiment analysis;
- eseguire diversi tipi di analisi delle corrispondenze e cluster analysis;
- creare mappe semantiche;
- creare ed esplorare tabelle di contingenza e matrici di co-occorrenze.

Attraverso il software possono essere analizzati diversi tipi di testi: sia documenti singoli (un'intervista, un libro, ecc) sia insieme di testi (varie interviste, pagine web, messaggi Twitter, ecc).

I vari strumenti di analisi a disposizione con T-LAB rendono possibile la produzione di output che rappresentano relazioni significative tra le unità di analisi. Ovviamente, dati i quindici diversi strumenti di analisi disponibili, è compito del ricercatore comprendere quali siano i più appropriati, a seconda sia della tipologia di testi che si intendono analizzare che della conoscenza di base che si ha dello specifico argomento. Ad esempio, se il ricercatore vuole esplorare quali temi e quali modelli emergono dai testi, sarà necessario svolgere un'analisi bottom-up; viceversa, sarà utile applicare categorie predefinite agli stessi testi, applicando così un metodo top-down.

Figura 9: Gli strumenti di analisi di T-LAB



Fonte: Manuale T-LAB

## 6.4 Principali risultati

L'analisi testuale svolta con il software T-LAB ci ha permesso di evidenziare alcuni aspetti interessanti, utili per comprendere a fondo la percezione che i visitatori hanno del Parco Nazionale Gran Paradiso. Infatti, le informazioni che si possono estrapolare dal Web sono di enorme rilevanza poiché sono pensieri che il visitatore dà in modo pressoché puro, del tutto privi di filtri o interferenze, tipiche in contesti face-to-face. Ovviamente, siamo di fronte a dati non generalizzabili, poiché sono espressi solo da una parte dei visitatori, ossia coloro che, accumulati dall'aver visitato il Parco Gran Paradiso, in modo abituale riportano le loro esperienze nelle online community, nello specifico su Tripadvisor.

Nonostante questa iniziale selezione, i dati raccolti esprimono una significativa varietà di esperienze, il cui ascolto risulta fondamentale per una gestione della comunicazione del Parco sempre attenta ai visitatori.

#### **6.4.1 Associazioni di parole: teoria<sup>125</sup>**

L'analisi delle associazioni di parole permette al ricercatore di verificare le relazioni di co-occorrenza e di similarità che, all'interno del corpus, determinano il significato locale delle parole chiave selezionate dal ricercatore. Per ogni parola chiave individuata, la selezione delle parole associate è effettuata tramite il calcolo di un Indice di Associazione o tramite un indice di somiglianza del secondo ordine. Per quanto riguarda gli indici di associazione, T-LAB mette a disposizione sei diversi indici: Coseno, Dice, Jaccard, Equivalenza, Inclusione, Informazione Mutua. Tutti questi indici sono ottenuti a seguito della normalizzazione dei valori di co-occorrenza relativi a coppie di parole. Nel caso degli indici di associazione di primo ordine, due parole mai co-occorrenti hanno un indice di associazione pari a zero. Diversamente, con gli indici di secondo ordine, due parole mai co-occorrenti possono avere un indice di associazione anche molto elevato perché tali indici possono far evidenziare fenomeni di similarità riguardo l'uso e il significato delle parole. Questo può essere così spiegato: gli indici di primo ordine rilevano la combinazione e la prossimità con la presenza delle parole in uno specifico corpus, mentre quelli di secondo ordine rilevano relazioni di quasi-sinonimia tra due o più termini usati dallo stesso autore. Nel primo caso l'attenzione è posta sulle co-occorrenze, nel secondo caso sull'uso delle parole da parte dell'autore. Di conseguenza, anche le formule sono diverse: gli indici di primo ordine

---

<sup>125</sup> Manuale T-LAB

utilizzano valori di co-occorrenza e di occorrenza, gli indici di secondo ordine moltiplicano due vettori normalizzati.

Vediamo come vengono calcolati tali indici. Come abbiamo affermato, attraverso gli indici di associazione si analizzano le co-occorrenze delle unità lessicali (LU, lexical units) all'interno dei contesti elementari (EU, elementary contexts) e quindi dati binari del tipo presenza/assenza. Volendo esemplificare, dati due generici LU e dieci generici EU, avremo:

	EC_1	EC_2	EC_3	EC_4	EC_5	EC_6	EC_7	EC_8	EC_9	EC_10
LU_1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
LU_2	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1

I dati emergenti dalla tabella possono essere riportati nel seguente modo (usando lettere dell'alfabeto anziché numeri):

	LU_2		
LU_1	<i>Present</i>	<i>Absent</i>	<i>Total</i>
<i>Present</i>	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>a + b</i>
<i>Absent</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>c + d</i>
<i>Total</i>	<i>a + c</i>	<i>b + d</i>	<i>n</i>

Basandoci sulla tabella appena esposta, le formule dei sei Indici di Associazione disponibili con il software T-LAB sono:

$\frac{a}{a + b + c}$	$\frac{2a}{2a + b + c}$	$\frac{a}{\sqrt{(a + b)} \times \sqrt{(a + c)}}$
-----------------------	-------------------------	--

Equivalenza	Inclusione	Mutua Informazione
$\frac{a^2}{(a + b) \times (a + c)}$	$\frac{a}{\text{Min}((a + b), (a + c))}$	$\text{Log} \frac{a/N}{(a + b) \times (a + c)}$

### 6.4.2 Associazioni di parole: risultati recensioni italiane

Per quanto riguarda le recensioni raccolte in lingua italiana, sono emerse alcune parole ricorrenti, ossia lemmi con maggiore frequenza all'interno del corpus, che sono: paradiso, parco, bello, agosto, natura, sentiero. Per ognuna delle parole indicate si è svolta un'analisi delle associazioni, utilizzando l'indice di associazione coseno.

#### Paradiso

Figura 9: Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 10: Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

I seguenti grafici, inoltre, permettono di comprendere le differenze tra il valore del coefficiente usato e tra le percentuali delle co-occorrenze.

Figura 11: Paradiso, indice di associazione di primo ordine, istogramma



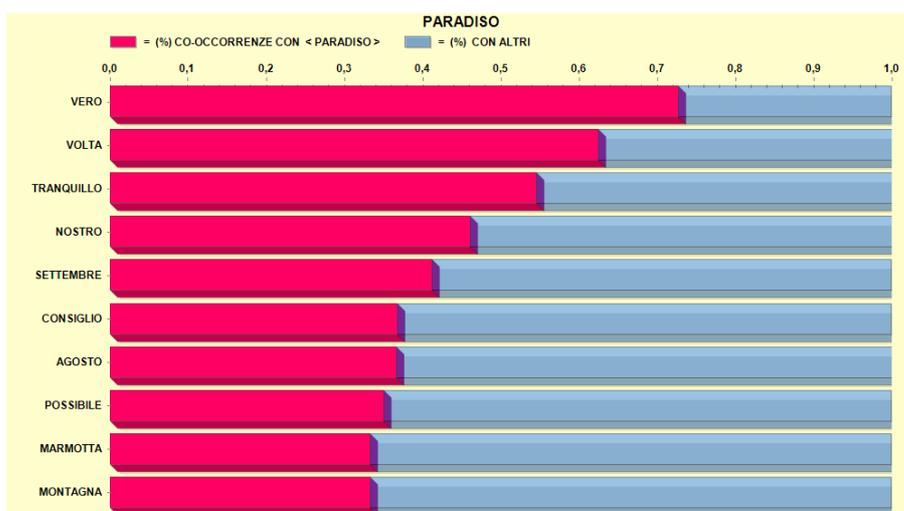
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 8: Unità lessicale Paradiso<sup>126</sup>

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
agosto	0,407	49	18	14,1
vero	0,381	11	8	22,718
marmotta	0,289	30	10	5,141
montagna	0,289	30	10	5,141
tranquillo	0,286	11	6	10,05
volta	0,28	8	5	10,728
settembre	0,268	17	7	6,346
nostro	0,263	13	6	7,068
consiglio	0,254	19	7	4,693
possibile	0,247	20	7	4,022

Fonte: nostra elaborazione

Figura 12: Paradiso, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

<sup>126</sup> Le chiavi di lettura della tabella sono le seguenti:

Lemma (A): lemma selezionato, quello al centro del grafico (nel presente caso si tratta del lemma paradiso)

Lemma (B): lemmi associati a quello selezionato

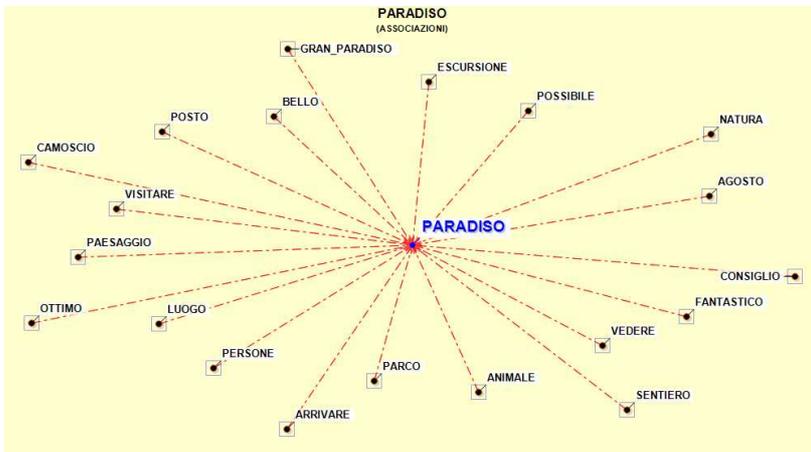
Coeff: valore dell'indice selezionato

C.E. (A): totale dei contesti elementari (CE) in cui è presente il lemma selezionato (A)

C.E. (AB): totale dei CE in cui i lemmi "A" e "B" sono associati (co-occorrenze).

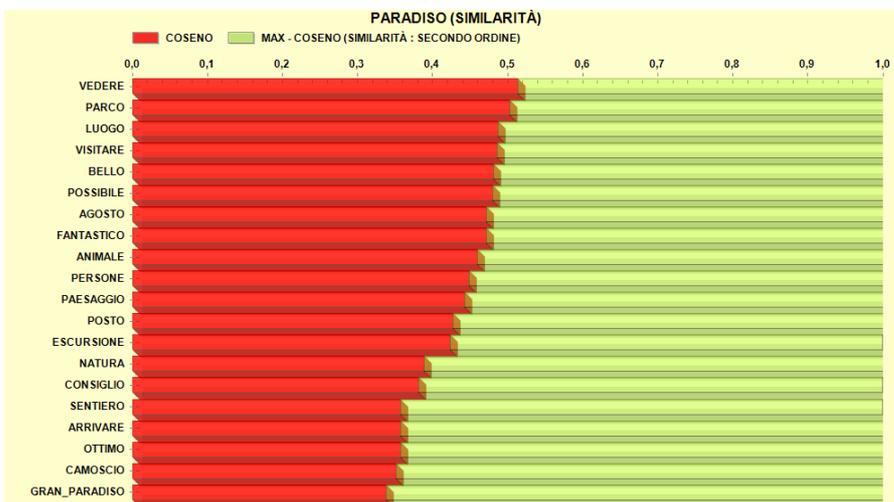
Chi<sup>2</sup>: valore del chi quadro che esprime la significatività delle co-occorrenze

Figura 13: Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 14: Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma

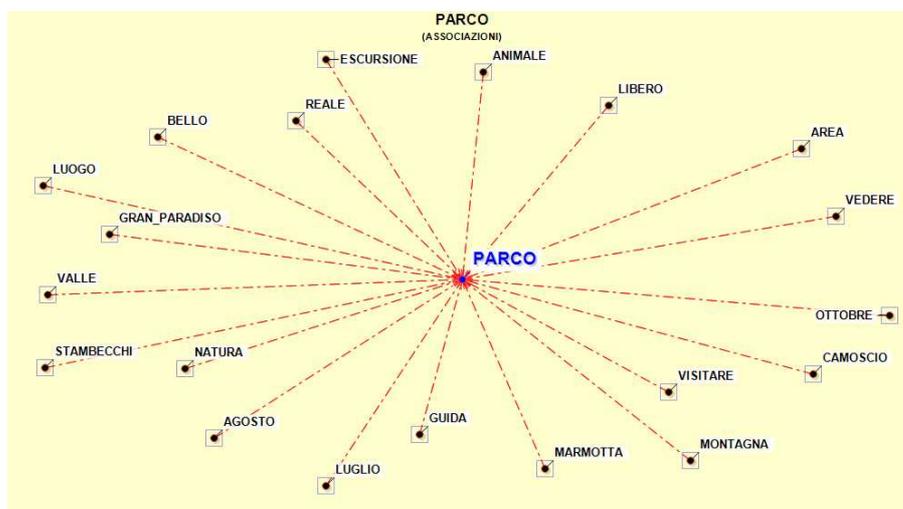


Fonte: nostra elaborazione

Dall'analisi svolta, il lemma “paradiso” viene spesso collegata con il termine “vero”, ossia al paradiso vero (come a voler associare il Parco al paradiso terrestre), ai mesi di Agosto e di Settembre, al paesaggio. Inoltre, è spesso presente il termine “nostro”, verosimilmente quale senso di appartenenza al Parco stesso. Queste poche associazioni già fanno comprendere, come poi verrà confermato più avanti, come vi sia una forte presenza di visitatori nel Parco nel periodo estivo piuttosto che in quello invernale, diversamente da quanto si possa pensare.

## Parco

Figura 15: Parco, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 16: Parco, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 17: Parco, indice di associazione di primo ordine, istogramma



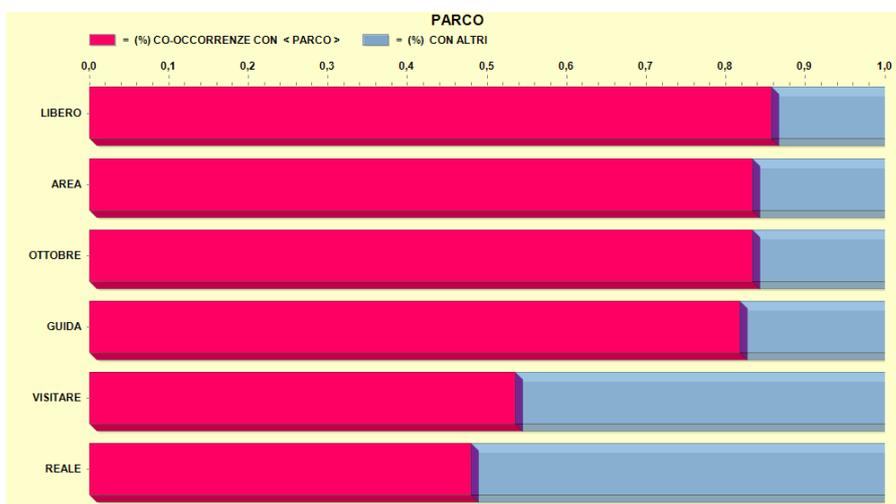
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 9: Unità lessicale Parco

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
visitare	0,346	28	15	7,759
guida	0,332	11	9	14,09
reale	0,293	25	12	3,882
libero	0,277	7	6	10,192
area	0,249	6	5	7,956
ottobre	0,249	6	5	7,956

Fonte: nostra elaborazione

Figura 18: Parco, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



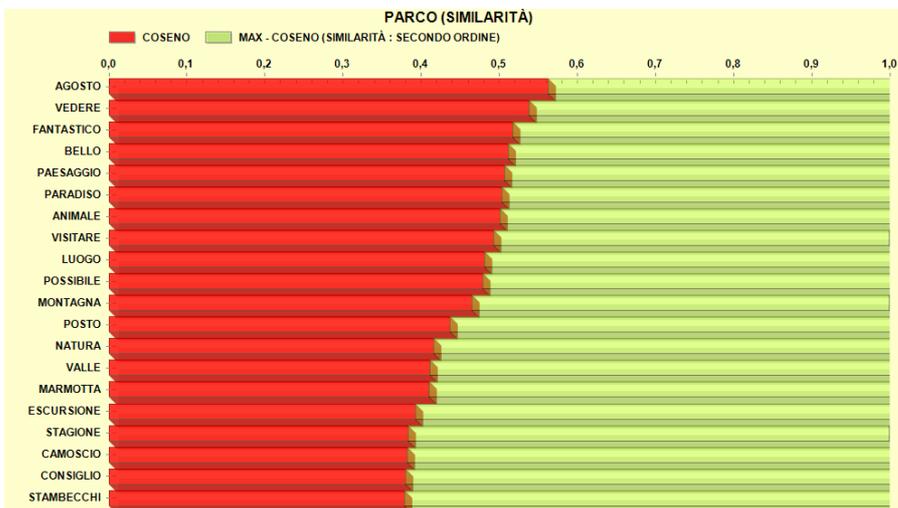
Fonte: nostra elaborazione

Figura 19: Parco, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 20: Parco, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma

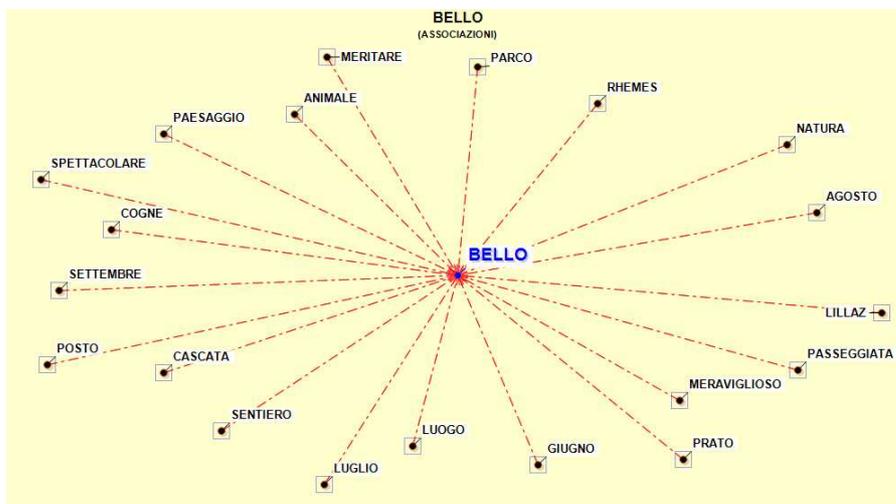


Fonte: nostra elaborazione

Dall'analisi sulle associazioni di primo ordine per la parola “parco”, emerge una stretta correlazione con le guide del parco, lo stato di libertà associato sia al contesto del Parco sia allo stato degli animali. Un altro importante riferimento lo troviamo con il termine “reale” con riferimento alle origini del Parco; questo aspetto fa comprendere che il visitatore sia a conoscenza delle origini del Parco. Per quanto riguarda le similarità con il lemma parco, indici di associazione di secondo ordine, emerge una vicinanza con la bellezza del parco (bello, fantastico).

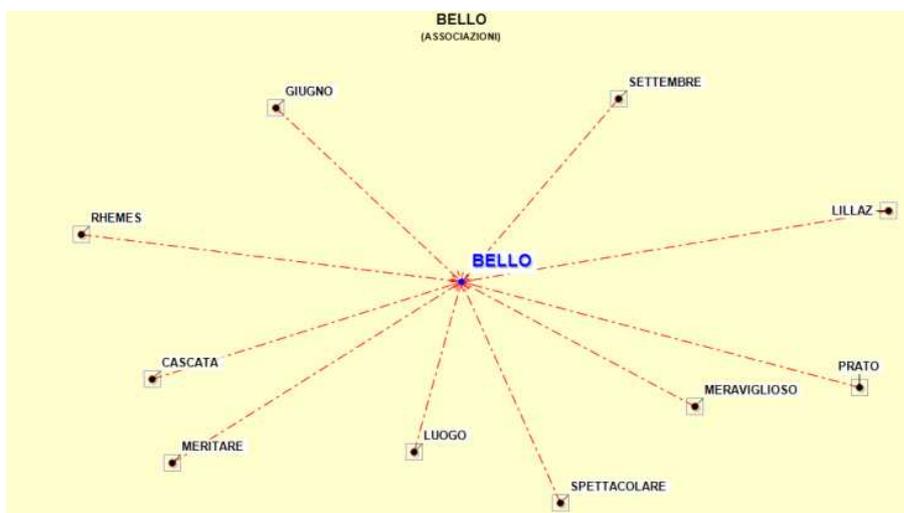
## Bello

Figura 21: Bello, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



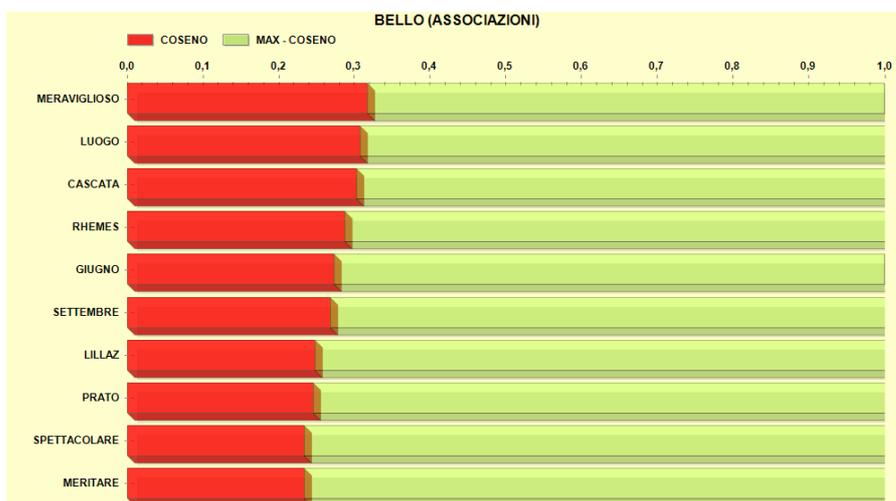
Fonte: nostra elaborazione

Figura 22: Bello, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 23: Bello, indice di associazione di primo ordine, istogramma



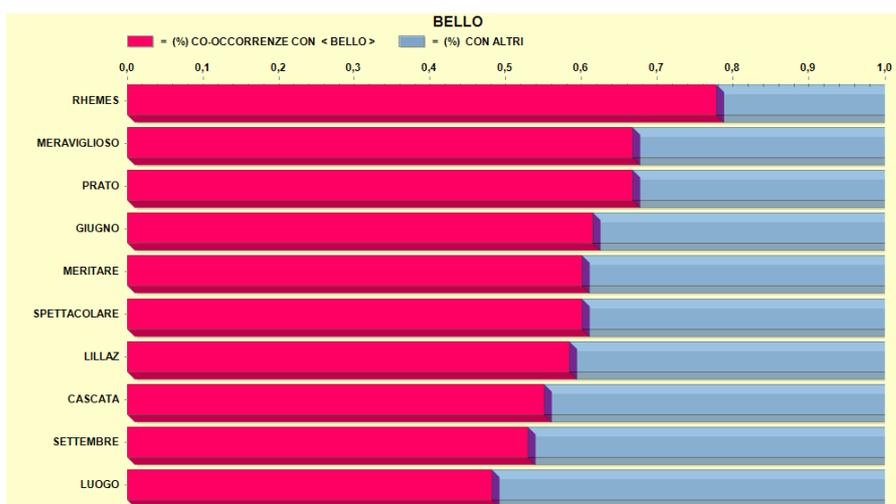
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 10: Unità lessicale Bello

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
meraviglioso	0,318	15	10	10,006
luogo	0,308	27	13	4,582
cascata	0,303	20	11	6,292
Rhemes	0,287	9	7	9,952
giugno	0,273	13	8	6,329
settembre	0,269	17	9	4,122
Lillaz	0,249	12	7	4,678
prato	0,246	9	6	5,83
meritare	0,234	10	6	4,336
spettacolare	0,234	10	6	4,336

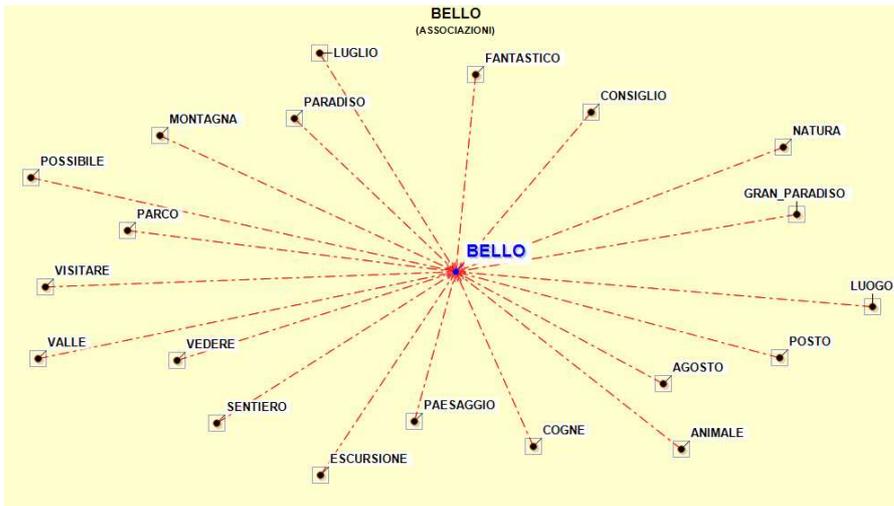
Fonte: nostra elaborazione

Figura 24: Bello, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



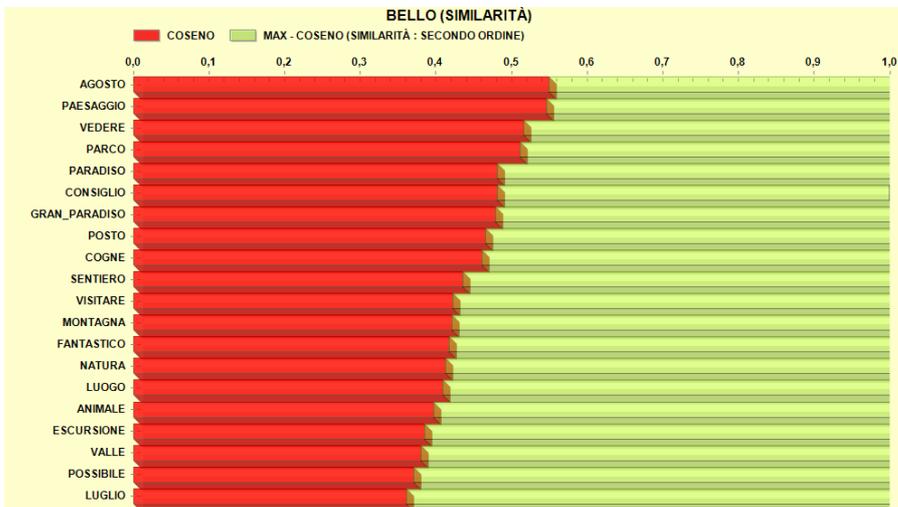
Fonte: nostra elaborazione

Figura 25: Bello, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 26: Bello, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

Nel presentare i risultati relativi alle analisi delle associazioni ho voluto presentare anche il termine “bello” perché molto frequente. È emersa una relazione con i luoghi del Parco, sia i paesi che la natura, ma anche con i

mesi di Giugno e Settembre, in parte a confermare quanto visto nelle associazioni presentato sopra.

## Agosto

Figura 27: Agosto, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



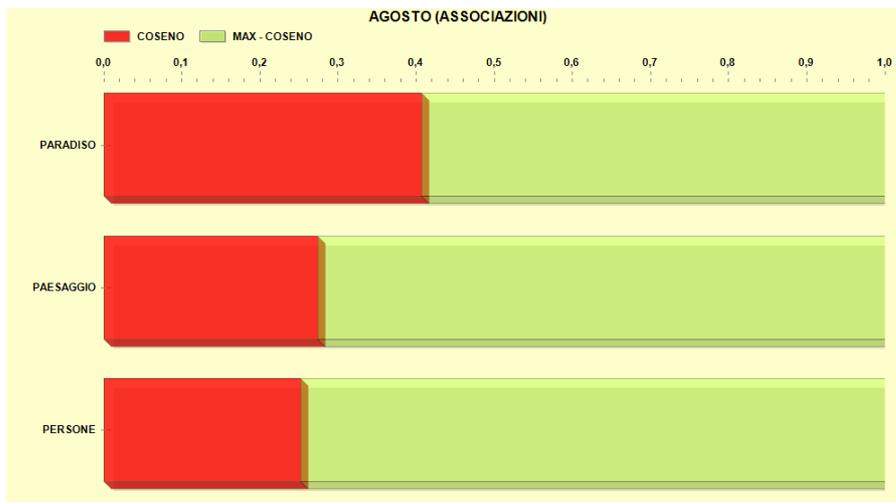
Fonte: nostra elaborazione

Figura 28: Agosto, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 29: Agosto, indice di associazione di primo ordine, istogramma



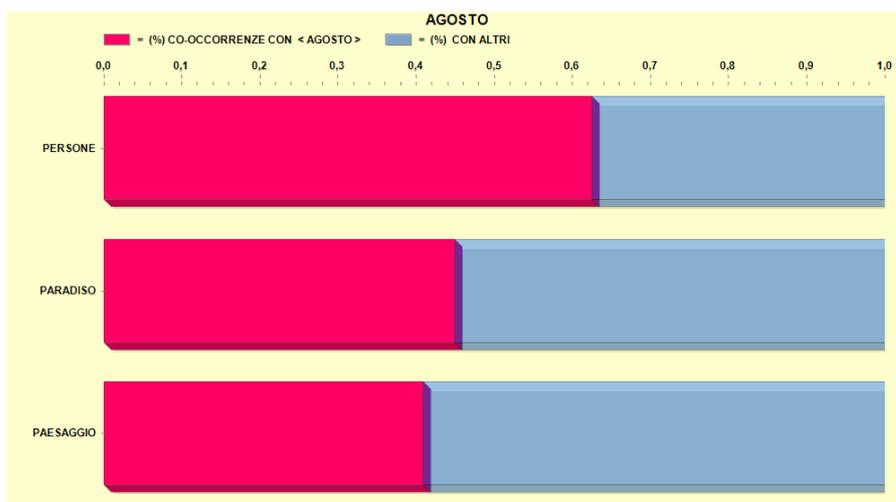
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 11: Unità lessicale Agosto

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
paradiso	0,407	40	18	14,1
paesaggio	0,274	22	9	4,705
persone	0,253	8	5	7,572

Fonte: nostra elaborazione

Figura 30: Agosto, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



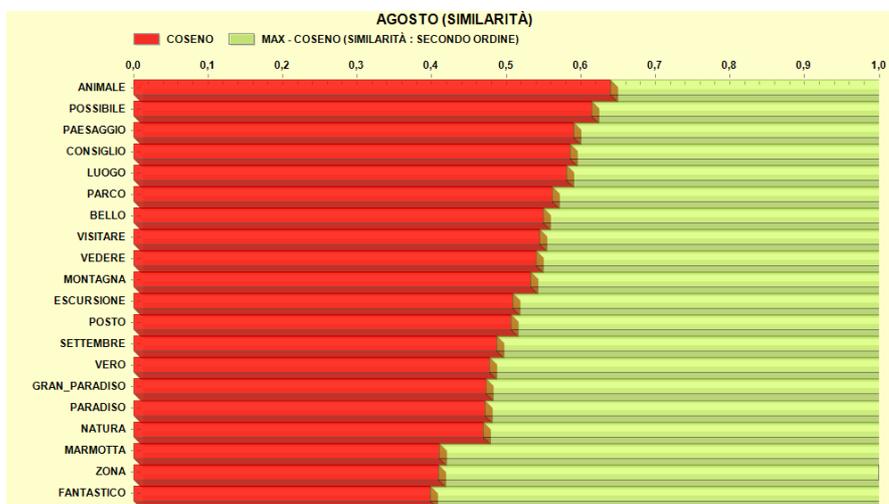
Fonte: nostra elaborazione

Figura 31: Agosto, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 32: Agosto, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



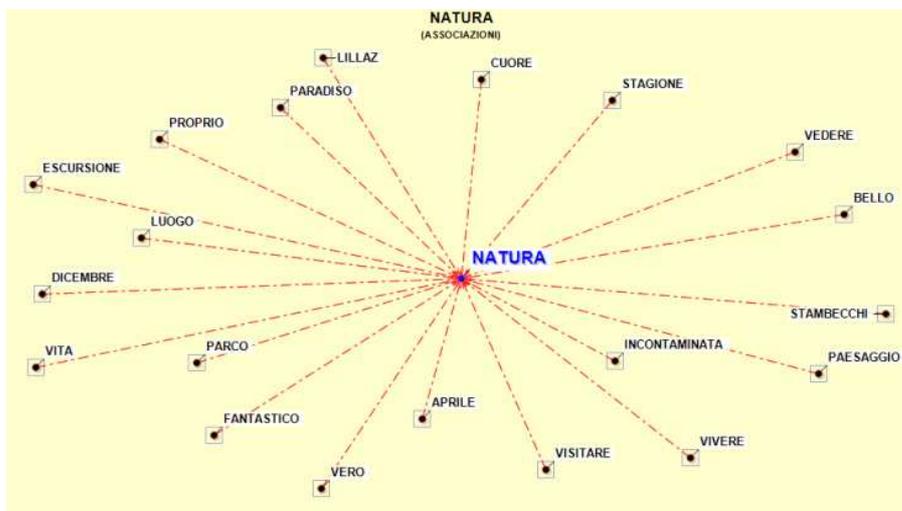
Fonte: nostra elaborazione

Nella presente analisi si propongono anche i grafici relativi al lemma “agosto” poiché è emerso essere il mese con il più alto numero di visite, tra coloro che hanno inserito una recensione su Tripadvisor. È interessante comprendere quale sia il mese nel quale, secondo i visitatori amanti del

Parco, le escursioni e i paesaggi offrono l'esperienza più emozionante. Infatti, tra le associazioni principali troviamo "paesaggio" e "persone". Poco sopra si è voluto precisare che si sta parlando di visitatori amanti del Parco: infatti, possiamo fin da adesso ipotizzare, sulla base dei dati emersi, che i visitatori presenti sul territorio nei mesi invernali siano interessati alla neve in modo quasi esclusivo e non al Parco nel suo significato più stretto, ossia Ente che salvaguardia la natura e il territorio.

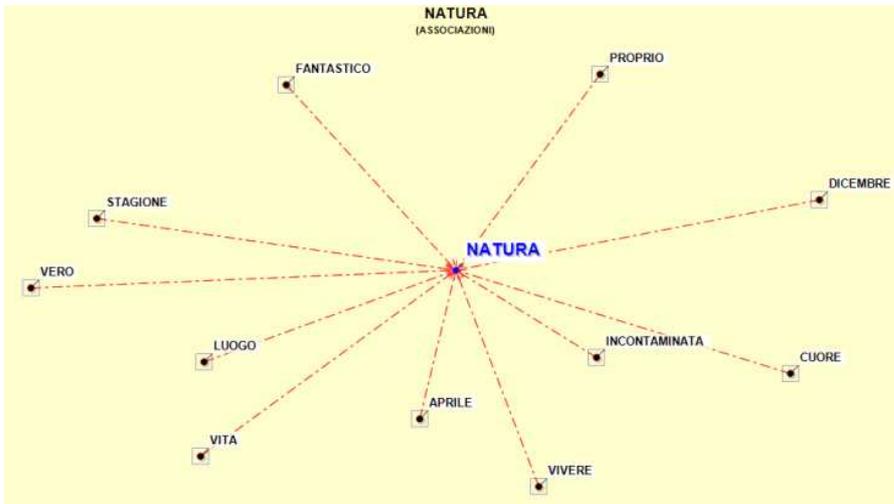
## Natura

Figura 33: Natura, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



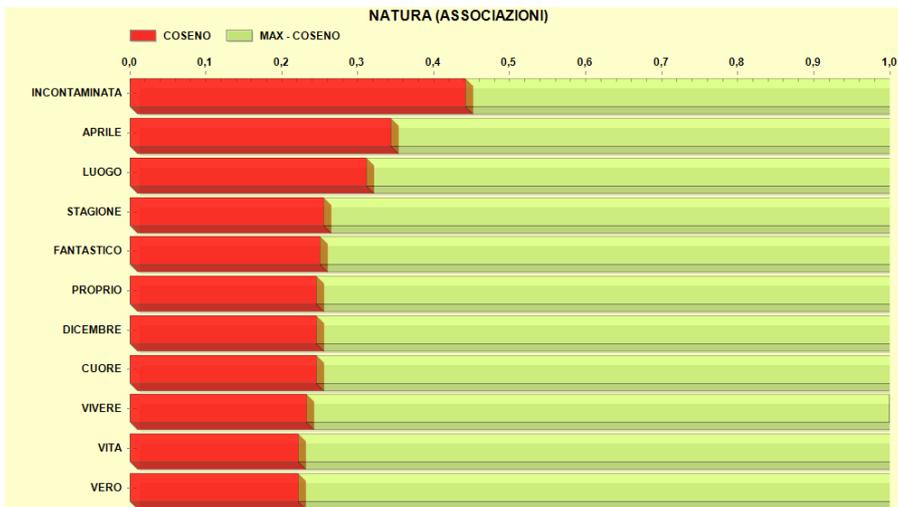
Fonte: nostra elaborazione

Figura 34: Natura, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 35: Natura, indice di associazione di primo ordine, istogramma



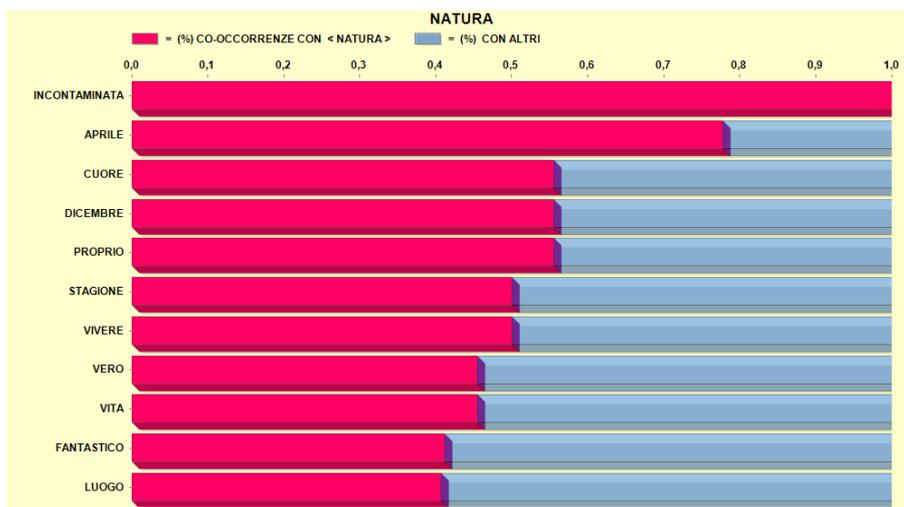
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 12: Unità lessicale Natura

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
incontaminata	0,442	9	9	34,904
aprile	0,344	9	7	17,994
luogo	0,312	27	11	7,05
stagione	0,255	12	6	6,308
fantastico	0,25	17	7	4,407
cuore	0,246	9	5	6,635
dicembre	0,246	9	5	6,635
proprio	0,246	9	5	6,635
vivere	0,233	10	5	5,206
vero	0,222	11	5	4,081
vita	0,222	11	5	4,081

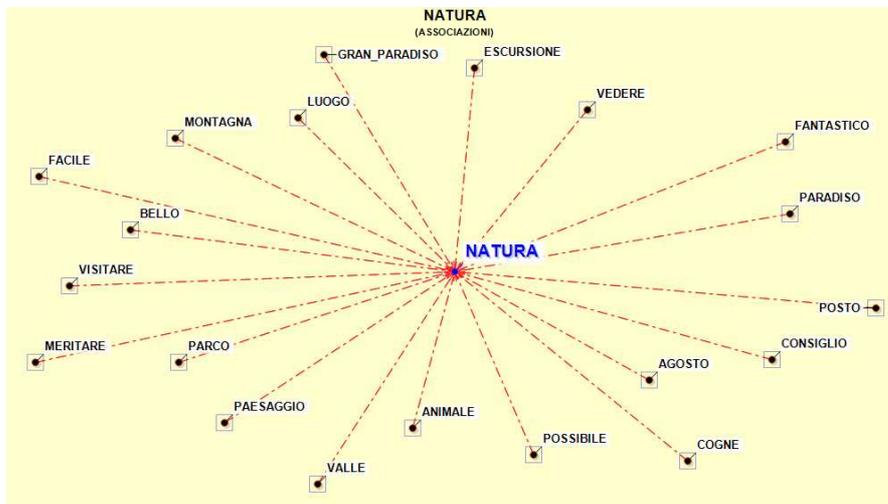
Fonte: nostra elaborazione

Figura 36: Natura, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



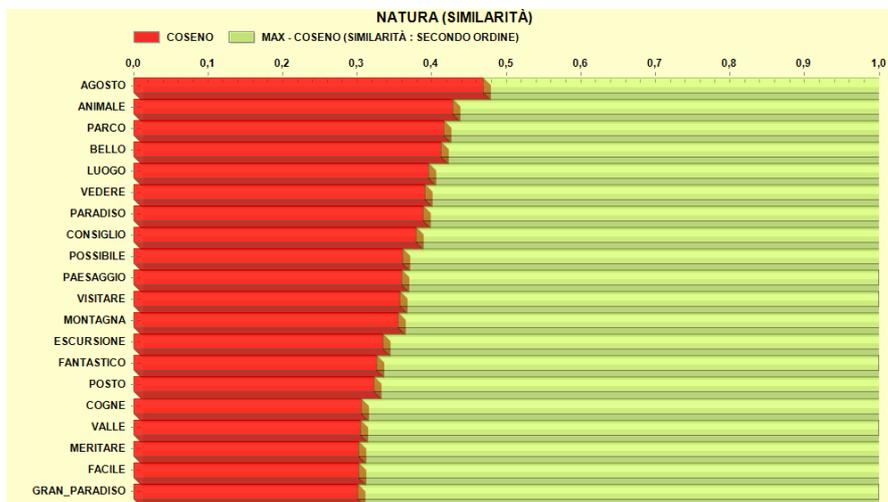
Fonte: nostra elaborazione

Figura 37: Natura, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 38: Natura, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

L'analisi delle associazioni di parole con il termine "natura" ha fatto emergere alcuni suoi aspetti che alle volte possono essere dati per scontato

ma che in realtà non lo sono, come il suo essere incontaminata. Il Parco Nazionale Gran Paradiso, secondo la presente analisi, risulta essere caratterizzato da una natura incontaminata, una natura “vera” e da vivere: i visitatori, quindi, riconoscono che l’obiettivo primario del Parco, ossia la salvaguardia dell’ambiente, è stato realizzato. Dalle recensioni analizzate, inoltre, si è potuto constatare un forte interesse nel rispetto della natura: questo interesse non stupisce il lettore, gli utenti sono accomunati dall’aver visitato un parco nazionale, quindi sono individui consapevoli del valore aggiunto che può offrire un territorio simile.

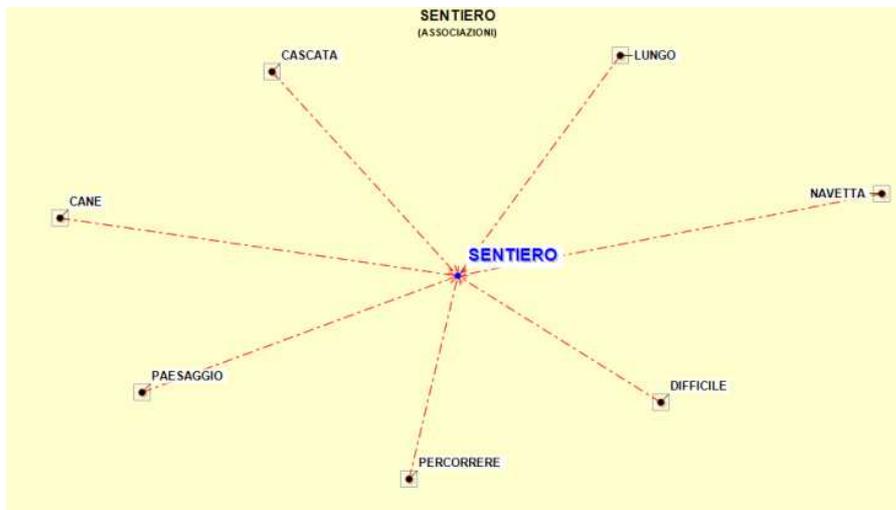
## Sentiero

*Figura 39: Sentiero, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale*



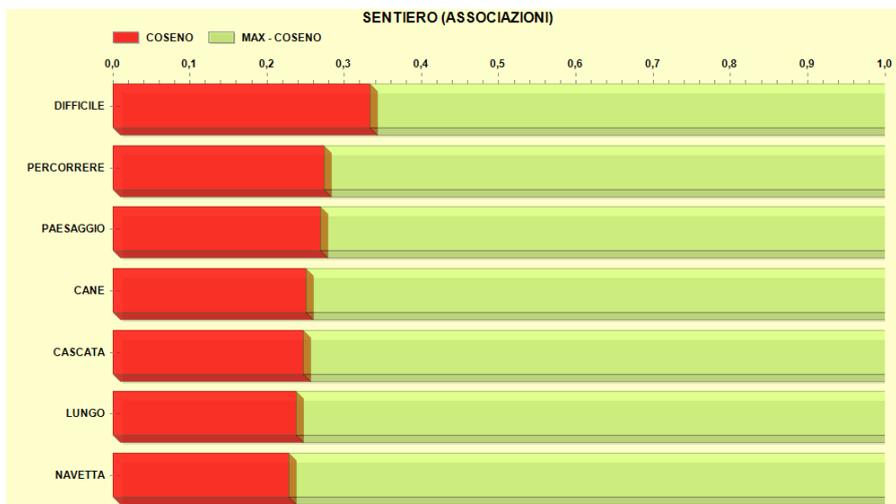
*Fonte: nostra elaborazione*

Figura 40: Sentiero, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 41: Sentiero, indice di associazione di primo ordine, istogramma



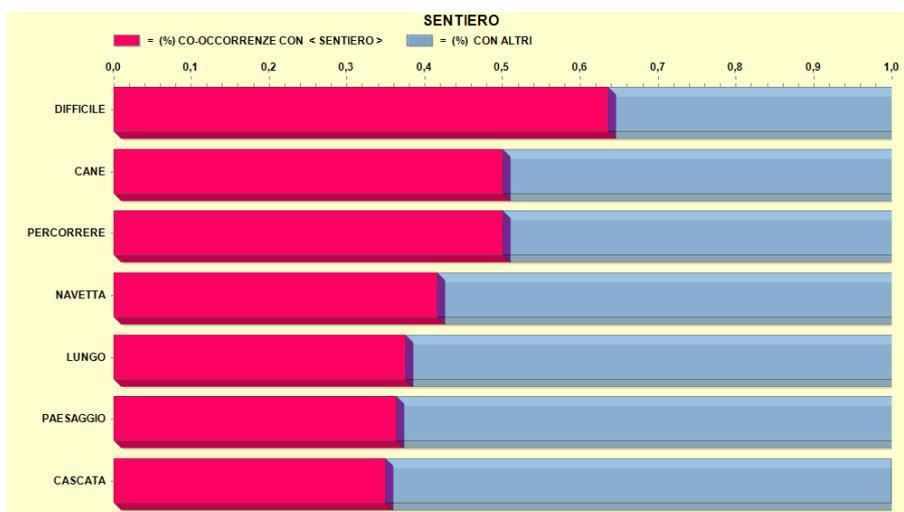
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 13: Unità lessicale Sentiero

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
difficile	0,334	11	7	15,747
percorrere	0,274	12	6	8,419
paesaggio	0,27	22	8	5,235
cane	0,25	10	5	6,948
cascata	0,247	20	7	4,022
lungo	0,237	16	6	4,177
navetta	0,228	12	5	4,56

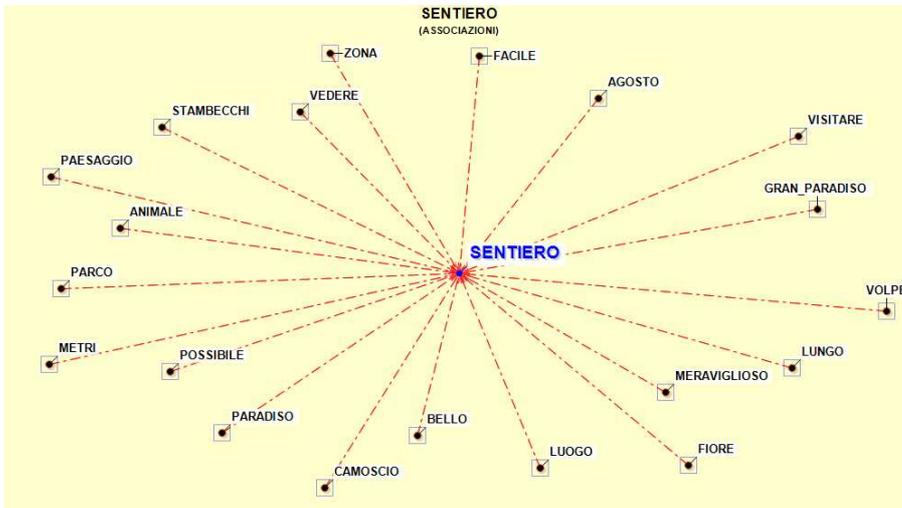
Fonte: nostra elaborazione

Figura 42: Sentiero, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



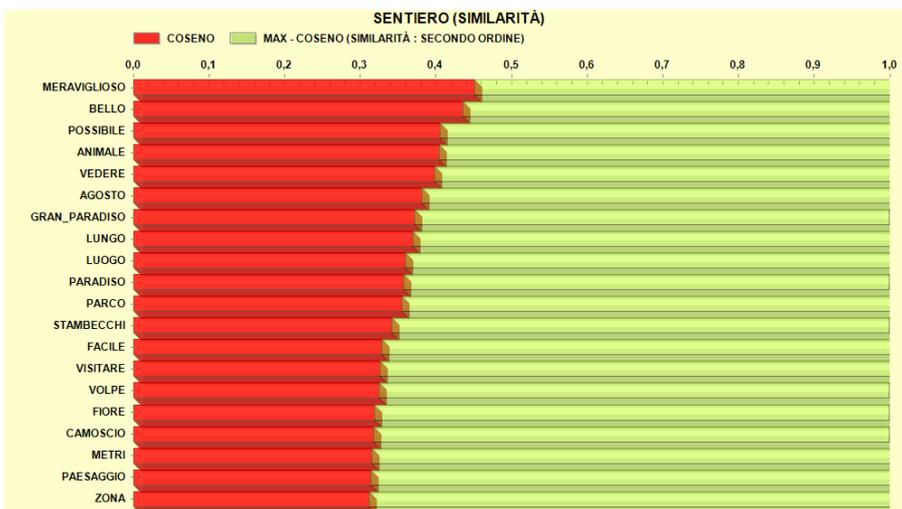
Fonte: nostra elaborazione

Figura 43: Sentiero, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 44: Sentiero, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

Durante l'analisi delle associazioni di parole, è emerso un aspetto molto interessante: i sentieri presentano alcune problematiche. Per approfondire e comprendere meglio il significato dei grafici, si sono richiamati e visualizzati i vari contesti elementari nei quali era presente il lemma "sentiero", in particolar modo quelli nei quali il lemma era presente insieme al lemma "difficile". Dopo aver esaminato le singole recensioni, è possibile affermare che i sentieri sono considerati poco segnalati, impegnativi, difficili, lunghi ma molto belli, spettacolari da "valere la pena" percorrerli. Altro aspetto riguarda la possibilità di condurre all'interno del territorio del Parco i cani: molti visitatori lamentano la poca diffusione del divieto di condurre cani.

## Gran Paradiso

Figura 45: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 46: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 47: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, istogramma



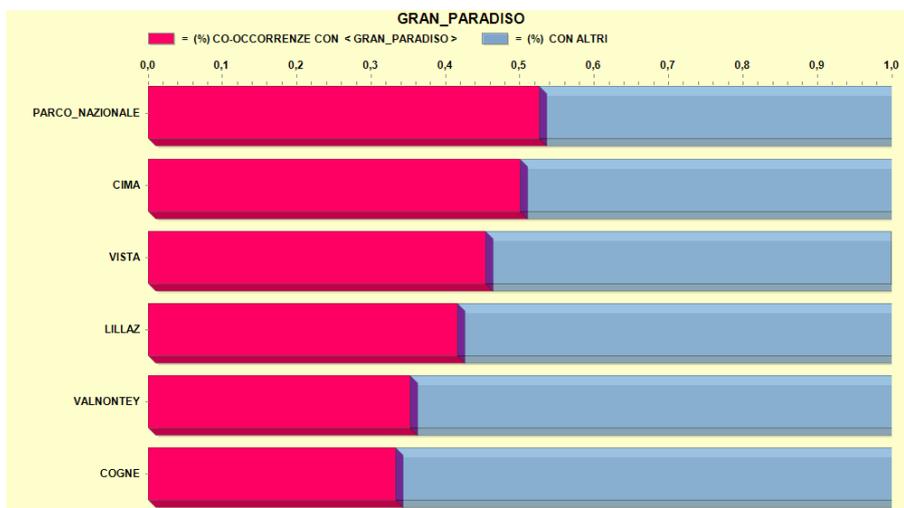
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 13: Unità lessicale Sentiero

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
parco_nazionale	0,372	19	10	17,78
Cogne	0,311	33	11	6,745
cima	0,281	12	6	9,282
vista	0,245	11	5	6,264
Valnontey	0,236	17	6	4,038
Lillaz	0,234	12	5	5,131

Fonte: nostra elaborazione

Figura 48: Gran Paradiso, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



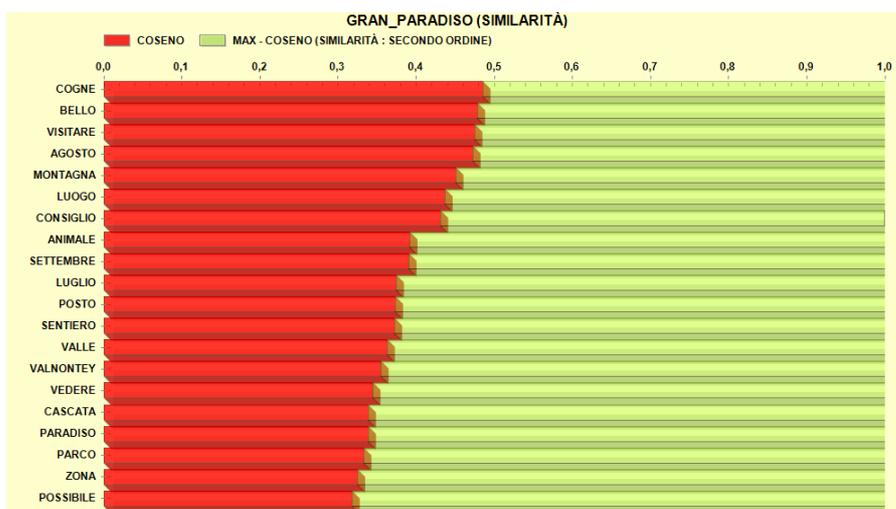
Fonte: nostra elaborazione

Figura 49: Gran Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 50: Gran Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

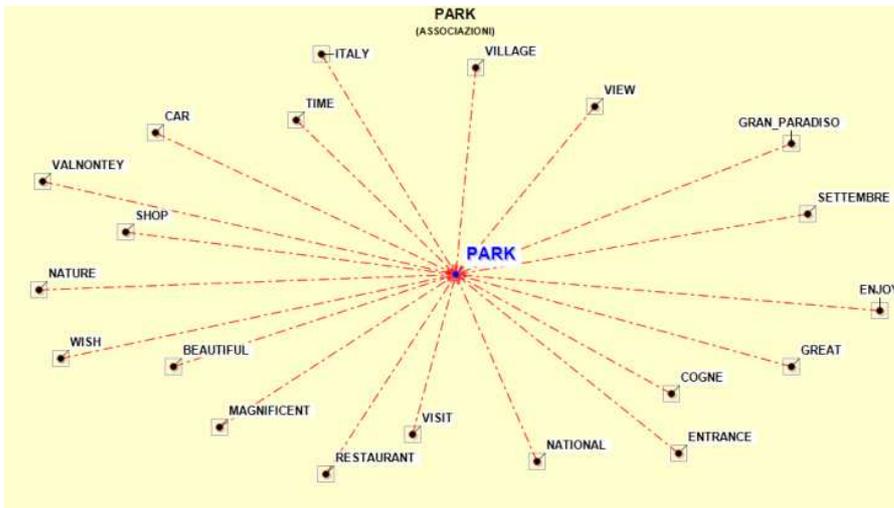
Le associazioni con il nome del Parco riportano al territorio sul quale insiste l'Ente stesso, poiché troviamo i nomi dei paesi inseriti nel Parco. Altra ovvia associazione è tra il nome del Parco e la tipologia dell'Ente, ossia Parco Nazionale.

### 6.4.3 Associazioni di parole: risultati recensioni inglesi

Come indicato all'inizio di questo capitolo, il presente lavoro ha voluto confrontare le recensioni dei visitatori italiani con quelle rilasciate in lingua inglese. L'obiettivo che motiva tale scelta è da ricercarsi nella volontà di comprendere in cosa possano differire le percezioni di turisti di origini diverse: l'immagine del Parco percepita da un visitatore italiano si avvicina maggiormente a quella veicolata dell'Ente? Oppure, viceversa, il visitatore straniero ha una visione più completa del Parco? Esponiamo di seguito i principali risultati.

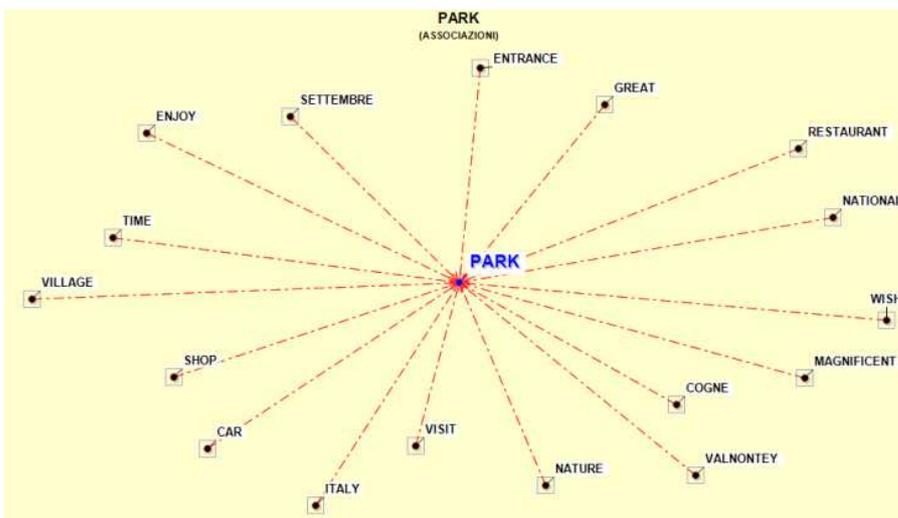
## Park

Figura 51: Park, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



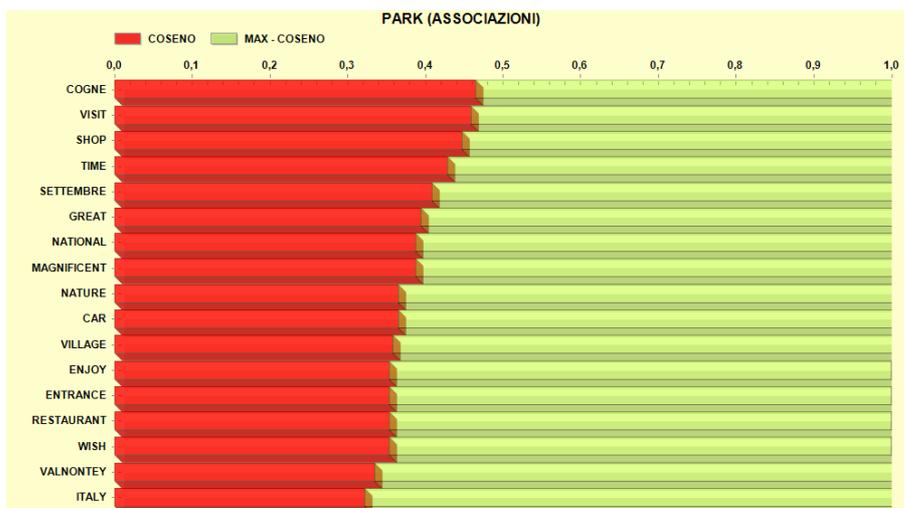
Fonte: nostra elaborazione

Figura 52: Park, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p$  value  $\leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 53: Park, indice di associazione di primo ordine, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

Tabella 14: Unità lessicale Park

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
Cogne	0,465	26	15	5,207
visit	0,46	20	13	7,153
shop	0,417	8	8	13,661
time	0,429	11	9	9,579
Settembre	0,408	15	10	5,725
Great	0,395	13	9	5,787
magnificent	0,387	6	6	10,035
National	0,387	6	6	10,035
car	0,365	12	8	4,429
nature	0,365	12	8	4,429
Village	0,359	7	6	6,949
enjoy	0,354	5	5	8,277
entrance	0,354	5	5	8,277
restaurant	0,354	5	5	8,277
wish	0,354	5	5	8,277
Valnontey	0,335	8	6	4,776
Italy	0,323	6	5	5,311

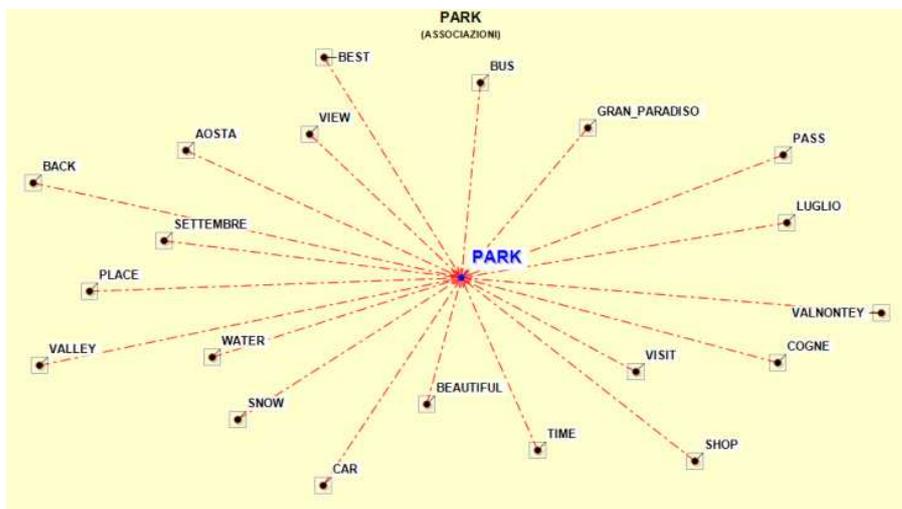
Fonte: nostra elaborazione

Figura 54: Park, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



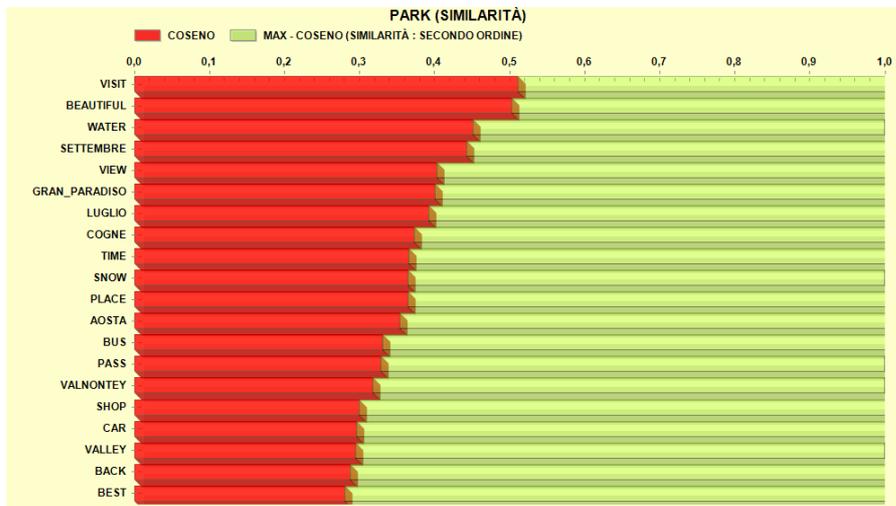
Fonte: nostra elaborazione

Figura 55: Park, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 56: Park, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma

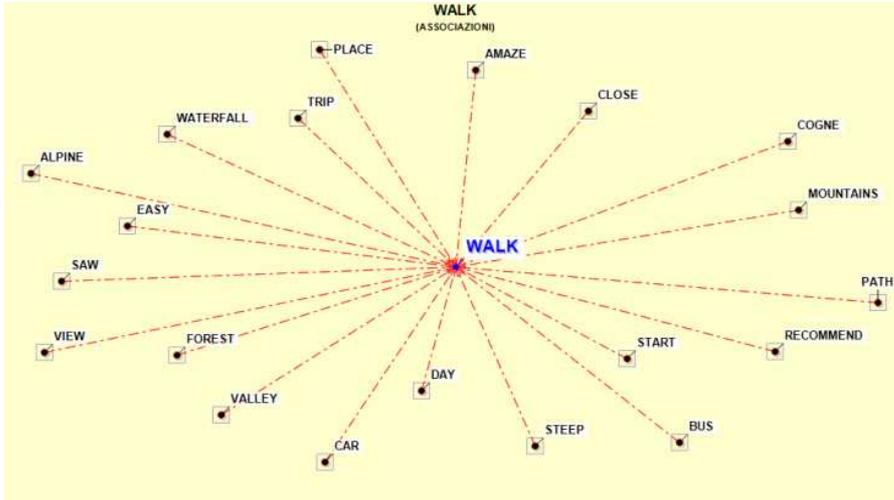


Fonte: nostra elaborazione

Diversamente da quanto emerso analizzando le associazioni di parole con l'unità lessicale Parco, il termine "park" fa emergere una particolare attenzione da parte degli utenti verso le attività ricettive; nello specifico troviamo sia "restaurant" che "shop". I visitatori stranieri dimostrano un maggior interesse verso la condivisione di dove e cosa mangiano o comprano. Questo atteggiamento, a nostro avviso è, almeno in parte, giustificato dal fatto che essendo in un Paese per loro straniero, i visitatori considerano le proprie recensioni quali suggerimenti molto importanti per i loro connazionali. Anche per i visitatori stranieri c'è una particolare predilezione verso i mesi estivi, in particolare Settembre.

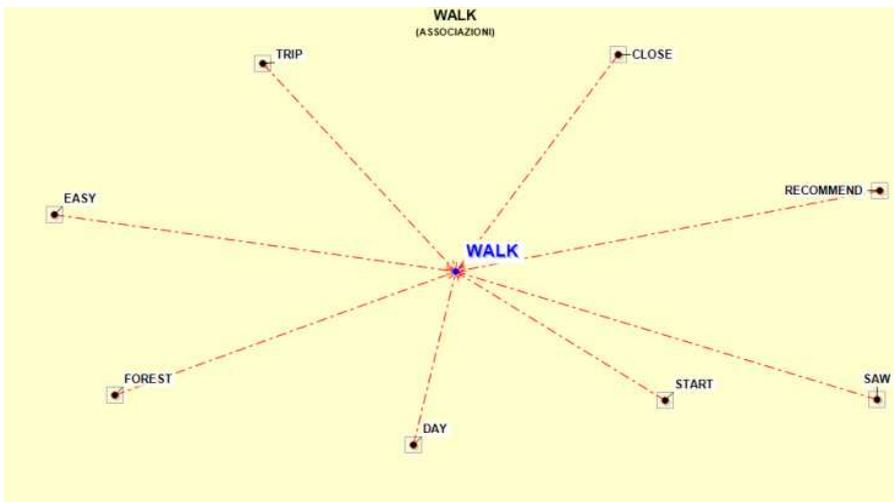
## Walk

Figura 57: Walk, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 58: Walk, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 59: Walk, indice di associazione di primo ordine, istogramma



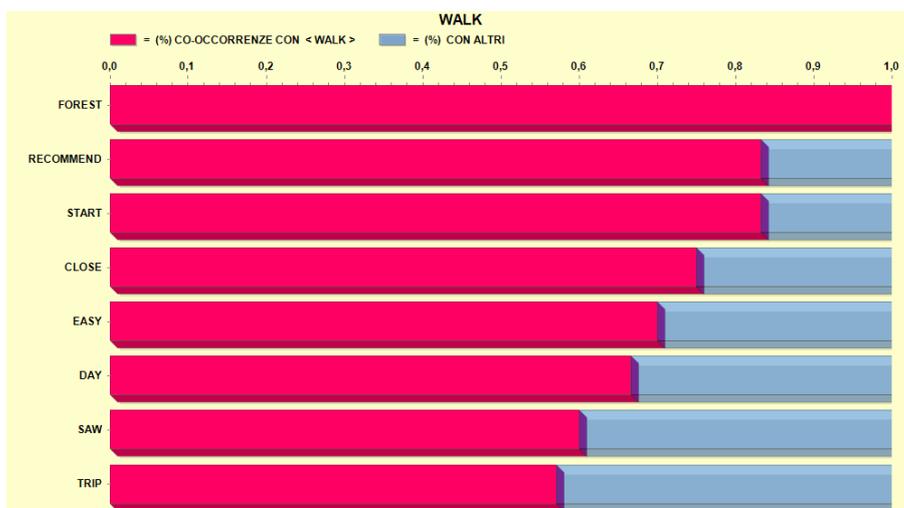
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 15: Unità lessicale Walk

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
start	0,51	12	10	17,325
Day	0,5	18	12	12,907
forest	0,395	5	5	11,66
easy	0,391	10	7	7,839
trip	0,378	14	8	5,144
close	0,375	8	6	7,817
recommend	0,361	6	5	8,127
saw	0,335	10	6	4,329

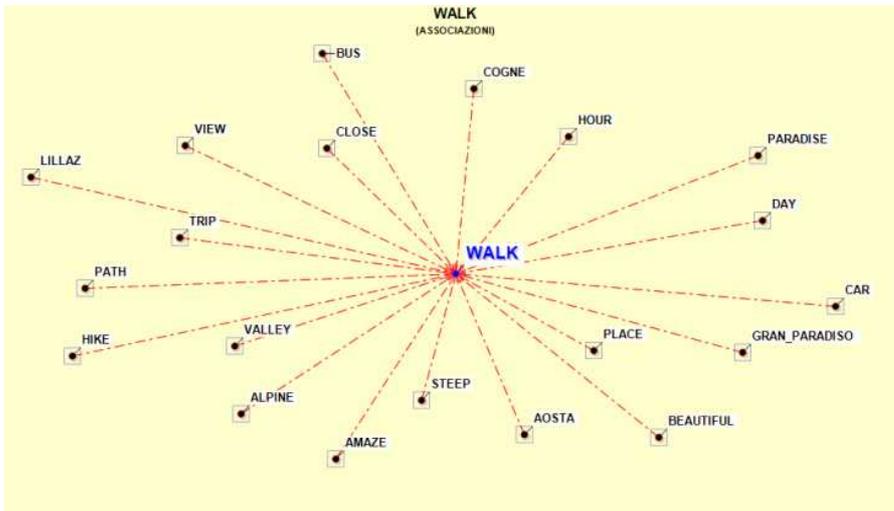
Fonte: nostra elaborazione

Figura 60: Walk, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



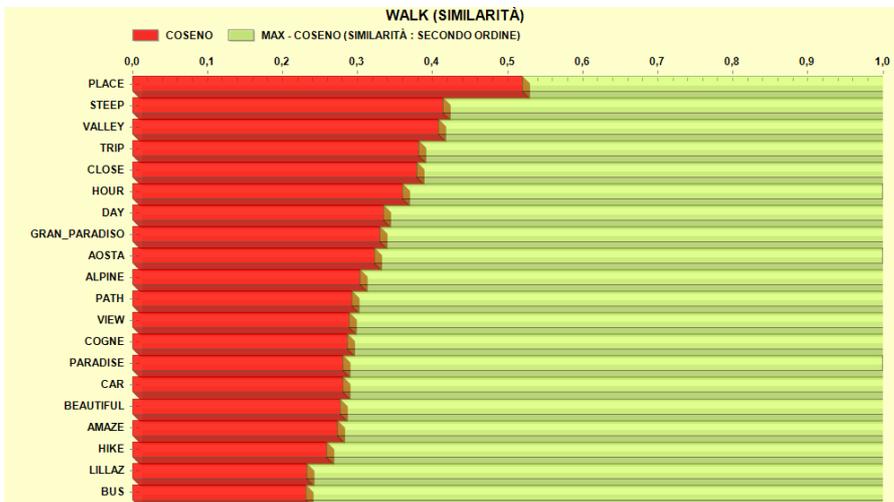
Fonte: nostra elaborazione

Figura 61: Walk, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 62: Walk, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma

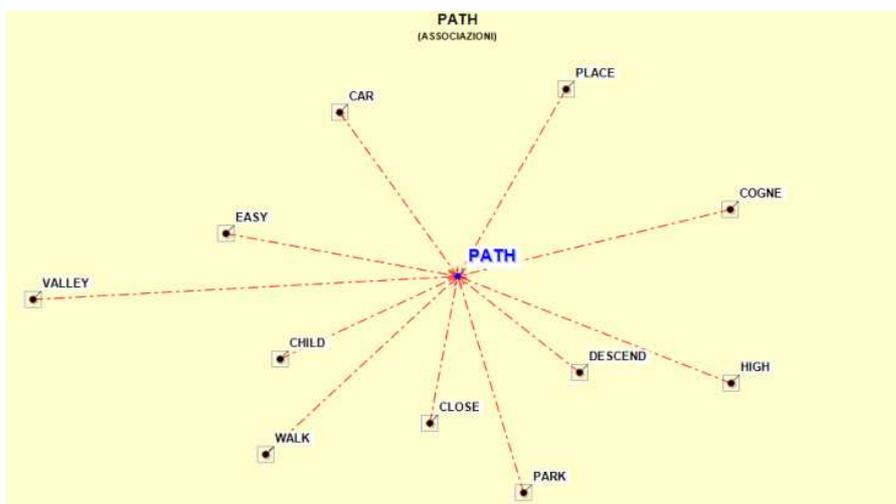


Fonte: nostra elaborazione

Proseguendo con l'intento di confrontare i visitatori di diverse provenienze, abbiamo analizzato il termine "walk". Anche in questo caso sono emersi alcuni scostamenti rispetto alle recensioni in italiano: si accosta a "walk" il termine "easy", oltre al classico "recommend". Questo risultato sembra evidenziare che, per i visitatori che hanno inserito recensioni in lingua inglese, le escursioni siano meno difficili di quanto risultino per i visitatori italiani. Per comprendere meglio questo risultato, si è ritenuto utile soffermarci ad analizzare anche l'unità lessicale "Path".

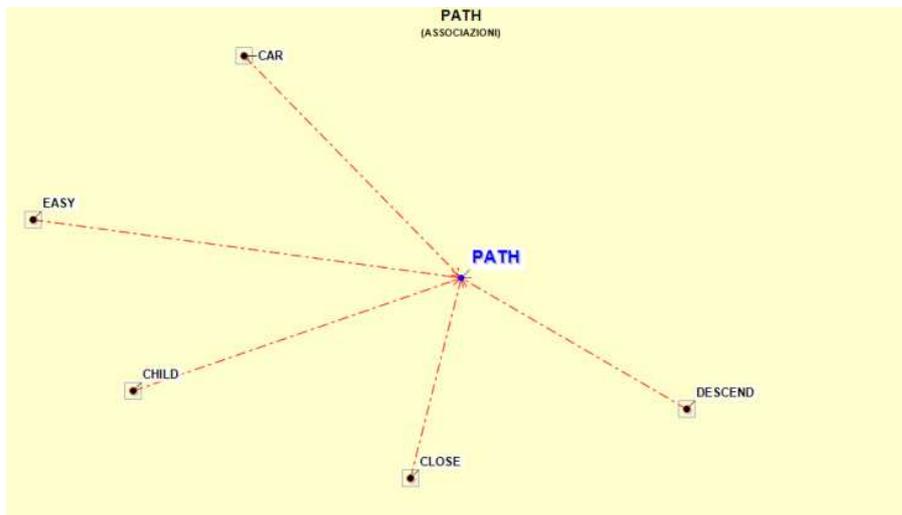
## Path

Figura 63: Path, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



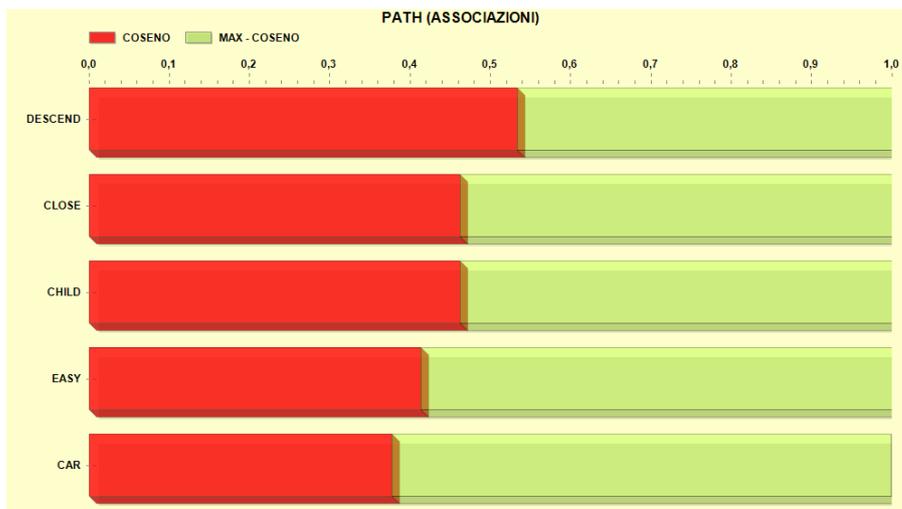
Fonte: nostra elaborazione

Figura 64: Path, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 65: Path, indice di associazione di primo ordine, istogramma



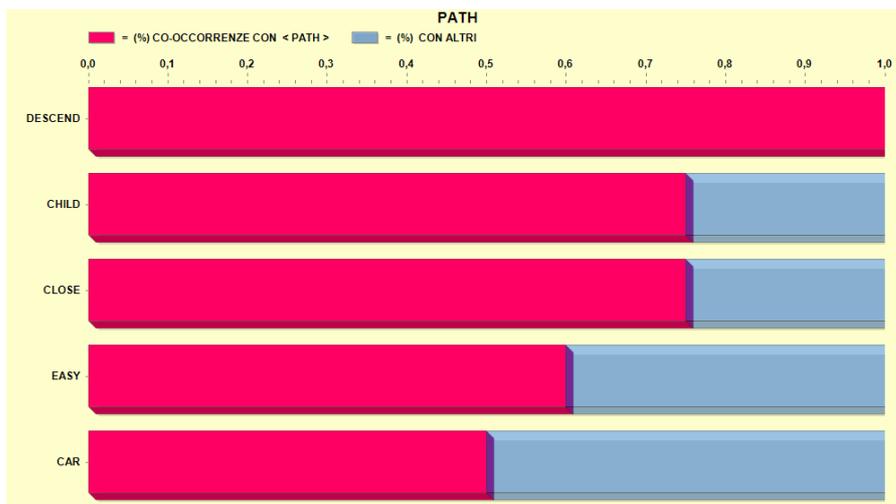
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 16: Unità lessicale Path

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
descend	0,535	6	6	24,878
child	0,463	8	6	15,937
close	0,463	8	6	15,937
easy	0,414	10	6	10,706
car	0,378	12	6	7,337

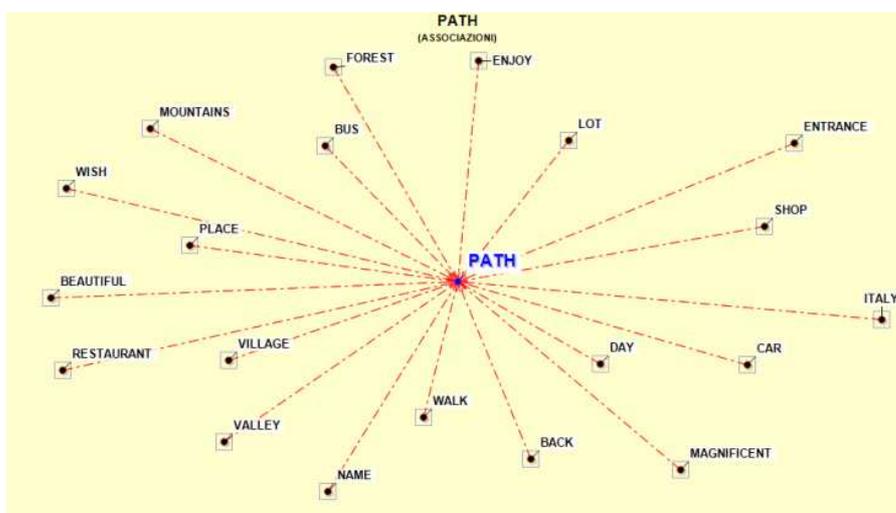
Fonte: nostra elaborazione

Figura 66: Path, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



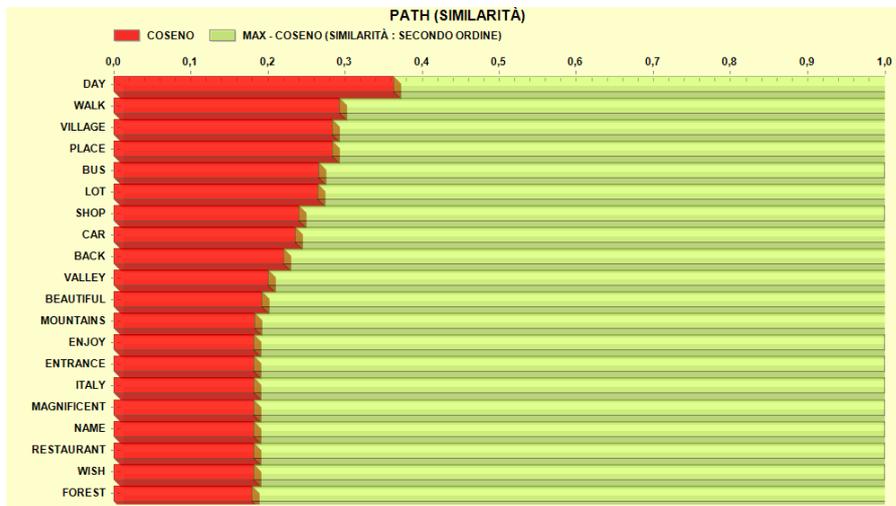
Fonte: nostra elaborazione

Figura 67: Path, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

*Figura 68: Path, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma*

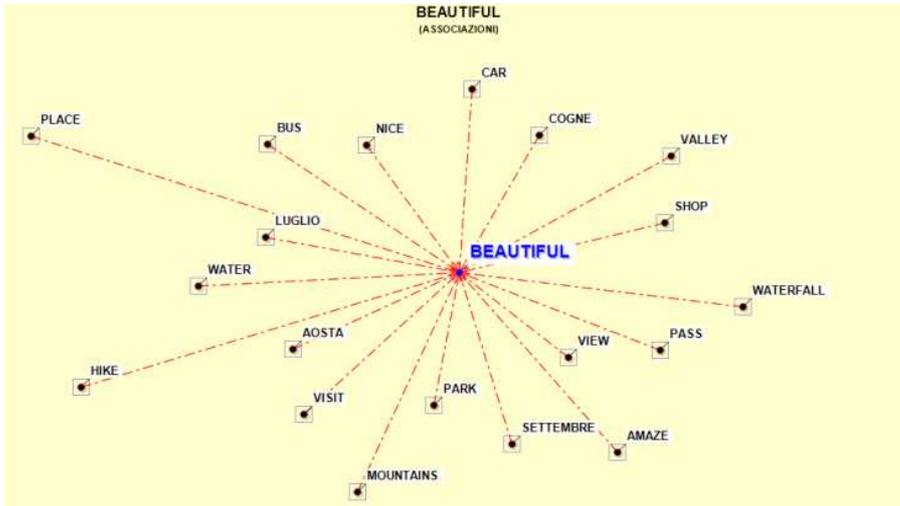


*Fonte: nostra elaborazione*

L'analisi svolta sul termine "Path", ossia sentiero, ha fatto emergere che anche per i visitatori che hanno lasciato recensioni in inglese, i sentieri hanno dei limiti, sembrano essere "easy", sempre emozionanti e raccomandati. Se da una parte questi risultati accomunano i diversi visitatori, è necessario indagare ulteriormente le associazioni di parole connesse ai sentieri e alle escursioni in generale.

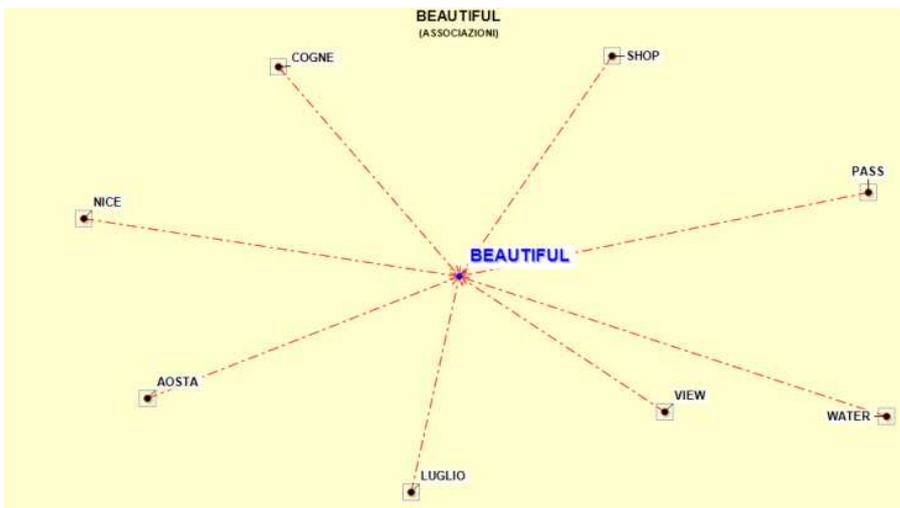
## Beautiful

Figura 69: Beautiful, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



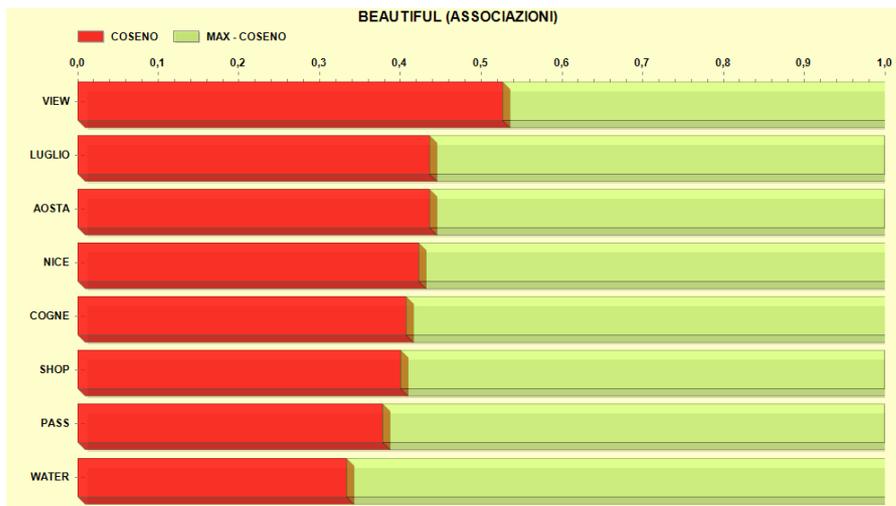
Fonte: nostra elaborazione

Figura 70: Beautiful, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 71: Beautiful, indice di associazione di primo ordine, istogramma



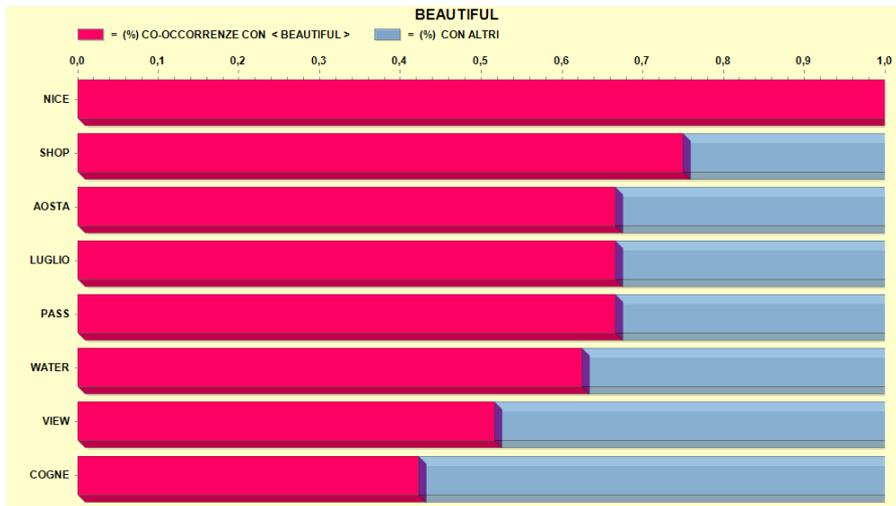
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 17: Unità lessicale Beautiful

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
view	0,526	29	15	12,28
Aosta	0,436	12	8	10,696
Luglio	0,436	12	8	10,696
Nice	0,423	5	5	14,076
Cogne	0,408	26	11	4,019
shop	0,401	8	6	10,018
pass	0,378	9	6	7,766
Water	0,334	8	5	5,465

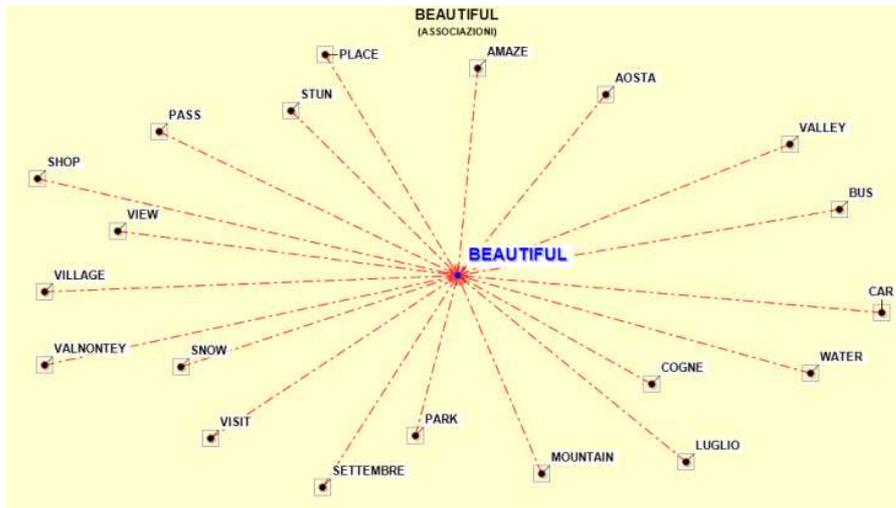
Fonte: nostra elaborazione

Figura 72: Beautiful, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



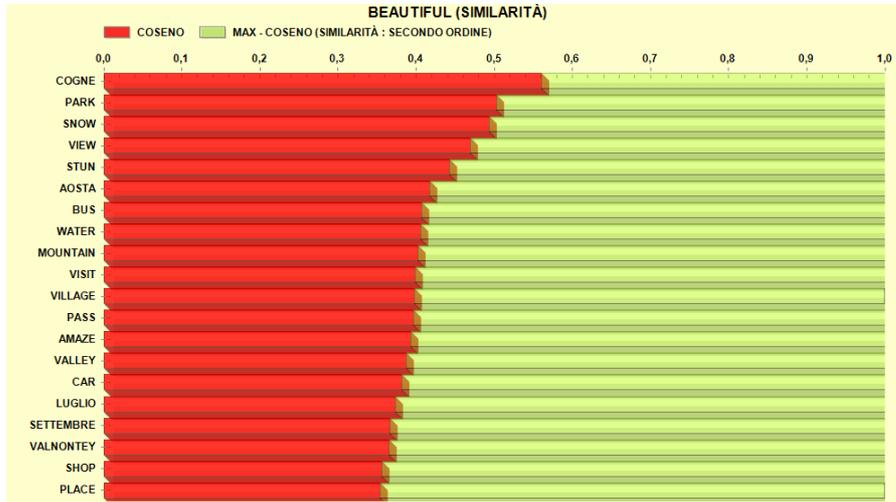
Fonte: nostra elaborazione

Figura 73: Beautiful, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 74: Beautiful, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma

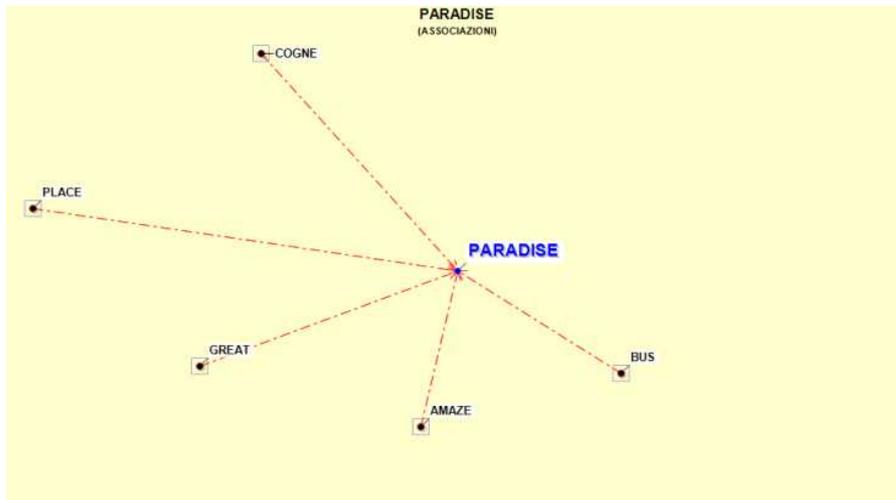


Fonte: nostra elaborazione

Le associazioni con i termini “bello” e “beautiful”, rispettivamente nelle recensioni in italiano e in inglese, non differiscono particolarmente: in entrambi i casi emergono le bellezze dei luoghi, dei panorami e dei paesi e la pace che contraddistingue tutto il Parco. Unica piccola differenza la troviamo nell’attenzione verso le attività economiche: i visitatori stranieri fanno riferimento ai vari “shop”.

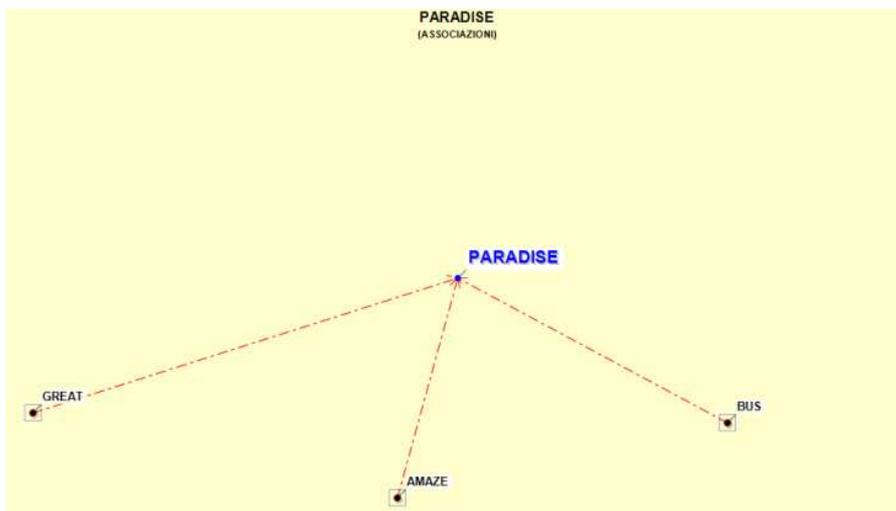
## Paradise

Figura 75: Paradise, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



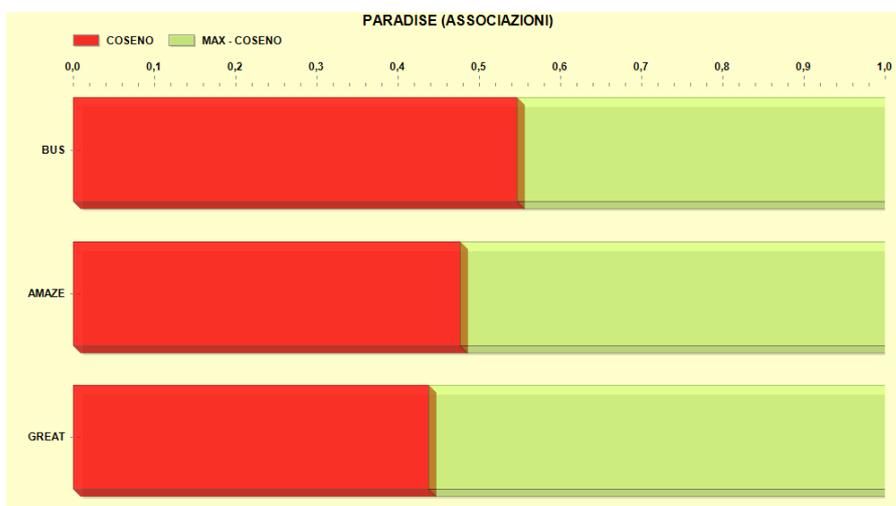
Fonte: nostra elaborazione

Figura 76: Paradise, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 77: Paradise, indice di associazione di primo ordine, istogramma



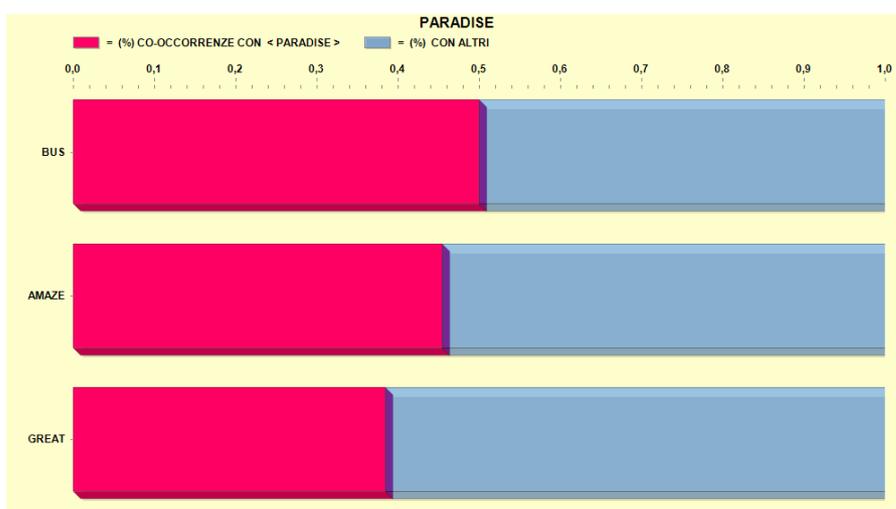
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 18: Unità lessicale Paradise

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
bus	0,548	12	6	25,153
amaze	0,477	11	5	17,951
Great	0,439	13	5	14,031

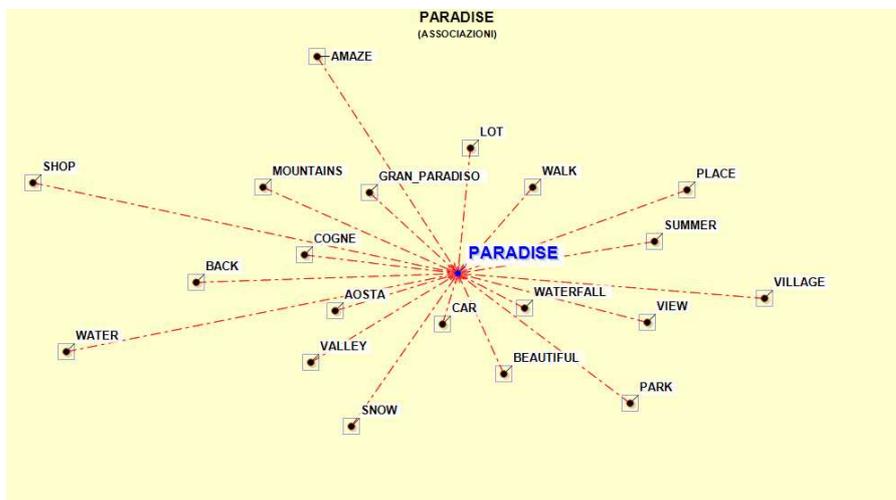
Fonte: nostra elaborazione

Figura 78: Paradise, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



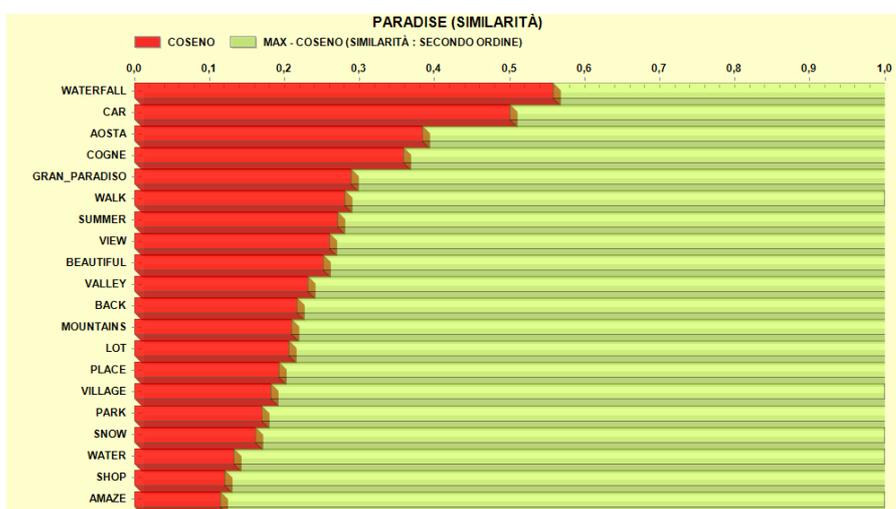
Fonte: nostra elaborazione

Figura 79: Paradise, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 80: Paradise, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

Analizzando le associazioni con il termine “Paradise” all’interno delle recensioni in lingua inglese, riscontriamo alcune differenze rispetto a

quanto emerso considerando le recensioni in italiano. Nello specifico, mentre i visitatori italiani pongono particolare interesse e attenzione verso la natura che contraddistingue il Parco, quindi fauna e flora, gli altri visitatori, secondo quanto emerge dai risultati, sono interessati alla parte divertente del soggiorno, ossia “amaze” e “great”.

## Gran Paradiso

Figura 81: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale



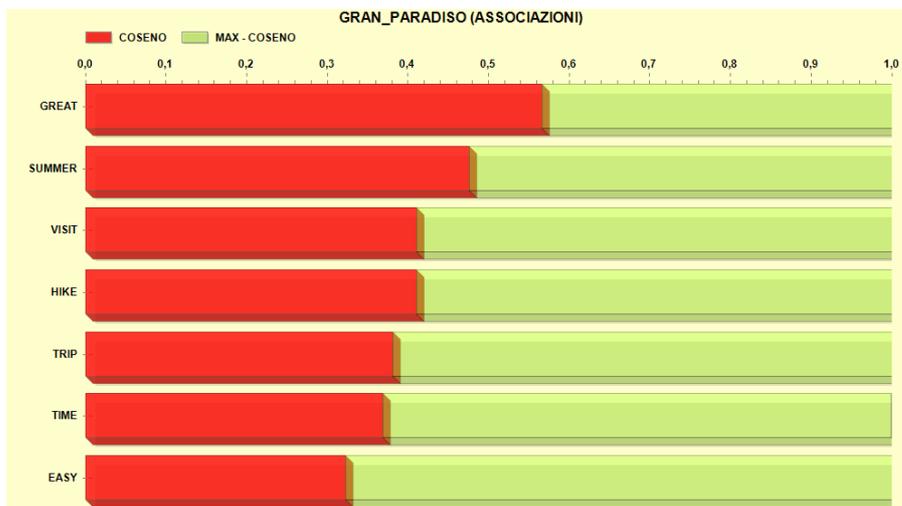
Fonte: nostra elaborazione

Figura 82: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, diagramma radiale con  $p \text{ value} \leq .05$



Fonte: nostra elaborazione

Figura 83: Gran Paradiso, indice di associazione di primo ordine, istogramma



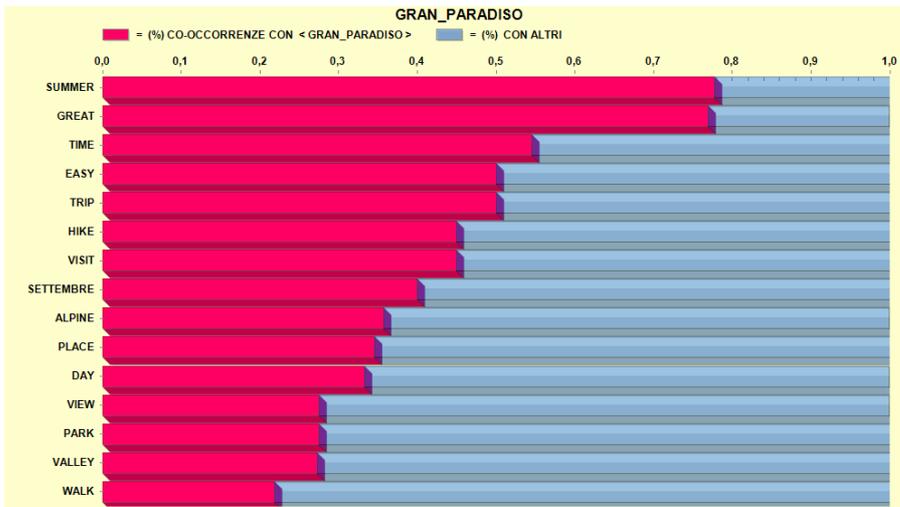
Fonte: nostra elaborazione

Tabella 18: Unità lessicale Gran Paradiso

LEMMA	COEFF	C.E.(A)	C.E.(AB)	CHI <sup>2</sup>
great	0,566	13	10	23,937
summer	0,476	9	7	16,376
hike	0,411	20	9	6,539
visit	0,411	20	9	6,539
trip	0,382	14	7	6,463
time	0,369	11	6	6,727
easy	0,323	10	5	4,418

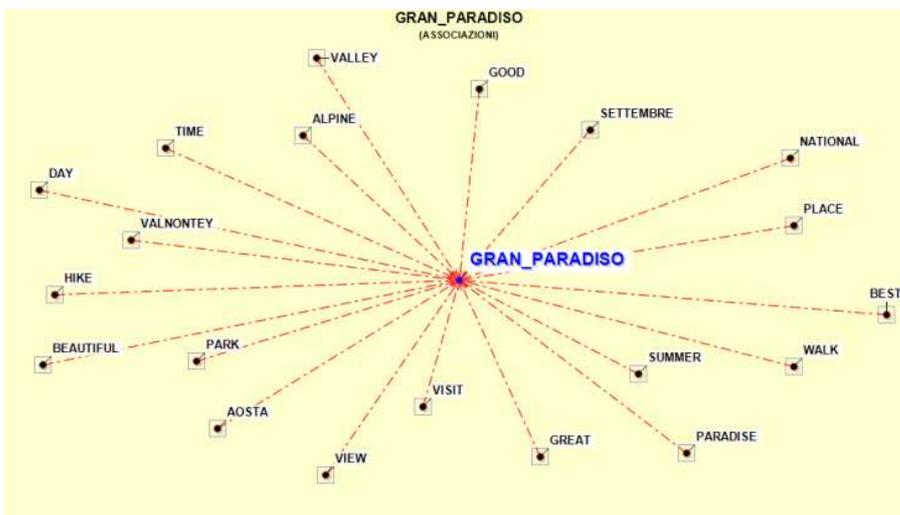
Fonte: nostra elaborazione

Figura 84: Gran Paradiso, percentuali delle co-occorrenze, istogramma



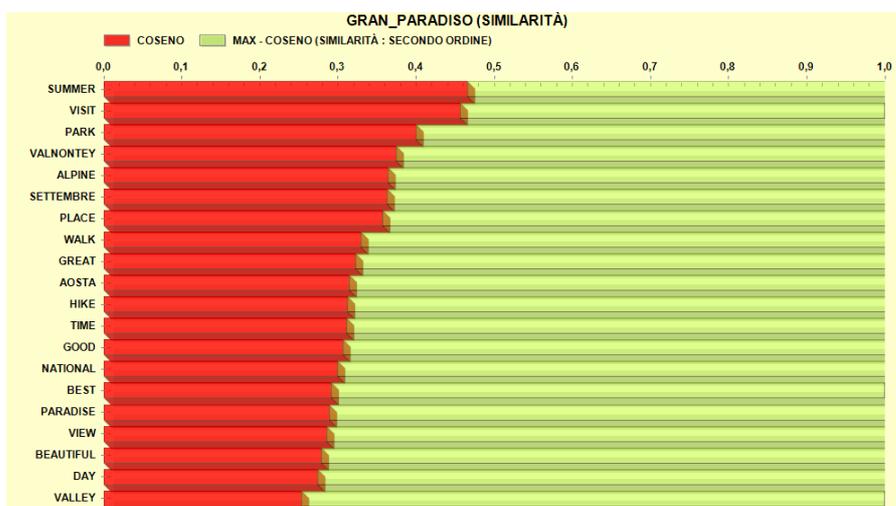
Fonte: nostra elaborazione

Figura 85: Gran Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, diagramma radiale



Fonte: nostra elaborazione

Figura 86: Gran Paradiso, indice di associazione di secondo ordine, similarità, istogramma



Fonte: nostra elaborazione

Le associazioni che emergono dalle recensioni in lingua inglese con il nome del Parco in esame rivelano una preferenza di visita durante il periodo estivo e confermano l'apprezzamento del territorio del Parco. Anche nella presente analisi delle associazioni troviamo il termine escursione (hike), a dimostrazione che è una delle principali attività che anche i visitatori stranieri percepiscono di poter fare, ma troviamo anche il termine “easy”.

#### 6.4.4 Analisi tematica dei contesti elementari: teoria<sup>127</sup>

Attraverso l'analisi tematica dei contesti elementari, il software T-LAB offre la possibilità di costruire e, di conseguenza, esplorare una rappresentazione dei contenuti del corpus attraverso un ristretto numero di cluster tematici (minimo 3, massimo 50). Ognuno dei cluster individuati è formato da un insieme di contesti elementari (come indicato sopra, i

<sup>127</sup> Manuale T-LAB.

contesti elementari possono essere frasi, paragrafi o testi brevi, nel nostro caso i contesti elementari sono le recensioni) ed è descritto attraverso le unità lessicali (parole e lemmi) che maggiormente caratterizzano i contesti elementari da cui è composto.

Il risultato proposto dall'analisi propone una mappatura delle isotopie, intese come temi generali o specifici<sup>128</sup>, caratterizzati dalla co-occorrenza di tratti semantici. Infatti, ogni cluster è caratterizzato da insiemi di unità lessicali che condividono gli stessi contesti di riferimento.

Nel presente lavoro si è adottato un metodo di clustering non supervisionato, basato sull'algoritmo bisecting K-Means. La procedura di analisi svolta dal software è stata la seguente:

- costruzione di una tabella dati unità di contesto x unità lessicali, con valori del tipo presenza/assenza;
- pre-trattamento dei dati tramite l'indice TF-IDF e trasformazione di ogni vettore riga a lunghezza 1 (norma euclidea);
- uso della misura del coseno e clusterizzazione delle unità di contesto tramite il metodo bisecting K-means;
- archiviazione delle varie partizioni ottenute e, per ciascuna di esse:
- costruzione di una tabella di contingenza unità lessicali x cluster;
- test del chi quadro applicato a tutti gli incroci cluster x unità lessicali;
- analisi delle corrispondenze della tabella di contingenza unità lessicali x cluster.

L'indice TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) che viene utilizzato per il pre-trattamento dei dati è stato introdotto da Salton nel 1989 e permette di valutare l'importanza di una unità lessicale all'interno di una unità di contesto.

---

<sup>128</sup> Rastier F., Cavazza M., Abeillé A. (2002) *Semantics for descriptions*, Stanford, CSLI.

La sua formula è data da:

$$w_{i,j} = tf_{i,j} \times \log\left(\frac{N}{df_i}\right)$$

dove:

$tf_{i,j}$  : numero delle occorrenze di  $i$  (un termine) all'interno di  $j$  (un documento);

$df_i$  : numero dei documenti che contengono  $i$ ;

$N$  : totale dei documenti che costituiscono il corpus in analisi.

Successivamente, nel penultimo step, ossia la fase di verifica della significatività dell'appartenenza delle unità lessicali ai diversi cluster, troviamo il test del chi quadro. Questo test permette di verificare se i valori di frequenza ottenuti tramite la rilevazione sono significativamente diversi da quelli teorici.

La formula del chi quadro è data da:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

dove:

O: frequenze osservate;

E: frequenze teoriche.

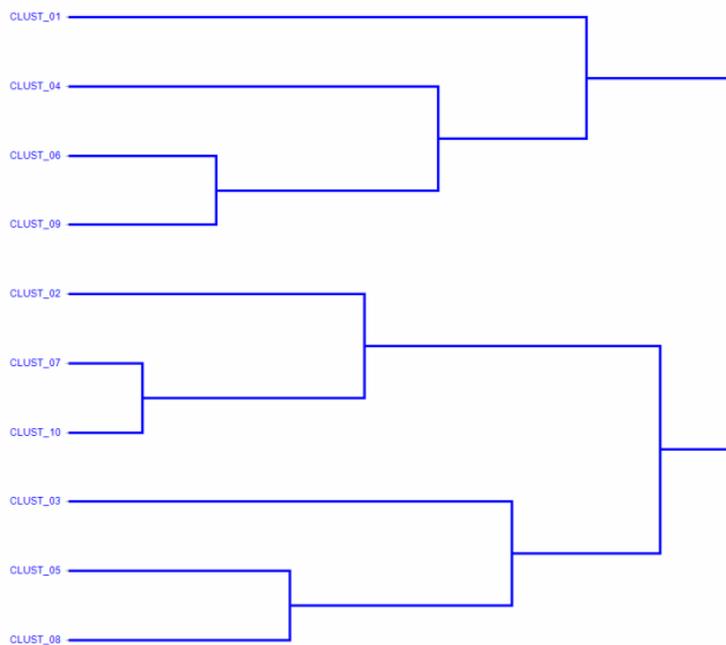
Riassumendo, con i primi tre step si realizza un tipo di analisi delle co-occorrenze, mentre negli ultimi tre step un tipo di analisi comparativa.

#### **6.4.5 Analisi tematica dei contesti elementari: risultati**

Per questa seconda analisi si è preferito concentrare l'attenzione sulle sole recensioni in italiano; in questa fase abbiamo preferito non elaborare i

testi in inglese. Abbiamo quindi applicato l'algoritmo bisecting K-Means, che come indicato sopra produce una clusterizzazione di tipo gerarchico, e si è optato per una soluzione a tre cluster. Di seguito riportiamo il dendrogramma ottenuto attraverso il processo di ripartizione del corpus.

*Figura 87: Il dendrogramma*



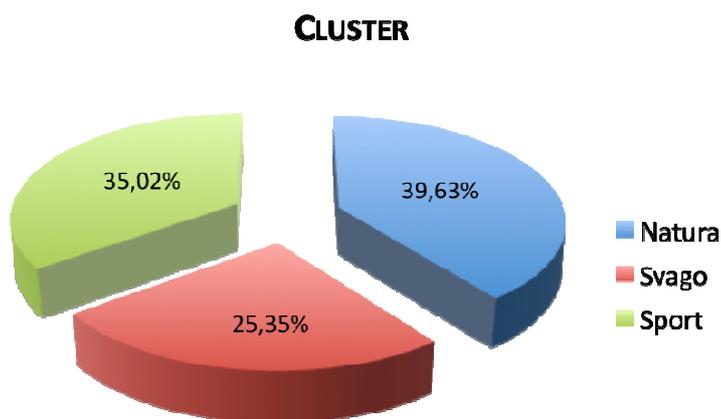
*Fonte: nostra elaborazione*

La scelta di utilizzare tre cluster si basa sull'ottimizzazione dei tre test indicati dal software T-LAB, ossia:

- massimizzazione del valore dell'indice Calinski-Harabasz,
- massimizzazione del valore dell'indice ICC (rho),
- minimizzazione del valore dell'indice Davies-Bouldin.

I tre cluster così individuati includono in essi diverse percentuali dei contesti elementari esaminati, come evidenziato dal seguente grafico a torta.

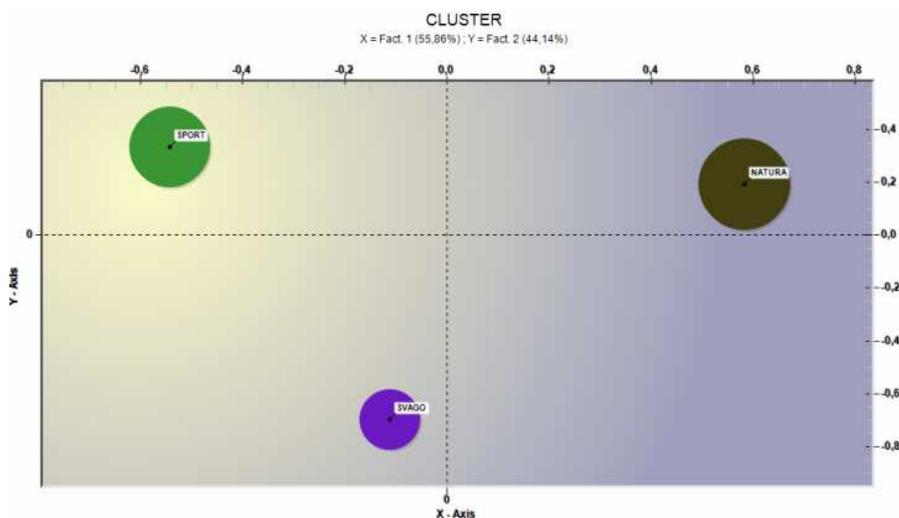
*Figura 88: Le percentuali dei cluster*



*Fonte: nostra elaborazione*

Per comprendere meglio le caratteristiche dei cluster individuati, si sono analizzati non solo i contesti significativi appartenenti ai diversi cluster ma anche le unità lessicali che li caratterizzano. A seguito di questa analisi puramente qualitativa, è stato possibile cogliere le caratteristiche di ogni cluster e individuare per ognuno di questi un termine che lo rappresentasse in modo immediato. Nello specifico, abbiamo assegnato al primo cluster il termine “natura”, al secondo il termine “svago” e al terzo il termine “sport”. Nella seguente immagine vediamo come si posizionano sugli assi i tre cluster.

Figura 89: Rappresentazione dei cluster



Fonte: nostra elaborazione

Come ci mostra la mappa bidimensionale, il cluster “natura” e il cluster “sport”, rispettivamente primo e terzo cluster, si posizionano in zone opposte del piano. Di seguito vediamo quali sono le caratteristiche dei tre cluster.

### Cluster 1: Natura

All’interno del primo cluster, il più rappresentativo, troviamo il 39,63% dei contesti elementari analizzati. Questo cluster comprende una particolare tipologia di visitatori, quelli interessati alla natura: tra le unità lessicali principali troviamo termini quali “paesaggio”, “rispetto”, “meritare”, “silenzio”, “natura”, “salvaguardia”. Nelle recensioni all’interno del cluster, emergono riferimenti alla purezza e alla bellezza della natura, alla unicità del luogo, all’importanza di rispettare e salvaguardare la natura e,

infine, emerge anche un senso di appartenenza al Parco. Tutte queste caratteristiche hanno portato ad affermare che in questo cluster sono raggruppate le recensioni di visitatori che amano il Parco e la natura; siamo di fronte, quindi, a individui che visitano il territorio principalmente per la presenza del Parco Nazionale. Altro interessante aspetto che caratterizza questo primo cluster è l'associazione con i mesi estivi e autunnali: possiamo affermare che, sulla base di questa ricerca, i visitatori amanti del Parco prediligono le visite nei periodi caratterizzati da "bel tempo". Ultimo punto che emerge dalla nostra analisi è la presenza del termine "organizzato": viene riconosciuto al Parco il merito di essere ben progettato e coordinato. In sostanza, in questo primo caso, vengono enfatizzate le qualità del Parco, le sue caratteristiche e la sua capacità di soddisfare le diverse esigenze dei visitatori.

## **Cluster 2: Svago**

Diversamente da quanto appena letto, nel secondo cluster, da noi denominato "svago" (corrispondente al 25,35% dei contesti elementari analizzati), sono raggruppate recensioni nelle quali non emergono particolari tematiche ambientaliste. Al contrario, troviamo riferimenti ai paesi, ai ristoranti, alla caccia, alla "giornata" passata in modo diverso. Queste caratteristiche ci hanno portato ad affermare che il secondo cluster è caratterizzato da recensioni di visitatori occasionali, alla ricerca di svago in senso generale: in altre parole, siamo di fronte a visitatori non particolarmente interessati al Parco in quanto tale, ma dalla giornata o dalla vacanza fuori casa. Questo secondo cluster non vede prevalere un periodo di visita su un altro, a conferma che lo svago è una motivazione di viaggio ottimale durante tutto l'arco dell'anno.

### **Cluster 3: Sport**

Il terzo e ultimo cluster individuato include il 35,02% dei contesti elementari analizzati. Mentre per dimensione è simile al primo cluster, quello da noi denominato “natura”, per caratteristiche se ne discosta totalmente, come bene dimostra la mappa bidimensionale. Infatti, il primo e il terzo cluster si posizionano, rispettivamente, all’estrema sinistra e all’estrema destra. Questa semplice “prima vista” ci indica che abbiamo a che fare con due gruppi di recensioni rilasciate da soggetti non poco diversi tra loro. Infatti, se nel cluster “natura” prevalevano opinioni sul Parco nelle sue caratteristiche ambientali e faunistiche, nel presente cluster il filo portante è lo sport. Le unità lessicali più ricorrenti fanno riferimento alle molteplici attività che si possono svolgere all’interno del territorio sul quale insiste il Parco; ad esempio troviamo sci, escursioni, passeggiate, trekking. Nelle recensioni, passando all’analisi qualitativa dei contesti inseriti nel terzo cluster, emerge un modo di vivere il Parco particolarmente attento allo sport più che agli aspetti legati alla natura. Particolare rilievo viene dato ai suggerimenti per coloro i quali vogliono praticare sport. Ne consegue che, per la tipologia di visitatori compresi all’interno di questo cluster, l’essere fisicamente all’interno di un Parco nazionale non è uno dei principali aspetti di interesse. Ultimo aspetto da evidenziare è che, in linea con quanto detto fin’ora, non vi è un mese o un periodo dell’anno preferito per i soggetti inseriti all’interno di questo cluster.

Per riassumere le caratteristiche che contraddistinguono i tre cluster individuati si riporta, di seguito, una tabella con i principali lemmi. Successivamente, si propongono alcuni stralci delle recensioni più rappresentative per i tre diversi cluster.

Figura 89: I principali lemmi all'interno dei cluster

LEMMA	NATURA	SVAGO	SPORT
AGOSTO	22	12	19
ANIMALE	27	8	2
ARRIVARE	4	2	8
BELLO	35	26	19
BOSCO	8	0	2
CAMMINARE	8	3	5
CAMOSCIO	20	5	12
CANE	13	0	0
CERESOLE	6	12	9
CIMA	1	3	9
COGNE	8	27	3
CONSIGLIO	10	4	5
DI FONDO	1	0	7
ESCURSIONE	9	10	14
ESTATE	3	6	12
FANTASTICO	9	7	2
FAUNA	16	0	2
FLORA	9	0	2
GIORNATA	8	3	6
GRAN PARADISO	17	9	14
GUADA	2	0	10
INVERNO	2	4	11
LAGO	7	14	20
LIBERO	8	0	0
LILIAZZ	3	8	3
LUGLIO	3	16	3
LUGO	13	10	8
MARMOTTA	13	7	10
MERTARE	12	2	0
METRI	6	2	11
MONTAGNA	14	7	12
NATURA	27	20	10
NAVETTA	0	1	12
NIVOLET	10	4	18
NOSTRO	13	1	0
PAESAGGIO	18	2	3
PANORAMA	5	9	5
PARADISO	21	13	12
PARCO	42	17	28
PARCO NAZIONALE	9	4	9
PASSEGGIATA	2	25	14
PIEDI	1	3	11
PISTA	2	0	9
POSTO	20	11	7
PRATO	0	8	2
RAGGIUNGERE	3	1	10
REALE	6	12	8
RIFUGIO	7	11	21
RISPETTO	5	0	0
SALIRE	8	4	17
SALVAGUARDIA	4	0	1
SCI	0	0	7
SELVATICO	9	0	0
SENTIERO	17	13	14
SETTEMBRE	11	7	0
SILENZIO	8	3	2
SPLENDIDO	0	3	7
STAMBECCHI	14	7	18
STRADA	3	2	9
STUPENDO	2	6	2
TREKKING	1	3	7
UNICO	15	0	0
VALLE	17	6	19
VAI NOVITÀ	3	13	4
VEDERE	22	15	17
VERO	11	0	0
VERSO	1	0	11
VETTA	0	3	8
VISITARE	10	10	10
VIVERE	8	2	1
ZONA	11	4	2

Fonte: nostra elaborazione

<b>CLUSTER 1: NATURA</b>
“... si possono fare passeggiate chilometriche alla ricerca di animali liberi, proprio per questo il Gran paradiso si differenzia dagli altri parchi faunistici, qui si possono ammirare gli animali del posto in modo libero, bisogna fare molto silenzio e guardarsi attentamente in giro per riuscire a vederli, ma il bello di questo posto e anche questo, i paesaggi che offre sono da cartolina...”
“... un tuffo nella natura visitato più volte, durante le nostre gite in Valle d'Aosta, torniamo sempre volentieri in questo Pezzetto di paradiso. Il paesaggio ed il contatto con la natura e con gli animali ci fanno sentire in pace con il mondo...”
“... un vero paradiso praticamente tutto, dalla pulizia dei luoghi, alla tranquillo e è possibile di vedere da vicino la fauna che popola quei luoghi...”
“... spettacolo mozzafiato dopo ogni curva di tutti i sentieri che ho percorso nella zona. L'unico difetto che se avete cani al seguito potete frequentare pochissimi sentieri e solo per alcuni giorni all'anno ma ci sono ovvi motivi legati alla salvaguardia della fauna selvatica molto abbondante. Quindi in tal caso informatevi bene e organizzate di conseguenza le vostre escursioni...”
<b>CLUSTER 2: SVAGO</b>
“... bellissima passeggiata ai laghi losere presso il parco del Gran Paradiso sopra Ceresole Reale. Lungo la passeggiata reale che porta al Colle della Terra. Passeggiata non impegnativa, e che si snoda tra laghetti, torrentelli e cascatelle che rendono ancora piacevole e agevole la passeggiata...”
“... passeggiate e relax: una passeggiata al giorno con marito, figlia e cagnolino. Ci siamo dati a raccolta mirtili, funghi e lamponi...”
“... una lunga storia della civiltà dei pastori tra villaggi e alpeggi; a proposito di villaggi da Gimillan, piccola frazione di Cogne, si resta incantati nello scorgere una piccola parte delle Alpi Graie del massiccio del Gran Paradiso...”
<b>CLUSTER 3: SPORT</b>
“... ogni stagione si osservano scenari diversi: in Primavera la fioritura della flora alpina; in Estate una miriade di escursioni per tutte le quote, tutte segnalate; in Autunno i boschi secolari diventano cartoline cromatiche di mille affascinanti colori; in Inverno le escursioni estive sono diventate passeggiate con le ciaspole e lo sci di fondo...”
“... ma il meglio si trova quando si inizia a salire verso le cime innevate e i ghiacciai: facendo tappa al rifugio Vittorio Emanuele II si ammirare un panorama splendido sul Gran Paradiso e su tutte le cime vicine, e inoltre di notte si vede un cielo pulitissimo e senza una traccia di inquinamento luminoso...”
“... in estate è possibile fare passeggiate immersi nella natura, ma anche in inverno il parco che è fruibile sia a piedi sia con ciaspole e sci di fondo. Assolutamente non di rado possibile scorgere animali come camosci, stambecchi, cervi, marmotte, cinghiali, lepri ed ermellini oltre a numerose specie di uccelli, anche rapaci come l'aquila reale...”
“... luogo ideale per passeggiate, trekking escursioni di ogni difficile giardino botanico apertura mesi estivi, un paradiso per chi fa sci di fondo...”
“... Val Savarenche: selvaggia, è facilissimo scorgere camosci stambecchi marmotte, bellissime passeggiate trekking scarsa la ricettività alberghiera molto molto tranquilla la sera...”

## **6.5 Il Parco Nazionale Gran Paradiso: l'immagine percepita e l'immagine veicolata**

Dopo aver analizzato le varie recensioni reperite online, possiamo affermare che per alcuni aspetti l'immagine veicolata dal Parco Nazionale Gran Paradiso coincide con quella percepita mentre per altri le due immagini sono un poco distanti tra loro.

Le circostanze nelle quali l'immagine percepita rispetta appieno quella veicolata sono, ad esempio, le recensioni che affermano la possibilità di visita del Parco da parte di tutti, quindi la presenza di famiglie e bambini. In questo senso, il sito online del Parco più volte evidenzia un forte impegno per rendere il territorio accessibile a tutti. Sempre parlando di visite, è apprezzata dagli utenti la possibilità di usufruire di guide; sfortunatamente, non emerge una piena consapevolezza da parte dei visitatori dell'offerta proposta dall'Ente Parco. Infatti, non viene menzionato il fatto ogni mese vi è la possibilità di usufruire di guide diverse. Continuando con le similitudini, anche l'unicità e la rarità del Parco sono aspetti che ritroviamo nelle recensioni analizzate: il riconoscimento del valore aggiunto del quale si può godere visitando il Parco è uno dei temi predominanti. Inoltre, è emerso che i visitatori sono a conoscenza che il Parco nazionale Gran Paradiso è il primo, e quindi il più antico, parco nazionale in Italia. Per quanto riguarda i periodi migliori nei quali visitare il Parco, non vi è una totale "sintonia" tra quanto viene indicato dall'Ente e quanto percepito. Nello specifico, lo stesso Parco propone un numero superiore di attività nei periodi che vanno dalla primavera all'autunno, ma certo non esclude i mesi invernali quale periodo per visitare il territorio. Dalla presente ricerca, invece, emerge che il mese con una maggiore affluenza è Agosto. Ovviamente il presente dato non

vuole essere assoluto, poiché si sta esaminando una parte di visitatori e non la totalità. Può però essere un'informazione utile per stimolare la pubblicità per le tante attività svolgibili nei mesi invernali. Nello specifico, è utile dire che coloro i quali visitano il Parco specialmente nel periodo estivo sono i soggetti appartenenti al primo cluster, quello da noi denominato “natura”: questo, in parte, conferma che gli amanti del Parco, ossia soggetti che lo visitano perché è il Parco Nazionale Gran Paradiso, preferiscono farlo nei mesi caratterizzati da un clima migliore. Diversa situazione si ha con il terzo cluster, denominato “sport”: per questa tipologia di visitatori non ci sono preferenze, le attività sportive sono praticabili in ogni periodo dell'anno. Infine, ultimo aspetto particolarmente apprezzato dai visitatori e che rispecchia perfettamente l'immagine veicolata, riguarda l'ottima organizzazione del parco e della ricettività.

Per fornire un quadro completo, evidenziamo adesso gli aspetti per i quali non vi è corrispondenza tra l'immagine percepita e quella veicolata. Le principali associazioni con il termine “sentiero” riguardano la difficoltà dei percorsi, il livello di fatica, il livello di impegno, la lunghezza degli stessi e la scarsa segnaletica. Questo risultato deve far riflettere e deve motivare un maggior impegno nella comunicazione tra il Parco e i suoi visitatori, dato che, nella volontà di soddisfare ogni tipologia di escursionista, è stato pubblicato un volume intitolato “Parco Nazionale Gran Paradiso: 60 imperdibili escursioni per tutti”. Continuando a considerare le escursioni, le recensioni in lingua inglese sembra evidenzino una maggiore fattibilità dei percorsi, nello specifico utilizzano i termini “easy” e “amaze”. Non convinti di questo particolare scostamento con le opinioni dei visitatori italiani, si sono analizzate anche le associazioni con la parola “path”. Da questa analisi è emerso solo un termine negativo, ossia “unpleasant”. Nonostante l'interessante risultato, il ristretto numero di

recensioni in inglese comporta che i risultati non possano essere generalizzabili e quindi è difficile fare affermazioni su una diversa percezione delle escursioni tra visitatori italiani e non. Per quanto riguarda le attività ricettive, il sito ufficiale offre numerosi suggerimenti, suddividendo l'offerta anche per categorie. Mentre le recensioni in lingua inglese fanno riferimento alle attività di ristorazione, i visitatori italiani non trattano l'argomento. Ovviamente non possiamo saperne il motivo, possiamo solo ipotizzare che il visitatore straniero forse ha la volontà di condividere con suoi connazionali maggiori informazioni per il semplice fatto di trovarsi in un Paese straniero.

Il Parco Nazionale Gran Paradiso negli ultimi anni ha intensificato la propria attività per trasmettere il valore aggiunto del quale dispone e per diffondere le informazioni sui riconoscimenti ottenuti. In questo senso, è stato creato il “Marchio di qualità Gran Paradiso”: come indicato nei capitoli precedenti, il marchio è uno strumento di identificazione che l'ente Parco assegna a operatori del settore turistico alberghiero, artigianato e agroalimentare impegnati in un percorso di qualità e sostenibilità. L'ultimo riconoscimento ottenuto dal Parco, in ordine di tempo, è stato l'inserimento nella Green List IUNC. Dalle recensioni esaminate non emergono riferimenti alcuni né al Marchio di qualità né agli svariati riconoscimenti ottenuti: questa mancanza deve essere colmata, dato l'importante valore delle iniziative. Inoltre, sul sito ufficiale del Parco viene dato ampio spazio anche ai musei e alle tante mostre permanenti presenti sul territorio del Parco, delle quali, però, non emergono riferimenti all'interno delle recensioni analizzate.

## 6.6 Conclusioni

L'analisi qualitativa, realizzata attraverso la metodologia netnografica, unita alle tecniche di text mining, realizzate grazie al software T-LAB, hanno permesso di raccogliere ed elaborare le percezioni dei visitatori del Parco Nazionale Gran Paradiso condivise su community online. Le conclusioni che possiamo trarre devono tenere conto del fatto che si tratta di informazioni date da soggetti che oltre ad aver visitato il Parco, amano condividere le loro esperienze di viaggio e di vita all'interno di contesti virtuali. Di conseguenza, le informazioni che possiamo trarre da questa analisi non possono essere generalizzate verso tutti i visitatori del Parco indistintamente, ma devono essere comunque la base per comprendere quali siano le carenze in fatto di comunicazione. È necessario "ascoltare" le conversazioni online perché racchiudono una tipologia di visitatori che nel futuro occuperà sempre più spazio nel target di riferimento del Parco.

Nel presente lavoro sono state svolte due tipologie di analisi: associazioni di parole e analisi tematica dei contesti elementari. Entrambe le analisi sono state svolte sulle recensioni reperite su tripadvisor.it. Mentre la prima analisi è stata svolta sia sulle recensioni in inglese che su quelle in italiano, la seconda analisi, che ha portato all'individuazione di tre cluster, ha elaborato solo le recensioni in italiano.

Dall'analisi sulle associazioni di parole sono emersi alcuni interessanti spunti di riflessione e alcuni particolari scostamenti tra le percezioni dei visitatori italiani e non. Nello specifico, è emersa una comune posizione tra i vari visitatori circa la bellezza e l'unicità dei luoghi e dei paesaggi, la rarità di flora e fauna, lo stretto contatto che si può avere con particolare tipologie di animali. Nelle recensioni in italiano, inoltre, è emerso un senso di attaccamento e di appartenenza al Parco, come a riferimento delle origini

dell'Italia, in quanto primo parco nazionale italiano. Sempre dalle recensioni dei visitatori italiani è stato possibile evidenziare una particolare attenzione alla salvaguardia e al rispetto per l'ambiente, con l'obiettivo di difenderne il lato incontaminato.

Continuando l'analisi sulle associazioni di parole, ci si è soffermati sui periodi nei quali i visitatori vivono il Parco. Il mese di agosto e in generale il periodo primavera-estate è risultato essere il preferito; si è proceduto, quindi, alla lettura dei contesti elementari dove viene affermato questo aspetto. I mesi estivi, per gli amanti del Parco, sono i migliori per poter apprezzare tutte le infinite caratteristiche del Parco, dagli animali alle escursioni. Per quanto riguarda le attività da poter svolgere all'interno del territorio sul quale insiste il Parco, nelle recensioni troviamo soprattutto escursioni, percorsi nei sentieri e trekking. Un interessante dato caratterizza i sentieri e le escursioni: questi, secondo i visitatori, sono difficili, impegnativi, lunghi, poco segnalati ma pur sempre meravigliosi. Diversa percezione emerge dalle recensioni in lingua inglese, nelle quali seppur poco segnalati, i sentieri e le escursioni risultano "facili". La lacuna relativa alla segnaletica, presente in entrambi i contesti, deve essere assolutamente colmata, come affermato nel paragrafo precedente.

Sempre considerando le attività che possono essere svolte, mentre i visitatori italiani pongono particolare attenzione alle caratteristiche del Parco, alla flora e alla fauna, i visitatori stranieri sono maggiormente interessati dalle escursioni, trekking, sci, passeggiate e ogni altra tipologia di sport. Questo in parte può giustificare la diversa percezione sulla difficoltà dei percorsi e l'interesse principalmente da parte degli italiani verso le guide.

Altro interessante scostamento tra le due tipologie di visitatori riguarda le strutture ricettive presenti sul territorio: mentre gli italiani ne

riconoscono la buona organizzazione, gli stranieri si concentrano a suggerire nomi e luoghi dove andare, soprattutto per i ristoranti.

La seconda tipologia di elaborazione dati che abbiamo svolto è l'analisi tematica dei contesti elementari. Sempre utilizzando il software T-LAB, sono state esaminate le recensioni in italiano e sono stati individuati tre cluster, da noi denominati: natura, svago e sport. I tre appellativi derivano dai loro principali interessi. Gli autori delle recensioni rientranti nel primo cluster (39,63%) amano la natura e visitano il Parco principalmente per apprezzarne i meravigliosi luoghi, soprattutto nei mesi di primavera ed estate. Il secondo cluster (25,35%) è stato denominato svago: i soggetti appartenenti a tale gruppo, infatti, non sembrano essere particolarmente interessati né dalle caratteristiche del Parco (natura, fauna, flora) né dalle possibili attività sportive che si possono svolgere all'interno del territorio del Parco. Essi sono mossi dalla volontà di fare una vacanza che li allontani dal contesto cittadino, in qualsiasi periodo dell'anno, e sono interessati dai punti di ristoro. Il terzo e ultimo cluster (35,02%) racchiude al suo interno tutti quei visitatori con un forte interesse verso le attività sportive: passeggiate, escursioni, trekking, sentieri, sci sono i principali aspetti di cui parlano nelle loro recensioni. Di conseguenza, la loro presenza all'interno del Parco è causata principalmente dalle varie attività a disposizione, non solo dall'amore verso la natura.

Le possibili implicazioni manageriali derivanti dal presente studio sono molteplici. Prima di tutto è necessario sottolineare che la possibilità di analizzare in maniera sia qualitativa che quantitativa un testo dà vita a una comprensione approfondita del tema in esame. Inoltre, quando si utilizzano testi derivanti da community online si hanno a disposizione opinioni e giudizi privi di filtri: i consumatori nel contesto virtuale condividono esperienze con gli altri utenti al fine di diffondere informazioni "vere",

senza influenze di alcun genere. Dall'analisi svolta sono emersi utili spunti di riflessione per i gestori del Parco Nazionale Gran Paradiso. L'offerta che il Parco propone ai visitatori non è pienamente percepita: le escursioni non sono né conosciute nella loro totalità, né sono considerate adatte a tutti. Infatti, per la maggior parte dei soggetti le escursioni sono troppo lunghe, impegnative o difficili. Ne consegue che se il visitatore fosse a conoscenza dell'offerta del Parco nella sua totalità, potrebbe facilmente scegliere un percorso più idoneo. Secondo la scrivente, il Parco è consapevole della problematica, tanto che è stato pubblicato un volume dal titolo "Parco Nazionale Gran Paradiso: 60 imperdibili escursioni per tutti": evidentemente ne manca la diffusione. Un altro aspetto interessante riguarda la totale assenza di riferimenti a musei, mostre, attività e riconoscimenti legati al Parco; le ipotesi possibili sono due: non sono percepiti dagli utenti o sono percepiti ma non sono considerati molto importanti. È necessario risolvere il problema e quindi la mancanza di informazione, nel primo caso, o l'informazione errata, seconda ipotesi. L'offerta che propone il Parco, infatti, si compone di numerose attività; tra queste, i musei e le mostre hanno anche il compito di trasmetterne il valore unico che lo caratterizza. Stesso discorso vale per i tanti riconoscimenti ottenuti dall'Ente Parco, alcuni dei quali a livello mondiale: è fondamentale che il visitatore ne sia a conoscenza poiché è sulla base di punti di forza come questo che si costruisce il valore del territorio nella mente dell'individuo.

Il presente lavoro, inoltre, offre una diversa visione dei visitatori: non un insieme unico e indifferenziato ma, grazie alla cluster analysis, sono stati individuati tre diversi gruppi di visitatori, ognuno dei quali caratterizzato da diversi aspetti. Una buona politica di comunicazione dovrebbe focalizzare l'attenzione su ognuno dei tre gruppi, approfondirne

la conoscenza e proporre offerte sempre più personalizzate secondo le diverse esigenze.

Per quanto riguarda i limiti della presente ricerca, dobbiamo considerare i ristretti numeri di recensioni analizzate e l'impossibilità di generalizzare i risultati.

Quali possibili prospettive future di ricerca, l'analisi potrebbe essere estesa, così da arginare anche uno dei limiti appena indicati, ad altre community online per approfondire la conoscenza dei visitatori del Parco Nazionale Gran Paradiso. Un'altra possibilità potrebbe essere l'estensione della ricerca ad altri Parchi Nazionali italiani o esteri, così da ricavare informazioni utili dal confronto delle diverse attività.

## Bibliografia

Agar, M. (1991) *The Right Brain Strikes Back*, in Fielding N. G., Lee R. M., *Using Computers in Qualitative Research*, London, Sage.

Aiello G., Donvito R. (2007) “L'evoluzione dei network per il marketing territoriale e l'attrazione degli investimenti”, *Mercati e competitività*, n. 1, pp. 49-70.

Alvisi C., Barone V., Silvestri F. (2001) “Il Parco e lo sviluppo. Strategie di conservazione ambientale e sviluppo sostenibile del Parco regionale dell'Alta Val Parma e Cedra”, *Economia e ecologia*, Marzo 2001.

Ancarani F. (1999) *Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali*, *Economia e Management*, n.1.

Andreini D., Cassia F. (2009) *The Long Tail Perspective for Niche Communities Online: a Framework for Brand Loyalty Measurement*, 9th Global Conference on Business & Economics.

Anholt S. (2005) “Some important distinctions in place branding”, *Place Branding*, n. 1, pp. 116–121.

Armstrong A., Hagel J. (1996) *The real value of on-line communities*, *Harvard Business Review*, pp. 134–141.

Arnould E., Wallendorf M. (1994) *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 484-504.

Ashworth G.J., Voogd H. (1988) *Marketing the city: Concepts, processes and Dutch applications*, *Town Planning Review*, vol. 59, pp. 65-80.

Auvo K. (2001) “Internet Web Pages Related to `History, Heritage and Tourism””, *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, pp. 65-75.

Barile S. (2011) “L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del

territorio”, *Sinergie*, n. 29/84, pp. 47-87.

Barone V., Caldelli A., Silvestri F. (2001) “L’ambiente come risorsa per lo sviluppo in un’area a forte vocazione turistica: il caso del Parco nazionale dell’Arcipelago Toscano”, *Parchi*, n. 33.

Battilani P. (2001) *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L’evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.

Beaven Z., Laws C. (2007) ‘Never Let Me Down Again’: loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, vol. 12, pp. 120–142.

Bellini N., Pasquinelli C. (2011) “Il Brand Reticolare. Strumenti di analisi per la costruzione di un marchio di luogo (The Network Brand. Analytical tools for place brand-building)”, *Mercati e competitività*, n. 3, pp. 65-84.

Bellini N., Varaldo R. (2000) *Il marketing territoriale: sfide per l’Italia nella nuova economia*, FrancoAngeli.

Belz F. M., Baumbach W. (2010) Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, vol. 19, pp. 304–313.

Bengry-Howell A., Wiles R., Nind M., Crow G. (2011) A Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods, ESRC National Centre for Research Methods NCRM Working Paper Series 01/11.

Björk P., Kauppinen-Räsänen H. (2012) A netnographic examination of travelers' online discussions of risks, *Tourism Management Perspectives*, vol. 2–3, pp. 65–71.

Bollino C. A., Polinori P. (2007) “Ricostruzione del valore aggiunto su scala comunale e percorsi di crescita a livello micro-territoriale: il caso

dell'Umbria”, Scienze regionali, n.2, pp. 35-73.

Bonetti E., Masiello B. (2012) “Building, managing and promoting place brands”, Finanza marketing e produzione, n. 4.

Bonetti E., Simoni M. (2005) “L’integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d’area”, Sinergie, n. 66.

Borden N.H. (1964) The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, n. 24, pp. 7-12.

Borra D., Garoglio P., Massaglia S., Mazzarino S. (2012) “Marchio e valorizzazione dei prodotti tipici e locali”, Micro e macro marketing, n. 3, pp. 461-478.

Bowler G.M.Jr (2010) Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online, The Qualitative Report, vol. 15, pp. 1270-1275.

Bramwell B. (1998) Place marketing and social and environmental issues, Journal of Vacation Marketing, Volume 4, Issue 3, pp. 212-214.

Braun E., Kavartzis M., Zenker S. (2013) My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding, Journal of Place Management and Development, Volume 6, Issue 1, pp. 18-28.

Brunetti F., Testa F., Ugolini M. (2005) Il cliente nell’agenzia viaggi, Sinergie n.66.

Buckley R. (2010) Communications in adventure tour products, Annals of Tourism Research Vol. 37, No. 2, pp. 315–332.

Buckley R. (2012) Sustainable tourism: research and reality, Annals of Tourism Research Vol. 39, No. 2, pp. 528–546.

Buffa F. (2013) “Il turismo in Trentino: destination marketing e destination management”, Micro e macro marketing, n. 2, pp. 351-372.

Buffa F., Martini U. (2012) “Marca territoriale e value proposition”,

Finanza marketing e produzione, n. 4, pp. 116-132.

Buhrmann C.H. (2003) Virtual communities: implications for companies, South African Journal of information management, vol. 5, no. 4.

Burgess R. G. (1996) Studies in Qualitative Methodology, Computing & Qualitative Research, vol. 5.

Calafati A. (2002) Conservazione e sviluppo locale nei parchi naturali, Quaderni di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università di Ancona, n. 173.

Calafati A. (2004) Conservazione e sviluppo locale nei parchi naturali: un'agenda di ricerca, Rivista geografica italiana, n.1.

Calafati A., Mazzoni F. (2001) Conservazione, sviluppo locale e politiche agricole nei parchi naturali, Quaderno di ricerca n. 147, Università degli Studi di Ancona, Dipartimento di economia.

Camiciottoli B.C., Guercini S., Ranfagni S. (2012) The integration of netnography and text mining for the representation of brand image in fashion blogs, 11th International Congress "Marketing Trends", Venice, January 20th-22nd.

Cantone L., Risitano M., Testa P. (2007) "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale", Mercati e competitività, n. 1, pp. 21-47.

Capitello R., Castellani P., Rossato C. (2013) "Territorio, impresa e consumatore: percorsi esperienziali nelle imprese vitivinicole", Sinergie, n. 90.

Carey J.W. (1989) Communication as Culture: Essays on Media and Society, Unwin-Hyman, Boston, MA.

Caridà A., Colurcio M. (2013) Viral Marketing Communication: just sales or more?, Business Systems Review, Vol. 2.

- Caroli M. G. (1999) *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Caroli M. G. (2006) *Pubblico e privato nella logica del marketing territoriale*, Sinergie, n. 70.
- Caroli M. G. (2011) *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Casarin F., Iasevoli G. (2012) *Il marketing dei beni e degli eventi culturali: tra turismo e territorio*, Mercati e competitività, n. 4.
- Castellani V., Sala S. (2010) Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, n. 31, pp. 871–880.
- Castellano A. (2009) *Valore del territorio e valore del prodotto: confronto tra regioni italiane ed approfondimento del caso della Sicilia*, Micro e macro marketing, n. 2.
- Catterall M., Maclaran P. (1997) Focus Group Data and Qualitative Analysis Programs: Coding the Moving Picture as Well as the Snapshots, *Sociological Research Online*, vol. 2, no. 1.
- Cavanagh A. (1999) *Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnography*, Cybersociology, Issue 6.
- Ceccarelli P. (a cura di) (2007) *Il marketing territoriale*, Mercati e competitività, n. 1.
- Ceccarelli P. (a cura di) (2008) *Marketing esperienziale. Lo sviluppo dell'esperienza di consumo*, Mercati e competitività, n. 4.
- Cellini R. (2011) Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han, *Tourism Management*, n. 32, pp. 452–454.
- Cercola R. (1999), "Economia neoindustriale e marketing territoriale", in *Sviluppo e Organizzazione*, vol. 172, pp. 65-78.
- Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (2009) *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano.
- Cerquetti M. (2007) *La componente culturale del prodotto turistico*

integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali, *Sinergie*, n. 73-74.

Cerquetti M. (2010) Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale, *Sinergie*, n. 82.

Cerquetti M. (2012) La valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso l'approccio esperienziale: Oltre l'edutainment (The enhancement of local cultural heritage through the experience-based approach: beyond edutainment),  *Mercati e competitività*, n. 4.

Ceruti G. (1996) *Aree naturali protette*, Milano.

Coffey A., Holbrook B., Atkinson P. (1996) *Qualitative Data Analysis: Technologies and Representations*, *Sociological Research Online*, vol. 1, no. 1.

Compagnucci F., Mazzoni F. (2002) Il territorio dei parchi nazionali italiani, *Quaderno di ricerca n. 172*, Università degli Studi di Ancona, Dipartimento di economia.

Cooper P., Branthwaite A. (1977) *Qualitative Technology: New Perspectives on Measurement and Meaning through Qualitative Research*, *Proceedings of the Annual Conference of the Market Research Society*, Brighton, pp. 79 - 92.

Corio G. F. (2005) Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse, *Ceris-Cnr, W.P. n. 8/2005*.

Corvi E., Fiocca R. (1996) *Evoluzione dei consumi e politiche di marketing*, Egea, Milano.

Corvo P. (2003) *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, V&P.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008) *Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i dieci principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Cozzi G., Panero C. (2011) Aspetti e problemi delle interazioni tra soggetti non equifinalizzati nel marketing turistico-territoriale (Characteristics and problems in destination marketing: the interactions among actors with different goals),  *Mercati e competitività*, n. 3.

de Luca P., Pegan G. (2012) La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca “netnografica” sulle comunità online di consumatori di caffè, *Atti del 9th Convegno SIM*, Benevento.

de Valck K. (2005) *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*, Erasmus Research Institute of Management.

Deepak C. (2009) Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, n. 3, pp. 303–320.

Dholakia N., Zhang D. (2004) Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches, *Qualitative Social Research*, vol. 5, no. 2.

Di Nallo E. (2007) *Il significato sociale del consumo*, Editori Laterza, Roma.

Di Vittorio A. (2011) Turismo 2.0: le community on line dei viaggiatori e la condivisione dell’esperienza turistica (Tourism 2.0: on line travellers’ communities and the sharing of tourism experiences),  *Mercati e competitività*, n. 4.

Dogliani P. (1998) Territorio e identità nazionale: parchi naturali e parchi storici nelle regioni di Europa e del Nord America, “*Memoria e ricerca*”, n.1.

Dwivedi M. (2009) Online destination image of India: A consumer based perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, vol. 21, pp. 226– 232.

Eigliè P., Llosa S., Orsingher C. (2006) Un'analisi delle esperienze di servizio soddisfacenti attraverso la critical Incident Technique,  *Mercati e competitività*, n. 2.

El Diefa M., Font X. (2010) The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, n. 2, pp. 157–174.

Evans M., Wedande G., Ralston L., van't Hul S. (2001) Consumer interaction in the virtual area: some qualitative insights, *Qualitative Market Research*, vol. 4, no.3, pp.150-159.

F. Sudweeks, Rafaeli S. (1995) How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration, in *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*, Harrison T. M., Stephen T. D. (Ed.), New York: SUNY Press, pp. 115-136.

Fabris G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Fadda (2001) *Per un nuovo sostegno allo sviluppo locale: patti territoriali e servizi al territorio nel nuovo scenario economico*, Università degli studi Roma Tre, Dipartimento di economia, W.P. 24.

Fait M. (2010) “Brand-land equity nei territori del vino (Brand-land equity in the wine territories)”,  *Mercati e competitività*, n. 3.

Falcone E. (2006) “Il raccordo fra la valorizzazione naturalistica e lo svolgimento di attività produttive compatibili nei parchi naturali: ipotesi di ricostruzione sistematica”, *Rivista giuridica dell'ambiente*, n.5, pp. 635-656.

Farsani N. T., Coelho C., Costa C. (2011) Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas, *International Journal of Tourism Research*, n. 13, pp. 68–81.

Ferrari S., Adamo G. E. (2005) Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria, *Sinergie*, n. 66.

Fontana F. (2011) Il capitale intellettuale nella pianificazione strategica urbana, XXXII conferenza italiana di scienze regionali.

Franch M., Martini U., Buffa F. (2008) Strategie di brand management nelle destinazioni alpine community, *Mercati e competitività*, n. 4.

Freire J. (2009) 'Local People' a critical dimension for place brands, *Journal of Brand Management*, n. 16/7, pp. 420-438.

Furrer O., Sudharshan D. (2001) Internet marketing research: opportunities and problems, *Qualitative Market Research*, vol. 4, no. 3, pp. 123-129.

Gallob S. (2014) Uncovering travellers' expectations through 'netnography' An innovative approach to market research, *Iscontour 2014*, Krems, Austria.

Garcia A. C., Standlee A. I., Bechkoff J., Cui Y. (2009) Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, pp.52–84.

Gatson S. N., Zweerink A. (2004) *Interpersonal Culture on the Internet-Television, the Internet, and the Making of a Community*, Lewiston, NY: The Edwin Mellen Press: *Studies in Sociology Series*, n. 40.

Gertner D. (2011) A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature, *Journal of Brand Management*, n. 19/2, pp. 112-131.

Giraldi A., Pastore A. (2012) Destination personality, *Finanza marketing e produzione*, n. 4.

Godfrey K., Guiotto L., Piffaretti C., Clarke J. (2002) *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier.

Gold J.R., Ward S.V. (1994) *Place promotion: the use of publicity and*

marketing to sell towns and regions, Chichester, John Wiley & Sons, 1994.

Golinelli C. M., Simoni M. (2005) La relazione tra le scelte di consumo del turista e la creazione di valore per il territorio, *Sinergie*, n. 66.

Golinelli G. M. (2011) Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi, Cedam, Padova.

Golinelli G.M. (2002) Il territorio sistema vitale, Giappichelli, Torino.

Goodwin H. (2001) Responsible tourism and the market, disponibile sul sito: [www.haroldgoodwin.info](http://www.haroldgoodwin.info).

Goodwin H., Francis J. (2003) Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK, in “*Journal of Vacation Marketing*”, Vol. 9, n.3, pp.271-284.

Gordon R.S. (2000) Online Discussion Forums. Finding community, commentary and (hopefully) answers, *Link-Up*, p.12.

Gregurec I., Vranešević T. (2012) Usage of virtual communities for companies' communication with customers - a theoretical review, *Marketing challenges in new economy*, pp. 343-357.

Grieco C., Iasevoli G., Micheli L. (2013) Impresa sociale e creazione di valore: una tassonomia dei modelli di misurazione dell'impatto sociale sul territorio, *Sinergie*, n. 91.

Gross A. C., Poor J., Sipos Z., Solymossy E. (2009) The multiple mandates of national park systems, *Place Branding and Public Diplomacy*, n. 5/4, pp. 276–289

Guatri L. (1991) La teoria di creazione del valore, Egea, Milano.

Hair N., Clark M. (2007) The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities, *International Journal of Market Research*, vol. 49, Issue 6, *Ethnography Special Issue*.

Hall M. (1997) Geography, Marketing and the Selling of Places, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 6/3, pp. 61-84.

Hall M., Piggin R. (2002) Tourism Business Knowledge of World Heritage Sites: a New Zealand Case Study, *International Journal of Tourism Research*, n. 4, pp. 401-411.

Hamill J., Attard D., Stevenson A. (2009) National destination marketing organisations and Web 2.0, *Mercati e competitività*, n. 1.

Hankinson G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, n. 10/2, pp. 109-121.

Hayes D., MacLeod N. (2007) Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement, *Journal of Vacation Marketing*, n. 13/1, pp. 45-58.

Henderson J. (2007) Uniquely Singapore? A case study in destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, n. 13/3, pp. 216-274.

Herstein R. (2012) Thin line between country, city, and region branding, *Journal of Vacation Marketing*, n. 18/2, pp. 147-155.

Hine, C. (2000) *Virtual ethnography*, Thousand Oaks, Sage Publications Ltd.

Hospers G. (2004) Place marketing in Europe, *Intereconomics*, n. 39/5, pp. 271-279.

Huang C.Y., Shen Y.Z., Lin H.X., Chang S.S. (2007) Bloggers's motivations and behaviors: A model, *Journal of Advertising Research*, vol. 47, pp.472–484 .

Jepsen A.L. (2006) Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?, *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, no. 4, pp. 247–261.

Jonesa R., Shawb B (2013) Thinking locally, acting globally? Stakeholder conflicts over UNESCO World Heritage inscription in Western Australia, *Journal of Heritage Tourism*, n. 7/1, pp. 83–96.

Kaplan A., Haenlein M. (2010) Users of the Word, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, n. 53, pp. 59-68.

Kavaratzis M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Brand Management*, n. 1/1, pp. 58-73.

Kavaratzis M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models, *The marketing Review*, n. 5/4, pp. 329-342.

Kavaratzis M., Ashworth G. (2008) Place marketing: how did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, n. 1/2, pp.150-165.

Kayahan B., Vanblarcom B. (2012) Cost Benefit Analysis of UNESCO World Heritage Site Designation in Nova Scotia, *Review of Economic Analysis*, n. 4, pp. 247-273.

Kerr G. (2006) From destination brand to location brand, *Journal of Brand Management*, n. 13/4, pp. 276-283.

King J. (2002) Destination marketing organisations—Connecting the experience rather than promoting the place, *Journal of Vacation Marketing*, n. 8/2, pp. 105-108.

King L., Prideaux B. (2010) Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites, *Journal of Vacation Marketing*, n. 16/3, pp. 235-247.

King, S. A. (1996), *Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results*, *Information Society*, vol. 12, pp. 119-127.

Komito, L. (1998) The Net as a foraging society: flexible communities, *Information Society*, vol. 14, pp. 97–106.

Kotler P. (1986) *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice

Hall.

Kotler P. (1990) *Al servizio del pubblico: marketing per le amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali, partiti politici, associazioni*, Milano, Etas Libri.

Kotler P. (2012) *Marketing places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Routledge.

Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999) *Principles of Marketing (Second European Edition ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

Kotler P., Gertner D. (2002) *Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, *Journal of Brand Management*, n. 9/4, pp. 249-261.

Kotler P., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, New York, The Free Press, 1993.

Kotler P., Haider D., Rein I. (2002) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Free press.

Kozinets (1997) *I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption*, *Advances in consumer research*, vol. 24, pp.470-475.

Kozinets R. V. , de Valck K., Wojnicki A. C. , Wilner S. J. S. (2010) *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 71–89.

Kozinets R. V. (1999). *E-Tribalized Marketing?:the strategic implications of virtual communities of consumption*, *European Management Journal*, vol. 17, pp. 252-264.

Kozinets R. V. (2010) *Netnography. Doing ethnographic research*

online, Thousand Oaks, Sage Publications.

Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, vol. 39 Issue 1, pp. 61-72.

Kozinets R.V. (2010) Netnography: The Marketer's Secret Weapon, white paper.

Kozinets, R. V. (1997) I want to believe: A netnography of X-philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 470–475.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research in investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 366–371.

Kozinets, R. V. (2006) Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising, *Journal of Advertising*

Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, pp. 129–142, Cheltenham, MA: Edward Elgar Publishing.

Kozinets, R. V. and J. M. Handelman (1998) Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior, in *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., J. Alba and W. Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.

Kozinets, R., Hemetsberger, A., Schau, H. (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing, *Journal of Macromarketing*, vol. 28, pp. 339-354.

La Rocca A., Mandelli A., Snehota I. (2014) Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV, *Management Decision*, vol. 52, pp. 689-704.

Lana M. (2004) Il testo nel computer. Dal web all'analisi dei testi,

Bollati Boringhieri.

Landorf C. (2009) Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage Sites, *Journal of Sustainable Tourism*, n. 17/1, pp. 53–70.

Langer R., Beckman C. S. (2005) Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, pp. 189-203.

Latusi S. (2002) *Marketing territoriale per gli investimenti*, EGEA, Milano.

Li H. (2004) *Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda*, proceedings of the Americas Conference on Information Systems, New York, New York.

Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. (2010) Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, n. 6/2, pp. 134–144.

Luceri B., Latusi S. (2006) *Il marketing dei marchi collettivi pubblici. Il caso dei prodotti tipici lombardi*, *Mercati e competitività*, n. 4.

Lugli G. (2012) *Troppa scelta*, Apogeo, Milano.

Lugosi P., Janta H., Watson P. (2012) Investigative Management and Consumer Research on the Internet, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, pp. 836-864.

Mak A. (2011) An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image, *Journal of Brand Management*, n. 18/6, pp. 438-450.

Marena M. (2005) *Un'analisi teorica sul marketing territoriale. Presentazione di un caso di studio. Il Consorzio per la tutela dell'Asti*, Ceris-CNR, W.P. 7.

Marino V., Mainolfi G. (2010) *Valutazione e analisi del processo di*

country branding. La percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese (Assessment and analysis of "country branding". Perceptions of Italian reputational capital in the Chinese market), *Mercati e competitività*, n. 4.

Martone D., Furlan R. (2007) *Online market research. Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, Franco Angeli, Milano.

Mastroberardino P., Calabrese G., Cortese F. (2013) *La vocazione territoriale come mito razionalizzante*, *Sinergie*, n. 91.

McDonald's F. H. (1938) *How to promote community and industrial development*, New York, Harper and Row.

Medway D., Warnaby G. (2008) *Alternative perspectives on marketing and the place brand*, *European Journal of Marketing*, n. 42/5, pp.641-653.

Miglietta A. (2008) *Cultura, conoscenza e impresa per la valorizzazione del territorio: il caso Piemonte*, *Sinergie*, n. 76.

Mishra A. (2010) *Destination Branding: A Case Study of Hong Kong*, *Journal of Brand Management*, n. 7/3, pp. 49-60.

Mkono M. (2012) *Netnography in qualitative tourism research*, in J Fountain & K Moore (eds), *CAUTHE Conference 2013 – Tourism and Global Change*, Christchurch, New Zealand, 11-14 February.

Mkono M. (2011) *The othering of food in touristic eatertainment: A netnography*, *Tourist Studies*, vol. 11, pp. 253–270.

Mkono M. (2012) *Netnographic tourist research: the internet as a virtual fieldwork site*, *Tourism Analysis*, vol. 17, no. 4, pp. 553-555.

Mkono M. (2012) *A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences*, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 387–394.

Mkono M. (2013) *Using Net-Based Ethnography (Netnography) to*

Understand the Staging and Marketing of "Authentic African" Dining Experiences to Tourists at Victoria Falls, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 37, no. 2, pp. 184-198.

Mkono M., Markwell K. (2014) The application of netnography in tourism studies, *Annals of Tourism Research*, vol. 48, pp. 266–291.

Mondini G., Re A. (2012) Monitoring the management's impacts of UNESCO World Heritage Sites, Working paper, n. 5/2012.

Moore M. H. (1995) *Creating public value: strategic management in government*, Cambridge – London, Harvard UP.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2002) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Taylor & Francis.

Mortara A. (2007) The consumers' community between the real and the virtual space, 8th ESA Conference.

Munzel A., Kunz W. H. (2014) Customer-to-Customer Interactions within Online Review Sites: A Typology of Contributors, *Customer & service systems kit scientific publishing*, vol. 1, no. 1, pp. 69–75.

Napolitano M. R. (2000) *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Edizioni scientifiche italiane.

Natali A. (1994) *Parchi e sviluppo locale*, Parchi, n.11.

Nelson M. R., Otnes C. C. (2005) Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 89-95.

O'Reilly N.J., Rahinel R., Foster M.K., Patterson M. (2007) Connecting in Megaclasses: The Netnographic Advantage, *Journal of Marketing Education*, vol. 29 no. 1, pp. 69-84.

Ozilhan D., Kuzu O. H. (2013) *An Innovative Approach to Customer Centric Marketing: Collaborating on the Social Media*, The Clute Institute International Academic Conference Paris, France.

Paddison R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban re generation”, *Urban Studies*, vol. 30, n. 2.

Paoli M. (1999) *Marketing d’Area per l’attrazione degli investimenti esogeni*, Guerini e Associati, Milano.

Papadopoulos N., Elliot S., De Nisco A. (2013) From ‘made-in’ to ‘product-country images’ and ‘place branding’: a journey through research time and space,  *Mercati e competitività*, n. 2.

Papadopoulos N., Heslop L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, n. 9/4, pp. 294-313.

Pastore A., Golinelli C.M., Ricotta F., Vernuccio M. (2002) *Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Rourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell’Aniene. II Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, ESCP-EAP – Università Cà Foscari, Parigi, 25-26 gennaio; Venezia, Febbraio.*

Penaloza L., Toulouse N., Visconti L. M. (2012) *Marketing management: a cultural perspective*, Routledge.

Pencarelli T. (2009) recensione di Ferrari S. “Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche”, *Sinergie*, n. 80.

Pencarelli T., Gregori G.L. (2009) *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, FrancoAngeli, Milano.

Pilotti L. (2011) *Creatività, innovazione e territorio: ecosistemi del valore per la competizione globale*, il Mulino.

Pilotti L., Apa R., Tedeschi-Toschi A., Sarman I. (2013) *La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli ecosistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera*, *Sinergie*, n. 91.

Premazzi K. (2001) *Cyber-marketing territoriale: l’attivazione di un sito*

web per la valorizzazione del territorio, *Micro e macro marketing*, n. 2.

Prior D.D., Miller L.M. (2012) Webethnography Towards a typology for quality in research design, *International Journal of Market Research*, vol. 54, Issue 4, pp. 503-520.

Pugliese T., Spaziante A. (2003) Pianificazione strategica per le città: riflessioni dalle pratiche, *Associazione italiana di scienze regionali*.

Pyle M. A. (2010) Word-of-Mouth: Are We Hearing What the Consumer is Saying? *Advances in Consumer Research*, vol. 37.

Rageh A., Melewar T.C., Woodside A. (2013) Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, Issue 2, pp. 126-149.

Rakić T., Chambers D. (2012) Rethinking the consumption of places, *Annals of Tourism Research*, n. 39/3, pp. 1612–1633.

Ramakrishna N. (2011) Cities Under Competition: The Role of City Image(s) in Brand Building for Investment Inflow, *IUP Journal of Brand Management*, n. 8/4, pp. 25-34.

Rastier F., Cavazza M., Abeillé A. (2002) *Semantics for descriptions*, Stanford, CSLI.

Rea A., D'Antone S. (2010) “La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un’analisi sul mondo del vino Made in Italy”, *Sinergie*, n. 83.

Rheingold H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Richards T. J., Richards L. (1991) The Transformation of Qualitative Method, in N. G. Fielding & R. M. Lee (editors) *Using Computers in Qualitative Research*, London, Sage.

Richards T. J., Richards L. (1994) *Using Computers in Qualitative*

Research, in N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (editors) *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Risitano M. (2006) *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, Liguori Editore.

Rizzi P., Scaccheri A. (2006) *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.

Rokka, J. (2010) Netnographic inquiry and new translocal sites of the social, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, pp. 381–387.

Ryans J. K., Shanklin W. (1986) *Guide to marketing for economic development: competing in America's second civil war*, Columbus, Publishing Horizons.

Sacco P. (2010) “Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto”, *Sinergie*, n. 82.

Sandlin J.A. (2007) Netnography as a consumer education research tool, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 288–294.

Sansone M. (2012) *Place management: città territori marketing*, McGraw Hill.

Sherry J.F. (1991) Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In *Handbook of Consumer Research*, eds H.H. Kassarian and T. Robertson, pp. 548– 591. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sicca L. (2000) *Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio*, in Bellini N. *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, Franco Angeli.

Signori P., Confente I. (2011) “Il marketing territoriale tra industry co-opetition e societing. Un progetto sperimentale nell'agroalimentare (Place Marketing between Industry Co-opetition e Societing. An experimental project in the food industry)”,  *Mercati e competitività*, n. 3.

Silvestri F., Melis P. (2004) “Uno strumento per la misurazione e l’aggiornamento degli indicatori di qualità ed efficienza nella gestione del sistema delle aree protette della Provincia di Modena”, Sviluppo sostenibile, n. 75.

Skinner H. (2008) “The emergence and development of place marketing's confused identity”, Journal of Marketing Management, n. 24/9, pp. 915-928.

Stempel G.H., Stewart R.K. (2000) The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers, Journalism and Mass Communication Quarterly, vol. 77, no.3, pp. 541-548.

Stewart T. (1997) Intellectual Capital: The New Wealth Of Organizations, Nicholas Brealey Publishing, Business Digest, New York.

Sun Q., Paswan A. (2011) “Country branding using product quality”, Journal of Brand Management, n. 19/2, pp. 143-157.

Tamma M. (2010) “Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità”, Sinergie, n. 82.

Tearfund (2000) Tourism: an ethic issue, Market research report, Gennaio.

Tempesta T., Thiene M. (2006) Percezione e valore del paesaggio, FrancoAngeli.

Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, vol. 73, pp. 90–102.

Turkle S. (1995) Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, Simon and Schuster, New York.

Valdani E. e Jarach D. (1998), “Strategie di marketing per il territorio: come vedere un’area geografica, in Perrone V., (a cura di) L’occupazione possibile. Spazi d’azione imprenditoriale e manageriale, Etaslibri.

Valdani E., Ancarani F. (2000) Strategie di marketing del territorio, Egea, Milano.

Van den Berg L., Bramezza I., Van der Meer J. (1994) Gestione e marketing della città: l'esperienza olandese", *Impresa e Stato*, n.24.

Van der Meer J. 1990, The role of city marketing in urban management, European Institute for comparative urban research, Erasmus University, Rotterdam.

van Dijk J. (1997) The reality of virtual communities, *Trends in communication*, no.1, pp. 39-63.

Varaldo R., Caroli M.G. (1999), "Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca", in Aa. Vv., "Il marketing per lo sviluppo locale", Atti del Convegno Scuola di Management Luiss Guido Carli, 5 marzo 1999, in *Sinergie* n. 49, Fontana F., Caroli M.G. (a cura di).

Vela J. (2013) "The relationship between place branding and environmental communication: the symbolic management of places through the use of brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, n. 9, pp. 254-263.

Vernuccio M. (2010) I social media e il loro impegno nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa", *Micro & Macro marketing*, n.2, pp. 189-214.

Vesci M. (2001) Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi, Cedam, Padova.

Vescovi T., Gazzola P. (2007) "Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca", *Micro e macro marketing*, n. 3.

Vicari S. (1991) *L'impresa vincente*, Etas Libri, Milano.

Visconti L. M. (2010) Ethnographic case study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business

marketing research”, *Industrial marketing management*, n.39, pp. 25-39.

Walther J.B. (1992) Interpersonal effects in computer-mediated interaction, *Communication Research*, vol. 19, pp. 52–90.

Walther J.B. (1995) Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time, *Organization Science*, vol. 6, pp. 186–203.

Wamalwa T. (2007) Internet Technology and Challenges of Virtual Communities, *International Journal of Business Research*, vol. 7, no. 4, pp. 69–85.

Weijo H., Hietanen J., Mattila P. (2014) New insights into online consumption communities and netnography, *Journal of Business Research*, vol. 67, pp. 2072–2078.

Witten I. H. (2005) Text mining, in *Practical Handbook of Internet computing*, Munindar Paul Singh, ed. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC Press.

Wu M., Pearce P. L. (2014) Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era, *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no. 5, pp. 463–474.

Xun J., Reynolds J. (2010) Applying netnography to market research: The case of the online forum, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.18, pp. 17–31.

Yang C., Lin H. (2011) “Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang Lin and Han: Reply”, *Tourism Management*, n. 32, pp. 455-456.

Zenker S. (2009) “Who’s Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding”, *Journal of Place Management and Development*, n. 2, pp. 23-32.

Zenker S. (2011) *How to Catch a City? The Concept and Measurement*

of Place Brands, Journal of Place Management and Development, n. 4/1, pp. 40-52.

Zenker S. Beckmann S. C. (2013) My Place is not Your Place – Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups, Journal of Place Management and Development, n. 6/1, pp. 6-17.

### **Sitografia**

<http://tlab.it/default.php>

<http://www.gazzettaufficiale.it>

<http://www.isnart.it>

<http://www.isprambiente.gov.it/it>

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

<http://www.iucn.it>

<http://www.lovevda.it/it>

<http://www.minambiente.it>

<http://www.parks.it>

<http://www.piemonteitalia.eu>

<http://www.pngp.it>

<http://www.tripadvisor.it>