



2023

IL CAPITALE CULTURALE
Studies on the Value of Cultural Heritage

eum

Rivista fondata da Massimo Montella



Il capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

n. 27, 2023

ISSN 2039-2362 (online)

© 2010 eum edizioni università di macerata

Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore / Editor in chief Pietro Petrarola

Co-direttori / Co-editors Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo Scullo

Coordinatore editoriale / Editorial coordinator Maria Teresa Gigliozzi

Coordinatore tecnico / Managing coordinator Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale / Editorial board Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Costanza Geddes da Filicaia, Maria Teresa Gigliozzi, Chiara Mariotti, Enrico Nicosia, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali / Scientific Committee - Division of Cultural Heritage Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Susanne Adina Meyer, Marta Maria Montella, Umberto Moscatelli, Caterina Paparello, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni, Carmen Vitale

Comitato scientifico / Scientific Committee Michela Addis, Mario Alberto Banti, Carla Barbati, Caterina Barilaro, Sergio Barile, Nadia Barrella, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Girolamo Cusimano, Maurizio De Vita, Fabio Donato, Maria Cristina Giambruno, Gaetano Golinelli, Rubén Lois Gonzalez, Susan Hazan, Joel Heuillon, Federico Marazzi, Raffaella Morselli, Paola Paniccia, Giuliano Pinto, Carlo Pongetti, Bernardino Quattrocchi, Margaret Rasulo, Orietta Rossi Pinelli, Massimiliano Rossi, Simonetta Stopponi, Cecilia Tasca, Andrea Ugolini, Frank Vermeulen, Alessandro Zuccari

Web <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>, email: icc@unimc.it

Editore / Publisher eum edizioni università di macerata, Corso della Repubblica 51 – 62100 Macerata, tel (39) 733 258 6081, fax (39) 733 258 6086, <http://eum.unimc.it>, info.ceum@unimc.it

Layout editor Oltrepagina srl

Progetto grafico / Graphics +crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS
Rivista indicizzata SCOPUS
Rivista indicizzata DOAJ
Inclusa in ERIH-PLUS

Geografie del verde, geografie del gusto: riflessioni sull'attrattività turistica dei giardini

Stefania Cerutti*, Siria Moroso**

Abstract

Giardini e turismo, un binomio che riporta a una storia densa e articolata di relazioni ed esperienze che affondano le proprie radici in epoche lontane, secondo modalità di visita e fruizione che hanno sedimentato e definito i contorni del cosiddetto, e più recente, *garden tourism*. Fenomeno noto e popolare in Europa, prodotto turistico consolidato in Inghilterra e Francia, trova ancora alcune resistenze in Italia in termini di proposte sistemiche e integrate a livello territoriale, rendendo i giardini delle “comparse”, piuttosto che dei “protagonisti”, nello scenario turistico delle destinazioni che cercano tempi e modi rinnovati per attrarre, depolarizzare, destagionalizzare i propri flussi.

* Stefania Cerutti, professore associato di Geografia Economico-Politica, Università del Piemonte Orientale, Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica, piazza S. Eusebio 5, Vercelli, e-mail: stefania.cerutti@uniupo.it.

** Siria Moroso, borsista di ricerca, Università del Piemonte Orientale, Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica, piazza S. Eusebio 5, Vercelli, e-mail: siria.moroso98@gmail.com.

I §§ 1, 2, 3 e 5 sono da attribuire a Stefania Cerutti; il § 4 è da attribuire a Siria Moroso.

In questa cornice, il presente contributo si interroga sulla capacità attrattiva e motivazionale dei giardini, eleggendo il caso di studio del Cusio, in Piemonte, quale campo di indagine condotta mediante un sondaggio creato *ad hoc*. Ciò consente di individuare richieste e percezioni dal lato della domanda turistica e possibili indicazioni da quello dell'offerta, al fine di declinare e promuovere il *garden tourism* nel contesto del Lago d'Orta, oggetto di analisi. Ne discende che le proposte di turismo dei giardini debbano basarsi su dati e necessità reali, che ne misurino la sostenibilità, ed essere correlate alle aspettative dei visitatori e alle potenzialità delle "risorse verdi" locali, che ne valorizzino il patrimonio.

Gardens and tourism, a combinational pairing that brings back to a dense and articulated history of relationships and experiences rooted in distant epochs, according to visiting and fruition modalities that have sedimented and defined the outlines of the so-called, and more recent, *garden tourism*. A well-known and popular phenomenon in Europe, a consolidated tourist product in England and France, it still finds some resistance in Italy in terms of systemic and integrated proposals at a territorial level, making gardens "extras" rather than "protagonists" in the tourist scenario of that destinations looking for renewed steps and ways to attract, depolarise and de-seasonalise their flows.

In this framework, the paper aims at questioning the attractiveness and motivational capacity of gardens, choosing the case study of Cusio, in Piedmont region, as the field of geographical investigation developed through a survey created *ad hoc*. This makes it possible to identify requests and perceptions on the tourist demand side and possible suggestions on the supply side, in order to promote the *garden tourism* in the context of Lake Orta, subject of the survey. It follows that *garden tourism* proposals have here to be based on real data and needs, which measure their sustainability, and correlate with the expectations of visitors and the potential of local "green resources", which enhance their heritage.

1. Introduzione

Il grande interesse mostrato dai turisti verso esperienze *en plein air* in luoghi a forte valenza ambientale e paesaggistica, che si è manifestato in maniera dirompente nell'era post-pandemica, porta a interrogarsi su quale sia il ruolo del giardino oggi. Questo spazio verde si posiziona a metà strada tra l'ambiente e la società, considerabile quale punto di contatto tra il proliferare vivace della natura e l'opera regolatrice delle azioni umane, ovvero quale espressione di gusto e cultura che ne hanno plasmato forma, contenuto, proposte.

Numerosi sono gli studi che si sono susseguiti in relazione a vari aspetti che riguardano il mondo del giardino¹: può essere, infatti, indagato, sotto il profilo meramente botanico e tecnico, piuttosto che architettonico e storico, o ancora in prospettiva ricreativa e turistica, dando così enfasi sia alle componenti materiali sia a quelle immateriali e simboliche che lo definiscono e che possono essere riscoperte mediante ricerche mirate. Ogni giardino ha una

¹ Benfield 2013; Funsten *et al.* 2020.

propria storia e identità, un proprio percorso frutto di stratificazioni visibili e di argomenti taciti.

Un parco, un giardino, un'area verde curata, un sentiero, un'aiuola: sono posti in cui poter passeggiare, sostare, riprendere il cammino, osservare, cogliere. Sono spazi in cui "essere", quasi estraniandosi da eventi e situazioni in cui quotidianamente siamo immersi. Il giardino rappresenta, in altre parole, il "qui e ora" di cui sentiamo il bisogno per ritrovarci, lontano dalla sovrabbondanza di avvenimenti che permeano la nostra esistenza. Si configura come spazio prossimo in netta contrapposizione al concetto di *non-luogo*, elaborato da Marc Augé, che permea la realtà postmoderna²: diviene luogo del non-consumo, contrapposto a quelli della società consumista contemporanea.

Ma è, certamente, uno spazio fruito da secoli, in modi e tempi diversi che sono parte di un ampio fenomeno noto come *garden tourism*. Per comprendere l'attenzione crescente verso questo settore la disamina della letteratura multidisciplinare potrebbe non essere sufficiente a spiegare motivazioni, comportamenti, propensioni con cui i viaggiatori guardano oggi al turismo dei giardini. Occorre prendere in considerazione i turisti non in quanto consumatori, ma in quanto persone con richieste e desideri che vanno ben oltre l'approccio consumistico con cui tende, solitamente, a guardare il turismo. Occorre, quindi, entrare in dialogo con coloro che scelgono i giardini o vorrebbero avvicinarsi al *garden tourism* arricchendo la base conoscitiva di matrice teorica con elementi concreti e operativi offerti da indagini contestualizzate e con orizzonti di sostenibilità. I dati e le elaborazioni statistiche risultano, in questa cornice analitica, fondamentali per giungere all'elaborazione di nuove proposte, adeguate alla domanda e funzionali ai possibili mercati di riferimento, soprattutto quando sanno rapportarsi con la dimensione umana e naturale espressa dalla fruizione dei giardini e dall'esperienzialità delle tipologie di turismo che li connota.

Nel solco di queste considerazioni di più vasto respiro, il contributo offre anzitutto un inquadramento del turismo legato ai patrimoni e alle esperienze secondo un approccio geografico, giungendo a definire l'ambito dei giardini quali attrazioni e motivazioni. Prosegue presentando i caratteri evolutivi e attrattivi che contraddistinguono il turismo dei giardini, entro cui interpretare e collocare i risultati di un'indagine condotta mediante una metodologia qualitativa che ha intrecciato l'analisi di un caso studio con la creazione di un sondaggio *ad hoc*. Il territorio-campo di osservazione è quello del Lago d'Orta, in Piemonte, luogo di pregio indiscutibile in chiave paesaggistica e culturale, di richiamo turistico, di opportunità da esplorare con maggior forza coesiva e convinzione proprio in relazione al *garden tourism*.

² Augé 2007; Augé 2018.

2. Attrazioni e motivazioni: il turismo alla ricerca di esperienze

La maggior parte delle attrazioni turistiche sono passate dall'essere incardinate sul prodotto (*product-centered sites*) all'essere incentrate sul visitatore (*visitor-centered sites*), ovvero a mettere in risalto le esperienze turistiche anziché l'insieme di attività e servizi con cui i prodotti strutturano le filiere³. Il turismo, e in particolare quello di matrice storica e culturale, è fondamentalmente una forma di consumo esperienziale, quindi il pensiero focalizzato sul visitatore fornisce alle attrazioni nuovi approcci per differenziarsi nell'agone competitivo⁴, per motivare nuovi segmenti di domanda⁵, per delineare progettualità che rispecchiano e coinvolgono le dimensioni locali⁶. L'esperienza è espressione del paradigma della mobilità, e in fondo anche della stessa modernità. Rappresenta una sorta di tensione emotiva e territoriale, poiché i territori sono i depositari degli attributi motivazionali, tangibili e intangibili, che spingono i turisti a muoversi.

Come ricorda Leiper, l'attrazione turistica è un sistema che comprende tre elementi: un elemento umano rappresentato dal turista stesso, un nucleo o elemento centrale, un *marker* o elemento informativo⁷. I turisti sono viaggiatori o visitatori animati dalla ricerca di esperienze ricreative che coinvolgono i nuclei, cioè le risorse o infrastrutture turistiche allestite per specifiche attività fruibili, e quindi attivano i cosiddetti *markers*, identificabili negli strumenti o *transfer* operativi e comunicativi che consentono di rendere (s)oggettivamente nota e accessibile una determinata "dotazione localizzata"⁸. Si genera, così, una rete relazionale – dinamica, *in fieri*, non data a priori – su cui il sistema si struttura e da cui trae linfa vitale. È un modello che racchiude uno sguardo geografico poiché fa leva non già su una tripartizione tassonomica, quanto sulle interconnessioni fra le diverse parti, che attengono sia ad aspetti materiali che immateriali. È una prospettiva che va oltre la concezione più tradizionale secondo cui un'attrazione turistica coincide con un luogo di interesse visitato, in genere, per il suo valore naturale o culturale intrinseco o esibito, per il suo significato storico, per le sue bellezze ambientali o architettoniche, per l'offerta di svago e divertimento.

Altri modelli proposti a cavallo tra fine anni Ottanta e inizi anni Novanta del '900⁹, hanno posto le basi per l'interpretazione del fenomeno turistico sotto il profilo della capacità di creare attrattività, adottando approcci di tipo

³ Apostolakis, Jaffry 2005; Cutler, Carmichael 2010; Splendiani 2017.

⁴ Zhang, Walsh 2021.

⁵ Uriely *et al.* 2002; Larsen 2007.

⁶ Cerutti 2019.

⁷ Leiper 1990.

⁸ Hall, Page 2010.

⁹ Tra questi, il modello proposto da MacCannell 1976.

sistemico e ponendo al centro gli effetti di medio-lungo periodo generati dalla fruizione di una risorsa. Tali approcci si riallacciano alle tendenze più recenti che il settore turistico ha avuto modo di registrare e che consentono di concettualizzare luoghi specifici analizzando il loro sviluppo da “punto” o “linea” ad attrazione turistica fondata sull’esperienza¹⁰. Esperienza che carica i luoghi e le attività esperite di una “sacralità” con cui si esprime il rapporto relazionale tra i turisti e i territori, tra le persone e il capitale patrimoniale locale, dando compimento alla trasformazione di una risorsa/località in attrazione/destinazione. Molto si gioca sul piano delle percezioni, delle immagini, dei valori che animano le differenti fasi con cui avviene tale processo evolutivo¹¹. Molto si muove anche sul piano della *governance* locale e della capacità delle località di rendersi *community destination*¹² capaci di mettere a sistema le componenti patrimoniali e di esprimere relazioni cooperative tra gli attori¹³.

I recenti accadimenti ed impatti legati all’evento pandemico, ai conflitti in atto, alle crisi geopolitiche, hanno certamente intaccato un’industria che pareva destinata a una crescita senza battute d’arresto: il turismo ha reagito come comparto economico e produttivo, ma è nella sua natura di fenomeno sociale che vanno collocate le spinte di ripresa. In questa cornice, la ricerca di esperienze, che dalla prossimità è virata verso processi di ritorno, trova indubbiamente nel turismo lento, verde, sostenibile e nelle sue pratiche *outdoor* o culturali diffuse, tempi e spazi per attirare visitatori nuovi o fidelizzati. Andar per giardini, camminare tra il verde di un paesaggio ordinato, fermarsi all’ombra di un monumento o nei pressi di una fontana sono momenti di vita che (ri)entrano in scena in modo significativo. Giardini come veicolo di conoscenza dei luoghi e finestre da cui osservare l’incanto delle stagioni; giardini come specchio di sé, delle società, delle loro stratificazioni; giardini come manifestazioni di mode, gusti, stili, colori; giardini come patrimonio e fonte di ispirazione, incontro, viaggio.

3. *I giardini in Europa: dalle visite in campagna al garden tourism*

Il turismo dei giardini attraversa le epoche e riveste ruoli differenti negli approcci di valorizzazione di questi luoghi¹⁴. Per offrire un piccolo affresco storico, si ricorda che la visita ai giardini è un’attività registrata a partire dal XX e XXI secolo, iniziata in Gran Bretagna in concomitanza con la frequenta-

¹⁰ Olsen 2013.

¹¹ MacCannell 2018.

¹² Martini 2015.

¹³ Bottini 2022.

¹⁴ Cerutti, Moroso 2022.

zione da parte delle classi agiate¹⁵ delle dimore di campagna, edificate insieme ai giardini di pertinenza e ornamento già a partire dal XVI secolo¹⁶. La Francia ha esportato la formalità e le fattezze dei giardini realizzati in Inghilterra a partire dalla seconda metà del Seicento¹⁷. La storia dei giardini in Italia affonda le sue radici in tempi più remoti; epoche e modalità realizzative si sono sovrapposte sino a generare un vero e proprio “stile italiano”¹⁸. Nel corso del XVIII secolo, le idee sui giardini furono diffuse e stimolanti per i viaggiatori stranieri e nazionali, desiderosi di vedere i paesaggi lontani, spesso anche intraprendendo lunghi tragitti in solitaria. Solo alla fine del XIX secolo, John Evelyn (1620-1706), scrittore e amante dei giardini, registrò sul suo diario i dettagli delle visite effettuate ai giardini in Italia e in Francia, comprese le descrizioni degli alberi.

La maggior parte dei giardini del passato non sono stati creati con precipuo scopo turistico, e quindi per attirare persone dall'esterno della cerchia amicale o sociale di riferimento, in quanto costruiti da privati per abbellire le loro proprietà¹⁹. Solo nel corso degli anni, e acquisendo importanza storica e culturale, questi spazi sono stati scoperti da ricercatori, visitatori e amanti della natura. Si ritiene che si possa far coincidere l'origine del *garden tourism* con la fondazione nel 1927 in Inghilterra, del *National Garden Scheme*. Nell'ambito di questa iniziativa, più di 3.500 giardini privati sono stati aperti al pubblico in Inghilterra e Galles, selezionandoli sulla base di qualità, caratteristiche e forza attrattiva per il coinvolgimento di un vasto pubblico, richiamato anche per scopi benefici²⁰.

Lo stimolo alla visita di parchi e giardini è sensibilmente aumentato poiché questo tipo di turismo incoraggia l'integrazione nello spazio, offre ai visitatori nuove “letture” di sé e del mondo intorno, entrando nella quotidianità di una destinazione e acquisendo per il suo tramite conoscenza e apprendimento. Sono molteplici le motivazioni che spingono a visitare un giardino, data la sua natura

¹⁵ Connell 2004.

¹⁶ Andando più indietro nel tempo, si riconduce l'arte di coltivare i giardini alla colonizzazione da parte dei Romani. Sono state censite oltre 500 ville romane-britanniche isolate – costruite su campi senza recinzioni e su siti bonificati in precedenza dagli abitanti – che testimoniano il forte mutamento del paesaggio naturale ad opera di pesanti disboscamenti. Nel Medioevo i giardini tornarono ad essere rivisti dai monaci cristiani e dai proprietari dei castelli. Con la comparsa della Riforma molti grandi terreni furono gestiti per creare parchi e cominciarono a sorgere i giardini privati, chiusi e separati dal mondo esterno da alte siepi e muri (Caporello 2019).

¹⁷ Michel de Montaigne, importante filosofo del Rinascimento francese, è stato il primo “turista dei giardini” a registrare le sue impressioni sui giardini, in una pubblicazione del 1580 (*Essais*). Luigi XIV, amante dei giardini, scrisse nel XVII secolo una guida per visitare i giardini di Versailles (*Manière de Montrer les Jardins de Versailles*), che rifletteva la sua personale visione di un giardino straordinario, descrivendone dettagliatamente le prospettive e i luoghi, e che era considerata legge reale.

¹⁸ Zoppi 1995.

¹⁹ Connell 2005.

²⁰ McMillan, Plumptre 2019.

di “paesaggio multidimensionale”²¹: tra queste l’obiettivo di osservare qualità rare ed estetiche di alcune specifiche piante ornamentali; l’interesse per il *design* del giardino; la passione per la storia e la cultura; la nostalgia; la curiosità e l’istruzione; il desiderio di apprendimento delle tecniche utilizzate in periodi diversi nel corso del tempo; il piacere nella contemplazione del paesaggio; la volontà di sentire l’ambiente e vivere l’atmosfera del giardino; l’intrattenimento; il gusto di esser parte di un eco-sistema naturale e culturale; i valori spirituali e la ricerca di tranquillità e libertà; l’essenza di fruire del giardino per il benessere umano e la salute psico-fisica; la possibilità di socializzare mediante l’incontro con familiari e amici; l’opportunità di conoscere architetti, giardinieri e paesaggisti²².

Il *garden tourism* riunisce iniziative ed esperienze assai variegata in molti luoghi diversi, che contemplano attività legate sia a cogliere in modo diretto aspetti di natura botanica o artistica, sia, più semplicemente, a camminare lungo i percorsi dei parchi o attraverso le vie e piazze cittadine²³. Si compone, infatti, di un mosaico di iniziative che si rivolgono a multiformi profili di *target*, attirati dalla possibilità di entrare in contatto con le proposte di giardini botanici, giardini storici, giardini moderni/contemporanei, così come di partecipare ad eventi, festival, esposizioni che in essi si svolgono. Non mancano altre tipologie di visita, e di pubblici, che riguardano giardini memoriali, cimiteriali, religiosi, rurali fino ad arrivare a giardini tematici o specifici, quali per esempio i *rose gardens*²⁴. I giardini, dunque, esprimono una forza attrattiva e motivazionale che non può prescindere da indagini specifiche e mirate volte a comprendere la sfera della domanda, o meglio delle domande turistiche, che sono in grado di far smuovere e sognare.

4. Risultati e risvolti di un’indagine mirata: il punto di vista della domanda di *garden tourism*

Il turismo, come un giardino, va osservato, compreso, curato e coltivato. Il primo passo da intraprendere per progettare un’esperienza turistica è quello di monitorare e capire orientamenti, comportamenti, richieste della domanda e dei differenti *targets* che la compongono, anche in materia di *garden tourism*, una forma che, come precisato nei paragrafi precedenti, unisce in Italia un forte *appeal* internazionale e un’enorme dotazione patrimoniale. In tale prospettiva, è stato promosso un sondaggio²⁵ avente l’obiettivo primario di indagare

²¹ Paiva *et al.* 2020.

²² Connell 2005; Silva *et al.* 2013; Kempiak *et al.* 2017; Gastal *et al.* 2018.

²³ Silva *et al.* 2013.

²⁴ Paiva *et al.* 2020.

²⁵ Il questionario è stato avviato nel contesto delle ricerche portate avanti per la borsa di stu-

la propensione del pubblico alla fruizione di attività di visita dei/nei giardini. La ricerca si è strutturata al fine di delineare i possibili scenari di sviluppo del *garden tourism* in Piemonte e in particolare nella zona nord-orientale della regione del Cusio, sul Lago d'Orta. L'area si caratterizza, infatti, per la presenza di numerose ville private, spesso storiche e di origine Seicentesca, affacciate su un bacino di notevole pregevolezza e circondate da verdeggianti giardini²⁶. Diversamente da quanto accade sul vicino Lago Maggiore, dove sono molte le aree verdi aperte al pubblico²⁷, parchi e giardini cusiani rimangono di norma chiusi ai visitatori e apprezzabili solo dai rispettivi proprietari²⁸. Le ville e i giardini sono disposti lungo entrambe le sponde lacustri, orientale e occidentale, sia a ridosso delle rive del lago sia sui pendii montuosi che lo incorniciano. Spesso le proprietà che lambiscono il lungolago sono caratterizzate dalla presenza di superfici boschive, scarsamente qualificate da un preciso disegno compositivo; dall'altra parte, in alcune situazioni particolari, caratterizzate da accidentate condizioni morfologiche, sono stati sviluppati complessi dall'alto valore panoramico grazie allo sviluppo di giardini architettonici, sostenuti da serie di terrazzamenti in successione²⁹. Pur vantando una bellezza paesaggistica e una ricchezza storico-culturale diffusa su tutto il territorio, il Lago d'Orta soffre da tempo di un *overload* turistico in alcune aree specifiche che, nei periodi primaverili-estivi, risultano sovraffollate a causa della forte pressione turistica che genera impatti importanti sulla comunità locale e sull'ambiente naturale; in particolare la problematica più evidente si riscontra nel comune di Orta San Giulio³⁰: un turismo che, prima del Covid, era polarizzato (tab. 1)³¹ e stagionalizzato³² e che la ripresa di questi ultimi mesi sembra far tornare ad analoghi livelli di concentrazione e densità.

dio di addestramento e perfezionamento alla ricerca in materia di “*Garden Tourism* e sviluppo territoriale: analisi di progetti, casi e buone pratiche in ottica sostenibile” attivata a inizio 2022 presso *Upontourism*, centro studi del Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica dell'Università del Piemonte Orientale.

²⁶ Nell'area cusiana i giardini, pubblici e privati, potenzialmente interessanti dal punto di vista turistico, sono 60, come emerso dalle ricerche effettuate per la borsa di studio, di cui alla nota precedente, e per la tesi di laurea magistrale di Siria Moroso, “*Garden Tourism*”, *possibilità di sviluppo e prospettive future nell'area piemontese del Cusio*, a.a. 2020-2021, Vercelli, Università del Piemonte Orientale, relatrice prof.ssa Stefania Cerutti.

²⁷ Si ricordano, a titolo di esempio, i giardini di Villa Taranto a Verbania, il parco di Villa Pallavicino a Stresa, i giardini dell'Isola Madre.

²⁸ Cerutti, Moroso 2022.

²⁹ Lodari 2017.

³⁰ Levi Sacerdotti, Gasca 2011.

³¹ I dati sulle presenze turistiche registrate a partire dal 2013 sono disponibili sul Geoportale della Regione Piemonte, disponibile al link www.geoportale.arpa.piemonte.it. Risulta evidente come la località di Orta San Giulio sia caratterizzata da un totale di presenze turistiche sproporzionato rispetto ai comuni limitrofi.

³² Cerutti, Piva 2015.

Comuni	Anni		
	2019	2020	2021
Orta San Giulio (No)	125.430	65.812	117.821
Miasino (No)	2.341	1.831	2.862
Ameno (No)	17.401	12.335	15.956
Armeno (No)	17.721	8.324	11.797
Omegna (Vb)	16.565	13.019	16.222

Tab. 1. Presenze turistiche a Orta San Giulio e in altri comuni del bacino cusiano dal 2019 al 2021 (Fonte: Geoportale Arpa Piemonte)

Affiorano così il desiderio e la consapevolezza, da più parti evocati, di immaginare e strutturare nuove proposte che permettano ai turisti di vivere esperienze di valore al di fuori delle mete più tradizionali e note, distribuendo i flussi e indirizzandoli in aree meno affollate, ma di altrettanto pregio. Le ville e i giardini, le valenze di cui sono portatori e le opportunità di diversificazione che offrono rappresentano una possibile risposta a questa situazione.

Sondare la propensione dei turisti a visitare le aree verdi e, congiuntamente, valutare l'esistenza di una domanda turistica in questo senso, sono le finalità che stanno alla base del sondaggio realizzato, i cui risultati sono di seguito presentati e discussi. Compilabile tramite piattaforma *Google Form*, il questionario utilizzato è stato redatto in lingua italiana; il *link* da cui poter accedere alla compilazione è stato veicolato tramite i *social network* più utilizzati: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp. Ciò ha permesso di soddisfare uno degli obiettivi che ci si era posti inizialmente: riuscire a coprire una platea di pubblico la più allargata e diversificata possibile, varia per educazione, formazione, provenienza territoriale, età, genere. Il *tone of voice* scelto per condurre nella compilazione è stato volutamente informale e piacevole, in modo da incuriosire e non annoiare le persone durante il percorso di risposte in successione: uno dei limiti dei questionari di questo tipo, infatti, può essere l'eccessiva serietà e prolissità con cui vengono redatti, inducendo l'utente ad abbandonare la sessione di lavoro prima della fine delle domande. Per la sua stesura si è, dunque, immaginato di dover guidare un "cliente" (l'intervistato) in una vera e propria *customer journey*, dalla presentazione accattivante del prodotto (il sondaggio stesso) fino alla possibilità di lasciare un *feedback* (commento in forma libera). Aperto nella finestra temporale che andava dal 7 ottobre 2021 al 26 gennaio 2022, il sondaggio ha ottenuto in totale le risposte di 559 utenti diversi. Le domande miravano a raccogliere informazioni utili a evidenziare le principali motivazioni di visita ai giardini, con particolare riferimento all'area del Lago d'Orta, a comprendere i tipi di esperienza che si desidera vivere durante un'attività di *garden tourism*, a raccogliere opinioni in merito alla manutenzione e fruizione del verde pubblico, oltre ad avere *feedback* e commenti lasciati dagli utenti attraverso un campo a compilazione libe-

ra. Per questi motivi, il questionario è stato strutturato in due parti: una prima sezione dedicata alle informazioni di profilazione dei compilatori e a domande di tipo generale sulle possibilità di fruizione dei giardini (9 domande)³³; una seconda con un *focus* specifico sul contesto del turismo e del *garden tourism* nel territorio del Cusio (4)³⁴.

Entrando nello specifico dei dati ricavati (fig. 1), si nota come la partecipazione alla ricerca abbia ricevuto adesioni da parte di persone di ogni età, in maniera abbastanza omogenea. La maggior parte degli intervistati (28,6%) hanno tra 45 e 55 anni, mentre un gruppo ampio (23,4%) ha più di 55 anni; tra i restanti il 17,7% si colloca tra 35 e 45 anni, seguiti da coloro che hanno tra 18 e 25 (15,4%) e tra 25 e 35 anni (14,7%). Da un punto di vista della frequenza di visita a giardini, che implicano il pagamento di un biglietto, circa il 40% percento di coloro che hanno risposto ha visitato recentemente un giardino; in particolare, il 20,8% ne ha visitato uno nell'estate del 2021, mentre il 19,5% ci è stata nel corso del 2020. Significativo è, però, notare come un numero considerevole di rispondenti (12,2%) affermi di non aver mai visitato un giardino con ingresso a pagamento (fig. 2). Osservando i dati è possibile notare come la frequenza con cui si praticano attività di *garden tourism* non sia legata all'età degli intervistati. Ciò può suggerire come l'attrazione verso la fruizione di parchi e giardini non sia determinata da questioni anagrafiche, quanto piuttosto ancorata a interessi specifici, gusti e inclinazioni personali.

Interessanti da osservare, nell'orizzonte dell'elaborazione di proposte turistiche di valore nel settore del *garden tourism*, sono le motivazioni che spingono i turisti ad approcciarsi a questo tipo di attività. È stato chiesto agli utenti di scegliere, tra alcune categorie di interessi principali, quali ritenessero più rilevanti nella decisione di visitare un parco o un giardino. Ognuno ha potuto selezionare più opzioni. La maggior parte degli intervistati (61,7%) ha dichiarato di prediligere gli aspetti paesaggistici e la bellezza dell'ambiente in cui lo spazio verde è inserito; a seguire, quasi con identica percentuale di preferenza (circa 44%), sono stati scelti gli aspetti di tipo botanico e storico (fig. 3). Queste informazioni suggeriscono la predilezione per la gradevolezza del panorama,

³³ Domande dirette e informali: *Quanti anni hai? Dove vivi? In che comune vivi? Quando è stata l'ultima volta che hai visitato un giardino pagando un biglietto? Se domani decidessi di andare a visitare un giardino, quale aspetto sarebbe per te più importante? Nella tua città o paese c'è almeno un parco pubblico? Le aree verdi della tua città o paese sono soddisfacenti e ben tenute? Che attività ti piacerebbe maggiormente praticare in un giardino? Quanto saresti disposto a pagare al massimo per visitare un giardino?*

³⁴ *Quanto ti interesserebbe da 1 a 10 avere la possibilità di visitare i giardini (pubblici o privati) attorno al lago? Pagheresti più volentieri il prezzo del biglietto, sapendo che gli incassi sono impiegati in azioni a favore dell'ambiente o finalizzate all'inclusione sociale? Un'ultima domanda, sei mai statola sul Lago d'Orta? Solo se prima hai risposto SI, hai soggiornato in qualche struttura ricettiva sul lago?* Chiude il questionario il campo *Osservazioni a ruota libera*.

il gusto per l'attrattiva paesaggistica, indicatori che devono far riflettere su come non basti per un'area verde essere pregevole dal punto di vista delle specie vegetali presenti; è anzi necessario che anche il territorio intorno ed esterno in cui si trova sia piacevole. I dati rivelano, inoltre, la possibilità di incentivare le visite organizzando attività di approfondimento sugli aspetti storico-artistici, se si tratta di un giardino afferente a una villa antica o di particolare interesse storico, oppure su quelli di tipo naturalistico-botanico, se ci si riferisce a un orto botanico e a un parco con specifiche caratteristiche fitologiche.

Scendendo nel dettaglio, agli utenti è stato chiesto di indicare quali tipi di esperienze preferiscano vivere all'interno di un'area verde. Anche in questo caso la domanda poteva essere a risposta multipla. L'opzione maggiormente votata è stata quella inerente ad attività di tipo ricreativo, come assistere a un concerto, a una serata musicale o a uno spettacolo teatrale in giardino, selezionata dal 56,7% degli intervistati. A seguire la preferenza è ricaduta sulle esperienze di visite guidate alla scoperta delle rilevanze botaniche del parco o del giardino, con il 49,7% degli utenti che hanno espresso questa scelta (fig. 4). Assistere a una mostra, un'esposizione o a un evento culturale-artistico, così come pure partecipare a un aperitivo in giardino sono attività che comunque attraggono e interessano il pubblico, pur in maniera più limitata; assistere a incontri e conferenze è invece il tipo di esperienza con il minor numero di scelte. Questo suggerisce di dover ricorrere anche a sotto-profilazioni della domanda al fine di identificare propensioni e gusti in maniera mirata ed evitare di sprecare risorse ed energie verso iniziative che in dati contesti verdi e circostanze non otterrebbero un adeguato ritorno, né in termini di pubblico né di entrate economiche.

Tra gli aspetti da tenere in considerazione quando si progetta una proposta compare il prezzo che il visitatore è disposto a pagare per vivere l'esperienza turistica. In materia di *garden tourism*, infatti, il rischio può essere quello che i costi per la gestione di un parco o giardino (manutenzione, personale, guide, ecc.) siano più elevate dei ricavi. A questo proposito è stato chiesto agli intervistati di precisare quale fosse mediamente il prezzo di un biglietto che si è disposti a pagare per visitare un giardino. Il 38,1% ha dichiarato di poter spendere in media 5 euro; mentre una buona percentuale (circa il 30%) arriverebbe a spendere fino a 10 euro. Anche in questo caso l'età anagrafica non pare influire sulla cifra segnalata che si è disposti a pagare, sintomo che l'interesse per i giardini e il valore che si dà a questo tipo di esperienze non dipendono da questioni anagrafiche, bensì da interessi e gusti personali (fig. 5).

In ultima analisi, è stato chiesto agli intervistati quanto possano essere motivati dalla possibilità di visitare giardini pubblici o privati nella zona del Lago d'Orta. Su una scala che va da 1 a 10 in senso crescente la maggior parte dei rispondenti ha indicato un valore compreso tra 8 e 10, facendo emergere come la quasi totalità di chi ha partecipato al questionario sia un potenziale turista interessato a partecipare a esperienze di *garden tourism* (fig. 6).

Da questi dati si evince come, in uno scenario post-pandemico, il *garden tourism* possa essere espressione delle rinnovate esigenze dei turisti: giardini, intesi non più solo come luoghi a sé stanti, stimolanti per le loro attività vegetative e specifiche, bensì visti come “contenitori” di esperienze di vita, svago, crescita culturale e socializzazione. L’area verde da luogo si fa spazio, dove progettare momenti di scambio e interazione tra turisti (relazioni orizzontali) e tra loro e l’ambiente naturale (relazioni verticali). Per profilare il pubblico nelle fasi di elaborazione e allestimento di una determinata offerta turistica, risulta imprescindibile domandarsi quale sia il *target* di mercato cui ci si voglia rivolgere. Come emerge chiaramente dal sondaggio, infatti, nel settore del *garden tourism* l’età anagrafica dei turisti assume un’importanza relativa e di secondo piano. Se l’esperienza proposta incontra le preferenze dei *target* identificati negli esperti o amanti dei giardini, i visitatori si dimostrano disposti a spendere per soddisfare le proprie curiosità in materia di conoscenze botaniche, culturali o più semplicemente per trascorrere attimi piacevoli all’aria aperta in un contesto di grande pregio, cura e bellezza.

5. *Riflessi e riflessioni finali*

La fruizione dei giardini e dei parchi non costituisce un fenomeno postmoderno nuovo; nata come attività d’élite molto prima che questa pratica diventasse popolare e diffusa, ha successivamente assunto i contorni più definiti del *garden tourism*³⁵, così come colto e presentato in questo lavoro. Basti ricordare che le origini degli attuali programmi di visita, strutturati e calendarizzati in modo organico, possono essere fatte risalire al periodo di sviluppo e frequentazione delle case di campagna, all’inizio del XIX secolo, nell’Inghilterra proto-vittoriana che ha dato vita e forma propria a questo tipo di turismo. Prima di allora, le visite ai giardini erano principalmente fatti individuali o familiari, compiuti a scopo ricreativo e sociale ad opera dei membri dell’alta borghesia che riteneva i giardini luoghi ideali in cui poter incontrare delegati e politici, accogliere parenti e amici, partecipare e organizzare eventi di matrice artistica o anche formativa³⁶. Cambiamenti e permanenze accompagnano l’evolvere del turismo dei giardini proprio come, metaforicamente, avviene per uno stesso giardino sotto il profilo dei suoi contenuti o delle modalità con cui essi vengono ricollocati, veicolati, promossi. Secoli e avvenimenti hanno mutato l’approccio al verde, le tipologie di richieste e aspettative intorno alle esperienze *en plein air*; ma il gusto e l’apprezzamento del bello, la piacevolezza dei paesaggi

³⁵ Connell 2005.

³⁶ Lipovská 2013.

naturali e culturali rimangono fili capaci di tessere legami tra il passato e il futuro di numerosi luoghi in cui il verde assume, appunto, le fisionomie e sfumature di un giardino.

In questa cornice, come precisato nei primi paragrafi del contributo, i giardini sono diventati motivazioni sempre più forti, attrazioni molto conosciute e densamente frequentate soprattutto in Europa. Hanno assunto il ruolo di protagonisti indiscussi del turismo contemporaneo e trovano, attualmente, ampio spazio in un contesto che fa dell'esperienza il perno della cultura turistica postmoderna³⁷ e della vita all'aria aperta l'anima della costante ricerca di tranquillità, lentezza, sicurezza³⁸.

La pandemia ha avvicinato le persone a un concetto di turismo più consapevole e di prossimità e il segmento *outdoor* ha saputo trasformarsi e offrire servizi di qualità. Come evidenziato dai dati emersi da un recente studio³⁹, le vacanze all'aria aperta sembrano essere diventate il *must* post-Covid per gli italiani: due su tre ammettono che dall'inizio della pandemia è sensibilmente cresciuta la loro propensione a svolgere all'aperto le proprie vacanze. I giardini si collocano in questa tipologia e tendenza⁴⁰.

Le analisi condotte dalla presente ricerca consentono di rafforzare queste affermazioni, con particolare riferimento all'indagine implementata nel contesto del Lago d'Orta, individuato come caso studio, volta a supportare il territorio cusiano nella comprensione della capacità attrattiva dei propri giardini nei confronti di una domanda diversificata e "casuale". Il questionario sottoposto mediante i canali *social* non ha, infatti, individuato un campione a *priori*. La scelta metodologica è stata, volutamente, orientata a cogliere alcuni tratti ed elementi salienti come primo filtro per desumere alcune importanti considerazioni sull'implementazione del *garden tourism* in questo angolo di Piemonte. I giardini sono in grado di attrarre e motivare, di depolarizzare e destagionalizzare i flussi turistici in un momento che segna una netta ripresa in questo contesto che, da decenni e secoli, accoglie sia un turismo di prossimità che internazionale e che, ad oggi, non ha ancora sfruttato e promosso appieno i suoi giardini, custodi di memorie, identità, patrimoni di grande valore.

³⁷ Benfield 2013.

³⁸ Benfield 2020.

³⁹ Dati di uno studio sul turismo *outdoor* realizzato da Enit Agenzia Nazionale del Turismo e Human Company in collaborazione con l'Istituto Piepoli. Realizzata a giugno con metodo quantitativo su un campione rappresentativo della popolazione italiana, la ricerca ha indagato la propensione degli italiani per le vacanze estive, le previsioni di soggiorni *outdoor* per l'estate 2022 e i fattori determinanti per la scelta delle vacanze. 25 milioni sono gli italiani che vanno in vacanza, fra essi uno su cinque sceglie l'*open air*.

⁴⁰ Secondi i dati diffusi dal *network* Grandi Giardini Italiani la rete nazionale aderente è composta da 143 giardini distribuiti in 13 regioni, con oltre 8 milioni di visitatori l'anno (2021), <<https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-natura-oltre-140-giardini-fioriti-visitare-senza-stress-ADIFyCWB>>, 30.01.2022; <<https://www.grandigiardini.it/>>, 30.01.2022.

Non mancano, certamente, criticità e possibili implicazioni future che potrebbero condurre a successive fasi di indagine; al fine di profilare e comprendere la dimensione percettiva della domanda turistica in modo più raffinato e coerente rispetto a *target* mirati, sarebbe auspicabile proseguire nel lavoro focalizzandosi su sotto-gruppi più specifici di rispondenti. Potrebbe essere seguito l'esempio di alcuni giardini in ambito anglosassone e americano⁴¹ dove sono stati condotti studi rivolti a individuare *target* dettagliati a cui rivolgersi e in base ai quali declinare diverse attività di implementazione dell'offerta turistica⁴². Non solo, sarebbe al contempo utile e fecondo, nella prospettiva di generare proposte turistiche partecipate e diffuse, coinvolgere operatori ed enti in un processo di ricerca-azione secondo cui tradurre quanto emerso dalle analisi mediante sondaggio in attività e iniziative concrete. In questa direzione, si segnalano gli esiti di altre ricerche implementate nel 2021 in tema di *garden tourism*⁴³: dagli elementi puntuali raccolti, quantitativi e qualitativi, correlati a una serie di osservazioni e confronti con testimoni privilegiati della scena turistica cusiana, tra cui proprietari o gestori di giardini, professionisti ed esperti di giardinaggio, *stakeholders* locali ed enti dell'area attivi nel settore turistico-culturale dei laghi Maggiore e d'Orta⁴⁴ si evince l'opportunità di aprire il campo del *garden tourism* ad approcci di tipo collaborativo e di destinazione, in ottica sistemica ed ecomuseale⁴⁵.

Come i giardini riflettono colori e progetti nel lago, che li riceve e restituisce in uno sguardo capace di prospettiva e futuro, così si possono raccogliere le considerazioni addotte per eleggere il caso cusiano come emblematico nella comprensione del possibile sviluppo del *garden tourism* nello scenario turistico locale e regionale. Oltre a portare alla luce le potenzialità che un sistema organizzato e integrato di offerta potrebbe dare all'economia e alla cultura del territorio, tale sviluppo si fonda sul bisogno di generare azioni risultanti da specifiche indagini mirate a comprendere le esigenze della domanda e calibrare la forza attrattiva dei giardini. In questo modo è quindi possibile formulare progettualità legate ai giardini, tenendo conto delle richieste provenienti dal mercato e delle istanze degli operatori locali. Solo in tal modo le componenti e gli attori del *garden tourism* a livello locale possono delineare progettualità che siano condivise e sostenibili, perché basate su dati e necessità reali dei viag-

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² Per studiare, per esempio, il pubblico dei *Royal Botanic Gardens, Kew* a Londra si è seguito un criterio di segmentazione psicografica, che ha permesso di individuare otto *targets* specifici, ognuno dei quali ha motivazioni diverse per visitare i medesimi giardini, adottando quindi una modalità di profilazione per interessi piuttosto che per età anagrafica (Benfield 2020).

⁴³ Si vedano note 25 e 26.

⁴⁴ Tra loro Gianfranco Giustina, Curatore dei *Giardini Borromeo*, Giancarlo Fantini, professore, scrittore e Presidente del *Garden Club* di Arona (NO), Umberto Cammarano, Presidente del *Garden Club* di Borgomanero (NO), Andrea Del Duca, Direttore di *Ecomuseo del Lago d'Orta e Mottarone*.

⁴⁵ Cerutti, Moroso 2022.

giatori e dei territori ospitanti. Progettualità aperte ad affrontare le sfide del tempo post-pandemico e a coglierne quelle opportunità e risorse che vedono nei giardini laboratori attivi e attrattivi in cui sperimentare forme di turismo esperienziale e partecipate.

Riferimenti Bibliografici / References

- Apostolakis A., Jaffry S. (2005), *A choice modeling application for Greek heritage attractions*, «Journal of Travel Research», 43, 3, pp. 309-318.
- Augé M. (2007), *Tra i confini: città, luoghi, integrazioni*, Milano: Bruno Mondadori.
- Augé M. (2018), *Nonluoghi*, Milano: Elèuthera.
- Benfield R.W. (2013), *Garden Tourism*, Wallingford: CABI Publishing.
- Bottini L. (2022), *Luoghi, eventi e turismo. Una prospettiva sociologica*, Milano: Ledizioni.
- Caporello M. (2019), *Giardini Inglesi, la geografia del gusto in un secolo: Inghilterra 1630-1730*, tesi di laurea magistrale in Storia delle Arti e Conservazione dei Beni Artistici, a.a. 2018-2019, Venezia: Università Ca' Foscari.
- Cerutti S. (2019), *Geografie perdute, storie ritrovate: percorsi di partecipazione e sviluppo locale nelle Terre di Mezzo*, «Rivista Geografica Italiana», 3, pp. 57-80.
- Cerutti S., Moroso S. (2022), *Garden tourism. Il patrimonio dei giardini nei processi di fruizione e narrazione turistica*, Roma: Aracne Editrice.
- Cerutti S., Piva E. (2015), *Il sistema turistico territoriale del lago d'Orta*, in Candiotti R. (a cura di), *Sistemi di governance dei bacini lacustri basati su piattaforme tecnologiche*, Torino: Giappichelli Editore.
- Connell J. (2004), *The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain*, «Tourism Management», 24, 2, pp. 229-247.
- Connell J. (2005), *Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change*, «Tourism Management», 26, pp. 185-201.
- Cutler S.Q., Carmichael B. (2010), *The dimensions of the tourist experience*, in Morgan M. et al., eds., *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, Bristol: Channel View Publications, pp. 3-26.
- Funsten C. et al. (2020), *A systematic literature review of historic garden management and its economic aspects*, «Sustainability», 12, 24, 10679.
- Gastal S. et al. (2018), *Garden tourism e jardins históricos: a natureza patrimonializada*, «International Journal of Scientific Management and Tourism», 4-3, pp. 109-119.
- Hall C.M., Pag S. (2010), *The contribution of Neil Leiper to tourism studies*, «Current Issues in Tourism», 13, 4, pp. 299-309.

- Kempiak J. *et al.* (2017), *The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions*, «International Journal of Heritage Studies», 23, 4, pp. 375-392.
- Larsen S. (2007), *Aspects of a psychology of the tourist experience*, «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», 7, 1, pp. 7-18.
- Leiper N. (1990), *Tourist attraction systems*, «Annals of tourism research», 17, 3, pp. 367-384.
- Levi Sacerdotti S. *et al.*, a cura di (2011), *Visitor Management. Turismo, territorio, innovazione*, Torino: SiTI Torino, Politecnico di Torino, Celid.
- Lodari R. (2017), *Atlante dei giardini del Piemonte*, Novara: Libreria Geografica.
- MacCannell D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*, Berkeley: University of California Press.
- MacCannell D. (2018), *The symbolic power of the tourist attraction*, «Via Tourism Review», 13, <<https://journals.openedition.org/viatourism/2779>>, 23.05.2023.
- McMillan A.M., Plumtre G. (2019), *National open Garden Scheme. Impact report*, <<https://ngs.org.uk/app/uploads/2021/04/Statement-of-Financial-Activities-for-Year-Ending-2019.pdf>>, 23.05.2023.
- Martini U. (2015), *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino: Giappichelli Editore.
- Nicosia E., Porto C.M. (2018), *Governo partecipativo, promozione turistica e best practices nelle aree protette marchigiane*, «Geotema», 57, pp. 176-183.
- Olsen D.H. (2013), *A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market*, «The international journal of religious tourism and pilgrimage», 1, 1, pp. 41-61.
- Paiva P.D.D.O. *et al.* (2020), *Flowers and gardens on the context and tourism potential*, «Ornamental horticulture», 26, pp. 121-133.
- Pollice F., Spagnuolo F. (2009), *Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale*, «Turismo e psicologia», 2, pp. 57-79.
- Silva S. *et al.* (2013), *Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal, Pasos*, «Revista de Turismo y Patrimônio Cultural», 11, 4, pp. 631-647.
- Splendiani S. (2017), *Destination management e pianificazione turistica territoriale: casi e esperienze in Italia*, Milano: FrancoAngeli.
- Uriely N. *et al.* (2002), *Backpacking experiences: A type and form analysis*, «Annals of Tourism Research», 29, 2, pp. 520-538.
- Zhang J., Walsh J. (2021), *Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists*, «Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities», 28, 4, pp. 3277-3296.
- Zoppi M. (1995), *Storia del giardino europeo*, Roma: Laterza.

Appendice

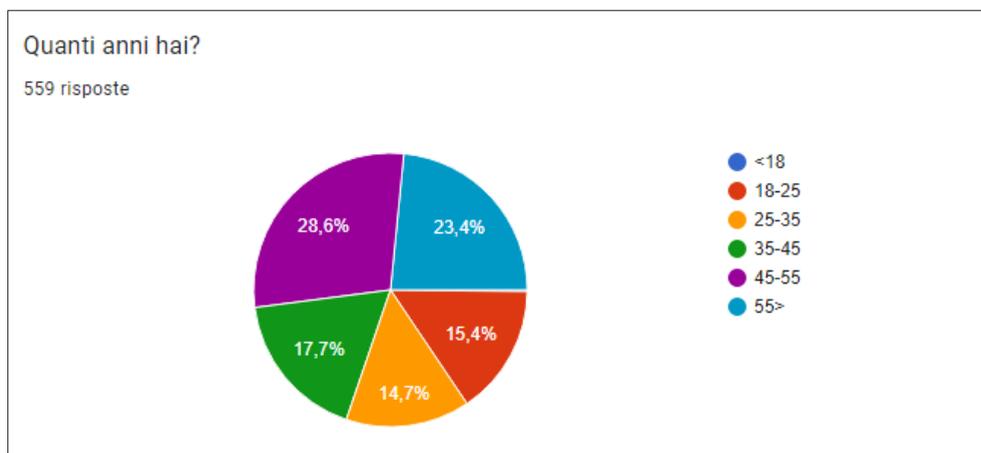


Fig. 1. Età anagrafica. Fonte: elaborazione propria



Fig. 2. Frequenza di visita. Fonte: elaborazione propria

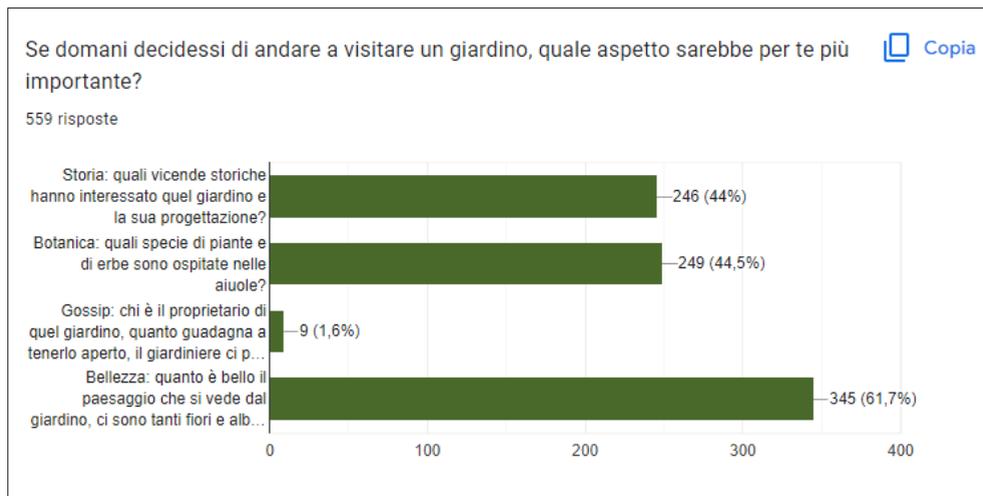


Fig. 3. Motivazioni di visita. Fonte: elaborazione propria

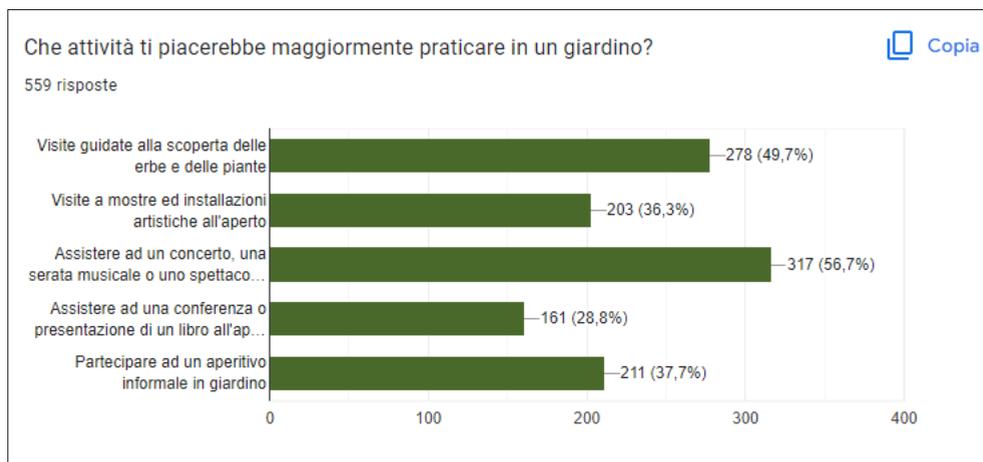


Fig. 4. Esperienze di visita. Fonte: elaborazione propria

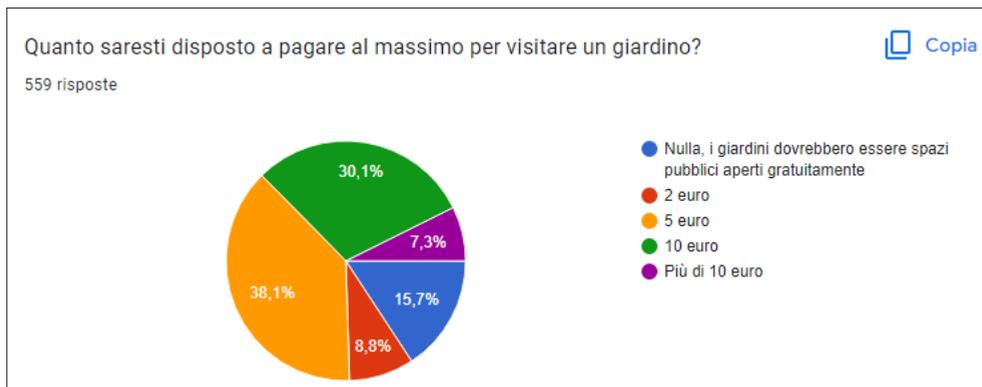


Fig. 5. Prezzo del biglietto. Fonte: elaborazione propria

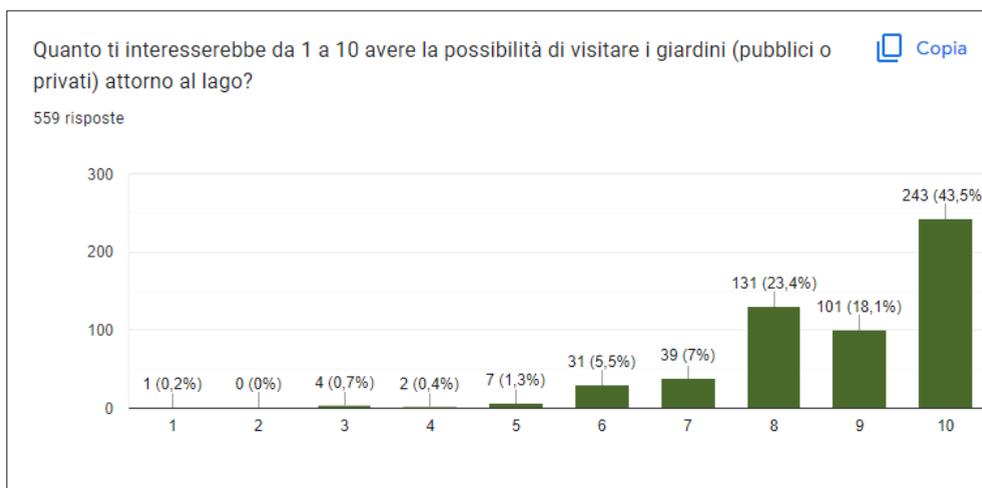


Fig. 6. Interesse per i giardini del lago d'Orta. Fonte: elaborazione propria

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Pietro Petroroia

Co-direttori / Co-editors

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre,
Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli,
Angelo R. Pupino, Girolamo Sciallo

Texts by

Simona Antolini, Sabrina Arcuri, Germain Bazin, Michele Bellomo,
Lorenzo Calvelli, Caterina Caputo, Sara Caredda, Alessio Cavicchi,
Mara Cerquetti, Stefania Cerutti, Pacifico Cofrancesco, Gian Luigi Corinto,
Cinzia Dal Maso, Rosario De Iulio, Valentina De Santi, Anabel Fernández
Moreno, Simone Ferrari, Gianni Lorenzoni, Sonia Malvica, Sonia Massari,
Siria Moroso, Emanuela Murgia, Antonino Nastasi, Paola Novara,
Silvia Orlandi, Jessica Piccinini, Miriam Poiatti, Maria Luisa Ricci,
Selene Righi, Silvia Rolandi, Mauro Salis, Francesco Spina, Gianluca Sposato,
Bella Takushinova, Sabrina Tomasi, Antonio Troiano, Franca Varallo,
Daniele Vergamini, Jairo Guerrero Vicente, Elena Viganò, Davide Zendri.

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

