

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA



CORSO DI STUDIO IN  
Turismo Enogastronomico

TESI DI LAUREA IN  
Popolazione, Ambiente e Paesaggio

TITOLO  
Parco Regionale dell'Appia Antica: il Marchio di Certificazione  
Territoriale come opportunità di sviluppo

**Relatore:**

Chiar.mo Prof.  
*Simone Bozzato*

**Laureanda:**

matricola: 0323826  
*Greta Farrace*

**Anno Accademico 2023/2024**

**PARCO REGIONALE DELL'APPIA ANTICA:  
il Marchio di Certificazione Territoriale come opportunità di sviluppo**

**INDICE**

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1 - La valorizzazione territoriale	6
1.1 Il territorio e le sue possibili mutazioni	6
1.2 Territorio e turismi	7
1.3 Forme, modelli e strategie per la valorizzazione territoriale	9
CAPITOLO 2 - Valle D'Aosta: modello virtuoso di valorizzazione territoriale	18
2.1 Pila e Chamois: sostenibilità ambientale e mobilità dolce	18
2.2 Parco Nazionale Gran Paradiso	23
CAPITOLO 3 - Il Parco Regionale dell'Appia Antica: un parco unico al mondo	27
3.1 Inquadramento territoriale	27
3.2 Il "Marchio di Qualità" come approccio verso una valorizzazione territoriale	28
3.3 Una proposta di promozione territoriale attraverso il "Marchio Collettivo di Qualità"	31
3.4 Limiti, criticità e possibili soluzioni	35
CONCLUSIONI	37
APPENDICE	38
Appia Ciborium: un itinerario del gusto e del tempo lungo la Regina Viarum	38
BIBLIOGRAFIA	39
SITOGRAFIA	41

A te Madre Terra, tutto il male che subisci non è nel mio nome.

### **EPPURE SOFFIA - Pierangelo Bertoli**

E l'acqua si riempie di schiuma, il cielo di  
fumi,  
La chimica lebbra distrugge la vita nei fiumi  
Uccelli che volano a stento, malati di morte,  
Il freddo interesse alla vita ha sbarrato le  
porte.  
Un'isola intera ha trovato nel mare una  
tomba.  
Il falso progresso ha voluto provare una  
bomba.  
Poi pioggia che toglie la sete alla terra che è  
viva,  
Invece le porta la morte perché è radioattiva.  
Eppure il vento soffia ancora,  
Spruzza l'acqua alle navi sulla prora  
E sussurra canzoni tra le foglie,  
Bacia i fiori, li bacia e non li coglie.  
Un giorno il denaro ha scoperto la guerra  
mondiale,

Ha dato il suo putrido segno all'istinto  
bestiale  
Ha ucciso, bruciato, distrutto in un triste  
rosario  
E tutta la terra si è avvolta di un nero  
sudario.  
E presto la chiave nascosta di nuovi segreti,  
Così copriranno di fango persino i pianeti;  
Vorranno inquinare le stelle, la guerra tra i  
soli;  
I crimini contro la vita li chiamano errori.  
Eppure il vento soffia ancora,  
Spruzza l'acqua alle navi sulla prora  
E sussurra canzoni tra le foglie  
Bacia i fiori, li bacia e non li coglie.  
Eppure sfiora le campagne,  
Accarezza sui fianchi le montagne  
E scompiglia le donne fra i capelli,  
Corre a gara in volo con gli uccelli.

Eppure il vento soffia ancora...

*«Quando avranno*

*inquinato l'ultimo fiume,*

*abbattuto l'ultimo albero,*

*preso l'ultimo bisonte,*

*pescato l'ultimo pesce,*

*solo allora si accorgeranno*

*di non poter mangiare*

*il denaro accumulato nelle loro banche.»»*

## INTRODUZIONE

Lo studio in oggetto si propone di analizzare il tema della valorizzazione territoriale del Parco Regionale dell'Appia Antica prendendo in considerazione forme, modelli e strategie messi in campo nell'ottica dello sviluppo sostenibile. Il fine di tale lavoro è quello di sostenere la tesi che nel Marchio di Certificazione Territoriale risiedono tutti i presupposti per l'elaborazione di un piano di sviluppo di un territorio. Per tale ragione, la proposta di un progetto per il Parco Regionale dell'Appia Antica, che si sostanzia nella istituzione di un Marchio di Qualità destinato a prodotti e servizi erogati all'interno dei confini di un'area naturale protetta di particolare pregio. L'obiettivo di questo scritto è la ridefinizione di un'identità territoriale al momento scarsamente riconoscibile nell'area oggetto della ricerca. Il lavoro si articola in tre capitoli: il primo teorico, il secondo di analisi delle buone pratiche e il terzo dedicato al progetto nell'area del Parco Regionale dell'Appia Antica.

Nel primo capitolo si analizzerà il paradigma di territorio, in relazione al quale si parlerà poi del fenomeno turistico odierno con un focus sul turismo esperienziale e su quello *outdoor*, che vedono nelle aree protette e nei parchi la loro destinazione preferenziale. Inoltre, si analizzeranno alcuni modelli, forme e strategie, tra cui i marchi di qualità, applicabili ad attività di promozione territoriale.

Nel secondo capitolo, si proporranno dei casi studio come esempi di buone pratiche replicabili a cui ispirarsi per lo sviluppo di un territorio. Nello specifico, saranno oggetto di analisi alcune località turistiche della Valle d'Aosta particolarmente virtuose - Pila e Chamois - e il Parco Nazionale Gran Paradiso con il suo marchio di qualità.

Nel terzo e ultimo capitolo, si esamineranno approfonditamente i caratteri del marchio collettivo prendendo in considerazione tanto vantaggi quanto criticità ad esso connessi. Successivamente, si delineerà il progetto immaginato per la promozione del Parco Regionale dell'Appia Antica per mezzo di un ipotetico marchio, non prima di aver fornito un necessario inquadramento territoriale e definito lo stato dell'arte, elementi, questi, utili a capire limiti e possibilità di azione.

## CAPITOLO 1 - La valorizzazione territoriale

### *1.1 Il territorio e le sue possibili mutazioni*

Il territorio può essere definito come una «porzione di terra o di terreno d'una certa estensione» (Treccani). Essendo ogni territorio frutto dell'azione antropica "localizzata", esiste una caratteristica che rende ogni territorio uno spazio geografico di inestimabile valore: l'unicità. Infatti, «un territorio [a differenza delle cose] non si può clonare e [con esso tantomeno] l'identità delle persone [che lo popolano], [perché] ognuno è unico» (Faggioli, 2009). Con "territorio", intendiamo, quindi, uno spazio nel quale confluiscono elementi naturali ed elementi antropici unici, che ne determinano il carattere di irriproducibilità altrove. L'aspetto antropico è alla base del più recente concetto di "territorializzazione" nel quale si esplica il rapporto uomo-ambiente. Infatti, la territorializzazione è «il processo attraverso cui il territorio è prodotto per tramite dell'azione sociale» che fa del territorio «uno spazio naturale [con] valore antropologico». Sono determinanti, quindi, nella definizione di un territorio le «collettività umane», le quali, «così facendo, costruiscono i loro quadri di vita, le loro geografie» (Turco 1988). Perciò, il territorio è uno spazio utilizzato, abitato, sfruttato, conosciuto dagli attori sociali che vi proiettano «lavoro, energia e informazione» (Raffestin, 1981). In altre parole, il territorio è uno spazio in costante mutamento determinato dallo scorrere naturale del tempo e dalla territorializzazione operata di volta in volta dal gruppo umano che vi si insedia. Ne consegue che il territorio è anche un sistema di relazioni, «che chiama in gioco componenti sociali e economiche (residenti, imprenditori, associazioni, industrie, istituzioni, ecc.), aspetti ambientali (infrastrutture, monumenti, disposizione dei centri, delle vie di comunicazione, del parcellare agrario, ecc.), aspetti naturali (orografia, idrografia, clima, ecosistemi locali, ecc.) e anche aspetti culturali (tradizioni locali, identità locale, ecc.)» (Bagliani, Dansero, 2005). Ciò risulta essere particolarmente interessante nel momento in cui si pensa di progettare una valorizzazione territoriale perché, stando a quanto teorizzato, qualsiasi azione sul territorio non può in alcun modo prescindere dalla dimensione collettiva, oltre a quella, non meno importante, conoscitiva, che implica lo studio dell'evoluzione e delle vicissitudini relative allo spazio geografico preso in esame. Questa considerazione ultima invita a riflettere sull'approccio da tenere: «in un territorio si entra in punta di piedi» (Tancredi, 2024) poiché i territori sono realtà viventi tanto quanto lo sono gli esseri umani, anch'essi mutano e anch'essi sono dotati di un sistema fisiologico che li regola e che li tiene in equilibrio. Il fatto di modificarli - e anche semplicemente di frequentarli - li destabilizza, come i batteri destabilizzano il corpo umano. Dunque, è bene che ciascun potenziale investitore, viaggiatore/turista sappia che il suo manipolare o vivere un territorio crea degli impatti sullo stesso e che ci sono delle cose che può aspettarsi da un luogo e altre

alle quali deve saper rinunciare<sup>1</sup>. Pertanto, lo sviluppo territoriale «non pone la salvaguardia degli ecosistemi in antitesi a quella della società (...) ma vede componente naturale e socio-economica come due inestricabili aspetti di una dinamica che deve essere considerata nella sua interezza e che, solo all'interno di tale interezza, può arrivare a equilibri veramente sostenibili» (Bagliani, Dansero, 2005).

## ***1.2 Territorio e turismi***

Il turismo è una delle attività umane a maggiore impatto ambientale (Mengarelli, 2023) ma anche un importante fattore di sviluppo economico, pertanto la sfida di oggi è quella di riuscire a «conciliare turismo e conservazione della natura» (Petrosillo, 2020). È abbondante la letteratura sul tema, che ormai non può più prescindere dal trattare il concetto di “sostenibilità” ponendolo spesso come soluzione alla questione. Il turismo sostenibile è la controtendenza al fenomeno incontrollato di eccessi, abusivismo, speculazione edilizia e alterazioni degli ambienti derivanti dall'atteggiamento tipicamente umano di pensare e fare le cose in grande, in chiave straordinaria, che ha portato nel tempo ad uno sfruttamento - e connesso deterioramento - delle risorse naturali, con conseguente peggioramento dello stato vitale non solo degli ambienti, ma anche dell'uomo stesso (*EUROPARC Federation*) (*European Parliament*)<sup>2</sup>. È stato necessario, infatti, a un certo punto, l'intervento delle politiche nazionali ed internazionali a porre un freno ai disequilibri ambientali provocati dalle attività produttive e di erogazione di servizi (turistici), mettendo in atto strategie di sviluppo sostenibile volte a creare coscienza nei singoli, affinché, in modo condiviso, tutti - imprese, istituzioni e cittadini - si impegnassero attivamente in obiettivi comuni di salvaguardia ambientale.

Nel comparto turistico sembra trovare applicazione un pensiero simile a quello espresso da Zurab Pololikashvili, Segretario Generale dell'UNTWO: «l'emergenza climatica impone investimenti verdi» (<https://www.trekking.it/news/rapporto-turismo-sostenibile-fondazione-univerde/>), perché negli ultimi anni, specie dopo la pandemia da Covid-19, sono in crescita nuove tipologie di turismi legati alla natura, quali l'ecoturismo, il turismo esperienziale<sup>3</sup> e il turismo *outdoor*, tanto a livello nazionale quanto mondiale. Infatti, secondo i dati, per quanto riguarda il turismo esperienziale, nel 2018 il 55% dei viaggiatori dichiarava a TripAdvisor di voler “vivere esperienze uniche e interessanti” e il 36% di “volersi calare nella vita e cultura

---

<sup>1</sup> A titolo esemplificativo, possono costituire uno “scollamento” dall'identità territoriale le cozze servite nel rifugio a 3000 metri sulla vetta della montagna, la polenta con il capriolo al mare, la pista da bob (al posto di un lariceto secolare), l'accesso in barca ovunque si desidera, la musica *house/techno* ad altissimo volume negli *après-ski* o negli stabilimenti balneari, l'elicottero per arrivare in vetta...

<sup>2</sup> <https://www.europarl.europa.eu>

<sup>3</sup> Damian Perry, *The Rise of Experiential Travel*, PEAK DMC Report

locale<sup>4</sup>”, oggi la BTM (Borsa Mediterranea del Turismo) conferma “il successo del turismo esperienziale in Italia con un valore stimato a 20 miliardi di euro e una crescita del 10% annuo nei prossimi anni<sup>5</sup>”. Per quanto concerne il turismo *outdoor*, questo muove il 70,5% degli italiani, fa alzare il tasso di occupazione a +6%, colleziona 85 punti su 100 in fiducia nei servizi offerti dalle strutture *open air*<sup>6</sup>.

Un'altra tipologia di turismo sostenibile particolarmente degna di nota per minore impatto ambientale ed effetti benefici sulle persone che lo praticano è il turismo lento, che rappresenta l'esigenza crescente dei viaggiatori di godere appieno del proprio tempo rallentando i ritmi quotidiani. Alla base di questa filosofia c'è un approccio più etico tanto al tempo quanto allo spazio: il tempo ha una dimensione sacra, «dà sapore alle cose<sup>7</sup>»; lo spazio ha una dimensione fisica, «ma anche mentale<sup>8</sup>». Dopo l'illusione che la velocità potesse renderci migliori in termini di efficienza, ci si è potuti tutti rendere conto di quanto, invece, questa peggiori la qualità della vita umana, degli altri abitanti della Terra e della Terra stessa. E la ragione di ciò è semplice: c'è un tempo e c'è uno spazio per ogni cosa. La filosofia del *fast* ha portato alle conseguenze disastrose a livello ambientale in cui ci troviamo oggi. Si pensi al *fast fashion*, la moda usa e getta, che è arrivata sulle coste del Ghana a coprire spiagge intere e a danneggiare i pescatori locali, che, insieme al pesce, pescano stracci<sup>9</sup>. Oppure, si pensi al *fast food*: quale medico consiglia di mangiare velocemente per stare in salute?. Ancora, il turismo mordi e fuggi: un turismo *fast* che ha sfruttato al punto tale le risorse naturali da aver provocato in taluni casi l'obbligatoria chiusura di un sito naturale all'uomo come la Spiaggia Rosa sull'Isola di Budelli<sup>10</sup> e in altri casi l'alterazione delle condizioni vitali di un'area<sup>11</sup>. Nel 2003 in occasione di una conferenza annuale sui rapporti turismo-ambiente, la *World Tourism Organisation* porta sulla scena internazionale il grave problema dell'impatto generato dai viaggi (Dubois e Ceron, 2006; Gössling et al., 2010). Secondo un rapporto pubblicato nel 2008 dagli organismi internazionali preposti all'ambiente, al turismo e alla meteorologia all'interno delle Nazioni

---

<sup>4</sup> Rapporto TripAdvisor 2018

<sup>5</sup> <https://bmtnapoli.com/tour-esperienziali-in-italia-in-continua-crescita-un-po-di-numeri/>

<sup>6</sup> Trend sul comparto del *open-air* rilevati dalla quarta edizione dell'Osservatorio del Turismo *Outdoor* a cura di Human Company in collaborazione con The Data Appeal Company, 2020

<sup>7</sup> Estrapolato da uno spot pubblicitario promosso dalla regione Valle D'Aosta <https://www.youtube.com>

<sup>8</sup> Estrapolato da uno spot pubblicitario promosso dalla regione Valle D'Aosta <https://www.youtube.com>

<sup>9</sup> Dalla puntata di Report dell'11 febbraio 2024: “Il *fast fashion* fa male all'ambiente”

<sup>10</sup> Chiusa dal Parco Nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena nel 1994 con istituzione del divieto di balneazione, sosta, transito e accesso per tutela integrale dell'ecosistema a seguito dei soprusi portati avanti negli anni dall'uomo

<sup>11</sup> A titolo esemplificativo si riporta il caso delle aree industriali siciliane degli anni sessanta, che hanno lasciato coste distrutte, aree infrastrutturate dismesse o sottoutilizzate, inquinamento di suolo, falde, aria, percentuali elevate di morti per tumori e disoccupazione (da un intervento del Professore Fausto Carmelo Nigrelli, dell'Università di Catania in occasione di una conferenza sul Turismo Sostenibile in Sicilia)

Unite (UNWTO-UNEP-WMO), nel 2005 le vacanze hanno impattato sulla emissione globale di gas serra nella misura del 5%, percentuale che potrebbe apparire trascurabile se letta nel suo complesso, ma che non lo è quando disaggregata nei sotto-settori interessati, quali il trasporto (aereo e automobilistico) che pesa nella misura del 72% (Gössling et al., 2010: 121). È doveroso ricordarlo: c'è bisogno di un nuovo approccio all'esistenza, che parta dai principi dei movimenti *slow*, che si applicano tanto all'aspetto alimentare (*SlowFood*) quanto a quello turistico (*SlowTourism*) perché «la lentezza [è] la quintessenza della sostenibilità (turistica)» (Salvatore, 2013). È nella mobilità dolce, nel mangiare piano e nel viaggio lento che si riesce a osservare, conoscere, gustare e, di conseguenza, ad abbattere i pregiudizi. La velocità, al contrario, rende superficiali, approssimativi, perché «abituati alle macchine, viviamo in una società che giudica gli uomini sulla base della cilindrata dell'automobile e l'uomo che cammina è un'anomalia» (Rumiz, 2015). Ma basta uno «sguardo [e] si instaura un rapporto di vera umanità, quasi fratellanza, fatto di parole, racconti e accoglienza» (*ibidem*). Ecco che la lentezza permette di creare anche legami e rende più profondi e sentienti, perché «attraverso i piedi si percepiscono tante cose, dal terreno partono energie che arrivano al cuore e alla mente» (Rumiz, 2015). Il professor Moreno Zago, dell'Università degli Studi di Trieste mette in evidenza, in una sua pubblicazione, una serie di aspetti positivi che possono derivare da un'esperienza di turismo lento come le interazioni con le comunità locali e le contaminazioni che ne conseguono, l'autenticità dei luoghi visitati, la sostenibilità in termini ambientali, sociali ed economici, il miglioramento del fattore tempo e dello stress, l'unicità di un' «esperienza poli-sensoriale» (Zago e Gasparini, 2011).

Tuttavia, è chiaro che «l'idea che il ricorso alla *soft mobility* possa rappresentare da solo la soluzione (...) è evidentemente illusoria» (Salvatore, 2013), ma rimane comunque un approccio a favore del percorso di transizione ecologica.

In tutte le citate emergenti tipologie di turismo risulta essere centrale il territorio, inteso come unione di aspetti naturali e antropici, quindi flora e fauna coadiuvate da prodotti e servizi a carattere umano. In questa definizione di territorio facciamo rientrare i Parchi e le Aree Naturali Protette, come il Parco Regionale dell'Appia Antica, che giocano un importantissimo ruolo nella definizione di un turismo responsabile, in quanto catalizzatori di buone pratiche, promuovendo un approccio sostenibile e stimolando flussi turistici destagionalizzati, a contrasto del pericoloso fenomeno dell'*overtourism*.

### ***1.3 Forme, modelli e strategie per la valorizzazione territoriale***

Al giorno d'oggi, attrarre turismo di valore dovrebbe essere l'obiettivo di qualsiasi *business*, soprattutto al fine di creare una sostenibilità nei territori sovraffollati e saturi, quindi «conciliare turismo e conservazione della natura» (Petrosillo, 2020). Per farlo esistono

molteplici strumenti: dai format capaci di aggregare un'offerta quali *Club* di Prodotto ed Ecomusei, alle organizzazioni di gestione territoriale quali *DMO* e *GAL*. A questi si aggiunge una forma, per certi versi sottovalutata, di promozione territoriale: il marchio di qualità. Questo emblema si presenta come una rappresentazione simbolica di un costrutto di valori attorno ai quali si riconoscono tanto i detentori quanto i consumatori, il che determina una serie di implicazioni:

- l'unicità: si tratta di un segno distintivo unico e inimitabile;
- la costruzione di un'identità;
- la condivisione di valori e obiettivi;

Questi aspetti sono particolarmente rilevanti se il marchio viene a certificare un territorio, perché ne avvalorata il carattere di unicità e irriproducibilità, perché ne definisce l'identità e perché stimola la sinergia al suo interno. Inoltre, nell'ottica dell'impegno dei singoli per il bene comune e ambientale, si posiziona come scelta consapevole da parte di un gruppo di persone direzionata alla pratica e alla diffusione di azioni *eco-friendly*. Infatti, in ultima istanza, il marchio è sostenibile, nel senso che rispetta la componente ambientale di un territorio, non essendo un qualcosa di fisico che si stanziava sullo stesso; promuove lo sviluppo economico della destinazione e delle attività titolari; tutela lavoratori, consumatori e comunità residenti.

Il marchio e gli altri strumenti citati, validi per la progettazione di una riqualificazione territoriale, posseggono un'importante caratteristica: pensano globalmente ed agiscono localmente secondo la logica dello sviluppo sostenibile. Agenda 21 Locale, ad esempio, «un documento di intenti ed obiettivi programmatici su ambiente, economia e società sottoscritto da oltre 170 paesi di tutto il mondo, durante la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (UNCED) svoltasi a Rio de Janeiro nel giugno 1992<sup>12</sup>» (Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica), punta a stimolare ogni località a fare la sua parte generando un'Agenda 21 Locale sulle linee guida dell'Agenda 21 generale. L'azione della singola Agenda Locale «rappresenta lo sforzo comune di una comunità per raggiungere l'obiettivo di un piano d'azione strategico di gestione delle risorse per il futuro, che sia costruito con il massimo del consenso» (Nigrelli, 2002) di «operatori istituzionali, economici, sociali e, più in generale, portatori d'interesse che agiscono sul territorio» (*ibidem*) con l'obiettivo non tanto di «produrre un buon documento, ma coinvolgere quanti più cittadini è possibile e mettere in campo azioni concrete nella direzione della sostenibilità» (*ibidem*). Infine, A21L può essere di grande supporto nella comunicazione del concetto di “operare in ottica sistemica” in quanto rappresenta la singola azione nel quadro di tante altre singole azioni delle varie A21L, che insieme concorrono al raggiungimento degli stessi obiettivi di Agenda 21.

---

<sup>12</sup> Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (<https://www.mase.gov.it/pagina/legenda-21>)

Un altro modello è rappresentato dalla Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS) ideata da *Europarc Federation*<sup>13</sup> «per promuovere il turismo sostenibile e strutturare le attività delle aree protette in ambito turistico e per favorire, attraverso una maggiore integrazione e collaborazione con tutti i soggetti interessati, compresi gli operatori turistici locali, l'elaborazione di un'offerta di turismo compatibile con le esigenze di tutela della biodiversità nelle aree protette» (<https://www.federparchi.it/pagina.php?id=27>). In questo modello emerge notevolmente l'importanza di lavorare in partenariato - *Working in Partnership* lo slogan - affinché si venga a creare un'alleanza comune e una rete di azioni coordinate, alla cui base vigono la comunicazione e l'ascolto delle persone coinvolte, oltre che l'impegno di tutti, per il grande obiettivo di riuscire a conciliare turismo e conservazione della natura. Quindi, attraverso l'adesione al programma *Europarc - Sustainable Tourism in Protected Areas*, gli Enti di gestione delle aree protette possono impegnarsi nel comunicare il loro interesse alla promozione di un turismo sostenibile nei luoghi che gestiscono<sup>14</sup>. Lo strumento della CETS, in quanto strumento di aiuto per la *governance* delle aree protette, è interessante perché «non certifica il raggiungimento di uno *standard*, ma attesta un impegno» (Petrosillo, 2020) in un processo costante di miglioramento da parte dell'Ente e dei suoi *partners*. In un certo senso, lo stesso fa anche un marchio di qualità, dimostrando, attraverso la decisione di sottostare a dei controlli reiterati, la volontà di impegnarsi nella propria attività. Tra le tematiche cruciali di impegno, ne emerge una molto interessante: la conservazione attraverso il turismo. Il turismo, infatti, se da un lato deve essere regolamentato per ridurre gli impatti sull'ambiente, dall'altro deve essere valorizzato come strumento per aiutare la conservazione dei territori stessi, attraverso azioni responsabili e consapevoli<sup>15</sup>. In definitiva, la filosofia che muove questo tipo di strumento della Carta, come molti altri, è riassumibile nel *claim* di *Europarc*: *Quality tourism is Good for Parks and Good for People* ossia "Il turismo di qualità è buono per i Parchi e buono per le persone".

Un'altra forma nasce in Francia nel 1971 dall'idea di George Henry Rivière e Hugues De Varine ed è quella dell'ecomuseo, che risulta particolarmente interessante per il suo carattere di

---

<sup>13</sup> Organizzazione delle Aree Protette in Europa (parchi nazionali, parchi regionali, riserve naturali, aree marine, siti Natura2000) di cui sono membri 400 enti in 36 paesi, che si sono posti l'obiettivo comune di proteggere la varietà europea di flora, fauna, habitat e paesaggi in ottica di sviluppo sostenibile e conservazione della natura

<sup>14</sup> L'idea nasce negli anni '90, quando, dopo la Convenzione di Rio, un gruppo di lavoro di *Europarc* comincia ad interrogarsi sugli effetti del turismo nelle aree protette e, più in generale, sulla natura. Ne scaturisce nel 1993 un Rapporto, chiamato *Loving them to death? ("Amarli da Morire?)*, il cui titolo, unendo i termini "amore" e "morte", è esauriente: il turismo ama tanto i territori al punto di disintegrarli.

<sup>15</sup> Oggi si sente parlare spesso del "numero chiuso" ossia del contingentamento delle presenze in una medesima area nello stesso momento. Se ne discute molto per Venezia, Firenze e le città d'arte in generale, ma è sempre più proposto anche per il Trentino Alto Adige e altre località verdi, al fine di contrastare il fenomeno dell'*overtourism*, che convoglia masse di persone verso certe valli al cospetto di altre, ugualmente belle, che restano desolate

unicità, in quanto un ecomuseo non è in nessun modo replicabile, così come un prodotto alimentare DOP, perché sia nell'uno che nell'altro sono le condizioni specifiche del territorio stesso - presenti lì e non altrove - che ne definiscono l'essenza. Non a caso si parla dell'ecomuseo come di una «forma museale<sup>16</sup>», che non espone una collezione di opere artistiche comunemente concepite, ma una realtà materiale e immateriale di natura, paesaggi, tradizioni, lingue, ricette, persone, negozi... e tutto ciò che si può trovare in un territorio. In altre parole, si tratta di un museo all'aperto, «che non ha né mura né confini» (Ecomusei d'Italia)<sup>17</sup> e che espone ed esprime un territorio comprensivo di tutto il suo patrimonio storico, artistico, culturale, culinario e comunitario: «beni: materiali, immateriali e ambientali» (Ecomusei d'Italia) che protegge. Per cui, ad esempio, mangiare un cibo tipico sta a significare mangiare un pezzo immateriale di ecomuseo (una ricetta), entrare in un sito significa entrare nel bene materiale di un ecomuseo (Ecomusei d'Italia). Come un museo, l'ecomuseo «è fatto di tempi passati, presenti e futuri» (Ecomusei d'Italia): tutela il passato, lo condivide con il presente, rendendolo fruibile dagli interessati, e lo proietta nel futuro seguendo una logica di conservazionismo, per farlo durare il più a lungo possibile, di modo che, anche le successive generazioni, nell'ottica dello sviluppo sostenibile, possano goderne come è stato possibile alle precedenti e alle attuali. Anche in questa forma di turismo responsabile ritroviamo i concetti della sostenibilità in ottica allargata, ambientale, sociale ed economica, e della partecipazione dell'intera comunità, che si impegna dapprima ad individuare coscientemente il patrimonio culturale e naturale in suo possesso e, successivamente, a definire un programma di conservazione attraverso azioni di monitoraggio, cura e ripristino di luoghi, saperi e sapori, da “vendere” in occasioni quali eventi e animazioni per i turisti, ma anche per gli stessi residenti, che nel condividere momenti di festa e gioia, si uniscono sempre di più (<https://www.youtube.com>).

Altra forma di associazionismo per lo sviluppo territoriale sono i Gruppi di Azione Locale (GAL): una forma di associazione con personalità giuridica derivante da un partenariato pubblico-privati sul piano locale. Nasce come «strumento promosso dall'Unione Europea per sviluppare piani e programmi di interventi dedicati al miglioramento socio-economico delle comunità rurali<sup>18</sup>» ma «rappresentano sia le popolazioni rurali, attraverso la presenza di enti pubblici territoriali (comuni, province e comunità montane), sia le organizzazioni degli operatori economici presenti nel territorio<sup>19</sup>». Organizzano il loro lavoro intorno ai Piani d'Azione (PdA), con cui soddisfano gli obiettivi del Programma di Sviluppo Rurale (PSR)

---

<sup>16</sup> <https://www.ecomuseosegale.it/progetto/che-cos-e-un-ecomuseo>

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3x1vWDrR4i8>

<sup>18</sup> <https://www.galsinis.it/il-gal/cos-e-un-gal>

<sup>19</sup> Ibidem

2014-2020 e del Piano di Sviluppo Locale (PSL). Il fine è quello di promuovere lo sviluppo integrato del territorio toccando l'aspetto sociale, quello economico e quello ambientale (sostenibilità) per il raggiungimento di una maggiore competitività culturale, territoriale ed produttiva, che necessita obbligatoriamente di un disegno strategico chiamato Strategia di Sviluppo Locale (SSL).

Secondo Lazio Europa «questo approccio ha l'enorme vantaggio di avvicinare i processi decisionali al territorio, valorizzando i veri punti di forza e permettendo una partecipazione ampia e diretta delle comunità locali<sup>20</sup>». Nel Lazio ce ne sono almeno tredici, tra cui un GAL Territorio dei Parchi, per il presente studio molto interessante, sia perché opera nei Parchi sia per gli “ambiti tematici di lavoro”:

- «1. Sviluppo e innovazione filiere e sistemi produttivi locali agroalimentare (filiera olivicola e allevamenti semi bradi) e selvicolturale;
2. Valorizzazione e gestione risorse ambientali e naturali;
3. Valorizzazione beni culturali e patrimonio artistico del territorio<sup>21</sup>».

Nell'ambito della gestione dei territori rientrano anche le *Destination Management Organisation* (Organizzazioni per la Gestione delle Destinazioni Turistiche): entità responsabili della gestione di una località turistica. Oltre a gestire la destinazione, supervisionando sull'uso delle risorse naturali e culturali di un'area, le DMO si occupano anche di sviluppo e promozione della destinazione stessa - attraverso la creazione di prodotti turistici - di coordinamento e integrazione dei vari attori e del *marketing* (*social*, eventi, fiere). I vantaggi che ne derivano sono i seguenti:

1. Migliori esperienze per i visitatori;
2. Migliori e più solide relazioni tra i residenti;
3. Maggiore redditività per le aziende turistiche;
4. Maggiore gettito fiscale per i governi locali;
5. Minore pressione sull'ambiente locale;

---

<sup>20</sup> <https://www.lazioeuropa.it/psr-feasr/psr-approccio-leader/psr-gal-gruppi-di-azione-locale/>

L'approccio LEADER, il cui acronimo deriva dal francese “Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale” (“Collegamento fra azioni di sviluppo dell'economia rurale”) è stato introdotto nel 1990 per far fronte all'impossibilità delle tradizionali politiche dall'alto di trattare i problemi in cui versavano numerose zone rurali d'Europa. Alla base l'idea di «mobilitare le energie e le risorse della popolazione e delle organizzazioni locali in quanto soggetti attivi piuttosto che beneficiari, mettendoli nelle condizioni di contribuire al futuro sviluppo delle rispettive zone rurali attraverso la costituzione di partenariati (detti “Gruppi di azione locale”) territoriali tra il settore pubblico, quello privato e la società civile. ... Nel periodo di finanziamento 2014-2020, il campo di applicazione dell'approccio LEADER è stato ulteriormente esteso, con la denominazione “Sviluppo Locale di tipo Partecipativo (CLLD)”, nelle zone rurali, urbane e di pesca». (fonte: [https://ec.europa.eu/enrd/leader-clld/leader-toolkit/leaderclld-explained\\_it.html](https://ec.europa.eu/enrd/leader-clld/leader-toolkit/leaderclld-explained_it.html))

<sup>21</sup> Si veda a titolo esemplificativo <https://www.territoriodeiparchigal.it/i-comuni-e-il-territorio/>

Queste organizzazioni, con le loro attività di gestione, sviluppo e promozione delle mete turistiche, sono estremamente importanti, perché possono lavorare alla conciliazione di quegli aspetti di cui si parlava poc'anzi: turismo *vs* conservazione ambientale. Inoltre, anch'esse come i GAL, nascono da partenariati pubblico-privati (PPP), che le finanziano, quindi anch'esse svolgono un significativo ruolo di legante tra vari soggetti - che soprattutto in Italia faticano a coalizzarsi - andando a contribuire alla tanto auspicata creazione di un sistema nazionale basato sulle reti di collaborazione.

Particolarmente orientato a questo “associazionismo” è il modello del Club di Prodotto: un sistema di rete di «imprese che svolgono attività promo-commerciali finalizzate alla creazione di un prodotto turistico destinato ad un mercato specifico<sup>22</sup>». A proposito di collaborazione, ciò che risulta essere particolarmente interessante della formula del Club di Prodotto è la logica della promozione reciproca e integrata. In effetti, tutti i partecipanti al Club di Prodotto sono promotori di un marchio comune ed è proprio attraverso il segno distintivo e rappresentativo del *brand*, con la sua grafica unica, che ciascun aggregato promuove gli altri aggregati. Il marchio, infatti, apparendo nel sito web, sulle locandine e su tutti i mezzi comunicativi di ciascuno richiama, volenti o nolenti, tutti i titolari del marchio. Inoltre, la struttura del Club di Prodotto permette una promozione integrata per far vivere ai turisti esperienze uniche e irripetibili. Tale promozione integrata si sostanzia nella capacità dell'Operatore di Turismo Esperienziale (OTE) di appoggiarsi alle infrastrutture commerciali del suo Club di Prodotto e pubblicizzarle con un ritorno personale in termini economici. Come? Proponendo al suo cliente dell'albergo a Milano, che difficilmente l'anno dopo tornerà a trovarlo (per la logica delle esperienze uniche e irripetibili), le medesime avventure fatte a Milano, però in Sicilia, in una struttura appartenente al medesimo Club di Prodotto. In breve, con il Club di Prodotto «si riesce a fare un'attività di commercializzazione reciproca sul valore del cliente<sup>23</sup>».

Il modello del Club di Prodotto ha avuto molto successo nel settore alberghiero con catene di alberghi a tema, sparsi nei diversi territori, per permettere al turista di soddisfare le proprie esigenze e coltivare le proprie passioni scoprendo di volta in volta nuove località. Ecco alcuni esempi:

- Settore Famiglia: offrono servizi canonici di un hotel, ma con un'attenzione particolare alle esigenze delle famiglie, specie per quanto riguarda l'intrattenimento dei bambini. Ne sono esempio: *Italy Family Hotels* ; *Riccione Family Hotels* ; *Familandia Trentino Alto Adige*
- Settore Sport: offrono servizi canonici di un hotel, ma con servizi specifici per gli sportivi, ad esempio *Italy Bike Hotels* è studiato per chi va in bicicletta;

---

<sup>22</sup> [https://www.unirc.it/documentazione/materiale\\_didattico/1465\\_2016\\_416\\_27910.pdf](https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/1465_2016_416_27910.pdf)

<sup>23</sup> Da una dichiarazione di Maurizio Testa, presidente Artès Srl Sb - *Webinar* “Cos'è Un Club Di Prodotto”

- Settore Benessere: offrono servizi canonici di un hotel, ma con particolare cura per chi ama il relax, si veda VitaNova Trentino *Wellness Hotel&Resort*;
- Settore *Green*: alberghi specifici per coloro che sono particolarmente attenti alle tematiche ambientali, come Garda *Green “smart hospitality for green tourists”*;
- Settore Culturale: alberghi specifici per i clienti di una certa nazionalità che hanno precise esigenze, per esempio *China Friendly Accommodation* (clienti cinesi), *Usa Friendly Accommodation* (clienti statunitensi), *Japan & Korea Friendly Accommodation* (clienti giapponesi e coreani), *India Friendly Accommodation* (clienti indiani), *Russia Friendly Accommodation* (clienti russi), *Jewish Friendly Accommodation* (clienti ebrei), *Muslim Friendly Accommodation* (clienti musulmani);
- Settore Animali: alberghi *pet-friendly* con servizi dedicati a chi possiede animali domestici;
- Settore Enogastronomico: *Wine Experience* - strutture che rappresentano l'eccellenza dell'accoglienza enoturistica.

Per richiamare i temi oggetto della presente tesi, si riporta, a titolo esemplificativo, il caso del Trentino, che vanta la presenza sul territorio anche del “Club Qualità Parco<sup>24</sup>” con 23 strutture per permettere ai turisti di vivere una vacanza eco-sostenibile a contatto con la natura e il Club “Osteria Tipica Trentina” che raggruppa più di 70 ristoranti e trattorie dove vengono serviti esclusivamente prodotti enogastronomici di origine locale.

In linea con il modello del marchio di certificazione esiste un'ultima possibile strategia, già adottata in diversi contesti, quella del *branding* territoriale, che si sostanzia, come dice la parola inglese stessa, nel trasformare un territorio in un *brand*, vale a dire in «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori» (Kotler & Armstrong, 2006). Questa rappresentazione mentale che i fruitori si fanno del *brand* dipende fortemente dal modo con cui l'azienda (nel nostro caso l'Ente Parco) decide di comunicare il prodotto (nel nostro caso un territorio) disegnando la sua immagine e la sua identità uniche. Quindi, è il proprietario stesso del *brand* che decide le caratteristiche del logo, il nome, lo *slogan* e il tono di voce per raccontarlo. Insita nel concetto di “segno distintivo”, “marca”, “simbolo” è la presenza di un'immagine, che il cliente/consumatore associa al *brand* stesso. Per questo è fondamentale definire un'illustrazione che rappresenti quel prodotto. Nel contesto di *brandizzazione* dei territori, troviamo due tipologie di segni distintivi, che differiscono a seconda del tipo di comunicazione che si vuole fare di quel luogo:

- per una comunicazione istituzionale, quindi necessaria e più seria, abbiamo gli stemmi e i marchi, che rimandano con colori, oggetti e/o figure alla storia e alle tradizioni del luogo ricostruendone le memoria;
- per una comunicazione commerciale, quindi più superficiale, abbiamo i marchi che trasformano il territorio in un prodotto;

---

<sup>24</sup> <https://www.visittrentino.info/it/articoli/club-prodotto/qualita-parco-adamello-brenta>

Nel primo caso il marchio è utile a identificare una forma amministrativa del territorio (città, provincia, regione), nel secondo caso il marchio è un segno che vuole rendere riconoscibile, distinto e concorrenziale un luogo, trasformandolo in una vera e propria marca, quindi inserendolo in un processo di *marketing*, utile per la promozione del territorio stesso. Tuttavia, questa operazione di *marketing* territoriale non deve essere vista (solo) come una mera opera di commercializzazione di uno spazio geografico a fini di attrattività e vendita del luogo per un ricavo economico, ma anche come strumento di identificazione, di comunicazione di simboli e costruzione di valori, di unione e di valorizzazione. Vediamo alcuni esempi e capiamo perché:

1. Marchio *Südtirol* e marchio *Alto Adige* - sono marchi cosiddetti “ombrello”, nati dall’esigenza di mettere insieme tante realtà produttive e di erogazione di servizi, che si presentavano sul mercato come singoli o piccoli gruppi, richiedendo maggiori sforzi per farsi pubblicità e scavalcare la concorrenza, oltre che creando confusione nel consumatore. Con questo strumento del marchio unico, adesso, l’immagine che dà di sé l’Alto Adige è di un territorio compatto e forte delle proprie caratteristiche, il che trasmette al visitatore un senso di sicurezza maggiore;
2. *I Amsterdam* - *claim* che nasce nel 2004 da una collaborazione pubblico-privato avente come obiettivo la creazione di un’identità forte da comunicare. In effetti, nel gioco di parole *I (Am) Amsterdam*, si nasconde un’importante dichiarazione: non solo “Ciao, mi presento, io sono Amsterdam”, ma anche “Io visitatore che leggo sono Amsterdam” e quindi siamo tutti potenzialmente Amsterdam. Questo concetto apparentemente banale, non lo è nella sostanza, per le motivazioni che vedono nel turismo l’occasione per immergersi in un’altra cultura, sentendosi per il tempo del viaggio parte integrante di quel luogo. Oltre al fatto che, per il discorso che nessuno è padrone di niente, “ogni posto siamo noi”.
3. *Be Berlin* - anche Berlino gioca con il verbo essere *To Be* “Sii Berlino” cioè “immergiti a tal punto nel contesto, nella cultura, nelle tradizioni, da diventare anche tu abitante di Berlino”.
4. *Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012* (<https://www.youtube.com>): uno spot pubblicitario a mo’ di cortometraggio che narra una storia coinvolgente - e per certi versi angosciante - perché siamo nel 2032 e un impiegato riceve dalla segreteria un “pacco urgente” inviatosi sé stesso 20 anni prima. In questo pacchetto c’è una *pendrive* Usb, che contiene un filmato realizzato da lui stesso in Perù quando era ragazzo. A un certo punto, si crea un parallelo antitetico tra il filmato che l’impiegato sta guardando, ricco di colori e sorrisi, e l’ambientazione cupa, buia e silenziosa dell’ufficio in cui egli si trova, a dimostrazione che l’autentico benessere lo si può trovare solo nel contatto con la natura e non sarà mai riproducibile da nessuna attività umana. Infatti, rivivendo quei momenti di

*pura vida*, l'attore non esita un secondo a chiamare sua moglie e a proporle di andare subito in Perù, perché «*lo que sea que necesites hoy está en Perú*» (tutto ciò di cui hai bisogno in questo momento lo trovi in Perù).

Tutte queste forme, modelli e strategie esposti nel paragrafo partono dall'idea del fare rete, dell'unione che fa la forza. Infatti, in essi non vige il principio del bene totale, ma del bene comune<sup>25</sup>, la cui differenza è sottile, ma c'è, ed è davvero interessante conoscerla, al fine di stimolare un nuovo approccio rispetto al pensiero imperante, tipicamente italiano, che siamo individui in competizione. Il bene totale è una sommatoria di fattori, mentre il bene comune una moltiplicazione. Nella somma, la presenza di uno zero non inficia un risultato positivo, nella moltiplicazione sì: l'annullamento anche solo di un fattore azzerava l'intero prodotto. Ecco che, nella logica della moltiplicazione, che sottostà al concetto del bene comune, eliminare qualcuno porta a risultato zero, viceversa, nella logica del bene totale, l'eliminazione o assenza di un individuo non compromette il risultato, ce la si fa comunque. Quindi, nel bene comune, si è un gruppo, si mette in comunità, si condivide e ogni singolo partecipante è essenziale, perché contribuisce e concorre al bene comune moltiplicandolo attraverso le sue personali e uniche competenze. Nel bene totale, invece, si ragiona in ottica di totalità, non di comunità, di accumulare, non di mettere in comune.

Concludiamo, con questo ragionamento sull'importanza della condivisione di intenti, il primo capitolo del nostro elaborato, che ci ha portato a riflettere, oltre che sulle possibili modalità di creare una strategia di valorizzazione territoriale davvero efficiente, anche sui temi del turismo distruttivo per l'ambiente. Vediamo, adesso, nel secondo capitolo, alcuni esempi concreti e virtuosi di promozione di successo di un territorio nel totale rispetto dei suoi equilibri naturali, a dimostrazione che si può fare turismo anche in aree protette o ecosistemicamente fragili.

---

<sup>25</sup> Riformulazione di un pensiero dell'economista Stefano Zamagni sull'Economia Civile

## CAPITOLO 2 - Valle D'Aosta: modello virtuoso di valorizzazione territoriale

Terra di castelli (quasi uno per ogni vallata), di storia (Aosta è detta “la piccola Roma delle Alpi”), lingue (francese e italiano sono le lingue ufficiali, ma il dialetto franco-provenzale detto “*patois*” è la lingua più parlata dalle comunità locali, ognuna con le proprie infinite e curiose declinazioni), cammini (la Via Francigena, il Cammino Balteo, Le Alte Vie), paesaggi (montani, rurali e del cibo), sport, escursionismo, turismo, artigianato, pastorizia e agricoltura, la Valle d'Aosta è un modello virtuoso da cui prendere ispirazione, perché ha saputo, grazie ad una rinnovata mentalità, unita al vantaggio dato dall'autonomia di regione, dar valore e rendere abitabili luoghi naturali apparentemente indomabili. A giustificare l'attrattiva di questa regione alpina, c'è ancora una volta l'approccio strategico -e intelligente- ai fatti, agli eventi e ai cambiamenti, primi fra tutti quello climatico, che, in aree tanto verdi come queste, risulta avere persino impatto maggiore, pensiamo allo scioglimento dei ghiacciai o banalmente alla carenza di neve<sup>26</sup>. Eppure, anche il riscaldamento globale, contro il quale nessuno da solo può combattere, è stato sfruttato a vantaggio di un'offerta turistica *all year round*: “montagna” non è più sinonimo di “vacanza invernale sulla neve”, perché oggi sempre più persone scelgono la montagna in estate. Esempio in questo paradigma il caso di Pila.

### ***2.1 Pila e Chamois: sostenibilità ambientale e mobilità dolce***

Pila, conosciuta come stazione sciistica a diciassette minuti di telecabina da Aosta, a 1790 metri s.l.m. è sempre meno “*terra della neve*” e sempre più “*terra delle bici*”, perché il fenomeno del riscaldamento globale sta costringendo a definire nuove prospettive, a partire dal fatto che la neve non è più naturale, ma artificiale<sup>27</sup> e che quindi gli sport invernali non saranno più gli stessi di prima<sup>28</sup>. Ma è nella riorganizzazione dell'offerta che emerge la mentalità strategica che

---

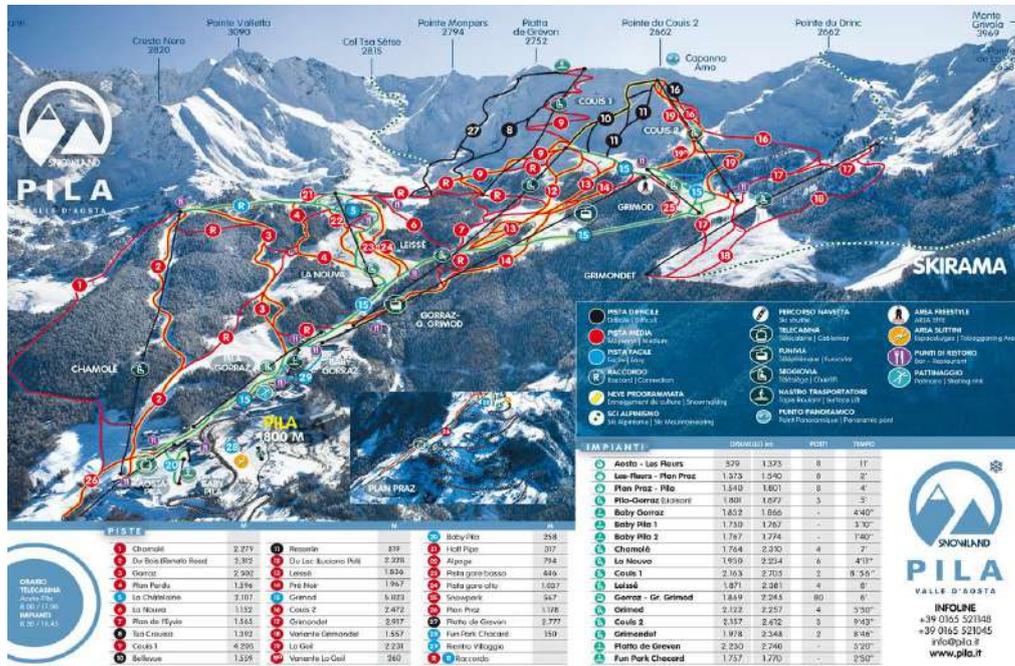
<sup>26</sup> La temperatura media globale è aumentata di un grado mentre la temperatura media sulle Alpi è aumentata di due e si prevede che per la metà del secolo non ci sarà più neve al di sotto dei 1800 metri (fonte: podcast Biodiverso “C'era una volta la neve: il futuro del turismo in montagna”)

<sup>27</sup> L'Italia è tra i Paesi alpini più dipendenti dalla neve artificiale con il 90% di piste innevate artificialmente (fonte: podcast Biodiverso “C'era una volta la neve: il futuro del turismo in montagna”)

<sup>28</sup> Gli sport invernali non saranno più gli stessi negli anni a venire: se ne accorse nel 2007 Jeremy Jones, uno *snowboarder* professionista, che fondò l'associazione *POW (ProtectOurWinters)* negli USA. La sede italiana è nata tre anni fa e Sofia Farina ne è la Presidente. L'associazione si occupa di esaminare gli impatti del cambiamento climatico, ma soprattutto, dell'intervento dell'uomo sul territorio montano. Il lavoro è rivolto ai frequentatori della montagna con l'intento di sensibilizzarli ad osservare il cambiamento in atto e di spingerli alla riflessione sulla loro stessa impronta in montagna. Una delle tante iniziative interessanti promossa dall'associazione è “*Mobility Month*”: una sfida che nel mese di marzo spinge i montanari a spostarsi solo con mezzi pubblici per raggiungere la montagna, sulla stessa linea del più noto “*Veganuary*” che spinge nel mese di gennaio a mangiare più vegetale (fonte: podcast Biodiverso “C'era una volta la neve: il futuro del turismo in montagna”)

in questo studio si vuole far risaltare. Sbirciando nel geniale e “sportivo” sito web ufficiale<sup>29</sup> si può osservare il fenomeno della destagionalizzazione dell’offerta turistica, ossia vedere la differenziazione della proposta turistica in relazione alle stagioni: Pila d’inverno (*Snowland*) e Pila d’estate (*Bikeland*).

Fig. 1 - Pila d’inverno



Fonte: Dove Sciare <https://www.dovesciare.it/cartina/pila>

Fig. 2 - Pila d'estate



Fonte: Magazine Sciare, 2020 <https://www.sciaremag.it/>

<sup>29</sup> <https://pila.it>

Ecco che, giocando su questa doppia offerta turistica di Pila, gli imprenditori si garantiscono - e garantiscono ai loro dipendenti - lavoro per tutto l'anno. E questo, è bene ribadirlo, nel costante rispetto dei modi e dei tempi della natura. Insomma, in parole semplici, questa realtà alpina ha saputo “fare di necessità virtù”. Infatti, sempre a causa del cambiamento climatico - in questo caso complice - si sta lavorando addirittura alla produzione di olio extravergine di oliva: impensabile fino a ieri per le temperature e le condizioni territoriali avverse alla piante dell'ulivo (ecco un esempio dello stretto legame cibo-ambiente).<sup>30</sup> Anche quella della coltivazione dell'olivo, se vogliamo, è una scelta strategica, che si inserisce nel quadro pericoloso del cambiamento climatico, minaccia per tante piante e coltivazioni, la cui improduttività viene, così, in qualche modo compensata, anche se solo in un'ottica economica e non di prodotto.

La Valle d'Aosta si presenta come esempio virtuoso, da cui trarre ispirazione per realizzare proposte di progetti o migliorare lo stato dell'arte di una situazione, non solo per la capacità di trarre il buono anche dal male, come si è appena finito di dire, ma anche per l'intelligenza di mettere a valore ciò che il territorio fornisce, trasformando un semplice prodotto, o un semplice bene, in una risorsa di superlativo pregio, attorno alla quale costruire offerta turistica, conciliandola, però, alla salvaguardia ambientale, così da comunicare anche valori di impegno e rispetto a potenziare ancor più la propria già di per sé ottima immagine.

Una buona pratica replicabile è quella del progetto *Valpelline All Season by NaturaValp*, che si impegna nella promozione del turismo dolce e sostenibile in Valpelline, valle particolarmente riconosciuta per la produzione di Fontina DOP. All'interno del loro sito *web* ufficiale leggiamo che «*Mountain Partnership* Alleanza delle Nazioni Unite riconosce NaturaValp come un ottimo modello di turismo montano» (<https://www.valpellineallseason.it>). In effetti, navigando, ci accorgiamo da soli della cura che c'è nella comunicazione del territorio al turista: si presentano i protagonisti della rete con schede dettagliate, si pubblicizzano le occasioni imperdibili per il turista, si propongono attività personalizzate<sup>31</sup>, si narrano storie e «tradizioni centenarie» (<https://www.valpellineallseason.it>), si incentivano buone pratiche<sup>32</sup>... Tutto con trasparente orgoglio.

A proposito di fontina, altrettanto interessante è la realtà degli alpeggi in quota, alcuni nella già citata Pila, che ogni estate si prepara a celebrare la festa de “l'oro delle Alpi” con la

---

<sup>30</sup> L'olivo è stato introdotto nella regione Valle d'Aosta negli anni 2000, nel 2023 si contavano quattromila piante, ma il potenziale di crescita è indiscutibile, anche se, per il momento, sono localizzate solo tra Pont-Saint-Martin, Mont Jovet e Chambave. Le qualità sono il Leccino e il Pendolino, in quanto maggiormente adattabili al clima. Nel 2022 è nata addirittura un'associazione chiamata “Associazione Valdostana degli Olivicoltori” che conta sempre più iscrizioni. Il prossimo passo è la costruzione di un frantoio. (Fonte: TGR VdA <https://www.rainews.it/tgr/vda>)

<sup>31</sup> cfr. “Progetto Essere Donna” <https://www.valpellineallseason.it/index.php/it/eventi/essere-donna>

<sup>32</sup> cfr. <https://www.valpellineallseason.it/index.php/it/eventi/adotta-una-mucca>

manifestazione *Alpages Ouverts* (Alpeggi Aperti), dove gli interessati possono conoscere il duro lavoro dei pecorari e l'interessantissima storia della transumanza (la salita in quota verso fine maggio detta *Inarpa* e la discesa a valle verso fine settembre detta *Désarpa*), sentire i profumi unici dell'erba alpina, che dona sapore inimitabile al formaggio stesso, e assaporare la produzione locale e giornaliera. Si ha conferma di quanta attenzione ci sia nel rispetto dei tempi e degli spazi della natura, oltre che del cliente, nel momento in cui si legge<sup>33</sup> di produttori che concentrano la produzione della loro fontina soltanto in estate, quando il latte delle vacche è migliore e più profumato, perché esse si cibano esclusivamente dell'erba incontaminata di alta quota.

Oltre alla fontina, a livello enogastronomico, la Valle d'Aosta vanta lunga tradizione legata alla produzione del pane, un pane speciale per la colorazione scura data dalla farina di segale, per questo detto "nero" (*Lo Pan Ner*, in dialetto). La realizzazione di questo pane è legata a una curiosa storia sui forni per la cottura: prima della modernizzazione, esisteva un solo forno posto all'interno di pochi villaggi, dove, una sola volta all'anno, intorno all'8 dicembre, gli abitanti del villaggio stesso e di quelli limitrofi portavano tutte le loro pagnotte a cuocere. L'occasione si trasformava in un momento di ritrovo e condivisione, che immaginiamo essere stato molto emozionante. Per mantenere vive le antiche tradizioni e celebrare l'unicità di questo pane, ogni anno si organizza la *Festa Transfrontaliera LoPanNer - Il Pane delle Alpi*<sup>34</sup>.

Sempre a Pila, nell'ottica della sostenibilità, e naturalmente della promozione turistica, si sta lavorando ad un nuovo progetto, idealmente pronto per dicembre 2024, che consiste nella costruzione di una nuova "stellare" (perché a forma di stella) stazione sciistica, con tanto di rifugio-ristorante, chiamata *Couis* - dal nome della vetta su cui di posiziona a 2750 metri s.l.m. - e della corrispettiva funivia che la collega a Pila in soli 13 minuti di percorrenza. In un'intervista di Neve Italia<sup>35</sup> a Davide Vuillermoz, Presidente di Pila S.p.a., è perfettamente apprezzabile la mentalità vincente e l'approccio strategico dei valdostani, di cui si scriveva poc'anzi: si parla della progettazione di questo nuovo impianto anche nell'ottica del tanto desiderato collegamento con la ben nota e turistica Cogne per «sfruttare le eccellenze di ricettività che oggi solo Cogne ha in tutta la Valle d'Aosta» (<https://www.neveitalia.it/ski/pila/news/nuova-cabinovia-pila-couis-davide-vuillermoz-intervista-agosto-2023>) senza mai dimenticare di essere quanto più possibile sostenibili non andando a intaccare spazi non già antropizzati, perché, dice Vuillermoz, «la cosa principale come vocazione è quella di

---

<sup>33</sup> cfr. <https://www.valpelineallseason.it/index.php/it/produttori-locali/2-uncategorised/47-leo-betemps>

<sup>34</sup> <https://lopanner.com/vda/>

<sup>35</sup> cfr. <https://www.neveitalia.it/ski/pila/news/nuova-cabinovia-pila-couis-davide-vuillermoz-intervista-agosto-2023>

salvaguardare il territorio in cui lavoriamo ... perché siamo nati qua e ce l'abbiamo nel sangue» (*ibidem*).

In un discorso di sostenibilità non si può non inserire un altro piccolo ingranaggio di questo sistema efficiente valdostano, che è il villaggio di Chamois (Valtournenche) premiato “Perla delle Alpi” proprio per sostenibilità ambientale e mobilità dolce, non a caso il *claim* pubblicitario recita «*ChAMOis: natura in punta di piedi*». A 1800 metri s.l.m., forse, si può trovare qualcosa che somiglia al Paradiso: a Chamois si può arrivare solo a piedi percorrendo una mulattiera o con una breve seggiovia da Buisson (fraz. Antey-Saint-André) fino a Corgnolaz (capoluogo). Casette da fiaba in legno e pietra e stradine strette a dimensione d'uomo (e non di automobili, che sono tassativamente bandite)<sup>36</sup>, appena una novantina di abitanti, un alimentari, un bar-paninoteca, un ambulatorio medico, un forno storico a conduzione familiare premiato “Miglior Pane Creativo 2023” proprio nell'occasione della ottava *Festa Transfrontaliera Lo Pan Ner*. Questo è Chamois. Anche qui, seppur i beni a disposizione sembrano scarseggiare, la mentalità tutt'altro che arretrata dei locali ha saputo creare un'offerta turistica di successo partendo proprio da quello che potrebbe sembrare un ostacolo: la difficoltà negli spostamenti. Di recentissima nascita è l'associazione *Le Four des Amis* (Il Forno degli Amici), che, insieme al comune, si impegnerà in progetti ed eventi a fini territoriali, comunitari e turistici. È pur vero, però, che oggi «la digitalizzazione» (Caroli, 2022)<sup>37</sup> ha reso tutto possibile ovunque aiutando anche «territori meno centrali come quelli montani lontani dal mondo» (*ibidem*) perché «permette di essere collegati con il mondo anche da luoghi relativamente periferici» (*ibidem*). Tanto è vero che oggi «l'elemento centrale per [la scelta di] un territorio non è la vicinanza o lontananza fisica dal centro, ma è essere connesso attraverso le tecnologie digitali e attraverso connessioni e collaborazioni con altri territori» (*ibidem*).

È possibile citare, infine, realtà più “semplici” come *Tascapan*<sup>38</sup> un negozio online che promuove e vende i migliori prodotti valdostani, ottimizzando, tra le altre cose, il prezioso processo del fare rete, e *CUVDA - Consorzio Unico Valle d'Aosta*, un collettivo di imprenditori singoli con visione condivisa, che ha creato “un progetto di Turismo Rigenerativo” (<https://www.cuvda.it/home>), il quale propone gite strutturate, sempre nell'ottica della cooperazione e condivisione, portando i partecipanti alla scoperta del territorio attraverso la visita ad aziende agricole, ai musei e/o ad altre attrazioni, poi condividendo con loro il pranzo in strutture

---

<sup>36</sup> Il sindaco di Chamois in un'intervista informale spiega la scelta raccontando che “è sempre stato così, che nel 1954 un referendum ha confermato questa decisione e che oggi sono più convinti che mai e così sarà sempre. Certo, è una scelta che implica consapevolezza, perché la funivia è in attività dalle 7.00 alle 22.00, quindi dalle 22.00 alle 6.59 o si è giù o si è su.” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DI-uMNsBHG8>)

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=w1G1Ssa2mW8>

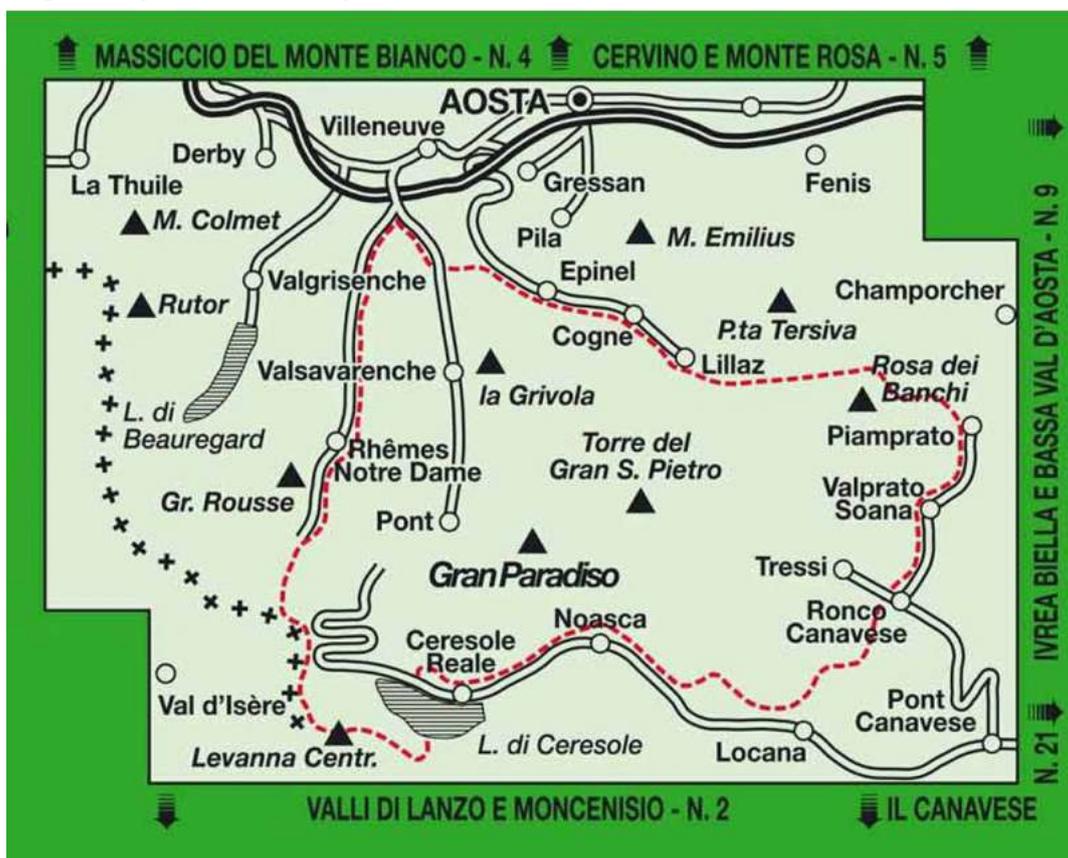
<sup>38</sup> <https://www.tascapan.com>

ristorative scelte appositamente per l'occasione e infine terminando la giornata con attività ludiche, come un'ora di *rafting* lungo la tortuosa Dora Baltea ai piedi del Monte Bianco.

Con questi esempi virtuosi realtà regionali si è voluto dimostrare come “montagna” e “ruralità” non sono assolutamente sinonimi di “arretratezza”, tutt'altro: mai così tanto luoghi legati alla terra hanno reso evidente il loro essere perfettamente moderni, anzi, se possibile, quasi avveniristici, quantomeno nell'accettare il cambiamento e farne virtù a lungo termine. D'altronde, il cibo venduto nelle sviluppate *urbis* non veniva forse dalle arretrate *ruris*?

## 2.2 Parco Nazionale Gran Paradiso

Fig 3 - Confini del Parco Nazionale Gran Paradiso



Fonte: Istituto Geografico Centrale <https://istitutogeograficocentrale.it>

Il Parco Nazionale Gran Paradiso è il primo Parco nazionale italiano, istituito il 3 dicembre 1922 «allo scopo di preservare la fauna e la flora e di preservarne le speciali formazioni geologiche, nonché la bellezza del paesaggio» (<https://www.pngp.it/visita-il-parco/storia>).

Sul sito *web* del Parco Nazionale Gran Paradiso leggiamo che «Il Parco Nazionale Gran Paradiso promuove, anche tramite il proprio marchio, un turismo di qualità, rispettoso dell'ambiente e delle tradizioni locali, favorendo la diffusione della consapevolezza ambientale tra i visitatori» (<https://www.pngp.it/ente-parco/bilancio-di-sostenibilita/economia-e>

sviluppo-sostenibile/turismo-sostenibile). Un fattore su cui si insiste molto, ad esempio, in ottica del rispetto dell'area protetta, è la promozione della mobilità dolce, a cui viene dedicata un'intera sezione del sito *web* (<https://www.pngp.it/iniziative-del-parco/mobilita-sostenibile>) contenente le diverse opzioni per raggiungere il Parco e spostarsi in bicicletta.

Merito della presenza di turisti di qualità nel Parco è l'attività di comunicazione operata dall'ente di gestione e l'efficienza del corpo di sorveglianza guardiaparco. Infatti, ciò è riscontrabile nella molteplicità di regole e restrizioni ai fruitori e nei numerosi cartelli informativi ai confini e agli ingressi del Parco, tutti ben leggibili e senza lasciar spazio a ipotesi di dubbio. Ne è esempio il severo Regolamento per l'ingresso dei cani nell'area Parco (<https://www.pngp.it/introduzione-cani>) con tanto di spiegazione («tutela della biodiversità e protezione degli animali autoctoni che potrebbero contrarre malattie»). Con tale approccio, la funzione comunicativa svolge anche una funzione di insegnamento. È ciò che si propone di fare il moderno “turismo delle quattro L”: *landscape, leisure, learning, limit* = vivere il territorio rilassandosi, ma nel frattempo imparare e capire che ci sono limiti da rispettare (Franch, Martini, Buffa, 2010/2012, p. 8).

Grazie al suo impegno, per diversi anni di seguito, il Parco Nazionale Gran Paradiso si è posizionato sul podio dei Parchi più richiesti dai *tour operator*<sup>39</sup> insieme al Parco d'Abruzzo, Lazio e Molise e a quello delle Cinque Terre. Secondo i Rapporti Ecotur<sup>40</sup> di riferimento (edizione 2014 e edizione 2015<sup>41</sup>) il *trend* che va per la maggiore è il «cicloturismo superando escursionismo e *trekking* nelle attività preferite dei turisti» (<https://www.pngp.it/notizie>). Ciò a dimostrazione «che le azioni messe in atto dall'Ente per la promozione dell'area protetta stanno portando risultati concreti» come ammette soddisfatto l'allora Presidente del Parco Italo Cerise (*ibidem*).

Nella definizione iniziale si parlava di promozione di un turismo responsabile anche attraverso il marchio (<https://www.pngp.it/ente-parco/bilancio-di-sostenibilita/economia-e-sviluppo-sostenibile/turismo-sostenibile>): è il Marchio di Qualità Gran Paradiso, ossia «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, per garantire ai consumatori la provenienza dal territorio del Parco, la qualità delle lavorazioni, un'accoglienza all'insegna del rispetto per l'ambiente oltre che della cortesia e delle tradizioni locali» (<https://www.pngp.it/marchio-qualita>) Ecco le finalità:

---

<sup>39</sup> Rapporto Ecotur sul Turismo Natura (Osservatorio Ecotur, composto da Istat, Enit (Agenzia Nazionale del Turismo) e Università degli Studi dell'Aquila)

<sup>40</sup> Strumento essenziale per *tour operator* e addetti ai lavori del settore

<sup>41</sup> Quello del 2015 è stato presentato a Tortoreto Lido in occasione della 26ª edizione della Borsa Internazionale del Turismo Natura

- « far convergere verso un'unica direzione comune tutti i produttori ed erogatori di servizi locali attraverso criteri di qualità condivisi e controllati alla fonte;
- migliorare gli *standard* di sostenibilità ambientale e di valorizzazione delle risorse del territorio;
- dare maggior visibilità alle produzioni attraverso una comunicazione uniforme;
- dare garanzie ai consumatori e ai fruitori dei servizi favorendo l'accesso a prodotti di origine controllata e a basso impatto ambientale» (*ibidem*).

Risulta chiaro che il marchio specifico sia enormemente vantaggioso tanto per i produttori quanto per i consumatori, i quali non solo hanno nel segno distintivo «garanzie di genuinità, tipicità e di un alto livello del servizio erogato» (*ibidem*) ma soprattutto, sono essi stessi coinvolti in buone azioni per la tutela dell'area protetta, perché «acquistando prodotti o usufruendo di servizi col “Marchio di Qualità” Gran Paradiso, [il consumatore] è sicuro di rispettare e tutelare l'ambiente e il patrimonio paesaggistico locale, preservando la natura dell'area, e di donare il proprio contributo a tali scopi, in quanto gli operatori concordano un piano di miglioramento delle proprie prestazioni ambientali in linea con la *mission* del Parco» (*ibidem*). Al marchio di qualità si aggiungono il Manuale per il recupero e la valorizzazione dei patrimoni ambientali rurali<sup>42</sup> ; il progetto “A Piedi tra le Nuvole<sup>43</sup>” e l'adozione della Certificazione Ambientale (2023-2025 è il quinto triennio di adesione)<sup>44</sup> e della Carta Europea del Turismo Sostenibile<sup>45</sup> (2021). Questo sincero amore per la natura negli anni ha regalato al Parco Nazionale Gran Paradiso numerosi riconoscimenti

---

<sup>42</sup> Il Manuale deriva dallo Studio per l'individuazione dei beni e patrimoni naturali di particolare attrattività, redatto per il GAL Valli del Canavese. E' uno strumento che analizza e tratta le modalità di intervento sul patrimonio paesaggistico cosiddetto “minore”, ma non per questo poco importante, anzi. Le tracce dell'Uomo diffuse nell'area in modo capillare caratterizzano il paesaggio dell'area del GAL (<https://www.pngp.it/vivere-nel-parco/buone-pratiche-gestione-territorio>)

<sup>43</sup> Vede la limitazione del «traffico automobilistico privato d'estate lungo la strada che conduce al Colle del Nivolet (tra valle Orco e Valsavarenche) favorendo gli spostamenti a piedi, in bici e con navetta nell'ottica della campagna di sensibilizzazione tesa alla progressiva riduzione degli impatti nell'area dell'altopiano del Nivolet e lungo la strada veicolare provinciale dell'omonimo Colle. Il Colle del Nivolet è un pianoro di torbiere e ambienti umidi a 2.500 metri di altitudine, habitat di molte specie di animali e di specie floristiche rare di alta quota (<https://www.pngp.it/nivolet>).

<sup>44</sup> L'Ente Parco Nazionale Gran Paradiso, al fine di dotarsi di un valido strumento operativo per la gestione ambientale delle proprie attività istituzionali (monitoraggio ambientale, sorveglianza, attività scientifica e di educazione e divulgazione ambientale) e di quelle dei terzi operanti sul territorio, nonché di poter valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali, ha adottato un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) volontario conforme al Regolamento EMAS ed alla ISO 14001 (standard di gestione ambientale emanato dall'International Organization for Standardization) (fonte: <https://www.pngp.it/ente-parco/certificazione-ambientale>)

<sup>45</sup> Certificazione volontaria che le aree protette possono richiedere a *Europarc Federation* (organizzazione che coordina 400 aree protette di 40 paesi europei) dimostrando impegno nella promozione del turismo sostenibile nelle stesse aree protette attraverso la presentazione di un piano quinquennale di azioni legate ai principi dell'ecoturismo e della sostenibilità ambientale

internazionali tra i quali l'inserimento nella *Green List* della IUCN (GLPA)<sup>46</sup>, l'attribuzione del Diploma Europeo delle Aree Protette da parte del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa e l'ottenimento della Carta Europea per il Turismo Sostenibile a testimonianza dei «livelli di eccellenza dell'Ente Parco nella gestione, conservazione e valorizzazione degli aspetti naturalistici, territoriali e culturali e l'impegno al costante miglioramento delle prestazioni» (<https://www.pngp.it/ente-parco/certificazione-ambientale>).

---

<sup>46</sup> L'iniziativa IUCN (Unione Internazionale per la Conservazione della Natura) "*Green List*" rappresenta uno strumento paragonabile alla purtroppo più nota *Red List* delle specie minacciate d'estinzione ed ha l'obiettivo di promuovere un insieme di indicatori e metodologie finalizzate alla valutazione dell'efficacia di gestione delle Aree Protette (<https://www.pngp.it/notizie/il-parco-nella-green-list-le-motivazioni-del-riconoscimento>)

## CAPITOLO 3 - Il Parco Regionale dell'Appia Antica: un parco unico al mondo

Fig. 4 - Mappa del Parco Regionale dell'Appia Antica



Fonte: Beni Culturali Online <https://www.beniculturalionline.it/>

### 3.1 Inquadramento territoriale

Il Parco Regionale dell'Appia Antica è stato istituito nel 1988 dal Consiglio regionale con legge n.66 del 10 novembre (<https://www.parcoappiaantica.it>). Rientra nella definizione di Area Naturale Protetta (L.394/91), ma si distingue dalle altre, perché si estende all'interno di un'area urbana di elevato valore storico-culturale-archeologico quale la città di Roma. Per questo motivo, il Parco rappresenta una destinazione turistica molto ambita, apprezzata e frequentata non solo da stranieri, ma anche da autoctoni, il che rende questo luogo, oltre che un ritrovo per la gente del posto, anche un importante crocevia di scambi linguistico-culturali. L'interesse costante e crescente per questo sito risiede nella sua bellezza "unica al mondo" - come recita il *claim* dell'Ente Parco - in quanto esso costituisce uno spazio verde di grande pregio naturalistico all'interno della città di Roma<sup>47</sup>. Infatti, il Parco sorge in un'area al principio boschiva, che l'uomo ha costantemente modellato trasformandola dapprima in campagna romana, atta ad accogliere pascoli e colture, poi via via sempre più urbanizzata e antropizzata, anche se il carattere agricolo del territorio è ormai radicato nell'identità del Parco perché «l'Agro Romano, di cui ancor oggi si possono vedere alcuni intatti lacerti, non solo fu -

<sup>47</sup> cfr <https://www.parcoappiaantica.it/il-territorio/biodiversita/>

da quando Roma cessò di essere la capitale politica del mondo - la parte del territorio da sempre più legata alla città, quella da cui essa traeva una parte del suo sostentamento, ma anche quella che creò usi, costumi e modi di vita che furono e sono alla base [anche] dell'alimentazione e della gastronomia» (Londei, 2002). Del recupero e della valorizzazione di questi fattori intrinseci nel territorio si farebbe promotore il marchio di qualità del Parco a sostegno della tesi che si sta presentando, secondo cui l'emblema rappresenta primariamente un segno distintivo capace di definire e comunicare un'identità. La qual cosa è di sempre maggiore priorità per lo sviluppo del Parco Regionale dell'Appia Antica, che già solo per sua natura morfologica non appare come un sistema unito<sup>48</sup> (<https://www.parcoappiaantica.it>). Inoltre, la presenza di un elevato numero di fruitori rende necessaria la risposta ad una crescente domanda di prodotti e servizi di qualità divenuta tale post Covid-19 per l'aumentata ricerca del contatto con la natura. I beni e i servizi sono già offerti nelle diverse aree del Parco: strutture ricettive, aziende agricole, aziende vitivinicole, centri di equitazione, fattorie didattiche, negozi, punti informativi, ristoranti... Alcuni di questi vantano storie importanti, come le terre coltivate a vite dove sorgono le moderne enoteche, o come molte aziende odierne, che un tempo erano sede di storiche tenute nobiliari. Ecco perché tra le finalità dell'ente di gestione ci sono quelle di tutelarli e di farli conoscere (<https://www.parcoappiaantica.it>). Tuttavia, il lavoro di recupero e messa a valore, in ottica di una rigenerazione territoriale, è ancora tutto da fare e si potrebbe partire proprio dall'istituzione di un marchio di qualità del Parco, che certifichi prodotti e servizi realizzati all'interno dei suoi confini.

### ***3.2 Il “Marchio di Qualità” come approccio verso una valorizzazione territoriale***

Nell'articolo 14 comma 4 della legge quadro sulle aree protette (L. 6 dicembre 1991, n. 394) si enuncia che «l'Ente Parco può concedere al mezzo di specifiche convenzioni l'uso del proprio nome e del proprio emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del parco» (L. 394/91). In altre parole, l'ente di gestione di un'area protetta può istituire un marchio collettivo (“emblema”) da applicare a prodotti e servizi realizzati nei confini del Parco e diventarne titolare. Lo scopo è quello di offrire al consumatore un'offerta di qualità e contemporaneamente rispettare le norme istitutive del Parco, tra le quali la tutela dell'area protetta. Per questo per i Parchi si parla di “Marchio di Qualità” in quanto «strumento di garanzia e riconoscimento della qualità» (<https://www.mimit.gov.it>). Il marchio di qualità rientra nella tipologia “marchi collettivi<sup>49</sup>”, i quali

---

<sup>48</sup> cfr. pag 39 del presente elaborato

<sup>49</sup> Per un riferimento giuridico cfr. art. 2570 Codice civile; artt.11 e 12 Codice della proprietà industriale

«serv[ono] a garantire l'origine, la natura o, appunto, la qualità di prodotti o servizi» (*ibidem*). In particolare, «il marchio collettivo contraddistingue i prodotti o servizi di una pluralità di produttori o fornitori che sono controllati dal titolare del marchio affinché i loro prodotti e servizi rispettino particolari disciplinari di produzione» (Naviglio, 2011, p. 9). Ciò implica due condizioni:

- A. Il marchio non può entrare in possesso di chiunque, perché si basa su un disciplinare dettagliato, che ne regola la concessione d'uso;
- B. C'è un titolare, che non può essere né produttore né erogatore di servizi a marchio, ma che lo concede a questi ultimi supervisionando costantemente sulle loro attività, affinché siano rispettate le regole prestabilite in origine;

Ne deriva che il marchio è un incentivo:

- alle imprese a fare bene un'attività di produzione;
- agli Enti a fare del bene, rispettando e facendo rispettare, un territorio, nonché l'ambiente.

Nel caso di un marchio territoriale a tutela di un Parco o di un'Area Protetta, infatti, l'Organismo di Controllo solitamente è l'Ente Parco con la sua Direzione, che ha il potere di gestire i titolari e gli interessati, le pratiche di adesione, le rinunce, le modalità, le regole e soprattutto i principi da rispettare. Ne deriva che, volendo istituire il marchio del Parco, l'Ente non solo ne gioverebbe in termini di maggiore autorevolezza, ma costituirebbe un importante connettore dei vari *stakeholder*. Infatti, «il segno di qualità ha tre funzioni principali (Pigliacelli, 2014) :

- 1) Favorisce la creazione di un senso di appartenenza collettivo, dal momento che il segno indica un impegno a favore dell'area protetta ed un contributo attivo per mantenerla e valorizzarla;
- 2) Incentiva le imprese a differenziarsi ed a potenziare la loro attività. A questo proposito il marchio si rivela essere “di sistema” perché incoraggia le aziende nel Parco ad attuare percorsi virtuosi, volti al miglioramento continuo della qualità ambientale;
- 3) Fornisce informazioni al consumatore ed alla comunità. Questo aspetto risulta particolarmente importante in un contesto dove la clientela è sempre più documentata ed attenta prima di procedere a qualsiasi acquisto» (*ibidem*).

Si può, dunque, far rientrare la forma del marchio nelle possibili strategie di incentivazione della cooperazione tra produttori, operatori turistici, enti pubblici e privati nella valorizzazione dei territori. Infatti, la presentazione della proposta di adozione un marchio implica a livello di legge la presenza di un gruppo di persone che si siano associate, in quanto accomunate da una serie di valori e obiettivi comuni, quali possono essere la protezione e valorizzazione di un prodotto, solitamente culinario. Si pensi alle DOP: Denominazioni di Origine Protetta nate per esaltare le caratteristiche uniche di un certo prodotto, spesso un

vino, tali in ragione di quello specifico territorio - che ricordiamo essere un patrimonio in nessun modo replicabile altrove - dove questo nasce, viene prodotto e confezionato. Seguendo lo stesso ragionamento, ma sostituendo al prodotto il territorio, attraverso il marchio si può immaginare di proteggere e valorizzare un determinato spazio geografico in quanto patrimonio encomiabile.

Un altro compito del marchio di qualità non in elenco è quello di conferire maggiore visibilità ad un prodotto, quindi, nel caso di un territorio, può funzionare come strumento attrattivo di richiamo verso la destinazione. Inoltre, non meno importante, la garanzia di sicurezza che dà al consumatore, perché, come già detto, dietro ad un marchio c'è sempre un rigido disciplinare, che i titolari si impegnano a rispettare, e un Organo di Controllo molto presente, che non ammette errori. Ma, il marchio non solo espleta molteplici funzioni tecniche e commerciali, presenta anche una serie di vantaggi competitivi:

- comunicativo, perché riesce a comunicare in modo semplice e diretto, tramite la grafica, un costruito di valori, degli obiettivi, una filosofia e una storia;
- distintivo, perché secondo il Reg. UE 2017/1001, (i marchi) risultano «idonei a distinguere i prodotti/servizi dei membri dell'associazione titolare da quelli di altre imprese<sup>50</sup>» consentendo di lavorare sull'unicità, quindi contrastando l'omologazione che rende tutto riproducibile e soffoca la biodiversità;
- identitario, perché può essere usato come strumento per la riprogettazione dell'identità territoriale.

Tuttavia, il marchio non è da intendere semplicemente come un bollino colorato che si applica ad un prodotto/servizio, né un trofeo. È un impegno costante e a lungo termine, che non tutti sono disposti a sostenere, tanto che diversi progetti di creazione del marchio sono falliti, come nel caso del Parco Regionale dell'Appia Antica. Insomma, per qualcuno il marchio può rappresentare speranza di sviluppo, ma per altri una scomoda struttura burocratica. Inoltre, uno dei rischi connessi con la creazione del marchio è che questo non venga usato per fini morali, ma meramente pubblicitari. Ad ogni modo, la tesi che si supporta è che nella forma del marchio possa risiedere quello strumento utile a creare una rete di collaborazione per la valorizzazione di un territorio in cui proporre un'offerta turistica integrata di prodotti e servizi di qualità, volta ad incentivare buone pratiche e a dare la giusta visibilità e il giusto merito alle imprese e agli operatori coinvolti, oltre che a mantenere vivi vecchi mestieri e antiche ricette e spronare allo sviluppo sostenibile.

---

<sup>50</sup> Materiale Didattico Prof. Enrico De Micheli, *Qualità, Certificazione e Tracciabilità della Filiera Agralimentare*, Università Tor Vergata

### ***3.3 Una proposta di promozione territoriale attraverso il “Marchio Collettivo di Qualità”***

Nel corso del mio anno prestato come volontaria di Servizio Civile Universale per il Parco Regionale dell'Appia Antica e dei sei mesi da tirocinante nelle sedi della Ex Cartiera Latina e del Casale dell'Ex Mulino, a seguito di un progetto di censimento delle aziende operanti nei confini del Parco, ho potuto comprovare la scarsa visibilità delle strutture a servizio dei turisti e non, in certi casi anche luoghi esteticamente molto affascinanti, già solo per questo meritevoli di visita. Queste realtà, operanti nell'area del Parco, condividono valori e regole proprie di un'area naturale protetta, caratteristica non di poco conto, che le distingue dalle altre attribuendogli valore, il quale è giusto che sia comunicato insieme al loro impegno e presenza sul territorio. Tali attività necessitano di fare rete tra loro, come le comunità montane, identificandosi in un simbolo comune, che racchiuda un paniere di prodotti e un complesso di servizi portatori di messaggi di turismo sostenibile. L'impegno di chi lavora all'interno di un'area protetta è grande, perché non valorizzarlo? La nostra proposta a tal fine è quella di progettare un marchio che non si limiti a certificare la qualità di prodotti agroalimentari<sup>51</sup>, ma che racchiuda al suo interno un paniere di prodotti e servizi: strutture ricettive, guide turistiche, aziende agricole, artigianato, operatori dei trasporti... un cosiddetto “marchio ombrello”. Un segno distintivo, in sintesi, che certifichi, identifichi e differenzi i prodotti realizzati e i servizi forniti all'interno delle aree circoscritte nel Parco Regionale dell'Appia Antica, creando, in questo modo, una realtà stretta, sinergica e riconoscibile. Detto progetto vuole inserirsi all'interno del programma di intervento promosso dal Comune di Roma, che punta alla valorizzazione della «ricchezza rara in termini di aree verdi [con] singolare potenziale agricolo della città [di Roma,] che poche altre capitali hanno» (Sabrina Alfonsi, Assessora all'Agricoltura, Ambiente e Ciclo dei Rifiuti, Comune di Roma <https://www.comune.roma.it>). Pertanto, tale piccola rivoluzione sarebbe ideale condurla su due fronti: quello territoriale e quello culinario. D'altronde, oggi sempre di più, intorno al binomio cibo-paesaggio è possibile creare offerta turistica. Infatti, il cibo - inteso come materia prima - è un prodotto della terra, sicché mangiando un alimento, si può immaginare di gustarne il territorio di provenienza. Ecco allora che promuovere un simile progetto, fortemente basato sul recupero delle antiche tradizioni della campagna romana, soprattutto culinarie (in particolare vino, olio, pane, miele, erbe e formaggi), può risultare strategico per lavorare su entrambi i fronti: cucina e territorio, determinando la scelta del turista di intraprendere un viaggio per scoprire questo unico *foodscape* o cibo-paesaggio, che nel marchio trova la sua definizione. Infatti, ciò di cui il marchio si farebbe portatore è un costrutto di valori condivisi da tutti i

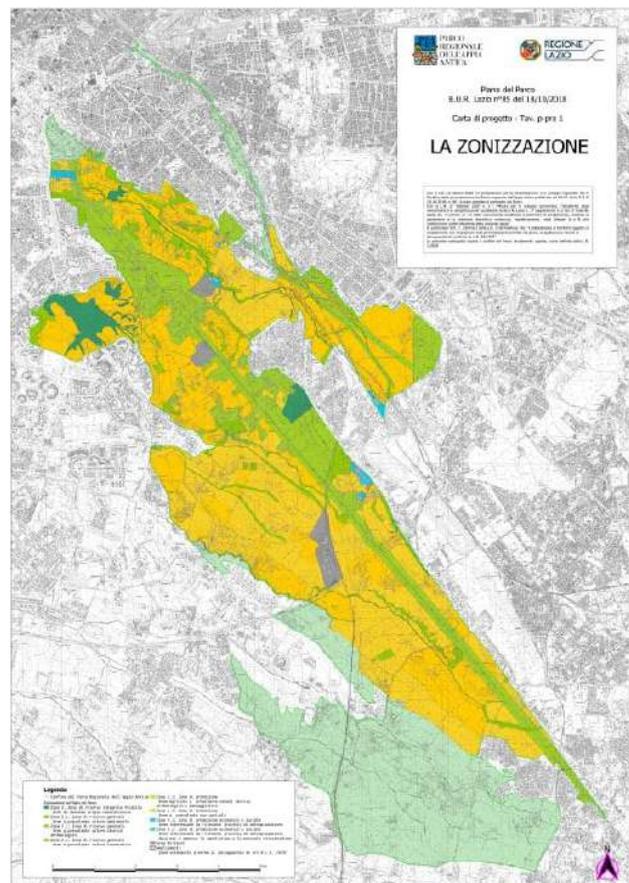
---

<sup>51</sup> Il Parco Regionale dell'Appia Antica già ne conta uno (*Natura in Campo - i Prodotti dei Parchi*) pur non essendone titolare

titolari operanti nei confini dell'area protetta. Valori, quindi, di sostenibilità, di tutela, di rispetto e di reciprocità, che di riflesso diventano propri anche dei consumatori, i quali, decidendo di acquistare i prodotti e/o usufruire dei servizi del Parco, contribuirebbero alla tutela e alla valorizzazione dell'area protetta.

Il motivo precipuo per cui si propone questa idea risiede nella volontà di individuare uno strumento strategico per ridefinire l'identità del Parco che oggi risulta percettibilmente frammentata con conseguente disorientamento del potenziale visitatore. Infatti, il Parco, si estende per 4580 ettari (l'equivalente di 6400 campi da calcio), che lo rendono il Parco urbano più grande d'Europa. Nei suoi confini mette insieme tante diverse aree dislocate sul territorio di Roma, Marino e Ciampino, tradotte nelle varie zone: Valle della Caffarella, Area Archeologica degli Acquadotti, Tor Fiscale, Tenuta di Tormarcancia, Tenuta Farnesiana, Divino Amore, Falcognana, Mugilla e ben sedici chilometri di Via Appia Antica (<https://www.parcoappiaantica.it>).

Fig. 5 - La Zonizzazione del Parco Regionale dell'Appia Antica



Fonte: sito web Parco Regionale Appia Antica <https://www.parcoappiaantica.it/>

Tutte queste zone, già separate fisicamente, risultano esserlo ancor di più per l'assenza nella gestione di una visione d'insieme. Quindi, nel marchio collettivo risiederebbe il necessario primo passo verso la creazione di un'identità forte e condivisa, una sorta di *genius loci* del Parco,

basato sui principi della tutela ambientale, del rispetto delle comunità locali, comprese quelle faunistiche e floristiche, del mantenimento delle antiche tradizioni e della crescita sostenibile. Secondo poi, il marchio, nascendo da un costrutto di valori condivisi da un gruppo di persone, che si uniscono nel raggiungimento di obiettivi comuni, si presenta come strumento ottimale per stimolare quella cooperazione, di cui si fa sempre più menzione, per ritrovare l'armonia tanto tra uomini quanto tra umani e ambiente. Infatti, considerevole aspetto a loro vantaggio, questi marchi sono definiti "collettivi", ossia vengono ricondotti ad un gruppo, che si fa garante del valore aggiunto di quei prodotti/servizi, e non al singolo imprenditore. In altri termini, un ottimo strumento di condivisione e cooperazione, reso ancor più forte dal cosiddetto «principio della porta aperta» (D.Lgs. n.15 del 2019), secondo cui chiunque deve avere il diritto ad associarsi, purché l'interessato e i suoi prodotti/servizi rispettino i requisiti del regolamento.

Sempre con l'idea di creare una strategia di collaborazione, l'adozione di un marchio da parte del Parco, gli consentirebbe di entrare nella rete dei parchi che già hanno fatto questo passo, costituendo tutti insieme un piccolo cosmo generatore di bene comune. Anche il Parco dell'Appia Antica diventerebbe, così, un buon esempio.

Inoltre, nel marchio è insita la certificazione, termine con il quale si intende «un'attestazione di terza parte su prodotti, processi, sistemi o persone, che deriva da un'asserzione, priva di interessi, a seguito di riesame condotto da organismi preposti. Tale riesame valuta il soddisfacimento dei requisiti scritti in un disciplinare di riferimento per una determinata certificazione». Ciò significa che, per ottenere un marchio, bisogna sottoporsi a controlli reiterati, che implicano un impegno costante da parte del titolare nel rispettare quanto scritto nel disciplinare. La certificazione di qualità, infatti, in genere implica il rispetto di una serie di fattori:

- Igiene e salubrità, quindi sicurezza (alimentare);
- Caratteristiche organolettiche e nutrizionali (sapori, odori, aromi, colori);
- Sicurezza dei materiali usati per la lavorazione, il confezionamento, la conservazione, il trasporto;
- Culturali (tradizioni, riti, appartenenza locale);
- Etico-sociali (tutela dell'ecosistema, rispetto dei lavoratori, riguardo per il benessere animale, la flora, la fauna)<sup>52</sup>

Nel marchio, quindi, è prevista anche un'importante azione di tutela delle tradizioni locali, quali feste, ricette antiche, usi e costumi. Perciò, la creazione di un marchio risponderebbe anche all'esigenza di far rivivere alcune importanti realtà della Campagna Romana. A tal

---

<sup>52</sup> Contributo del materiale didattico a cura del professor Enrico De Micheli, Università degli Studi di Roma Tor Vergata

proposito, un altro marchio molto interessante, ma caduto in disuso, è il marchio di certificazione STG (Specialità Tradizionali Garantite), che si auspica riprenda valore e notorietà in quanto, non solo impegnerebbe a salvaguardare gli antichi metodi di produzione e le ricette tradizionali, ma incentiverebbe altresì i produttori a questa tipologia di commercio, che comunica indubbiamente un valore aggiunto in termini di amore per quello che si fa e che si è, per la storia, per la comunità, ma che rientra anche in tutto un discorso sull'incentivazione della produzione artigianale, a contrasto di quella in serie, priva di unicità, tipica della imperante e anonima produzione industriale.

In sintesi, la scelta di adottare un marchio di qualità per il Parco opera su diversi fronti:

1. Consente ai produttori, ai ristoratori, agli artigiani, ai servizi di ricezione turistica e a tutti quelli che lo ottengono di avere maggiore visibilità;
2. Uniforma la comunicazione fornendo ai consumatori dei prodotti e ai fruitori dei servizi un senso di ordine e chiarezza;
3. Garantisce elevati standard qualitativi dei prodotti e dei servizi, oltre che la loro sicurezza;
4. Dimostra la partecipazione attiva e l'impegno di tutti gli operatori per il bene pubblico;

Tutto ciò a vantaggio delle attività presenti sul territorio, del territorio stesso, dei suoi prodotti, dell'Ente, che ci guadagna in credibilità, e dell'offerta turistica. Quale miglior strumento, allora, per una rigenerazione profonda - e nel caso del Parco Regionale dell'Appia Antica necessaria - del territorio?

In ultima istanza, l'istituzione e l'adozione di questo e altri marchi, come il Biologico o il SQPNI (Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata), sono strumenti a vantaggio della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, che contribuiscono, ciascuno con le proprie caratteristiche, all'obiettivo posto dal *Green Deal Europeo*, il quale vorrebbe il raggiungimento della neutralità climatica in Europa entro il 2050. Alla base di questo *Patto Verde* c'è l'attenzione per la costruzione di una filiera agroalimentare che funzioni tanto per i produttori e i consumatori quanto per il clima e l'ambiente<sup>53</sup>. Solo così, a piccoli passi, ma tutti insieme, si può auspicare una transizione ecologica globale.

---

<sup>53</sup> In sostanza: riduzione dell'uso di pesticidi, fertilizzanti e sostanze antimicrobiche, aumento dei terreni agricoli bio, vendita di alimenti sani, sostenibili ed economicamente accessibili, preservazione della biodiversità, garanzia del giusto compenso economico ai lavoratori, informazione al consumatore attraverso etichettatura e altri sistemi per renderlo consapevole delle proprie scelte alimentari e dell'impatto che queste hanno sul pianeta, riduzione degli sprechi alimentari e investimenti in ricerca e innovazione

### ***3.4 Limiti, criticità e possibili soluzioni***

A fronte di tanti vantaggi che risiedono nella creazione di un marchio, ci sono altrettante criticità da dover gestire. È chiaro che l'Ente Parco debba aumentare la sua mole di lavoro, perché l'istituzione di un marchio richiede un regolamento da redigere e divulgare, delle procedure da far rispettare, un contatto costante con i già titolari e i potenziali, un servizio informazioni, una parte del sito *web* da dedicare, un calendario di eventi a tema da programmare e gestire, vicende spiacevoli da risolvere e molto altro ancora. Tuttavia, tali aspetti risultano facilmente risolvibili attraverso la definizione di una strategia organizzativa interna all'Ente fatta di incarichi, obiettivi e responsabilità. Per altro, la presenza e la comunicazione di una struttura forte al suo interno sono fattori determinanti per coinvolgere, incentivare ed incoraggiare i produttori - per certi versi retrogradi - ad adottare il marchio. In sintesi, la debolezza della *governance* e la reticenza nei confronti di un approccio più innovativo allo sviluppo sono i limiti individuati nell'ideazione del progetto per quanto riguarda il contesto stretto del Parco Regionale dell'Appia Antica preso in esame. Oltre a questi ostacoli interni, ci sono dei limiti che riguardano universalmente il sistema dei segni e delle certificazioni. Per cominciare, l'eccesso di segni e certificazioni a livello nazionale<sup>54</sup>, che portano confusione nel consumatore e «una sorta di inflazione» (Pignacelli, 2014), finendo per abbassare il valore del concetto di “qualità”. Secondo poi, la frammentarietà dei marchi data dall'assenza di una legge unica che ne regoli la concessione d'uso, per cui ogni Ente sceglie da sé come scrivere il disciplinare, contribuendo a creare confusione nel consumatore e ad ostacolare la creazione di un sistema unitario, che contrasti «le forti disparità tra un'area protetta e l'altra, dal momento che i requisiti possono essere più semplici da soddisfare in alcune località piuttosto che in altre» (*ibidem*). A questo si aggiungono i noti problemi dati dagli ostacoli burocratici, che riguardano l'interferenza tra alcune certificazioni ed altre, e dalle regole poco esaurienti sui sistemi di controllo perché «non è ben chiaro chi debba assumersi l'onere di finanziarli» (*ibidem*), ancora, la loro natura, la concessione eccetera. Ultima, ma non per importanza, la figura dei consumatori, i quali sono determinanti per l'esistenza dei marchi, che dicono apprezzarli (<https://www.trekking.it>) in quanto in essi ritrovano la qualità, che

---

<sup>54</sup> L'Italia è il Paese dell'Unione Europea in cui vi è la maggior diffusione di prodotti agroalimentari a denominazione d'origine e a indicazione geografia riconosciuti dall'UE (<https://www.politicheagricole.it/>). A fronte di ciò, nel 2004, un gruppo di lavoro per conto del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare elaborò, in collaborazione con Federparchi, APAT, Enea, CTS e TCI e Parchi Nazionali, un “Disciplinare Nazionale per la concessione dell'emblema dell'area naturale protetta nel settore turistico”, che voleva essere una sorta di linea guida per la progettazione dei marchi nelle aree protette e che avrebbe potuto uniformare i segni di qualità sul territorio italiano, ma per ragioni non chiare, non è mai stato adottato all'interno dei Parchi Nazionali (fonte: <https://www.parks.it>)

però non sanno cosa effettivamente indichi, limitandosi ad «associarla al fatto che le imprese abbiano ottenuto un riconoscimento in cui è nominato il Parco» (*ibidem*). Ignoranza, questa, derivante dall'atteggiamento tipico italiano di fare le cose con superficialità, così il marchio si limita ad essere considerato una banale etichetta apposta su un prodotto, che in ragione della sua presenza avrà un valore maggiore, ma non si sa perché.

Come contrastare queste debolezze insite nel progetto?

A livello generale, è da sostenere lo studio di Lucia Naviglio (Naviglio, 2011), che propone, tra le altre soluzioni, la definizione di un disciplinare unico, comune a tutti gli Enti di gestione delle Aree Protette, per la creazione di un marchio del Parco (con le dovute deroghe perché ogni territorio è unico e presenta delle peculiarità da prendere in considerazione sempre). In questo modo si incentiverebbe anche il processo di creazione di una interessante rete dei Parchi Italiani.

A livello interno, per il Parco Regionale dell'Appia Antica, è necessaria dapprima un'opera di rafforzamento dell'identità e degli ideali, poi di ridefinizione dei moventi e degli obiettivi e a seguire di ripristino delle modalità gestionali dal punto di vista dell'organizzazione interna e della comunicazione esterna. In questo processo il marchio è tutt'altro che un limite, perché, nel suo iter di definizione e nella sua successiva esistenza, è implicita la risposta a tutte le nominate questioni:

1. Il marchio del territorio regge su un costruito di valori che ne definiscono l'identità;
2. Il marchio territoriale è collettivo, quindi, per esistere, deve essere condiviso da un gruppo di persone, che hanno sposato intenti ed obiettivi scritti in un disciplinare comune;
3. Il marchio richiede un'organizzazione per essere gestito e stimola la comunicazione di moventi e valori.

A fronte di ciò, l'unico vero ostacolo rimarrebbero molti dei produttori dell'area parco, che per età e mentalità potrebbero non essere convincibili né coinvolgibili, ma non è detto che in corso d'opera, se tutto funzionasse per il meglio, non si lascino incuriosire anche loro.

Ad ogni modo, per mezzo di questo strumento a impatto zero sul territorio, si può avviare una transizione lenta verso uno sviluppo sostenibile di un Parco che a quel punto non sarebbe più soltanto “unico al mondo” ma prezioso per il mondo.

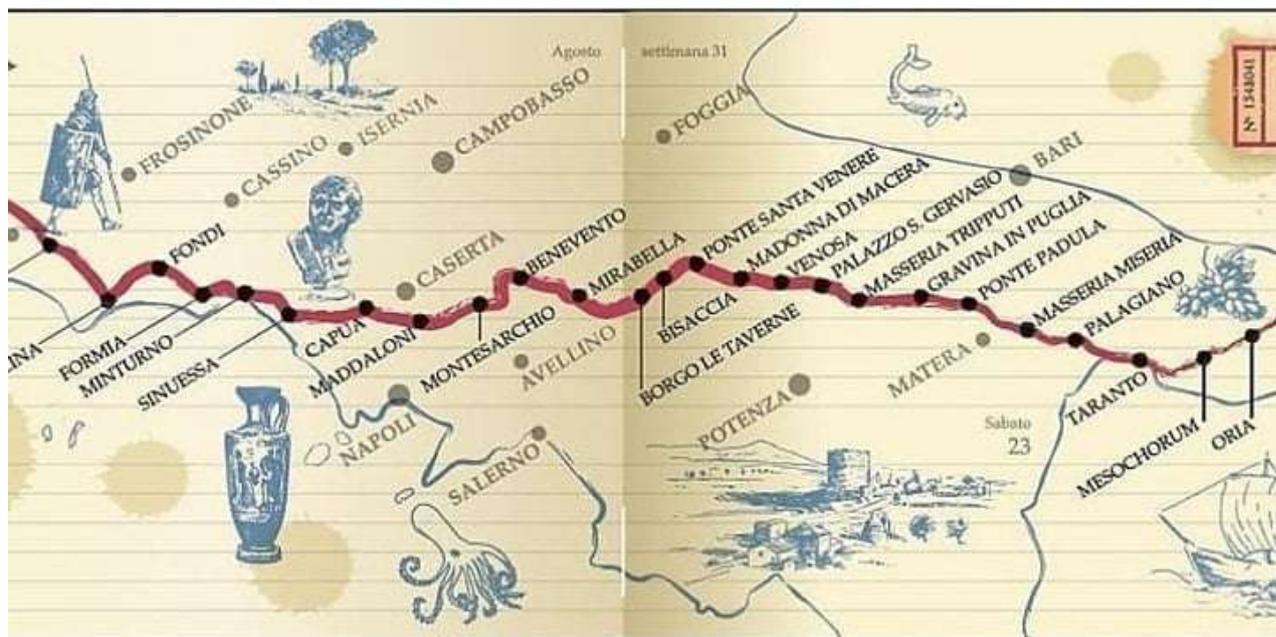
## CONCLUSIONI

Nel presente elaborato si è perseguito l'obiettivo di sostenere che il marchio di qualità, nonostante i limiti e le criticità, si presenta come un valido strumento di promozione e sviluppo di un territorio. Per questo è stato scelto come possibile modello, tra i tanti presentati, per definire una proposta di progetto di sviluppo sostenibile di un'area naturale protetta di particolare interesse storico-archeologico-naturalistico quale è il Parco Regionale dell'Appia Antica. Al fine di sostenere la tesi in oggetto, si è dapprima deciso di definire il concetto di territorio e di analizzare le sue potenziali mutazioni, anche attraverso il fenomeno turistico, di cui si è parlato principalmente per osservarne le forme più atte a rispondere alla necessaria opera di conciliazione del turismo con la tutela ambientale. A questa ricerca di un'alleanza tra attività turistica e conservazione della natura ha contribuito lo studio di modelli, forme e strategie a supporto di una riqualificazione territoriale nell'ottica della creazione di bene comune. In un secondo momento, si è passati all'analisi delle buone pratiche, mostrando un esempio tangibile di un modello virtuoso di sviluppo territoriale partecipato: la Valle d'Aosta e il suo pluricertificato Parco Nazionale Gran Paradiso, destinazioni turistiche a impatto ambientale minimo nonostante i grandi numeri. Infine, quanto studiato ci ha permesso di concentrarci sulla definizione di un progetto di ridefinizione identitaria del Parco Regionale dell'Appia Antica per tramite del marchio di qualità da applicare a prodotti e servizi e utile come primo approccio ad uno sviluppo territoriale degno di una realtà "unica al mondo". I limiti che si sono presentati hanno consentito una progettazione più autentica e meno idilliaca valevole per concludere che il marchio del Parco rappresenta una sfida *green* tutta da giocare.

## APPENDICE

### *Appia Ciborium: un itinerario del gusto e del tempo lungo la Regina Viarum*

Fig. 6 - La Regina Viarum



Fonte: Parco Archeologico dell'Appia Antica <https://www.parcoarcheologicoappiaantica.it>

A proposito di paesaggi del cibo, sarebbe ideale se, poi, insieme al marchio, nell'ottica della candidatura dell'Appia a divenire Patrimonio Mondiale dell'Umanità Unesco e nell'anno del Giubileo (2025), riuscissimo a riesumare un vecchio progetto - che andò fallito - proposto da alcuni funzionari dell'Ente Parco, il cui titolo era “*Appia Ciborium*”: una sorta di itinerario del gusto e del tempo lungo la *Regina Viarum*, che ripercorreva la storia del cibo dal Medioevo ad oggi lungo la Via Appia Antica da Brindisi a Roma, dove culminava con un mercato di ricette e prodotti tipici presso il giardino dell'*Info Point* adiacente alla Ex Cartiera Latina. Non solo riteniamo questo progetto essere degno di nota per la messa a valore di quel «singolare potenziale agricolo in città» (Sabrina Alfonsi, Assessora all'Agricoltura, Ambiente e Ciclo dei Rifiuti, Comune di Roma), di cui si parlava a proposito del marchio, ma altresì valido strumento «per tutelare [e valorizzare unendo antico e moderno] il territorio della *Regina Viarum* [e] preservare il lavoro di chi per primo si è battuto per questo scopo» (Adami, 2022). E così, attraverso una buona comunicazione del progetto, «il basolato scolpito dai carri di 2000 anni fa, puntato verso Oriente da Roma a Brindisi» (*ibidem*) diventerebbe un percorso di pace, non più di lotte, ma di incontri, scambi e condivisioni di saperi e sapori, «il nostro Cammino di Compostela, un museo a cielo aperto unico al mondo» (*ibidem*).

## BIBLIOGRAFIA

BAGLIANI M., DANSERO E., *Verso una territorialità sostenibile: un approccio per sistemi locali territoriali*, in Dematteis G. e Governa F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità. Il modello SLoT*, FrancoAngeli, Milano, 2005, pp. 118-145.

BRUNDTLAND G.H., *Our Common Future* (trad. It. 1998: *Il Futuro di Tutti Noi*), Rapporto Brundtland, in Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, Milano, Bompiani, 1987.

DUBOIS G., CERON J.-P., "Tourism and Climate Change: Proposals for a Research Agenda", *Journal of Sustainable Tourism*, 2006, 14(4), 399-415.

FAGGIOLI F., in Atti della Conferenza *L'identità territoriale: il turismo come risorsa per lo sviluppo economico. La cura dell'accoglienza*, Sala del Consiglio Comunale, (Sala Verde della Camera di Commercio Lugo (RA), 2009.

FRANCH M., MARTINI U., BUFFA F., *Profili hard-path e soft-path dei Turisti 4L in Italia: risultati di un'indagine sui viaggiatori del CTS*, Università di Trento, DISA Working Papers, p. 8.

GÖSSLING S., HALL C.M., PEETERS P., SCOTT D., *The Future of Tourism: Can Tourism Growth and Climate Policy be Reconciled? A Climate Change Mitigation Perspective*, Tourism Recreation Research, 2010.

LONDEI L., in ZANINI DE VITA O., *Il Cibo e il Suo Mondo nella Campagna Romana*, Roma, Cucina & Vini, 2002.

MARIONI A., *Le aree protette come motore di sviluppo del settore turistico locale. Caso di studio: il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna*, [tesi di laurea], Università degli Studi di Firenze, Firenze, A.A. 2016/2017.

MENGARELLI J., "Il turismo impatta molto sull'ambiente: ecco quanto", *Scienza in Rete*, 2023, <https://www.scienzainrete.it/articolo/turismo-impatta-molto-sullambiente-ecco-quanto/jacopo-mengarelli/2023-09-01>.

NAVIGLIO L., *L'utilizzo del "Marchio del Parco" nel sistema nazionale delle aree protette e nella Regione Lombardia*, Milano, Federparchi e Regione Lombardia, 2011.

NIGRELLI F.C., *Turismo sostenibile e fasce costiere: un tema per un'Agenda 21 locale*, in Atti della Conferenza *Strutture ricettive, territorio e turismo sostenibile in Sicilia Esperienze, metodologie e problemi*, Istituto Nazionale di Urbanistica Sezione Sicilia, (Siracusa, 2002).

PIGLIACELLI P., *Le iniziative di Federparchi per un marchio di sistema dei Parchi italiani*, relazione presentata al Seminario di formazione sulla Fase II della CETS, Roma, 24-25 febbraio 2014.

RAFFESTIN C., *Per una geografia del potere*, Milano, Unicopli, 1981.

SALVATORE R., *Turismo lento come pratica di sostenibilità innovativa*, Università degli Studi di Teramo (2013).

TURCO A., *Verso una teoria geografica della complessità*, Milano, Unicopli, 1988.

TANCREDI C., GRELLA P., *Il Parco Benvoluto. Storie e racconti della partecipazione nell'area degli Acquadotti*, Roma, L'Incisiva Edizioni, 2024.

ZAGO M., GASPARINI A. (a cura di), *Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico*, I.U.I.E.S. Journal, 2011.

Agenda 21, Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (UNCED), Rio de Janeiro, 1992, <https://www.mase.gov.it>.

D.Lgs. n.15 del 2019, <https://www.gazzettaufficiale.it>.

L. 394/91 Legge Quadro Nazionale sulle aree protette, <https://www.gazzettaufficiale.it>.

L.R. 29/97 Legge Quadro Regionale sulle aree protette, <https://www.consiglio.regione.lazio.it>.

L.R. 66/88 Legge Regionale istitutiva del Parco Regionale dell'Appia Antica, <https://www.consiglio.regione.lazio.it>.

## SITOGRAFIA

ADAMI M., *Appia Antica: storia di una tutela*, documentario, 2022, <https://www.youtube.com>.

CAROLI G.M., *Turismo e marketing territoriale: strategie per l'innovazione*, intervista Telebelluno, 2022, <https://www.youtube.com>.

FARINA S., *C'era una volta la neve: il futuro del turismo in montagna*, podcast Biodiverso, Spotify, 2024, <https://www.3bee.com>.

PETROSILLO S., CIOLA G., *L'offerta di esperienze turistiche nei parchi e nelle aree protette*, Webinar Artès, 2020, <https://www.youtube.com>.

RUMIZ P., intervista Tv2000, *Alla ricerca dell'Appia perduta*, 2015, <https://www.youtube.com>.

<https://lopanner.com>

<https://pila.it>

<https://www.beniculturalionline.it>

<https://www.comune.roma.it>

<https://www.cuvda.it>

<https://www.europarl.europa.eu>

<https://www.federparchi.it>

<https://www.festivalnazionaleeconomiciacivile.it>

<https://www.fontina-dop.it>

<https://www.galsinis.it>

<https://www.iris.unict.it>

<https://www.lazioeuropa.it>

<https://www.mimit.gov.it>

<https://www.parcoappiaantica.it>

<https://www.parcoarcheologicoappiaantica.it>

<https://www.parks.it>

<https://www.progettoartes.it>

<https://www.ra.camcom.gov.it>

<https://www.scienzainrete.it>

<https://www.tascapan.com>

<https://www.territoriodeiparchigal.it>

<https://www.treccani.it>

<https://www.trekking.it>

<https://www.unesco.it>

<https://www.unirc.it>

<https://www.wmldesign.it>

<https://www.youtube.com>

<https://www.youtube.com>

<https://www.youtube.com>