

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:

Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in:

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

**IL TURISMO ESPERIENZIALE NELL'ALTO GARDA
BRESCIANO: GARGNANO E LE SUE LIMONAIE**

THE EXPERIENTIAL TOURISM IN THE ALTO GARDA BRESCIAN
TERRITORY: GARGNANO AND THE LEMON-GARDENS

Relatore:

Prof.ssa Benedetta Castiglioni

Laureanda: Giulia Lancini

Matricola n. 1227563

Anno Accademico

2021/2022

*A me stessa,
ai miei sacrifici, alla mia dedizione
e alla mia determinazione.
A questo traguardo
e a tutti quelli che raggiungerò...*

**IL TURISMO ESPERIENZIALE NELL'ALTO GARDA BRESCIANO:
GARGNANO E LE SUE LIMONAIE**

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 1
Capitolo I	
IL TURISMO ESPERIENZIALE	pag. 3
1.1 – COS'È IL TURISMO ESPERIENZIALE?	» 4
1.1.1 – Dal turismo di massa a quello esperienziale	» 4
1.1.2 – Le principali forme di turismo esperienziale	» 7
1.1.3 – Critiche e utilizzo improprio del concetto di “turismo esperienziale”	» 10
1.2 – PRODOTTO ED ESPERIENZA	» 12
1.3 – DESTINAZIONE ESPERIENZIALE	» 16
1.3.1 – La destinazione turistica	» 16
1.3.2 – Le caratteristiche di una destinazione turistica esperienziale	» 18
1.3.3 – La messa in scena dell'esperienza turistica: tra autenticità e immaginazione	» 19
1.4 – ANALISI DELLA DOMANDA E SEGMENTAZIONE	» 21
Capitolo II	
LA SPONDA BRESCIANA DEL LAGO DI GARDA	pag. 23
2.1 – IL LAGO DI GARDA DALLE ORIGINI AD OGGI	» 24
2.1.1 – Le origini del Benaco: il lago più grande d'Italia	» 25
2.1.2 – Il Lago di Garda: un'anticipazione di Mediterraneo	» 28
2.1.3 – Cenni storici	» 29
2.2 – TRA LAGO E MONTAGNA: LA SPONDA BRESCIANA	» 35
2.2.1 – Il territorio del Parco dell'Alto Garda bresciano	» 37
2.3 – TURISMO SUL LAGO DI GARDA	» 42
2.3.1 – Il Lago di Garda come meta turistica	» 42

2.3.2 – Il turismo lacustre oggi	» 45
2.3.3 – L’organizzazione e la comunicazione turistica sul Garda bresciano	» 48

Capitolo III

LE LIMONAIE DELL’ALTO GARDA BRESCIANO	pag. 53
3.1 – LA COLTIVAZIONE NEI “GIARDINI D’AGRUMI”	» 55
3.1.1 – La struttura delle limonaie	» 56
3.1.2 – La coltura dei limoni in inverno	» 62
3.2 – LA “SOCIETÀ LAGO DI GARDA”	» 65
3.3 – LE LIMONAIE COME ATTRAZIONI TURISTICHE: IL CASO DI GARGNANO	» 71
3.3.1 – Gargnano e le sue limonaie aperte al pubblico	» 72
3.3.2 – L’attività di promozione e valorizzazione dei “Giardini d’Agrumi”	» 78
3.3.3 – Le limonaie di Gargnano per l’offerta turistica in chiave esperienziale	» 82

Capitolo IV

PROPOSTA DI UN PACCHETTO ESPERIENZIALE ALLA SCOPERTA DELLE LIMONAIE	pag. 85
4.1 – L’ESPERIENZA: “PROFUMI E SAPORI D’AGRUMI”	» 85
4.2 – PER LA CONCRETIZZAZIONE DEL PACCHETTO ESPERIENZIALE	» 89
4.3 –L’ATTUABILITÀ DEL PACCHETTO ESPERIENZIALE	» 92

CONCLUSIONI	pag. 95
--------------------	---------

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA	pag. 99
----------------------------------	---------

INTRODUZIONE

Il Lago di Garda, meta turistica sin dalla fine dell'Ottocento, ogni anno si popola di turisti italiani e stranieri, che non sono solo interessati alle attività balneari e sportive, ma anche alla scoperta della sua storia. Tutto il territorio circostante, infatti, conserva ancora oggi le testimonianze di un passato ricco di avvenimenti e tradizioni, che gli operatori hanno sapientemente convertito in attrazioni turistiche, contribuendo alla valorizzazione territoriale dell'intero Lago.

Una forma specifica di turismo, molto diffusa in quest'area geografica, è quella di turismo esperienziale con la quale si intende il coinvolgimento dei visitatori in una serie di attività dal forte impatto personale ed emozionale durante la vacanza. Questo tipo di turismo è di particolare interesse, perché permette di creare offerte esperienziali diversificate in base ai *target* di riferimento e di attrarre, così, un numero maggiore di fruitori.

È in questo contesto che si colloca il mio elaborato finale, il cui obiettivo è quello di proporre un pacchetto esperienziale per promuovere la visita delle limonaie dell'Alto Garda bresciano e, più in particolare, di Gargnano, comune dove si sono maggiormente sviluppate e ove gli operatori sono particolarmente attivi grazie anche alla fondazione della “*Cooperativa Agricola Terre & Sapori*”. L'intenzione è quella di creare un itinerario alla scoperta delle limonaie di Gargnano, che si concluderà con una *cooking class*, permettendo ai visitatori di apprendere l'utilizzo, in cucina, degli agrumi, che fanno parte della tradizione culinaria del luogo. Il progetto prende in analisi tutte le variabili necessarie per la sua realizzazione; dopo aver definito il *target* di riferimento, stabilito i soggetti da coinvolgere e le modalità di comunicazione e promozione dell'offerta, saranno presi in considerazione pro e contro rispetto all'attuabilità del progetto.

Per la stesura della tesi mi avvarrò di fonti bibliografiche in lingua italiana, oltre che di materiale informativo cercato su Internet. Di particolare importanza saranno le testimonianze raccolte dalle interviste fatte ad Andrea Arosio, Fabio Gandossi e Franco Ghitti, professionisti appassionati di agrumicoltura e del territorio in cui vivono.

La tesi è composta da quattro capitoli.

Il primo capitolo si focalizzerà su una particolare forma di turismo in costante crescita: il turismo esperienziale. Dopo averne dato una definizione e ripercorso le fasi storiche che ne hanno determinato la nascita e lo sviluppo, saranno analizzate le tipologie più diffuse di esperienza. Successivamente, saranno presentate le differenze che intercorrono tra prodotto ed esperienza; prima di comprendere il processo di analisi e segmentazione della domanda in chiave esperienziale, verranno individuate le caratteristiche di una destinazione esperienziale.

Nel secondo verrà analizzata dal punto di vista morfologico l'area geografica di interesse: il Lago di Garda, ponendo particolare attenzione alla sponda bresciana. Scopo di questo capitolo, è quello di mostrare come determinate caratteristiche territoriali siano state, e lo siano tutt'ora, estremamente importanti per lo sviluppo turistico del luogo, di cui ne verrà presentata brevemente la storia, ponendo particolare attenzione alle forme di turismo esperienziale molto diffuse sul territorio.

Per quanto riguarda il terzo capitolo, esso parlerà delle limonaie, che, con la loro struttura imponente, caratterizzano il paesaggio della sponda bresciana del Lago. In particolare, ne verrà presentato il percorso evolutivo, in quanto, da puri luoghi di produzione agricola, sono diventate, negli ultimi anni, grandi attrazioni turistiche. L'attenzione sarà posta sul paesino di Gargnano e, grazie alle testimonianze degli operatori locali, verranno presentate: la storia, le modalità di gestione, l'attività di promozione e valorizzazione e gli aspetti che, ad oggi, potrebbero essere migliorati. Il capitolo si concluderà con una riflessione sulle opportunità che lo sviluppo di un'offerta esperienziale delle limonaie potrebbe rappresentare per il settore turistico a Gargnano.

Per concretizzare il mio elaborato, l'ultimo capitolo presenterà una proposta di itinerario esperienziale alla scoperta delle limonaie da me elaborato; dopo aver spiegato in cosa esso consiste, saranno individuati i soggetti da coinvolgere nella progettazione e realizzazione del pacchetto esperienziale, gli elementi necessari alla sua concretizzazione e le forme possibili di promozione e comunicazione del prodotto.

IL TURISMO ESPERIENZIALE

L'industria del turismo viene considerata attività caratterizzante il mondo postmoderno¹. Da fenomeno marginale nel passato, riservato a pochi privilegiati, il turismo si è imposto in modo progressivo nella contemporaneità a livello globale, coinvolgendo gran parte delle società umane, dei territori² e richiedendo la presenza in campo di figure professionali in grado di comprendere il turismo in un'ottica trasversale ai settori economici, sociali, culturali e ambientali³. Le modalità di fare turismo sono molteplici, ma negli ultimi anni si sente soprattutto parlare di *turismo esperienziale*, praticato da chi, durante la vacanza, è alla ricerca di emozioni ed esperienze memorabili derivanti dal contatto con il territorio, inteso sia con le sue caratteristiche naturali e paesaggistiche, che con le popolazioni locali portatrici di tradizioni e culture.

Il capitolo sarà dedicato all'approfondimento del concetto di turismo esperienziale attraverso l'adozione di un punto di vista geografico ed economico. Dopo averne dato una definizione, verranno analizzate alcune caratteristiche proprie di questa forma di turismo, in particolare le motivazioni, che spingono le persone ad investire denaro, tempo ed energie per vivere determinate esperienze in determinati contesti. La motivazione del viaggio viene infatti definita dall'UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*)⁴ come: «*the purpose in the absence of which the trip would not have taken place*»; essa varia a seconda dei bisogni e dei desideri degli individui. La crescita quantitativa del turismo non è sempre accompagnata da un'evoluzione qualitativa del fenomeno, poiché esso non è un'inesauribile fonte di sviluppo; è stato quindi necessario un ripensamento dei modelli di sviluppo e di gestione del settore verso una dimensione sostenibile al

¹ Cfr. SHELDON P.J., FESENMAIER D.R., & TRIBE J., "The Tourism Education Futures Initiative (TEFI): Activating Change in Tourism Education", riportato da BUSTERO M., MICHELETTI V., "Nuovi turismo per nuovi turisti. Nuove sfide per la formazione", in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, XI, 1 (2018), p. 36.

² GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo – Pratiche, narrazioni e luoghi*, Roma, Carrocci Editori, 2019, p. 13.

³ RABBIOSI C., *Il territorio messo in scena – turismo, consumi, luoghi*, Mimesis, (2018), p. 89.

⁴ L'UNWTO è la principale organizzazione internazionale nel campo di viaggi e turismo fondata nel 1975 con sede a Madrid.

fine di impostare un rapporto corretto e produttivo tra turismo e territorio⁵. Il tema, estremamente attuale e legato alle pratiche di turismo esperienziale verrà affrontato nelle pagine seguenti.

1.1– Cos'è il turismo esperienziale?

1.1.1 – Dal turismo di massa a quello esperienziale

L'UNWTO ha definito il Turismo come: «l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno e per un motivo principale diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nei luoghi visitati». Sono definiti escursionisti coloro che si allontanano dalla propria residenza per meno di 24 ore, e che quindi non pernottano nei luoghi visitati. Il fattore dal quale l'UNWTO è partito per definire il turismo è prettamente economico; infatti, sono considerati turisti: «coloro che durante i propri viaggi usufruiscono di servizi a pagamento e apportano denaro nel luogo di destinazione». Per studiare in modo approfondito il fenomeno turistico, però, è necessario un approccio multidisciplinare, coinvolgendo, oltre all'economia, materie come la geografia, la sociologia, l'etnologia e la psicologia.

La pratica del viaggio è propria della civiltà occidentale sin dall'antichità, ma la nascita del turismo vero e proprio risale alla prima metà dell'Ottocento in Inghilterra, dove i borghesi erano soliti spostarsi per periodi più o meno lunghi dalla città alle aree campestri limitrofe per svagarsi, rilassarsi e divertirsi.

Il passaggio del turismo da fenomeno elitario a forma di agire diffuso avviene tra gli anni Venti e Trenta del secolo scorso, quando, prima negli Stati Uniti d'America e poi in Europa, si assiste ad una progressiva democratizzazione dell'esperienza turistica e alle prime forme di turismo di massa, che interessano la classe operaia in zone industrializzate, grazie all'introduzione delle ferie retribuite e al riconoscimento dell'esistenza ed importanza del tempo libero, in opposizione a quello di lavoro. Questo fenomeno ha comportato la diffusione dei servizi

⁵ LEMMI E., *Dallo "spazio consumato" ai luoghi ritrovati – verso una geografia del turismo sostenibile*, Milano, FrancoAngeli, 2009, p. 71.

turistici, oltre che il posizionamento del settore turistico tra le attività commerciali più rilevanti nell'economia complessiva di molti Paesi. Il turismo di massa, caratterizzato dall'omologazione dell'offerta e dalla stereotipizzazione della vacanza, ha ricevuto un nuovo impulso con la rivoluzione digitale, che, grazie all'introduzione di internet e dei motori di ricerca, ha facilitato la “vacanza fai da te”.

Dagli anni Novanta del Novecento è iniziata la fase del “turismo globale” o “turismo postmoderno” e sono comparse nuove pratiche turistiche: le persone hanno iniziato a considerare la vacanza come molto più che semplice occasione di riposo e svago dalla quotidianità; essa è un momento attivo in cui scoprire, sperimentare, vivere esperienze, interagire con luoghi e persone nuove. Le nuove forme di turismo implicano nuove sfide politiche, economiche, culturali, sociali, ambientali, territoriali e spaziali, sono «una prova dei cambiamenti in atto in alcune società e in alcuni territori del nostro pianeta e un esempio delle discontinuità introdotte dalla modernità e dalla postmodernità»⁶.

Al crescere della complessità della società, nascono nuovi bisogni incentrati sul sé ed ecco che la vacanza diventa un momento di conquista personale e la domanda, così come l'offerta, si diversificano progressivamente. I bisogni umani sono uguali per tutti gli esseri viventi e sono per esempio: la fame, la sete, il sonno, ecc. La Piramide di Maslow (Fig.1) mostra come esistano bisogni “primari” o fisiologici e di sicurezza, che stanno alla base e che devono essere soddisfatti per far sì che gli individui percepiscano altri bisogni (“sociali” e “del sé”). Secondo Brunetti: «Il bisogno turistico deriva fundamentalmente dalla necessità che l'uomo di tanto in tanto avverte, di evadere in modo netto dalla vita ordinaria, così da creare una discontinuità sufficientemente percepibile rispetto alla *routine* di tutti i giorni, e contestualmente da una ragionevole sicurezza intorno alla prospettiva di ritorno»⁷.

⁶ Ivi, p. 45.

⁷ Cfr. BRUNETTI F., *Il turismo sulla via della qualità*, riportato da FORLANI F., *Marketing, Esperienze e Territorio*, tesi di dottorato in “Impresa e Mercato”, Università degli studi di Genova, 2005, Capitolo VI.

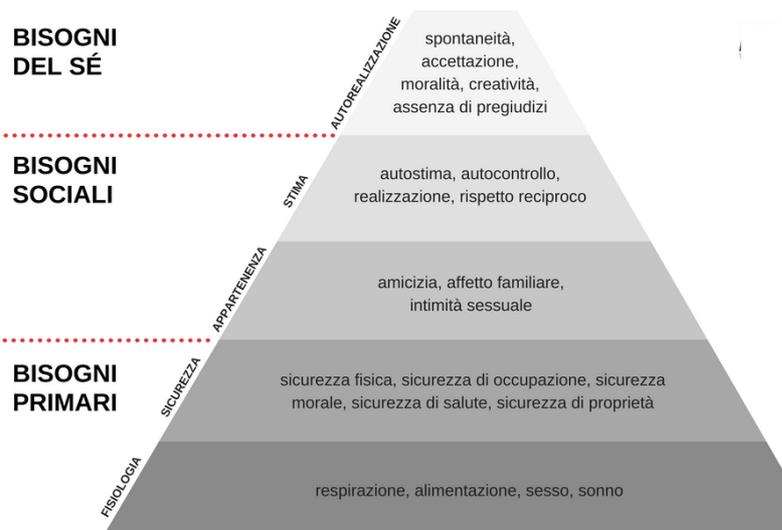


Fig. 1 – Un'interpretazione della piramide di Maslow, 1954

(Fonte: <https://www.alatattica.it/>)

Oggi, una forma di turismo sempre più richiesta dalla domanda, che tra le altre cose ha permesso la destagionalizzazione e la delocalizzazione della pratica turistica, è quella del *turismo esperienziale*, le cui forme embrionali risalgono agli inizi della fase postmoderna del turismo, con la diffusione della vacanza multi-opzione, che consiste principalmente in più *short break* nell'arco di un anno, in opposizione alla vacanza mono-opzione. Quando si parla di turismo esperienziale, si fa riferimento ad una tendenza vacanziera in cui si dà particolare importanza alle esperienze ed emozioni vissute, che implicano un coinvolgimento cognitivo e psicologico della persona. Nel momento del viaggio, gli individui vanno alla ricerca di autenticità e unicità, prediligendo un contatto diretto con i luoghi visitati e le popolazioni locali, nel tentativo di immergersi in questi nuovi ambienti al punto tale da arrivare a sentirsi “del posto”, oltre che imparare, crescere e arricchirsi. Sono sempre di più le offerte di tour esperienziali progettate dagli operatori turistici e *customizzate* per determinati *target* di consumatori (si parla di *guest experience*); tutte hanno in comune il coinvolgimento e la partecipazione *attiva* e consapevole del turista, che, da spettatore passivo, diventa *protagonista* e co-creatore delle

attività a lui proposte e da lui vissute. Fondamentale è il «vivere la vacanza, anziché trascorrerla»⁸.

Questo cambiamento implica l'introduzione di un nuovo termine: quello di *post-turista*, che «mostra maggiore volatilità e minore fedeltà ai luoghi in sé, oltre che maggiore capacità critica»⁹. Egli è alla continua ricerca di divertimento e della dimensione esperienziale della vacanza, ritrovabile in offerte appositamente studiate per lui; non si accontenta dei servizi base, quali trasporto e ospitalità, ma chiede molto di più. Le parole chiave che descrivono la personalità del post-turista sono: “*learn*”, “*do*” e “*be local*”; ad esse si aggiunge l'elemento emozionale, che ne determina il ricordo del turista, spesso rafforzato dall'acquisto di *souvenir*¹⁰.

1.1.2 – Le principali forme di turismo esperienziale

I pacchetti esperienziali progettati per i visitatori, hanno spesso l'obiettivo di coinvolgerli sensorialmente ed emotivamente; è per questo che sono sempre di più i casi in cui l'Esperienza diventa motivazione primaria del viaggio.

Basti pensare a tutti gli appassionati della categoria *Food&Wine*, per i quali si parla di “turismo enogastronomico”; prendendo in considerazione le mete italiane, queste persone si recano principalmente in Franciacorta (Lombardia), Valpolicella (Veneto) e nel Chianti (Toscana) per la visita alle cantine e la degustazione dei vini da esse prodotti; esperienza in cui tutti e cinque i sensi sono coinvolti, primo fra tutti il gusto. Parlare di cibo vuol dire parlare di una cultura, tradizioni e modi di vivere specifici, che caratterizzano un popolo, una società; è per questo che il turismo enogastronomico, che consiste nel far vivere ai visitatori esperienze culinarie, spesso facendo mettere loro le “mani in pasta”, sta prendendo sempre più piede, collocandosi tra le forme di turismo esperienziale più in voga. Possiamo quindi affermare che: «Il cibo può essere inteso come stile di vita ed espressione di socialità, incontro e scambio fra generazioni e popoli, specchio della

⁸ EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, 1 (2018), p. 5.

⁹ PILOTTI L., PENCARELLI T., “L'evoluzione della domanda post-turistica esperienziale tra materiale, immateriale e spirituale: alla ricerca del “benessere totale” nell'integrated triple loop psicologia cognitiva-percezione-coprogettazione”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, XIV, 2 (2021), p. 102.

¹⁰ EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, cit., p. 6.

storia e delle tradizioni di un territorio [...] esso è strumento di identità, ma anche il primo modo per entrare in contatto con culture diverse»¹¹. Alcuni piatti e prodotti culinari sono una forma di riconoscimento etnico; per questo, diventano strumento di valorizzazione e promozione del patrimonio culturale di un dato territorio¹² e sono spesso accompagnati da marchi a tutela giuridica che ne certificano la provenienza come il Parmigiano Reggiano DOP.

L'offerta di eventi¹³ è un'attrazione turistica in crescita, che sta acquisendo grande importanza nelle politiche di marketing turistico e territoriale, poiché contribuisce anche alla destagionalizzazione dei flussi turistici. Gli eventi sportivi, a partire da quelli di carattere locale come una partita di calcio, fino a quelli straordinari e globali come le Olimpiadi, esercitano un ruolo sempre più significativo nel posizionamento delle località sul mercato turistico, migliorandone spesso immagine, dotazioni e infrastrutture territoriali¹⁴. L'esperienza unica e indimenticabile di vedere dal vivo i propri atleti del cuore si affianca alla presenza di individui amanti dello sport, che si dirigono in destinazioni accuratamente scelte per sperimentare nuovi ambienti, tecniche o imparare una particolare attività sportiva. Per esempio, gli appassionati del *kitesurf*, alla ricerca di mete ventose, affollano ogni anno le spiagge della parte nord-occidentale del Lago di Garda, quelle delle Isole Canarie e del Brasile, combinando a questa passione la loro idea di vacanza, spesso dallo stile "wild".

Nell'ultimo periodo viene sempre più frequentemente abbinata alla dimensione esperienziale quella sostenibile. Una pratica molto diffusa è quella del cicloturismo, che prevede il raggiungimento della destinazione finale, con tappe intermedie, pedalando; questa è una forma di turismo compatibile con il tema della sostenibilità e responsabilità, in quanto implica una maggior attenzione

¹¹ BERTOCCI B., CAVALLERO P., "Il cibo: uno strumento per socializzare le generazioni", in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, X, 2 (2017), pp. 56-58.

¹² OLIVIERI F.M., GIRALDI A., "Food and Wine Tourism: an Analysis of Italian Typical Products", in *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, XI, (2015), p. 11.

¹³ Il termine *event tourism* è stato introdotto negli anni Ottanta del secolo scorso e rientra nella macrocategoria del turismo esperienziale.

PIOLETTI A.M., "Il ruolo ambivalente dei mega eventi: tra ricadute turistiche ed eredità", in *Memorie geografiche*, 15, (2017), pp. 249-254.

¹⁴ *Ibidem*.

all'ambiente, specialmente naturale, e aiuta ad abbattere i consumi, oltre che ridurre l'inquinamento provocato specialmente dai mezzi di trasporto "tradizionali" come l'automobile e il treno. Esperienza analoga viene fatta dagli amanti del *trekking*, desiderosi di scoprire e provare nuovi percorsi durante la vacanza. Quando si parla di turismo esperienziale si fa riferimento anche a tutte quelle strutture ricettive, che sviluppano un'offerta turistica incentrata sul *wellness*, la quale non consiste solamente nella presenza di un centro benessere, ma nella possibilità di vivere, durante la permanenza, un'esperienza di relax e purificazione totalizzante mirata a far ritrovare il proprio benessere fisico e mentale all'ospite; ecco che vengono proposte attività come lo yoga all'aria aperta, per riuscire a stabilire un contatto diretto con la natura, un'alimentazione sana, massaggi, sedute rigeneranti (e curative se in centri termali) nelle spa. Spesso queste strutture sono costruite con materiali ecologici e adottano una filosofia "*green*" atta alla tutela dell'ambiente; è il caso del "*Lafay Resort & Spa Lago di Garda*", la prima struttura ricettiva italiana ad aver sottoscritto un accordo con il Ministero dell'Ambiente per progetti finalizzati alla neutralizzazione delle emissioni di anidride carbonica e che, nel 2011, si è aggiudicata una delle certificazioni più prestigiose a livello mondiale per la gestione sostenibile delle aziende operanti nel settore turistico: la "*Green Globe*"¹⁵. I potenziali turisti sono molto attenti, nella fase di scelta della vacanza, alla possibilità di combinare queste due dimensioni: vivere esperienze immersive pensate per essere attente all'ambiente e al territorio in cui hanno luogo; questo è un fattore che può contribuire ad aumentare la soddisfazione dei fruitori.

Quelle sopra citate sono le forme di turismo esperienziale ad oggi più diffuse e praticate, ma non sono le uniche; infatti, l'offerta, per rimanere al passo con una domanda in continua evoluzione, deve essere flessibile, creativa e originale nella progettazione dei propri pacchetti esperienziali, intesi non come prodotti statici, bensì dinamici, modificabili e *customizzabili*.

¹⁵ Green Globe è un ente di certificazione ambientale con sede in California e rappresentato in oltre 83 paesi. Esso è l'unico membro affiliato dell'UNWTO.

1.1.3 – Critiche e utilizzo improprio del concetto di “turismo esperienziale”

Secondo alcuni studiosi il concetto di “turismo esperienziale” e di “esperienza turistica” necessitano di essere svincolati dall’idea, quasi ossessiva, di straordinarietà e memorabilità, alle quali vengono spesso associati.

I primi studi risalenti al concetto di “esperienza” risalgono agli anni Ottanta del secolo scorso, quando Abrahams parla in un articolo di “esperienza” adottando una visione dualistica integrata; egli, infatti, la divide in “esperienza ordinaria” (legata alla quotidianità) e “straordinaria” (legata, per esempio, al viaggio), accumulate dalla partecipazione attiva da parte dell’individuo¹⁶, ma con un diverso impatto emotivo su di lui. L’esperienza turistica è il frutto di una serie di bisogni che possono essere sintetizzati con la necessità di “cambiare aria”, di allontanarsi dalle esperienze abitudinarie delle persone disposte ad investire risorse materiali e immateriali per viaggiare e, quindi, ritrovare il proprio equilibrio psico-fisico (si parla di un processo di “riequilibrio esistenziale”).

Rifacendosi a questa riflessione, per esempio, il presidente della rivista “Risposte Turismo”, Francesco Di Cesare, arriva ad affermare che: «Il turismo esperienziale non esiste»¹⁷, poiché «è evidente che il turismo sia una forma d’esperienza [...] scrivere o dire turismo esperienziale è come dire tennis sportivo, o gelato freddo». Qualsiasi tipo di viaggio, dall’extra lusso a quello in campeggio, è un’esperienza. Per Di Cesare non serve, quindi, la progettazione e l’offerta ai turisti di *tour* esperienziali per parlare di “esperienza”¹⁸. L’esperto svincola il concetto di turismo esperienziale da quello di “economia dell’esperienza” teorizzata da Pine e Gilmore nel 1998, secondo i quali, con il tempo, la generazione di valore è passata dalla produzione di *commodities* alla progettazione di esperienze (Fig. 2), che vedono al centro il consumatore disposto a investire risorse economiche per vivere momenti emozionanti e memorabili¹⁹. La prima azienda a fare dell’esperienza il fulcro della sua offerta è stata Disney, che con i suoi parchi

¹⁶ABRAHAMS R. D., “Ordinary and Extraordinary Experience”, in *The Anthropology of Experience*, Turner V. (ed), Chicago: University of Illinois Press, 1981, pp. 45-72.

¹⁷DI CESARE F., “Il turismo esperienziale non esiste”, in *Risposte Turismo*, 2 (2019).

¹⁸Ivi, p. 4.

¹⁹Cfr. PINE J., GILMORE J.H., *Welcome to the Experience Economy*, riportato da DI CESARE F., “Il turismo esperienziale non esiste”, in *Risposte Turismo*, 2 (2019), pp. 9-10.

divertimenti vende a bambini e adulti momenti di felicità: un ricordo che dura ben oltre la visita al parco.

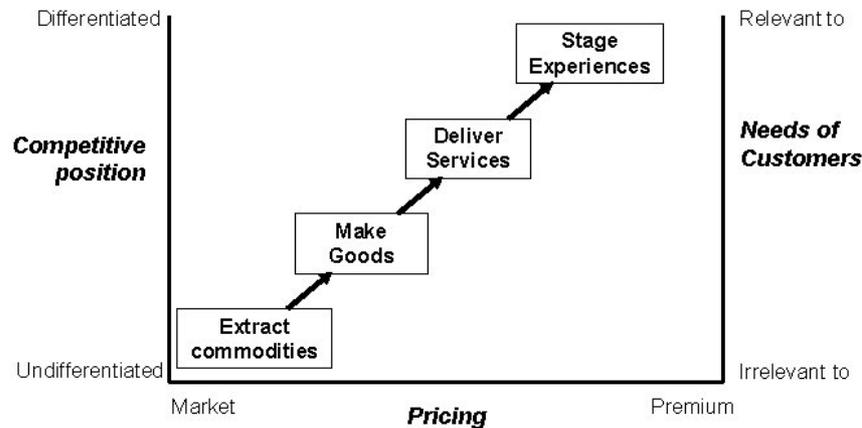


Fig. 2 – *The progression of economic value*
 (Da Pine e Gilmore, “Welcome to the Experience Economy”, in *Harvard Business Review*, July-August, 1998)

Nonostante l’esistenza di opinioni contrastanti il termine “turismo esperienziale” è ormai entrato a far parte del gergo tecnico e riconosciuto a livello istituzionale con l’introduzione di figure professionali adeguatamente preparate a riguardo (vedi il “Coordinatore di Sviluppo Turistico Esperienziale”) e manuali specifici che trattano l’argomento.

Il nuovo *trend* di mercato legato all’esperienza è stato visto da molti operatori turistici come l’opportunità per emergere e differenziarsi. Purtroppo, però, le esperienze vere e proprie progettate per i turisti sono poche; spesso, infatti, «la trasformazione del prodotto in esperienza avviene solo in termini di comunicazione e non nella sostanza»²⁰; questo perché l’offerta turistica considera il prodotto secondo una dimensione verticale, dove ogni produttore mira a soddisfare bisogni specifici dei clienti, come l’avere una stanza dove pernottare o la necessità di ripararsi dal sole in spiaggia. Al contrario, il turista ragiona adottando una visione orizzontale, considerando il prodotto come il risultato finale delle esperienze vissute durante l’intera vacanza.

²⁰ EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, cit., p. 6.

1.2– Prodotto ed esperienza

Importante, quando si parla di turismo esperienziale, è comprendere le differenze che intercorrono tra prodotto ed esperienza turistica. Il *prodotto* turistico viene costruito partendo da delle risorse e *commodity*, ovvero dei beni primari non ancora modificati. Esso, di per sé, non genera alcuna utilità al consumatore, poiché lo fanno le sue caratteristiche. Quando il turista consuma o usufruisce del prodotto turistico è uno spettatore, un soggetto passivo e per questo un turista di massa. L'*esperienza* turistica, invece, è un evento memorabile, il risultato delle emozioni, delle sensazioni e dei sentimenti che i turisti provano durante la vacanza. Essa ha l'obiettivo di coinvolgere in modo attivo i turisti, i quali diventano co-produttori di valore dell'esperienza, che sono chiamati a vivere²¹.

La domanda che sorge spontanea è: “Quando si può parlare effettivamente di esperienza?”. Ci sono dei criteri a cui fare riferimento: l'attività proposta deve essere *unica*, ovvero può essere vissuta solo in quel luogo o destinazione, come la possibilità di visitare alcuni posti nascosti del museo del Louvre di Abu Dhabi in kayak; inoltre, l'*autenticità* e la *relazione con le tradizioni e il territorio* del luogo visitato sono, insieme al *coinvolgimento* e alle *emozioni*, sempre più cercati dalla domanda.

Nel 1998, Pine e Gilmore hanno teorizzato l'esistenza di quattro dimensioni dell'esperienza, che dipendono dal livello di *partecipazione* dell'ospite e il tipo di *coinvolgimento ambientale*, che unisce il turista all'evento (Fig. 3):

- *esperienza di intrattenimento*: il turista vive le esperienze in modo passivo limitandosi, quindi, al “guardare”. Scopo di questo tipo di esperienza è quello di creare dei momenti di relax e svago per l'ospite;
- *esperienza educativa*: il turista partecipa in modo attivo sia fisicamente, che mentalmente al fine di imparare;
- *esperienza estetica*: il turista è immerso nell'attività, ma non influisce sull'ambiente circostante;

²¹ EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, cit., p. 4.

- *esperienza d'evasione*: il turista è attore, che sceglie cosa provare e i luoghi in cui immergersi²².

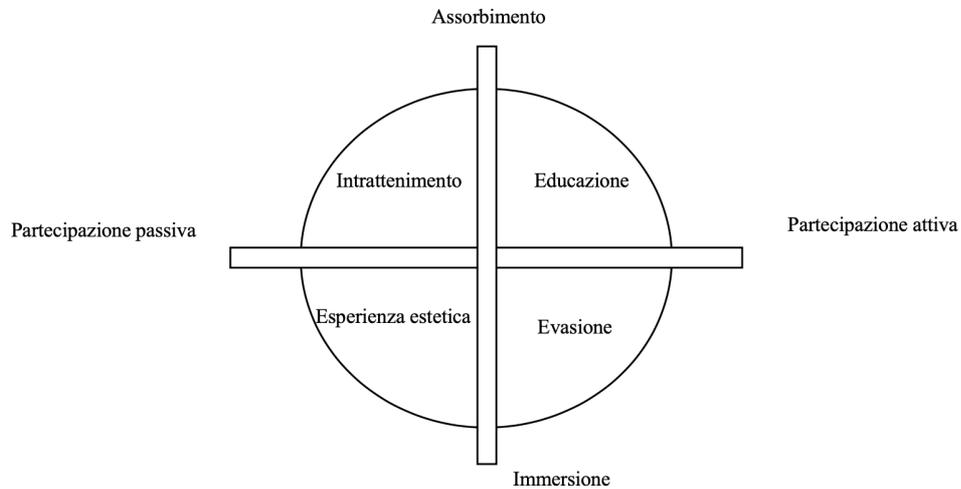


Fig. 3 – I domini caratterizzanti l'esperienza
(Pine e Gilmore, 1998)

Quando si parla di turismo esperienziale non può essere fatta una distinzione netta tra le varie dimensioni, che spesso si intersecano le une con le altre; esse possono però servire come strumento di orientamento per gli attori dell'offerta durante la fase di progettazione.

I due autori proseguono: «Esperienza è qualsiasi evento memorabile messo in scena da un'impresa come in una *rappresentazione teatrale*, per coinvolgere il cliente a livello personale nell'atto stesso del consumo. È l'esperienza proposta a creare valore». Nel concreto, la “messa in scena” da parte dell'offerta deve prevedere alcuni elementi come la *tematizzazione* dell'esperienza turistica: un tema ben definito permette ai visitatori di farsi, sin da subito, una serie di aspettative sul tipo di esperienza che vivrà e di avere ricordi duraturi; un esempio tipico è quello di “*Hard Rock Café*”, affermatosi nell'immaginario collettivo come un luogo alla moda dove assaporare cibo americano in qualsiasi parte del mondo, ascoltando canzoni, soprattutto *rock'n'roll*, circondati da cimeli appartenuti alle *star* del mondo della musica. Ogni elemento della vacanza deve essere conforme al tema e

²² PINE J., GILMORE J.H., “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, 1998.

alla tipologia di esperienza che si vuole far vivere producendo delle *impressioni positive* nel turista, come fanno i camerieri della catena “*Rainforest Cafe*”, che conducono i clienti al proprio tavolo, preparandoli all’esperienza unica e speciale che avrà luogo, con l’espressione: «La vostra avventura sta per iniziare!». Qualsiasi elemento che possa contraddire e distogliere l’attenzione dal tema dell’esperienza deve essere eliminato. Il *coinvolgimento di tutti e cinque i sensi* è un fattore importante; questo può avvenire durante una degustazione di vini: il gusto fruttato di un rosso color vinaccia, accompagnato dal suo profumo intenso e dai suoni della campagna circostante. L’offerta potrebbe inoltre integrare l’esperienza, bene intangibile, con oggetti-ricordo (*souvenir*); per esempio, la creazione di t-shirt con data e nome della band in occasione di un concerto. Questo rafforza la possibilità di trasmissione del ricordo e della propria esperienza ad altre persone (passaparola)²³. La progettazione di un pacchetto esperienziale vede la figura del turista al centro; sulla base delle sue richieste ed esigenze vengono infatti create offerte esperienziali sempre più personalizzate (*customizzate*). Questo è strettamente legato alla fase di segmentazione del mercato e selezione del *target* di riferimento, che vedremo in un paragrafo dedicato.

Nell’ultimo periodo, la teatralizzazione dell’esperienza è stata accentuata nel tentativo di creare elementi “*wow*” ed andare oltre le aspettative dei turisti, in quanto molti psicologi hanno dimostrato come «gli acquisti incentrati sulle esperienze tendano a indurre uno stato di felicità più duraturo rispetto agli acquisti materiali»²⁴. La domanda è sempre più indirizzata verso la richiesta di esperienze, che siano in grado di regalare benessere, momenti di felicità attraverso attività di svago, socializzazione, relax e distacco dalla quotidianità²⁵.

L’esperienza è un bene intangibile, che deve essere raccontato (*storytelling*); per questo, viene attribuita molta importanza all’attività di comunicazione e

²³ *Ibidem*

²⁴ EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, cit., p. 4.

²⁵ PILOTTI L., PENCARELLI T., “L’evoluzione della domanda post-turistica esperienziale tra materiale, immateriale e spirituale: alla ricerca del “benessere totale” nell’intergrated triple loop psicologia cognitiva-percezione-coprogettazione”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, cit., p. 108.

promozione dell'esperienza stessa. Con il termine “*storytelling*” si intende l'arte del raccontare storie, impiegata come strategia di comunicazione al fine di sedurre e coinvolgere il pubblico al quale ci si riferisce, consapevoli del fatto che le parole hanno la capacità di incidere sul modo di ragionare degli altri. I diversi attori dell'offerta sono sempre più convinti, che il modo migliore per valorizzare, spettacolarizzare, promuovere, organizzare, gestire e favorire la conoscenza di un prodotto o un territorio, sia l'inserimento delle informazioni in contesti narrativi²⁶. Ad oggi, la narrazione dell'esperienza è sempre più importante anche grazie alle nuove tecnologie e ai *social media*, che ne permettono la condivisione con un semplice *click*; come sostiene Matteo Della Bordella, uno dei più forti alpinisti italiani in attività, questa «è una logica che può apparire strana, dove più che ciò che fai conta come lo racconti agli altri»²⁷.

Chi vive un'esperienza turistica, non sarà, arricchito da qualcosa di materiale, ma porterà con sé il *ricordo* delle emozioni e dei sentimenti vissuti durante quel momento: «*A tourism product is what you buy; a tourism experience is what you remember*»²⁸.

²⁶ CALABRESE S., RAGONE G., *Transluoghi – storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Napoli, Liguori Editore, 2016, p.41

²⁷ GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo – Pratiche, narrazioni e luoghi*, cit., p.185-188.

²⁸ <https://teq.queensland.com/au/en/industry>

1.3– Destinazione esperienziale

1.3.1 – La destinazione turistica

Un antico proverbio africano recita le seguenti parole: «L'occhio dello straniero vede solo quello che già conosce». Quando decidiamo di intraprendere un viaggio e pensiamo alla possibile meta della futura vacanza, siamo fortemente condizionati dalle immagini di un determinato luogo, che abbiamo nella nostra testa o che vediamo su libri, siti internet e *social*. Oggi più che mai «ci muoviamo in un quadro di immaginari precodificati»²⁹, dove l'attrattiva turistica di un luogo «è fondata su un repertorio di immagini»³⁰; come sostenne Miossec nel 1977: «*L'espace touristique, c'est avant tout une image*». Quindi, la *performance* turistica non si genera spontaneamente, ma deriva da una serie di stimoli cui gli individui sono sottoposti durante la quotidianità³¹.

Il prezzo è una variabile molto importante nella scelta della destinazione turistica, ma sempre più spesso prevale su di esso la dimensione emotiva che determina la motivazione del viaggio. *Driver* nella decisione sono, quindi, le attività e le esperienze uniche (o quasi) che si possono vivere in un determinato luogo³²; domanda frequente che le persone si pongono è: «Cosa voglio provare che ancora non ho provato?».

L'indagine online “*Multi-Generational Travel Trends*”, condotta da Expedia nel 2017, mostra quanto sopra affermato: “prezzo” e “offerte speciali” non sono più le variabili, che in primis influiscono nella scelta di una vacanza (Tab. 1).

²⁹ AIME M., PAPPOTTI D., *L'altro e l'altrove – Antropologia, geografia e turismo*, cit., p. XI.

³⁰ Ivi, p. 3.

³¹ GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo – Pratiche, narrazioni e luoghi*, cit., p. 108.

³² EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, cit., p. 4.



Tab. 1 – Variabili a confronto

(Fonte: *Multi-Generational Travel Trends*, Expedia, 2017)

La destinazione turistica viene definita dall'UNWTO come: «il posto visitato, che è centrale nella decisione del viaggio stesso». Per definire una località, o un territorio “destinazione turistica”, non ci si può limitare al fatto che essa custodisca un patrimonio artistico o paesaggistico di grande importanza e valore, ma è necessario creare le condizioni adatte per la gestione e lo sviluppo dei luoghi, favorendo la nascita e la costruzione di servizi ed infrastrutture, al fine di garantire ai turisti una corretta e soddisfacente *fruizione* della destinazione. Lo *step* successivo consiste nel fare progettazione strategica, che consiste nel definire il tipo di destinazione che si vuole essere e come si vuole essere percepiti sul mercato, partendo dalle risorse che si hanno a disposizione e tenendo conto della domanda: la destinazione è un *prodotto turistico* molto complesso, che necessita della collaborazione tra gli attori pubblici e privati dell'offerta.

1.3.2 - Le caratteristiche di una destinazione turistica esperienziale

Nell'ambito del turismo esperienziale si può parlare di vere e proprie "destinazioni turistiche esperienziali", nel caso in cui la destinazione si concentri sulle passioni dei potenziali turisti per sviluppare e proporre in loco attività mirate al loro coinvolgimento e all'interazione con il territorio, considerato sia dal punto di vista naturale, che come testimonianza della cultura e delle tradizioni di una comunità³³. La destinazione è la "fabbrica" delle esperienze turistiche, progettate attraverso innovazione e creatività, che regalano ai visitatori emozioni, divertimento, conoscenze, la possibilità di interagire e condividere il momento con altre persone. Esperienze vissute positivamente possono portare alla generazione di un'ottima e strategica forma pubblicitaria per la destinazione stessa, ovvero, il "passaparola"; amici, parenti, colleghi, che sentiranno parlare di quanto bella è stata una vacanza in una determinata destinazione, saranno incuriositi e non escluderanno la possibilità di prenderla in considerazione per i loro viaggi futuri.

Con l'aiuto della propria DMO (*Destination Management Organization*)³⁴, la destinazione, per creare prodotti esperienziali di valore e successo, deve tenere in considerazione le richieste della domanda, che vuole vivere esperienze *uniche e autentiche*, in quanto sperimentabili solo in quella destinazione e perché mettono in risalto le caratteristiche distintive del territorio. Esse devono inoltre essere progettate pensando al coinvolgimento del turista e alla sua stimolazione emotiva³⁵.

³³ EJARQUE J., "Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare", in *Destinations & Tourism*, cit., p. 5.

³⁴ Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro responsabili del *management* e del *marketing* di una determinata destinazione. Esse possono essere autorità o organizzazioni nazionali per il turismo, così come organizzazioni di livello regionale o provinciale.

³⁵ EJARQUE J., "Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare", in *Destinations & Tourism*, cit., p. 6.

1.3.3 – La messa in scena dell’esperienza turistica: tra autenticità e immaginazione

Oltre a Pine e Gilmore (cfr. *supra*, par. 1.2), anche altri autori considerano le imprese e le località turistiche al pari dei teatri: MacCannell, nel 1973, parla di «autenticità messa in scena» («*staged authenticity*»³⁶), dove non esiste una rigida separazione tra ribalta e retroscena, né ruoli ben definiti; mentre Aime e Pappotti di «performance turistica». Il territorio è come il palcoscenico dove viene messa in scena l’esperienza turistica (la *performance*) da una pluralità di attori, tra cui il turista che è protagonista dell’offerta stessa e che, nel rapporto tra turismo e territorialità, non svolge solo una funzione contemplativa, ma *cooperativa*, in quanto contribuisce a trasformare e creare i luoghi turistici in tutta la loro complessità³⁷. Fondamentale è la scenografia, che viene studiata *ad hoc* per creare atmosfera e suscitare determinate emozioni, sensazioni, ricordi, che si pongono come alternativa alla stressante e monotona routine³⁸. Rabbiosi, autrice di un libro nel quale affronta la questione, afferma che: «questa dinamica coinvolge tutte le forme di turismo, da quelle più strutturate e orientate verso mete chiaramente mercificate (si pensi al centro storico di San Marino), a quelle più porose e ibride, come i casi di turismo che non vorrebbero considerarsi tali e che dipanano fuori dai sentieri battuti»³⁹.

Parlare di messa in scena dell’esperienza, implica affrontare anche il concetto di autenticità, intesa come un valore culturale prodotto in modo soggettivo e condiviso socialmente. Le destinazioni turistiche mettono in scena sé stesse creando una serie di *settings* con diversi livelli di autenticità, che permettono al turista, sempre più alla ricerca di forme di autentica alterità, di muoversi dalla realtà simulata delle *front regions*, fino a quella più autentica delle *back regions* a seconda dei suoi desideri (MacCannell, 2005). Importante è tenere conto dello stretto legame che c’è tra autenticità e immaginazione, la quale contribuisce a definire il

³⁶ MACCANNEL D., *Staged Authenticity: Arrangements of Social Spaces in Tourists Settings*, riportato da AIME M., PAPPOTTI T., *L’altro e l’altrove – Antropologia, geografia e turismo* cit., p. XVI.

³⁷ RABBIOSI C., *Il territorio messo in scena – turismo, consumi, luoghi*, cit.

³⁸ AIME M., PAPPOTTI D., *L’altro e l’altrove – Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, 2012, p. XVI.

³⁹ RABBIOSI C., *Il territorio messo in scena – turismo, consumi, luoghi*, cit., p.33.

valore di realtà dei luoghi turistici, riconosciuti come tali dagli individui e dalle società, indipendentemente dalla loro effettiva autenticità o inautenticità; essa contribuisce anche alla creazione di elementi di godimento estetico della destinazione e favorisce la mercificazione in ambito turistico.

È possibile quindi affermare che l'autenticità è il risultato della combinazione di valori oggettivi, dell'esperienza soggettiva dei singoli e di un processo di riconoscimento sociale, che può essere promosso da attori istituzionali come l'UNESCO o dalla società stessa. La tradizione, spesso inventata per conferire valore storico ad una località, è attrattrice di domanda ed è indispensabile per la promozione turistica; in un certo senso può essere considerata “autentica” indipendentemente dalla sua origine, poiché obbiettivo della destinazione è riuscire a soddisfare i visitatori attraverso l'esperienza vissuta⁴⁰.

⁴⁰ GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo – Pratiche, narrazioni e luoghi*, cit., pp. 121-147.

1.4– Analisi della domanda e segmentazione

Il processo di segmentazione, necessario per lo sviluppo di una strategia di marketing efficace ed efficiente, ha inizio con l'analisi della domanda; fondamentale è capire quali sono i suoi bisogni, caratteristiche e desideri per suddividere il mercato in gruppi omogenei di potenziali clienti, che possono richiedere prodotti e programmi di marketing separati⁴¹.

Per segmento si intende un gruppo di individui omogeneo al suo interno per bisogni, comportamenti e desideri, ma con caratteristiche diverse rispetto agli altri gruppi di mercato. I segmenti non esistono in “natura”, in quanto sono il risultato dello studio della domanda fatto dalle singole organizzazioni. Per un'azienda o destinazione il segmento ideale da servire deve avere le seguenti caratteristiche: elevata *omogeneità interna*; il segmento deve essere composto da un numero di individui sufficientemente elevato per giustificare la creazione di un prodotto/esperienza ad hoc (*dimensione*) e deve consentire all'offerta di fare profitti (*redditività*); inoltre, gli individui devono essere disposti a spendere e talvolta a spostarsi per comprare un prodotto o consumare un determinato servizio/esperienza (*accessibilità*). In base al tipo di prodotto offerto si possono individuare segmenti di lunga e di breve durata. Il processo di segmentazione è costituito da tre fasi principali: la scelta delle variabili di segmentazione (non esiste un'unica metodologia di segmentazione), la verifica della “desiderabilità” di un segmento attraverso i parametri sopra citati e la scelta dei *target* per i quali saranno progettati determinati prodotti e servizi.

Solo dopo aver deciso il proprio (o propri) mercato obiettivo, un'azienda o destinazione può procedere al posizionamento sul mercato dei suoi prodotti e/o servizi e alla creazione di un adeguato “*marketing mix*”⁴².

La crescente complessità della domanda turistica ha reso poco efficace il processo di segmentazione basato esclusivamente sulle variabili tradizionali: geografica (provenienza, nazionalità), demografica (età, sesso, grado di istruzione),

⁴¹ KOTLER P., BOWEN J.T., MAKENS J.C., BALOGLU S., *Marketing del turismo*, edizione italiana a cura di MAURI A.G., Pearson, 2018.

⁴² Il marketing mix è un modello di progettazione e commercializzazione di un prodotto basato sulle “quattro P”: *product, price, place e promotion*. KOTLER P., BOWEN J.T., MAKENS J.C., BALOGLU S., *Marketing del turismo*, cit., pp. 142-148.

psicografica (classe sociale, stili di vita, credo, personalità) e comportamentale (motivazioni del viaggio, vantaggi ricercati, modalità di viaggio, frequenza degli spostamenti, fedeltà, stadio di consapevolezza, atteggiamento)⁴³. Infatti, i turisti sono sempre più frequentemente suddivisi in segmenti, o in “nicchie”, come vengono definite nell’ambito del turismo esperienziale, non tanto per la loro limitazione di accesso, ma perché sono molto specializzate, anche sulla base delle loro passioni e motivazioni, che, nell’ultimo periodo, sono molto più rilevanti nella scelta del viaggio rispetto che al “dove”. Sulla base di queste osservazioni, molte destinazioni si rinnovano e progettano pacchetti esperienziali per i loro segmenti obiettivo individuati attraverso la “profilazione clienti”, ovvero l’insieme delle analisi dei comportamenti dei turisti provenienti da fonti diverse, tra cui l’osservazione diretta, gli esercizi commerciali e ricettivi. Se una destinazione avesse come obiettivo la soddisfazione di tanti *target* perderebbe valore; ecco perché le esperienze progettate per un *target* hanno l’obiettivo di mantenere una certa *esclusività* nel corso del tempo, al fine di non diventare prodotti standardizzati e di massa. Questo implica la presenza di figure professionali creative, consapevoli della mobilità del pacchetto esperienziale, che devono periodicamente modificare e aggiornare.

La creazione di valore esperienziale per specifiche nicchie di mercato avviene innovando le logiche di progettazione dell’esperienza e delle attività turistiche, che nel loro insieme possono essere definite “prodotto esperienziale”, come creatori di momenti indimenticabili; necessario è stabilire un contatto diretto tra domanda e offerta, che deve essere consapevole della centralità del consumatore nella fase di progettazione e del suo ruolo di co-produttore dell’esperienza stessa. Fondamentale è mettere in atto un’attenta e specifica strategia di comunicazione *online* e *offline*.

Il processo di segmentazione sta diventando via via più complicato, in quanto, le aziende e gli operatori devono approcciarsi ad un mercato sempre meno “monomotivato” e progressivamente spinto da molteplici interessi a viaggiare; l’offerta ha a che fare con «persone che amano combinare temi ed obiettivi alla base di una vacanza»⁴⁴.

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ DI CESARE F., “Il turismo esperienziale non esiste”, in *Risposte Turismo*, 2 (2019), pp. 10-11.

Capitolo Secondo

LA SPONDA BRESCIANA DEL LAGO DI GARDA

Nel suo *Italienische Reise* (1816), Goethe descrisse il Lago di Garda come «*eine herrliche Natur Wirkung [...] ein kostliches Schauspiel*»⁴⁵. Il lago, bacino d'acqua dolce più grande d'Italia, è stato, sin dai tempi del *Grand Tour*, rappresentazione della geografia del “meraviglioso” e tutt’oggi affascina chi lo visita con i suoi colori, il suo clima, la sua conformazione e la sua vegetazione: un’anticipazione di Mediterraneo.

Nell’analisi di una destinazione turistica è fondamentale, prima di parlare delle sue attrattive, definirne il contesto geografico di appartenenza, che ne ha permesso lo sviluppo e la caratterizza per conformazione territoriale, clima, flora e fauna. Il secondo capitolo della trattazione sarà interamente dedicato al Lago di Garda, alle sue origini e alla sua storia; si parlerà dei fenomeni naturali, che hanno portato alla sua formazione e dei popoli, che, stanziandosi sulle sue sponde, hanno contribuito, insieme agli agenti atmosferici e al trascorrere del tempo, a modificarne il paesaggio fino ad arrivare ai giorni nostri. Particolare attenzione sarà posta alla sponda bresciana, ove sono sorte le limonaie, oggetto di studio della tesi, che ancora oggi sono una caratteristica peculiare della zona. In conclusione, verrà tracciata la storia del turismo gardesano dagli albori fino al presente e verrà condotta un’analisi sulle modalità di comunicazione e gestione dell’offerta turistica, progettata sempre più in chiave esperienziale, nella Riviera bresciana.

⁴⁵ Cfr. GOETHE J.W., *Italienische Reise*, riportato da TURRI E., “La meraviglia della natura”, in SAURO U., SIMONI C., TURRI E., VARANINI G.M. (a cura di), *Il lago di Garda*, Verona, Cierre Edizioni, 2001, p. 17.

2.1 – Il Lago di Garda dalle origini ad oggi

Il nome originario del Lago di Garda, così chiamato in epoca longobarda (la prima testimonianza risale al 712 d.C. con il re Liutprando), era *Benaco*, attribuito dai romani nel momento in cui colonizzarono i territori veneti (I secolo a.C.) e poi tramandato nel corso della storia grazie alle opere letterarie. La forma latina “*Benacus*” deriverebbe, secondo gli studiosi, dal celtico “*Bennacus*” (“cornuto”), che, in riferimento alla morfologia del territorio circostante l’odierno Lago di Garda, significa “dai molti promontori”⁴⁶.

Il Lago di Garda si differenzia dagli altri laghi italiani per l’ampiezza del suo bacino, così come per la sua conformazione: stretto nella parte settentrionale tra dirupi selvaggi, largo e disteso a mezzogiorno, contornato da colline ricche di olivi, che addolciscono il paesaggio. Esso comprende territori appartenenti a tre Regioni distinte: Lombardia (la zona occidentale e parte di quella meridionale), Trentino-Alto Adige (la zona settentrionale) e Veneto (la zona orientale e parte di quella meridionale). Nonostante l’eterogeneità di queste zone dal punto di vista morfologico, i diversi modelli abitativi, sociali ed economici, che hanno diviso per anni le comunità lacustri, sono ad oggi venuti meno, portando ad una maggiore uniformità degli stili di vita.

In questo paragrafo verrà narrata la storia del Lago di Garda costituita da un intreccio di fenomeni naturali, che hanno portato alla sua formazione, e di popoli, che si sono qui insediati modificando il paesaggio e sviluppando una propria cultura e tradizioni.

⁴⁶ https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/domande_e_risposte/varie/varie_005.html

2.1.1 – Le origini del Benaco: il lago più grande d'Italia

Il Lago di Garda, con una superficie di circa 360 km², un'estensione da Nord a Sud di oltre 50 km ed una profondità massima di 346 m, è il più grande lago d'Italia. La parte centro settentrionale è situata all'interno di una depressione che si insinua nelle Alpi Meridionali, mentre quella meridionale occupa un'area che appartiene all'alta Pianura Padana (Fig. 4). È possibile quindi distinguere un tratto *vallivo* dalla forma stretta ed allungata ed un tratto *pedemontano*, ovvero delimitato da una zona collinare dalla forma ampia e semicircolare, chiamata “anfiteatro morenico del Garda”. Questo complesso di depositi morenici non è altro che una serie di cerchie collinari formatesi principalmente durante le glaciazioni Riss e Würm; ad esso si interpongono aree pianeggianti spesso paludose. Il Benaco è circondato da una serie di gruppi montuosi, che costituiscono le Prealpi Gardesane: ad ovest vi è il gruppo del Tremalzo (1.975 m), ad est la catena del Baldo (2.218 m) e il gruppo Bondone-Stivo (rispettivamente 2.160 m e 2.059 m), mentre a nord il supergruppo delle Prealpi Giudicarie con il gruppo del Cadria (2.254 m)⁴⁷.



Fig. 4 – Veduta satellitare del Lago di Garda

(Da AA. VV., *Il Lago di Garda*, SAURO U., SIMONI C., TURRI E., VARANINI C. M. (a cura di), Verona, Cierre Edizioni, 2001, p. 49)

⁴⁷ SORBINI L., “Aspetti geografici e geologici del Lago di Garda”, in BORELLI G. (a cura di), *Un lago, una civiltà: il Garda*, Verona, Banca Popolare di Verona, I, (1983), p. 3.

Per bacino idrografico si intende l'insieme di versanti montuosi che raccolgono l'acqua delle precipitazioni e le convogliano nei corsi d'acqua, come il Sarca, che si immettono nel lago. Una caratteristica del Lago di Garda è che le dimensioni del suo bacino idrografico, pari a 2.290 km², sono molto limitate rispetto alla superficie lacustre (360 km²); inoltre esso presenta una forma opposta a quella del lago: stretta nella parte meridionale e più larga in quella settentrionale. I bacini idrografici confinanti sono quelli del Mincio, suo emissario, a sud, dell'Adige a est e a nord, dell'Oglio per un piccolo tratto a nord-ovest, del Chiese ad ovest (Fig. 5)⁴⁸.

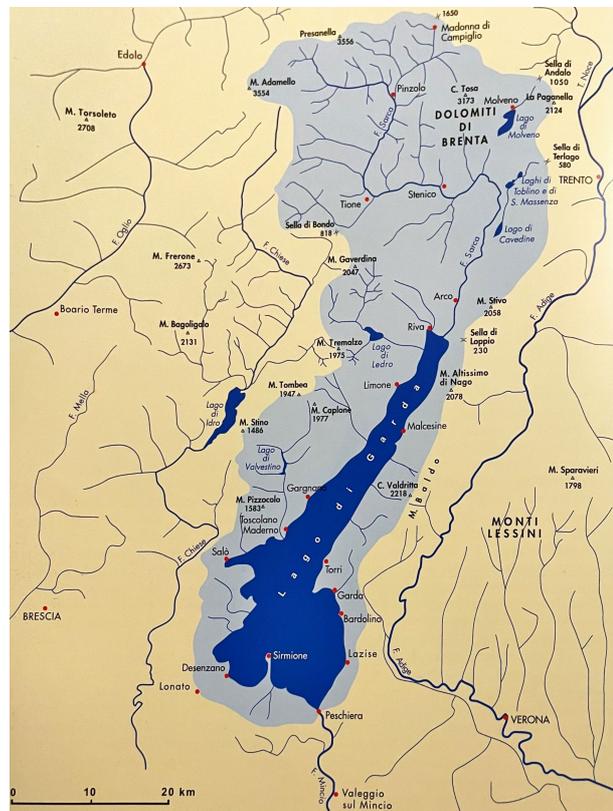


Fig. 5 – Il bacino idrografico del Lago di Garda

(Da AA. VV., *Il Lago di Garda*, SAURO U., SIMONI C., TURRI E., VARANINI C. M. (a cura di), Verona, Cierre Edizioni, 2001, p. 48)

⁴⁸ SAURO U., “La macchina idraulica”, in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, Verona, Cierre Edizioni, 2001, p. 50.

La conca del Benaco è una forma erosiva poligenetica impostata in una fossa tettonica in continua evoluzione; essa è frutto dell'azione combinata di diversi fattori di carattere glaciale e fluviale succedutisi nell'arco di almeno 200 milioni di anni.

Il Lago di Garda così come il Lago Maggiore, il Lago di Como ed il Lago d'Iseo sono laghi “*prealpini*”, poiché disposti a Sud delle Alpi e con alcune caratteristiche in comune: hanno una forma allungata da Nord verso Sud, sono circondati da ripide scarpate ed il loro fondo si trova sotto il livello del mare (*criptodepressione*). L'origine dei bacini prealpini è collegata all'escavazione di valli fluviali dalla tipica forma a “V” avvenuta nel Miocene superiore (6-5 milioni di anni fa), durante il quale si verificò un forte abbassamento del livello del Mare Mediterraneo, che, a causa dell'isolamento di quest'ultimo dall'Oceano Atlantico, si trasformò in un'enorme depressione occupata da laghi salini situati circa 2.000 m al di sotto dell'attuale livello del mare⁴⁹. La fossa benacese venne occupata nel Quaternario, ovvero nell'ultima fase della storia geologica, da imponenti masse di ghiaccio, che esercitarono un'azione di modellamento del fondo e dei versanti, trasformando la depressione in una valle ad “U” asimmetrica trasversale alla catena alpina. Nel Pliocene e nel Quaternario è stata determinante anche la tettonica, che ha modificato le forme del rilievo, comprese quelle sepolte da sedimenti recenti. L'evoluzione tettonica è documentata dai terremoti e dalle frane innescate da eventi sismici nelle adiacenti valli del Sarca e d'Adige⁵⁰.

Un *geoecosistema* è una struttura geomorfologica che presenta un'identità ben definita ed è caratterizzata da un elemento dinamico dominante; ognuno ha la sua rappresentazione topografica, quindi percepibile dall'uomo, ed una dimensione nascosta, che deve essere studiata e analizzata per essere compresa. La dinamica del geoecosistema del bacino del Garda risente delle caratteristiche dei geoecosistemi minori che lo compongono: i *geoecosistemi glaciali*, che forniscono acqua ai fiumi nella tarda primavera e nell'estate regolandone le portate nei periodi di siccità; i *geoecosistemi fluviali* coincidono con le valli, in particolare del Sarca e

⁴⁹ SAURO U., “Le forme del paesaggio”, in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., p. 94.

⁵⁰ SORBINI L., “Aspetti geografici e geologici del Lago di Garda”, in BORELLI G. (a cura di), *Un lago, una civiltà: il Garda*, cit., pp. 21-22.

del Toscolano, che permettono la perenne alimentazione del lago. Tali geoeosistemi, insieme a quelli *lacustri* come il Lago di Molveno, formatosi a seguito di una frana, sono stati modificati profondamente dagli interventi dell'uomo per lo sfruttamento dell'energia idraulica al fine di produrre elettricità. Infine, i *geoeosistemi carsici* corrispondono alla maggior parte dei gruppi montuosi circostanti il lago costituiti da rocce carbonatiche dove il deflusso è prevalentemente sotterraneo⁵¹.

2.1.2 – Il Lago di Garda: un'anticipazione di Mediterraneo

Le forme e i colori del paesaggio gardesano sono determinati dalle caratteristiche litologiche delle rocce, dalle strutture tettoniche, dal clima che determina la crescita di un particolare tipo di vegetazione e dall'azione dell'uomo, insediatosi sulle rive del Lago sin dal Paleolitico. Il Benaco, espandendosi fino all'alta Pianura Padana, cambia d'aspetto se lo si percorre da nord verso sud: da una fisionomia di lago vallivo caratterizzata dai ripidi rilievi prealpini, si passa a quella di lago di pianura circondato da morbidi rilievi collinari, che per colori e orizzonti ricorda un'area marittima.

Il clima è *submediterraneo*, poiché fortemente mitigato dalla presenza del lago; questo fa sì che l'escursione termica annua sia inferiore rispetto alle altre località pedemontane delle Prealpi e determina la presenza di particolari specie di flora e fauna; l'olivo e gli agrumi sono le due colture che meglio esprimono la realtà climatica gardesana. La zona lacustre è caratterizzata dalla presenza di brezze montane provenienti dalle alte quote, che possono raggiungere forti intensità, come il Bali. I venti principali sono due: il Pelér, che spira da Nord verso Sud nelle prime ore del mattino e che per questo è particolarmente apprezzato dagli appassionati di sport acquatici a vela; mentre l'Ora arriva da Sud nel pomeriggio e porta l'aria più fresca verso le montagne settentrionali riscaldate dalla luce solare.

La vegetazione gardesana è estremamente variegata e si fa rappresentante di una storia lontana, quando, in fasi successive a quelle glaciali, il clima xerotermico, più caldo e secco dell'attuale, permise la diffusione sul territorio di essenze tipiche della *macchia mediterranea* come il capperone e la valeriana rossa, le quali, con il

⁵¹ SAURO U., "La macchina idraulica", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 51-52.

passare del tempo, si sono adattate ai mutamenti climatici locali. Grazie al clima temperato è stato inoltre possibile introdurre la coltivazione di viti, olivi e piante di agrumi, che ancora oggi caratterizzano il paesaggio lacustre e rendono il Lago di Garda una vera e propria *anticipazione di Mediterraneo*, molto amata dai turisti provenienti dall'area germanica⁵². Curioso è il contrasto cromatico e di specie che si crea tra la vegetazione della fascia costiera, di cui abbiamo parlato nelle righe precedenti, e quella della fascia montuosa caratterizzata da leccete, da boschi di conifere nella fascia mediana e, salendo di altitudine, da faggete e praterie alpine⁵³.

L'ecosistema lacustre è dotato di una ricca varietà di specie animali, in particolare pesci come lucci, coregoni e persici, maggiormente concentrati nel basso lago; tuttavia, il pesce simbolo del Garda, il Carpione, abita le acque fresche della fossa dell'alto lago⁵⁴.

2.1.3 – Cenni storici

La storia delle genti del Benaco è lunga e travagliata; essa ha conosciuto più fasi durante le quali si sono succeduti domini, periodi di divisione e unificazione delle zone gardesane e in cui sono nate e si sono sviluppate culture, tradizioni, economie e professioni. L'intento è quello di individuare le fasi principali della storia del Garda, utili per comprendere le dinamiche che ancora oggi intercorrono nei rapporti sociali e commerciali tra le comunità locali.

Le prime forme di vita umana nell'area meridionale del Garda sono risalenti al Paleolitico inferiore (150.000-130.000 a.C.). La ricostruzione, per le età preistoriche, è molto difficile a causa della scarsità delle fonti materiali e soprattutto immateriali, praticamente inesistenti. È solo con la comparsa, verso la fine del III millennio a.C., delle prime popolazioni palafitticole dell'età del Bronzo, che si può iniziare ad imbastire un discorso più organico e tentare un abbozzo di quadro storico. La zona del lago fu protagonista di primaria importanza dell'affermazione

⁵² LUNARDI C., "La vegetazione", in BORONI C. (a cura di), *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995, pp. 34-48.

⁵³ BIANCHINI F., CANIGLIA G., ZANETTI M., "La cornice verde", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 119-125.

⁵⁴ BLESIO P., "La fauna", in BORONI C. (a cura di), *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995, pp. 49-59.

della metallurgia, accompagnata dalla stabilizzazione dell'insediamento, da un'intensificazione dell'attività agricola e pastorale, oltre che da un incremento della popolazione. Le palafitte, costruite direttamente sull'acqua poggianti su alti pali infissi nel limo lacustre, costituirono il modello abitativo per eccellenza per un arco temporale ininterrotto che va dal XXI secolo a tutto l'XI secolo a.C.⁵⁵.

Tra il VI e il V secolo a.C., varcarono le Alpi i Galli Cenomani, che occuparono le terre circostanti il Benaco, il cui nome pare proprio derivare dal celtico. Il dominio dei Galli durò fino oltre la metà del III secolo a.C., quando, nel Bresciano, arrivarono i coloni romani, che diedero grande impulso alla vita del Garda: l'introduzione della vite permise lo sviluppo e la prosperità dell'attività agricola, mentre la costruzione di infrastrutture, alternative alle vie d'acqua, facilitò e velocizzò il commercio italo-alpino e quello con le regioni adriatiche. A Sirmione e Desenzano, collocati nel basso lago, i Romani costruirono grandiose *domus* come le "Grotte di Catullo", monumenti e opere pubbliche, sia di carattere civile, come terme e acquedotti, che religioso. Il cristianesimo, inizialmente visto con ostilità dalle popolazioni lacustri, si diffuse sulle sponde del lago grazie all'opera del vescovo di Trento, San Vigilio, a cavallo tra IV e V secolo d.C., proprio quando questi territori vennero occupati dalle popolazioni barbariche dei Goti e poi dei Bizantini. L'arrivo successivo dei Longobardi, dai quali deriva il nome attuale "Garda", diede un nuovo assetto politico-amministrativo alle terre del lago, che vennero organizzate e divise in distretti dipendenti dal ducato di Brescia. I territori benacesi furono poi oggetto di una serie di conquiste o donazioni ad altri regni, del tutto comprensibile data l'importanza strategica e militare che ricoprivano; le valli parallele al Lago costituivano, infatti, le vie privilegiate di accesso alle terre dell'Europa centrale e della Germania⁵⁶.

Durante il periodo comunale, il Benaco visse momenti di generale benessere, in particolare per il tipo di vita che si instaurò: oltre alla vivacità artistica, l'agricoltura riprese la sua prosperità e molti edifici, soprattutto religiosi, vennero costruiti lungo le sponde del lago. Questa condizione di floridezza perdurò,

⁵⁵ ASPES A., FASANI L., "La preistoria", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 186-202.

⁵⁶ ABENI C., "Storia antica e altomedievale", in BORONI C. (a cura di), *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995, pp. 64-73.

nonostante alcune sventure, per tutta l'epoca delle Signorie, caratterizzata dal predominio delle grandi famiglie dei Visconti, degli Scaligeri e poi della Repubblica di Venezia (1426), che istituì la "Magnifica Patria della Riviera", il cui podestà risiedette a Salò fino all'inizio dell'età napoleonica. Nella prima metà del XIV secolo (Fig. 6), il Garda acquisì prestigio anche sul piano economico poiché venne avviata a Toscolano l'industria della carta, che per la sua qualità veniva esportata anche al di fuori del territorio nazionale.

Il periodo sotto il dominio della Serenissima fu prospero per lo sviluppo dell'agricoltura e dell'"industria": gli olivi iniziarono ad essere coltivati per produrre il pregiato olio del Garda specialmente sulla sponda orientale e, al fine di portare avanti la coltivazione degli agrumi, importati sul Garda dai frati francescani (XIII secolo), sorsero le prime limonaie, strutture architettoniche imponenti, che ancora oggi caratterizzano il paesaggio dei territori costieri della sponda occidentale del lago (da Salò a Limone) e che ispirarono gli scritti di D. H. Lawrence nel periodo garganese, mentre a Salò, centro dominante della Riviera, veniva lavorato il lino⁵⁷. Un'altra attività profondamente radicata nella società lacustre, anche se non molto redditizia, era quella della pesca, i cui centri maggiormente attivi erano Gargnano sulla sponda occidentale, Sirmione, Garda e Torri su quella orientale. Trascurabile era invece questo tipo di lavoro nella riva settentrionale, dove centri come Riva e Torbole erano dediti allo sfruttamento dei boschi e alla commercializzazione del legname. Ad oggi sono pochissimi coloro che continuano a fare della pesca sul Garda la loro professione; è questo il caso degli uomini della famiglia Dominici nel Comune di Gargnano, che da marzo a novembre gettano e raccolgono le reti, per poi vendere il pescato in una piccola bancarella nel centro storico del paese e ai ristoratori della zona⁵⁸.

⁵⁷ Ivi, pp.74-85.

⁵⁸ LANARO SARTORI P., VARANINI G.M., "Tra Quattrocento e Settecento: le sponde divise. Istituzioni, demografia, società ed economia", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 290-291.



Fig. 6 – *La prima raffigurazione cartografica del Lago di Garda, fine XIV secolo*
(Da AA. VV., *Le terre del Garda – immagini del lago nella cartografia*,
TURRI E. (a cura di), 1997, pp. 50-51)

Dal Quattrocento a tutto il Settecento, il dominio veneto della Riviera garanti un periodo di pace e prosperità. Le cose cambiarono drasticamente con la caduta della Repubblica di Venezia e la sua cessione all’Austria mediante il trattato di Campoformio (1797): una profonda crisi economica invase i territori gardesani, che si dovettero reinventare e che trovarono, a fine Ottocento, nell’*industria del forestiero* la possibilità di ripresa e affermazione di una nuova identità; di questo parleremo in un paragrafo dedicato. Iniziativa, che mirò alla riaffermazione della vocazione industriale gardesana, fu quella di Giacomo Feltrinelli, nativo gargnanese, che fondò un moderno cotonificio a Campione, un paese schiacciato sulla riva del Lago da un’alta parete di roccia. Feltrinelli vi costruì un vero e proprio villaggio operaio, ad oggi ancora abitato nonostante la chiusura della fabbrica e diventato meta rinomata per gli amanti del *kitesurf*⁵⁹. Durante il XIX secolo, la ricca borghesia vide nel Lago di Garda un luogo perfetto per concedersi periodi di svago e divertimento; furono proprio queste prime forme di turismo di prossimità a determinare forti cambiamenti del paesaggio e delle comunità gardesane. La cultura urbana velocizzò l’ammodernamento della vita e dell’economia benacese

⁵⁹ BAZZOLI F., “Note di storia economica e sociale”, in BORONI C. (a cura di), *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995, pp. 97-104.

favorendo l'apertura di nuove attività commerciali, il fenomeno dell'urbanizzazione e il miglioramento della viabilità con la realizzazione di linee ferrotranviarie, ad oggi non più attive, che collegavano Brescia e Verona con i paesi del medio lago, a sud Peschiera con Mantova e a nord Riva del Garda con Rovereto. Sorsero nuovi porti e prese avvio la navigazione da diporto, che offriva la possibilità di fare gite e raggiungere le diverse sponde più rapidamente a bordo di piroscafi. Questo servizio si è evoluto nel corso degli anni e ancora oggi è presente su tutto il territorio gardesano con battelli e traghetti gremiti di turisti ed escursionisti nei mesi estivi, poiché è possibile imbarcare anche i propri mezzi di trasporto come biciclette ed automobili. L'apice della rete viaria venne raggiunto negli anni Trenta del Novecento con la costruzione della "Gardesana", strada molto suggestiva ricca di tornanti a picco sul lago. Questo periodo storico fu inoltre caratterizzato da una crisi del settore agricolo e dal conseguente intensificarsi dei flussi migratori delle popolazioni lacustri verso realtà più moderne e industrializzate come Brescia e Verona, in grado di offrire loro posti di lavoro fissi e condizioni di vita migliori rispetto ai piccoli paesi d'origine⁶⁰. Sulla scia dei viaggiatori romantici, come Goethe, e in rapporto con gli intensi traffici commerciali, anche i tedeschi si avvicinarono alla realtà del Lago costruendo residenze di lusso, alberghi e case di cura⁶¹.

Il 23 settembre 1943 Benito Mussolini proclamò la Repubblica Sociale Italiana (RSI) con sede a Salò, sulla sponda occidentale del Garda. Sul territorio sono ancora presenti gli edifici costruiti durante questo periodo storico; essi sono stati in parte abbandonati, in parte recuperati e destinati a nuove attività, come ad esempio Villa Feltrinelli, dimora del Duce, oggi proprietà privata adibita a lussuosa struttura ricettiva nel Comune di Gargnano (Fig. 7).

⁶⁰ TURRI E., "Lacustri, contadini e montanari", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 152-153.

⁶¹ MOTTA G., "Gli ambienti naturali", in MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), *Parco Alto Garda bresciano*, Brescia, Grafo Edizioni, 1999, pp. 44-48.



Fig. 7 – *Il Grand Hotel Villa Feltrinelli a Gargnano*

A partire dal secondo dopoguerra, il Lago di Garda è diventato una delle principali mete turistiche italiane, che, nel 2019, ha contato solo sulla sponda bresciana 1.903.293 visitatori⁶². I centri costieri si sono dilatati notevolmente ed ora gran parte della popolazione è occupata a tempo pieno, o parzialmente, in attività legate al turismo⁶³.

⁶² Fonte: PoliS-Lombardia su dati Istat.

⁶³ MOTTA G., “I paesaggi dell’uomo e del lavoro”, in MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), *Parco Alto Garda bresciano*, cit., pp. 44-72.

2.2 – Tra lago e montagna: la sponda bresciana

Sulle sponde del Lago di Garda si affacciano centri urbani appartenenti a tre Regioni distinte: il Trentino Alto-Adige a settentrione con i centri di Riva del Garda e Torbole, la Lombardia a occidente con le famose località di Limone, Salò, Desenzano e Sirmione, il Veneto a oriente con i noti paesi di Malcesine, Torri del Benaco, Garda e Peschiera.

In questo paragrafo verrà approfondita un'area specifica del Benaco: la sponda bresciana, anche detta *Riviera dei Limoni*, con il Parco dell'Alto Garda bresciano. Conoscere le caratteristiche territoriali di questa zona è fondamentale per comprendere perché, per portare avanti la coltivazione degli agrumi, sia stato necessario costruire strutture architettoniche dalle forme uniche. Studiare il territorio è anche un buon punto di partenza per l'analisi delle offerte turistiche, in particolare esperienziali, qui diffuse.

La sponda bresciana del Garda, molto più aspra e tortuosa rispetto a quella orientale, comprende una serie di Comuni, che, partendo da nord con Limone, scendendo verso sud, arrivano fino a Sirmione (Fig. 9).



Fig. 9 – La sponda bresciana del Lago di Garda

(Fonte: <http://www.demologia.it/brescia/mappe/garda.htm>)

L'area compresa tra Limone e Toscolano-Maderno è prettamente montuosa; per questo i centri abitati sono caratterizzati dal nucleo principale sviluppato lungo la riva, ove hanno sede le attività commerciali e i centri amministrativi, e tante piccole frazioni arroccate sui pendii delle montagne circostanti. Il forte legame che ancora oggi c'è tra abitanti e montagna è di notevole importanza, perché determina la presenza sul territorio di agricoltori (agrumi, olivi e vite) e allevatori (mucche e capre), boscaioli e artigiani del legno. Le strutture ricettive, tra cui ricordiamo "Eala", l'hotel di lusso *Adult-Friendly* di limone e "Grand Hotel Villa Feltrinelli" nel Comune di Gargnano, sono presenti principalmente sulla costa, dove si possono trovare tanti ristoranti, bar, negozi di abbigliamento, botteghe alimentari e in alcuni casi piccoli supermercati. In questi luoghi viene ancora praticata, seppur marginalmente, l'attività di pesca (sul finire del secolo scorso erano circa 50 i pescatori attivi sul Lago di Garda⁶⁴), mentre le attività industriali sono poco diffuse; la più importante è la "Cartiera" di Toscolano Maderno, che offre lavoro a tanti residenti e persone provenienti dai comuni limitrofi. Per quanto riguarda la zona che va da Gardone a Sirmione, il territorio si fa meno impervio e le montagne lasciano spazio ai profili dolci delle colline moreniche; qui i centri storici, di più grandi dimensioni come quello di Salò, sono animati da negozi di nicchia con marchi di alta moda e prodotti ricercati, musei e case-musei come il "Vittoriale degli Italiani" a Gardone Riviera, il "MUSA" di Salò o ancora le "Grotte di Catullo" a Sirmione. Si possono inoltre trovare centri commerciali e supermercati di piccole e medie dimensioni, un maggior numero di strutture ricettive, di servizi sanitari (l'ospedale di Desenzano) e di trasporto (la stazione dei treni di Desenzano). Lontano dalla costa sorgono aziende e fabbriche come la "Tavina" di Salò e nell'area della Valtènesi (comprende geograficamente i comuni di San Felice del Benaco, Puegnago del Garda, Manerba del Garda, Polpenazze del Garda, Moniga del Garda, Soiano del Lago, Padenghe sul Garda) vengono prodotti l'olio d'oliva e il "Chiaretto" a base di Gropello, diventato DOC⁶⁵.

La viabilità sulla sponda bresciana è garantita dalla "Gardesana", unica strada, che, con le sue asperità, le sue gallerie e i suoi attraversamenti urbani, mette

⁶⁴ FOGLIO A., "Il sapere dei pescatori", in MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), *Parco Alto Garda bresciano*, cit., p. 98.

⁶⁵ <https://www.comunitadelgarda.it/Valtenesi/2027-1.html>

in collegamento i vari paesi della costa e quest'ultimi con le aree urbane circostanti come Brescia e Verona e i centri industriali di Gavardo e della Val Sabbia; per questo motivo sono frequenti rallentamenti e code molto lunghe soprattutto nei fine settimana e nei mesi estivi⁶⁶. Secondo Andrea Arosio, proprietario e direttore dell'hotel "Gardenia al Lago" di Gargnano e membro del Consiglio direttivo dell'associazione e cooperativa agricola "Terre & Saponi", una soluzione alla congestione stradale potrebbe essere proposta dall'incremento e dalla maggior efficienza dei trasporti via lago già presenti sul territorio con traghetti e battelli.

Di particolare interesse per la trattazione è il territorio del Parco dell'Alto Garda bresciano compreso tra Salò e Limone, che analizzeremo nel sottoparagrafo seguente.

2.2.1 – Il territorio del Parco dell'Alto Garda bresciano

Alla fine degli Anni Settanta la "Comunità Montana Parco Alto Garda bresciano" (1973) ha proposto agli organi regionali l'istituzione, nei territori di propria competenza, di un parco con la duplice finalità di: «conservare i principali ecosistemi naturali e promuovere lo sviluppo (compatibile) delle comunità umane interessate», ponendosi in contrapposizione con la mentalità rigidamente conservazionistica diffusa in quegli anni, che vedeva una sostanziale incompatibilità tra sviluppo economico e salvaguardia ambientale. Il 15 settembre 1989 i nove Comuni di Salò, Gardone Riviera, Toscolano Maderno, Gargnano, Tignale, Tremosine, Limone sul Garda, Valvestino e Magasa sono entrati a far parte del Parco dell'Alto Garda, esteso su 38.269 ettari, poco meno della metà dei quali coperti da bosco (Fig. 9)⁶⁷.

⁶⁶ MOTTA G., "Gli obiettivi del Parco", in MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), *Parco Alto Garda Bresciano*, cit., p. 78.

⁶⁷ MOTTA G., "Il parco dell'Alto Garda bresciano", in SIMONI C. (a cura di), *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, Brescia, Grafo Edizioni, III, (1992), pp. 189-190.

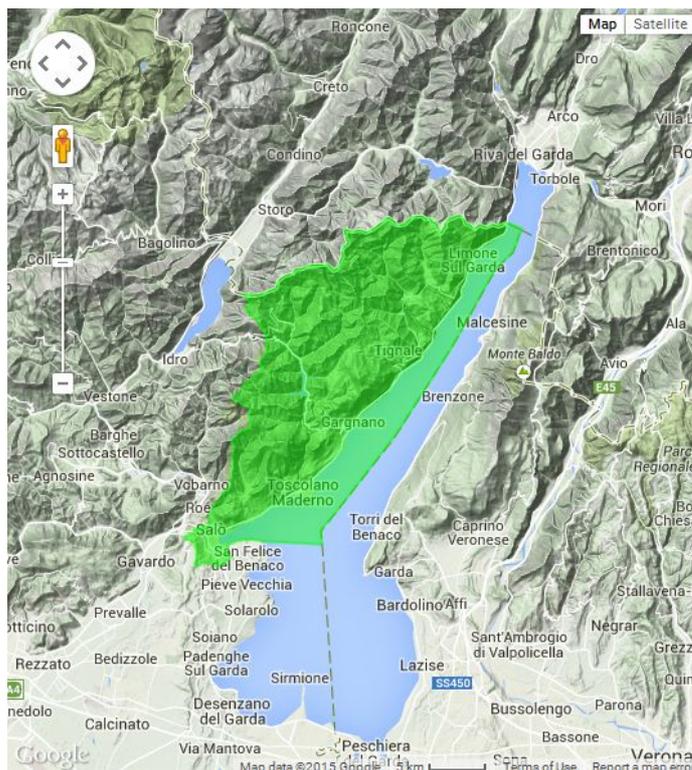


Fig. 9 – Area costituente il Parco dell'Alto Garda bresciano

(Fonte: <https://cm-parcoaltogarda.bs.it/>)

Il Parco è caratterizzato da forti contrasti ambientali tra una zona e l'altra, che non sono solamente di natura altimetrica, ma anche climatica e botanica; si passa infatti dalla vegetazione tipica della macchia mediterranea a quella subalpina man mano si sale di quota (la quota massima raggiunta è pari a 1.976 m, altezza del Monte Caplone nel Comune di Magasa)⁶⁸.

Il Parco regionale rappresenta uno strumento estremamente importante per la conservazione del patrimonio storico e naturale, ma anche per la promozione di un equilibrato sviluppo economico e sociale dell'area alto-gardesana. A tale proposito è stato aperto, a Tignale, il Museo del Parco dell'Alto Garda bresciano, il quale offre la possibilità di scoprire le origini storico-ambientali del territorio e riflettere sulla cultura e le tradizioni gardesane, promuovendo e conservando la memoria locale. Secondo un progetto più ampio, le diverse realtà museali dell'Alto Garda si sono unite in una Rete Museale che opera in modo integrato per la valorizzazione

⁶⁸ LUNARDI C., "Alla scoperta del Parco dell'Alto Garda bresciano", in BORONI C. (a cura di), *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995, pp. 396-398.

e la conservazione dell'identità territoriale⁶⁹. Al fine di proteggere le proprie risorse naturali, il Parco è impegnato in una serie progetti: “Il Gambero di fiume” mirato alla divulgazione e informazione di buone norme di comportamento volte alla conservazione del Gambero di fiume, considerato dall'IUCN (Unione Mondiale per la conservazione della Natura) una specie rara. Scopo del progetto “*Gardiiian*”, attivato grazie al finanziamento del bando “Capitale Naturale 2019” della Fondazione Cariplo, è quello di estendere ai grandi laghi subalpini del Nord Italia l'approccio di gestione sostenibile delle risorse ambientali attuato sul Lago di Garda; inoltre, la Comunità Montana Parco Alto Garda è *partner* con un progetto di “*Ecopay Connect 2020*”, al fine di valorizzare, proteggere e potenziare la connessione ecologica del sistema di acque ed ambienti ecotonali⁷⁰ riconducibili ai bacini idrici del Lago di Garda e dei fiumi Mincio ed Oglio⁷¹.

L'Alto Garda è caratterizzato per lo più da rilievi collinari e montani, che si stagliano a picco sulle acque cristalline del lago⁷². La vegetazione costituisce una sorta di “architettura permanente del paesaggio”, comprendente sia le specie spontanee, sia quelle di origine antropica, che, talvolta, sono talmente tanto integrate con quelle naturali da diventare esse stesse caratterizzanti, basti pensare alle piante di agrumi, quelle di capperi e di *bouganville*, tipiche della vegetazione sub-mediterranea.

Sin dal Medioevo, la principale coltura dell'Alto Garda è quella dell'olivo, che attualmente ha un grande valore paesaggistico e ambientale (Fig. 10). Anche la coltura degli agrumi ha origine antica e per essere possibile in un territorio come quello gardesano ha messo alla prova l'ingegno umano, che ha dato origine ai “giardini d'agrumi”, veri e propri monumenti di un'architettura rurale unica nella Penisola. La “Comunità Montana Parco Alto Garda” bresciano ha recuperato e

⁶⁹ <https://museoparcoaltogarda.it/rete-museale/>

⁷⁰ Ecotone: in ecologia, zona di transizione tra due o più comunità biologiche diverse.

Da: <https://www.treccani.it/enciclopedia/ecotone/>

⁷¹ <https://cm-parcoaltogarda.bs.it/>

⁷² MOTTA G., “Gli ambienti naturali”, in MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), *Parco Alto Garda bresciano*, cit., p.19.

riattivato le grandi limonaie del *Pra de la Fam* di Tignale e quella del *Castèl* di Limone all'interno del Parco al fine di renderle fruibili al pubblico (Fig. 11)⁷³.

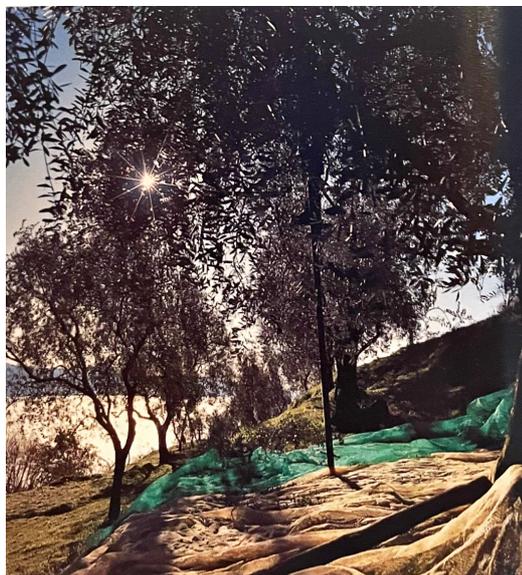


Fig. 10 e 11 – *Oliveti e limonaie nel Parco dell'Alto Garda bresciano*
(Da AA. VV., *Parco Alto Garda bresciano*, 1999, pp. 52 e 60).

Tenendo sempre conto del binomio lago-montagna, nel corso del tempo sono emerse una serie di contraddizioni e squilibri che riguardano fattori demografici, economici e di viabilità, i quali hanno contribuito a creare disagio e scontento nelle comunità locali, andando nella direzione opposta a uno degli obiettivi cardine del Parco dell'Alto Garda: il benessere e lo sviluppo delle comunità residenti. Evidente

⁷³ Ivi pp. 51-60.

e problematico è lo squilibrio, che ancora oggi persiste, tra montagna e fascia costiera, dove, grazie allo sviluppo turistico ci sono ampie possibilità occupazionali e di redditi integrati, ai quali corrispondono, però, rischi di saturazione e di degrado ambientale, la necessità di dare un freno al processo di urbanizzazione e la ripianificazione della viabilità, la cui strada “Gardesana” rappresenta, ad oggi, l’unico asse di scorrimento dell’intera riviera bresciana, purtroppo inadeguato ai nuovi carichi di traffico. Viceversa, nell’entroterra montano, oltre alla maggiore integrità paesistica, corrisponde un sempre più frequente fenomeno di migrazione e abbandono a causa dell’insufficienza degli sbocchi occupazionali⁷⁴. Per contrastare questo fenomeno, nell’ultimo ventennio, è stata avviata una serie di iniziative volte al recupero dell’entroterra in chiave turistica, portando all’apertura di diverse strutture ricettive, anche di grandi dimensioni, che hanno offerto molti posti di lavoro alle comunità locali e che hanno adottato una visione sostenibile, partendo dalla creazione di uno stretto e armonioso rapporto tra elementi architettonici e del paesaggio naturale; un esempio è “*Lefay Resort & Spa Lago di Garda*” nel Comune di Gargnano già menzionato nel capitolo precedente.

⁷⁴ MOTTA G., “Il parco dell’Alto Garda bresciano”, in SIMONI C. (a cura di), *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cit., pp. 189-190.

2.3 – Turismo sul Lago di Garda

Il turismo gioca un ruolo estremamente importante nell'attuale organizzazione del territorio e del paesaggio, oltre che rappresentare l'asse portante dell'economia gardesana; per questo è opportuno considerare il fenomeno nella sua evoluzione cronologica e nella differenziata tipologia attraverso cui la frequentazione turistica è andata affermandosi⁷⁵. L'attenzione sarà posta in particolare sull'offerta esperienziale della sponda bresciana del Garda, area di interesse per lo sviluppo della tesi.

2.3.1 – Il Lago di Garda come meta turistica

Tappa del *Grand Tour*, che richiamava in Italia intellettuali e giovani rappresentati dell'élite aristocratica e borghese, lungo l'itinerario che puntava alle grandi città artistiche della Penisola, tra Sette e Ottocento, il Benaco era già al centro dell'attenzione di questa prima forma embrionale di turismo.

Il turismo moderno, la cosiddetta “industria del forestiero”, prese avvio intorno agli anni Settanta dell'Ottocento nelle due stazioni climatiche del Garda austriaco: Arco e Riva, che diventarono lo sbocco “mediterraneo” della nobiltà e della ricca borghesia tedesca, grazie alla ferrovia Riva-Mori collegata con la *Südbahn*, che ne facilitava e rendeva più veloce il raggiungimento. Fu in questo momento storico che sorsero numerose ville, alberghi sontuosi, cliniche e case di cura grazie al clima mite e all'aria salubre. La prima stazione di soggiorno della Riviera bresciana fu inaugurata nel 1884 a Gardone Riviera grazie all'ingegnere viennese Luigi Wimmer, che sul luogo di un'antica locanda fece sorgere il Grand Hotel: una costruzione eccezionale per l'epoca, con trecento stanze, sale da pranzo, stanze per l'intrattenimento degli ospiti provenienti da tutta Europa e un grande parco (Fig. 12). Da questa iniziativa, il borgo contadino di Gardone Riviera subì una straordinaria trasformazione urbanistica diventando una località turistica a tutti gli effetti, in grado di offrire ai “forestieri” strutture ricettive, infrastrutture ricreative e la possibilità di spostarsi via lago mediante i piroscafi⁷⁶. Il Comune di

⁷⁵ MOTTA G., “I paesaggi dell'uomo e del lavoro”, in SIMONI C. (a cura di), *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cit., p. 68.

⁷⁶ Ivi pp. 68-70.

Salò, invece, si trasformò in destinazione turistica in seguito al terremoto del 30 ottobre 1901, che causò il crollo di molti edifici storici e rese necessaria la riprogettazione urbanistica della cittadina. Salò fu il primo centro rivierasco con un lungolago, simbolo della mutazione economica in atto e asse portante del riassetto urbanistico; inoltre, vide sorgere moderne strutture alberghiere e si dotò di una fitta rete di servizi come la “Società telefonica del Garda” e un’officina del gas.



Fig. 12 – *Il Grand Hotel Gardone a fine Ottocento*

(Fonte: <https://www.grandhotelgardone.it/it/gallery>)

Durante i primi decenni del Novecento, la requisizione e la vendita delle proprietà austriache e tedesche per mezzo dell’Opera Nazionale Combattenti, a cui ricorse lo stesso D’Annunzio con l’acquisizione dell’attuale “Vittoriale”, portò alla scomparsa dei forestieri d’oltralpe comportando una crisi generale del settore turistico benacese, che dovette reinventarsi trasformandosi in una meta prettamente primaverile ed estiva anche a causa della concorrenza esercitata dalle stazioni invernali di montagna. Questo fenomeno di riqualificazione fu accompagnato dalla riprogettazione della rete viaria che raggiunse l’apice con la costruzione della “Gardesana”, strada molto suggestiva ricca di tornanti a picco sul lago, ma che, a causa della diffusione della motorizzazione privata, ha dato origine da parecchi anni a problemi di viabilità, specialmente durante i fine settimana e i mesi estivi.

Non tutte le Riviere benacese sono mutate e si sono modernizzate in modi e tempi uguali; la sponda orientale, come attestano le testimonianze ottocentesche, rimase più arretrata rispetto a quella occidentale dal punto di vista urbanistico e

ancorata alle attività economiche tradizionali, come la coltura di olivi e frutti, fino alle metà del XX secolo⁷⁷.

Solamente a partire dal secondo dopoguerra il settore turistico benacese si ampliarà e differenzierà nell'intera area lacustre. Agli inizi degli anni Cinquanta, come alternativa alle pensioni e alle strutture ricettive, nascono i primi camping in luoghi rilassanti e immersi nella natura dei Comuni di Limone e Lazise. Nel 1966 i campeggi sul Garda sono 109 e maggiormente diffusi sulla sponda veronese. Negli anni Settanta si registra un boom nell'acquisto di seconde case utilizzate per il fine settimana o affittate per lunghi periodi dell'anno, che modificano e tutt'ora caratterizzano il paesaggio. Questo fenomeno è favorito dall'imporsi della motorizzazione privata, che ha consentito un facile accesso al Lago. Un grande incremento delle presenze turistiche si è registrato con lo sviluppo e l'offerta delle attività sportive della vela e del *windsurf* a partire dagli anni Settanta, che hanno indotto abitanti delle vicine città capoluogo, della Baviera, del Tirolo e della Svizzera a raggiungere il Garda per praticarli. Dal 1951 il Circolo vela di Gargnano organizza la "Centomiglia": la maggiore regata velica europea in acque interne, che fino agli anni Duemila ha rappresentato un evento di grande interesse molto frequentato da un pubblico internazionale⁷⁸.

Alla fine degli anni Settanta il turismo gardesano rappresentava l'11% dell'intero prodotto turistico nazionale; ciò spiega l'abbandono della attività tradizionali e il dominio assoluto del settore turistico come fattore economico (*monocoltura turistica*), che ha portato grande benessere nella Riviera benacese⁷⁹.

⁷⁷ SIMONI C., "Le due riviere", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 320-322.

⁷⁸ FESTA B., "Le scelte del sistema turistico", in SIMONI C. (a cura di), *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cit., pp. 171-180.

⁷⁹ TURRI E., "La meraviglia della natura", in AA. VV. (a cura di), *Il lago di Garda*, cit., pp. 39-42.

2.3.2 – Il turismo lacustre oggi

Per capire lo sviluppo e l'andamento turistico nella Riviera benacese dai primi anni Duemila ad oggi, è interessante prendere in esame i dati statistici riguardanti arrivi e presenze italiane e straniere in riferimento all'area d'interesse per la tesi: la sponda bresciana del Lago di Garda. Rispetto al 1998, gli arrivi sulla Riviera bresciana sono stati in costante aumento, passando da 902.617 turisti al superare i 1.800.000 nel 2016⁸⁰. Anche le presenze, a parte alcune variazioni in negativo registrate nel biennio 2003-2004 e nel 2008, sono aumentate: nel 1998 sono state registrate 5.026.228 presenze e 7.699.850 nel 2016. Gli arrivi stranieri sono stati per tutto il ventennio 1998-2018 maggiori rispetto a quelli italiani (nel 2018 sono stati registrati 1.272.177 arrivi stranieri e 611.269 arrivi italiani); essi erano composti per la maggior parte da turisti provenienti da Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Austria, mentre gli italiani erano soprattutto lombardi, veneti e romagnoli. Presenze e arrivi in positivo previsti per il 2020, sulla base dei dati relativi al 2019, sono invece calati drasticamente rispetto all'anno precedente (-54,56% degli arrivi e -55,7% delle presenze) a causa della diffusione della Pandemia da Covid-19. Gli arrivi italiani, costituiti per la maggior parte da lombardi, veneti e romagnoli (come prima della pandemia), sono stati maggiori di quelli stranieri, in nome della diffusione e della riscoperta di un turismo di prossimità. Le maggiori presenze straniere registrate sono state quelle di tedeschi, svizzeri e austriaci data la vicinanza ai confini e il facile collegamento con il Garda, che hanno reso accessibile questa località nonostante le restrizioni, più limitanti per coloro che provenivano da altri Paesi stranieri⁸¹. Nonostante il lento arretrare del virus, le restrizioni sugli spostamenti si sono allentate nel 2021, anno in cui, nel periodo Gennaio-Settembre, le presenze turistiche, nei principali comuni dell'Alto Garda bresciano (Limone sul Garda, Tremosine, Tignale, Gargnano e Toscolano Maderno) sono aumentate dell'83% rispetto allo stesso periodo del 2020⁸². Per il 2022 sono previsti aumenti di arrivi e presenze, che porterebbero verso una progressiva ripresa del settore turistico, fortemente penalizzato dall'attuale

⁸⁰ Fonte: PoliS-Lombardia su dati Istat.

⁸¹ *Ibidem*

⁸² <https://www.provincia.brescia.it/cittadino/turismo-e-cultura/notizia/flussi-turistici-nellalto-garda-bresciano-periodo-gennaio>

situazione storica. La guerra tra Ucraina e Russia, scoppiata a fine febbraio è però un altro fattore da tenere in considerazione e monitorare, perché potrebbe avere forti ripercussioni sulla mobilità delle persone.

Nell'ultimo Ventennio, i processi di globalizzazione e la crescente differenziazione sociale hanno determinato il cambiamento della domanda e del sistema di offerta turistica di tutte le destinazioni, Lago di Garda compreso. Rispetto al passato i soggiorni sono più brevi e vissuti in diversi momenti dell'anno solare, inoltre il turista è itinerante, ovvero soggiorna in più luoghi praticando spesso più forme di turismo, ricercando continue opportunità di divertimento, svago, conoscenza e apprendimento (*post-turismo*). Il turista gardesano vive la vacanza in maniera autodiretta e tende sempre più a fuggire dai ritmi e dalle pratiche dettati dall'industria turistica di massa, attribuendo significati e valori alla propria pratica turistica. Egli è alla ricerca di vacanze flessibili e personalizzate, ponendo sempre più attenzione alla qualità dei servizi ricevuti, alla possibilità di vivere esperienze sul territorio e richiede risposte mirate attuate nella prospettiva della sostenibilità⁸³.

Il Lago di Garda è ad oggi una meta molto apprezzata perché offre la possibilità ai suoi ospiti di vivere esperienze ed attività diversificate: da quelle sportive e storico-culturali, a quelle legate al benessere, oltre che enogastronomiche. In questa destinazione, gli amanti dello sport possono cimentarsi in diverse attività come gli sport acquatici a vela (barca a vela, *kitesurf*, *windsurf*) resi possibili dai frequenti venti e praticati principalmente nella parte settentrionale del Lago (Gargnano, Tignale, Campione, Riva del Garda, Torbole, Castelletto e Malcesine). Meta tradizionale per gli amanti della montagna e del *trekking* è il Monte Baldo sulla sponda veneta, ma negli ultimi anni sono stati studiati e proposti alla domanda parecchi percorsi da fare a piedi, differenziati per difficoltà e durata, alla scoperta delle altre località montane del territorio; ne sono un esempio il percorso che da Pregasina porta a Punta Larici in prossimità di Limone e Riva del Garda, o ancora quello che da Sasso di Gargnano conduce all'Eremo di San Valentino e alla Cima Comer, ove una piccola terrazza sospesa

⁸³ CORRADI V., "Il lago di Garda e le nuove forme di turismo – Esperienzialità ed emozioni", in CORRADI V., ZANE M. (a cura di), *I nuovi turismi del Garda – Buone prassi per il domani*, Brescia, Libereedizioni, 2018, pp. 127-139.

nel vuoto permette di ammirare la grande distesa d'acqua sottostante. Altre proposte turistico-sportive sono rappresentate dal golf (attualmente sono attivi 11 campi) e dalle manifestazioni sportive come la "Centomiglia", più grande regata velica europea in acque interne; il campionato estivo delle "bisse", tipiche imbarcazioni gardesane, e la "Limone Extreme Skyrace", una competizione di corsa su sentieri sterrati e in pendenza, che ha luogo ogni anno nel comune di Limone. Forme di *turismo slow* stanno prendendo sempre più piede; ne è un esempio la biciletta, attività favorita dall'apertura della pista ciclabile a Limone sul Garda che si affaccia direttamente sul Lago. L'offerta turistica alberghiera di fascia elevata ha conosciuto negli ultimi anni importanti trasformazioni, soprattutto per quanto riguarda la sponda bresciana, che ha assistito ad un incremento delle strutture alberghiere a 5 stelle e 5 stelle lusso (attualmente sono 12, dopo l'apertura nel 2021 di "Eala", l'hotel di lusso *Adult-Friendly* a Limone) e ad un consolidamento dell'attività degli hotel a 4 stelle (nel 2018 erano 85 le strutture alberghiere attive). In questo quadro il Garda si sta riscoprendo come luogo privilegiato per accogliere, come già avvenuto in passato, turisti d'*élite* provenienti da tutto il mondo (Cina, Russia ecc.) alla ricerca di un'offerta volta al loro benessere psico-fisico, un'enogastronomia di qualità e bellezze paesaggistiche da ammirare e fotografare⁸⁴. In opposizione a questa categoria di mercato si trovano gli amanti del campeggio e di una vacanza che permetta loro di vivere in stretto contatto con la natura; i *camping*, diffusisi sin dai primi anni Cinquanta, sono numerosi su tutta la Riviera gardesana ed offrono diverse soluzioni di accampamento ai loro ospiti. Il bisogno di cure e la ricerca di riposo, seppur non come in passato, determinano ancora oggi l'afflusso turistico verso alcune località gardesane; per citarne alcune Sirmione con il suo complesso termale e Gardone Riviera con la casa di cura "Villa Gemma", operante nel campo della riabilitazione. L'offerta culturale è variegata e fatta di diverse attrazioni; l'Alto Garda, in particolare si fa memore del periodo della RSI (Repubblica Sociale Italiana) attraverso una serie di edifici storici, molti dei quali sono stati adibiti a nuovi usi, la casa-museo di Gabriele D'Annunzio, il "Vittoriale degli Italiani", e il "MUSA" di Salò, museo dalla collezione permanente interamente dedicata a questo periodo storico. Nel basso Lago proliferano le antiche fortezze medievali come la

⁸⁴ Ivi, p.135.

Rocca di Manerba, il Castello di Lonato, quello di Desenzano e i Castelli Scaligeri di Sirmione e Malcesine a nord-est; sul territorio è possibile ammirare anche le rovine romane a Toscolano Maderno, Desenzano e la grande villa romana conosciuta sin dal Rinascimento come “Grotte di Catullo” a Sirmione. Importante fonte d’attrattiva è rappresentata dall’enogastronomia; il Benaco è infatti ricco di prodotti d’eccellenza come l’olio d’oliva, marmellate e bevande a base di agrumi (limoncello e “Cedrata Tassoni”), e il “Chiaretto” realizzato nell’area della Valtènesi. Oltre ad esperienze di visita ai laboratori e alle cantine con relativa degustazione, i turisti possono assaporare le specialità territoriali in molti ristoranti gardesani, che propongono menù con piatti tipici.

2.3.3 – L’organizzazione e la comunicazione turistica sul Garda bresciano

La promozione territoriale e turistica del Lago viene effettuata mediante “Garda Unico”, che al suo interno comprende “Lago di Garda Trentino”, “Garda Veneto” e il “Consorzio Lago di Garda Lombardia”, i quali, attraverso momenti di confronto e collaborazione, gestiscono il fenomeno turistico in modo integrato, cercando di evitare tensioni e scontri tra le varie destinazioni lacustri. Ognuno di questi enti poi, agisce in modo autonomo sul proprio territorio presentando le diverse iniziative avviate dai Comuni ad essi associati e occupandosi, attraverso pagine *social* dedicate, della messa in luce dei luoghi visitabili.

Le proposte di attività esperienziali sono numerose sulla Riviera bresciana, ma non sono ancora stati pubblicati testi esaustivi riguardanti il fenomeno; mi servirò dunque dell’analisi dell’attività del “Consorzio Lago di Garda Lombardia”, l’OTA (*Online Travel Agency*) “*Garda E-motion*”, e dell’Ufficio Turistico del Comune di Gargnano per capire quali sono e come vengono comunicate le attività turistiche territoriali, che si stanno via via dirigendo verso la dimensione esperienziale.

Il Consorzio Lago di Garda Lombardia (Fig. 13), nato nel 2000 per la promozione turistica del Garda bresciano con sede a Gardone Riviera, riunisce sotto di esso venti località benacensi e, in collaborazione con le città di Mantova e Brescia, organizza *educational tour*, partecipa a fiere ed eventi internazionali, cura la

promozione di materiale informativo e pubblicitario. Il sito internet, oltre a fornire informazioni e contatti utili ai turisti nel momento dell'organizzazione e durante la vacanza, promuove gli eventi delle diverse località ad esso associate e offre una serie di spunti per vivere esperienze di diversa natura: culturali, sportive, legate al benessere, enogastronomiche, spirituali e di svago. Sul portale internet non è possibile prenotare e acquistare biglietti relativi alle attività di interesse; in quanto scopo del Consorzio è quello di promuovere il territorio e non quello di guadagnare nel fare da tramite tra turista e operatore. L'attività del Consorzio sulle pagine *social* è organizzata attraverso un piano editoriale, che prevede la pubblicazione di un post a settimana legato ad un tematismo (cibo, sport, castelli ecc.) ripreso in più fotografie al fine di creare un trittico e ogni giorno vengono condivise le storie dei turisti, che parlano di "Garda Lombardia". Oggigiorno, essere presenti e attivi sui *social media* è un importante strumento di comunicazione, che può dare benefici in termini di notorietà grazie al "passaparola" che si genera mediante le condivisioni degli utenti di post e fotografie sui propri profili; Il Consorzio, consapevole di ciò, si sta organizzando per proseguire in questa direzione⁸⁵.

Il Consorzio è aiutato e supportato da degli *sponsor* tra cui "Garda E-motion" (Fig. 14), una *Online Travel Agency* (OTA), che organizza viaggi esperienziali sul Garda bresciano, promuovendo il territorio e collaborando con gli operatori locali. Il sito internet è chiaro e facile da utilizzare; qui sono proposte tante esperienze enogastronomiche, sportive e culturali accompagnate da un'ampia descrizione dell'attività ed il relativo prezzo. Il portale è interattivo, immagini e colori sono accattivanti e danno inizio ad un'esperienza unica a partire dalla progettazione della vacanza. Le pagine *social* sono improntate sulla condivisione delle esperienze vissute e dei luoghi benacesi in cui "Garda E-motion" opera; questi sono sempre integrati dal *link*, che rimanda al sito internet dove avviene in modo concreto l'attività di progettazione e vendita⁸⁶.

Di recente creazione sono il sito internet e le relative pagine *social* per la promozione turistica del Comune di Gargnano. "This is Gargnano" (Fig. 15) è dotato da anni di un ufficio informazioni nel centro storico; esso è ancora

⁸⁵ <https://www.gardalombardia.it/>

⁸⁶ <https://www.gardaemotion.com/>

frequentato soprattutto dai numerosi turisti tedeschi di mezza età o che viaggiano in famiglia in cerca di *brochure*, cartine e informazioni relative alle attività sportive, in particolar modo i percorsi di *trekking* curati e progettati dal geometra Franco Ghitti. Nonostante questo, gli operatori hanno acquisito, durante la fase di stallo vissuta dal settore turistico a causa della pandemia, la consapevolezza dell'importanza dell'avere dei portali *online*, che costituiscono fundamentalmente una delle prime immagini della destinazione con la quale i potenziali turisti entrano in contatto durante la fase di progettazione della vacanza. Ad oggi, il sito internet presenta tre sezioni: una dedicata alla scoperta del territorio, una alle informazioni generali per chi decide di trascorrere a Gargnano la sua vacanza e una interamente destinata alle esperienze che si possono vivere in loco. I profili *social* sono incentrati sulla presentazione degli eventi, più che sul rendere noti i luoghi comuni e nascosti della destinazione; questo potrebbe non essere molto efficace, in quanto, come già detto, attualmente i *social media* sono un importante spazio per la promozione e diffusione di un'immagine attrattiva della destinazione stessa⁸⁷.



Fig. 13, 14 e 15 – Loghi degli enti promotori del turismo sul Garda bresciano
(Fonte: <https://www.gardalombardia.it/>, <https://www.gardaemotion.com/>,
<https://www.thisisgargnano.it/>)

La sponda bresciana del Lago di Garda si sta progressivamente affermando nell'immaginario collettivo come una meta turistica in grado di offrire opportunità di svago, divertimento, relax e arricchimento personale a diversi *target* di mercato. Il grado di “*esperienzialità*” raggiunto la fa emergere rispetto ad altre mete ancora fortemente improntate su un turismo di massa.

⁸⁷ <https://www.thisisgargnano.it/>

La comunicazione e la promozione delle esperienze progettate e pensate appositamente per i turisti sono sicuramente da migliorare; questa, però, non è un'attività semplice, soprattutto dopo i cambiamenti subiti con l'introduzione di internet e dei *social network*; per questo motivo sarebbe opportuno investire in figure professionali preparate in materia e in grado di sfruttarne l'importanza. Affidare troppe mansioni ad un'unica figura non sempre è la soluzione migliore, poiché il dispendio di energie e di tempo richiesto da alcune attività come la promozione *online*, potrebbero portare ad una prestazione complessiva di promozione e informazione turistica deludente e poco efficace.

Capitolo Terzo

LE LIMONAIE DELL'ALTO GARDA BRESCIANO

Ai fattori ambientali favorevoli a colture di tipo mediterraneo, si è aggiunta, fin dal XV secolo, un'intensa attività costruttiva per modificare il paesaggio del Garda occidentale al fine di renderlo adatto alla coltivazione degli agrumi, prodotto pregiato e redditizio fino a metà Ottocento importato sulle sponde benacensi dai frati francescani nel XIII secolo. Per soli pochi chilometri di costa dell'Alto Garda bresciano (da Limone a Salò) e con la massima concentrazione nel Comune di Gargnano, furono così edificate, grazie all'ingegno umano e ad un processo di antropizzazione del paesaggio le *limonaie* o *giardini d'agrumi*: grandi serre in muratura e legno costituite da parti fisse ed elementi mobili da porre in opera durante la stagione fredda, adibite alla coltivazione degli agrumi, specialmente del limone.

«Questo angusto terreno per sua natura ghiaioso, territorio submontano, sarebbe sterile se l'umana industria non avesse trovato modo di far riparo agli inconvenienti della posizione e di trar partito dalla medesima, mutando quella balza, per sé infeconda, in una delle più fertili e, per dir tutto in una parola, in un giardino» (Ercoliani L., 1846)⁸⁸.

Ad oggi, il paesaggio dell'alta Riviera bresciana è ancora caratterizzato da queste imponenti strutture, che, in parte adibite ad abitazioni di lusso, in parte riattivate per la coltivazione di agrumi negli ultimi quarant'anni, sono preziose testimonianze del passato, parte di un progetto paesistico unico al mondo, che necessita di essere valorizzato.

Nel terzo capitolo verranno delineate la storia e le modalità costruttive di queste particolari strutture architettoniche, per poi analizzare il grado di attrattiva che esse esercitano sul territorio, anche attraverso l'attività di promozione, valorizzazione e progettazione da parte degli operatori locali, ponendo attenzione

⁸⁸ Cfr. ERCOLIANI L., *Guida al Lago di Garda*, riportato da CAZZANI A., "Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda", in AA. VV., *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, Brescia, Grafo Edizioni, 1999, p. 23.

al Comune di Gargnano. Fondamentali, per la stesura di queste pagine, sono state le interviste fatte al geometra, nonché appassionato di *trekking*, Franco Ghitti e ai gestori delle due limonaie rimaste attive e produttive a Gargnano: Fabio Gandossi, proprietario della limonaia-museo “*La Malora*” e Andrea Arosio, proprietario della limonaia “*Fondo Crocefisso*” completamente ristrutturata e riportata in vita da una decina di anni.

3.1 – La coltivazione nei “giardini d’agrumi”

Storicamente, la comparsa dei limoni in Europa viene fatta coincidere con l’arrivo degli Arabi intorno all’anno Mille; molti studiosi sostengono che la prima regione italiana a coltivare agrumi, inizialmente sotto l’influenza islamica e poi sotto quella normanna, fu la Sicilia⁸⁹.

Gli agrumi furono importati sul Garda dai frati francescani, che nel 1289, per volere del Vescovo di Brescia, fondarono nel Comune di Gargnano un convento con annessa la Chiesa di San Francesco (Fig. 16). Visitando il chiostro colpiscono i capitelli delle colonne lapidee (Fig. 17), i cui intagli rimandano alle principali attività economiche del tempo; oltre ai pesci compaiono i limoni (6 capitelli su 28). Nel 1879 la struttura abbandonata del convento, trasferitosi in località San Tommaso di Villa di Gargnano, divenne proprietà della Società Lago di Garda (fondata nel 1840), che lo adibì a magazzino; ad oggi, il chiostro è visitabile, mentre il complesso dell’ex convento versa in uno stato di degrado poiché inutilizzato.



Fig. 16 e 17 – *Veduta del Chiostro di San Francesco e particolare del capitello con limoni*

⁸⁹ FAVA D., *I limoni a Limone sul Garda*, Vesio Tremosine, Editrice Cassa Rurale ed Agraria, 1985, p. 13.

3.1.1 – La struttura delle limonaie

Per capire al meglio di cosa stiamo parlando, è necessario comprendere la struttura e il funzionamento delle limonaie.

Per incrementare la produzione degli agrumi, tipo di coltura redditizia, i contadini dovettero ingegnarsi e risolvere una serie di problematiche, che si presentarono loro nel momento in cui decisero di coltivare un frutto tipicamente mediterraneo così a nord (è la coltivazione di agrumi più a nord del mondo con latitudine di 45° e 50')⁹⁰.

Primo fattore condizionante la costruzione è la lontananza dal Lago, serbatoio naturale di calore; infatti, le limonaie sono principalmente concentrate lungo la sponda, mentre man mano che si sale di quota i giardini d'agrumi si fanno più radi. A Gargnano, esistono limonaie fino a circa 350 m dal livello del lago; questo è possibile grazie alla loro collocazione a ridosso dell'erta parete rocciosa che ne permette una buona esposizione solare⁹¹.

Il territorio dell'Alto Garda bresciano, come già detto nel capitolo precedente, è aspro e per lo più caratterizzato da rilievi, per questo le limonaie sono realizzate a terrazzamenti (*còle*) orientati verso sud-est per permettere alle piante di godere del maggior irraggiamento solare possibile; gli accessi alle limonaie sono solo pedonali, caratterizzati da rampe di scale in pietra, che collegano tra di loro le terrazze. Intorno a queste serre dalla struttura unica, vi sono molti cipressi, che fanno da frangivento e paramassi (Fig. 18).

⁹⁰ CAZZANI A., "Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda", in AA. VV., *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cfr., p. 23.

⁹¹ CICOGNETTI G., "Le limonaie", in *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cfr., pp. 109-110.

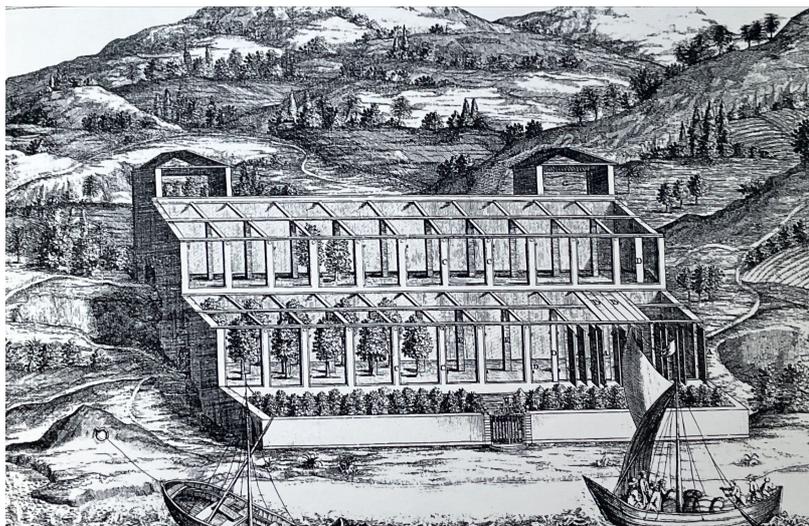


Fig. 18 – Incisione rappresentante una limonaia del Garda

(da: CAZZANI A., SARTI L., *Le limonaie di Gargnano – Una vicenda, un paesaggio*, Brescia, Grafo Edizioni, 1992, p. 17.)

I giardini d'agrumi sono delle strutture in pietra costituite su tre lati da alti muraglioni perimetrali detti “*muri climatici*”, che proteggono le piante dai forti e frequenti venti; in corrispondenza del quarto lato il muro è più basso e fa da basamento a una fila di pilastri a sezione quadrata in pietra legata con malta di calce collocati ad un interasse di circa 4 m e alti fino a 10 m. I pilastri sono legati tra loro da un'orditura di travi lignee di castagno detti *sparadòs* e di abete, le *filaròle*, dotate di una serie di chiodi a occhiello necessari per fissare gli elementi mobili della copertura invernale, presente da fine ottobre/inizio novembre fino al giorno di San Giuseppe (19 marzo) circa, per proteggere le piante dalle possibili gelate causate dall'abbassamento della temperatura. D'estate gli elementi della copertura, di cui si parlerà nelle pagine seguenti, vengono conservati nei *caselli*, dei magazzini a due piani in pietra che sorgono accanto alle limonaie.

Lo spazio compreso tra un pilastro e l'altro (circa 20 mq) è chiamato *campo* o *campata* ed è destinato alla coltivazione di un solo albero di limone; quindi, in ogni giardino il numero delle piante è pari a quello dei campi⁹². La chioma di ciascun albero, che in piena produzione raggiunge l'altezza di 9-10 metri, viene contenuta e sostenuta in una struttura in legno (*castello*) costituita da quattro tutori

⁹² Ivi, pp. 21-25.

verticali in legno (*punte*), posti ai quattro lati in corrispondenza dei pilastri in pietra, fissati ai *correnti* del tetto della limonaia e tra loro collegati da *traversi*. Queste strutture contenitive permettono l'appoggio delle scale (*trepé* in legno di abete) utilizzate per la raccolta dei frutti (*spiccanda*), che avviene generalmente tre volte all'anno tra aprile e settembre attraverso l'utilizzo del *grümiàl*, un recipiente con telaio in legno e contenitore in pelle di pecora, capra o asino (con pelli più dure i frutti si ammaccherebbero), che viene legato alla vita del giardiniere (*sardinér*)⁹³ (Fig. 19).



Fig. 19 – Oggetti da lavoro del *sardinér* presso la limonaia “La Malora”

Le varietà più coltivate in passato erano il *limone lunario*, caratterizzato da una continua fioritura e fruttificazione nell'arco di tutto l'anno e la *madernina*, con frutti più tondeggianti e una scorza sottile; per quanto riguarda i cedri, veniva piantato il “cedro di Salò”, caratterizzato da un grosso mammellone apicale, destinato alle distillerie locali per la produzione dell'Acqua di Cedro, oggi conosciuta come “Cedrata – Tassoni”. Nelle limonaie venivano coltivate anche altre varietà di agrumi come gli aranci (*portogalli*) utilizzati come dono per i

⁹³ CICOGNETTI G., “Le limonaie”, in *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cfr, pp. 107-108.

bambini durante la festa di Santa Lucia (13 dicembre) molto sentita dagli abitanti del luogo (Fig. 20 e 21).



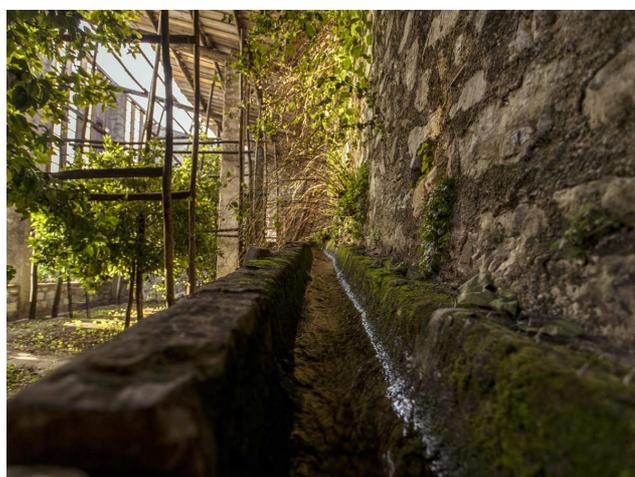
Fig. 20 e 21 – Piante di limoni presso la limonaia “Fondo Crocefisso”

La rete di irrigazione tradizionale è costituita da canalette generalmente in pietra calcarea e le acque provengono da cisterne (*fontanù*) o dai vicini corsi d’acqua minori (Fig. 22). Fissate con mensole in marmo lungo la parete interna, queste canalette, opportunamente interrotte da elementi mobili, erogano le acque di irrigazione alle docce laterali, in corrispondenza del piede dei singoli alberi d’agrumi (l’irrigazione avviene un albero per volta). Anche il metodo d’irrigazione è manuale: il giardiniere interrompe il flusso d’acqua nella canaletta utilizzando un apposito sacco di tela riempito di sassi in corrispondenza della pianta da irrigare per il tempo necessario, per poi spostarsi alla pianta successiva e così via per tutte le piante presenti nella limonaia (Fig. 23 e 24). Il fabbisogno idrico degli agrumi è notevole; per questo in passato era fondamentale, che le diverse proprietà disponessero dell’acqua sufficiente non solo piovana, ma anche proveniente da sorgenti, ruscelli, piccoli corsi d’acqua immagazzinati nelle ampie cisterne; per le

limonaie adiacenti alla riva, l'acqua veniva recuperata attingendo direttamente dal Lago, spesso per mezzo di pozzi⁹⁴.



Fig. 22 – Cisterna per la raccolta dell'acqua presso la limonaia "Fondo Crocefisso"



⁹⁴ LOSI L., *I Giardini di Limoni del Lago di Garda – dal passato al presente*, Arco (Trento), Grafica 5, 2005, pp. 19-21.



Fig. 23 e 24 – *Sistema tradizionale di irrigazione*

(Fonte: <https://limonaialamalora.it>)

Le spese per la coltivazione di agrumi erano, e sono tutt'ora, molto elevate, sia per le strutture complesse, che per la manutenzione ordinaria della quale necessitano; le piante vanno infatti periodicamente curate, concimate con letame maturo e potate per dare forma alla pianta stessa e favorire la penetrazione della luce e dell'aria impedendo il ristagno di umidità. Una corretta potatura permette di creare anche condizioni meno favorevoli per i parassiti⁹⁵.

⁹⁵ CAZZANI A., *Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda*, in *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cfr., p. 25.

3.1.2 – La coltura dei limoni in inverno

Il funzionamento della limonaia è regolato dal ciclo vitale delle piante di limoni e dalle loro modalità di coltura. Le piante di limone gelano con temperature inferiori ai -3°C ; ecco perché d'inverno è necessario proteggere le colture attraverso una copertura, che rende le limonaie delle vere e proprie realtà bioclimatiche. Un antico proverbio locale recita: «A Santa Caterina *stupina stupina*»; il giorno di Santa Caterina cade il 25 novembre ed entro questa data copertura e fessure (*stupinatura*) devono essere posate⁹⁶. La copertura è fatta da un tetto di assi di legno di abete, materiale isolante, mentre il fronte è chiuso da pareti mobili lignee cieche (*mesi*) e con vetri (*envedriàe*) che permettono alla luce, necessaria alle piante per la fotosintesi clorofilliana, di penetrare; le portiere (*üsére*) sono apribili in modo da poter far circolare l'aria nelle giornate di sole, al fine di creare il microclima ideale per far sopravvivere la pianta (Fig. 25 e 26). Questi elementi sono tutti numerati, poiché i pezzi, non intercambiabili, sono come un grande *puzzle*, o, come ama definirlo Andrea Arosio, il “lego dei grandi”, tale per cui ogni pezzo deve essere collocato al posto giusto. La chiodatura è fatta limitando la penetrazione dei chiodi in modo da rendere più facile e rapido lo smontaggio in primavera (intorno al 19 marzo, giorno di San Giuseppe). Tutte le fessure vengono meticolosamente chiuse con tamponi di erbe essiccate (*pàbol*) per evitare ulteriormente il passaggio di aria fredda (Fig. 27). Il tetto della copertura invernale è spiovente verso l'interno per far defluire velocemente le acque meteoriche e la neve impedendo infiltrazioni e la marcescenza delle travi⁹⁷.

⁹⁶ Ivi, p. 24.

⁹⁷ CICOINETTI G., “Le limonaie”, in *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, cfr., pp. 109-110.

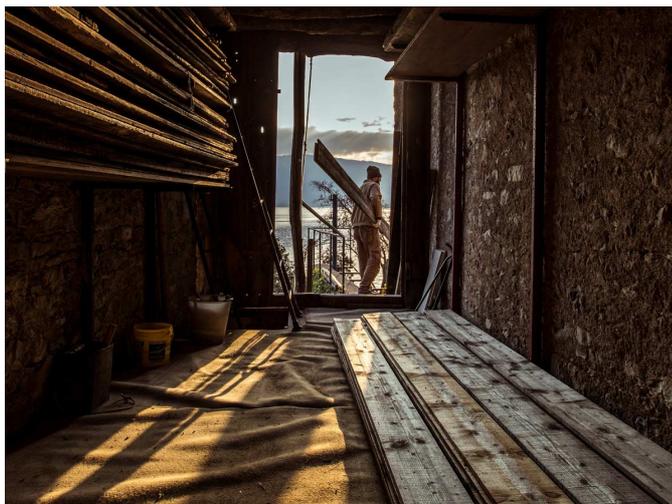


Fig. 25 e 26 – *La copertura invernale*
(Fonte: <https://limonaialamalora.it>)



Fig. 27 – *Gli elementi della copertura invernale*
(Fonte: <https://limonaialamalora.it>)

Ad oggi non è così frequente come in passato, ma nel momento in cui si registrano nottate particolarmente rigide durante l'inverno, i giardinieri accendono dei fuochi all'interno della serra, bruciando fascine di legna di olivo, in modo da garantire una temperatura adeguata alla sopravvivenza delle piante. Il monitoraggio avviene ponendo all'interno delle limonaie delle scodelle riempite con dell'acqua, che, all'abbassarsi delle temperature sotto lo zero, gela (Fig. 28)⁹⁸.



Fig. 28 – *Fabio Gandossi all'interno della limonaia intento a vegliare il fuoco*
(Fonte: <https://limonaialamalora.it>)

⁹⁸ CAZZANI A., “Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda”, in *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cfr., p. 24.

3.2 – La Società “Lago di Garda”

L'agrumicoltura gardesana, avviata nel XV secolo, richiedeva il lavoro, le competenze tecniche e la cultura artigiana di molte persone; inoltre, le spese per la coltivazione degli agrumi erano molto elevate, sia per le strutture e gli impianti tecnici che le componevano, sia per le opere di manutenzione ordinaria quotidiana di cui necessitavano, ma dal commercio di agrumi, specialmente limoni e cedri, i proprietari delle limonaie traevano i benefici di un'attività fiorente e redditizia basata sull'ottima qualità del prodotto. La massima espansione delle limonaie, in continuo aumento sin dal Settecento, si ebbe nel quinquennio compreso tra il 1850 e il 1855, quando l'esportazione dei limoni gardesani verso la Germania, la Polonia e la Russia aumentò considerevolmente (solo a Gargnano venivano prodotti ed esportati circa 8 milioni di limoni annui)⁹⁹. Questo spinse molti aristocratici ad occuparsi di agrumicoltura; a metà Ottocento i maggiori produttori di limoni del Garda erano i conti Bettoni di Bogliaco (frazione del Comune di Gargnano), che possedevano numerose limonaie estese complessivamente su tre ettari e mezzo distribuiti tra Gargnano e Limone, dove, oltre alla coltivazione degli agrumi, avevano avviato una propria organizzazione commerciale: la “Ditta Gio’ Francesco Bettoni”. Agli aspetti produttivi, la famiglia Bettoni unì quelli estetico-decorativi sfruttando la presenza delle piante di agrumi, che facevano da quinte architettoniche nel giardino all'italiana del palazzo di loro proprietà “Bettoni-Cazzago” a Bogliaco, la cui costruzione venne avviata all'inizio del XVIII secolo su disegno dell'architetto veronese Adriano Cristofori commissionato da Gian Domenico Bettoni. Nel parco retrostante la “piccola Versailles”, come venne denominata all'epoca, l'architetto fiorentino Amerigo Vincenzo Pierallini rese evidente lo stretto rapporto che legava il giardino con le colture agricole del tempo: viti, olivi e limoni disposti per dialogare con le sculture di Gian Battista Locatelli, siepi di alloro e lauro. La coltivazione degli agrumi è stata abbandonata negli anni Settanta del secolo scorso per mancanza di personale e per gli elevati costi di manutenzione; lo stato in cui vessano le limonaie adiacenti al giardino è quindi quello del degrado, ma sta per prendere avvio un progetto, in collaborazione con la Pro Loco di

⁹⁹ CAZZANI A., “Le limonaie: architetture del paesaggio gardesano”, in *Il Lago di Garda*, cfr., p.157.

Gargnano, per la ristrutturazione, la valorizzazione e l'apertura al pubblico in sicurezza delle limonaie del parco (Fig. 29 e 30)¹⁰⁰.

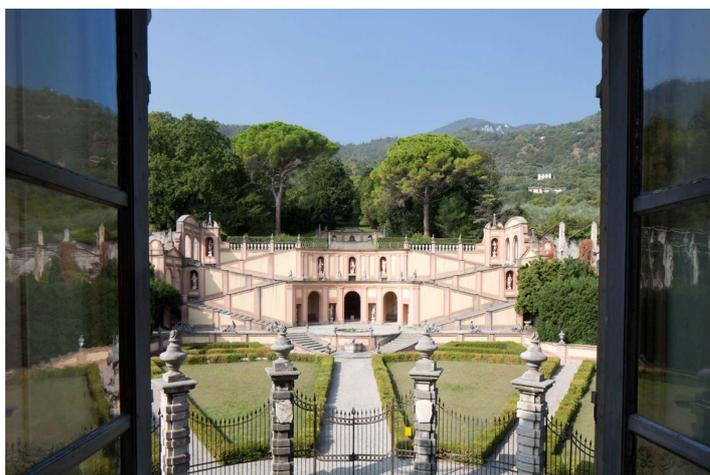


Fig. 29 e 30 – Veduta odierna di palazzo Bettoni-Cazzago e del suo giardino

(Fonte: <https://www.thisisgargnano.it/>)

I piccoli proprietari dipendevano dai commercianti esportatori, che stabilivano il prezzo degli agrumi sulla base di interessi personali. Al fine di sfuggire a questa speculazione, nel 1840, venne fondata a Gargnano, da 254 proprietari di limonaie sotto la direzione di Giuseppe Pederzani, la prima cooperativa agricola d'Italia: la “*Società Lago di Garda*” per la cernita e la commercializzazione degli agrumi coltivati, arrivando ad esportare fino a 7 milioni

¹⁰⁰ CAZZANI A., “Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda”, in *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cfr., p. 25-39.

di limoni in un anno nell'Impero Austro Ungarico, nel Regno di Prussia, nell'Impero Russo, in quello Ottomano, nel Regno d'Inghilterra, in quello di Scandinavia e di Danimarca¹⁰¹. Una volta spiccati, i limoni venivano classificati sulla base delle loro dimensioni da donne e bambini, che si avvalevano di appositi anelli di cartone di diverso diametro in cui far passare i frutti. I “*fini*” e “*sopraffini*” erano destinati al nord Europa e quindi inviati in apposite casse di legno numerate alla filiale di Vienna aperta nel 1846 per essere poi smistati, mentre “*scarti*”, “*scartarelli*” e “*cascaticci*”, cui spettava un prezzo diverso fissato per centinaia, rimanevano in Italia. Il lavoro di cernita avveniva presso l'ex convento francescano nel pieno centro di Gargnano, divenuto proprietà della Società nel 1879 (Fig. 31)¹⁰².



Fig. 31 – Incisione rappresentante la cernita dei limoni nel Chiostro di San Francesco a Gargnano

(da: AA. VV., *Il Lago di Garda*, SAURO U., SIMONI C., TURRI E., VARANINI C. M. (a cura di), Verona, Cierre Edizioni, 2001, p. 304)

La prima fioritura si aveva a maggio, seguita da quelle di giugno e luglio, che davano i frutti migliori, e infine l'*agostana*; una pianta in piena attività forniva in media 500-600 limoni nelle due principali raccolte. Il limone gardesano per la sua acidità, l'aromatica fragranza del succo e della corteccia, per la sottigliezza e

¹⁰¹ SIMONI C., “Le due riviere. Vocazioni e identità del Garda bresciano fra Ottocento e Novecento”, in *Il Lago di Garda*, cfr., p. 303.

¹⁰² FAVA D., “Misurare acqua, luce, calore – La sapienza secolare del giardiniere contadino”, in CICOGNETTI G., FAVA D., PELIZZARI G. (a cura di), *La limonaia Prà de la fam*, Brescia, Grafo Edizioni, 1992, p. 4.

lucentezza della scorza e per la sua forma rotonda, era molto apprezzato dai consumatori, disposti a pagarlo due o tre volte tanto rispetto a quello proveniente da altri parti della Penisola¹⁰³.

L'agrumicoltura gardesana fu fiorente sino alla fine XIX secolo, quando, a seguito dell'Unità d'Italia, iniziò a pesare la concorrenza del prodotto meridionale, molto più economico data la facilità di coltura; inoltre, i costi della mano d'opera e del legname diventavano sempre più elevati e insostenibili. La rapida diffusione della "gommosi", malattia delle piante di limoni comparsa per la prima volta a Limone nel 1855 e diffusasi poi anche in Liguria e Costa Azzurra, causò la morte dell'80% delle piante rendendo necessario l'innesto del limone sull'arancio amaro. Lodovico Bettoni descrisse il processo di trasformazione delle piante dopo aver contratto la "gommosi":

«Si osservavano delle piante prendere l'aria di sofferenti. Ingiallivano, s'avvizzivan le foglie primamente alla cima; ingialliva il frutto rimanendo piccolissimo, 'arrestava poi la vegetazione, e sgorgava in ispecie al piede dell'albero una gomma più liquida e viscosa della resina già conosciuta, la quale, infiltrandosi nel terreno e posandosi sulle radici, le faceva spelare e marcire producendo un odore puzzolente. Senza radici, o colle radici sproporzionate alla ramatura e alla fronda, tutta la pianta prestamente periva. [...] Dove una pianta ammalava, intristivano le vicine; il male coglieva le giovani e le attempate, le robuste come le deboli, e in pochi mesi un giardino era ammalato, e forse in meno di un anno scomparso il capitale, non rimanendo che tronchi e rami senza fronda e senza vita. La rapidità colla quale il malanno si dilatò fu incredibile; ché tutti i giardini di Limone in pochi anni furon colti. Indi passò a Gargnano e a Bogliaco, si distese più tardi a Toscolano, e lasciò ultimo Maderno. [...] Fu sventura acerbissima, che balzò dall'agiatezza alla povertà più famiglie confidate in quest'unica produzione». (Bettoni L., 1865)¹⁰⁴

Altro fattore determinante l'abbandono della coltura e quindi delle limonaie, è stata la scoperta di come ottenere chimicamente in laboratorio l'acido citrico, essenziale per la produzione di molti medicinali e utilizzato in passato contro lo scorbuto¹⁰⁵.

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ Cfr. BETTONI L., *Memorie sulla nuova gommosa malattia degli agrumi e del modo di curarla*, riportato da FAVA D., *I limoni a Limone sul Garda, Vesio Tremosine*, Editrice Cassa Rurale ed Artigiana, 1985, pp. 66-67.

¹⁰⁵ In Enciclopedia Treccani: «Malattia ascrivibile al gruppo delle avitaminosi, causata da carenza alimentare di fattori antiscorbutico (o vitamina C o acido L-ascorbico); è caratterizzata da

Negli anni Settanta dell'Ottocento, la “Società Lago di Garda” raccolse la metà dei limoni precedentemente esportati e nel decennio successivo soltanto un terzo. Le filiali estere vennero chiuse una ad una e i giardini si deprezzarono. Unico rimedio economico fu quello della differenziazione della produzione, iniziata nel 1877, quando nei laboratori della Società si iniziarono a spremere le bacche di lauro per ricavarne un olio aromatico molto richiesto in Germania, al quale seguì la produzione di olio d'oliva in un nuovo edificio annesso all'ex convento (Fig. 32). Questo però, non bastò per porre freno ai numerosi licenziamenti nel settore e alla messa in vendita a poco prezzo dei terreni¹⁰⁶.



Fig. 32 – Veduta dello stabile che ospitava la “Società Lago di Garda”

(Fonte: <https://www.thisisgargnano.it/>)

Ad oggi, la Società ha cessato di esistere (dagli anni Ottanta del secolo scorso) e gli edifici della sede sono abbandonati, in attesa di un intervento di recupero e riuso; la maggior parte dei giardini d'agrumi è stata lasciata in balia dello scorrere del tempo o trasformata radicalmente: le parti verdi sono state riutilizzate per la coltivazione di viti e olivi, mentre quelle edificate sono state ristrutturate e adibite ad abitazioni di lusso. Poche sono le limonaie, che hanno mantenuto l'originaria

manifestazioni emorragico-ulcerose gengivali, da cachessia, da emorragie della cute, delle mucose e degli organi interni». <https://www.treccani.it/vocabolario/scorbuto/>

¹⁰⁶ SIMONI C., “Le due riviere. Vocazioni e identità del Garda bresciano fra Ottocento e Novecento”, in *Il Lago di Garda*, cfr., p. 304.

struttura architettonica e la loro funzione produttiva grazie alla volontà di uomini appassionati, che hanno saputo riconoscere l'importanza storica, paesaggistica e culturale delle limonaie e che, in alcuni casi, le hanno rese visitabili come “*La Malora*” e “*Fondo Crocefisso*” gestite da privati a Gargnano, o ancora le limonaie comunali “*Pra de la fam*”, che fa parte dell’“Ecomuseo delle Limonaie del Garda” istituito nel 2011 nel Comune di Tignale, e quella del “*Castèl*” a Limone. Se dal punto di vista produttivo le limonaie non garantiscono più alcun tipo di reddito, esse sono un patrimonio architettonico e paesaggistico della Riviera bresciana e costituiscono una fonte di attrattiva turistica, poiché uniche nel loro genere¹⁰⁷.

¹⁰⁷ CAZZANI A., Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda”, in *Giardini d'agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cfr., pp. 27-28.

3.3 – Le limonaie come attrazioni turistiche: il caso di Gargnano

«Ci sono vigneti e boschi d’ulivi e giardini di limoni sulla collina dietro. C’è una graziosa piazzetta dove gli italiani chiacchierano e i pescatori attraccano le loro barche proprio lì vicino. Tutto è troppo bello per esprimerlo a parole, per niente turistico, semplicemente un tipico paese italiano. [...]» (Lawrence D.H., da *Lettera a Edward Garret*, 16 settembre 1912).

È così che Lawrence nel 1912 descrisse il centro di Gargnano, dove risiedette con la consorte Frieda von Richthofen Weekley¹⁰⁸. Dalle parole dello scrittore inglese traspare l’immagine di un luogo rimasto legato alle proprie tradizioni, al proprio passato agricolo e di pesca; a distanza di più di cento anni Gargnano è ancora tutto questo. Secondo Carlo Simoni, infatti, questo piccolo paesino gardesano, che al momento dell’Unità era il più popoloso della sponda bresciana dopo Salò, e che rimase fino al 1931, anno di inaugurazione della nuova Gardesana verso Riva del Garda, capolinea della strada lacuale e scalo portuale fondamentale per la messa in contatto del Garda trentino e Desenzano, ha saputo svilupparsi nel corso del tempo rimanendo fedele al proprio *genius loci*: «Capita, girovagando tra il porto di Gargnano, o addentrandosi nel dedalo dei viottoli serrati tra i muraglioni delle limonaie, di cogliere la peculiare atmosfera di questo paese di lago così legato al proprio passato agricolo. Un’atmosfera diversa da quella vacanziera di molte località lacustri, e che scopriamo essenzialmente immutata rispetto a quella che spira dalle fotografie del paese di un secolo fa»¹⁰⁹.

Situato in posizione centrale nel Parco Alto Garda bresciano, è il comune con l’estensione territoriale maggiore (78,3 Km²) che comprende diverse realtà quali il lago, la pianura e la montagna offrendo ai visitatori un’ampia varietà di soluzioni ambientali, sociali, sportive ed enogastronomiche. Qui, dove si concentravano oltre la metà dei lotti storicamente destinati all’agrumicoltura (dei 47 ettari totali 24 erano a Gargnano), il paesaggio delle limonaie risulta ancora ben leggibile, grazie alla presenza di vincoli paesaggistici e l’istituzione del Parco regionale Alto Garda Bresciano (1973), che hanno impedito la completa trasformazione del paesaggio dei giardini d’agrumi, il quale, a partire dagli anni Ottanta, è stato oggetto di studi

¹⁰⁸ AA. VV., *DH Lawrence a Gargnano – 1912/1913*, Gargnano, 2012, p. 9.

¹⁰⁹ SIMONI C., “Le ragioni di una continuità”, in *Atlante Bresciano*, 75 (2003), pp.8-11.

e iniziative sia pubbliche, che private per il loro recupero e conservazione. Alcune limonaie sono state conservate e mantenute secondo le tecniche di coltivazione storiche, altre riconvertite per la coltivazione di viti ed olivi, altre ancora trasformate in seconde case di lusso. Attualmente, nel Comune, sono due le limonaie attive, che conservano la loro struttura e funzione originaria: la limonaia-museo “*La Malora*” di Fabio Gandossi e “*Fondo Crocefisso*” di Andrea Arosio. Si può quindi affermare che, allo stato attuale, gli obiettivi e le modalità di gestione sono diversificati e diverso è il livello di conservazione delle strutture architettoniche, alcune delle quali sono in uno stato di abbandono e degrado. Fondamentale è comprendere il valore storico-paesaggistico e documentario che i giardini d’agrumi rappresentano per lo sviluppo di politiche e strategie finalizzate alla conservazione, divulgazione e promozione di un patrimonio che non è solo materiale, ma anche immateriale considerando le tecniche costruttive, le modalità di manutenzione e le pratiche di coltivazione tramandate di generazione in generazione e frutto di una serie di sperimentazioni e studi¹¹⁰.

3.3.1 – Gargnano e le sue limonaie aperte al pubblico

Come detto precedentemente, a partire dalla fine del XIX secolo, l’attività di coltivazione e commercializzazione di agrumi si fece sempre meno diffusa, fino a scomparire quasi del tutto. Il paesaggio di Gargnano è tuttora disseminato e caratterizzato dalle strutture dei giardini d’agrumi, ma molte di queste sono oggi utilizzate in modo diverso rispetto alla loro funzione originaria; in alcune vengono ancora coltivati in minima parte agrumi, ma solamente in due limonaie le cose sembrano essersi fermate nel tempo grazie alla passione e dedizione dei suoi proprietari. Attraverso il supporto visivo della mappa realizzata dal geometra Franco Ghitti, verranno prese in analisi tre aree del Comune di Gargnano in cui sorgono limonaie e che saranno importanti per lo sviluppo del quarto capitolo: la limonaia-museo “*La Malora*”, località Crocefisso con la limonaia omonima e l’area di San Giacomo (Fig. 33).

¹¹⁰ CAZZANI A., “Un paesaggio da comprendere e salvare”, in *Atlante Bresciano*, 137 (2018), pp. 54-55.

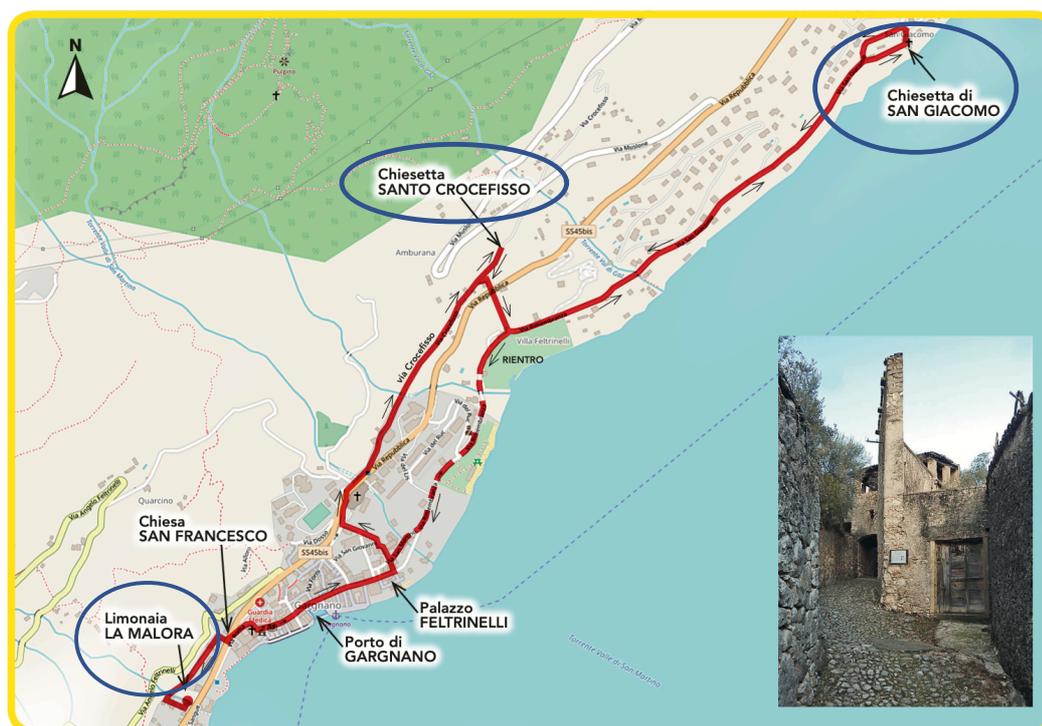


Fig. 33– Mappa con segnalazione delle tre aree fondamentali per l’analisi delle limonaie

Scala 1:14.000

(Fonte: <https://www.thisisgargnano.it/>)

La limonaia “La Malora”, situata lungo la Gardesana occidentale, venne acquistata negli anni Settanta del secolo scorso da Giuseppe Gandossi, che la ristrutturò seguendo i criteri costruttivi del passato e riprese la coltivazione di agrumi al suo interno, fino a raggiungere un equilibrio di autosufficienza dal punto di vista produttivo ed economico. È con il figlio, Fabio, ex attore di teatro molto legato al luogo dove è cresciuto, che la limonaia viene aperta al pubblico come museo negli anni Duemila, offrendo la possibilità di scoprire questa realtà unica dove gli agrumi sono i protagonisti. I visitatori sono accompagnati da una guida cartacea lungo tutto il percorso, alla fine del quale il proprietario li attende per offrir loro una degustazione di limoncino e limonata da lui prodotti; inoltre, in una zona della grande serra è stato allestito un piccolo laboratorio dove di tanto in tanto Gandossi dimostra come costruire un *grümüiàl*, offrendo così un’esperienza unica e sensoriale all’interno della sua limonaia (Fig. 34 e 35).



Fig. 34 e 35 – *La limonaia “La Malora” e Fabio Gandossi con il grümüiàl durante la raccolta dei limoni*

(Fonte: <https://limonaialamalora.it>)

Via Crocefisso, la strada comunale che in passato collegava Gargnano con la frazione di Muslone, ha mantenuto inalterato il suo impianto tortuoso tra gli alti muraglioni che chiudevano a nord e sostenevano a sud le terrazze delle limonaie, le viti sostenute da pali collocati nei fori centrali delle pietre, dette *prée da büs*, collocate lungo le mura stesse delle limonaie, e i tanti cespugli spontanei di capperi¹¹¹. L'area ospita alcune abitazioni, ma è ancora destinata prevalentemente ad uso agricolo per la coltivazione di viti e olivi piantati nelle *cole* delle vecchie limonaie¹¹². Accanto alla Chiesetta Santo Crocefisso (vedi sopra Fig. 33), è situata la limonaia “*Fondo Crocefisso*” di Andrea Arosio, che una decina di anni fa, con l'aiuto del suocero, ha deciso di ristrutturare, con materiali di rimpiego fedeli a quelli del tempo, la limonaia adiacente alla propria abitazione e di riavviarvi la coltivazione di agrumi secondo il metodo tradizionale (vedi par. 3.1). La limonaia è visitabile solo su richiesta e aperta al pubblico in occasione della manifestazione “*Giardini d'Agrumi*” di cui si parlerà successivamente (Fig. 36 e 37).



¹¹¹ LOSIL., *I Giardini di Limoni del Lago di Garda – dal passato al presente*, Arco (Trento), Grafica 5, 2005, p. 21.

¹¹² CAZZANI A., “Le limonaie, tessere di un paesaggio unico”, in *Atlante Bresciano*, 75 (2003), p. 26.



Fig. 36 e 37 – *Veduta interna della limonaia “Fondo Crocefisso” e il proprietario Andrea Arosio impegnato in una visita guidata*

Percorrendo via San Giacomo, fino a giungere all'omonima chiesetta, è possibile osservare verso lago un complesso e continuo sistema di limonaie, che, a partire dagli anni Novanta del secolo scorso sono state ristrutturate secondo il seguente schema: il *casello* è stato adibito ad abitazione su più piani con elementi principalmente in legno, pietra e ampie vetrate, mentre le *cole*, di cui spesso è stato conservato l'impianto architettonico con i pilastri e le strutture di copertura, sono state trasformate in giardini dove si coltivano ortaggi, viti, olivi e generalmente vi è una piscina lunga e stretta (Fig. 38)¹¹³.



Fig. 38 – Veduta di alcune strutture di limonaie in via San Giacomo
(Fonte: <https://www.instagram.com/thisisgargnano/>)

¹¹³ CAZZANI A., “Un percorso al profumo d’agrumi”, in Atlante Bresciano, 137 (2018), pp. 26-27.

3.3.2 – L’attività di promozione e valorizzazione dei “Giardini d’Agrumi”

La prima iniziativa organizzata per la promozione degli agrumi nel Comune di Gargnano ha avuto luogo nel 1999 presso il giardino di Palazzo Bettoni-Cazzago a Bogliaco (frazione di Gargnano): “*I Pomi d’Oro – Prima mostra nazionale delle antiche varietà di agrumi italiani*”. La mostra, organizzata dal Dipartimento di “Progettazione dell’Architettura” del Politecnico di Milano, dall’“Istituto di Coltivazioni Arboree” dell’Università di Palermo e de “*Pomona Onlus*” (Associazione nazionale per la valorizzazione della biodiversità), ha raccolto ed esposto circa 150 specie e varietà di agrumi mostrando la varietà di colori, forme, dimensioni e profumi di questi frutti. Un grande pubblico composto sia da turisti ed escursionisti, che da abitanti del luogo (più di 8.000 visitatori) è stato attratto da questa iniziativa, che, oltre alla valorizzazione degli agrumi, è stata un’occasione per mettere in risalto e promuovere la storia e l’architettura del palazzo che l’ha ospitata¹¹⁴.

Nel 2012 è sorta a Gargnano l’associazione no profit di promozione sociale, “*Terre & Sapori d’Alto Garda*” sostenuta da coltivatori locali, *hobbyisti*, amanti del paesaggio e delle tradizioni alto gardesane, con l’obiettivo di salvaguardare e valorizzare questo patrimonio anche per incentivare un turismo (attività economica più diffusa sul territorio alto gardesano) maggiormente consapevole dei valori culturali e dello stretto legame che c’è tra territorio, paesaggio e prodotto. Nel 2021 ha preso avvio la “*Cooperativa Agricola Terre & Sapori*”, che, rispetto all’Associazione si concentra sull’aspetto produttivo e commerciale legato ai prodotti alimentari ottenuti principalmente dalla lavorazione degli agrumi locali in un apposito laboratorio con sede a Sasso di Gargnano. Dal 2015 l’Associazione organizza nel mese di aprile (il weekend successivo alla Pasqua) presso Gargnano “*Giardini d’Agrumi*”: la manifestazione dedicata alla promozione e valorizzazione delle limonaie e degli agrumi ancora coltivati in esse sia a scopo produttivo, che decorativo¹¹⁵. L’evento, interrottosi a causa della pandemia da Covid-19, ha avuto luogo con la VI Edizione, la cosiddetta “edizione della rinascita”, dal 23 al 25 aprile

¹¹⁴ BARBERA G., BORIANI M., CAZZANI A., “I Pomi d’Oro: prima mostra nazionale delle antiche varietà di agrumi italiani”, in *Giardini d’agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, cit., pp. 119-123.

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/coop.terresapori>

2022 ed ha riscontrato grande successo con un pubblico costituito sia da turisti stranieri (in gran parte tedeschi), sia da escursionisti, che da gargnanesi interessati a scoprire il proprio territorio e la propria storia (Fig. 39).



Fig. 39 – Locandina della VI Edizione della manifestazione “Giardini d’Agumi”

(Fonte: <https://www.instagram.com/terresapori/>)

Durante la manifestazione, presso il Chiostro di San Francesco, punto focale per la storia della coltivazione degli agrumi perché parte dell’ex sede del convento francescano e poi della Società Lago di Garda, è stata allestita una tavola pomologica con diversi tipi di agrumi coltivati nell’Alto Garda e tutta una serie di attrezzi utilizzati in passato per l’attività agricola (Fig. 40, 41 e 42). Il centro storico si è popolato di bancarelle che vendevano prodotti locali e i ristoranti hanno creato menù a tema; inoltre, nelle edizioni pre-pandemia sono state organizzate diverse attività per bambini, *cooking* e *flowers shows*, oltre che installazioni di *Cracking Art* (Fig. 43). Il visitatore è stato accompagnato alla scoperta delle limonaie da una mappa con un percorso numerato comprendente diversi giardini privati dove venivano o vengono tuttora coltivati agrumi, che per l’occasione aprono al pubblico (Fig. 44). Presso i diversi siti, stagisti delle scuole superiori e volontari hanno

organizzato visite guidate alla fine delle quali è stato possibile fare degustazioni di limoncino e dolci a base di agrumi.

La manifestazione è pensata per coinvolgere prima di tutti gli operatori locali e la comunità ospitante, poiché riconosce l'importanza della presa di coscienza, da parte di chi abita il territorio, del valore del patrimonio che si vuole promuovere e valorizzare, oltre che della richiesta da parte della domanda di autenticità e contatto diretto con la gente del posto per vivere un'esperienza unica e indimenticabile: è una proposta esperienziale a trecentosessanta gradi.



Fig. 40, 421, 42 e 43 – Immagini relative alla VI Edizione di “Giardini d’Agrumi”

3.3.3 – Le limonaie di Gargnano per l’offerta turistica in chiave esperienziale

Durante il mese di marzo ho avuto la possibilità di incontrare di persona tre gargnanesi, che, per professione e passione, sono a conoscenza della storia e delle tecniche di coltura dei limoni. L’intervista al geometra e amante del *trekking* Franco Ghitti è avvenuta presso il suo studio a Bogliaco, dove mi ha spiegato l’origine e le modalità di realizzazione dei quattro percorsi pensati per chi vuole scoprire il territorio in modo attivo. Tra questi, l’itinerario numero 1, “Limonaie di Gargnano”, è stato pensato per far conoscere i punti focali di sviluppo delle limonaie presso il comune di Gargnano. Fabio Gandossi e Andrea Arosio mi hanno accolto nelle loro limonaie, rispettivamente “*La Malora*” e “*Fondo Crocefisso*”; l’intervista è avvenuta camminando per le *còle* in modo tale da vedere e comprendere meglio tutti gli elementi costituenti queste grandi serre, per poi concludersi con una piccola degustazione dei prodotti tipici da loro realizzati; è stata un’esperienza immersiva che mi ha permesso di raccogliere informazioni utili anche per lo sviluppo del progetto, che verrà illustrato nel capitolo successivo. Tutti e tre i professionisti si sono dimostrati disponibili a rispondere alle mie domande sin dal momento in cui li ho contattati; in loro ho percepito entusiasmo nel vedere una ragazza giovane interessata al proprio territorio e forse per questo mi hanno aiutato anche dopo l’intervista fornendomi spunti, contatti e ulteriori chiarimenti.

Dalle interviste fatte a Franco Ghitti, Fabio Gandossi e Andrea Arosio è emersa la necessità di sensibilizzare l’amministrazione e la comunità locale, ancora poco consapevoli del grande patrimonio di cui Gargnano, come anche gli altri comuni limitrofi, dispone. Attrattiva unica nel suo genere, la struttura della limonaia può essere in grado, se sapientemente conservata, promossa, comunicata e valorizzata, di attirare tanti turisti portando benessere all’intera catena del valore turistica, diventando motivazione ulteriore per raggiungere e visitare i comuni dell’Alto Garda bresciano. Secondo Fabio Gandossi le limonaie potrebbero essere un valido elemento per la promozione sul Garda bresciano di un turismo *slow*, sostenibile ed innovativo; punto di partenza per offrire delle esperienze autentiche, in grado di mettere in contatto uomini, paesaggio, territorio e tradizioni ed offrendo un prodotto di qualità per il quale la domanda è più disposta ad investire tempo, emozioni e denaro.

Le limonaie, se analizzate in ottica turistica, rappresentano un'offerta rivolta ad un mercato molto ampio; in quanto patrimonio storico-paesaggistico e culturale lo si vuole far conoscere alle vecchie e nuove generazioni al fine di assicurarne la preservazione nel corso del tempo. I visitatori più interessati e frequenti, a detta dei proprietari de “*La Malora*” e di “*Fondo Crocefisso*”, sono tedeschi, svizzeri e austriaci appartenenti alla cosiddetta generazione “*boomer*”, anche se sono sempre più numerosi turisti in visita di età compresa tra i trenta e i quarantacinque anni con una buona propensione di spesa per attività che permettano loro di conoscere ed immergersi nel territorio; famiglie straniere con bambini che alloggiano in alberghi o campeggi limitrofi; italiani, soprattutto del Nord, che fanno turismo di prossimità.

Iniziativa innovativa, ma dalla durata limitata, è quella che quest'anno il Comune di Gargnano propone attraverso il progetto co-finanziato nell'ambito del programma europeo “*Erasmus+ Sport*” denominato SPACHE (*Sports and Physical Activity in cultural Heritage Environments*)¹¹⁶: “*Armonie & Sapori*”, che offre la possibilità in quattro diversi incontri (tra il 15 e il 22 giugno 2022) di praticare ginnastica posturale all'interno della limonaia “*La Malora*”.

Attualmente, non sono presenti sul territorio delle offerte permanenti di tipo esperienziale progettate per attrarre un particolare segmento di mercato, se non un percorso di *trekking*, che costeggia le limonaie, pensato dal geometra Franco Ghitti, che i turisti possono fare in autonomia seguendo le indicazioni affisse per il paese e orientandosi con l'aiuto di una cartina (vedi sopra Fig. 44). Partendo dall'attuale offerta turistica, si potrebbero sviluppare dei pacchetti nei quali includere la visita alle limonaie abbinata ad attività sportive, enogastronomiche, letterarie, per gli appassionati di storia, per il pubblico dei più piccoli, rivolgendosi così ad un particolare segmento di cui si vuole potenziare il numero di visitatori o che si vuole attrarre proponendo qualcosa di unico e nuovo; è questo quello che cercherò di fare nel capitolo successivo: sviluppare un pacchetto esperienziale alla scoperta delle limonaie, dei profumi e sapori di Gargnano.

¹¹⁶ https://www.comune.gargnano.bs.it/gargnano.php/p-4x107/Progetto_SPACHE.htm

PROPOSTA DI UN PACCHETTO ESPERIENZIALE ALLA SCOPERTA DELLE LIMONAIE

Le limonaie del Garda bresciano costituiscono un patrimonio da salvaguardare e valorizzare attraverso la progettazione di visite, che permettano ai fruitori di conoscerle nella loro autenticità e cogliere il *genius loci* di cui si fanno testimoni.

Nel quarto capitolo verrà presentato un pacchetto esperienziale da me elaborato a seguito degli studi fatti nei capitoli precedenti, con l'obbiettivo e la speranza di vederlo, un giorno, concretizzarsi come offerta turistica proposta dal Comune di Gargnano in collaborazione con le limonaie “*La Malora*” di Fabio Gandossi e “*Fondo Crocefisso*” di Andrea Arosio. Nelle prossime pagine, dopo aver spiegato nello specifico in cosa consiste il progetto, verranno presi in analisi tutti gli strumenti e le informazioni necessarie ad operatori e turisti per la realizzazione e fruizione dell'offerta. Particolare attenzione sarà rivolta al grado di attuabilità del mio progetto considerando pro e contro in riferimento alle condizioni territoriali, amministrative ed organizzative attuali.

4.1 – L'esperienza: “Profumi e sapori d'agrumi”

Ad oggi, a Gargnano, non sono attive proposte di visita delle limonaie in chiave esperienziale, anche se potrebbe essere un punto di partenza per farle conoscere e apprezzare, oltre che salvaguardare il patrimonio paesaggistico e culturale che rappresentano; per questo motivo ho pensato ad un pacchetto esperienziale dal nome “Profumi e sapori d'agrumi” in cui combinare al carattere culturale delle limonaie, l'aspetto sportivo e gastronomico in modo tale da far vivere ai fruitori un'esperienza immersiva alla scoperta dei giardini d'agrumi, del territorio di Gargnano e della sua tradizione. Il *target* di riferimento è costituito da un pubblico di persone adulte (turisti ed escursionisti sia italiani, che stranieri) desiderose di vivere momenti autentici nel luogo visitato, interessate a conoscere nuove culture e pronte a partecipare attivamente durante l'esperienza.

L'offerta consiste in un percorso da intraprendere a piedi con l'accompagnamento di una guida, che, partendo dalla chiesetta romanica di San Giacomo, passando per via Crocefisso dove vi è l'omonima limonaia di Andrea Arosio, arriva fino al Chiostro di San Francesco e alla limonaia "La Malora" di Fabio Gandossi, dove i visitatori potranno partecipare ad una *cooking class* e apprendere l'utilizzo di alcuni prodotti tipici in cucina (Fig. 45). Durante il percorso verrà prestata particolare attenzione alle limonaie e ai loro frutti, che caratterizzano il paesaggio di Gargnano e sono parte fondamentale della sua tradizione storico-artistica e architettonica, oltre che gastronomica.

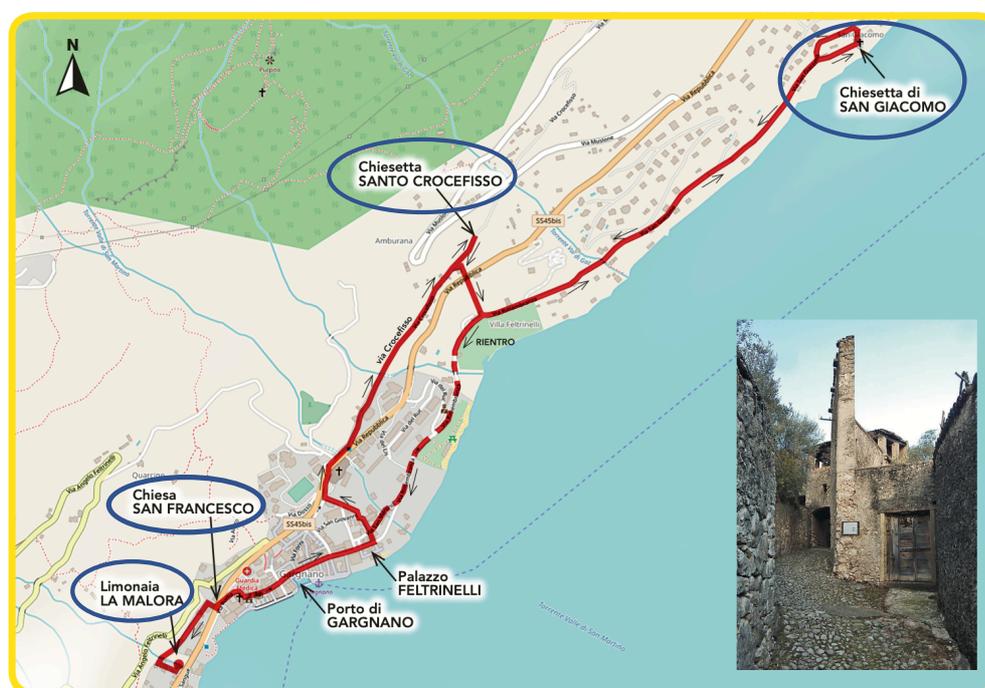


Fig. 45– Mappa con segnalazione dei quattro punti chiave del percorso
Scala 1:14.000

(Fonte: <https://www.thisisgargnano.it/>)

San Giacomo, punto di partenza dell'itinerario, è la pieve romanica più antica del Garda con affreschi risalenti al XIV secolo, posta a circa due chilometri nord dell'abitato di Gargnano, lungo la vecchia strada di congiunzione con gli altri paesi settentrionali della Riviera¹¹⁷. Secondo la tradizione sorse proprio qui la prima

¹¹⁷ PERINI U., *La millenaria storia della chiesa di San Giacomo di Calino a Gargnano*, Adro, Arti Grafiche Pelizzari, 2012, pp. 5-9.

comunità gargnanese di contadini e pescatori¹¹⁸; ancora oggi, i Dominici, una delle poche famiglie di pescatori rimaste attive sul Garda, salpano con i piccoli pescherecci dal porticciolo accanto alla chiesetta per andare a pesca. Qui arriva ogni giorno il pesce, tra cui coregone, persico e *aole*, prima di essere sfilettato e venduto presso una bancarella nel centro storico di Gargnano.

Iniziando a camminare, sotto indicazione della guida, i partecipanti potranno ammirare alcune specie naturali tipiche della macchia mediterranea come *bouganville*, olivi e cespugli di capperi sorti spontaneamente lungo le pareti delle abitazioni. Inoltre, verranno mostrate loro alcune strutture di limonaie sorte lungo la costa, le quali sono state per la maggior parte adibite ad abitazioni di lusso con piscina o pontile privato.

Dopo una camminata per lo più pianeggiante e con un leggero dislivello nella parte finale, giungeranno alla limonaia “*Fondo Crocefisso*” di Andrea Arosio, che potranno visitare per apprendere nel concreto l’originaria funzione ed utilizzo delle limonaie.

Il Chiostro di San Francesco è una tappa importante del percorso, poiché, con i suoi capitelli, è testimonianza della lunga storia degli agrumi arrivati sul Garda bresciano nel XIII secolo.

L’esperienza si concluderà con la visita alla limonaia-museo “*La Malora*” di Fabio Gandossi, dove si terrà una *cooking class* per la preparazione di un piatto tipico con tutti i prodotti locali incontrati durante il percorso: *tartare* di pesce persico con capperi, aromatizzata agli agrumi e olio di Gargnano.

L’obiettivo dell’attività “Profumi e sapori d’agrumi” è quello di stimolare, lungo tutto il percorso, i cinque sensi dei visitatori in modo tale da far vivere loro un’esperienza immersiva e indimenticabile (Tab. 2).

¹¹⁸ Ivi, 10.

5 sensi	Elementi dell'esperienza
Vista	Il paesaggio caratterizzato dalla vegetazione mediterranea e dalle limonaie.
Udito	Il racconto della guida, lo scorrere dell'acqua nei canali d'irrigazione delle limonaie.
Olfatto	Il profumo degli agrumi, dei fiori di capperi, dell'olio d'oliva.
Gusto	Il piatto, una volta cucinato potrà essere mangiato dai partecipanti; sarà un'esplosione di sapori.
Tatto	La scorza e la forma degli agrumi.

Tab. 2 – *Tabella in cui vengono riportati gli elementi dell'esperienza che stimoleranno i sensi dei visitatori*

I visitatori potranno godere dei migliori paesaggi nella prima parte dell'esperienza, poiché percorreranno un sentiero che costeggia il lago; gli altri sensi, saranno soprattutto stimolati nel momento della visita alle limonaie e durante la *cooking class*, quando, oltre ad ascoltare le spiegazioni della guida e del professionista che si occuperà della lezione di cucina, sarà possibile toccare con mano alcuni frutti per comprenderne la forma, la ruvidità della scorza e il profumo, che emanano insieme a quello delicato dell'olio d'oliva di Gargnano. Immersi nella natura, tra il canto degli uccellini e lo scorrere dell'acqua nei canali d'irrigazione delle limonaie, i partecipanti potranno poi gustare il piatto dai sapori tipici preparato precedentemente con le loro mani.

4.2 – Per la concretizzazione del pacchetto esperienziale

La prima cosa da fare per concretizzare il pacchetto esperienziale “Profumi e sapori d’agrumi” è individuare gli *stakeholder* pubblici e privati, coinvolgerli e determinare i loro ruoli all’interno della rete collaborativa che si verrà a creare. Per comprendere quali potrebbero essere i diversi soggetti interessati direttamente o indirettamente nella pianificazione e realizzazione del progetto, sono partita individuando le diverse attività necessarie alla concretizzazione del pacchetto, per poi domandarmi chi potesse occuparsi di ognuna di esse (Tab. 3).

<i>Stakeholder</i>	Attività nelle quali verranno coinvolti
Il Comune di Gargnano	-Attività di promozione e comunicazione del pacchetto esperienziale; -Attività di prenotazione e vendita; -Pulizia e manutenzione dei sentieri.
Il Consorzio Lago di Garda Lombardia	-Attività di promozione del pacchetto esperienziale.
Fabio Gandossi, proprietario della limonaia “ <i>La Malora</i> ”, e Andrea Arosio, proprietario della limonaia “ <i>Fondo Crocefisso</i> ”	-Apertura delle limonaie; -Attività di promozione del pacchetto esperienziale; -Allestimento di un piano di lavoro e gli utensili necessari per la <i>cooking class</i> (presso “ <i>La Malora</i> ”); -Messa a disposizione dei servizi igienici; -Eventuale allestimento di una zona per il rinfresco degli ospiti.
I gestori delle strutture ricettive locali	-Attività di promozione del pacchetto esperienziale; -Proporre un’attività di questo tipo ai propri clienti potrebbe giovare indirettamente anche sull’immagine della struttura ricettiva.
Una guida	-È fondamentale che i visitatori siano accompagnati da una guida preparata e competente, che conosca il territorio e faccia vivere loro un’esperienza memorabile; -La conoscenza dell’inglese e del tedesco è fondamentale per poter effettuare visite con persone straniere.
Un/a cuoco/a	- <i>Cooking class</i> .
Un grafico	-Realizzazione delle locandine e dei <i>dépliant</i> per la promozione e comunicazione del pacchetto esperienziale.
<i>Altri Soggetti pubblici e privati</i>	- <i>Eventuali finanziamenti</i> .

Tab. 3 – *Gli stakeholder da coinvolgere per la realizzazione del progetto*

Prima di procedere con la realizzazione del materiale informativo-pubblicitario e la sua distribuzione ai soggetti individuati nella tabella precedente, è opportuno che il Comune e i proprietari delle limonaie definiscano le proprie modalità di partecipazione a livello economico per la realizzazione del progetto e, se necessario, cerchino dei finanziamenti pubblici e/o privati. In questa fase è

opportuno capire se si hanno già a disposizione le risorse umane o se bisogna investire anche su questo fronte: il Comune e/o i gestori delle limonaie hanno già sotto le loro dipendenze una guida turistica che potrebbe occuparsi della visita o sarà necessario assumere una nuova figura a cui affidare questo ruolo? Per la *cooking class* si farà affidamento su una figura professionale specializzata nel settore o si chiederà la collaborazione a dei volontari, magari pensionati appassionati di cucina? Sarà necessario contattare un grafico per la realizzazione del materiale promozionale o si hanno già a disposizione le competenze necessarie per questo lavoro? Sono tutte domande che i soggetti organizzatori dell'offerta devono porsi anche per capire se il progetto potrebbe portare loro un guadagno sia monetario, che in termini di visibilità.

Il passo successivo è quello di determinare tutti gli aspetti informativi, come tempi e modalità di visita, necessari sia agli organizzatori per gestire al meglio i flussi di visitatori, che alla domanda per organizzare la propria giornata e, in generale, la vacanza se si dovesse trattare di turisti (Tab.4).

Aspetti organizzativi	Questioni aperte
Periodo di erogazione dell'offerta	L'offerta sarà erogata tutto l'anno o stagionalmente? Per quanti mesi l'anno? Sarà possibile prenotare l'esperienza in qualsiasi giorno della settimana o ci saranno dei giorni prestabiliti?
Orari	Ci saranno delle fasce orarie tra le quali scegliere oppure no? L'esperienza si terrà la mattina o il pomeriggio?
Prezzi	Il pacchetto esperienziale sarà fisso o componibile?
Prenotazione	Dove si potrà prenotare l'esperienza? Solo fisicamente, solo online o in entrambi i modi? Ci sarà un numero massimo di prenotazioni da raggiungere? In caso di disdetta saranno previste trattenute e/o rimborsi?
Esperienza	Il pacchetto esperienziale sarà fisso o componibile? I visitatori potranno scegliere la lingua con cui effettuare la visita? Sarà un'esperienza accessibile?

Tab. 4 – Tabella con alcune domande a cui rispondere in fase di progettazione dell'esperienza

Per comunicare e promuovere il pacchetto esperienziale al pubblico sarà necessario utilizzare diversi canali, sia fisici che in rete.

Per quanto riguarda la promozione fisica del pacchetto, potrebbero essere create delle locandine e dei *dépliant* in diverse lingue (italiano, inglese e tedesco)

da distribuire presso l'infopoint di Gargnano e nelle diverse strutture ricettive locali. Il *dépliant* pensato è a 3 ante con piega a portafoglio; esso dovrebbe riportare tutte le informazioni necessarie ai potenziali fruitori per comprendere il tipo di esperienza e le modalità di partecipazione (luogo, orari, prezzi, contatti per eventuali chiarimenti e prenotazioni), oltre che alcune immagini relative alle limonaie accompagnate da dei cenni storici finalizzati alla contestualizzazione dell'esperienza offerta.

Un potenziale <i>dépliant</i> a 3 ante con piega a portafoglio	dovrebbe contenere
Fronte e retro	<ul style="list-style-type: none"> -Il nome del pacchetto esperienziale: “Profumi e sapori d’agrumi”; -Una o più immagini accattivanti; -I loghi dei rispettivi soggetti collaboratori; -Contatti utili per reperire informazioni e per effettuare eventuali prenotazioni.
Anta interna	<ul style="list-style-type: none"> -Giorni e orari in cui è possibile vivere l’esperienza; -Prezzi, specificando se è necessaria la prenotazione; -Orari della navetta, che si potrebbe mettere a disposizione dei visitatori per raggiungere il punto di partenza (San Giacomo); -Indicazioni sull’accessibilità dei luoghi (molti sentieri che conducono alle limonaie e quest’ultime per la loro struttura non sono facilmente accessibili soprattutto per chi ha delle disabilità di tipo motorio).
3 facciate interne	<ul style="list-style-type: none"> -Brevi cenni sulla storia dell’agrumicoltura gargnanese; -Presentazione delle attività previste dal pacchetto esperienziale e le sue modalità; -Alcune informazioni utili come: la durata dell’esperienza, il livello di difficoltà della camminata con le relative pendenze, abbigliamento e oggetti consigliati (una bottiglietta d’acqua e una macchina fotografica per esempio), -Mappa in cui viene tracciato il percorso e le relative tappe (come esempio vedi sopra Fig. 45).

Tab. 5 – *Tabella con le informazioni, che un potenziale *dépliant* relativo al pacchetto esperienziale “Profumi e sapori d’agrumi” dovrebbe contenere*

Sui siti internet dell’ufficio informazioni di Gargnano (<https://www.thisisgargnano.it/>), delle due limonaie (<https://limonaialamalora.it/> - al momento la limonaia “Fondo Crocefisso” non ha un proprio sito internet, ma questa potrebbe essere una buona occasione per crearlo) e del Consorzio Lago di Garda Lombardia (<https://www.gardalombardia.it/>) dovrà essere presente una sezione dedicata al pacchetto esperienziale “Profumi e sapori d’agrumi” con la relativa descrizione, *dépliant* scaricabile in formato pdf. e l’eventuale possibilità di

prenotare la propria esperienza nelle date indicate. Sulle pagine *social* ufficiali (*Instagram* e *Facebook*), invece, il pacchetto dovrà essere fatto conoscere attraverso dei post dal linguaggio accattivante ed esaustivo allo stesso tempo, composti da fotografie in grado di attirare l'attenzione degli utenti e descrizioni in lingue diverse (italiano, inglese e tedesco) accompagnate dai rimandi alle rispettive pagine *web* e dai contatti utili per reperire informazioni a riguardo. Condividere sui *social* le esperienze dei visitatori e incitarli a fare altrettanto (è il nuovo passaparola del XXI secolo) potrebbe essere un modo per far risultare il pacchetto più attrattivo e incrementare la domanda.

4.3 – L'attuabilità del pacchetto esperienziale

Durante le interviste fatte a Franco Ghitti, Fabio Gandossi ed Andrea Arosio ho esposto loro la mia idea per la realizzazione del pacchetto esperienziale “Profumi e sapori d'agrumi”; sono stata ascoltata con grande interesse e, a detta degli operatori, un'esperienza di questo tipo potrebbe contribuire ad un aumento della domanda interessata a scoprire la realtà delle limonaie. Il percorso è stato pensato in chiave esperienziale, proprio perché sono sempre di più, come è stato ampiamente esposto nel primo capitolo, coloro che ricercano autenticità e tradizione nelle destinazioni visitate. L'itinerario è stato studiato ponendo attenzione all'agrumicoltura, alla sua storia e alle tracce che ha lasciato sul territorio (le limonaie); importanti non saranno solo i quattro luoghi cerchiati sulla mappa (vedi sopra Fig. 45), ma anche tutte le strade e i sentieri che verranno percorsi, in quanto veri e propri testimoni del *genius loci* di questo territorio e lungo i quali i visitatori potranno incontrare abitanti del luogo, fermarsi, e, se curiosi, far loro domande. Quello che viene proposto è quindi, un pacchetto esperienziale al passo con le richieste della domanda, che incentiva un tipo di turismo *slow* andando alla scoperta dei luoghi facendo attività fisica e proponendo l'utilizzo di prodotti chilometro zero durante la *cooking class*.

Per quanto riguarda i materiali, bisognerebbe effettuare l'acquisto di un piano di lavoro e degli utensili per la *cooking class*, ma l'investimento maggiore dovrebbe essere fatto in capitale umano attraverso l'assunzione di una o più guide in grado di accompagnare i visitatori, anche stranieri, durante l'esperienza, una figura preparata

per l'organizzazione e la gestione della *cooking class*, un grafico, almeno nella fase iniziale di creazione dei materiali informativi e promozionali.

Quello che ad oggi manca, com'è emerso dalle interviste, e che potrebbe rappresentare un problema per l'attuabilità del progetto, sono i fondi pubblici a livello comunale, i quali si potrebbero, però, ottenere attraverso il PNR (Programma nazionale per la ricerca), fondi europei messi a disposizione attraverso una serie di programmi come “*Erasmus+*” e “*Creative Europe*”, oppure finanziamenti di privati, generalmente legati al territorio per motivi affettivi o perché sede degli interessi di quest'ultimi.

Un altro aspetto da non sottovalutare nel momento in cui si parla di innovazione, è la ancora poca diffusa consapevolezza, sia da parte degli enti comunali, che della comunità locale, dell'importante patrimonio architettonico, storico-paesaggistico e culturale, che le limonaie costituiscono. Perciò, prima di pensare a nuove attività e progetti volti alla valorizzazione di questo bene, sarebbe opportuno mettere in atto un processo di sensibilizzazione nei confronti di questi soggetti attraverso degli incontri con gli operatori del settore o degli *educational-tour* direttamente sul campo. Solo con un cambio di mentalità e la presa di coscienza da un numero maggiore di membri della comunità si riusciranno a proporre esperienze uniche e autentiche, che, favorendo l'incontro e il contatto diretto tra visitatori ed abitanti, potrebbero essere in grado di dare un nuovo slancio al turismo gargnanese.

CONCLUSIONI

La tesi di laurea “Il turismo esperienziale nell’Alto Garda bresciano: Gargnano e le sue limonaie” è stata sviluppata con l’obiettivo di riflettere sull’importanza paesaggistica, storico-architettonica e culturale delle limonaie dell’Alto Garda bresciano, in particolar modo quelle di Gargnano. Alla luce del ruolo ricoperto sul territorio da queste grandi serre, sono state fatte delle considerazioni in chiave turistica concentrandosi sulla dimensione esperienziale, sempre più richiesta dalla domanda e potenziale punto di partenza per lo sviluppo di un’offerta innovativa e stimolante. I primi tre capitoli, dedicati rispettivamente all’approfondimento dei temi relativi al turismo esperienziale, agli aspetti geografici e territoriali che caratterizzano il Lago di Garda, con particolare attenzione alla sponda bresciana, e alla storia ed evoluzione delle limonaie, sono stati di fondamentale importanza per l’elaborazione e lo sviluppo del pacchetto esperienziale “Profumi e sapori d’agrumi” presentato nel quarto capitolo come prodotto rivolto a chi, ad oggi, è alla ricerca di un contatto diretto con il territorio e le sue tradizioni.

Durante la pandemia ho avuto modo di capire quanto il territorio in cui abito sia importante per me; le poche occasioni in cui era concesso uscire diventavano un pretesto per poter ricaricarmi ammirando per alcuni minuti il lago e il piccolo centro storico di Gargnano. Non poter vivere gli spazi liberamente, come ero solita fare, mi ha fatto prendere consapevolezza di quanto li dessi per scontati e del valore che essi hanno; per questo motivo ho deciso che la mia tesi di laurea triennale avrebbe avuto come soggetto questi luoghi, letti in chiave geografica e turistica, e che, attraverso la progettazione di un itinerario, diventato in fase di studio un pacchetto esperienziale, avrei presentato un’idea, la quale, un giorno, spero di poter vedere concretizzata come offerta turistica presso il Comune di Gargnano.

L’ultimo anno è stato dedicato ad escursioni sul campo in forma autonoma nel tentativo di scoprire il mio territorio, alla raccolta di informazioni tramite la lettura di alcuni libri e grazie a preziosi incontri con operatori e appassionati del posto, oltre che ad una serie di esperienze che mi hanno permesso di arricchirmi sia

come persona, che come futura figura professionale nel campo del turismo. L'esperienza di *stage* presso il Consorzio Lago di Garda Lombardia, più volte nominato nel corso della tesi, mi ha permesso di avvicinarmi a trecentosessanta gradi al mondo del lavoro rendendomi ancora più sicura del percorso di studi scelto e rinnovando il mio interesse per i luoghi in cui sono nata e cresciuta. Inoltre, ho partecipato attivamente ad alcune iniziative ed eventi di promozione culturale tenutisi a Gargnano, come la manifestazione "Giardini d'Agrumi" (23-25 aprile 2022), per la quale ho collaborato come guida turistica presso la limonaia "*Fondo Crocefisso*" di Andrea Arosio; durante le tre giornate ho avuto modo di apprendere molto sulle limonaie e di osservare i visitatori cercando di capire il grado di interesse e le aspettative che avevano dalla visita e da quel tipo di esperienza.

Per la stesura della tesi è stata necessaria la consultazione di alcune fonti bibliografiche, soprattutto per i primi due capitoli, ma ho anche avuto l'occasione di sfruttare le conoscenze acquisite durante le esperienze fatte nei mesi precedenti sopra citate e di confrontarmi con figure che, per professione o per passione, hanno a che fare con il mondo del turismo e con le limonaie. Le difficoltà maggiori sono state riscontrate nel momento di ricerca delle fonti adatte per la trattazione del macro-tema relativo al Lago di Garda e il suo territorio; molte di queste, infatti, sono state pubblicate negli ultimi decenni del secolo scorso e da allora non ci sono stati aggiornamenti dei dati o nuove pubblicazioni. Tuttavia, l'elaborazione del discorso è stata stimolante; ho cercato di essere il più completa e chiara possibile al fine di porre delle basi teoriche solide da cui partire per l'elaborazione del progetto finale.

Il pacchetto esperienziale è stato pensato per un *target* di adulti, turisti ed escursionisti, italiani e stranieri (la guida dovrebbe conoscere almeno l'inglese per poter garantire l'erogazione del servizio ad un pubblico straniero), desiderosi di scoprire il territorio in modo attivo. I sentieri facenti parte del percorso e la struttura delle limonaie stesse rendono molto difficile l'accesso con passeggini, carrozzine o a chi porta le stampelle; per poter rendere l'offerta il più inclusiva possibile, l'organo organizzativo potrebbe quindi pensare a delle alternative da proporre a queste categorie di fruitori (bambini, disabili, anziani con problemi motori). La

prima domanda da porsi è se sarebbe possibile, attraverso l'abbattimento di alcune barriere architettoniche, garantire a tutti i fruitori lo stesso tipo di esperienza o, eventualmente, proporre come soluzione percorsi e laboratori differenti.

Nel momento in cui i diversi soggetti pubblici e privati citati nel quarto capitolo decidessero di concretizzare la mia proposta di pacchetto esperienziale, dovrebbero prendere in considerazione anche i possibili rischi a cui si andrebbe incontro, non solo di natura economica e a livello di immagine del luogo, ma anche per quanto riguarda l'originalità e la genuinità della proposta. Un'offerta non adeguatamente progettata potrebbe infatti portare ad una perdita di autenticità per questo tipo di esperienza da me pensato proprio partendo dal territorio e dalle tradizioni locali. Come detto nel primo capitolo, le parole chiave che descrivono la personalità del post-turista sono: *“learn”*, *“do”* e *“be local”*; per questo motivo la proposta di un'esperienza educativa ed estetica, riprendendo Pine e Gilmore (vedi Capitolo I), deve avvenire nella sostanza e non solo nel momento della promozione per far risultare più attrattivo il prodotto-esperienza.

Le limonaie dell'Alto Garda bresciano costituiscono un importante patrimonio paesaggistico, storico-architettonico e culturale che necessita di essere salvaguardato e valorizzato. Alla luce degli studi e delle ricerche fatte per la stesura della tesi, ho compreso il forte valore identitario che esse hanno per il territorio in cui vivo, ma ho anche acquisito consapevolezza di quanto ancora sia necessario lavorare per la sensibilizzazione della comunità locale e, successivamente, dei visitatori rispetto a questo valore di cui si fanno testimoni. Secondo il mio punto di vista dovrebbe esserci maggior dialogo tra le istituzioni e gli enti privati, poiché è fondamentale per il loro coordinamento e la collaborazione nell'organizzazione dell'offerta territoriale. La speranza è quella di vedere, nei prossimi anni, maggior apertura nei confronti dei cambiamenti, che stanno investendo il mondo del turismo anche a seguito dell'introduzione delle nuove tecnologie e della pandemia da Covid-19 (per esempio la domanda si fa sempre più interessata al contatto diretto con il territorio e le sue tradizioni); inoltre, più interesse e partecipazione nel processo di progettazione dei prodotti-servizi e valorizzazione territoriale.

Bibliografia

- AA. VV., *Atlante del Garda – Uomini, vicende, paesi*, SIMONI C. (a cura di), Brescia, Grafo Edizioni, III, (1992).
- AA. VV., *DH Lawrence a Gargnano – 1912/1913*, Gargnano, 2012, p. 9.
- AA. VV., *I nuovi turismi del Garda – Buone prassi per il domani*, CORRADI V., ZANE M. (a cura di), Brescia, LibereEdizioni, 2018.
- AA. VV., *Il Lago di Garda*, SAURO U., SIMONI C., TURRI E., VARANINI C. M. (a cura di), Verona, Cierre Edizioni, 2001.
- AA. VV., *Itinerari culturali nel bresciano – Il Garda – Il litorale bresciano*, BORONI C. (a cura di), Venezia, Corbo e Fiore Editori, 1995.
- AA. VV., *Le terre del Garda – immagini del lago nella cartografia*, TURRI E. (a cura di), Brescia, Cierre – Grafo – Il Sommelago, 1997.
- AA. VV., *Parco Alto Garda Bresciano*, MOTTA G., SIMONI C. (a cura di), Brescia, Grafo Edizioni, 1999.
- AA. VV., *Un lago, una civiltà: il Garda*, BORELLI G. (a cura di) Verona, Banca Popolare di Verona, I e II, (1983).
- ABRAHAMS R. D., “Ordinary and Extraordinary Experience”, in *The Anthropology of Experience*, Victor Turner, ed. Chicago: University of Illinois Press, 1981, pp. 45-72.
- AIME M., PAPOTTI D., *L'altro e l'altrove – Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, 2012.
- BAGNOLI L., *Manuale di Geografia del Turismo – Dal Grand Tour al Paino Strategico*, UTET Università, 2018.
- BARBERA G., BORIANI M., CAZZANI A., “I Pomi d’Oro: prima mostra nazionale delle antiche varietà di agrumi italiani”, in AA. VV., *Giardini d’agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, Brescia, Grafo Edizioni, 1999, pp. 119-123.
- BERTOCCI B., CAVALLERO P., “Il cibo: uno strumento per socializzare le generazioni”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, X, 2 (2017), pp. 54-61.

BUSTERO M., MICHELETTO V., “Nuovi turismo per nuovi turisti. Nuove sfide per la formazione”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, XI, 1(2018).

CALABRESE S., RAGONE G., *Transluoghi – storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Napoli, Liguori Editore, 2016, pp. 1-106.

CASARI M., *Turismo e geografia – elementi per un approccio sistemico sostenibile*, Milano, Hoepli, 2008.

CAZZANI A., SARTI L., *Le limonaie di Gargnano – Una vicenda, un paesaggio*, Brescia, Grafo Edizioni, 1992.

CAZZANI A., “Il giardino di palazzo Bettoni-Cazzago di Bogliaco, paradigma del paesaggio degli agrumi del Garda”, in *Giardini d’agrumi – Limoni, cedri e aranci nel paesaggio agrario italiano*, Brescia, Grafo Edizioni, 1999, pp. 21-39.

CAZZANI A., “Le limonaie, tessere di un paesaggio unico”, in *Atlante Bresciano*, 75 (2003), pp. 20-26.

CAZZANI A., “Un percorso al profumo d’agrumi”, in *Atlante Bresciano*, 137 (2018), pp. 26-27.

CAZZANI A., “Un paesaggio da comprendere e salvare”, in *Atlante Bresciano*, 137 (2018), pp. 53-55.

CICOGNETTI G., FAVA D., PELIZZARI G., *La limonaia Prà de la fam*, Brescia, Grafo Edizioni, 1992.

DI CESARE F., “Il turismo esperienziale non esiste”, in *Risposte Turismo*, 2 (2019), pp. 2-14.

DI GIROLAMO G., “Turismo esperienziale e pratica sportiva: una ricerca sul campo”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, XIII, 1 (2020), pp. 4-6.

EJARQUE J., “Il turismo esperienziale, la nuova sfida da affrontare”, in *Destinations & Tourism*, 1 (2018), pp. 3-8.

FAVA D., *I limoni a Limone sul Garda*, Vesio Tremosine, Editrice Cassa Rurale ed Agraria, 1985.

FAVA D., *Limonaie e Limoni a Limone sul Garda – il recupero della limonaia del Castèl*, Brescia, Grafo Edizioni, 2005.

FORLANI F., *Marketing, Esperienze e Territorio*, tesi di dottorato in “Impresa e Mercato”, Università degli studi di Genova, 2005, Capitolo VI.

GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo – Pratiche, narrazioni e luoghi*, Roma, Carrocci Editori, 2019.

KOTLER P., BOWEN J.T., MAKENS J.C., BALOGLU S., *Marketing del turismo*, edizione italiana a cura di MAURI A.G., Pearson, 2018.

LEMMI E., *Dallo “spazio consumato” ai luoghi ritrovati – verso una geografia del turismo sostenibile*, Milano, FrancoAngeli, 2009.

LOSI L., *I Giardini di Limoni del Lago di Garda – dal passato al presente*, Arco (Trento), Grafica 5, 2005.

OLIVIERI F.M., GIRALDI A., “Food and Wine Tourism: an Analysis of Italian Typical Products”, in *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, XI, (2015), p. 11.

PERINI U., *La millenaria storia della chiesa di San Giacomo di Calino a Gargnano*, Adro, Arti Grafiche Pelizzari, 2012.

PILOTTI L., PENCARELLI T., “L’evoluzione della domanda post-turistica esperienziale tra materiale, immateriale e spirituale: alla ricerca del “benessere totale” nell’integrated triple loop psicologia cognitiva-percezione-coprogettazione”, in *Turismo e Psicologia – Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, XIV, 2 (2021), pp. 102-108.

PINE J., GILMORE J.H., “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, 1998.

PIOLETTI A.M., “Il ruolo ambivalente dei mega eventi: tra ricadute turistiche ed eredità”, in *Memorie geografiche*, 15, (2017), pp. 249-254.

RABBIOSI C., *Il territorio messo in scena – turismo, consumi, luoghi*, Mimesis, 2018.

SIMONI C., “Le ragioni di una continuità”, in *Atlante Bresciano*, 75 (2003), pp.8-11.

Sitografia

Atlante Demologico Lombardo (ultima consultazione 21/06/2022)
<http://www.demologia.it/brescia/mappe/garda.htm>

Ala Tattica (ultima consultazione 21/06/2022)
<https://www.alatattica.it/>

Comune di Gargnano (ultima consultazione 18/06/2022)
<https://www.comune.gargnano.brescia.it/>

Comunità del Garda (ultima consultazione 4/05/2022)
<https://www.comunitadelgarda.it/Valtenesi/2027-1.html>

Comunità Montana Parco Alto Garda Bresciano (ultima consultazione 5/05/2022)
<https://cm-parcoaltogarda.bs.it/>

Consorzio Lago di Garda Lombardia (ultima consultazione 21/04/2022)
<https://www.gardalombardia.it/>

Enciclopedia Treccani (ultima consultazione 5/05/2022)
<https://www.treccani.it/enciclopedia/>

Garda E-motion (ultima consultazione 21/04/2022)
<https://www.gardaemotion.com/>

Grand Hotel Gardone (ultima consultazione 21/06/2022)
<https://www.grandhotelgardone.it/it/>

Museo del Parco Alto Garda (ultima consultazione 5/05/2022)
<https://museoparcoaltogarda.it/rete-museale/>

Provincia di Brescia (ultima consultazione 6/05/2022)
<https://www.provincia.brescia.it/>

Queensland – Travel for Good (ultima consultazione 16/04/2022)
<https://teq.queensland.com/au/en/industry?redirect=home>

Terre & Sapori – pagina Facebook (ultima consultazione 6/05/2022)
<https://www.facebook.com/coop.teresapori>

This is Gargnano (ultima consultazione 21/04/2022)
<https://www.thisisgargnano.it/>

Un ringraziamento speciale va alla relatrice della tesi, la Prof.ssa Benedetta Castiglioni, che ha creduto sin da subito nelle potenzialità del mio elaborato finale.

Sono immensamente grata ai miei genitori, che mi hanno permesso di vivere quest'esperienza formativa e di vita durante la quale mi hanno supportato e motivato.

Un grazie va a mia nonna Rita; se oggi sono quella che sono lo devo in gran parte a lei.

Grazie alle mie amiche che mi hanno accompagnato in questa avventura.

Un ringraziamento va anche ad Andrea Arosio, Fabi Gandossi, Franco Ghitti e al Consorzio Lago di Garda Lombardia, che hanno condiviso le loro esperienze e conoscenze con me aiutandomi nella stesura della tes

