

I S  I P S E
sinergie • strategie • territorio



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura



Val Colvera

**L'ALTRA
MONTAGNA**



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE



ISDIPSE
iniciativa - ricerca - servizi



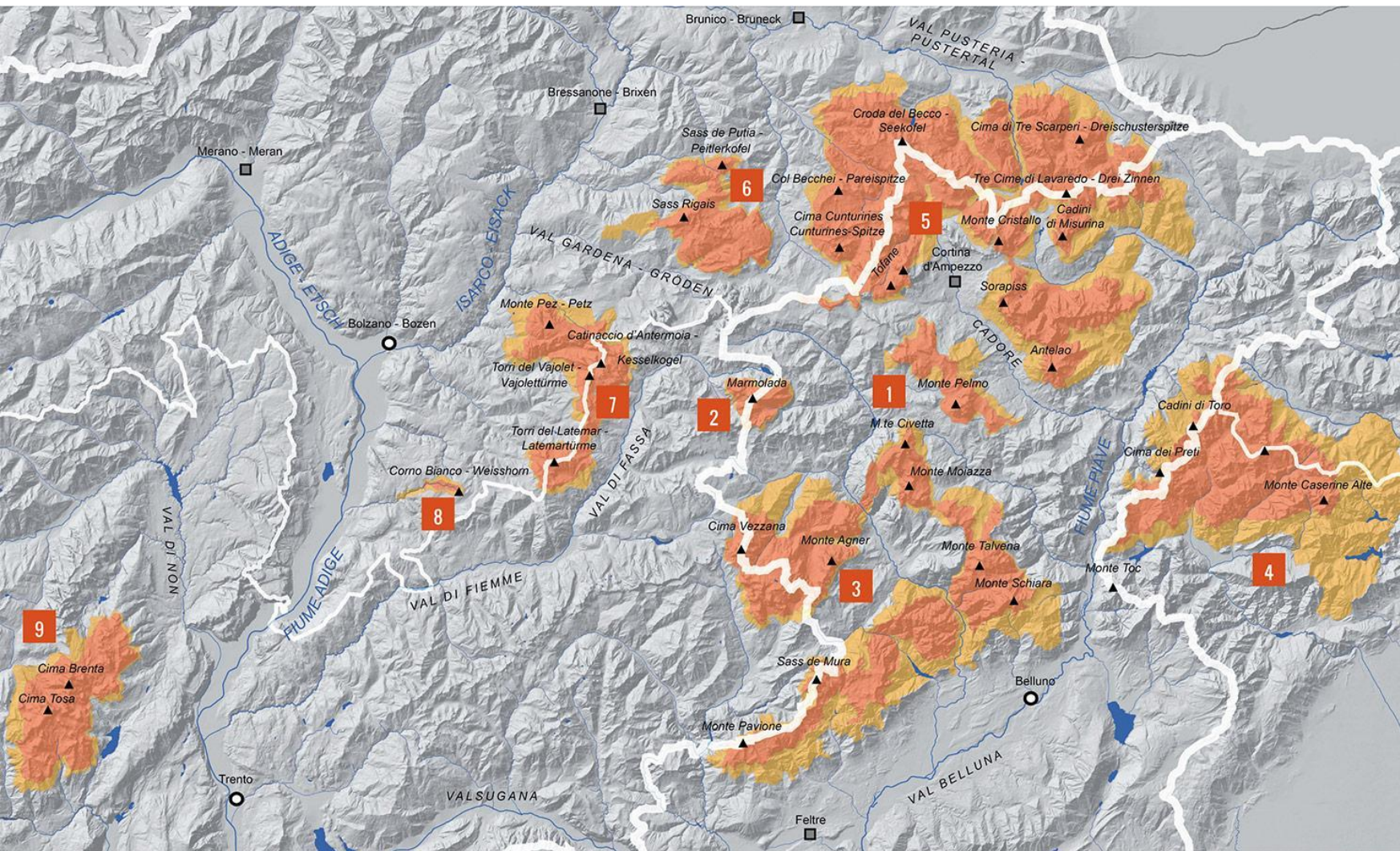
REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE

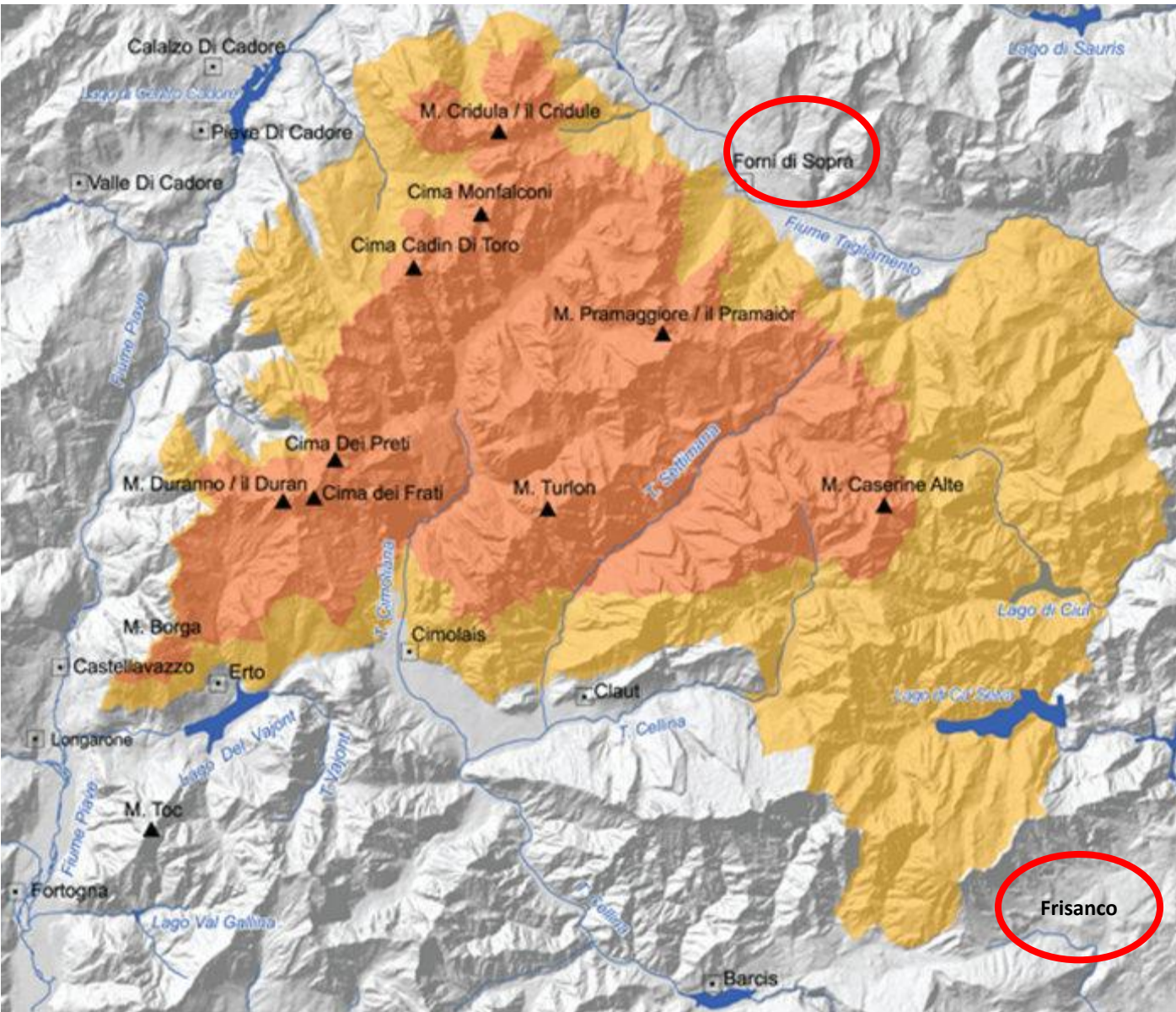


ISDIPSE
iniciativa - ricerca - servizi



Una prospettiva di scala dolomitica

Nel 2009 l'UNESCO ha iscritto le Dolomiti tra i Patrimoni naturali dell'umanità. Si tratta di un **Bene complesso** sia dal punto di vista geografico che amministrativo, composto da nove Sistemi ed esteso su 142mila ettari in 5 Province e 3 Regioni. **Nel 2010 nasce**, in accordo con UNESCO, la **Fondazione**.



Il punto di partenza: 2 casi di studio

I due casi studio su cui si è concentrato il progetto:

- **Comune di Forni di Sopra** – Val Tagliamento, Udine: 971 abitanti, altitudine 907 metri s.l.m.
- **Comune di Frisanco** – Val Colvera, Pordenone: 590 abitanti, altitudine 500 metri s.l.m.



MONTAGNA / DOLOMITI

- abbandono e marginalità
- patrimonio culturale e naturale diffuso
- consapevolezza del valore del contesto

- grandi poli attrattivi
- forme di turismo di *massa* e scarsamente consapevole
- folklorizzazione / mercificazione del tipico
- turismo fortemente stagionale



**NARRAZIONE COLLETTIVA finalizzata
ad una STRATEGIA COMUNICATIVA
innovativa e non oggettivante**



ipotesi di lavoro:

- a) metodologia partecipativa come approccio efficace per far emergere narrazioni condivise e sensibilizzare le comunità sul tema del turismo sostenibile
- b) il *quotidiano* come significante nella comunicazione, in chiave turistica

Il turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro

Carta di Lanzarote, 1995

L'Altra Montagna: il progetto

Come racconteresti il tuo paese?

Quale la storia, quali i racconti, le persone e i luoghi che presenteresti a chi nel tuo paese non è mai vissuto, non è forse nemmeno mai stato, ma è disposto a lasciarsene innamorare?

Che cosa rende unico, ai tuoi occhi, il posto in cui vivi?

- Progetto di **attivazione di comunità** per sensibilizzare sul valore del proprio territorio come Patrimonio
- **Progetto sperimentale** di narrazione partecipata del territorio, in ottica turistica

Da qui nascono **narrazioni e racconti condivisi** che, attraverso i linguaggi e gli strumenti della **comunicazione**, possono raggiungere turisti curiosi, attenti ad ambiente e cultura

1.

Macro Mappatura

Circoscrizione significato di turismo sostenibile/ piani strategici a livello locale, regionale/ interregionale: Fondazione Unesco.

- individuazione stakeholder
- interviste strutturate
- ricognizione bibliografica

2.

Micro Mappatura

Analisi dei due contesti:

- morfologia sociale
- interviste semi strutturate ai portatori di interesse
- comunicazione del progetto alle amministrazioni e alla realtà locale
- identificazione degli stakeholder
- costruzione della rete relazionale

3.

Percorso Partecipativo

Progettazione e realizzazione del percorso partecipativo: 3 incontri per 2 paesi.

- 1_ *Il Genius Loci*
- 2_ *Selezionare per raccontare*
- 3_ *Condividere il racconto*

Report di sintesi e analisi tematica dei nuclei narrativi emersi.

4.

Prodotto Comunicativo

Mappatura degli strumenti e linguaggi di comunicazione presenti.

Elaborazione di una proposta di output comunicativo a partire dai contenuti emersi dallo studio di campo e dal processo partecipato.

Articolazione della proposta in termini di piano comunicativo

5.

Restituzione

Condivisione con i due paesi degli esiti di progetto: verifica delle strutture e dei temi comunicativi selezionati

Comunicazione e restituzione del progetto ai partner istituzionali: valutare l'estendibilità del progetto all'interno del contesto Dolomiti.

Quale turismo e per quale turista?

TURISMO DI NICCHIA
piccoli numeri e grande diffusione

SOSTENIBILE

dimensionato nel tempo e nello spazio, durevole, integrato e diversificato, economicamente vitale, pianificato, partecipato.

RURALE

una possibile alternativa a crisi del 1° e 2° settore, in quanto diversifica le attività; confronto *non anonimo* tra operatori e visitatori.

ESPERIENZIALE

una ricerca di luoghi non solo per loro caratteristiche intrinseche ma anche per esperienza che vi si possono fare (genius loci)

TURISTA RISPETTOSO E IN ASCOLTO

RESPONSABILE

il turista compie una scelta di valori nel decidere la sua meta turistica; da percepire come abitante temporaneo o ospite, anziché come cliente o visitatore

CURIOSO

animato dalla voglia di lasciarsi attraversare dai luoghi, interessato ad incontro più intimo e soggettivo con la comunità e il luogo

NON ESIGENTE

in termini di servizi di animazione e offerta turistica

Le DOLOMITI SILENZIOSE: una comunicazione differente



- Una comunicazione complementare a quella tradizionale.
- Una comunicazione per raccontare il luogo e i suoi abitanti, senza necessariamente fare riferimento alle offerte turistiche del luogo.
- Una comunicazione con una duplice valenza: verso la comunità e verso gli ospiti.
- Una scommessa sull'idea che molte persone potrebbero innamorarsi e scegliere questi luoghi proprio ascoltando e leggendo le voci di chi questi luoghi li abita, nella loro forma il più autentica possibile.
- Una scommessa sul potenziale comunicativo del tema "silenzio": elemento descrittivo estremamente funzionale delle due realtà indagate e fil rouge dell'intero progetto.

Lo si è immaginato come:

- *Silenzio di luoghi che non godono della "voce" di località di montagna ben più note all'immaginario collettivo;*
- *Silenzio della natura che accoglie quei luoghi;*
- *Silenzio dunque garantito a chi li abita e a chi li visita;*
- *Silenzio essenziale per riuscire ad ascoltare sé stessi;*
- *Silenzio essenziale per poter raccontare qualcosa di nuovo, senza essere coperti dal solito rumore.*