

CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI STARANZANO

COMUNE DI STARANZANO – ASSOCIAZIONE STARANZANO INN – ASCOM MONFALCONE E MANDAMENTO



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Legge regionale n. 11 – 11 agosto 2011

L'ISOLA DELLA CONA E STARANZANO Quali strategie di marketing territoriale?

PROGETTO CCN DI STARANZANO
Attuazione della fase di ricerca
REPORT FINALE

a cura di
Gianluca Masotti



via Manzini, 35/41
33100 Udine
tel. 0432 505479 – 0432 505924
fax 0432 513363
e-mail: info@iresfvg.org

DICEMBRE 2018

L'IRES FVG – Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia ringrazia tutte le persone che, a vario titolo, hanno contribuito alla realizzazione del presente report:

- **Andrea Belladonna** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Andrea Cestaro** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Costanza Gallini** – Liceo “Caterina Percoto” di Udine (corpo studentesco)
- **Diego Cernic** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Elisa Cardile** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Emiliano Glavich** – Società cooperativa Rogos
- **Erika Boscarol** – Comune di Staranzano (assessorato all’ambiente e turismo)
- **Fabio Perco** – Stazione Biologica Isola della Cona (direzione)
- **Francesca Visintin** – eFrame srl
- **Fulvia Riccardi** – Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia Impresa Sociale (traduzione)
- **Gabriele Venier** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Giammaria Paniccia** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo docente)
- **Guido Esposito** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Letizia Kozlan** – Società cooperativa Rogos
- **Lorella Di Mattia** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo docente)
- **Marinella Fogar** – Società cooperativa Rogos
- **Matteo Negrari** – Comune di Staranzano (assessorato al commercio e alle attività produttive)
- **Maurizio Cernic** – Leyline srl Foreign Trade (traduzione)
- **Mauro Bertogna** – Comune di Staranzano (servizio istruzione, cultura e sport)
- **Nadja Ferletic** – Società cooperativa Rogos
- **Natasha Del Bello** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Paola D’Agostini** – Liceo “Caterina Percoto” di Udine (corpo docente)
- **Pierfrancesco Fontana** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Roberto Stabile** – Istituto Tecnico Economico “Luigi Einaudi” di Staranzano (corpo studentesco)
- **Serena Angela Francovig** – Comune di Staranzano (assessorato ai finanziamenti europei e regionali)
- **Tina Klanjšček** – Società cooperativa Rogos
- **Torben Trulsen** – Agente pubblicitario (traduzione)

Indice

Introduzione	5
Metodologia della ricerca	6
1 – I flussi turistici	9
2 – Il profilo socio-anagrafico dei visitatori	12
2.1 – Genere, età e livello d’istruzione	12
2.2 – Status occupazionale e familiare	14
2.3 – Provenienza territoriale	15
3 – Località e strutture di soggiorno	20
4 – Mezzi di arrivo e ricorrenza delle visite	24
5 – Identikit e abitudini dei turisti	27
6 – I canali di promozione	32
7 – Il gradimento dell’offerta	35
7.1 – Ecosistema e servizi	35
7.2 – Escursioni guidate	46
8 – Dalla Riserva al Centro Commerciale Naturale?	49
9 – Obiettivi strategici e operativi	53
Conclusioni	56
Bibliografia	59

Introduzione

Il presente report è il secondo prodotto finale dell'indagine di marketing territoriale prevista dal progetto «**Centro Commerciale Naturale di Staranzano**» (da ora in avanti **CCN**), presentato dal Comune di Staranzano e approvato dalla Regione Friuli Venezia Giulia nell'ambito delle finalità contemplate dall'art. 2, commi 43, 44, 45, 46 e 47 della l.r. n. 11 d.d. 11 agosto 2011. Tale progetto – promosso da un soggetto che, oltre al Comune stesso, comprende anche l'associazione Staranzano INN e l'Ascom Monfalcone e Mandamento – persegue la finalità di dare impulso alla vivibilità culturale e urbanistica del territorio staranzanese e valorizzarne le piccole attività economiche.

Il CCN promosso dal progetto è costituito dall'insieme delle attività turistiche, commerciali e di servizio di tutto il comprensorio comunale di Staranzano, caratterizzato dalla presenza di una pluralità di esercizi attivi nel centro cittadino, nelle principali arterie delle frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia e nelle aree naturali e agricole del litorale. A tali attività s'intende conferire una più coordinata organizzazione distributiva e ricettiva attraverso interventi di rivitalizzazione che interessano, in particolare, la **connessione tra il contesto urbano e l'Isola della Cona** situata all'interno della Riserva naturale "Foce dell'Isonzo".

Il progetto persegue cinque **obiettivi specifici** coerenti con quello generale di sostenere le attività del CCN di Staranzano:

- implementare e consolidare pratiche di cooperazione, coordinamento e gestione unitaria tra gli operatori economici, i servizi istituzionali (sociali, culturali e ambientali) e gli enti pubblici e privati del terziario;
- potenziare e recuperare gli esercizi al dettaglio del centro cittadino e delle frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia;
- promuovere, nelle aree del litorale, le attività economiche incentrate sul prodotto tipico locale, lo sviluppo del settore terziario e il turismo balneare, nautico e naturalistico;
- valorizzare le caratteristiche sociali, culturali e ambientali del territorio;
- rafforzare il potenziale turistico e commerciale del paese.

L'indagine dell'IRES FVG si collega a tutti i suddetti obiettivi progettuali e, dal punto di vista strategico e operativo, individua alcune linee di intervento volte a **promuovere la fruizione della Riserva naturale e orientarne i flussi turistici verso i piccoli esercizi staranzanesi**. Alla fase di formulazione del disegno di ricerca, definizione degli strumenti di rilevazione e attuazione della stessa indagine hanno partecipato tre ricercatori senior dell'IRES FVG: il dott. **Gianluca Masotti**, autore del testo scritto e, in collaborazione con la **società cooperativa Rogos**, l'**Istituto Tecnico Economico "Luigi Einaudi"** di Staranzano e il **Liceo "Caterina Percoto"** di Udine, della raccolta dei dati tramite questionario e del loro *data entry* informatico; il dott. **Michele Flaibani**, coordinatore dell'attività di elaborazione statistica; il dott. **Enzo Forner**, con compiti di supervisione generale e definizione delle proposte utili alla pianificazione del marketing territoriale. Nel report si utilizzerà l'acronimo **CCN** (Centro Commerciale Naturale) per indicare l'insieme dei negozi e servizi a gestione integrata localizzati a Staranzano.

Metodologia della ricerca

L'attività di ricerca persegue l'obiettivo operativo di analizzare le risposte fornite a un **questionario anonimo** da un campione statistico di turisti della Riserva naturale regionale "Foce dell'Isonzo". Si utilizza dunque una metodologia quantitativa che prevede la realizzazione di interviste *face-to-face* dopo aver individuato le zone aperte al pubblico presso cui effettuarle. I frequentatori sono stati intercettati nell'area di accoglienza dell'Isola della Cona tramite due presidi fissi presso il Centro Visite e il bar "Al Pettirosso" e contatti itineranti in prossimità del maneggio e parco giochi per bambini. Il suddetto campione comprende esclusivamente cittadini maggiorenti con residenza e nazionalità italiana o straniera.

L'universo dell'indagine è costituito dai turisti che visitano la Riserva naturale nel periodo autunnale e primaverile¹. Nell'impossibilità di quantificare a priori tale universo e recuperarne l'elenco nominale, i ricercatori dell'IRES FVG hanno selezionato i soggetti da intervistare con una tecnica operativa di simulazione del metodo statistico casuale, somministrando il questionario a circa una persona su due nelle ore o giornate poco affollate e a una su sei in quelle di maggior assembramento. **Le attività di raccolta dei dati sono state effettuate in due trimestri** (dal 1 ottobre al 31 dicembre 2017 e dal 1 aprile al 30 giugno 2018) e, complessivamente, producono un campione non probabilistico di 1.210 unità di analisi (22,8% degli arrivi) e un tasso di risposta mensile che varia dal 16,5% al 52,3% degli ingressi reali di individui maggiorenti (5.317) [cfr. tab. 1].

Tab. 1 – Campione e universo dei turisti maggiorenti per mese di rilevazione (v.a. e %)

Mese	C.	I.	%
Ottobre	160	532	30,1
Novembre	144	310	46,5
Dicembre	102	195	52,3
Aprile	400	2.418	16,5
Maggio	239	1.267	18,9
Giugno	165	595	27,7
	1.210	5.317	22,8

Legenda: C. = Campione; I. = Ingressi (turisti maggiorenti)

Al campione si applica una **tecnica di ponderazione** che eleva fino a 2.700 il numero dei casi totali al fine di assegnare ai dati raccolti il corretto peso rappresentativo degli ingressi effettivi in ciascuno dei sei mesi di *fieldwork*. Questa tecnica attribuisce ad alcune unità di analisi un valore superiore a 1 ed è indispensabile per equilibrare le proporzioni percentuali dei sottoinsiemi campionari mensili e non sottostimarli in rapporto alle popolazioni di riferimento, riducendo, in definitiva, i margini di errore statistico e le distorsioni interpretative. L'applicazione del metodo ponderale innalza il tasso di risposta attorno al 51% dell'universo di turisti con età superiore a 18 anni in ogni mensilità e stagione [cfr. tab. 2 e fig. 1].

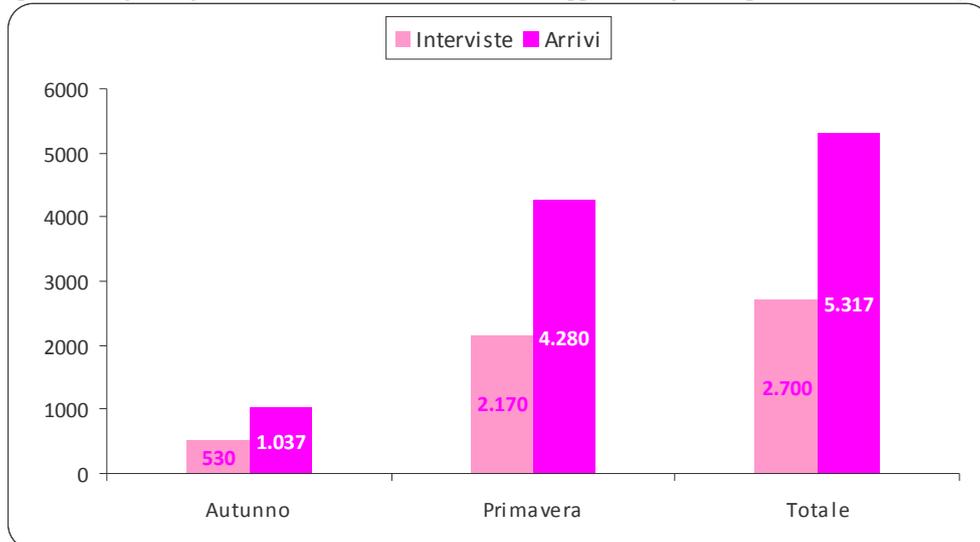
¹ Una lieve sovrastima dell'universo deriva dalla sua equiparazione convenzionale alla somma degli arrivi. Quest'ultima, infatti, corrisponde al numero di biglietti e abbonamenti pagati, non di turisti (unità di analisi). Si conteggiano dunque più volte gli ingressi multipli che una sola persona può compiere nel medesimo periodo di rilevazione (mese o trimestre).

Tab. 2 – Campione ponderato e universo dei turisti maggiorenni per mese di rilevazione (v.a. e %)

Mese	C.P.	I.	%
Ottobre	270	532	50,8
Novembre	158	310	51,0
Dicembre	102	195	52,3
Aprile	1.228	2.418	50,8
Maggio	639	1.267	50,4
Giugno	303	595	50,9
	2.700	5.317	50,8

Legenda: C.P. = Campione ponderato; I. = Ingressi (turisti maggiorenni)

Fig. 1 – Campione ponderato e universo dei turisti maggiorenni per stagione di rilevazione (v.a.)



Metà delle interviste è stata realizzata nelle giornate domenicali, generalmente le più utilizzate dai visitatori dell'Isola della Cona. Quasi il 20% dei colloqui si concentra nel sabato, mentre il 30,8% cade dal lunedì al venerdì in virtù dei picchi di flusso turistico concomitanti alle festività italiane o straniere [cfr. tab. 3]. Tali festività sono:

- Tutti i Santi (mercoledì 1 novembre 2017);
- Immacolata Concezione (venerdì 8 dicembre 2017);
- Lunedì di Pasquetta (lunedì 2 aprile 2018);
- Anniversario della Liberazione (mercoledì 25 aprile 2018);
- Festa dei Lavoratori (martedì 1 maggio 2018);
- Giornata austriaca e tedesca dell'Ascensione di Cristo (giovedì 10 maggio 2018);
- Lunedì di Pentecoste (lunedì 21 maggio 2018);
- Giornata della Sovranità Nazionale Slovena (lunedì 25 giugno 2018).

Tab. 3 – Interviste per giorno settimanale di rilevazione (v.a. e %)

Giorno	N.	%
Lunedì-Venerdì	831	30,8
Sabato	519	19,2
Domenica	1.350	50,0
	2.700	100

Il report delinea le caratteristiche socio-anagrafiche dei frequentatori della Riserva, quale premessa indispensabile per promuoverne l'ulteriore sviluppo turistico e il collegamento con la rete integrata degli esercizi comunali al dettaglio. Tali caratteristiche comprendono il genere, l'età, il titolo di studio, la professione, lo status familiare e la provenienza, tutte variabili che condizionano le aspettative, abitudini e opinioni degli utenti e la loro propensione al consumo nel CCN di Staranzano. Saranno inoltre osservate, attraverso un focus analitico sui vissuti e giudizi degli intervistati, le variabili comportamentali che appaiono fondamentali ai fini di una pianificazione delle strategie di marketing territoriale, quali:

- i flussi di arrivo annuali e mensili;
- le località e strutture di soggiorno;
- i mezzi di spostamento e la ricorrenza delle visite;
- l'identikit e le attività principali dei turisti;
- i canali di promozione della Riserva;
- il gradimento per l'offerta turistica;
- l'attrattività dei negozi, servizi ed eventi di animazione staranzanesi;
- gli obiettivi delle future strategie di marketing territoriale.

1 – I flussi turistici

La fruizione delle aree protette rappresenta un segmento di nicchia del ben più ampio fenomeno turistico, ma ha acquisito, negli anni più recenti, un crescente rilievo economico, occupazionale e culturale. Essa, infatti, comporta spese e introiti per le comunità, organizzazioni e autorità locali che gestiscono le riserve naturali, creando posti di lavoro, redditi pro-capite e una sempre maggior consapevolezza dell'importanza di salvaguardare le risorse ambientali. Con riferimento all'Isola della Cona, l'obiettivo di limitare gli impatti negativi dell'eccesso di visitatori sull'ecosistema e conciliare la tutela dello stesso con la sua frequentazione determina, sin dal 2002, l'introduzione di una forma di controllo numerico attraverso l'obbligo di acquisto del biglietto d'entrata. Precedenti indagini, effettuate deduttivamente in base al conteggio delle autovetture parcheggiate o firme apposte sui registri nel periodo 1995-1998, stimavano flussi annuali di turismo gratuito tra le 23.000 e 34.000 unità [Ceschia et al., 1997; Visintin, 2000], mentre i primi dati reali sugli ingressi a pagamento risalgono ai dodici mesi intercorrenti dal marzo 2003 al febbraio 2004 e corrispondono a 15.969 arrivi [Visintin-Marangon, 2007].

I più recenti monitoraggi ufficiali dell'ente gestore quantificano movimenti inferiori alle approssimazioni degli studiosi che, tenendo conto dei possibili accessi gratuiti negli orari di chiusura del Centro Visite, attribuiscono all'Isola della Cona un potenziale attrattivo di circa 20.000 arrivi all'anno [Musi-Perco, 2017]. Nel 2018, infatti, **il flusso turistico ammonta a 17.264 ingressi a pagamento** e cresce del 22,5% in rapporto ai 14.093 del 2014, raggiungendo, rispetto al 2017, valori leggermente più bassi (-819 biglietti, pari a un calo del 4,5%) [cfr. tab. 4]. Tali ingressi, sotto il profilo dinamico, mostrano una costante connotazione stagionale, caratterizzata da un forte picco primaverile (aprile e maggio) e da altri due meno consistenti nei mesi estivi (agosto e settembre) e autunnali (ottobre e novembre) [cfr. fig. 2].

Gli ingressi con ticket intero, su base quinquennale, toccano il maggior valore assoluto e percentuale nel 2016 (9.098, pari al 52,8% del totale annuo), evidenziando un andamento in netta, ma non costante crescita (da 5.275 a 8.054, +52,7%). I biglietti ridotti², nello stesso periodo, mostrano aumenti meno cospicui (da 8.602 a 9.190, +6,8%), pur superando la metà degli arrivi nei bienni 2014-2015 (61% e 50,5%) e 2017-2018 (52% e 53,2%). Calano invece drasticamente, a fronte dei rincari di prezzo e criteri a numero limitato applicati dal soggetto gestore dal 1 febbraio 2017 [Vitiello, 2017], le già poche entrate con abbonamento (da 216 a 20, -90,7%).

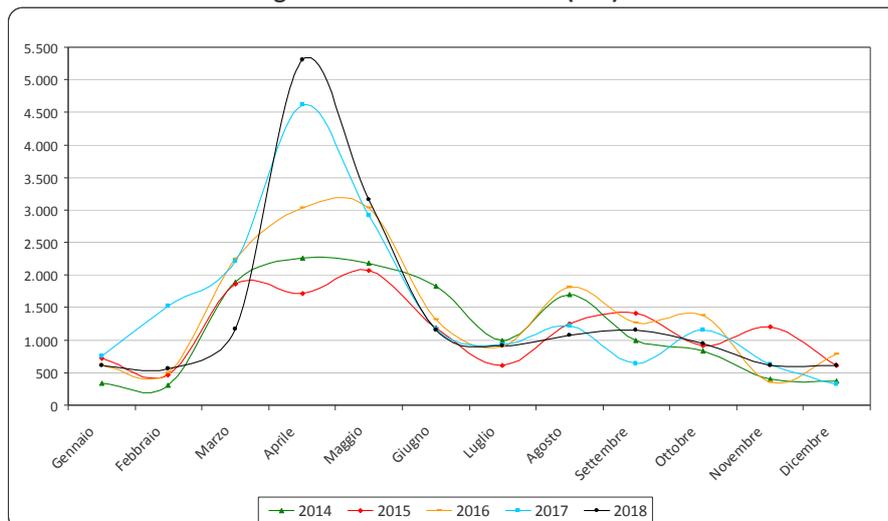
Tab. 4 – Flussi turistici annuali (v.a.)

Tipologia ingressi	2014	2015	2016	2017	2018	Δ
Interi	5.275	6.726	9.098	8.622	8.054	+52,7
Ridotti	8.602	7.067	7.915	9.395	9.190	+6,8
Altro	216	213	219	66	20	-90,7
	14.093	14.006	17.232	18.083	17.264	+22,5

Legenda: Δ = Variazione percentuale nel periodo 2014-2018

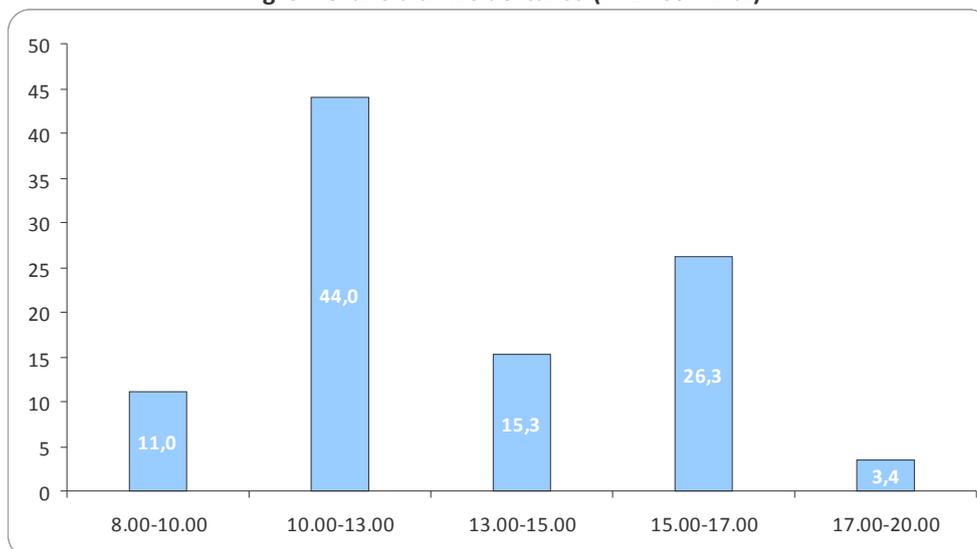
² Il costo del biglietto d'ingresso intero all'Isola della Cona è di 5,00 € a visitatore, ma subisce una riduzione a 3,50 € per i minorenni, gli over 65, i gruppi con più di otto persone e tutti i componenti di un unico nucleo familiare.

Fig. 2 – Flussi turistici mensili (v.a.)



Le ore di punta dei flussi turistici giornalieri coprono la seconda fascia mattutina e quella centrale del pomeriggio. Il 70,3% dei visitatori, infatti, raggiunge la Riserva dalle 10.00 alle 13.00 (44%) e tra le 15.00 e le 17.00 (26,3%), mentre il 15,3% lo fa durante l'intervallo di tempo post-prandiale (13.00-15.00). Gli ingressi si diradano a inizio e fine giornata: l'11% dei visitatori frequenta l'Isola della Cona dalle 8.00 alle 10.00 e soltanto il 3,4% prima del tramonto (17.00-20.00) [cfr. fig. 3]. L'analisi dei dati per stagionalità, a confronto con il quadro statistico generale, evidenzia che la percentuale degli arrivi aumenta significativamente dalle 8.00 alle 10.00 in dicembre (18,6%), dalle 15.00 alle 17.00 in ottobre (47,4%) e aprile (31,9%) e dalle 10.00 alle 13.00 in novembre (56,3%), maggio (51,5%) e giugno (58,4%), mese nel quale raddoppiano quasi le affluenze serali (6,3%).

Fig. 3 – Orario d'arrivo dei turisti (n=2.700 – v. %)



Alcuni studiosi [Dixon-Sherman, 1990] osservano che il benessere economico apportato dalla fruizione delle aree protette tende a massimizzarsi quando non si impongono forme di prelievo a carico dei visitatori. La fondatezza di questo principio, tuttavia, si attenua a fronte dei possibili fenomeni di sovrappollazione.

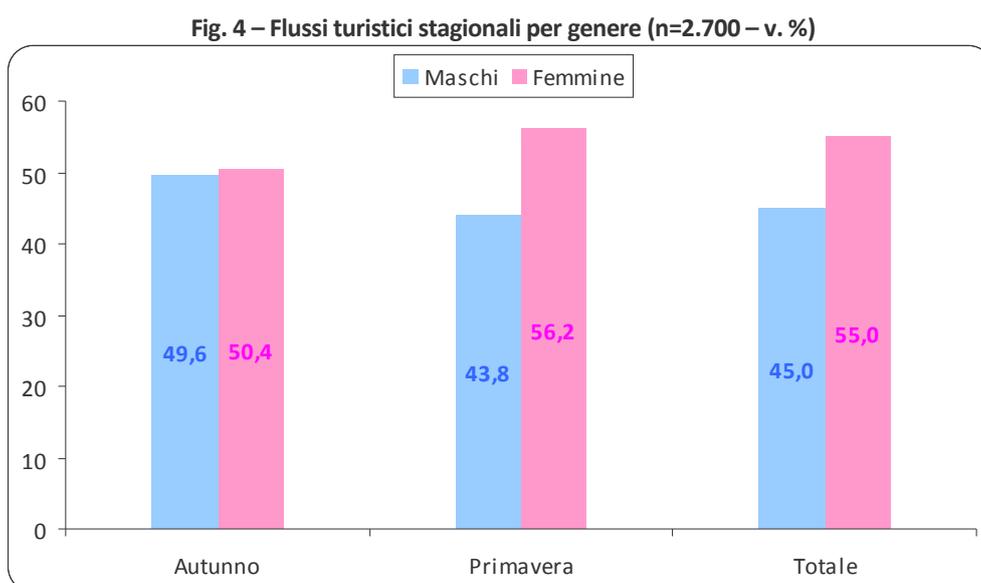
mento delle stesse aree e dei benefici arrecati sia dal reinvestimento dei ricavi monetari nella tutela naturalistica, sia dall'indotto redistributivo nelle località limitrofe. Le più moderne strategie gestionali, in definitiva, mettono in gioco un mix di risorse finanziarie che proviene dai soggetti pubblici e privati, destinandolo alla valorizzazione ambientale, sociale e culturale del territorio. Tali strategie richiedono capacità manageriali e una precisa conoscenza della domanda turistica, obiettivo cui si collegano, sotto il profilo socio-anagrafico, gli esiti statistici riportati nella seguente sezione del report.

2 – Il profilo socio-anagrafico dei visitatori

Il turismo gratuito all'Isola della Cona, secondo le indagini svolte un ventennio fa [Tempesta et al., 2002], era composto prevalentemente da persone di genere maschile (59%) ed età media di 41 anni. L'introduzione del biglietto d'ingresso, tuttavia, ha determinato cambiamenti nel profilo socio-anagrafico dei visitatori, innalzando, secondo successive rilevazioni statistiche del 2004 [Visintin-Marangon, 2007], la componente femminile (45%) e la stessa età media (43). Sono inoltre aumentati, a confronto con il 1998, i frequentatori che possiedono il titolo di studio terziario (30%), lavorano nel settore dei servizi (30%) e appartengono a fasce reddituali medio-alte (28%). Inizia dunque a delinearasi, con l'obbligo dell'entrata a pagamento, una caratterizzazione tendenzialmente colta e in parte agiata dei flussi turistici annuali verso la Riserva, contestuale a una progressiva riduzione della quota di soggetti meno istruiti e abbienti. Come si è ulteriormente modificata tale caratterizzazione con il passare del tempo?

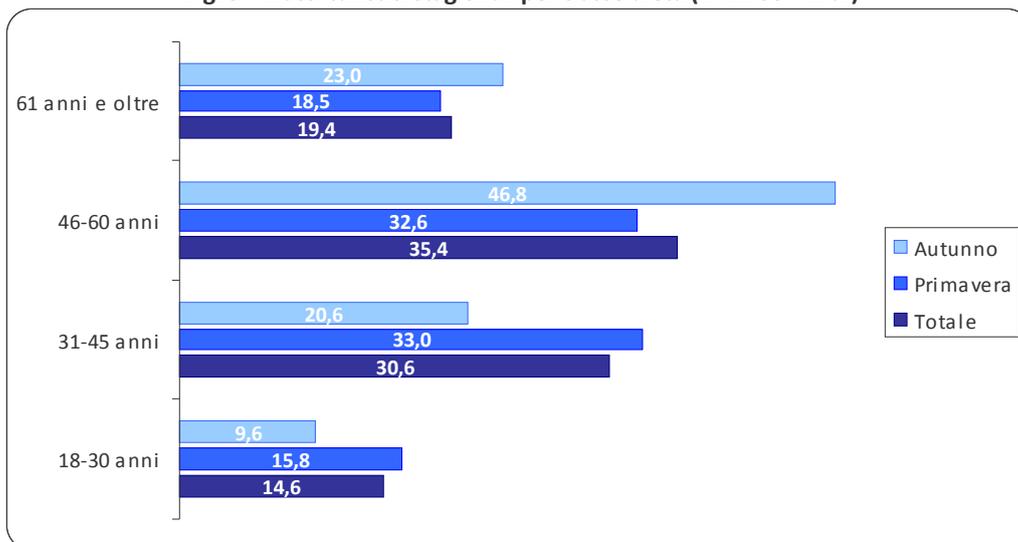
2.1 – Genere, età e livello d'istruzione

Gli esiti dell'attività di ricerca, con riferimento al genere, comprovano un'inversione di tendenza nel corso degli anni. Se le indagini condotte nel 1998 e 2004 attestano una costante preponderanza degli uomini (59% e 55%), **la composizione dell'attuale bacino turistico è prevalentemente femminile (55%)**, soprattutto in virtù del maggior afflusso di donne nei mesi primaverili (56,2%). Cresce, in questi mesi, sia il numero assoluto di frequentatori adulti e minori, sia l'abitudine ricreativa di passeggiare in gruppo, mentre in autunno, quando s'intensificano la fruizione specialistica (es. *birdwatching* e fotografia naturalistica) e le escursioni in solitudine [cfr. cap. 5], i maschi aumentano fino a circa la metà del campione [cfr. fig. 4].



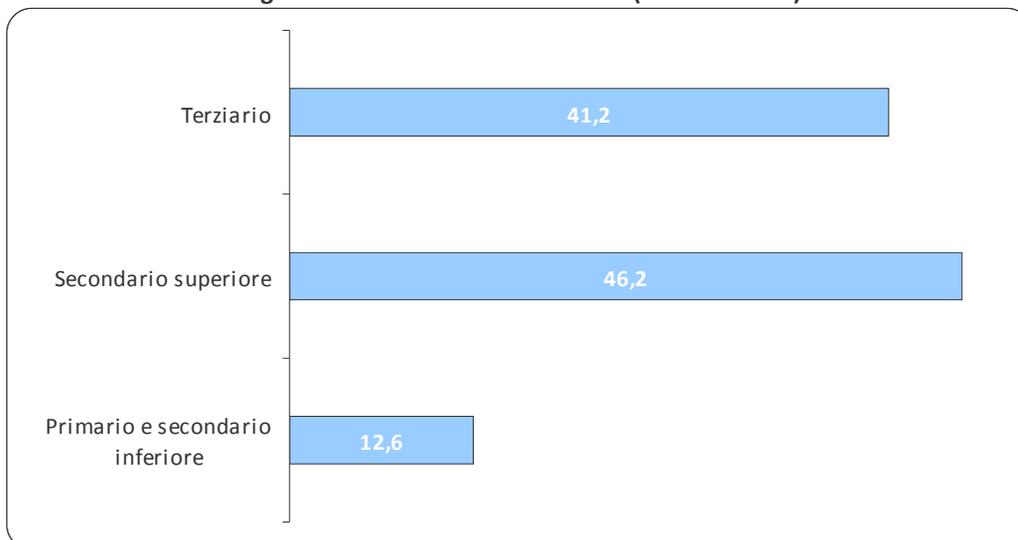
L'età media dei turisti corrisponde a 47 anni e si eleva ben al di sopra di quelle riscontrate nel 1998 (41) e 2004 (43). Emerge, al riguardo, la predominanza percentuale (66%) delle due fasce anagrafiche centrali comprese tra 46-60 (35,4%) e 31-45 (30,6%), con la prima che prevale nettamente nel periodo autunnale (46,8%) e la seconda, seppur di poco, nei tre mesi primaverili (33%). La quota degli over 60 sfiora complessivamente il 20% ed è più consistente da ottobre a dicembre (23%), mentre i 18-30enni rappresentano la coorte meno nutrita (14,6%) e toccano il picco massimo del 15,8% nell'intervallo temporale tra aprile e giugno [cfr. fig. 5].

Fig. 5 – Flussi turistici stagionali per classe d'età (n=2.700 – v. %)



Il livello d'istruzione dei turisti è medio-alto. Il 46,2% del campione, infatti, ha conseguito un attestato di maturità o scuola secondaria di II grado, mentre il 41,2% possiede titoli di studio pari o superiori allo standard internazionale 6-EQF: la laurea, altri certificati accademici (dottorati di ricerca, master e percorsi di perfezionamento o specializzazione) e i diplomi terziari extra-universitari (linguistici, artistici, musicali, ecc.). Aumenta dunque notevolmente la quota di utenza più istruita che, nel 2004, raggiungeva il 30% e appare ora in crescita di 11,2 punti percentuali, mentre diminuisce dal 15% al 12,6% la presenza di frequentatori con licenza media o elementare [cfr. fig. 6].

Fig. 6 – Livello d'istruzione dei turisti (n=2.700 – v. %)

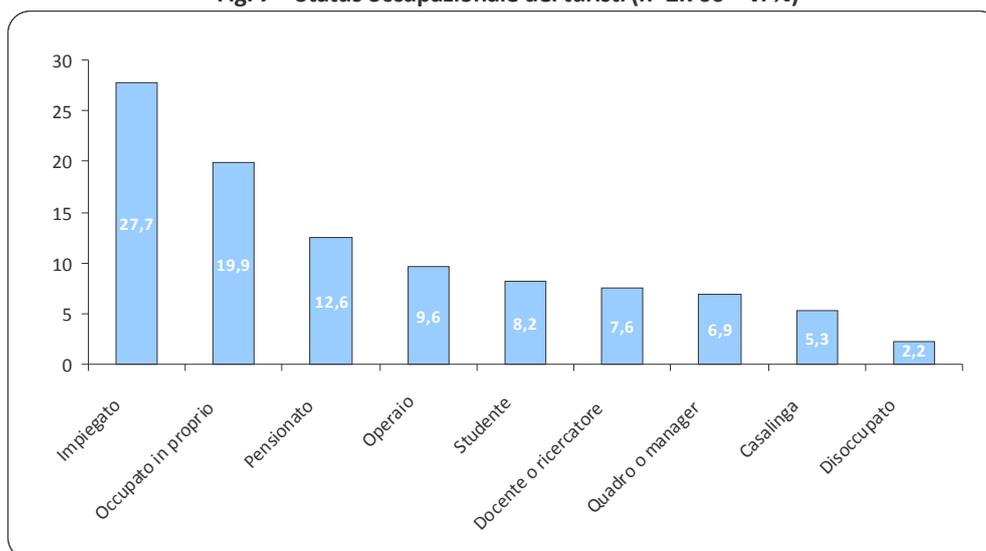


Sarà analizzato, nel seguente paragrafo, lo status occupazionale e familiare dei turisti intervistati presso la Riserva naturale “Foce dell’Isonzo”.

2.2 – Status occupazionale e familiare

L’analisi del campione per status occupazionale evidenzia che **gran parte dei turisti lavora** (71,7%). Essa, in particolare, è costituita da cinque fondamentali aggregati: gli impiegati (27,7%); le attività economiche in proprio, pari al 20% circa e rappresentate da libero-professionisti (10,2%), imprenditori o loro familiari coadiuvanti (3,6%), lavoratori autonomi (3,6%) e commercianti (2,6%)³; i soggetti con qualifica operaia (9,6%); i docenti o ricercatori (7,6%); i quadri o manager aziendali (6,9%). Aumenta invece, rispetto al 2004 (17%)⁴, la popolazione senza condizione professionale, pari al 28,3% e composta da pensionati (12,6%), studenti – 8,2%, unico target a mostrare una significativa variazione di flusso stagionale⁵ – e da quote più contenute di casalinghe (5,3%) e persone in cerca di un impiego (2,2%) [cfr. fig. 7].

Fig. 7 – Status occupazionale dei turisti (n=2.700 – v. %)



È nota, nelle analisi del settore commerciale e turistico, l’incidenza delle dinamiche di sviluppo e dei cicli di vita della famiglia sulle abitudini di consumo: dalla formazione della famiglia stessa alla nascita, cresci-

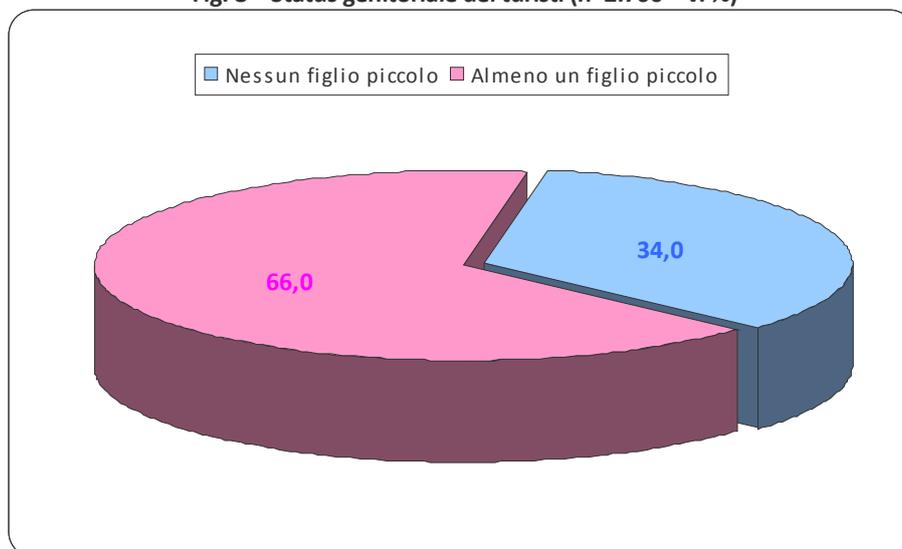
³ La definizione delle attività economiche in proprio avviene con riferimento alla classificazione ISTAT degli addetti indipendenti, intesi come occupati senza vincoli formali di subordinazione e con remunerazione a reddito misto di capitale e lavoro. Rientrano in tale classificazione: gli imprenditori individuali, i liberi professionisti e i lavoratori autonomi; i familiari coadiuvanti, se prestano lavoro senza il corrispettivo di una prefissata retribuzione contrattuale e versano i contributi per le assicurazioni previdenziali o infortunistiche; i membri degli studi professionali associati con o senza partita IVA; i soci delle società di persone o capitali non iscritti alla gestione ordinaria dell’INPS, a condizione che partecipino effettivamente all’attività lavorativa.

⁴ La quota di popolazione occupata, nel 2004, raggiunge l’83% e appare costituita da lavoratori dipendenti (67%) e autonomi (8%), liberi professionisti (7%) e imprenditori (1%). La restante parte di turisti senza condizione professionale (17%) è invece composta da pensionati e casalinghe (14%), studenti (2%) e disoccupati (1%) [Marangon-Visintin, 2006, 49].

⁵ Il flusso degli studenti cresce dal 4% autunnale al 9,3% primaverile (+5,3 punti percentuali).

ta e maturità della prole, fino alla sua raggiunta indipendenza economica. Osservando i dati statistici emersi dall'indagine, si desume che **il 66% degli intervistati ha uno o più figli minori di 14 anni** e contribuisce alla quantificazione dei flussi di ingresso a pagamento ridotto per minorenni [cfr. fig. 8]. Lo status genitoriale in questione, dal punto di vista stagionale, tocca il 69,4% nei mesi autunnali, mentre in primavera si attesta al 65,2%.

Fig. 8 – Status genitoriale dei turisti (n=2.700 – v. %)



Nel paragrafo successivo sarà osservata la provenienza territoriale dei turisti, scomponendoli per nazionalità, regione e provincia di residenza.

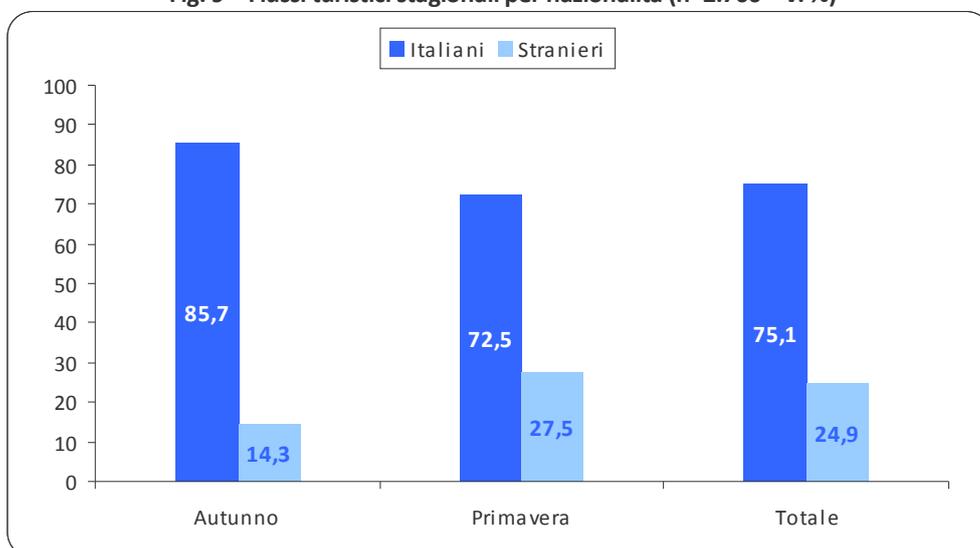
2.3 – Provenienza territoriale

Il settore turistico modifica le proprie tendenze e caratteristiche al passo con i moderni stili di vita. Il fattore della distanza, in tal quadro evolutivo, gioca un ruolo cruciale nel determinare i flussi, la loro provenienza e le possibilità di sviluppo dei siti naturalistici. Se l'abitudine di trascorrere l'intero periodo feriale in un solo centro di mare o montagna non lontano da casa appare ormai in progressivo declino, la maggior comodità dei mezzi di trasporto e, più in generale, i processi di modernizzazione socio-economica favoriscono sempre più il turismo autogestito e internazionale. Il raggio di spostamento dei visitatori, infatti, aumenta con il progresso delle reti di transito e comunicazione e, secondo diversi esperti [Perco, 2000], rappresenta tutt'oggi un utile indicatore per stimare il bacino territoriale d'utenza di una meta escursionistica.

Gli studi statistici precedenti coglievano la presenza di un'utenza professionale di ornitologi, *birdwatcher* ed esperti di scienze naturali in arrivo da altri Stati e continenti [*ibidem*, 13 e ss.], ma percentualmente circoscritta al 3% (1998) o 2% (2004) [Marangon-Visintin, 2006, 52]. Il presente report quantifica gli intervistati per nazionalità e, a confronto con i risultati dei suddetti studi, evidenzia che **l'Isola della Cona attrae un flusso turistico prevalentemente regionale e nazionale, ma con una solida e crescente com-**

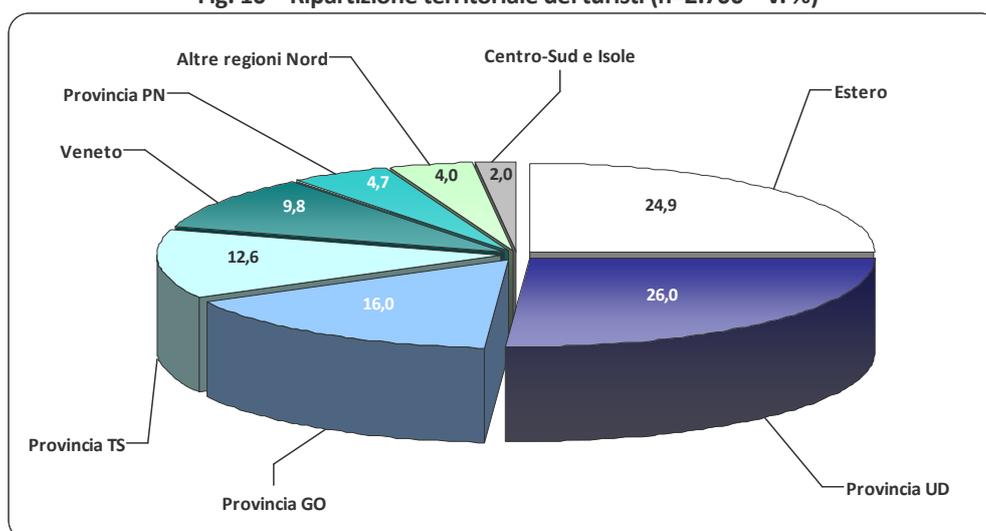
ponente estera: se i visitatori italiani rappresentano il 75,1% del bacino totale e la grande maggioranza di quello autunnale (85,7%), circa un quarto dei fruitori risiede in paesi stranieri e raggiunge la Riserva soprattutto in primavera (27,5%) [cfr. fig. 9].

Fig. 9 – Flussi turistici stagionali per nazionalità (n=2.700 – v. %)



Il bacino di provenienza territoriale ha quintuplicato la sua ampiezza negli ultimi vent'anni. Esso, inteso come distanza percorsa dal 90esimo percentile, si è geograficamente esteso dagli 80 km. del 1998 ai 150 km. del 2004 [ibidem, 47 e ss.], fino agli attuali 415 km. Tale aumento appare coerente con il forte incremento dei visitatori che non abitano nel Friuli Venezia Giulia (40,7%)⁶ e arrivano sia dall'estero (24,9%), sia dal Veneto (9,8%) e dalle altre regioni dell'Italia settentrionale (4%) o del Centro-Sud e Isole (2%). Il flusso maggiore di turisti (59,3%), tuttavia, proviene ancora dalle province di Udine (26%), Gorizia (16%), Trieste (12,6%) e Pordenone (4,7%) ed è caratterizzato da una dinamica di crescita dei residenti veneto-giuliani in autunno e di quelli friulani nei mesi primaverili [cfr. figg. 10 e 11].

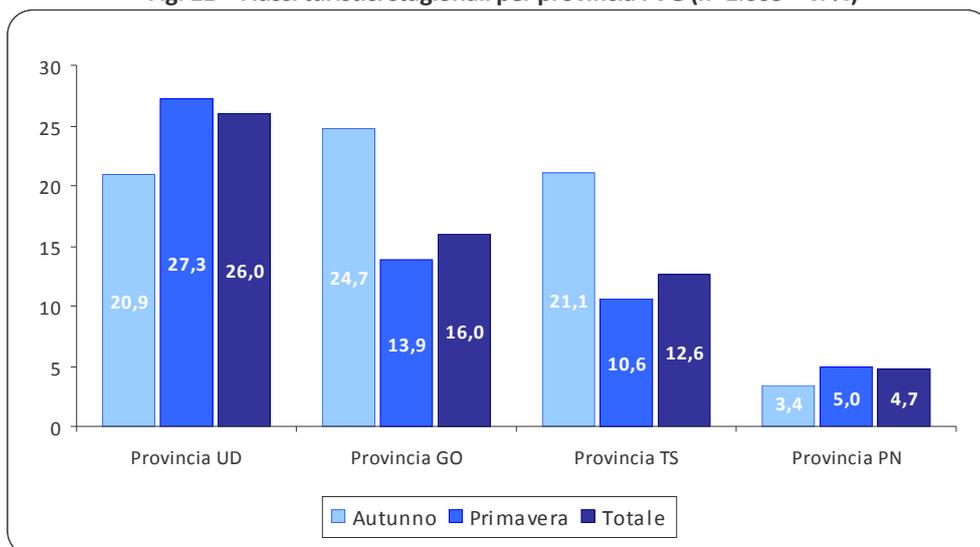
Fig. 10 – Ripartizione territoriale dei turisti (n=2.700 – v. %)



Legenda: Altre regioni Nord Italia = Valle D'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige ed Emilia Romagna; Centro-Sud Italia e Isole = Toscana, Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna

⁶ I fruitori extra-regionali della Riserva raggiungevano il 9% nel 1998 e il 15% nel 2004 [Marangon-Visintin, 2006, 48].

Fig. 11 – Flussi turistici stagionali per provincia FVG (n=1.603 – v. %)



L'analisi degli indici statistici di tendenza centrale e dispersione soccorre nel cogliere appieno l'evoluzione ed eterogeneità geografica di un fenomeno turistico che, nel corso degli anni, si è progressivamente ampliato su scala europea. Se il più frequente raggio di arrivo (moda) misura 35 km. (11,7%) e la distanza entro cui viaggia la metà dei visitatori (mediana) non supera i 45 km., il fruitore della Riserva percorre mediamente 172 km. per raggiungere il Centro Visite, ossia 133 e 104 km. in più di quanti ne attraversava nel 1998 (39) e 2004 (68). Il range di spostamento oscilla dal minimo convenzionale di 1 km. (Staranzano) fino a un massimo di 15.950 km. (Melbourne) e, assieme all'alto valore della deviazione standard dalla media (679 km.), comprova la notevole variabilità e lontananza delle zone e località di provenienza [cfr. tabb. 5 e 6].

I monitoraggi antecedenti all'introduzione del biglietto a pagamento registravano già l'arrivo di fruitori da vari territori europei ed extra-continentali [Lorenzutti, 1999]. Osservando le presenze attuali per nazionalità estera, solo il **flusso di turisti sloveni, austriaci e tedeschi mostra una continuità mensile e stagionale** e, sul piano statistico, ammonta al 22,7%, si eleva in primavera (24,9%) e, nel complesso, proviene più dalle due popolazioni confinanti con l'Italia (11,2% e 8,5%) che dalla Germania (3%). Meno cospicue (2,1%) e particolarmente basse nel periodo autunnale (0,8%) sono invece le visite da tutti gli altri paesi stranieri, tra cui si annoverano Ungheria, Gran Bretagna, Svizzera, Francia, Croazia, Romania, Spagna e alcuni Stati d'oltreoceano (USA, Australia e Repubblica Dominicana) [cfr. fig. 12].

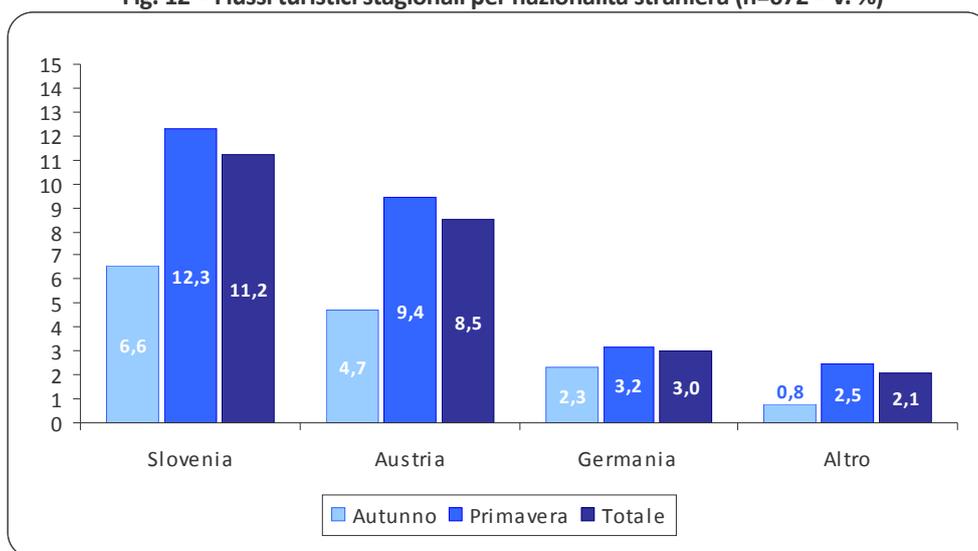
Tab. 5 – Indici di tendenza centrale e dispersione del raggio di provenienza territoriale (n=2700 – v.a.)

Indici	Km.
Media	172
Moda	35
Mediana	45
Range	15.949
Deviazione standard	679

Tab. 6 – Principali località di provenienza dei turisti per ripartizione territoriale (n=2.700 – v.a. e %)

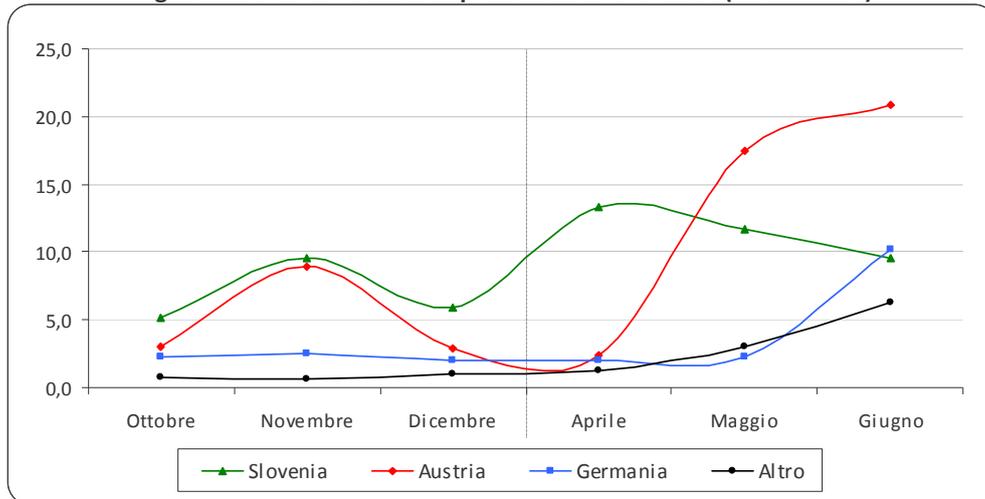
Territorio	N.	Località (%)
Provincia UD	703	Udine (36,2) – Cervignano del Friuli (4,7) – Fiumicello Villa Vicentina (3,8) – Pavia di Udine (2,8) – Manzano (2,7) – Cervignano del Friuli (1,8) – Campoformido (1,8)
Estero	672	Nova Gorica (11,0) – Lubiana (7,4) – Villacco (6,3) – Vienna (4,9) – Monaco di Baviera (3,6) – Tolmino (3,4) – Klagenfurt (2,8) – Merna-Castagnevizza (2,8) – Graz (2,2) – Budapest (1,9)
Provincia GO	432	Monfalcone (21,8) – Gorizia (18,1) – Gradisca d’Isonzo (13,4) – Ronchi dei Legionari (9,0) – Staranzano (9,0) – San Canzian d’Isonzo (4,9) – Grado (4,4) – San Pier d’Isonzo (2,8) – Turriaco (2,8) – Romans d’Isonzo (2,5) – Medea (2,3) – Cormons (2,1)
Provincia TS	341	Trieste (92,4) – Duino Aurisina (5,9)
Veneto	264	Treviso (13,6) – Padova (7,5) – Ceggia (7,2) – Portogruaro (6,8) – San Donà di Piave (6,4) – Venezia-Mestre (4,9) – Conegliano Veneto (4,9) – Verona (3,8) – Vicenza (3,8) – Vidor (3,4)
Provincia PN	127	Pordenone (46,8) – Casarsa della Delizia (9,5) – Fiume Veneto (8,7) – San Vito al Tagliamento (5,6) – Fontanafredda (4,8) – Porcia (4,0) – Sacile (4,0)
Altre regioni Nord Italia	107	Milano (21,2) – Piacenza (5,8) – Bologna (4,8) – Ferrara (4,8) – Dobbiaco (3,8) – La Spezia (3,8)
Centro-Sud Italia e Isole	54	Firenze (22,2) – Sesto Fiorentino (11,1) – Ancona (7,4) – Roma (7,4) – Aprilia (5,6) – Massa (5,6) – Licciana Nardi (5,6) – Capannori (5,6) – Enna (5,6)

Legenda: N. = Numero di turisti per ripartizione territoriale; % = Percentuale su N per località

Fig. 12 – Flussi turistici stagionali per nazionalità straniera (n=672 – v. %)

I flussi turistici dalla Slovenia e dall’Austria evidenziano un picco autunnale a novembre, quando l’Isola della Cona, sotto il profilo faunistico, ospita la maggior concentrazione di specie acquatiche che appartengono alla famiglia degli anatidi e provengono dai territori del Nord-Est [Perco, 2018]. I visitatori sloveni, sfruttando le ricorrenze nazionali della Pasquetta e Giornata dell’Insurrezione, divengono altresì numerosi in aprile (13,3%), mentre il trend austriaco, rappresentato soprattutto da famiglie o comitive organizzate in occasione delle festività primaverili (Lavoro, Pentecoste e Ascensione di Cristo) e delle prime giornate estive, s’impenna fortemente tra maggio (17,5%) e giugno (20,5%). In quest’ultimo mese, inoltre, cresce fino a superare il 10% la presenza di frequentatori tedeschi che soggiornano nella forestiera per svolgere attività didattico-scientifiche o raggiungono la Riserva dalle vicine località balneari [cfr. fig. 13].

Fig. 13 – Flussi turistici mensili per nazionalità straniera (n=672 – v. %)



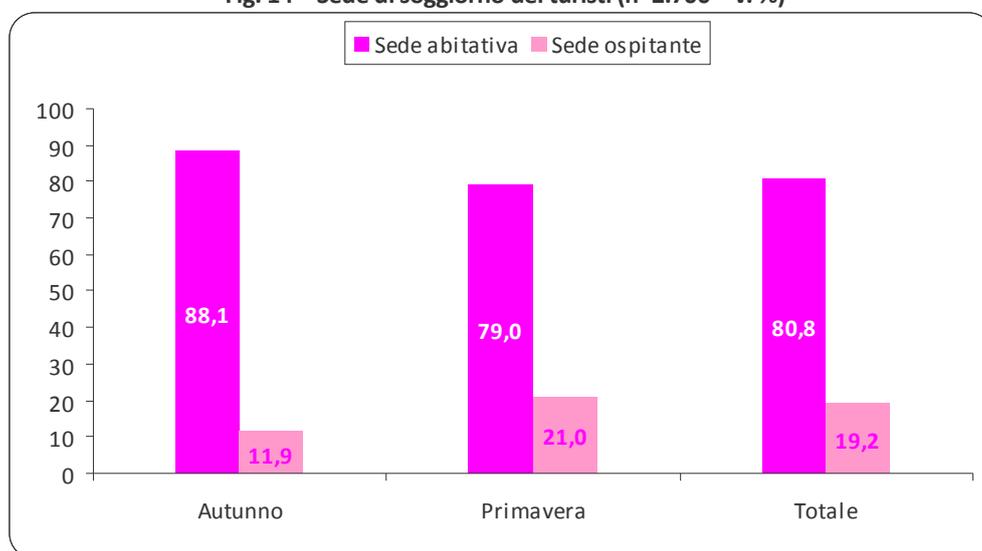
Il visitatore prevalente della Riserva, in linea con i più recenti studi di settore [Ecotur, 2015], ha un'età ricompresa tra i 31 e 60 anni, esibisce un profilo generalmente istruito e proviene da aree e città a elevata dispersione geografica, ancorché concentrate soprattutto nel territorio regionale. Vive inoltre uno status genitoriale caratterizzato dalla presenza di figli piccoli e percepisce un reddito da lavoro o pensione che gli garantisce la possibilità di viaggiare da casa in maniera autogestita, soggiornando eventualmente in alberghi o *bed and breakfast*. I suddetti studi, al riguardo, evidenziano il nesso tra le capacità di spesa medio-alte degli ecoturisti e la loro propensione a permanere più giorni presso strutture ricettive a pagamento nei dintorni dei siti naturali, fenomeno di cui tratterà il seguente paragrafo.

3 – Località e strutture di soggiorno

Recenti rivisitazioni delle indagini di settore [Tomasino, 2016] indicano che i fruitori delle aree naturali, quando pernottano lontano dalle loro abitazioni, prediligono l'alloggio negli alberghi di livello medio-alto o in strutture complementari, quali B&B, pensioni, locande, agriturismi e appartamenti privati. Negli ultimi anni, inoltre, i tempi di permanenza turistica appaiono mediamente in rialzo sul territorio nazionale, vista la crescita delle preferenze per i weekend lunghi e le vacanze settimanali dal lavoro. Le gite giornaliere, al contrario, diminuiscono in linea con un aumento dei flussi extra-regionali, fenomeno che favorisce il generale consolidamento del settore ricettivo e le progettualità di miglioramento delle strutture ospitanti, talvolta non adeguate, in certe zone d'Italia, a soddisfare le crescenti aspettative della domanda. Quali sono, nello scenario tendenziale testé descritto, le località di soggiorno prescelte dai frequentatori della Riserva?

Qualsiasi futura strategia di promozione della Riserva non può prescindere dall'individuazione delle sedi e strutture di alloggio prescelte dai suoi turisti. I dati raccolti attraverso l'attività di ricerca mostrano, al riguardo, che **il 19,2% dei fruitori pernotta fuori da casa**, quota che sale al 21% nel periodo primaverile di picco massimo degli ingressi reali [cfr. cap. 1 e fig. 2] e, coerentemente con il calo stagionale del numero assoluto e percentuale di stranieri [cfr. par. 2.3 e fig. 9], diminuisce durante l'autunno (11,9%) [cfr. fig. 14]. Tale dinamica rappresenta un primo elemento analitico per definire, con criteri di efficacia e sostenibilità economica, ambientale e culturale, le future politiche di gestione dei flussi di visitatori.

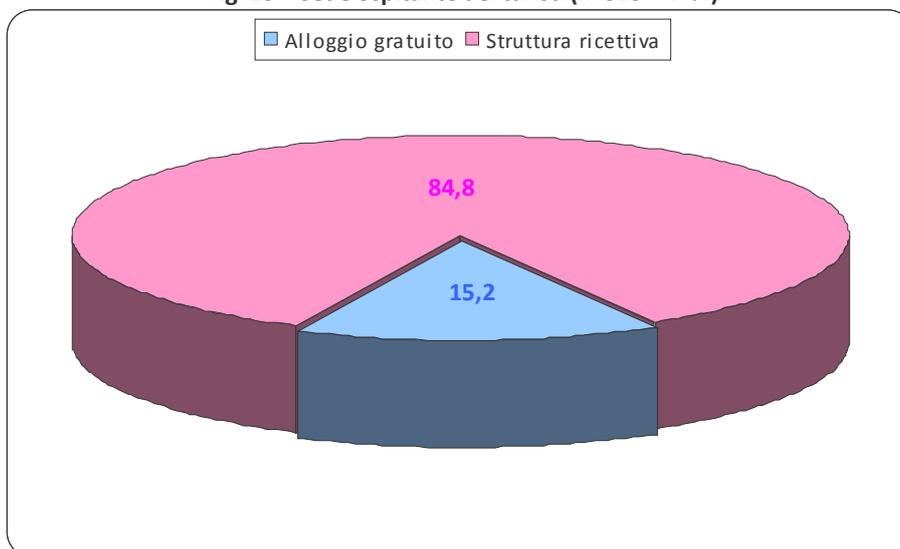
Fig. 14 – Sede di soggiorno dei turisti (n=2.700 – v. %)



L'84,8% dei turisti lontani dalla loro dimora abituale soggiorna presso strutture ricettive a pagamento, mentre il restante 15,2% trova sistemazione in alloggi di proprietà o abitazioni di parenti, amici e conoscenti [cfr. fig. 15]. Si rileva, osservando i dati in un'ottica stagionale, un leggero aumento della quota di pernottamenti a titolo oneroso in primavera (85,3%, +4,3 punti percentuali a confronto con l'autunno), cui corrisponde, nello stesso periodo, una speculare diminuzione delle forme di ospitalità gratuita. L'Isola della Cona, alla luce di tali dati, rappresenta una destinazione competitiva che attrae un ampio bacino

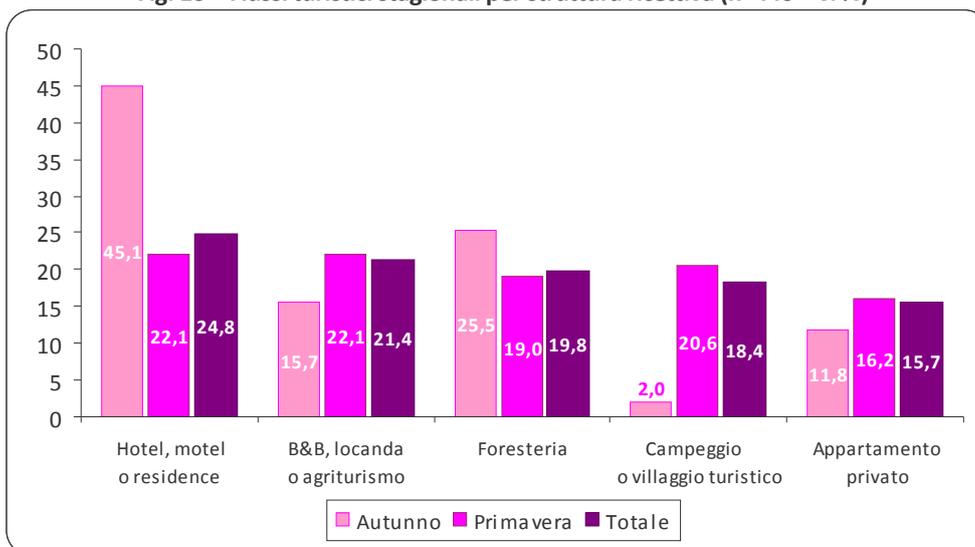
di clientela, produce un importante indotto economico nel settore turistico e, più in generale, fornisce valore aggiunto a tutto il territorio contiguo.

Fig. 15 – Sede ospitante dei turisti (n=519 – v. %)



Il 16,3% del campione (440 unità su 2.700) alloggia in strutture a pagamento con ritmi stagionali condizionati dal variare dei flussi escursionistici che, solitamente, si contengono sotto le 1.500 visite nel periodo autunnale, ma possono oltrepassare i 5.000 arrivi mensili in primavera [cfr. cap. 1 e fig. 2]. **I turisti della Riserva si dislocano in modo quasi uniforme tra le diverse tipologie di esercizio ricettivo**, prediligendo, specialmente da ottobre a dicembre (45,1%), gli hotel, motel o residence (24,8%). Il 21,4% dei frequentatori, invece, soggiorna in B&B, locande o agriturismi, mentre percentuali leggermente più basse pernottano alla foresteria del Centro Visite (19,8%) e, soprattutto nel trimestre da aprile a giugno, nei campeggi o villaggi (18,4%) e negli appartamenti privati (15,7%) [cfr. fig. 16].

Fig. 16 – Flussi turistici stagionali per struttura ricettiva (n=440 – v. %)



Quali sono le principali città di pernottamento? Il **45,5% dei turisti alloggia a Grado**, municipalità turistica che ospita un vasto ventaglio di servizi alberghieri e complementari e, nella frazione agricola di Fossalon, un presidio ricettivo (Caneo) dotato di strutture e attrezzature per l'esplorazione della Riserva (passerella, torre di osservazione, imbarcazioni e biciclette, ecc.). Circa un quinto dei soggiornanti dorme, come si è visto [cfr. fig. 16], alla foresteria del Centro Visite e il 9,5% sosta nella località storica di Aquileia (5,2%) o nel vicino territorio di San Canzian d'Isonzo (4,3%), mentre i siti balneari di Marina Julia e Sistiana costituiscono le mete privilegiate a Monfalcone (4,6%) e Duino-Aurisina (3,2%). Tra gli altri Comuni di destinazione, **Staranzano occupa gli ultimi posti ed è prescelto soltanto dallo 0,5% degli utenti** [cfr. tab. 7].

Tab. 7 – Località di soggiorno a pagamento dei turisti (n=440 – v. %)

Comune	%
Grado	45,5
Isola Cona	19,8
Aquileia	5,2
Monfalcone	4,6
San Canzian d'Isonzo	4,3
Duino-Aurisina	3,2
Cervignano del Friuli	2,0
Lignano Sabbiadoro	2,0
Gradisca d'Isonzo	1,6
Doberdò del Lago	1,4
Trieste	1,4
San Giorgio di Nogaro	1,4
Pavia di Udine	1,1
Artegna	1,1
Bibione	0,9
Pordenone	0,9
Altro	3,6
	100

Grado è la meta preferita dei frequentatori stranieri (74%), con prevalente riferimento alla nazionalità austriaca (43%) e al soggiorno in hotel (45%), appartamenti privati (25%) e campeggi (20,5%). La foresteria della Riserva, invece, viene utilizzata soprattutto dai cittadini italiani (71,3%) – provenienti, in particolare, dal Veneto (20,7%) e dalle altre regioni del Nord (36,8%) – e solo in minor misura da gruppi di studenti, professionisti e appassionati di scienze naturali in arrivo da Germania (16,1%) e Austria (12,6%). L'utenza turistica delle altre località di pernottamento (Aquileia, Monfalcone, San Canzian d'Isonzo, Duino-Aurisina, Cervignano del Friuli, ecc.) è primariamente composta da residenti esteri (62,7%) che alloggiano perlopiù in B&B, locande e agriturismi (49,1%) o nei camping marini (26,1%) [cfr. tab. 8 e figg. 17 e 18].

Tab. 8 – Località di soggiorno a pagamento e provenienza territoriale dei turisti (n=440 – v. %)

Territorio	Grado	Isola Cona	Altre località
Friuli Venezia Giulia	8,5	4,5	-
Veneto	6,5	20,7	12,4
Altre regioni Nord	5,0	36,8	14,4
Centro-Sud e Isole	6,0	9,3	10,5
Estero	74,0	28,7	62,7
	100	100	100

Fig. 17 – Località di soggiorno a pagamento e nazionalità dei turisti (n=440 – v. %)

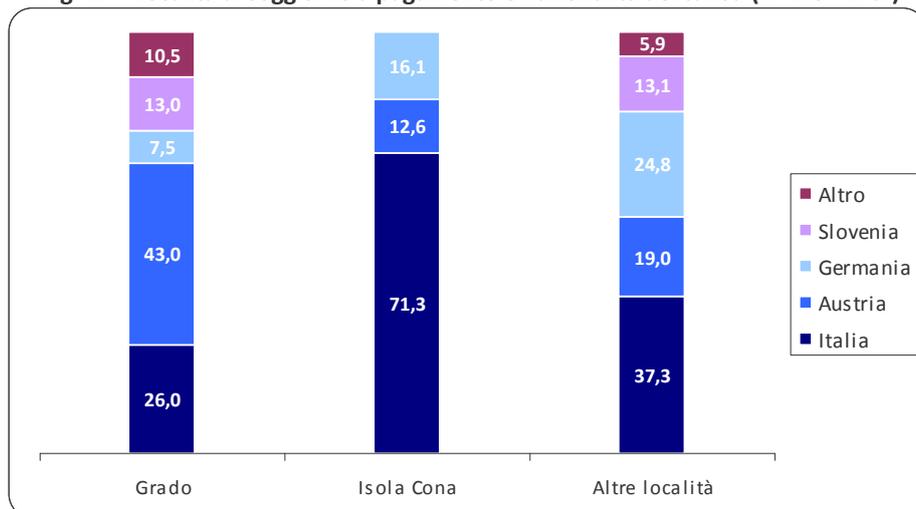
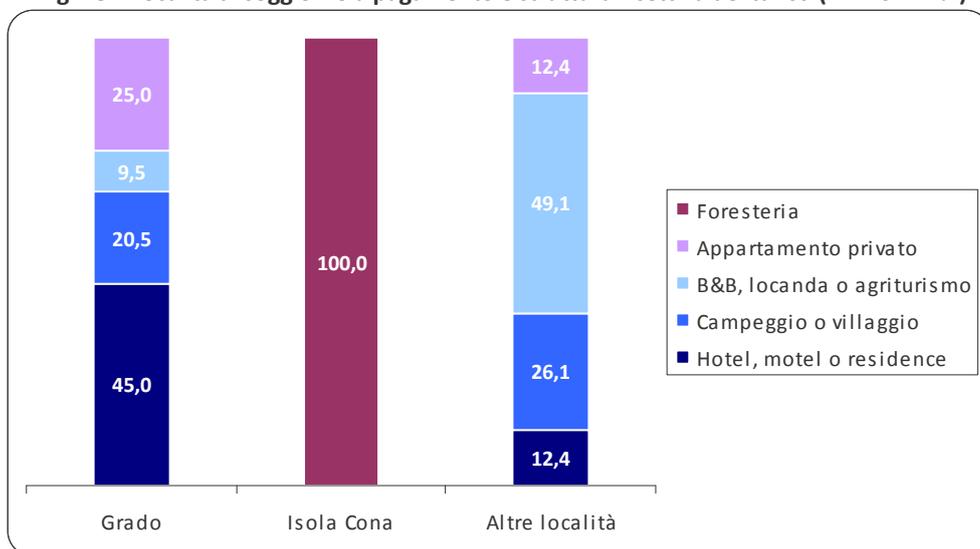


Fig. 18 – Località di soggiorno a pagamento e struttura ricettiva dei turisti (n=440 – v. %)



Se si escludono i pernottamenti presso la foresteria del Centro Visite, la quota di soggiornanti che opta per gli hotel di fascia medio-alta o le piccole strutture ricettive (B&B, locande, pensioni, agriturismi, appartamenti privati, ecc.) si attesta complessivamente al 77,1%. Si confermano, in definitiva, le tendenze che, su scala nazionale, orientano il turismo naturalistico soprattutto verso la sistemazione in esercizi alberghieri o complementari e, meno spesso, nei grandi complessi di accoglienza all'aperto (es. campeggi e villaggi con unità abitative). Il focus analitico, nel capitolo successivo, cadrà sui mezzi di spostamento utilizzati dai visitatori della Riserva e sulla ricorrenza delle loro visite per target anagrafico e territoriale.

4 – Mezzi di arrivo e ricorrenza delle visite

Secondo alcuni esperti [Perco, 2000], le aree naturali situate lungo i litorali non particolarmente popolati scontano le più limitate direzioni di potenziale provenienza dei visitatori, visto che, a tutt'oggi, lo spostamento via mare detiene volumi assai inferiori a quelli del transito su strada. Tali aree, in altre parole, possono esercitare un crescente richiamo turistico solo se la loro caratterizzazione ambientale e paesaggistica acquisisce un valore aggiunto in grado di compensare la non comoda raggiungibilità dai versanti costieri e la non fitta rete di comunicazione viaria con i centri abitati. A conferma di questa tesi, la dinamica di aumento dei flussi di arrivo all'Isola della Cona nell'ultimo quinquennio [+22,5%, cfr. cap. 1 e tab. 4], indicativa di un progressivo consolidamento dei livelli di attrattività, si verifica con **l'uso largamente privilegiato dell'automobile** (87,2%). Solo il 5,6% del campione, infatti, si muove in bicicletta, sfruttando i percorsi ciclabili di collegamento con la località Fossaloni e il Lido di Staranzano, mentre ancor più basse sono le percentuali degli utenti che prediligono altri mezzi di trasporto: le corriere organizzate (3,3%), la camminata a piedi (1,6%), il camper (0,8%), le moto e i ciclomotori (0,6%) o i bus, le imbarcazioni, i pulmini e furgoni (0,9%) [cfr. tab. 9].

Tab. 9 – Mezzo di arrivo dei turisti (n=2.700 – v. %)

Mezzo di arrivo	%
Automobile	87,2
Bicicletta	5,6
Corriera organizzata	3,3
A piedi	1,6
Camper	0,8
Motocicletta o ciclomotore	0,6
Altro	0,9
	100

Il flusso di neo-visitatori, ossia delle persone che vedono l'Isola della Cona per la prima volta, costituisce un indicatore di espansività del bacino d'utenza. Esso risultava in crescita dopo il 2002⁷ – anno del passaggio dalla modalità di fruizione gratuita a quella di accesso a pagamento – e, attualmente, si manifesta con differente stagionalità. La figura n. 19, infatti, mostra che **l'arrivo di nuovi turisti rappresenta un fenomeno maggioritario, ma tipicamente primaverile**, coinvolgendo il 52,2% del campione totale e il 55,5% dei frequentatori nel trimestre da aprile a maggio. Appaiono invece più abituali gli accessi autunnali che, nel 61,3% dei casi, sono compiuti da soggetti già a conoscenza della Riserva.

I turisti che non raggiungono la Riserva per la prima volta possono essere classificati in tre categorie convenzionali [Barolo-Berghesio, 2002, 39 e ss.]. La prima è composta dai **“tradizionalisti”** (8,3%), vale a dire le persone che provengono con cadenza almeno mensile, appaiono percentualmente più cospicue in autunno (13,3%) e vivono assiduamente l'Isola della Cona. Il secondo gruppo, invece, coincide con gli utenti **stabili** (44%) che frequentano l'area escursionistica uno o qualche giorno all'anno e aumentano

⁷ Cfr. Marangon et al., 2006.

anch'essi da ottobre a dicembre (55,4%). Si definiscono infine **occasionalni** (47,8%) gli intervistati che, soprattutto in primavera (53,3%), arrivano al Centro Visite con ricorrenza rara o sporadica [cfr. fig. 20].

Fig. 19 – Flussi turistici stagionali per abitualità delle visite (n=2.700 – v. %)

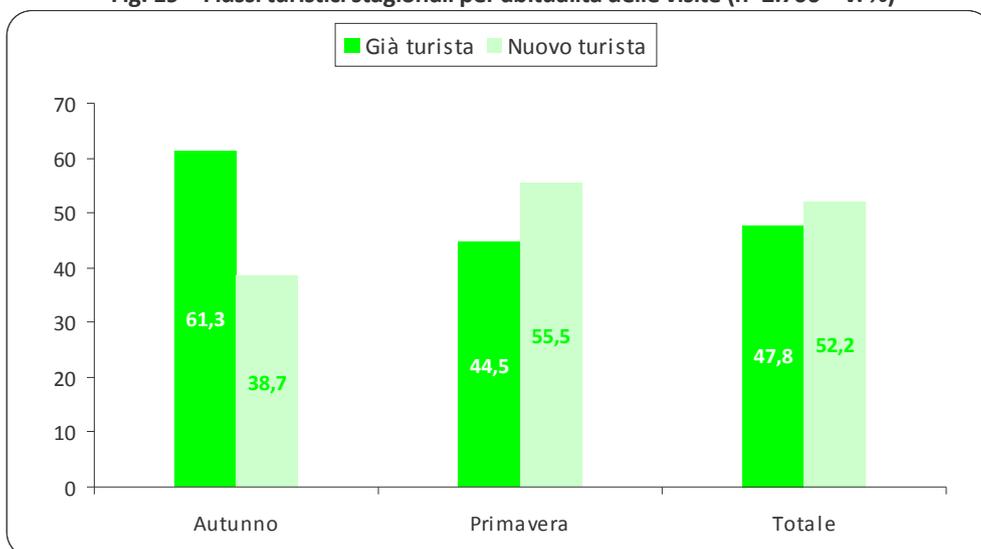
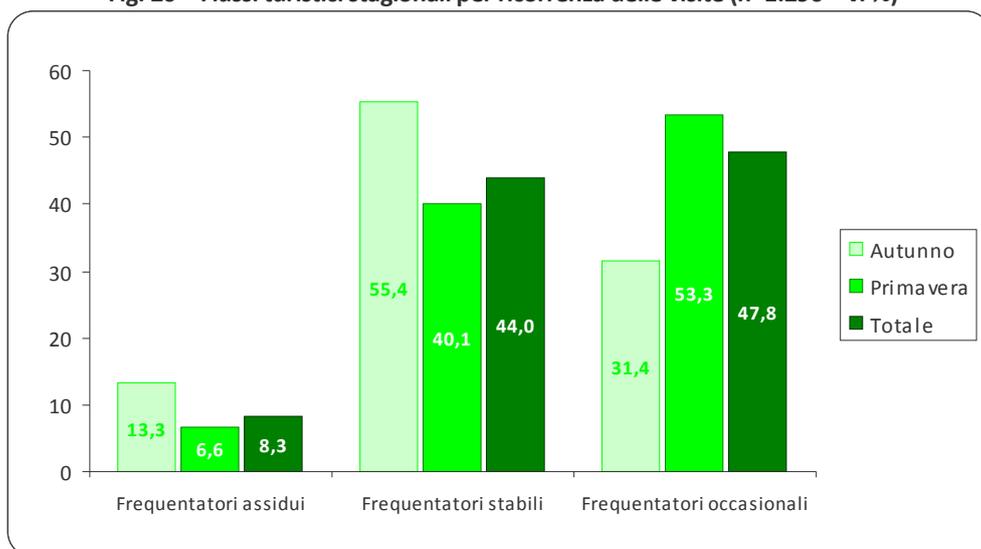


Fig. 20 – Flussi turistici stagionali per ricorrenza delle visite (n=1.290 – v. %)



Legenda: Assidui = Almeno una volta al mese; Stabili = Una o qualche volta all'anno; Occasionali = Raramente/sporadicamente

Con riferimento alla ricorrenza delle visite, l'analisi dei dati statistici per target socio-anagrafico permette di osservare che:

- la quota di frequentatori assidui o stabili è più alta tra i maschi (58,6%) che tra le femmine (46,6%) e cresce costantemente con il passaggio dalla prima (37%) alla seconda (43,3%) e terza (60,4%) fascia di età⁸, fino a scendere di poco con il superamento dei 60 anni (56,5%);
- il tasso di fidelizzazione, inteso come percentuale di frequentazione almeno annuale, è più elevato tra i soggetti che arrivano dall'Italia centro-meridionale (80%), dal Veneto (76,6%), dalle altre regioni del

⁸ Le tre fasce d'età sono 18-30, 31-45 e 46-60.

Nord (65,4%) e dall'Isontino (62,8%), mentre si abbassa tra i turisti delle province di Trieste (44,8%), Pordenone (41,7%) e Udine (39,6%);

- la ricorrenza almeno annuale delle visite coinvolge il 48,2% dei turisti stranieri e appare molto più consistente tra i tedeschi (69%) e gli austriaci (52,2%), mentre cala notevolmente tra gli sloveni (28%), popolazione che, in buona parte, propende per una frequentazione saltuaria.

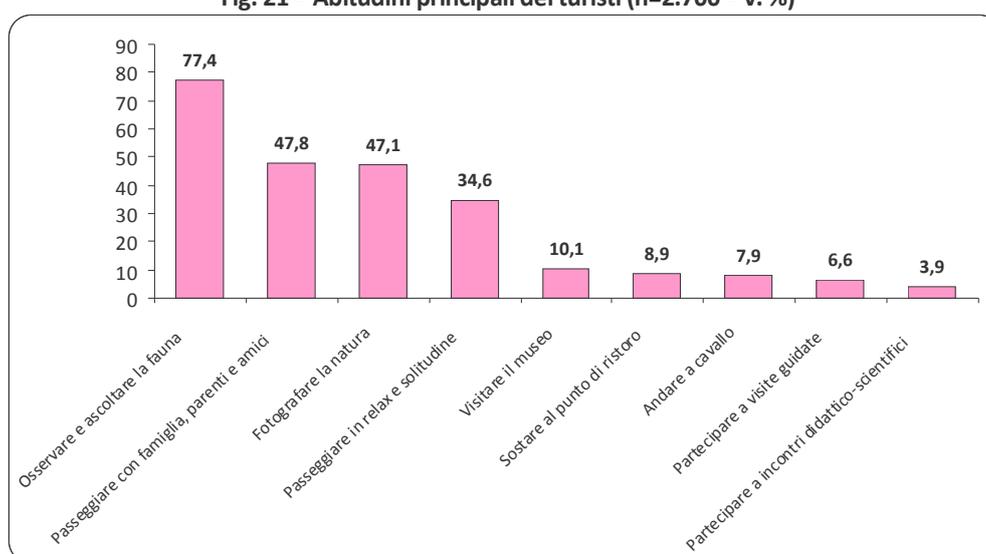
L'uso dell'automobile, in conclusione, è ampiamente diffuso al fine di raggiungere l'Isola della Cona e, in base all'approccio analitico del costo di viaggio [Mitchell-Carson, 1989], concorre a quantificare il beneficio sociale che i visitatori della Riserva percepiscono dalla sua frequentazione. Tale approccio, infatti, si fonda sull'ipotesi che il valore attribuito a un bene o servizio debba almeno equivalere, in termini economici, alle spese necessarie per poterne fruire, tra cui rientrano il carburante, l'autostrada e l'usura del mezzo di trasporto. La disponibilità a sostenere tali spese, talvolta assieme a quelle di vitto e alloggio, rivela una solida capacità attrattiva dell'area naturale, come si evince dall'incremento pluriennale dei flussi di arrivo, dalle percentuali prevalenti di neo-escursionisti e, tra coloro che non lo sono, dalla preponderanza dei turisti assidui o stabili. Si osserveranno, nel capitolo successivo, le principali attività e i possibili identikit del bacino di utenza.

5 – Identikit e abitudini dei turisti

Come si sono evoluti i comportamenti dei turisti nel periodo immediatamente successivo al 2002, anno d'introduzione del biglietto d'ingresso? E quali peculiarità assumono oggi? I primi studi comparativi [Marangon et al., 2006] appurano che l'obbligo di entrata a pagamento, oltre a elevare lo status culturale e reddituale dei visitatori, modifica le loro abitudini verso maggiori tempi di permanenza e accessi agli osservatori lungo i sentieri, innalzando i livelli di soddisfazione complessivi. Si intensifica inoltre, con variazioni percentuali più o meno sensibili, la tendenza a passeggiare in solitudine o compagnia, fotografare il patrimonio vegetale e faunistico e praticare la *birdwatching*, l'equitazione e le attività didattico-scientifiche. Si assiste, complessivamente, a un fenomeno di progressivo aumento dell'interesse naturalistico che, tuttora, si manifesta sotto diverse forme, comprendendo anche la fruizione dei servizi museali e la partecipazione alle escursioni guidate.

Agli intervistati è stato chiesto di individuare i motivi principali delle loro visite presso l'Isola della Cona, limitando a tre il numero massimo delle risposte possibili. Al pari di quanto riscontrato due anni dopo l'introduzione del biglietto a pagamento, le attività più ricorrenti dei turisti sono l'**osservazione e ascolto della fauna** (77,4%) e le **passeggiate** in solitudine (34,6%) o con persone appartenenti alle reti di relazione primaria (47,8%). Cresce invece notevolmente la **pratica fotografica** che, rispetto al 27% rilevato nel 2004, viene oggi esercitata da una quota molto più alta di frequentatori (47,1%, +20,1 punti percentuali), mentre l'equitazione cala di poco (dal 10% al 7,9%, -2,1 p.p.). Si raggiunge la Riserva, infine, allo scopo di visitare il Museo dell'Anatra (10,1%), sostare al punto di ristoro "Al Pettiroso" (8,9%) e partecipare a comitive guidate (6,6%) o meeting didattico-scientifici (3,9%) [cfr. fig. 21].

Fig. 21 – Abitudini principali dei turisti (n=2.700 – v. %)



L'incrocio dei dati per variabile socio-anagrafica consente di individuare le attività più praticate dai principali target di visitatori, evidenziando che:

- le abitudini dei turisti non subiscono variazioni stagionali statisticamente significative, a eccezione del passeggio con familiari, parenti o amici (51,3% in primavera e 33,4% in autunno) e della camminata in

solitudine, attività più frequente nei tre mesi finali dell'anno (40,6%) che nel periodo da aprile a giugno (33,1%);

- le donne prediligono più degli uomini l'osservazione della fauna (81,1% vs 72,8%), la passeggiata con la famiglia (50,9% vs 44%), l'equitazione (9,3% vs 6,2%) e la partecipazione a comitive (7,5% vs 5,5%), mentre i maschi, nel confronto di genere, appaiono più propensi a sostare presso il bar (11,3% vs 6,9%);
- l'osservazione della fauna appare molto praticata dai turisti italiani centro-meridionali (92,6%), tedeschi (91,5%) e austriaci (84,3%), nonché dai visitatori con mansioni direttivo-manageriali (88,1%) e livello di istruzione terziario (82,9%);
- la passeggiata con la famiglia è particolarmente preferita dai turisti sloveni (58,3%), veneti (58,7%) e pordenonesi (58,3%), dalle casalinghe (61,5%) e dai frequentatori che raggiungono il Centro Visite nella fascia centrale pomeridiana (53%), sono 31-45enni (59,3%) e non hanno figli piccoli (67,8%);
- l'attività fotografica appare più diffusa tra i cittadini tedeschi (53,7%) e delle altre regioni del Nord Italia (61,7%) e tra i fruitori mattinieri (56%), 46-60enni (50,6%), disoccupati (54,2%) o con qualifiche direttivo-manageriali (53%);
- prediligono la camminata da soli in mezzo alla natura soprattutto i visitatori sloveni (42,4%) e triestini (41,9%), nonché i turisti che arrivano nel primo pomeriggio (40,3%), hanno figli piccoli (39,3%) o un'età compresa tra i 18 e 30 anni (39,1%) e si dichiarano disoccupati (40,7%) o studenti (39,2%);
- visitano il museo, in particolare, gli sloveni (17,2%), i veneti (16,7%), i frequentatori della seconda fascia mattutina (13,4%), i giovani dai 18 ai 30 anni (14%) e i docenti o ricercatori (16,7%);
- mostrano la maggior predilezione a sostare presso il punto di ristoro i turisti austriaci (10%) e italiani (9,3%) – con particolare riferimento alla provenienza centro-meridionale (16,7%) – e i soggetti che arrivano nelle ore post-prandiali (12,4%), posseggono la licenza elementare o media (12,4%) e ricoprono lo status professionale di operaio (13,1%) o lavoratore in proprio (13%);
- i turisti che più amano praticare l'equitazione sono italiani (9,2%) – specialmente se centro-meridionali (22,2%) o provenienti dalle altre regioni del Nord (20,6%) e dalla provincia triestina (12,6%) – e arrivano nella fascia oraria tardo-pomeridiana (16,3%), studiano ancora (15,8%), hanno un'età non superiore ai 30 anni (16,2%) e la licenza elementare o media (12,9%);
- le percentuali di partecipazione alle visite guidate tendono a elevarsi tra gli austriaci (13%), i veneti (15,5%), i 18-30enni (10,2%) e le persone in cerca di lavoro (15,3%);
- la frequentazione di convegni, workshop o altre attività didattico-scientifiche aumenta sensibilmente tra i visitatori provenienti dalla Germania (12,2%) e dal Veneto (8,3%), gli under 31 (9,1%), gli studenti (16,7%) e coloro che giungono nella fascia oraria dalle 17.00 alle 20.00 (10,9%) e, sovente, soggiornano per più di una giornata presso la foresteria del Centro Visite.

Quali sono le tipologie di visitatori della Riserva? La letteratura sul turismo delle aree protette soccorre nel fornire, sotto il profilo metodologico, una loro possibile classificazione [Mangano, 2007, 68 e ss.], estendendola dalle persone che seguono la moda di visitare gli ambienti naturali poco contaminati fino agli ecoturisti propriamente intesi. Gli utenti delle suddette aree, stando a questa classificazione, possono essere suddivisi nei seguenti tipi:

- **casuali**, se raggiungono le Riserve fortuitamente e senza essere in possesso di precise informazioni pregresse o spiccate sensibilità ambientali;

- **occasionalni**, quando sono attratti dalla bellezza paesaggistica e faunistica di un ambiente naturale che rappresenta solo la piccola parte di una vacanza più ampia e indotta da altre motivazioni;
- **vacanzieri**, ossia soggetti che mostrano un forte interesse per la natura, provengono generalmente da realtà urbane e sono attratti verso le zone protette da offerte mediatiche o campagne promozionali;
- **bene informati**, vale a dire dotati di una preparazione di base sulle caratteristiche fisiche e biologiche delle aree visitate in virtù di una consapevole documentazione a priori e spiccata sensibilità ambientale;
- **specializzati** in attività specifiche (es. *birdwatching* o fotografia naturalistica) che presuppongono un elevato livello di interesse e conoscenza floro-faunistica, anche se non necessariamente professionale;
- **scientifici** o con finalità professionali di studio ecologico e ambientale (scienziati, ricercatori, studenti, ecc.);
- **ecoturisti**, ovvero persone spinte dall'impulso etico e non edonistico di contribuire alla riabilitazione delle zone degradate e salvaguardare il valore naturalistico, socio-economico e culturale delle aree protette.

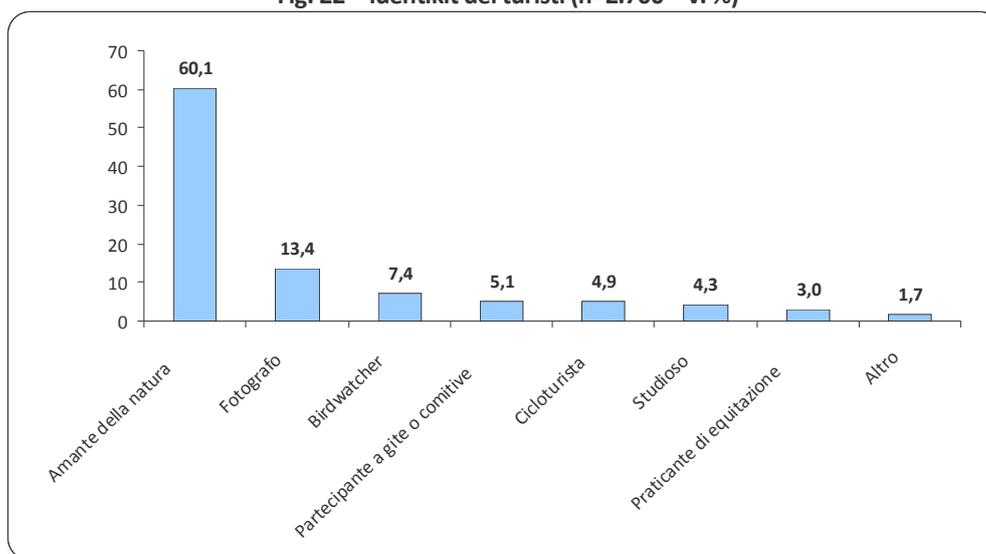
La presente indagine trae parzialmente spunto dalla classificazione testé descritta per individuare empiricamente gli identikit turistici della Riserva. Si richiede, a tale scopo, un'autodefinizione da parte dell'intervistato, contemplando una batteria di otto possibili risposte (sette chiuse e una aperta) e il successivo incrocio degli output statistici con la casistica delle ricorrenze temporali [cfr. cap. 4] e principali attività svolte. Dall'analisi dei dati raccolti [cfr. fig. 22 e tab. 10] si evince che:

- la maggioranza dei turisti è **amante della natura** (60,1%) e rappresenta un target d'utenza tendenzialmente non specialistico, né professionale che, nella maggior parte dei casi, visita la Riserva per la prima volta (53,3%) o, se la conosce già, la vive occasionalmente (54,8%) come luogo di svago e curiosità in cui osservare e ascoltare la fauna, fotografare il paesaggio e passeggiare in compagnia;
- l'identikit del **fotografo naturalista** caratterizza il 13,4% dei fruitori che, nel 53,2% dei casi, ha già visitato la Riserva e, anche quando la raggiunge per la prima volta, cammina lungo i sentieri per documentare, tramite l'uso professionale o hobbistico di specifiche tecniche e attrezzature fotografiche, le immagini più istantanee e suggestive dell'ambiente naturale (fauna, flora, paesaggio, ecc.);
- la terza tipologia, in ordine di importanza percentuale, corrisponde al **birdwatcher** (7,4%), ossia il turista che tende a frequentare almeno annualmente o più spesso l'Isola della Cona (52,8%) e ama passeggiare in solitudine per studiare gli uccelli con un approccio specialistico, associando l'osservazione e fotografia al riconoscimento dei canti, comportamenti migratori e caratteri biologici;
- il 5,1% dei turisti si definisce **partecipante a gite o comitive** ed è costituito da persone che, principalmente per la prima volta (74,1%), aderiscono a visite guidate, oppure da docenti e accompagnatori dei gruppi scolastici in visita per osservare la natura e fruire dell'offerta didattica coordinata da biologi o naturalisti qualificati con esperienza pluriennale;
- il **cicloturista** (4,9%), in genere, giunge alla Riserva per una breve sosta presso il punto di ristoro, ma anche al fine di coniugare la passione del movimento in bicicletta con una sensibilità ambientale che lo spinge a visitare e osservare, spesso in solitudine e al riparo dal traffico motorizzato, la fauna e vegetazione lungo i sentieri;
- lo **studioso o appassionato di scienze naturali** (4,3%) si reca all'Isola della Cona per osservarne con metodo scientifico i fenomeni fisici, biologici e ambientali, incentrando la propria permanenza, talvolta

prolungata per più giorni, sulla visita del museo e partecipazione a meeting, convegni e attività didattico-professionali presso le aule e i laboratori disponibili;

- il **praticante di equitazione** (3%) fruisce del servizio di maneggio per esercitare, in qualità di esperto o appassionato, le attività di galoppo dei cavalli “Camargue” che vivono allo stato brado all’interno della Riserva e consentono di realizzare escursioni fino alla foce del Fiume Isonzo, coniugandole con soste al punto di ristoro e passeggiate con familiari, parenti e amici;
- l’1,7% dell’utenza, infine, si autodefinisce variamente come **turista occasionale, curioso, camminatore, guida naturalistica, escursionista**, ecc.

Fig. 22 – Identikit dei turisti (n=2.700 – v. %)



Tab. 10 – Identikit e abitudini principali dei turisti (n=2.700)

Identikit	Abitudini
Amante della natura	Osservare e ascoltare la fauna – Fotografare la natura – Passeggiare con famiglia, parenti e amici
Fotografo naturalista	Fotografare la natura – Osservare e ascoltare la fauna – Passeggiare in relax e solitudine
Birdwatcher	Osservare e ascoltare la fauna – Fotografare la natura – Passeggiare in relax e solitudine
Partecipante a gite o comitive	Partecipare a visite guidate – Osservare e ascoltare la fauna – Passeggiare con famiglia, parenti e amici
Cicloturista	Sostare al punto di ristoro – Osservare e ascoltare la fauna – Passeggiare in relax e solitudine
Studioso	Osservare e ascoltare la fauna – Partecipare a incontri didattico-scientifici – Visitare il museo
Praticante di equitazione	Andare a cavallo – Sostare al punto di ristoro – Passeggiare con famiglia, parenti e amici

L’indagine osserva l’identikit dei turisti sotto il profilo stagionale e socio-anagrafico, consentendo di evidenziare le seguenti variazioni dei flussi autunnali e primaverili e dell’autodefinizione per genere, età, titolo di studio, provenienza territoriale e status occupazionale e familiare.

- A confronto con il periodo autunnale, la quota di *birdwatcher* e amanti della natura diminuisce durante la primavera: i primi calano dall’11,5% al 6,4% (-5,1 punti percentuali) e i secondi dal 63% al 59,4% (-3,6 p.p.). Aumenta invece, con l’arrivo della stagione più temperata, l’incidenza delle altre tipologie di turista, quali i partecipanti a escursioni organizzate (dal 3% al 5,7%, +2,7 p.p.), gli studiosi o appassionati di scienze naturali (dal 2,5% al 4,7%, +2,2 p.p.), i cicloturisti (dal 3,6% al 5,2%, +1,6 p.p.) e i fotografi (dal

12,5% al 13,7%, +1,2 p.p.). Rimane infine stabilmente attorno al 3% la presenza dei praticanti di equitazione.

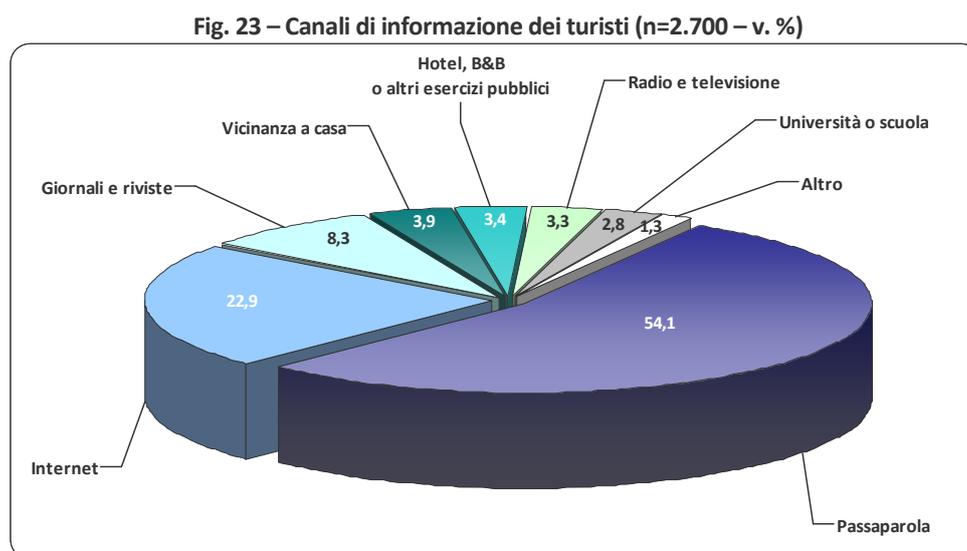
- Gli amanti della natura (60,1%) appaiono più numerosi nel mese autunnale di novembre (68,4%) e tra i turisti che arrivano dalle 15.00 alle 17.00 (65,9%), hanno un'età compresa tra i 31 e 45 anni (65,3%), risiedono in provincia di Pordenone (76,4%) e Trieste (70,1%) e sono di genere femminile (65,5%), casalinghe (72,7%) e senza figli piccoli (68,7%).
- La percentuale dei fotografi naturalisti, complessivamente pari al 13,4%, cresce in modo vistoso tra i visitatori del primo mattino (32,2%) e nel mese di dicembre (21,6%), raggiungendo livelli altresì degni di nota tra gli ultrasessantenni (18,7%), i pensionati (17,4%), il genere maschile (17,2%), i residenti extra-regionali del Nord Italia (23,4%) e del Centro-Sud (20,4%) e gli stranieri (19,8%), con particolare riferimento alla cittadinanza tedesca (37,8%).
- La quota di *birdwatcher* (7,4%) diviene più consistente a ottobre (12,2%) e dicembre (13,7%), nella fascia oraria dalle 8.00 alle 10.00 (11,4%) e tra i frequentatori che svolgono professioni direttivo-manageriali (13,5%) e provengono dalla Germania (18,3%), oppure dal Veneto (11,7%), dalle altre regioni settentrionali (12,1%) e dall'Italia meridionale (16,7%).
- Il target dei partecipanti a gite o comitive organizzate (5,1%) aumenta la propria incidenza percentuale tra i turisti del primo mattino (8,1%), i veneti (12,9%) e gli austriaci (10,9%).
- La presenza dei cicloturisti (4,9%) si intensifica leggermente all'inizio del pomeriggio (7,3%), nel mese di giugno (6,6%) e tra i maschi (7,2%), i quadri o manager (8,1%) e gli stranieri (7,1%), specialmente con cittadinanza austriaca (10,9%).
- Gli studiosi o appassionati di scienze naturali (4,3%) aumentano durante il mese di giugno (7,6%), nella fascia oraria d'arrivo tardo-pomeridiana (7,6%) e tra gli under 31 (15,5%), gli studenti (23,9%), i tedeschi (12,2%) e i residenti nelle altre regioni del Nord Italia (13,1%).
- La percentuale dei praticanti di equitazione (3%) si eleva tra i visitatori del primo mattino (7,7%), i più giovani (5,8%) e ancora studenti (6,8%), i soggetti con istruzione primaria o secondaria inferiore (7,4%), i pordenonesi (6,3%) e gli abitanti dell'Italia meridionale (16,7%).

Le descrizioni e incidenze statistiche dei vari identikit turistici evidenziano che l'Isola della Cona, allo stato attuale, viene visitata soprattutto da un'utenza non professionale di "semplici" amanti della natura e partecipanti a comitive. Tale utenza, nella maggior parte dei casi, raggiunge la Riserva per la prima volta o, se la conosce già, tende a viverla occasionalmente per passeggiare a scopo ricreativo e osservare il patrimonio floro-faunistico. Nel corso degli anni, tuttavia, si è sensibilmente innalzato il flusso turistico specializzato o scientifico, tant'è che la quota complessiva di fotografi naturalisti, *birdwatcher*, studiosi o appassionati di scienze fisiche, biologiche e ambientali ed esperti di equitazione supera ormai un quarto del totale. Le tipologie e abitudini dei fruitori, in definitiva, permettono di identificare precisi segmenti di mercato, vale a dire gruppi che mostrano comportamenti omogenei al loro interno e rappresentano i potenziali destinatari dei diversi contenuti e canali promozionali [Fontana-Caroli, 2017], tematica di cui si tratterà nel prossimo capitolo.

6 – I canali di promozione

L'immagine turistica di un territorio, secondo alcuni studiosi [Giordana, 2004], è filtrata dai diversi canali di promozione e può essere pianificata e controllata da un ente gestore. Per altri [Martini, 2005], invece, dipende fortemente dalla percezione arbitraria del mercato, inteso come universo di potenziali visitatori che, semplificando le informazioni di cui dispone, valuta a livello istintivo ed emozionale l'idoneità di un luogo alla frequentazione. Il sogno e l'immaginazione, in quest'ottica, possono procurare aspettative più o meno alte di piacere e novità, cui conseguono scelte generalmente non fondate sull'esperienza diretta, bensì sulle conoscenze provenienti da fonti comunicative esterne [Fontana, 2014]. Tali fonti, con riferimento alla Riserva naturale "Foce dell'Isonzo", sono il passaparola, la rete telematica internazionale, le riviste, i mass-media, le strutture ricettive e il sistema dell'istruzione.

I precedenti studi sui flussi di arrivo all'Isola della Cona [Visintin-Marangon, 2007] osservano come il crescente gradimento per la Riserva nel corso del tempo abbia favorito il **passaparola**, tuttora veicolo principale di informazione per la maggioranza dei visitatori (54,1%). I risultati della presente indagine confermano altresì le tesi degli esperti di marketing [Shani-Wang, 2011] che evidenziano il sempre più pervasivo ruolo di **Internet** nella costruzione dell'immagine turistica (22,9%) e la maggior efficacia della pubblicità su **giornali e riviste** (8,3%) rispetto ai messaggi della **radio e televisione** (3,3%). Se si esclude la quota di fruitori che conosce l'Isola della Cona per motivi di **vicinanza abitativa** (3,9%), gli altri canali di promozione sono gli **esercizi ricettivi** (3,4%) delle principali località di soggiorno (Grado, Aquileia, Monfalcone, San Canzian d'Isonzo, Duino-Aurisina, ecc.) e gli **istituti scolastici e universitari** (2,8%), dai quali provengono, in genere, gli scienziati, gli studenti, i docenti e gli accompagnatori delle classi di allievi [cfr. fig. 23].



La tabella n. 11 estrapola i principali target destinatari di ciascun canale di informazione. Si tratta, come già accennato [cfr. cap. 5], di veri e propri segmenti di mercato cui arrivano messaggi mirati a rafforzare l'immagine e attrattività della Riserva, aumentarne la notorietà e proporla tra le destinazioni da visitare.

Un possibile obiettivo di eventuali campagne di promozione turistica sarebbe, alla luce dei dati raccolti, l'aumento dei fruitori intercettati con i mezzi impersonali di comunicazione (Internet, quotidiani, riviste, radio e televisione) o con la distribuzione di depliant, guide e altri materiali cartacei presso le strutture ricettive (hotel, B&B, campeggi, ecc.). Queste ultime, infatti, rappresentano presidi di divulgazione informativa da valorizzare tramite collaborazioni più strutturate tra l'ente gestore e gli albergatori al fine di elevare, in particolare, i flussi di provenienza straniera.

Tab. 11 – Canali di informazione per target principali di turisti (n=2.700)

Item	%	Target (%)
Passaparola	54,1	Studenti (64,9) – Residenti GO (64,4) – Casalinghe (64,3) – Residenti UD (61,5) – Residenti TS (60,4) – Amanti della natura (59,1) – Under 31 (58,9) – 31-45enni (58,8) Residenti PN (37,0) – Partecipanti a comitive (36,7) – Operai (33,5) – Fotografi (32,2)
Internet	22,9	– Birdwatcher (32,2) – Sloveni (31,5) – Veneti (31,4) – Residenti Nord Italia (30,8) – Residenti Centro-Sud Italia (27,8)
Giornali e riviste	8,3	Tedeschi (31,7) – Austriaci (21,3) – Stranieri (15,2) – Disoccupati (13,6) – Pensionati (12,4) – Quadri/manager (12,4)
Vicinanza a casa	3,9	Residenti GO (8,8) – Quadri o manager (8,1)
Hotel, B&B o altri esercizi	3,4	Residenti Centro-Sud Italia (22,2) – Austriaci (14,8) – Stranieri (7,8) – Cicloturisti (7,6)
Radio e televisione	3,3	Residenti PN (11,8) – Birdwatcher (7,0)
Università o scuola	2,8	Studiosi (26,7) – Studenti (18,0) – Under 31 (10,9) – Partecipanti a comitive (9,4) – Tedeschi (8,5)

Legenda: % = Percentuale sul totale delle risposte valide

La rete telematica, al giorno d'oggi, rappresenta un terreno di gioco cruciale del marketing turistico, influenzando profondamente le decisioni e abitudini dell'utenza. La presenza on line di un'area escursionistica, oltre ad apparire ormai indispensabile, deve esser gestita con professionalità e competenza al fine di creare un'immagine positiva della stessa nell'universo simbolico dei potenziali visitatori. Quali sono, al riguardo, le applicazioni utilizzate dal 22,9% del campione (617 unità di analisi) che raccoglie informazioni su Internet? La **navigazione con google**, il più importante motore di ricerca, viene praticata dal 62,1% dei frequentatori e precede, nell'ordine, l'osservazione delle esperienze e opinioni condivise sui **social media** (49,6%) e il collegamento al **sito web** della Riserva naturale "Foce dell'Isonzo" (46,7%)⁹ [cfr. fig. 24].

I **social media**, tra le applicazioni Internet, segnano il passaggio dalla fruizione passiva *top-down* che fornisce messaggi dall'alto a quella *bottom-up* dei contenuti veicolati dagli utenti in veste di partecipanti attivi e co-produttori di informazioni. Costituiscono luoghi virtuali in cui i turisti della Riserva si incontrano, comunicano tra loro e partecipano a gruppi di discussione e condivisione di idee, video, foto, notizie ed eventi. **Facebook** è la rete di socialità più utilizzata (56,5%), seguita da **Google+** (43,8%) e da altre piattaforme web meno frequentate, tra cui spiccano **Instagram** (10,8%) per la messa in comune delle immagini e **You Tube** (8,5%) per la riproduzione dei filmati. Sono pochi, infine, i *followers* degli articoli tematici sui **blog** (1,6%) e dei testi brevi e istantanei pubblicabili su **Twitter** (2,3%) e **LinkedIn** (1,6%) [cfr. fig. 25].

⁹ Nella stagione autunnale aumenta la fruizione di Google (73,4%) e del sito web (52,3%), mentre diminuisce l'utilizzo dei social media (39,4%).

Fig. 24 – Applicazioni Internet utilizzate dai turisti (n=617 – v. %)

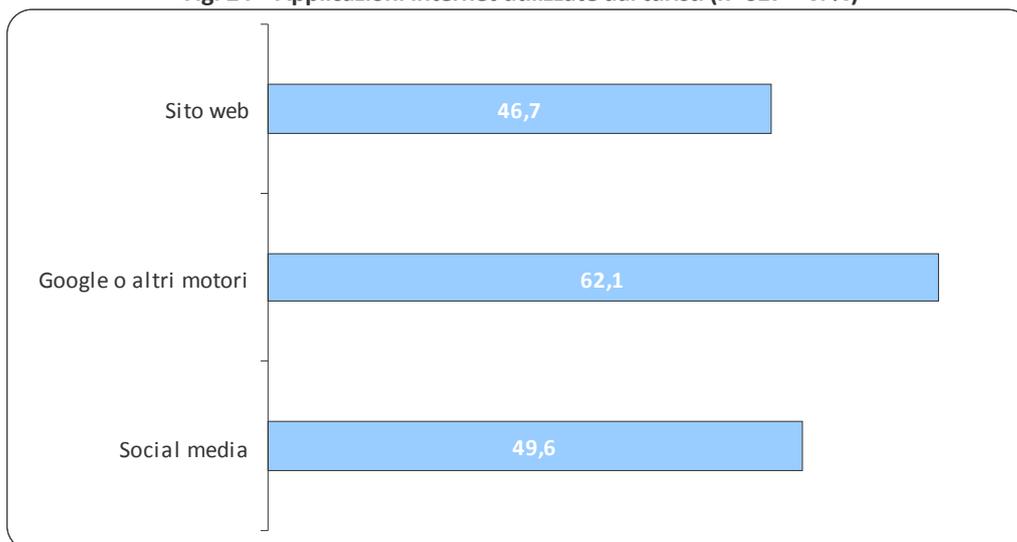
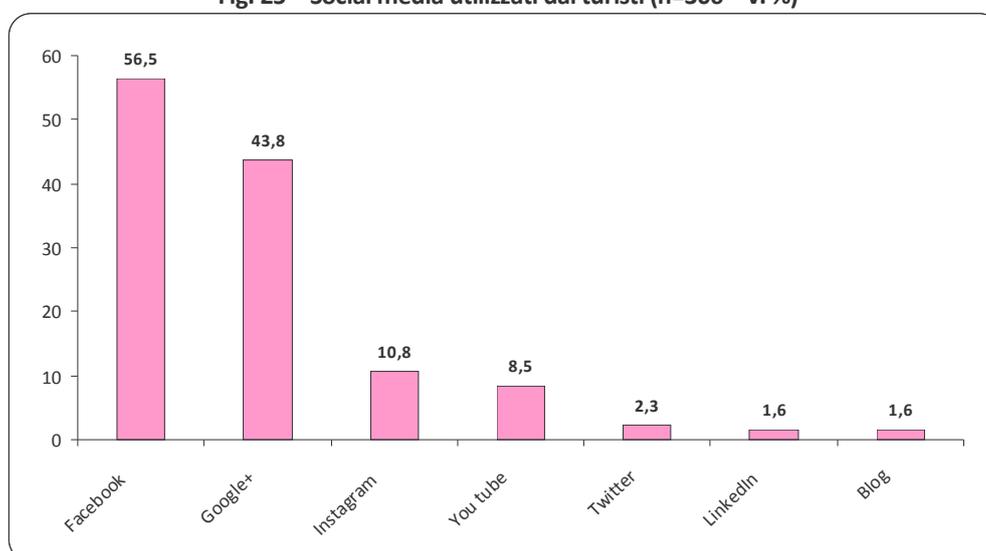


Fig. 25 – Social media utilizzati dai turisti (n=306 – v. %)



Non tutti i fattori in grado di plasmare l'immagine di una destinazione turistica sul mercato sono pianificabili e monitorabili a livello manageriale. Il passaparola, ad esempio, rimane il canale di promozione più influente nel determinare la scelta di visitare l'Isola della Cona, ma dipende da dinamiche spontanee, arbitrarie ed emozionali che sfuggono al controllo dei soggetti proprietari e gestori. Altri strumenti di comunicazione, al contrario, possono essere orientati da tali soggetti verso contenuti e messaggi che forniscano ai potenziali frequentatori un quadro simbolico e motivazionale corrispondente alla soddisfazione dei loro bisogni. Internet, i mass-media e le strutture ricettive, scolastiche e universitarie rappresentano, in particolare, i veicoli informativi con cui interagire per aumentare il riscontro tra l'offerta escursionistica e le aspettative dei vari target destinatari. Quest'obiettivo presuppone, come si vedrà nel capitolo seguente, un'analisi degli attuali standard di gradimento e delle criticità che penalizzano l'attrattività della Riserva.

7 – Il gradimento dell’offerta

L’Isola della Cona ha una lunga storia. Zona ampia e selvaggia verso la metà dell’ottocento, comincia a trasformarsi quando, nel 1895, il fiume Isonzo rompe gli argini e invade il canale Quarantia, allargando notevolmente quello che, fino allora, era uno stretto corso d’acqua di risorgiva. Dopo la costruzione di una diga di collegamento con la terraferma (1938), la vegetazione cambia gradualmente per effetto delle acque marine salate, mentre una porzione di terreno viene delimitata e coltivata attorno a una fattoria già esistente. La successiva approvazione del Piano Urbanistico Regionale Generale (1976) introduce, a livello previsionale, un ambito di tutela ambientale incentrato sull’isola stessa e un’area adiacente per gli insediamenti turistici nautici, finché, nel 1983, si formula il primo programma organico di interventi conservativi. La società Naturstudio di Trieste, infatti, redige, con il benestare del Comune di Staranzano, un progetto per il ripristino dei siti umidi e la creazione di uno spazio aperto al pubblico sul modello dei moderni *wetland centres* inglesi [Perco, 2006].

La conseguente realizzazione degli interventi di restauro e tutela delle emergenze naturalistiche ha progressivamente tramutato la Riserva naturale “Foce dell’Isonzo” in uno dei più importanti siti naturalistici del Friuli Venezia Giulia. L’area, in virtù dei suoi 2.350 ettari di superficie [Perco et al., 2006, 23], venti habitat di interesse comunitario e un movimento di esemplari volatili che raggiunge le 25.000 unità [Vitiello, 2018] e coinvolge ben 329 specie stanziali, svernanti, riproduttive o di passaggio [Kozlan, 2018], è annoverata dal 1998 tra le Zone di Protezione Speciale (ZPS). All’interno di quest’area, estesa sul territorio di quattro Comuni (Staranzano, San Canzian d’Isonzo, Grado e Fiumicello)¹⁰, si insedia l’Isola della Cona, un patrimonio ambientale caratterizzato dalla presenza di una ricca vegetazione, molte varietà faunistiche di pregio e diverse infrastrutture di servizio.

7.1 – Ecosistema e servizi

La Riserva naturale è un ecosistema terrestre che possiede precise caratteristiche fisiche, vegetazionali e floro-faunistiche e comprende la parte terminale del fiume Isonzo (15 km.) e la sua foce. Quest’ultima, pur avendo origine deltizia, si dirama oggi in due tratti principali separati da un’area emersa che coincide con l’Isola della Cona, ricade nel comprensorio staranzanese e comunica con la terraferma attraverso un breve argine. Ampie fasce paludose e di ripristino ambientale, nella stessa Riserva, si alternano a terreni sommersi dalle maree e superfici a canneto che affiorano presso il villaggio gradese di Punta Sdobba (Caneo), le barene lungo le coste e la zona di Punta Spigolo in prossimità della suddetta foce. Tali habitat, accanto a quelli golenali, salmastri e sabbiosi, rappresentano i luoghi ideali per la riproduzione di una vasta e rara gamma di specie vegetali (cardi, latifoglie, piantaggini, ecc.) e animali (invertebrati, pesci, anfibi, rettili, mammiferi, ecc.), armonizzandosi con siti boschivi e a coltivazione agricola, pascoli allagati, canali e piccoli atolli arborati o nudi [Visintin, 2013].

¹⁰ La superficie terrestre della Riserva naturale (1.179 ha) cade principalmente sul territorio di Staranzano (609 ha). Seguono, nell’ordine, le municipalità di San Canzian d’Isonzo (383 ha), Grado (103 ha) e Fiumicello (84 ha) [Visintin, 2013].

La Riserva, istituita con la legge regionale n. 42 d.d. 30.9.1996 (art. 47) e inclusa in un Sito di Importanza Comunitaria (SIC) l'anno successivo, promuove lo sviluppo delle attività educative, informative, divulgative, formative e di ricerca al fine di incrementare la cultura naturalistica e, dal 2016, rientra tra le zone umide di rilievo internazionale ai sensi della Convenzione di Ramsar siglata in Iran nel 1971. Il suo principale punto di interesse è rappresentato dall'Isola della Cona, dove si concentrano le infrastrutture di servizio ai turisti, quali il Centro Visite, il museo, la foresteria, il bar, i sentieri, gli osservatori, i capanni fotografici e il complesso didattico (segreteria, sala convegni e laboratori). La presente indagine, al riguardo, osserva il livello di effettiva fruizione dell'ecosistema e delle suddette infrastrutture [cfr. fig. 26]¹¹, misurando altresì la soddisfazione espressa dagli stessi turisti al termine delle loro visite.

I frequentatori della Riserva fruiscono soprattutto delle **attrazioni faunistiche e vegetali** (95,6% e 94,9%) e degli undici **osservatori**¹² da cui ammirare l'ecosistema (95%). Tali osservatori si snodano lungo due diversi **sentieri** complessivamente percorsi dal 93% dell'utenza: l'anello breve che, in soli 45 minuti, permette di ruotare attorno alla c.d. area del "Ripristino"; il "Mondo Unito", un itinerario della durata di circa tre ore che consente di superare il punto di percorrenza denominato "Mezza Cona", raggiungere la foce dell'Isonzo e tornare indietro. Molto frequentato, infine, è il **Centro Visite** (91,9%), ossia la struttura di accoglienza che fornisce informazioni turistiche e un'esperienza multisensoriale per conoscere l'ambiente naturale mediante diorami, vasche tattili, audiovisivi, erbari e ricostruzioni in miniatura.

Meno comune è la fruizione delle altre infrastrutture di servizio, a cominciare dai quattro **capanni fotografici**¹³ che il 77,5% dei turisti noleggia per immortalare immagini degli uccelli appartenenti alle diverse specie. Il 64,2% dei visitatori, inoltre, si reca presso il bar e punto di ristoro "**Al Pettiroso**" al fine di consumare bevande e alimenti (spuntini, pranzi e cene su prenotazione) e osservare il panorama ambientale da ampie vetrate. Al piano superiore si trova il **Museo dell'Anatra**, un piccolo osservatorio frequentato dal 59% degli intervistati e attrezzato con cannocchiale e pannelli, disegni e modelli esplicativi sulla fauna volatile.

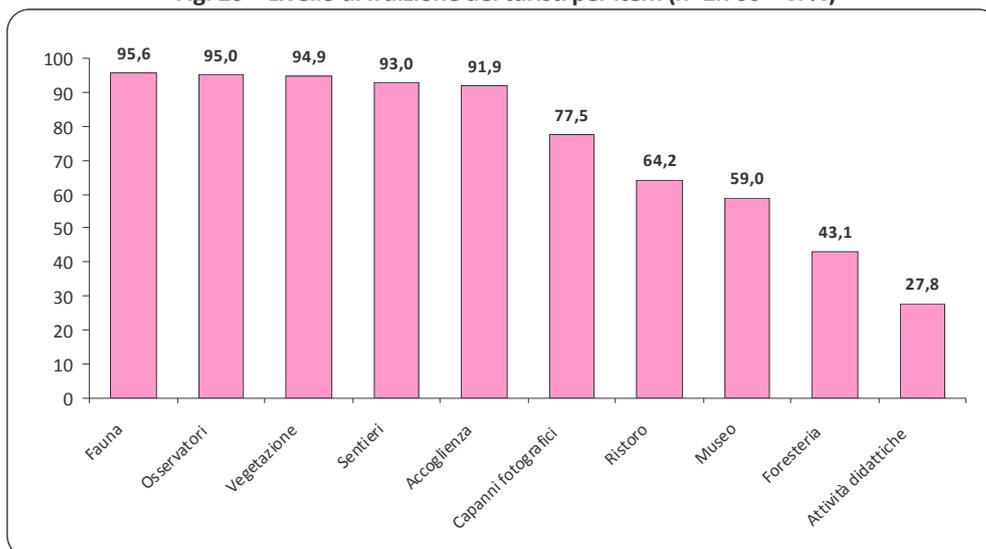
Due infrastrutture, infine, soddisfano la domanda di una parte minoritaria dei visitatori. La prima è la **foresteria** accanto al Centro Visite (43,1%), un rifugio escursionistico dotato di camere con una capienza da due a sei persone, servizi igienici in comune, una cucina attrezzata e una sala da pranzo per la fruizione della prima colazione e mezza o completa pensione. La seconda corrisponde al **complesso didattico** (27,8%), composto da una segreteria, una sala conferenze con quaranta posti a sedere e due laboratori per la realizzazione di attività congressuali e seminariali (corsi, convegni, workshop, assemblee, presentazioni, ecc.). Le suddette infrastrutture, in genere, sono prevalentemente utilizzate da comitive scolastiche o gruppi di target specialistici, quali, ad esempio, i soci di sodalizi naturalistici, gli studenti e i ricercatori universitari.

¹¹ Il livello di fruizione dei turisti corrisponde alla percentuale di risposte valide (positive o negative) alla domanda sul livello di soddisfazione per ogni item, escludendo la casistica dei "non so".

¹² Si distinguono i punti di osservazione al chiuso (Sarsegna, Marinetta e Cioss) e quelli schermati all'aperto (Piro Piro, Pavoncella, Cavaliere d'Italia, Palòt, Capriolo, Volpe, Girigola e Biancospino).

¹³ Gruccioni, Usignolo, Garzetta e Chiurlo.

Fig. 26 – Livello di fruizione dei turisti per item (n=2.700 – v. %)



Il livello generale di apprezzamento dell'offerta turistica è determinato dall'insieme dei giudizi soggettivi sull'attrattività dell'ecosistema ed efficacia dei servizi erogati in rapporto alle aspettative antecedenti alla visita. Esso costituisce un fondamentale indicatore dell'immagine di un'area protetta, da tradurre in strategie e strumenti operativi che puntino a consolidare o migliorare le percezioni di una clientela numerosa e diversificata. Con riferimento a quest'indicatore, l'indagine misura i livelli di soddisfazione dei frequentatori della Riserva in una scala numerica da 1 (minimo) a 10 (massimo), evidenziando i valori medi per singolo item di valutazione. Nell'interpretare i dati raccolti si stabilisce convenzionalmente che, pur con gradazioni differenti, gli standard di gradimento possono considerarsi negativi nella fascia di punteggio da 1 a 5,5, positivi in quella da 5,6 a 10.

Il maggior gradimento si riscontra per la fauna, la vegetazione e gli osservatori, tre item cui sono assegnati punteggi mediamente alti (>8). Tali punteggi confermano, ancorché indirettamente, il nesso tra il crescente volume dei flussi turistici e il sempre più imponente transito di piccoli e grandi stormi di uccelli nell'ambiente palustre della Riserva [Vitiello, 2016]. I rimanenti servizi riscuotono valutazioni generalmente positive (7÷7,9) che testimoniano, in particolare, un più elevato apprezzamento per i capanni fotografici (7,9) e i sentieri guidati (7,8). Leggermente inferiore (<7,5), infatti, è il grado di soddisfazione per la foresteria (7,4), l'accoglienza presso il Centro Visite (7,3), il museo dell'Anatra (7,2), il bar "Al Pettirrosso" (7,1) e le attività didattiche (7,0) [cfr. tab. 12].

Osservando i valori di gradimento percentuali e disaggregati per target turistico [cfr. fig. 27], si può evincere che:

- il servizio di accoglienza, nella graduatoria dei livelli di soddisfazione, scivola al penultimo posto dopo la ristorazione per effetto di giudizi critici che diminuiscono all'innalzarsi della fascia d'età e, al contrario, aumentano al crescere del titolo di studio¹⁴;

¹⁴ Le valutazioni critiche del servizio di accoglienza toccano quote significative tra i giovani fino a 30 anni (21,3%) e meno elevate nelle coorti di età 31-45 (17,2%) e 46-60 (15,8%), mostrandosi contenute tra gli ultrasessantenni (9%). Tali valutazioni, al contrario, crescono dal 15,1% tra i soggetti con licenza elementare o media al 15,4% tra i diplomati, raggiungendo il 17,1% dei laureati o possessori di titoli equivalenti.

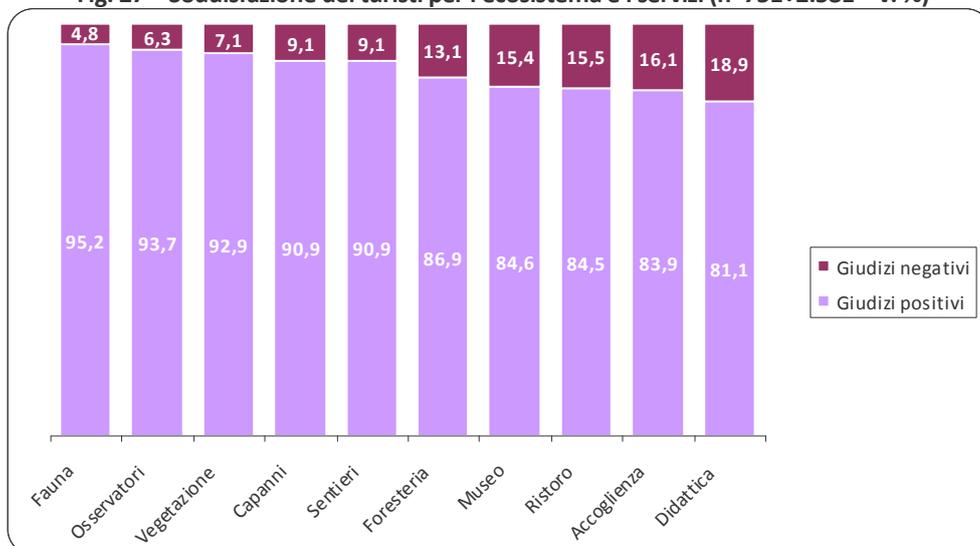
- la fauna risulta percentualmente più apprezzata al crescere del titolo di studio (92,7% tra i possessori di licenza elementare o media, 94,3% tra i diplomati e 96,8% fra i turisti con livello d'istruzione terziario);
- i giudizi negativi sui capanni fotografici si acuiscono all'aumento del livello di istruzione, passando dal 4,8% dei turisti con licenza elementare o media all'8,9% dei diplomati, fino al 10,8% dei laureati;
- tra i soggetti con grado di istruzione primario sono particolarmente elevate le percentuali di scarso apprezzamento per le attività didattiche (26,8%) e il museo (23,9%);
- gli studiosi di scienze naturali e i praticanti di equitazione sono le due tipologie di turisti più soddisfatte dell'offerta, evidenziando un totale gradimento (100%) per la vegetazione, la foresteria, i capanni fotografici, i sentieri guidati, i punti di osservazione, il museo, il servizio di accoglienza e – soltanto nel caso dei primi – le attività didattico-scientifiche;
- i turisti sloveni e i fotografi naturalisti rappresentano i due target turistici maggiormente critici verso l'ecosistema e i servizi della Riserva, attribuendo a ben otto item su dieci una quota di valutazioni negative superiore di almeno quattro punti percentuali a quella espressa dal campione nel suo complesso [cfr. tab. 13].

Tab. 12 – Soddisfazione dei turisti per item (n=751÷2.581 – v.m.)

Item	M.
Fauna	8,6
Osservatori	8,2
Vegetazione	8,2
Capanni fotografici	7,9
Sentieri	7,8
Foresteria	7,4
Accoglienza	7,3
Museo	7,2
Ristoro	7,1
Attività didattiche	7,0

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10 (risposte valide)

Fig. 27 – Soddisfazione dei turisti per l'ecosistema e i servizi (n=751÷2.581 – v. %)



Legenda: % = Percentuale di risposte valide (esclusione "non so")

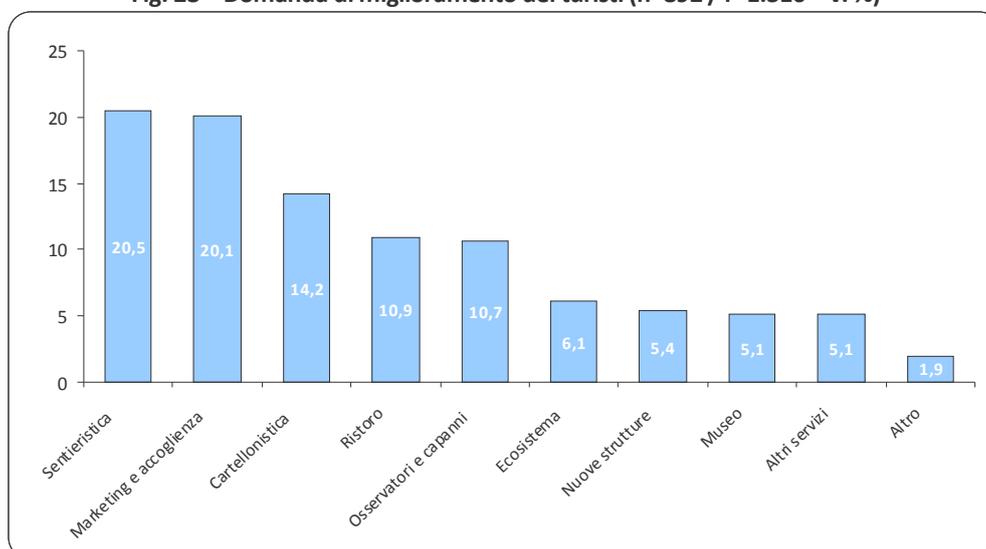
Tab. 13 – Target critici per item (n=751÷2.581 – v. %)

Item	%	Target (%)
Fauna	4,8	Fotografi (11,2) – Partecipanti a comitive (9,9) – Sloveni (9,1)
Punti di osservazione	6,3	Fotografi (12,7) – Sloveni (10,8)
Vegetazione	7,1	Casalinghe (15,5) – Cicloturisti (11,8) – Partecipanti a comitive (11,5) – Austriaci (11,4) – Sloveni (11,2)
Capanni fotografici	9,1	Fotografi (18,8) – Docenti e ricercatori (16,6) – Partecipanti a comitive (16,2) – Quadri e manager (14,7) – Tedeschi (14,5) – Sloveni (14,0)
Sentieri e cartellonistica	9,1	Casalinghe (17,9) – Sloveni (16,5) – Fotografi (14,9)
Foresteria	13,1	Birdwatcher (25,0) – Sloveni (24,8) – Residenti Nord Italia (18,6) – Fotografi (18,6)
Museo	15,4	Austriaci (27,0) – Turisti con istruzione primaria (23,9) – Casalinghe (23,8) – Cicloturisti (23,5) – Fotografi (22,9) – Residenti Nord Italia (22,4)
Ristoro	15,5	Austriaci (31,7) – Under 31 (25,4) – Studenti (25,4) – Studiosi (24,7) – Residenti PN (23,1) – Veneti (22,5) – Stranieri (22,3) – Residenti Nord Italia (21,8) – Cicloturisti (21,2) – Partecipanti a comitive (20,9)
Accoglienza	16,1	Tedeschi (34,1) – Stranieri (29,7) – Sloveni (26,5) – Partecipanti a comitive (26,4) – Fotografi (23,3) – Under 31 (21,3)
Attività didattiche	18,9	Sloveni (32,1) – Fotografi (27,6) – Turisti con istruzione primaria (26,8) – Cicloturisti (26,0) – Under 31 (25,8)

Legenda: % = Percentuale di valutazioni negative (1-5) sul totale delle risposte valide

Il 33,1% del campione di intervistati, pari a 892 unità (n), fornisce 1.316 risposte (r) che segnalano critiche talvolta collegate a proposte. Se tali critiche, da un lato, appaiono realisticamente traducibili in futuri interventi di sviluppo dell'offerta turistica, dall'altro devono esser filtrate alla luce dei non uniformi livelli di cultura ambientale dell'utenza, la cui quota maggioritaria, come si è visto [cfr. cap. 5], ricerca una fruizione ricreativa, ma non specialistica, scientifica o professionale. **La domanda di miglioramento interessa, in primis, la sentieristica e le attività di marketing e accoglienza** (rispettivamente il 20,5% e 20,1% della casistica totale) e, con minor frequenza, le seguenti dimensioni: la cartellonistica (14,2%), il ristoro (10,9%), gli osservatori e i capanni (10,7%), l'ecosistema (6,1%), le nuove strutture (5,4%), il museo (5,1%) e altri servizi (5,1%), quali il maneggio, la foresteria, le attività didattiche e l'animazione [cfr. fig. 28].

Fig. 28 – Domanda di miglioramento dei turisti (n=892 / r=1.316 – v. %)



Le critiche e proposte dei visitatori, attraverso un'operazione di ricodifica statistica, sono state classificate in possibili ambiti di miglioramento all'interno di ciascuna dimensione dell'offerta turistica [cfr. tabb. 14-22].

- **Sentieristica (r=270 – 20,5%)**

Tab. 14 – Ambiti di miglioramento della sentieristica (r=270 – v. %)

Item	%
Cura e manutenzione	44,6
Pulizia dei rifiuti	32,2
Passerelle antiscivolo	7,4
Nuovi itinerari	7,4
Accesso disabili e neonati	5,8
Cicloturismo e maratona	2,5
	100

Il 44,6% delle risposte si concentra sulla **cura e manutenzione** dei percorsi, auspicando la sistemazione del fondo nei punti melmosi o occupati da detriti (sassi, rami, sterpaglie, ecc.), la falciatura della vegetazione d'intralcio al passaggio e alla visuale (erba, rovi, arbusti, ecc.) e la riparazione dei vari scalini e corrimano. Rientrano altresì in questa categoria di proposte gli interventi di architettura naturalistica mirati a ombreggiare il cammino, contrastare l'erosione degli argini e migliorare l'accesso al tratto lungo la foce.

Circa un terzo delle critiche riguardanti la sentieristica verte sulla **pulizia dei rifiuti** lungo i tracciati e corsi d'acqua, con particolare riferimento ai materiali plastici trasportati dalle mareggiate e alle deiezioni equine dovute alla caratteristica presenza dei cavalli Camargue. Si propone, al riguardo, l'introduzione di un maggior numero di cestini per l'immondizia e punti di raccolta differenziata, nonché l'assegnazione di premi o rimborsi del costo d'ingresso ai volontari impegnati in azioni di igiene ambientale.

In ordine di rilevanza percentuale, la terza proposta di miglioramento della sentieristica riguarda l'apposizione di **passerelle antiscivolo** nei punti fangosi e acquitrinosi. Tale proposta proviene dal 7,4% delle risposte e cambia sensibilmente la propria incidenza sul totale tra il periodo autunnale (24,1%) e quello primaverile (2,2%). Si tratta di una tipologia d'intervento che, dovendosi attuare in un'area umida e paludosa, comporterebbe alti costi di manutenzione straordinaria e, allo stato attuale, può essere supplita soltanto dall'uso di adeguate calzature (es. stivali o scarponi).

Due proposte vengono formulate quasi esclusivamente nei mesi primaverili e riguardano, da un lato, l'espansione dell'area visitabile tramite **nuovi itinerari** ed eventuali ponti di collegamento tra le isole naturali della Riserva (7,4%); dall'altro, il miglioramento dell'**accessibilità dei neonati e disabili**, rimuovendo le barriere naturali che, in alcuni tratti, ostacolano il transito dei turisti con passeggini o in sedia a rotelle (5,8%). Si osserva, al riguardo, che l'apertura di ulteriori percorsi pone problemi di sovraffollamento e compatibilità con gli obiettivi di conservazione naturalistica, mentre il passaggio degli ausili di trasporto

basculanti appare agevolabile solo nel sentiero ad anello breve, ma non in quello lungo e paludoso verso la foce.

Chiude il quadro statistico, infine, la richiesta di creare una viabilità interna **per cicloturismo e maratona** (2,5%). La conformazione ambientale della Riserva, tuttavia, limita le possibilità di espansione della ciclabilità ai percorsi già praticabili nell'area circostante, alcuni dei quali appaiono facilmente transitabili e attrattivi sotto il profilo naturalistico. Essi, infatti, sono caratterizzati da zone sterrate e senza particolari ostacoli che consentono di attraversare e osservare i biotopi dell'Isonzo e dell'Isola della Cona.

- **Marketing e accoglienza (r=265 – 20,1%)**

Tab. 15 – Ambiti di miglioramento del marketing e dell'accoglienza (r=263 – v. %)

Item	%
Assistenza turistica	29,4
Stampati e pubblicazioni multilingue	17,6
Promozione sui media	13,4
Accettazione	12,6
Area Centro Visite	10,9
Visite guidate	6,7
Strumenti ottici, souvenir e gadget	5,9
Bike sharing	3,4
	100

Il 29,4% delle segnalazioni in tema di marketing e accoglienza punta al miglioramento del servizio di **assistenza turistica**, chiedendo, in particolare, informazioni più esaustive sul programma delle visite (itinerari, tempi di percorrenza, attrazioni vegetali e faunistiche, ecc.), un orientamento più professionale nella relazione con il cliente (empatia, cortesia, disponibilità, ecc.) e un'ideale comunicazione multilingue.

La domanda di **materiali stampati** (libri, guide, mappe, opuscoli, depliant, ecc.) coincide con il 17,6% delle risposte e si concentra, in buona parte, sulla distribuzione di aggiornate **pubblicazioni multilingue** che contemplino, in primis, le principali nazionalità di provenienza dei turisti stranieri (sloveno, tedesco e inglese).

Il 13,4% dei turisti segnala la necessità di intensificare la **promozione sui mass-media**, ampliando le informazioni fornite dal sito web della Riserva, la pubblicità sulle radio e televisioni locali e l'utilizzo delle moderne tecnologie di comunicazione (es. *Quick Response Code* per telefonia mobile).

Segue, in termini di incidenza percentuale sul totale, il 12,6% di risposte che auspicano un miglioramento del servizio di **accettazione**, proponendo più severi controlli sul pagamento dei ticket, l'eventuale riduzione dei costi di ingresso, l'ampliamento degli orari di apertura serale e lo spostamento della biglietteria dopo il punto di ristoro.

Al 10,9% delle risposte corrisponde la richiesta di migliorare l'area di primo arrivo attorno al **Centro Visite**. Si raccolgono in questa categoria le segnalazioni che investono variamente la necessità di ristrutturare l'ufficio reception, rimuovere i depositi nella sua parte retrostante, curare costantemente il prato adiacente e garantire sia un'adeguata pulizia dei servizi igienici, sia la manutenzione del parco giochi.

Le ulteriori proposte in materia di marketing e accoglienza interessano l'organizzazione di **visite guidate** per famiglie e piccoli gruppi a cadenza oraria o quorum minimo (6,7%), la distribuzione di **strumenti ottici, souvenir e gadget** (5,9%) – quali, ad esempio, i binocoli o cannocchiali, l'oggettistica, i cappelli e gli articoli di vestiario, lo spray anti-zanzare, ecc. – e il servizio di **bike sharing** (3,4%).

- **Cartellonistica (r=187 – 14,2%)**

Tab. 16 – Ambiti di miglioramento della cartellonistica (r=187 – v. %)

Item	%
Segnaletica itinerari	46,4
Targhe descrittive	33,3
Indicazioni stradali	10,7
Multilinguismo	9,5
	100

Con riferimento alla cartellonistica, la più frequente proposta è quella di sistemare, aggiornare e incrementare la **segnaletica degli itinerari** di escursione (46,4%), informando con maggior precisione sulle distanze chilometriche, tempistiche di percorrenza e vie di ritorno al Centro Visite. Si percepisce, in alcuni tratti, una carente indicazione dei tragitti, capanni fotografici e punti di osservazione.

Un terzo delle risposte in tema di cartellonistica si focalizza sulla più diffusa installazione di **targhe descrittive** che, attraverso immagini e didascalie, illustrino anche all'utenza meno esperta i nomi, le famiglie di appartenenza e le caratteristiche biologiche della fauna (uccelli, anatre, cavalli, ecc.) e flora (alberi, piante, fiori, arbusti, cespugli, ecc.).

Stando alle risposte fornite dai turisti, infine, la cartellonistica può essere migliorata con il rafforzamento delle **indicazioni stradali** nei Comuni limitrofi alla Riserva al fine di facilitare l'arrivo in auto o ciclomotore (10,7%), oppure tramite **insegne e segnali multilingue** (9,5%) che soddisfino le richieste di orientamento escursionistico e divulgazione scientifica provenienti, in particolare, dall'utenza slovena.

- **Punto di ristoro (r=143 – 10,9%)**

Tab. 17 – Ambiti di miglioramento del punto di ristoro (r=143 – v. %)

Item	%
Cucina e tavola calda	46,9
Gestione bar	45,3
Offerta itinerante	7,8
	100

Il perfezionamento del servizio di ristoro, secondo le proposte avanzate dai turisti, si incentra su tre diverse strategie. Osservando la loro incidenza percentuale sul totale delle risposte (143), emerge che:

- la domanda di **cucina e tavola calda** raggiunge il 46,9%, si eleva notevolmente nel periodo autunnale (67,6%) per poi diminuire in primavera (23,3%) ed esprime un fabbisogno di diversificazione dell'offerta, privilegiando il consumo di vivande preparate sul posto che sostituiscano i cibi precotti, integrino la somministrazione rapida (panini, tramezzini, gelati, ecc.) e, più in generale, aumentino la qualità del vitto;
 - il 45,3% delle risposte verte sulla miglior **gestione del bar**, proposta che aumenta nei mesi primaverili (66,7%), cala in autunno (26,5%) e tocca svariate dimensioni, spaziando dall'estensione degli orari di apertura ad altri fattori concorrenziali, quali il rapporto tra qualità e prezzo, un più professionale orientamento al cliente (cordialità, efficienza, cura dell'ambientazione, ecc.) e la pulizia dei servizi igienici;
 - il 7,8% delle segnalazioni si concentra sull'**offerta itinerante**, promuovendo l'idea di posizionare uno o più punti di ristoro che, lungo il tragitto turistico, accolgano le famiglie con la somministrazione di cibi e bevande (tè, caffè, vini, specialità culinarie, dolci fatti in casa, ecc.).
- **Osservatori e capanni fotografici (r=141 – 10,7%)**

Tab. 18 – Ambiti di miglioramento di osservatori e capanni fotografici (r=141 – v. %)

Item	%
Cura e manutenzione	79,4
Nuove installazioni	20,6
	100

Le richieste di miglioramento degli osservatori e dei capanni possono essere raggruppate in due fondamentali ambiti di intervento. Il primo concerne la **cura e manutenzione** degli interni (79,4%) tramite la pulizia delle pavimentazioni, la conservazione in buono stato delle pareti o finiture e l'ottimizzazione degli strumenti ottici, spiragli osservativi e spazi per i dispositivi fotografici. Il secondo, invece, si collega all'obiettivo di apporre **nuove installazioni** lungo i corsi d'acqua e in prossimità della loro affluenza nel mare (20,6%).

- **Ecosistema (r=80 – 6,1%)**

Tab. 19 – Ambiti di miglioramento dell'ecosistema (r=80 – v. %)

Item	%
Biodiversità faunistica	38,9
Disinfestazione zanzare	36,1
Tutela habitat	25,0
	100

La maggior parte delle proposte volte a preservare o migliorare l'ecosistema dell'Isola della Cona investe la dimensione della **biodiversità faunistica** (38,9%), da valorizzare, secondo i turisti, tramite un aumento degli animali – tra cui gli esemplari equini “Camargue” – e il controllo del carico e rumore antropico. Segue la richiesta di attivare un servizio di **prevenzione e disinfestazione delle zanzare** nel periodo primaverile ed estivo (36,1%), riducendo la loro eccessiva presenza presso le infrastrutture destinate all'uso pubblico (bar, capanni, osservatori, ecc.). Si precisa, al riguardo, che il numero dei cavalli non può superare il limite oltre il quale si generano problematiche di sovrappascolamento e conseguenti effetti negativi sul piano conservazionistico, mentre la vita degli insetti potenzialmente sgraditi al turista riveste un ruolo di primaria importanza per l'equilibrio naturalistico [Kozlan, 2018]. Il 25% delle risposte, infine, cade sulla **tutela dell'habitat** attraverso progettualità (es. IM.PRE.CO.¹⁵) e attività di mantenimento delle caratteristiche ambientali e paesaggistiche idonee alla proliferazione della fauna e vegetazione.

- **Nuove strutture (r=71 – 5,4%)**

Tab. 20 – Ambiti di miglioramento delle altre strutture (r=71 – v. %)

Item	%
Strada di accesso	34,4
Aree pic-nic	28,1
Servizi igienici	18,8
Parcheggio	9,4
Fontane	6,3
Videosorveglianza	3,1
	100

Dalle risposte degli intervistati si evince una domanda di interventi strutturali che interessa, in primis, la sistemazione della **strada di accesso** (34,4%), con specifico riferimento a migliorie quali l'asfaltatura, l'allargamento della carreggiata per la doppia corsia di transito e la delimitazione dei percorsi ciclabili e pedonali¹⁶. Altre proposte di rafforzamento del patrimonio impiantistico lungo i percorsi turistici riguardano la creazione di **aree pic-nic** dotate di tavoli e panche per la sosta di escursionisti e famiglie (28,1%) – attualmente vietate a tutela delle specie vegetali – e l'apposizione di cabine per i **servizi igienici** (18,8%), **fontane** di ristoro e approvvigionamento idrico (6,3%) e **telecamere di videosorveglianza** (3,1%). Si annovera, tra i suddetti interventi, anche l'ampliamento del **parcheggio** in prossimità del Centro Visite, opera che, tuttavia, appare ostacolata dalle caratteristiche morfologiche dell'area (9,4%).

¹⁵ Il Comune di Staranzano e la Riserva naturale regionale “Foce dell'Isonzo” sono capofila del progetto IM.PRE.CO., finanziato dal programma di cooperazione transfrontaliera Adrion al fine di migliorare la salvaguardia dei servizi ecosistemici e della loro vulnerabilità ambientale, rafforzando il potenziale delle aree protette nella conservazione della biodiversità e dei suoi habitat attraverso un lavoro di rete transnazionale. A tale progetto, la cui durata si estende dal 1 gennaio 2018 al 31 dicembre 2019, partecipa una compagine di sette soggetti provenienti da cinque paesi europei (Italia, Grecia, Albania, Croazia, Slovenia).

¹⁶ Le interviste realizzate nel periodo autunnale (ottobre-dicembre 2017) precedono l'avvio dei lavori di ristrutturazione e asfaltatura che, nei primi mesi del 2018, hanno migliorato la transitabilità della strada di accesso alla Riserva.

- Museo (r=67 – 5,1%)

Tab. 21 – Ambiti di miglioramento del museo (r=67 – v. %)

Item	%
Offerta visiva e informativa	45,2
Interattività	41,9
Traduzioni multilingue	12,9
	100

Il 45,2% delle proposte di miglioramento del museo cade sull'**offerta visiva e informativa**, promuovendo la mostra di più specie faunistiche e vegetali e una maggior ricchezza di immagini e didascalie descrittive. Consistente, nel quadro totale delle risposte, è la richiesta di **interattività tecnologica e multimediale** con video introduttivi, percorsi uditivi e altri allestimenti virtuali mirati a trasformare la visita in un processo più dinamico e accattivante per tutte le età (41,9%). Alcune segnalazioni, infine, provengono dai turisti stranieri e puntano a rafforzare, anche tramite *infotext*, la **traduzione multilingue** delle rappresentazioni didattico-scientifiche (12,9%).

- Altri servizi (r=67 – 5,1%)

Tab. 22 – Ambiti di miglioramento degli altri servizi (r=67 – v. %)

Item	%
Maneggio	30,0
Foresteria	26,7
Didattica	20,0
Animazione	13,3
Telefonia e wi-fi	10,0
	100

Le risposte riconducibili alla gestione del **maneggio** (30%) propongono l'allestimento di un punto di accoglienza per famiglie presso il centro equestre e un'offerta di escursioni guidate a cavallo per under 14, impedita, a tutt'oggi, dai divieti legislativi in vigore. Il miglioramento della **foresteria**, invece, chiama in causa la pulizia, cura e manutenzione degli alloggi (camere, cucina e sala da pranzo), l'ampliamento e il comfort della zona di pernottamento e l'assistenza agli utenti, con particolare riferimento all'organizzazione del soggiorno per comitive, all'aiuto in qualsiasi caso di emergenza e alla fornitura di acqua, luce e gas (26,7%). Si auspicano infine, in prospettiva, le seguenti innovazioni: un'integrazione della dimensione **didattica** attraverso laboratori per bambini, più convegni scientifici e maggiori collegamenti con i centri anziani e le scuole regionali (20%); l'**animazione** per i visitatori con figli piccoli (13,3%) nel fine settimana (es. gioco dell'oca o caccia al tesoro); una più diffusa ed efficiente fruizione dei servizi di **telefonia e wi-fi** (10%).

7.2 – Escursioni guidate

La Riserva ospita percorsi ciclabili, strade campestri e canali navigabili. I turisti, oltre a visitare l'Isola della Cona, possono realizzare gite in bicicletta che iniziano a Grado e si sviluppano lungo l'argine lagunare fino a Staranzano, attraversando il sito ambientale regionale della Valle di Cavanata e il biotopo delle risorgive di Cavana-Schiavetti. Su prenotazione presso il centro affiliato Engea, inoltre, si possono percorrere itinerari equestri con i bianchi cavalli Camargue che vivono allo stato brado nell'area naturale, partendo dal maneggio antistante al punto di ristoro per poi costeggiare ampie zone di pascolo, inoltrarsi nei tratti di bosco golenale e raggiungere la foce del fiume Isonzo. L'associazione "In Natura per Natura", infine, offre la possibilità di compiere escursioni in canoa personalizzate con l'ausilio di guide naturalistiche e istruttori sportivi.

L'analisi dei dati raccolti dimostra che, lungo una scala numerica da 1 (minimo) a 10 (massimo), il valore medio di potenziale gradimento per i servizi escursionistici guidati¹⁷ cambia al variare della loro tipologia [cfr. tab. 23]. Prevale, soprattutto tra i cicloturisti (9,4), i visitatori pordenonesi (8,4) e l'ampia fascia generazionale intermedia dai 31 ai 60 anni (8,1), la domanda di **gite organizzate in bicicletta** (7,9). L'interesse per le **navigazioni in canoa** è leggermente più contenuto (7,6) e, disaggregato per target socio-anagrafico, si eleva tra gli stessi cicloturisti (8,5) e i frequentatori provenienti dal Nord Italia (8,1), dalle regioni centro-meridionali (8,1) e dalla provincia di Trieste (8,0). L'apprezzamento per gli **itinerari a cavallo**, complessivamente meno diffuso (7,1), diviene molto alto tra i praticanti di equitazione (9,1) e cresce tra gli abitanti del Mezzogiorno (7,8). Si può inoltre osservare che:

- l'interesse verso tutte e tre le tipologie di escursione guidata tocca i livelli medi più bassi fra il target anagrafico di nazionalità tedesca, con valori particolarmente negativi per le gite in bicicletta (4,8) e gli itinerari a cavallo (5,3), ma positivi – ancorché inferiori al dato generale (7,6) – per le navigazioni in canoa (6,6);
- i *birdwatcher* rappresentano l'identikit turistico meno interessato all'offerta dei tre servizi escursionistici, sebbene con livelli di gradimento mai negativi (<5,6);
- l'interesse per gli itinerari a cavallo diminuisce progressivamente al crescere della fascia età, toccando i livelli massimi tra i più giovani (7,6) e quelli minimi tra gli ultrasessantenni (6,1).

Tab. 23 – Livello d'interesse dei turisti per i servizi escursionistici guidati (n=1.566÷1.742 – v.m.)

Item	M.
Gite in bicicletta	7,9
Escursioni in canoa	7,6
Itinerari a cavallo	7,1

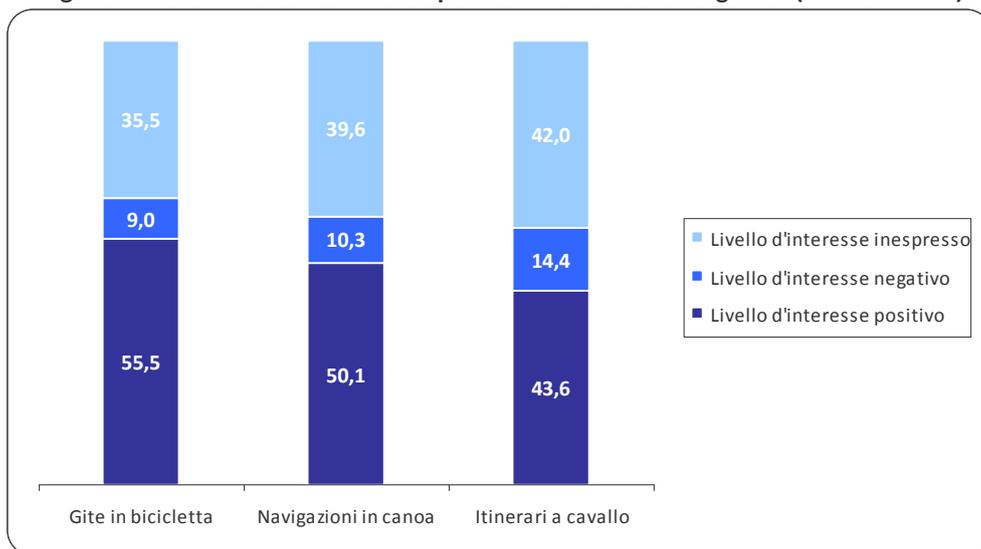
Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10 (risposte valide)

Spostando il focus analitico dai valori medi di gradimento alla percentuale di visitatori interessata ai servizi escursionistici guidati, si nota che **la domanda di fruizione potenziale raggiunge il 55,5% per le gite**

¹⁷ Il valore medio si calcola sul numero di risposte valide, ottenuto tramite la somma delle valutazioni positive (6-10) e negative (1-5) e l'esclusione della casistica dei "non so". Esso corrisponde al 64,5% del campione (1.742 unità) per le gite in bicicletta, 60,4% per le navigazioni in canoa (1.631) e 58% per gli itinerari a cavallo (1.566).

in bicicletta, il 50,1% per le navigazioni in canoa e il 43,6% per gli itinerari a cavallo [cfr. fig. 29]. Tali percentuali aumentano fino a sfiorare o superare i due terzi di alcuni target socio-anagrafici (es. residenti nell'Isontino e Centro-Sud Italia, turisti senza bambini piccoli, quadri e manager, persone in cerca di lavoro e 31-45enni) e identikit di frequentatori (es. cicloamatori e praticanti di equitazione) [cfr. tab. 24]. L'indagine, dunque, dimostra che sussistono ampi spazi e precisi segmenti di mercato per progettare e realizzare azioni di marketing volte a promuovere l'immagine e attrattività della Riserva ed elevare i flussi di arrivo.

Fig. 29 – Livello d'interesse dei turisti per i servizi escursionistici guidati (n=2.700 – v. %)



Tab. 24 – Target privilegiati dei servizi escursionistici guidati (n=2.700 – v. %)

Item	%	Target (%)
Gite in bicicletta	55,5	Residenti GO (70,6) – Cicloturisti (68,6) – Disoccupati (66,1) – Turisti senza bambini (64,7)
		– Praticanti di equitazione (64,2) – 31-45enni (63,8) – Quadri/manager (63,8)
		– Docenti/ricercatori (63,2) – Impiegati (62,9) – Turisti con laurea (62,7) – Residenti TS (61,3)
Navigazioni in canoa	50,1	– 46-60enni (60,8) – Amanti della natura (59,9) – Turisti autunnali (59,8) – Sloveni (59,6)
		Quadri/manager (68,6) – Cicloturisti (67,2) – Residenti Centro-Sud Italia (66,7)
		– Praticanti di equitazione (63,0) – Docenti/ricercatori (62,7) – Residenti TS (60,7)
Itinerari a cavallo	43,6	– Studiosi (58,6) – 31-45enni (58,4) – 46-60enni (56,3) – Disoccupati (55,9)
		– Impiegati (54,9) – Turisti autunnali (54,5) – Residenti GO (54,2)
		Praticanti di equitazione (77,8) – 31-45enni (57,9) – Turisti senza bambini (54,2)
		– Disoccupati (54,2) – Residenti TS (52,5) – Residenti Centro-Sud Italia (51,9)
		– Residenti GO (50,9) – Lavoratori in proprio (50,2) – Quadri/manager (49,2) – Under 31 (49,0)
		– Docenti/ricercatori (48,5) – Impiegati (48,1)

Legenda: % = Percentuale di valutazioni positive (6-10) sul totale delle risposte

L'indagine, in conclusione, evidenzia che le dimensioni turistiche maggiormente conosciute e fruite dagli utenti sono, sul versante dell'ecosistema, le attrazioni faunistiche e vegetali e, su quello delle infrastrutture di servizio, gli osservatori chiusi o all'aperto. Su tali dimensioni, non a caso, si concentrano i livelli di soddisfazione più alti, sebbene anche la restante offerta (capanni fotografici, itinerari, foresteria, Centro Visite, museo, bar e complesso didattico) ottenga un positivo e diffuso gradimento. La domanda di mi-

gioramento tende a concentrarsi sui sentieri (es. manutenzione e pulizia dei rifiuti), sulle attività di marketing e accoglienza (es. orientamento del cliente, distribuzione di materiali stampati e promozione sui mass-media) e sul potenziamento della cartellonistica e ristorazione. I frequentatori della Riserva, infine, manifestano un potenziale apprezzamento per le escursioni organizzate con bicicletta, in canoa o a cavallo, mentre, come vedremo nel seguente capitolo, variano il loro interesse a visitare il CCN di Staranzano in base al target socio-anagrafico di appartenenza.

8 – Dalla Riserva al Centro Commerciale Naturale?

Qual è il possibile ruolo dell'ecoturismo nella rivitalizzazione dei centri abitati? Si profilano sinergie promozionali tra l'offerta naturalistica della Riserva e quella commerciale, ristorativa e di servizio del suo principale Comune ospitante? Come si potrebbero attirare nel CCN¹⁸ di Staranzano i flussi di visitatori che, da soli o in gruppo, arrivano all'Isola della Cona per motivi di studio, lavoro o svago? L'indagine, con riferimento a queste domande, sonda le potenzialità e gli assi privilegiati di una strategia di marketing urbano finalizzata a generare un "secondo mercato" non residenziale per gli esercizi di vicinato staranzanesi. Si misura, a tale scopo, il livello di interesse dei suddetti visitatori per i consumi legati al vitto, all'alloggio e allo shopping abitualmente effettuato nelle località di provenienza [cfr. fig. 30 e tabb. 25 e 26], analizzando, inoltre, la virtuale attrattività di specifici eventi di animazione territoriale [cfr. fig. 31 e tabb. 27 e 28].

Studi precedenti sul CCN di Staranzano [Masotti, 2017] evidenziano, tra le possibili strategie di rilancio economico, la sinergia tra i produttori locali e le attività di ristoro. Questa strategia appare favorita dalla **consistente percentuale di ecoturisti interessata a pranzare o cenare nei locali tipici della città** (41,6%), con picchi superiori alla metà fra i residenti del Centro-Sud (75,9%) e Nord Italia (53,3%), i praticanti di equitazione (55,6%) e gli studiosi di scienze naturali (51,7%), le persone non occupate (54,2%) e le qualifiche direttive e manageriali (50,8%). Il vitto, al riguardo, è la tipologia di consumo che mostra il più alto valore medio di potenziale gradimento da parte dei visitatori della Riserva: 6,1 lungo una scala numerica da 1 (minimo) a 10 (massimo)¹⁹.

Le offerte di pernottamento e shopping sono complessivamente meno attrattive. Esse riscuotono l'interesse di circa il 19% degli intervistati e valori medi inferiori alla soglia numerica di potenziale gradimento (5,6), corrispondenti a 4,0 per l'alloggio in strutture ricettive e a 3,9 per l'acquisto di prodotti e servizi nei piccoli esercizi di vicinato. L'analisi dei dati percentuali, tuttavia, dimostra che tale interesse cresce notevolmente e supera un quarto dei visitatori tra gli abitanti dell'Italia centro-meridionale e settentrionale e, con riferimento ad almeno una delle due suddette dimensioni del consumo, tra i *birdwatcher*, i praticanti di equitazione, gli studenti e i turisti isontini.

Tab. 25 – Livello d'interesse dei turisti per l'offerta del CCN di Staranzano (n=1.462÷1.706 – v.m.)

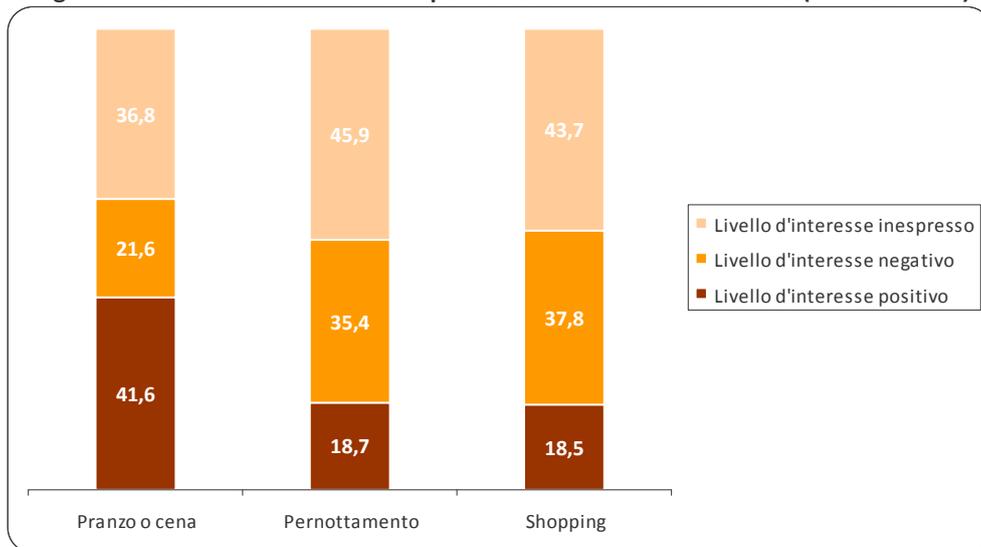
Item	M.
Pranzo o cena nei locali tipici	6,1
Pernottamento in strutture ricettive	4,0
Shopping negli esercizi al dettaglio	3,9

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10 (risposte valide)

¹⁸ L'acronimo CCN, come premesso nell'introduzione del presente report, si utilizza per indicare il Centro Commerciale Naturale, ossia l'insieme dei negozi e servizi a gestione integrata localizzati nel Comune di Staranzano (centro cittadino e frazioni di Bistrigna, Villaraspa e Dobbia).

¹⁹ La percentuale delle risposte valide corrisponde al 63,2% del campione (1.706 unità) per i pranzi e le cene nei locali tipici, 56,3% per lo shopping (1.521) e 54,1% per il pernottamento (1.462).

Fig. 30 – Livello d’interesse dei turisti per l’offerta del CCN di Staranzano (n=2.700 – v. %)



Tab. 26 – Target privilegiati dell’offerta del CCN (n=2.700 – v. %)

Item	%	Target (%)
Pranzo o cena	41,6	Residenti Centro-Sud Italia (75,9) – Praticanti di equitazione (55,6) – Disoccupati (54,2) – Residenti Nord Italia (53,3) – Studiosi (51,7) – Quadri/manager (50,8) – Residenti PN (49,6) – Birdwatcher (48,2) – 31-45enni (48,1) – Turisti autunnali (46,8) – Residenti GO (46,1) – Italiani (45,7) – Docenti/ricercatori (45,6)
Pernottamento	18,7	Residenti Centro-Sud Italia (38,9) – Residenti Nord Italia (27,1) – Birdwatcher (27,1) – Operai (24,2) – Tedeschi (23,2) – Studenti (23,0)
Shopping	18,5	Disoccupati (28,8) – Residenti Nord Italia (27,1) – Residenti GO (26,6) – Praticanti di equitazione (25,9) – Residenti Centro-Sud Italia (25,9) – Studenti (25,7) – Quadri/manager (24,9) – Operai (24,2) – Under 31 (23,4)

Legenda: % = Percentuale di valutazioni positive (6-10) sul totale delle risposte

L’indagine, come premesso, osserva anche i livelli di interesse dei turisti della Riserva per gli eventi di animazione territoriale. Tali eventi possono incentrarsi su diverse modalità di svago e intrattenimento (artistiche, culturali, enogastronomiche, sportive, hobbyistiche, ecc.) e puntano a creare un’ambientazione in grado di attrarre frequentatori dall’Isola della Cona. Si misurano, in particolare, gli standard e le percentuali di apprezzamento per cinque iniziative proposte dagli esercenti di Staranzano [*ibidem*, 52 e ss.] allo scopo di valorizzare le botteghe, vie e piazze comunali come luoghi di identità collettiva, presidi della convivenza civile e laboratori misti di socializzazione, cultura e piccola distribuzione. L’immagine del CCN, promossa in quest’ottica di rilancio, diviene il prodotto di un marketing urbano partecipato e saldamente collegato ai valori, al tessuto associativo e al capitale sociale della città.

Gli eventi di animazione proposti perseguono il duplice obiettivo di migliorare la vivibilità urbana e aumentare la propensione dei turisti della Riserva a recarsi nel CCN, consumando i beni e servizi offerti. Tali eventi, realizzabili anche attraverso il riuso degli spazi commerciali dismessi, possono ampliare il panorama delle manifestazioni annualmente organizzate nel Comune di Staranzano. Essi appaiono generalmente graditi dai residenti della provincia di Gorizia e coincidono con:

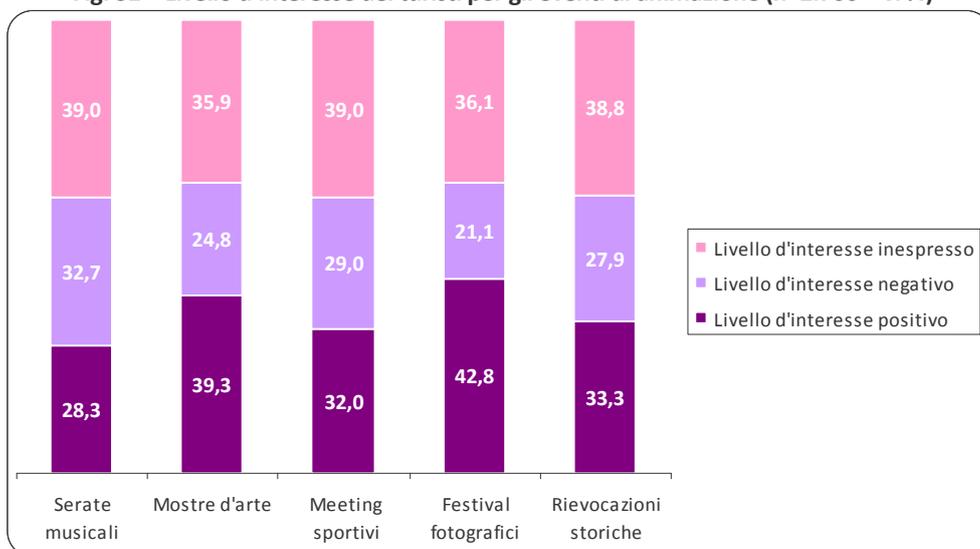
- il **festival della fotografia naturalistica, ambientale e paesaggistica**, evento che prevede esposizioni, concorsi e mostre di macchine e attrezzature professionali, ottiene lo standard di gradimento medio più elevato (6,2)²⁰ e richiama l'interesse del 42,8% dei turisti, con percentuali superiori alla metà tra gli stessi fotografi (56,5%) e i *birdwatcher* (50,8%), i giovani under 31 (55,1%), i residenti del Nord Italia (65,4%) e isontini (59,3%), i disoccupati (69,5%), gli studenti (52,7%), gli impiegati (50,9%) e i quadri (50,3%);
- le **mostre d'arte** presso le superfici commerciali in disuso, vere e proprie iniziative culturali che possono essere abbinate a degustazioni di specialità enogastronomiche e ottengono sia un apprezzamento mediamente positivo (5,9), sia l'interesse di quasi il 40% dei visitatori della Riserva, tra i quali spiccano i provenienti dalle regioni centro-meridionali (59,3%) e dall'Isontino (55,6%);
- le **rievocazioni storiche** con compagnie d'armi, musicisti e sbandieratori, kermesse che potrebbero unirsi a visite guidate presso i siti comunali storici (es. Villa Romana "Liberta Peticia") e interessano un terzo degli escursionisti dell'area naturale, soprattutto se abitanti nel Centro-Sud (53,7%) o in cerca di lavoro (50,8%);
- i **meeting sportivi** (itinerari in bicicletta, marce, *nordic walking*, ecc.) che, potenzialmente, attraggono il 32% dei frequentatori della Riserva e, tra gli identikit turistici, potrebbero richiamare, in particolare, i praticanti di equitazione (49,4%) e i cicloturisti (42%);
- le **serate musicali** presso i bar, le enoteche e i locali di ristorazione, gradite dal 28,3% del campione e da più della metà dei turisti della Riserva che risiedono nella provincia di Gorizia.

Tab. 27 – Livello d'interesse dei turisti per gli eventi di animazione (n=1.647÷1.730 – v.m.)

Item	M.
Festival fotografici	6,2
Mostre d'arte	5,9
Rievocazioni storiche	5,3
Meeting sportivi	5,2
Serate musicali	4,9

Legenda: M. = Valori medi in una scala numerica da 1 a 10 (risposte valide)

Fig. 31 – Livello d'interesse dei turisti per gli eventi di animazione (n=2.700 – v. %)



²⁰ La quota delle risposte valide corrisponde al 64,1% del campione (1.730 unità) per le mostre d'arte, 63,9% per i festival fotografici (1.725), 61,2% per le rievocazioni storiche (1.652) e 61% per le serate musicali e i meeting sportivi (1.647).

Tab. 28 – Target privilegiati degli eventi di animazione (n=2.700 – v. %)

Item	%	Target (%)
Festival fotografici	42,8	Disoccupati (69,5) – Residenti Nord Italia (65,4) – Residenti GO (59,3) – Fotografi (56,5) – Under 31 (55,1) – Studenti (52,7) – Impiegati (50,9) – Birdwatcher (50,8) – Quadri/manager (50,3) – Italiani (49,5) – Turisti autunnali (48,5) – Studiosi (47,4) – Veneti (47,0) – Residenti TS (46,9)
Mostre d'arte	39,3	Residenti Centro-Sud Italia (59,3) – Residenti GO (55,6) – Disoccupati (54,2) – Praticanti di equitazione (49,4) – Residenti TS (47,8) – Under 31 (46,4) – Studenti (45,9) – Impiegati (45,8) – 31-45enni (45,6) – Italiani (44,9) – Lavoratori in proprio (44,8) – Turisti autunnali (44,2) – Residenti Nord Italia (43,9)
Rievocazioni storiche	33,3	Residenti Centro-Sud Italia (53,7) – Disoccupati (50,8) – Residenti GO (49,3) – Under 31 (45,4) – Studenti (45,0) – 31-45enni (41,6) – Residenti TS (41,1) – Praticanti di equitazione (40,7) – Turisti senza bambini (39,3) – Italiani (38,3) – Fotografi (38,3) – Studiosi (37,9) – Casalinghe (37,8)
Meeting sportivi	32,0	Residenti Centro-Sud Italia (59,3) – Residenti GO (56,0) – Praticanti di equitazione (49,4) – Cicloturisti (42,0) – Casalinghe (40,6) – Impiegati (39,7) – Under 31 (39,3) – 31-45enni (39,0) – Quadri/manager (37,3) – Italiani (37,0) – Studenti (36,9) – Turisti senza bambini (36,3)
Serate musicali	28,3	Residenti GO (53,0) – Under 31 (39,3) – Residenti Nord Italia (38,3) – Studenti (37,4) – 31-45enni (36,4) – Disoccupati (35,6) – Impiegati (33,6) – Italiani (33,2) – Residenti TS (33,1)

Legenda: % = Percentuale di valutazioni positive (6-10) sul totale delle risposte

Il flusso turistico proveniente dall'Isola della Cona può dare un impulso al decollo del CCN di Staranzano. I visitatori della Riserva, infatti, mostrano interesse per l'offerta ristorativa tipica e, se provengono dalle regioni d'Italia più lontane, anche per il pernottamento nelle strutture ricettive e il consumo di beni e servizi nel centro urbano. Eventi mirati di animazione territoriale – in primis i festival fotografici e le mostre d'arte – potrebbero inoltre aumentare la vocazione degli escursionisti italiani e stranieri a frequentare la cittadina staranzanese, contribuendo a valorizzarne le tradizioni e produzioni locali. Opportune strategie di marketing, dei cui possibili obiettivi tratteremo nel successivo capitolo, consentiranno di definire i modelli di sviluppo territoriale da tradurre in progetti concreti e sostenibili sul mercato.

9 – Obiettivi strategici e operativi

L'Isola della Cona si colloca in un sistema integrato di territori ad alto contenuto naturalistico e ambientale: la Laguna di Grado, la Riserva della Valle Cavanata, il litorale del Golametto, i biotopi del Caneo e delle Risorgive di Schiavetti-Cavana, le Foci del fiume Isonzo e le aree boschive e golenali del suo tratto terminale, i terreni planiziali di Bosco Grande e Bosco Alberoni e la fascia prospiciente al Lido di Staranzano. I suddetti territori costituiscono un patrimonio turistico che, senza soluzioni di continuità, si protrae dalla cittadina gradese fino a Monfalcone e offre una fruizione potenzialmente estesa a tutto l'anno.

Dai risultati dell'indagine sui flussi di visitatori all'Isola della Cona si possono arguire alcune proposte utili alla pianificazione del marketing territoriale. Obiettivo dell'attività di ricerca, infatti, è l'individuazione delle linee di intervento più adeguate ad ampliare le potenzialità turistiche della Riserva e la loro interdipendenza con le piccole attività economiche del centro cittadino di Staranzano. Trattandosi di un'area protetta, la promozione dell'offerta naturalistica e la sua connessione con quella commerciale, ristorativa e di servizio del tessuto urbano non possono essere disgiunte dalla tutela, salvaguardia e protezione del patrimonio ambientale e floro-faunistico.

Gli obiettivi strategici e operativi di un futuro piano di marketing territoriale, coerentemente con quanto premesso, dovrebbero armonizzarsi con la duplice finalità di promuovere la fruizione turistica della Riserva naturale regionale "Foce dell'Isonzo" e, nel contempo, massimizzarne i benefici economici per tutto il comprensorio staranzanese. Tali obiettivi possono essere schematizzati nel modo seguente.

- **Fruizione turistica della Riserva**

a) Rafforzare ulteriormente, attraverso la partecipazione ai programmi comunitari finalizzati alla tutela e salvaguardia dell'ambiente²¹, le strategie istituzionali già in corso (es. progetto IM.PRE.CO.) per la **messaggio in rete delle aree naturali** del territorio regionale e transfrontaliero.

b) Attuare **interventi manutentivi e infrastrutturali** mirati a facilitare il cammino dei turisti e degli ausili di trasporto basculanti, contrastare l'erosione degli argini, incrementare la cartellonistica (targhe descrittive, segnalazioni in lingua straniera, indicazioni stradali, ecc.) e ammodernare l'ufficio reception, gli osservatori, i capanni fotografici, l'interattività del museo e l'impiantistica della foresteria.

c) Migliorare l'**efficacia ed efficienza gestionale** nella pulizia dei sentieri e servizi igienici, accettazione e assistenza turistica, fornitura di materiali stampati, offerta ristorativa e organizzazione delle visite guidate.

²¹ LIFE – Sottoprogramma Ambiente, Interreg V-A Italia-Slovenia e Italia-Austria, MED e Adrion.

- **Collegamento con l'offerta del CCN di Staranzano**

a) Censire i **portatori d'interesse** attivi sui territori comunali della Riserva, concentrando il focus analitico sulle piccole attività economiche caratteristiche dei Centri Commerciali Naturali²², sulle organizzazioni non profit e sui privati proprietari dei terreni interessati dai siti ambientali.

b) Coinvolgere i suddetti portatori d'interesse nei **tavoli di concertazione** già esistenti (Forum dell'Acqua e IM.PRE.CO.) allo scopo di favorire, anche attraverso i bandi e percorsi formativi periodicamente finanziati dalla Regione per la promozione dei circoli di studio²³, la conoscenza reciproca, la messa in comune delle opportunità turistiche e la definizione dei pacchetti stagionali di offerta integrata.

c) Coordinare l'**offerta integrata** ai visitatori delle aree naturali mediante l'adesione ai programmi per il rafforzamento della competitività delle imprese²⁴ e la promozione dei prodotti e servizi in sinergia con le altre attrazioni turistiche regionali.

d) Definire e infrastrutturare **percorsi pedonali e ciclabili circolari** nell'ambito della Ciclovia FVG3 di collegamento tra Grado e Monfalcone, con particolare riferimento alla dotazione di adeguata segnaletica e impiantistica per la ricarica delle biciclette a pedalata elettrica assistita (*e-bike*), alla connessione con il Polo Intermodale di Ronchi dei Legionari (Trieste Airport) e alla periodica manutenzione del verde lungo gli argini dell'Isonzo, le aree golenali e le strade interpoderali circostanti all'Isola della Cona.

e) Orientare i principali **strumenti di informazione e comunicazione** (Internet, giornali e riviste, radio e televisione, strutture ricettive, scuole e università) verso contenuti e messaggi promozionali diversificati per target di utenza e finalizzati a costruire un quadro simbolico e motivazionale favorevole alla frequentazione congiunta della Riserva e del CCN di Staranzano.

f) Utilizzare in modo più mirato ed efficace il **Social Media Marketing (SMM)** per generare maggior visibilità della Riserva tramite la gestione dei rapporti on line (PR 2.0), l'ottimizzazione delle pagine web e una politica promozionale finalizzata ad ampliare la platea dei contatti e l'interesse dei turisti per l'offerta commerciale, ristorativa e di servizio del CCN di Staranzano²⁵.

g) Strutturare un più efficace **sistema di comunicazione e collaborazione** tra le organizzazioni e autorità locali, ossia il Comune, il soggetto gestore della Riserva, l'associazione Staranzano INN, i sodalizi senza fini di lucro e gli operatori economici del Centro Commerciale Naturale.

²² Commercio al dettaglio, terziario turistico (alloggio, ristorazione, noleggio biciclette, guide naturalistiche, organizzazione escursioni, ecc.), produzioni agricole e agro-alimentari tipiche e artigianato artistico, tradizionale e di servizio.

²³ I circoli di studio rappresentano una modalità di apprendimento che si basa sull'aggregazione spontanea di soggetti interessati ad approfondire una tematica e, tramite l'intervento facilitatore e orientativo di un mentor, produce nuove conoscenze e sviluppa progettualità comuni.

²⁴ COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises.

²⁵ Con riferimento alla presenza dell'Isola della Cona su Facebook, si rilevano, al 31 dicembre 2018, due pagine con il logo istituzionale, di cui una mostra un ultimo post risalente al 2012 e l'altra che, a fronte di un seguito di circa 5.500 persone, pubblica una media di sette interventi al mese da parte del soggetto gestore.

h) Collegare i flussi turistici della Riserva con il CCN di Staranzano tramite **servizi e attività promozionali**, quali i presidi informativi fissi presso il Centro Visite, il noleggio biciclette o *bike sharing*, le escursioni guidate in canoa o a cavallo e l'offerta di buoni sconto per pranzi, cene, pernottamenti, shopping o serate musicali.

i) Elaborare e proporre ai turisti della Riserva un programma di **eventi di animazione periodici e continui** che, nelle varie stagioni dell'anno, promuova il tessuto economico e associazionistico di Staranzano, alternando, a titolo esemplificativo, i festival fotografici alle marce non competitive con degustazioni alimentari, le mostre d'arte alle rievocazioni storiche e i week-end ciclo-naturalistici alle serate musicali.

j) Promuovere un modello di **turismo esperienziale guidato** che instauri una relazione profonda tra il visitatore della Riserva e l'ambiente, la popolazione, il vissuto produttivo, la storia e le tradizioni del centro urbano di Staranzano, offrendo l'opportunità di visitare i luoghi della manifattura artigianale, partecipare a eventi culturali o effettuare percorsi turistici solitamente non aperti al pubblico.

k) Avviare un dispositivo di **monitoraggio e valutazione permanente dei flussi turistici** verso la Riserva, tramite cui rilevare e analizzare ai tavoli di concertazione il profilo socio-anagrafico, gli identikit, le abitudini, le località di soggiorno e i livelli di soddisfazione dei visitatori, oltreché il loro interesse per l'offerta economica e le iniziative di animazione del centro urbano di Staranzano.

l) predisporre **schede descrittive** di tutte le azioni di animazione, promozione o informazione attuate dai soggetti gestori, economici e non profit (eventi, visite guidate, interventi sui media, ecc.) al fine di monitorarne i risultati (es. numero di partecipanti o audience) e autovalutarli in base a precisi indicatori di qualità, favorendo il miglioramento della professionalità degli operatori.

Svilupperemo ora alcune considerazioni conclusive finalizzate a riepilogare quanto evidenziato nelle varie sezioni del presente report.

Conclusioni

La presente indagine delinea alcuni obiettivi di marketing territoriale per promuovere, all'Isola della Cona, un flusso turistico compatibile con la tutela ambientale e maggiormente connesso all'offerta del CCN di Staranzano. Si tratta, in linea generale, di favorire un modello di sviluppo locale che coniughi le esigenze di conservazione naturalistica della Riserva con il rilancio sostenibile dei piccoli esercizi commerciali, ristorativi e di servizio attivi nel centro urbano e lungo il litorale marino. L'attività di ricerca, a tale scopo, analizza le opinioni di un campione ponderato di 2.700 visitatori intervistati nell'arco di due trimestri (ottobre-dicembre 2017 e aprile-giugno 2018), osservando un fenomeno turistico che, nell'ultimo ventennio, ha quintuplicato l'ampiezza del proprio raggio di provenienza territoriale, estendendolo dagli 80 km. del 1998 ai 150 km. del 2004, fino agli attuali 415 km.

Nel 2018 il flusso turistico all'Isola della Cona tocca i 17.264 ingressi a pagamento e cresce del 22,5% in rapporto ai 14.093 del 2014, raggiungendo, rispetto al 2017, valori leggermente più bassi (-819 biglietti, pari a un calo del 4,5%). Tali ingressi, sotto il profilo dinamico, mostrano una costante connotazione stagionale, caratterizzata da un forte picco primaverile (aprile e maggio) e da altri due meno consistenti nei mesi estivi (agosto e settembre) e autunnali (ottobre e novembre). Le ore di punta delle visite coprono la seconda fascia mattutina dalle 10.00 alle 13.00 (70,3%) e quella centrale del pomeriggio tra le 15.00 e le 17.00 (26,3%), mentre gli arrivi si diradano durante l'intervallo di tempo post-prandiale (15,3%), nel primo mattino (11%) e verso sera (3,4%).

Il visitatore-tipo della Riserva è prevalentemente femminile (55%), ha un'età media di 47 anni e figli non ancora quattordicenni (66%) ed esibisce un profilo istruito, considerato che nel 41,2% dei casi possiede una laurea e nel 46,2% è almeno diplomato. Proviene soprattutto dal territorio regionale (59,3%) e, in particolare, dalle province di Udine (26%), Gorizia (16%) e Trieste (12,6%), ma anche dal vicino Veneto (9,8%) e da Slovenia (11,2%), Austria (8,5%) e Germania (3%), uniche tre nazioni straniere a mostrare una costante presenza mensile e stagionale. Il 2,1% del flusso estero, tuttavia, arriva da altre località europee (Ungheria, Gran Bretagna, Svizzera, Francia, Croazia, Romania e Spagna) o continentali (Australia, USA e Repubblica Dominicana).

Circa il 20% dei turisti pernotta fuori da casa e il 16,3% lo fa in strutture a pagamento con ritmi stagionali condizionati dal variare dei flussi escursionistici che, solitamente, si contengono sotto le 1.500 visite nel periodo autunnale, ma possono oltrepassare i 5.000 arrivi mensili in primavera. I fruitori della Riserva si dislocano in modo quasi uniforme tra le diverse tipologie di esercizio ricettivo, prediligendo, specialmente da ottobre a dicembre, gli hotel, i motel o i residence (24,8%). Il 21,4% dei frequentatori, invece, soggiorna in B&B, locande o agriturismi, mentre una percentuale leggermente più bassa dorme alla forestiera del Centro Visite (19,8%) e, soprattutto nel trimestre da aprile a giugno, in campeggi (18,4%) o appartamenti privati (15,7%). Grado (45,5%), Aquileia (5,2%), San Canzian d'Isonzo (4,3%) e i siti balneari di Marina Julia (4,6%) e Sistiana (3,2%) sono le principali località di sistemazione notturna, mentre la cittadina di Staranzano è prescelta soltanto dallo 0,5% degli escursionisti.

L'uso dell'automobile è ampiamente diffuso al fine di raggiungere l'Isola della Cona (87,2%). La disponibilità del turista a sostenere le spese per il carburante, l'autostrada e l'usura del mezzo di trasporto – talvolta assieme a quelle di vitto e alloggio – comprova la capacità attrattiva dell'area naturale. Essa si evince altresì dalla percentuale prevalente di neo-escursionisti attratti dall'immagine della Riserva (52,2%) e, tra coloro che non la vedono per la prima volta, dalla preponderanza (52,3%) dei turisti almeno mensili (8,3%) o annuali (44%). La ricorrenza stabile delle visite è più alta tra i maschi (58,6%), interessa il 48,2% dei flussi stranieri e appare molto più radicata tra i tedeschi (69%) e gli austriaci (52,2%), mentre cala notevolmente tra gli sloveni (28%) che, in buona parte, propendono per una frequentazione saltuaria.

L'Isola della Cona, allo stato attuale, viene visitata soprattutto da un'utenza non professionale di "semplici" amanti della natura (60,1%) e partecipanti a comitive (5,1%). Tale utenza, nella maggior parte dei casi, raggiunge la Riserva per la prima volta o, se la conosce già, tende a viverla occasionalmente come luogo di svago e curiosità in cui passeggiare lungo i sentieri e osservare il patrimonio floro-faunistico. Nel corso degli anni, tuttavia, si è sensibilmente innalzato il flusso turistico specializzato, tant'è che la quota complessiva di fotografi naturalisti (13,4%), *birdwatcher* (7,4%), studiosi o appassionati di scienze fisiche, biologiche e ambientali (4,3%) ed esperti di equitazione (3%) supera ormai un quarto del totale. Completano il quadro delle tipologie di fruitori i cicloturisti (4,9%) che, pur non possedendo alti livelli di conoscenza dell'area protetta, la frequentano regolarmente per sostare al punto di ristoro.

Il passaparola è il veicolo principale di informazione per la maggioranza dei visitatori (54,1%), anche se il ruolo di Internet e dei *social media* – in particolare Facebook e Google+ – diviene sempre più pervasivo nel costruire l'immagine turistica della Riserva (22,9%). La pubblicità su giornali e riviste (8,3%), al riguardo, appare più efficace dei messaggi diffusi dalla radio e televisione (3,3%), mentre una piccola quota di fruitori conosce l'Isola della Cona per motivi di vicinanza abitativa (3,9%). Gli altri canali di promozione sono gli esercizi ricettivi (3,4%) delle principali località di soggiorno (Grado, Aquileia, Monfalcone, San Canzian d'Isonzo, Duino-Aurisina, ecc.) e gli istituti scolastici e universitari (2,8%), dai quali provengono, in genere, gli scienziati, gli studenti, i docenti e gli accompagnatori delle classi di allievi.

L'indagine evidenzia che le dimensioni turistiche maggiormente fruite dall'utenza (95% circa) sono, sul versante dell'ecosistema, le attrazioni faunistiche e vegetali e, su quello delle infrastrutture di servizio, gli osservatori chiusi o all'aperto. Su tali dimensioni, non a caso, si concentrano i livelli di soddisfazione più alti, sebbene anche la restante offerta (capanni fotografici, itinerari, foresteria, Centro Visite, museo, bar e complesso didattico) ottenga un positivo e diffuso gradimento. I frequentatori della Riserva manifestano altresì il loro potenziale apprezzamento per le escursioni organizzate con bicicletta, in canoa o a cavallo. Chiedono tuttavia miglioramenti che, in particolare, riguardano la manutenzione e pulizia dei rifiuti lungo i sentieri, le attività di marketing e accoglienza (es. orientamento del cliente, distribuzione di materiali stampati e promozione sui mass-media), una cartellonistica dotata di più segnali direzionali, targhe descrittive e indicazioni stradali e la ristorazione con cucina e tavola calda.

L'indagine, infine, dimostra che il flusso turistico proveniente dall'Isola della Cona può dare un impulso al decollo del Centro Commerciale Naturale di Staranzano. I visitatori, infatti, sono in parte interessati all'offerta ristorativa tipica (41,6%) e, soprattutto se provengono dalle regioni d'Italia più lontane, anche

al pernottamento nelle strutture ricettive e al consumo di beni e servizi nel centro urbano (19% circa). Eventi mirati di animazione territoriale – in primis i festival fotografici e le mostre d’arte – potrebbero aumentare la vocazione degli utenti italiani e stranieri a frequentare la cittadina staranzanese, contribuendo a valorizzarne le tradizioni e produzioni locali. Si propongono, al riguardo, i seguenti obiettivi strategici e operativi in vista di una futura pianificazione di marketing territoriale:

- censire i portatori di interesse attivi sui territori comunali della Riserva e coinvolgerli nei tavoli di concertazione già esistenti (Forum dell’Acqua e IM.PRE.CO) al fine di definire i pacchetti stagionali di offerta integrata;
- definire e infrastrutturare percorsi pedonali e ciclabili circolari nell’ambito della Ciclovía FVG3 di collegamento tra Grado e Monfalcone;
- orientare con maggior efficacia i messaggi e contenuti mediatici, con particolare riferimento al Social Media Marketing (SSM);
- offrire servizi e attività di promozione del CCN di Staranzano presso il Centro Visite della Riserva (presidi informativi, *bike sharing*, escursioni in canoa o a cavallo, buoni sconto, ecc.);
- promuovere il turismo esperienziale guidato dalla Riserva al vissuto urbano staranzanese e un programma di eventi di animazione periodici sul territorio cittadino;
- avviare sistemi di monitoraggio e valutazione permanente dei flussi turistici verso l’Isola della Cona e delle azioni di animazione, promozione o informazione attuate dal soggetto gestore e dagli altri portatori d’interesse;
- strutturare un più efficace sistema di collaborazione tra le organizzazioni e autorità locali (Comune, soggetto gestore della Riserva, associazione Staranzano INN, operatori economici e sodalizi senza scopo di lucro);
- appianare le criticità evidenziate dai turisti sulla gestione, manutenzione e dotazione infrastrutturale della Riserva;
- partecipare a programmi comunitari finalizzati a mettere in rete le aree naturali e a coordinare l’offerta integrata ai turisti.

La presente indagine, in conclusione, mette in luce le potenzialità turistiche della Riserva naturale regionale “Foce dell’Isonzo”, denotandone i punti di forza e i margini di ulteriore crescita connessi ad azioni pianificate e coordinate tra gli operatori istituzionali, economici e non profit. Una più puntuale osservazione dell’attuale dinamica dei flussi di visitatori potrebbe coadiuvare, in un’ottica futura, l’elaborazione e attuazione di un piano di marketing territoriale incentrato su una maggior integrazione dell’offerta naturalistica con il CCN di Staranzano, sul suo ripensamento in chiave sistemica e sull’adozione di una *governance* concertata tra gli organismi pubblici e privati. Spetterà a tali organismi la definizione delle strategie e progettualità più efficaci per armonizzare i ruoli e gli interessi degli *stakeholders* (in primis gli ecoturisti, gli imprenditori e le amministrazioni pubbliche) in vista di un rilancio congiunto dell’immagine e attrattività dell’Isola della Cona e del comprensorio staranzanese.

Bibliografia

- AA.VV. [2007], *Linee guida e casi di studio per la gestione dei siti della rete Natura 2000 in ambiente di transizione: atti del workshop tenutosi a Grado, Palazzo dei congressi, 7-8 giugno 2006*, Trieste, EUT
- Barolo S., Bergesio L. (a cura di) [2002], *Il volto del commercio a Torino. Un'indagine in tre circoscrizioni campione*, Comune di Torino, Report
- Basile E., Cecchi C. (a cura di) [2006], *Diritto all'alimentazione, agricoltura e sviluppo. Atti del XLI Convegno di Studi SIDEA, Roma 18-20 settembre 2004*, Milano, Angeli
- Ceschia L., Marangon F., Perco F. [1997], *Un progetto per l'ecoturismo sostenibile alle foci dell'Isonzo*, in «Nuova Iniziativa Isontina», n. 108
- Dixon J.A., Sherman P.B. [1990], *Economics of protected areas: a new look at benefits and costs*, Washington, Island Press
- Ecotur [2015], *XII rapporto sul turismo di natura*, Lanciano (CH), IN Fiera srl
- Fontana A. [2014], *Gestire l'immagine di una destinazione turistica: il ruolo della comunicazione tradizionale, di Internet e del brand, con uno studio del caso Serbia*, Università Ca' Foscari di Venezia, Tesi di Laurea in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
- Fontana F., Caroli M. [2017], *Economia e gestione delle imprese*, Milano, McGraw-Hill Education
- Giordana F. [2004], *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Angeli
- Kozlan L. [2018], *Numero e ruolo delle specie animali nell'ecosistema della Riserva*, Comunicazione personale, 3 dicembre
- Lorenzutti D. [1999], *Lettera del personale della Riserva naturale regionale "Foce dell'Isonzo" al Sindaco di Staranzano*, Comune di Staranzano, 16 novembre
- Mancini F., Travan P. (a cura di) [2006], *Riserva naturale. Ambiente e sviluppo locale*, Trieste, Stella Arti Grafiche
- Mangano S. [2007], *Turismo e tempo libero nelle aree naturali protette. Il caso di tre parchi regionali genovesi*, Roma, Carocci
- Marangon F., Massarutto A. (a cura di) [2000], *L'uso sostenibile delle risorse ambientali e delle aree protette*, Udine, Forum
- Marangon F., Troiano S., Visintin F. [2006], *La fruizione turistica delle aree naturali protette. Un confronto tra stime ipotetiche e reali della fruizione di domanda*, in E. Basile, C. Cecchi (a cura di), cit.
- Marangon F., Visintin F. [2006], *Aspetti gestionali e fruizione turistica*, in F. Mancini, P. Travan (a cura di), cit.
- Martini U. [2005], *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli Editore
- Masotti G. [2017], *Turismo, commercio e servizi a Staranzano. Indagine sul sistema distributivo al dettaglio*, IRES FVG, Report
- Mitchell R., Carson R. [1989], *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*, Washington D.C., Resources for the Future
- Musi F., Perco F. [2017], *L'esperienza della Riserva naturale Foce Isonzo e l'Isola della Cona*, in Atti del Workshop «Opportunità di intervento nel Veneto Orientale», San Donà di Piave (VE), 5 ottobre

- Perco F. [2000], *Piano di fruizione turistica: l'ecoturismo nella Riserva naturale regionale Foce dell'Isonzo*, Comune di Staranzano, Report
- Perco F. [2006], *Breve storia della Riserva naturale della Foce dell'Isonzo*, in F. Mancini, P. Travan (a cura di), cit.
- Perco F., Merluzzi P., Kravos K. [2006], *The Mouth of the River Isonzo and Cona Island*, Mariano del Friuli (GO), Edizioni della Laguna
- Perco F. [2018], *Presenza autunnale di uccelli anatidi presso la Riserva naturale Foce dell'Isonzo*, Comunicazione personale, 19 novembre 2018
- Shani A., Wang Y. [2011], *Destination Image Development and Communication*, in Y. Wang, A. Pizam (a cura di), cit.
- Tomasino M. [2016], *L'organizzazione di eventi come risorsa per la promozione turistica delle Aree Protette del Friuli Venezia Giulia*, Università degli Studi di Udine, Tesi di Master in Valorizzazione Turistica dei Beni Ambientali e Culturali
- Tempesta T., Visintin F., Marangon F. [2002], *La domanda di ecoturismo nell'Italia Nord-Orientale*, in «Genio Rurale», n. 5
- Visintin F. [2000], *L'ecoturismo sostenibile nella Riserva naturale regionale della Foce dell'Isonzo*, in F. Marangon, A. Massarutto (a cura di), cit.
- Visintin F. [2013], *Analisi delle potenzialità per lo sviluppo delle aree Natura 2000: analisi delle potenzialità per lo sviluppo della Riserva naturale regionale Foce dell'Isonzo*, Adriawet 2000 project, Report
- Visintin F., Marangon F. [2007], *Aspetti economici e turistici della Riserva naturale regionale Foce dell'Isonzo*, in AA.VV., cit.
- Vitiello C. [2016], *Gru "in sosta" alla Cona prima di volare verso il Nord Europa*, Il Piccolo, 27 febbraio
- Vitiello C. [2017], *Ingresso più caro e numerato. L'ira degli abbonati alla Cona*, Il Piccolo, 17 febbraio
- Vitiello C. [2018], *Isola della Cona da record con venticinquemila uccelli*, Il Piccolo, 14 gennaio
- Wang Y., Pizam A. (a cura di) [2011], *Destination Marketing and Management: theories and applications*, Wallingford, Cabi