



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI TORINO

Una proposta metodologica per ideare percorsi di turismo sostenibile

**I project work del
Corso di Eco-Management del
Turismo dell'A.A. 2020-2021**

**A cura di:
Riccardo Beltramo
Giovanni Peira**

Il volume è stato coordinato e curato da:
Riccardo Beltramo, Giovanni Peira.

Hanno collaborato alla stesura i seguenti autori:
Elena Aime, Giulia Allerino, Giorgia Bellone, Martina Bertone, Marco Biolatti, Diego Borgatti, Alessandra Ceron, Rachele Colombero, Francesca Colombo, Giulia Fanello, Francesca Favano, Martina Fenoglio, Elisa Filippi, Leonardo Florida, Morena Frau, Giacomo Gennaro, Luca Simone Macca, Chiara Maniscalco, Federica Mele, Dajana Milojevic, Federica Minaudo, Nicola Mitolo, Elena Naso, Elisa Pantone, Martino Pisano, Alessia Rizzotto, Federico Rosa, Adriana Rotondo, Arianna Schiavello, Lidia Tamassia, Alice Taricco, Artemisia Troni, Marta Veggia, Giulia Viberti, Davide Vitello.

*Un ringraziamento per il prezioso contributo a **Davide Verri.***

La pubblicazione del presente volume è gratuita e scaricabile.

ISBN: 9788875901943

Licenza Creative Commons BY-SA

Sommario

Capitolo 1.....	9
Cooperative Learning del Corso di Eco Management del turismo dell'Università degli Studi di Torino di Riccardo Beltramo e Giovanni Peira	
1.1. Il corso di eco management del turismo.	10
1.2. La cooperative learning nella letteratura scientifica.	13
1.3. Project work (A.A. 2020-2021).	18
1.4. Bibliografia.	26
Capitolo 2.....	33
Rete del Gesso - Alto Astigiano di Marco Biolatti, Rachele Colombero e Adriana Rotondo	
2.1. Abstract.	34
2.1.1. Flow chart.	35
2.2. Stakeholder theory.	37
2.3. La rete del gesso.	40
2.3.1. Gli itinerari.	41
2.3.2. Valorizzare le realtà museali del territorio.	48
2.3.3. I musei della rete.	51
2.3.4. Le potenzialità di una cava.	55
2.3.5. La dimensione turistica della rete del gesso.	63
2.3.6. Nascita del brand: il MUGE.	67
2.4. Conclusioni.	70
2.5. Sitografia e Bibliografia.	72
Capitolo 3.....	77

La Smartizzazione dei Villaggi Montani
di Leonardo Florida, Martina Pisano e Alessia Rizzotto

3.1. Abstract.	78
3.2. Contesto.	79
3.2.1. L'accessibilità.	80
3.2.2. La sostenibilità.	81
3.2.3. La digitalizzazione.	83
3.2.4. Patrimonio culturale e creatività.	85
3.3. Caso di studio.	86
3.3.1. Analisi degli stakeholder.	87
3.3.2. Analisi della domanda.	88
3.3.3. Analisi dell'offerta.	92
3.3.4. L'Oasi Zegna.	94
3.3.5. Analisi di un caso di successo: il sito di Val di Susa.	96
3.4. Conclusioni	99
3.5. Sitografia.	102
Capitolo 4.....	104
Alagna Walser Green Paradise di Elena Aime, Nicola Mitolo e Chiara Maniscalco	
4.1. Abstract	105
4.2. Contesto	106
4.2.1. Il territorio	109
4.2.2. Paesaggi, attività e turismo	110
4.2.3. Flora e fauna	112
4.2.4. Evoluzione demografica	113
4.3. Offerta turistica del comune di Alagna Valsesia	114

4.3.1. Offerta strettamente turistica	115
4.3.2 Attività di supporto al turismo	117
4.3.3. Analisi SWOT	120
4.4. Proposte per un turismo più sostenibile	121
4.4.1. Iniziative per ridurre la plastica	127
4.4.2. Patto per la neutralità climatica	131
4.5. Il confronto con Livigno	134
4.5.1. Altre iniziative a Livigno	136
4.6. Conclusioni	138
4.7. Sitografia	143
 Capitolo 5.....	151
I Cammini di Francesca Colombi e Elisa Filippi	
5.1. Abstract.	152
5.2. Identikit del camminatore	153
5.3. Scelta del percorso.	165
5.3.1. Attori territoriali	167
5.3.2. Scostamenti e modalità d'intervento	170
5.4. Percorso finale	171
5.5. Conclusioni.	182
5.6. Sitografia.	184
 Capitolo 6.....	189
Il Cicloturismo di Morena Frau, Arianna Schiavello e Davide Vitello	
6.1. Abstract	190

6.1.1. Flow chart	191
6.2. Contesto del cicloturismo	192
6.2.1. Dati e informazioni a livello nazionale	194
6.2.2. Itinerario oggetto di studio	198
6.2.3. Gli stakeholder	202
6.2.4. Gli strumenti di misurazione dei flussi e delle frequenze ..	204
6.2.5. I fabbisogni del cicloturista	208
6.3. I risultati del sondaggio	210
6.4. Proposte e Conclusione	214
6.5. Bibliografia e Sitografia	217
Capitolo 7.....	220
Eco-hospitality di Francesca Favano, Dajana Milojevic e Marta Veggia	
7.1. Abstract	221
7.1.1. Flow chart	222
7.2. Individuazione delle strutture green	224
7.2.1. Questionario	227
7.3. La proposta	230
7.3.1. Sistema di Gestione Ambientale	232
7.3.2. Servizi sostenibili che la struttura ricettiva dovrebbe implementare	240
7.3.3. La mappa degli stakeholder	249
7.4. Bibliografia e Sitografia	254
Capitolo 8.....	258
Il turismo ferroviario, lo sviluppo della linea Bra - Narzole di Elisa Pantone, Alessandra Ceron e Martina Bertone	

8.1. Abstract.	259
8.2. Contesto.	260
8.2.1. Italia.	261
8.2.2. Europa.	265
8.2.3. Mondo.	267
8.3. Analisi dei dati.	270
8.4. Il progetto della linea Bra - Narzole.	273
8.4.1. Partner.	275
8.4.2. Utilizzo dei treni e sostenibilità.	276
8.4.3. Fermate.	278
8.4.4. Stakeholder.	282
8.4.5. Dati rilevati.	284
8.4.6. Dati finanziari.	286
8.5. Conclusioni.	289
8.6. Sitografia.	291
Capitolo 9.....	295
La smartizzazione dell'esperienza turistica di Giulia Allerino, Giulia Fanello e Luca Simone Macca	
9.1. Abstract	296
9.2. Il progetto	296
9.3. Ricerca esperienza simile	298
9.4. Indagine	300
9.4.1. Comune di Guarene	302
9.4.2. Ricerca di eventuali finanziamenti	304
9.5. Costruzione della proposta	306
9.5.1. Creazione dell'offerta	307

9.5.2. Post-offerta	314
9.6. Conclusioni	315
9.7. Bibliografia e Sitografia	316
 Capitolo 10.....	322
Il Food Tourism di Alice Taricco, Giacomo Gennaro e Martina Fenoglio	
10.1. Abstract.	323
10.2. Visione d’insieme.	324
10.3. Data for Tourism.	326
10.4. Regione Piemonte.	328
10.4.1. Piemonte on Wine.	330
10.5. Punti di vista comuni.	334
10.6. La proposta.	339
10.6.1. Social Network Regione Piemonte.	340
10.6.2. Luoghi da vivere e da gustare.	345
10.7. Conclusioni.	349
10.8. Bibliografia e Sitografia.	351
 Capitolo 11.....	353
Candidatura giochi olimpici invernali Cortina 2026 di Federica Minaudo e Lidia Tamassia	
11.1. Abstract.	354
11.2. I grandi eventi.	355
11.3. Cortina 2026.	359
11.4. Analisi degli impatti.	363
11.4.1. Valutazione degli impatti.	366

11.4.2 Valutazione critica sui pro auspicati.....	375
11.5. Ricerca di eventi simili con risultati fallimentari.....	379
11.6. Conclusioni.....	380
11.7. Bibliografia e Sitografia.	380
 Capitolo 12.....	 383
Il Turismo Culturale di Giorgia Bellone e Federica Mele	
12.1. Abstract.	384
12.2. Contesto.	387
12.3. Gli stakeholder.....	389
12.4. Analisi di mercato.....	397
12.5. Comunicazione e idee per attirare i turisti.....	398
12.5.1. “Museica’’: l’applicazione che unisce arte e cultura.	399
12.6. Sponsorship.....	401
12.7. Obiettivi e analisi SWOT.....	402
12.8. L’aspetto economico.....	404
12.9. Sitografia.....	407
 Capitolo 13.....	 409
Il Turismo in Canavese di Artemisia Troni	
13.1. Abstract.....	410
13.2. Il contesto.....	411
13.2.1. Scopo del project work.....	413
13.2.2. Focus sulla città di Ivrea.....	417
13.3. Il turismo naturalistico.....	419

13.3.1. Case study: il turismo naturalistico in Trentino.....	426
13.4. Il turismo enogastronomico.....	431
13.4.1. Case study: il turismo enogastronomico nelle Langhe. ...	436
13.5. Bibliografia e Sitografia.....	439

Capitolo 1

Cooperative Learning del Corso di Eco Management del turismo dell'Università degli Studi di Torino.

Riccardo Beltramo, Giovanni Peira

SOMMARIO:

1.1. Il corso di eco management del turismo. - 1.2. La cooperative learning nella letteratura scientifica. - 1.3. Project work (A.A. 2020-2021). - 1.4. Bibliografia.

1.1. Il corso di eco management del turismo.

Secondo il World Tourism Organization (WTO), lo sviluppo sostenibile è "*tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*".

I principi di sviluppo del turismo sostenibile sono applicabili a tutte le forme di turismo in tutti i tipi di destinazioni, compreso il turismo di massa e i vari segmenti del turismo di nicchia. Pertanto, i principi di sostenibilità si riferiscono ad un approccio multidimensionale riferito agli aspetti ambientali, economici e socioculturali dello sviluppo turistico, considerando che tra queste tre dimensioni deve essere stabilito un adeguato equilibrio per garantirne la sostenibilità nel lungo termine. Pertanto, sempre secondo UNWTO, il turismo sostenibile dovrebbe:

- Fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità.
- Rispettare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, così da conservare il loro patrimonio culturale (costruito e vivente) e i valori tradizionali, contribuendo alla comprensione e tolleranza interculturale.

- Garantire operazioni economiche praticabili a lungo termine, fornendo a tutte le parti interessate benefici socioeconomici equamente distribuiti, compresi occupazione stabile, opportunità di guadagno e servizi sociali per le comunità ospitanti, e contribuendo alla riduzione della povertà.

Uno degli aspetti fondamentali della disseminazione dei principi della sostenibilità è la formazione universitaria. Il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino, a partire dall'Anno Accademico 2017-2018, ha inserito nella propria offerta formativa il corso di Eco Management del Turismo. Il Corso ha l'obiettivo di formare dei professionisti capaci di rispondere alla crescente richiesta da parte dell'intera filiera turistica di comprensione delle nuove istanze che emergono dal settore. A tale scopo, il percorso formativo è stato indirizzato verso i principi del turismo sostenibile e dell'Economia del Gusto. La metodologia di insegnamento adottata nel corso affianca a quella tradizionale, che utilizza come strumento didattico le lezioni frontali, alcuni metodi di cooperative learning, attraverso i quali gli studenti apprendono in piccoli team, aiutandosi reciprocamente e sentendosi corresponsabili del proprio percorso. I docenti hanno un ruolo di facilitatore e organizzatore delle attività, strutturando "ambienti di apprendimento" in cui gli studenti, favoriti da un clima relazionale positivo, trasformano ogni attività di apprendimento in un processo di "problem solving di gruppo", conseguendo obiettivi la cui realizzazione richiede il contributo personale di tutti. Tali obiettivi possono essere realizzati se all'interno

dei team i partecipanti sviluppano determinate abilità e competenze, al fine di mantenere un livello di cooperazione qualitativamente elevato.

Il modello di cooperative learning messo a punto in questi anni accademici è composto da cinque fasi:

- Call of ideas: in questa fase vengono raccolte le idee progettuali dagli stakeholder territoriali, che collaborano con il corso di Eco Management del Turismo, e dai docenti.
- Scelta delle idee progettuali, identificazione dei team e pianificazione delle attività di ricerca: la seconda fase prevede la scelta delle idee progettuali e la presentazione agli studenti del Corso. Successivamente, si attua un'attività di matching tra le idee e i discenti, i quali devono formare dei team con un numero di partecipanti non superiore a cinque persone. Viene poi elaborato il piano di attività e il cronogramma del project work; si riporta che molti project work sono stati svolti in field.
- Monitoraggio e presentazione dei lavori del progetto: in questa fase viene condotta un'attività di monitoraggio con tutti i team per valutare il raggiungimento degli obiettivi e i tempi stabiliti nel piano di attività. Al termine del project work, ciascun gruppo realizza una presentazione in formato digitale e multimediale.
- Valutazione del lavoro di progetto: la Commissione d'esame ha elaborato un set di indicatori valutativi, tra cui il raggiungimento degli obiettivi del project work e la qualità della presentazione.

- Identificazione delle azioni di miglioramento: al termine di ogni ciclo di attività di cooperative learning sviluppato nel corso, vi è un processo di revisione nel quale vengono individuate alcune azioni di miglioramento da implementare in futuro.

1.2. La cooperative learning nella letteratura scientifica.

Una delle grandi sfide che le Università devono affrontare è quella di aumentare la qualità dell'apprendimento e dell'insegnamento. Gli educatori dovrebbero innovare il loro insegnamento, creando contesti di apprendimento incentrati sullo studente e capaci di stimolarlo non solo a utilizzare le tecnologie digitali, ma anche a cimentarsi in lavori di gruppo che impiegano metodologie di apprendimento cooperativo.

Alcuni autori hanno riportato diverse esperienze di apprendimento cooperativo nell'istruzione secondaria e universitaria (Zedda et al. 2017), in materie come scienze, inglese (McQuarrie et al., 2012), tecnologia dell'informazione (Joyce e Elliot, 2007), economia (Leeds et.al., 1998), responsabilità (Bonanno et al., 1998), medicina (Kamin et al., 2003) e studi sociali (Salako et al., 2013). L'apprendimento cooperativo differisce dai metodi più tradizionali, sia per il formatore che per lo studente (Kilgo et al.2016), in quanto è potenziato dalla presenza di un “facilitatore”, che trasferisce l'acquisizione, l'organizzazione e l'applicazione della conoscenza dall'educatore allo studente (McKeachie, 2002; Messier, 2005).

Le strategie di apprendimento cooperativo funzioneranno finché ci sarà un'attenta pianificazione, osservazione e valutazione, elementi essenziali per aiutare gli studenti a muoversi in modo coerente (Hardwick, 2000). Le strategie di apprendimento cooperativo efficaci differiscono dalle strategie di insegnamento tradizionali in quanto attribuiscono maggiore responsabilità allo studente; ogni membro del gruppo di lavoro contribuisce con una quota equa, attraverso una partecipazione attiva, con capacità cooperative e comunicative di successo, che portano al completamento dell'attività. Questo metodo ha migliorato le relazioni tra studenti ed educatori nei paesi occidentali, fornendo uno scambio efficiente di informazioni (Johnson, Johnson e Smith, 2000; National Commission for Cooperative Education, 2003). La più frequente interazione tra l'educatore e lo studente, necessaria per l'apprendimento cooperativo, offre l'opportunità di riflettere sulle dinamiche di apprendimento, adattando il programma in modo da rendere migliore l'esperienza di apprendimento per lo studente.

Johnson e Johnson (1994) hanno riportato che l'apprendimento cooperativo si compone delle tre teorie di interdipendenza sociale, sviluppo cognitivo e apprendimento comportamentale (Aziz e Hossain, 2010), inoltre affermano che queste tre teorie devono essere supportate da cinque componenti, ovvero interdipendenza positiva, responsabilità individuale, interazione faccia a faccia, uso appropriato delle capacità di collaborazione e valutazione del lavoro per

massimizzare il successo dell'approccio di apprendimento cooperativo.

La teoria dell'interdipendenza sociale è nata all'inizio del XX secolo. Deutsch (1949) afferma che gli individui interagiscono tra loro e che questa interazione è determinata dalla struttura dell'interdipendenza sociale. Gli individui possono interagire in due modi: attraverso l'interazione promozionale, che nasce dall'interdipendenza positiva tra i membri del gruppo, e l'interazione oppositiva, che deriva da un'interdipendenza negativa in cui ogni membro si sforza di ridurre al minimo il successo degli altri membri del gruppo.

La teoria dello sviluppo cognitivo di Piaget (1965) afferma che i membri del gruppo, coinvolti in attività di apprendimento cooperativo, parteciperanno presentando le loro opinioni, discutendo tra loro, identificando i punti deboli nelle loro strategie di ragionamento, apportando correzioni e concetti di apprendimento.

La teoria dell'apprendimento comportamentale di Bandura (1977) enfatizza gli effetti del rinforzo di gruppo e della motivazione estrinseca per l'apprendimento. Inoltre, Slavin (1983) ha riferito che le ricompense estrinseche del gruppo promuovono le interazioni e aumentano gli sforzi per imparare da parte dei membri.

Alcuni autori hanno analizzato vari strumenti di apprendimento cooperativo (Abrami et al., 1995; Alipour, 2016; Buchs e Butera, 2015; Sharan, 1999), compreso il lavoro di gruppo (Davidson, 1994; Sullivan e Wilson, 2015).

Il lavoro di gruppo crea un'interdipendenza positiva tra il gruppo, finalizzata al raggiungimento dell'obiettivo (Johnson et al., 1993). In effetti, lo studente dovrebbe identificare un obiettivo comune ed essere consapevole che il gruppo deve completarsi a vicenda, se vuole raggiungere l'obiettivo prefissato. Inoltre, i componenti del gruppo dovrebbero capire che ognuno di loro può raggiungere il proprio obiettivo solo se anche gli altri membri lavorano nella stessa direzione (McCuen e Pober, 2016). L'obiettivo comune deve essere quello di garantire che ogni membro comprenda, padroneggi e integri il materiale su cui il team sta lavorando. Pertanto, l'interdipendenza positiva e la responsabilità individuale dovrebbero incoraggiare interazioni costruttive, come lo scambio di informazioni e la co-costruzione della conoscenza. I membri del team dovrebbero avere un'interdipendenza chiara e positiva, lavorando insieme su un obiettivo comune ed essendo responsabili dei propri contributi al lavoro di gruppo; lo studente deve essere in grado di utilizzare positivamente le capacità interpersonali, in modo da promuovere la responsabilità individuale e raggiungere gli obiettivi prefissati durante la costruzione del lavoro di progetto (Johnson e Johnson, 1992; McQuarrie et al., 2012; Salako et al., 2013). Si riporta anche che la metodologia del lavoro di gruppo è uno degli strumenti di apprendimento cooperativo in grado di massimizzare l'apprendimento degli studenti (Johnson et al., 2000), essendo considerata una strategia educativa che sfrutta diversi elementi, ad es. condivisione della conoscenza, cooperazione nello svolgimento di attività e interazione

sociale per migliorare la qualità dell'apprendimento (Johnson et al., 2013).

Le attività educative integrative, come il lavoro di gruppo, sono considerate uno dei fattori in grado di influenzare la soddisfazione degli studenti (Letcher e Neves, 2010), infatti la soddisfazione del lavoro di gruppo riflette il livello di risposta emotiva che l'individuo ha nei confronti dell'esperienza (Pang e Hung, 2012), mentre il livello di soddisfazione espresso dall'individuo suggerisce come il lavoro di gruppo e le sue prestazioni soddisfino le esigenze dei membri.

I collegamenti del team emergono sia dalle attività basate sui compiti relativi alle posizioni dei membri assegnati dal team manager, sia dalle decisioni del team su come assegnarli (Crawford e Lepine, 2013). L'apprendimento cooperativo richiede che gli studenti lavorino in piccoli gruppi, solitamente da due a cinque, in modo da promuovere le interazioni individuali tra i membri. Il team dovrebbe essere coinvolto in un'assegnazione di gruppo (Cohen, 1994), che richiede il lavoro di tutti i membri, piuttosto che di un singolo individuo (Cohen, 1994). Il lavoro di squadra nelle aziende può essere supportato da stakeholder che forniscono conoscenze e abilità utili per sviluppare il lavoro del progetto (Deale et al., 2010).

1.3. Project work (A.A. 2020-2021).

Il 2020 è stato contrassegnato dalla diffusione del coronavirus, che ha avuto tra le principali conseguenze la chiusura delle scuole e delle università, comportando una transizione verso l'e-learning che ha ridefinito tutte le metodologie di insegnamento. Il Corso di Eco Management del Turismo è stato offerto in modalità digitale e, pur nelle complessità del periodo, è stato deciso di continuare l'attività di cooperative learning.

Nell'A.A. 2020-2021 si è registrato una crescita di iscritti al corso di Eco Management del Turismo, con oltre 150 studenti, di cui una parte ha deciso di frequentare le lezioni online e richiesto esplicitamente di sviluppare un'attività di cooperative learning. Vista l'impossibilità degli studenti durante il lockdown di muoversi fisicamente per ricercare informazioni, è stato deciso di ripensare i criteri generali secondo cui i vari team devono operare, pur rientrando nel modello di attività proposto in precedenza. Nei criteri generali è stato specificato che "per tutti i project-work è necessario individuare gli stakeholder, locali o no, che possono essere utilmente coinvolti per raggiungere il risultato desiderato. Inoltre, è necessario individuare le modalità di coinvolgimento ed i ruoli che potranno svolgere. Il focus è sulla domanda del cliente e sul percorso compiuto per soddisfarla. Le lezioni forniranno elementi teorici, indicazioni metodologiche e riferimenti a progetti compiuti, che potranno essere opportunamente considerati nello svolgimento dei Project-work"

Per ciascun project work sono stati definiti sei elementi principali, ovvero il titolo, il committente, la descrizione, gli obiettivi, la metodologia e i criteri di valutazione.

Le idee progettuali proposte agli studenti sono state le seguenti:

- Rete del gesso - Alto Astigiano.

Tabella 1.1: Rete del gesso - Alto Astigiano

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Rete del gesso - Alto Astigiano	Associazione di promozione sociale	L'amministrazione comunale di Moncuoco Torinese ha realizzato un Museo del Gesso. E' venuta a conoscenza del Turismo d'impresa e ritiene che sia una modalità da percorrere per attirare turisti. Nella zona vi sono altri richiami al gesso, dall'estrazione, alla lavorazione e all'impiego. Si avvale della collaborazione di un'Associazione di promozione sociale per l'apertura del Museo che, insieme al Comune, vorrebbe costruire un progetto per realizzare una rete, facendo fruttare una base di lavori già compiuti. Chiede il vostro intervento per sistematizzare le conoscenze e per trarre spunti da esperienze analoghe.	Costruire una base di conoscenza su iniziative riferite al gesso o analoghe. Individuare le caratteristiche principali delle esperienze, evidenziando, ove possibile, i fattori critici di successo. Abbozzare un percorso per la costruzione delle rete a livello locale, nazionale ed europeo.	Indagine per l'individuazione di esperienze pertinenti e del materiale disponibile in rete a supporto del progetto. Coinvolgimento dei soggetti responsabili di analoghe iniziative per individuare i fattori critici di successo e le difficoltà affrontate.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- La smartizzazione dei villaggi montani.

Tabella 1.2: la smartizzazione dei villaggi montani

La smartizzazione dei villaggi montani	Amministrazione regionale	Il tema della smartizzazione del turismo ha ampiamente interessato i grandi centri urbani. Varie attività sono diventate accessibili grazie a dispositivi che rendono maggiormente fruibile una destinazione turistica sia essa un museo o un'intera città. L'amministrazione regionale ritiene che si potrebbe migliorare la fruibilità di villaggi montani, trascurati dai grandi flussi turistici, offrendo un'esperienza sostenibile, grazie alle tecnologie che stanno prendendo piede in campo turistico. Per decidere un piano d'azione, necessita di informazioni su iniziative intraprese a livello nazionale o internazionale, identificando i fattori critici di successo e il contenuto della smartizzazione.	Conferire all'Amministrazione regionale esempi a cui ispirarsi per promuovere una politica di smartizzazione delle valli alpine meno conosciute. Individuare i percorsi che hanno permesso, in altre realtà, di passare dalla teoria alla pratica, enfatizzando punti da considerare per costruire un piano d'azione efficace. Evidenziare gli aspetti legati alla sostenibilità dell'offerta turistica.	Indagine per l'individuazione di esperienze pertinenti e del materiale disponibile in rete a supporto del progetto. Coinvolgimento dei soggetti responsabili di analoghe iniziative per individuare i fattori critici di successo e le difficoltà affrontate.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.
--	---------------------------	---	--	---	---

Fonte: Elaborazione propria.

- Alagna Walser Green Paradise.

Tabella 1.3: Alagna Walser Green Paradise.

Alagna Walser Green Paradise	Amministrazione comunale	Il Comune di Alagna Valsesia ha iniziato un percorso per potersi connotare come Green Paradise. Il Sindaco è venuto a conoscenza, in termini ampi, dell'esistenza di esperienze analoghe a quella che vorrebbe percorrere. Vorrebbe sapere quali sono gli elementi fondamentali di queste esperienze, con una valutazione critica per trarre spunti e per evitare manovre di <i>green-washing</i> .	Conferire all'Amministrazione regionale esempi a cui ispirarsi per promuovere una politica di smartizzazione delle valli alpine meno conosciute. Individuare i percorsi che hanno permesso, in altre realtà, di passare dalla teoria alla pratica, enfatizzando punti da considerare per costruire un piano d'azione efficace. Evidenziare gli aspetti legati alla sostenibilità dell'offerta turistica.	Indagine per l'individuazione di esperienze pertinenti e del materiale disponibile in rete a supporto del progetto. Coinvolgimento dei soggetti responsabili di analoghe iniziative per individuare i fattori critici di successo e le difficoltà affrontate.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.
------------------------------	--------------------------	---	--	---	---

Fonte: Elaborazione propria.

- I cammini.

Tabella 1.4: I cammini

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
I Cammini	Consorzio Amministrazione comunale e operatori privati	In questi ultimi anni, uno degli asset turistici più interessanti sono i Cammini. Da un ruolo prettamente storico e devozionale, si stanno sempre più interrelando con la filiera turistica nell'ottica di valorizzare aree interne non sempre favorite dai flussi turistici. In Italia, vi sono numerosi esempi di Cammini come le Vie Francigene e le Strade Enogastronomiche. Il consorzio è consapevole dell'importanza che ha la conoscenza del camminatore per costruire una proposta turistica efficace e vi interpella affinché possiate fornire indicazioni utili alla costruzione di un pacchetto turistico.	Costruire un pacchetto turistico per trasformare un'esperienza di passaggio in una tappa che sorprenda per varietà di stimoli ed esperienza, alla luce di principi del Turismo sostenibile.	Scelto il percorso, analizzarlo elaborando una mappatura degli attori territoriali della filiera turistica. Comporre l'identikit del camminatore, indagando non solo le motivazioni ma anche i suoi bisogni in chiave turistica. Individuare scostamenti e modalità di intervento.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- Il cicloturismo.

Tabella 1.5: Il cicloturismo

Il Cicloturismo	Rete di amministrazioni comunali	Il cicloturismo è un modo di viaggiare che fuoriesce dai canoni e dai consueti itinerari del turismo di massa che sta avendo sempre più successo soprattutto con le e-bike. I cicloturisti sono quasi sempre accomunati da una spiccata sensibilità ambientale, da una grande passione per la bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita, da una curiosità per la scoperta di luoghi sconosciuti al grande pubblico e da una grande adattabilità alle situazioni impreviste. La rete dei Comuni attraversata da un percorso cicloturistico desidera acquisire conoscenze sulla fruizione dell'itinerario.	Elaborare un piano di indagine per rispondere alla domanda del committente. Il piano dovrà descrivere gli strumenti adottati e stimare l'impegno economico per l'attuazione, alla luce dei criteri di sostenibilità.	Individuare ed applicare una metodologia utile alla profilazione del cicloturista. A titolo di esempio, i dati interessanti riguardano numero, frequenza e tipologia di ciclisti; il gradimento verso il percorso ed eventuali indicazioni di miglioramento.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.
-----------------	----------------------------------	--	--	--	---

Fonte: Elaborazione propria.

- Eco-hospitality.

Tabella 1.6: Eco-hospitality.

Eco-hospitality	Soggetto privato	I turisti, nella propria esperienza di viaggio inseriscono le tematiche ambientali nei propri criteri di scelta del <i>destination management</i> . Diversi hotel e ristoratori hanno sposato la causa dell' <i>eco-friendly</i> , impegnandosi per fare la loro parte nella salvaguardia dell'ambiente, usando prodotti prettamente biologici, fonti di energia rinnovabili, gestione degli sprechi alimentari e sensibilizzando i propri ospiti sul tema. Un soggetto privato, proprietario di una struttura ricettiva di modeste dimensioni (20 posti-letto), vi chiede di analizzare le principali proposte <i>eco-friendly</i> delle Langhe per aiutarlo a costruire un percorso di conversione che porti il suo piccolo albergo verso una connotazione green.	Costruire un rapporto breve per rispondere alla domanda del cliente, delineando un percorso a tappe per raggiungere un adeguato livello di sostenibilità.	Individuare una struttura ricettiva con caratteristiche simili a quella descritta, elencarne i servizi attuali. Compiere un'indagine sull'offerta eco-turistica. Dal confronto, confezionare una proposta.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.
-----------------	------------------	---	---	--	---

Fonte: Elaborazione propria.

- Il turismo ferroviario. Lo sviluppo della linea Bra - Narzole.

Tabella 1.7: Il turismo ferroviario.

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Il Turismo ferroviario	Soggetto privato	Nell'ambito del recupero e della valorizzazione delle tratte ferroviarie storiche e del materiale rotabile, nell'offerta turistica inizia ad essere proposto il treno come mezzo per vivere un'esperienza turistica. Un investitore privato sta valutando l'opportunità di sostenere un'iniziativa di recupero della tratta ferroviaria A questo scopo vi interpella affinché possiate produrre un breve rapporto che, sulla base di evidenze, possa costituire un riferimento utile alla sua decisione di investimento.	Raccogliere e sistematizzare i dati riferiti ad esperienze di recupero di ferrovie storiche, con una descrizione il più possibile completa dei pacchetti turistici, del flusso turistico generato e delle modalità gestionali.	Mappatura delle tratte ferroviarie a scopo turistico con un'indagine con gli stakeholder e sulle condizioni che ne hanno permesso la realizzazione.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- La smartizzazione dell'esperienza turistica.

Tabella 1.8: la smartizzazione dell'esperienza turistica.

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
La smartizzazione dell'esperienza turistica	Soggetto privato	Le esperienze, per un numero di turisti sempre più crescente, stanno diventando il fulcro del settore turistico. Da un lato, le imprese del settore cercano di creare esperienze uniche e personalizzate sull'ospite e, dall'altro, il turista, attraverso la digitalizzazione, ha la possibilità di accedere a delle applicazioni a supporto dell'esperienza, in tutte le fasi del ciclo di vita del viaggio. Il vostro cliente vuole proporre ad un Comune di medie dimensioni un piano di smartizzazione. Ha necessità di presentare esperienze vincenti, condotte da analoghe realtà, producendo evidenze di possibilità di co-finanziamento del piano di smartizzazione.	Costruire una proposta credibile per un Comune di medie dimensioni e sostenibile dal punto di vista economico.	Individuazione e caratterizzazione di iniziative analoghe, che confluiscono in una proposta progettuale circostanziata, possibile con il coinvolgimento di opportuni stakeholder. Stabilire un dialogo focalizzato sugli aspetti rilevanti con i responsabili dei casi individuati.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- Il Food Tourism.

Tabella 1.9: Il Food Tourism

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Il Food Tourism	Soggetto politico	Da diversi anni il cibo ha acquisito un ruolo centrale nel <i>destination management</i> sviluppando anche la forma del turismo enogastronomico. Storicamente il vino è stato il prodotto da cui è sviluppato il <i>food tourism</i> , ma oggi ciascun territorio cerca di valorizzare al meglio le proprie produzioni di qualità. Il soggetto politico vuole orientare fortemente la politica regionale verso il sostegno al <i>Food Tourism</i> , ampliando quanto è già attualmente stanziato.	Preparare un elaborato che, su base quantitativa, risulti convincente per la pianificazione di azioni rafforzative al <i>Food Tourism</i> .	Individuato un prodotto oppure un territorio limitato, compiere un'indagine con gli stakeholder sulle interrelazioni tra produzioni enogastronomiche e turismo. Individuare e descrivere le strategie sviluppate dalle aziende agro-alimentari locali nel B2B (ad esempio fornitura a km0) e nel B2C.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- Candidatura Giochi Olimpici invernali Cortina 2026.

Tabella 1.10: Candidatura giochi olimpici.

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Candidatura giochi olimpici invernali Cortina 2026	Soggetto politico	Siete stati interpellati da un soggetto politico fortemente critico nei confronti dei grandi eventi. Desidera argomentare la propria opposizione ad un'iniziativa che potrebbe sconvolgere il proprio territorio e vi chiede di fornire evidenze dei risultati positivi e negativi di grandi eventi. In particolare è interessato ad una valutazione critica delle "decantate ricadute positive in termini di turismo".	I dati dovranno essere presentati in funzione dell'obiettivo	Valutazione delle ricadute socio-economiche dei grandi eventi in singole città.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- Il Turismo Culturale.

Tabella 1.11: Il Turismo Culturale.

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Il Turismo culturale	Consulente privato	Tra le motivazioni del viaggio, l'aspetto culturale riscontra maggiore interesse da parte dei turisti. Il territorio piemontese ha un immenso patrimonio culturale che deve essere valorizzato. Escludendo i siti culturali più conosciuti dal grande pubblico, anche alla luce dell'attuale emergenza sanitaria, è necessario ripensare al modello gestionale di fruizione di questi siti (musei, chiese miniere, ecc) che potrebbero rappresentare un importante attrattore territoriale. Il consulente desidera preparare un progetto da esporre ad un Comune (a vostra scelta), riferito ad un'area specifica, per valorizzarlo.	Dimostrare la credibilità di un progetto turistico-culturale per un Comune, mettendo in evidenza i fattori critici di successo.	Scegliere un caso, tra i tanti disponibili a livello piemontese, di turismo culturale in una località minore, esplicitando i criteri di scelta. Applicare la metodologia di analisi e valutazione elaborata in proprio e mutuarla su un caso di vostro interesse per sostenere la validità di avviare un progetto.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

- Il Turismo in Canavese.

Tabella 1.12: Il Turismo in Canavese.

Titolo del Project-work	Comittente	Descrizione	Obiettivi	Metodologia	Criteri di valutazione
Il Turismo in Canavese	Consorzio di operatori turistici Rete di amministrazioni comunali	Il Canavese è meta di escursionismo, ma ha l'esigenza di crescere come destinazione turistica. Ha un paesaggio ed attrattori che meriterebbero una permanenza almeno settimanale, ma si trova a fare i conti con passaggi molto brevi. E' chiaro l'intento di favorire esperienze di turismo sostenibile, ma meno chiare sono le modalità per farlo. Siete stati interpellati per valutare, sulla base di una o più esperienze nazionali di successo, quali siano i punti critici che impediscono di costruire una proposta efficace.	Elaborare una strategia di sviluppo fattibile per prolungare la permanenza nel Canavese, esplicitando i vincoli che ne condizionano l'efficacia.	Individuare a livello nazionale un territorio che, per caratteristiche, possa essere assimilato al Canavese, ma che abbia una rinomanza turistica internazionale. soprattutto per l'ecocompatibilità della propria offerta turistica. Elaborare dei criteri comparativi e, sulla base delle valutazioni, interpretare le ragioni del successo turistico.	Descrizione del percorso compiuto attraverso flow-chart e altra forma di visualizzazione ritenuta utile. Eventuale elaborazione di dati originali o tratti da letteratura. Grado di raggiungimento della domanda.

Fonte: Elaborazione propria.

1.4. Bibliografia.

- Abrami, P. C., Chambers, B., Poulsen, C., De Simone, C., d'Apollonia, S., Howden, J. (1995). Classroom connections: Understanding and using cooperative learning. Toronto, Ontario: Harcourt-Brace.
- Alipour, A. (2016). Cooperative versus Collaborative Learning. *International Journal of Research in Linguistics, Language Teaching and Testing*, 1(4), 153- 158.
- Aziz, Z., Hossain, M. A. (2010). A comparison of cooperative learning and conventional teaching on students' achievement in secondary mathematics. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 53–62.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blackshaw, B., Latu, S. (2005). Group work and group work assessment for computer courses: A systems analysis and design case study. *Proc. 16th Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, Australia.
- Bonanno, H., Jones, J., English, L. (1998). Improving group satisfaction: Making groups work in a first-year undergraduate course. *Teaching in Higher Education*, 3(3), 365-382.
- Buchs, C., Butera, F. (2015). Cooperative learning and social skills development, in: Gillies, R., (Ed.), *Collaborative Learning: Developments in research and practice*. Nova Science, New York, pp.1 – 20.

- Cohen, E. G. (1994). Restructuring the classroom: Conditions for productive small groups. *Review of Educational Research*, 64, 1-35.
- Crawford, E. and Lepine, J. (2013). A configural theory of team processes: accounting for the structure of taskwork and teamwork. *Academy of Management Review*, 38(1), 32-48.
- Davidson, N. (1994). Cooperative and collaborative learning: An integrative perspective, in: Thousand, J. S., Villa, R. A., Nevin A. I., (Eds.), *Creativity and collaborative learning: A practical guide to empowering students and teachers*. Baltimore, MD: Paul Brookes, pp. 13-30.
- Deale, C., O'Halloran, R., Jacques, P., Garger, J. (2010). An examination of current hospitality and tourism teaching methods. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(2), 20–29.
- Deutsch, M. (1949). A theory of cooperation and competition. *Human Relations*, 2, 129-152.
- Hardwick, S. W. (2000). Humanizing the Technology Landscape through a Collaborative Pedagogy. *Journal of Geography in Higher Education*, 24(1), 123-129.
- Hodges, D., Eames, C., Coll, R. K. (2014). Theoretical perspectives on assessment in cooperative education placements. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, Special Issue, 15(3), 189-207.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. (1992). Positive interdependence: Key to effective cooperation, in: Hertz-Lazarowitz, R., Miller, N.,

(Eds), *Interaction in cooperative groups: The theoretical anatomy of group learning*. Cambridge: University Press, pp. 174 – 199.

- Johnson, D. W., Johnson, R. T., Holubec, E. J. (1993). *Circles of learning: Cooperation in the classroom*. Edina, MN: Interaction Book Company.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., Smith, K. A. (2000). *Constructive Controversy: The Educative Power of Intellectual Conflict*. *Change*, 32(1), 28-37.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., Smith, K. A. (2013). *Cooperative learning: Improving university instruction by basing practice on validated theory*. *Journal on Excellence in University Teaching*, 25(4), 1-26.
- Johnson, D.W., Johnson, R.T. (1994). *Learning together and alone*. London: Allyn and Bacon.
- Johnson, D.W., Johnson, R.T., Stanne, M.B. (2000). *Cooperative Learning Methods: A Meta-Analysis*. University of Minnesota, Minneapolis: Cooperative Learning Center.
- Johnstone, A. H. (1997). *Chemistry Teaching - Science or Alchemy?*. *Journal of Chemical Education*, 74 (3), 262.
- Joyce, D., Elliot, S. (2007). *Assessed group work: Staff and student perspectives*. Paper presented at the 20th Annual Conference of the National Advisory Committee on Computing Qualifications. Nelson, NZ: NACCQ.
- Kamin, C., O’Sullivan, P., Deterding, R., Younger, M. (2003). *A comparison of critical thinking in groups of third-year medical*

students in text, video, and virtual PBL case modalities. *Academic Medicine*, 78(2), 204-211.

- Kilgo, C. A., Culver, K. C., Young, R. L., Paulsen, M. B. (2016). The Relationship Between Students' Perceptions of "Good Practices for Undergraduate Education" and the Paradigmatic Development of Disciplines in Course-Taking Behavior. *Research in Higher Education*, 58, 430–448.
- Leeds, M., Stull, W., Westbrook, J. (1998). Do changes in classroom techniques matter? Teaching strategies and their effects on teaching evaluations. *Journal of Education for Business*, 74(2), 75-78.
- Letcher, D. W., Neves, J. S. (2010). Determinants of undergraduate business student satisfaction. *Research in Higher Education Journal*, 6 (1), 1-26.
- McQuarrie, S., Howe, C., Boyle, J. (2012). Exploring the characteristics of small groups within science and English secondary classrooms. *Cambridge Journal of Education*, 42(4), 527-546.
- Mc Cuen, T., Pober, E. (2016). Process and Structure: Performance Impacts on Collaborative Interdisciplinary Team Experiences. *Journal of Information Technology in Construction*, 21, 177 – 187.
- McKeachie, W. J. (2002). *Teaching Tips: Strategies, Research, and Theory for College and University Teachers*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

- Messier W. P. (2005). Traditional Teaching Strategies versus Cooperative Teaching Strategies: Which Can Improve Achievement Scores in Chinese Middle Schools?. *US-China Education Review*, 2(1), 1-10.
- National Commission for Cooperative Education (2003). Executive Forum Report. Retrieved July 08, 2003, <http://www.co-op.edu/monograph.html> (accessed 01.03.2018).
- Pang, E., Hung, H. (2012). Learning effectiveness and satisfaction in study groups: A consideration of the moderating factors. *International Journal for Educational Studies*, 5(1), 79-94.
- Piaget, J. (1965). *Language and thought of the child*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Pöysä-Tarhonen, J., Elen, J., Tarhonen, P. (2016). Student teams' development over time: tracing the relationship between the quality of communication and teams' performance. *Higher Education Research & Development*, 35:4, 787-799.
- Salako, E.C., Eze, I.R., Adu, E.O. (2013). Effects of cooperative learning on junior secondary school students' knowledge and attitudes to multicultural education concepts in social studies. *Education*, 133(3), 303-309.
- Sharan, S., Ed. (1999). *Handbook of cooperative learning methods*. Westport: Greenwood publishing.
- Slavin, R.E. (1983). *Student team learning in math: A handbook for teachers*. CA: Addison-Wesley Publishing Company.

- Sullivan, F. R., Wilson, N. C. (2015). Playful talk: Negotiating opportunities to learn in collaborative groups. *Journal of the Learning Sciences*, 24(1), 5-52.
- Thompson, S. A. (2007). A Community Just for Practice: a Case of an Inclusive/Special Education Course. *Canadian Journal Of Education*, 30, 1, 171-192.
- Topping, K. J. (2003). Self and peer assessment in school and university: Reliability, validity and utility, in: Segers, M., Dochy, F., Cascallar, E. (Eds.), *Optimising new modes of assessment: In search of qualities and standards*. Springer Netherlands:Kluwer Academic Publisher, pp. 55-87.
- Topping, K. J. (2010). Methodological quandaries in studying process and outcomes in peer assessment. *Learning and Instruction*, 20(4), 339-343.
- Zedda, M., Bernardelli, S., Maran, D. A. (2017). Students' Satisfaction with the Group Work Method and its Performance Evaluation: A survey in an Italian University. *International Journal of Instruction*, 10(3), 1-14.

Capitolo 2

Rete del Gesso - Alto Astigiano

Marco Biolatti, Rachele Colombero, Adriana
Rotondo

SOMMARIO:

2.1. Abstract. - 2.1.1. Flow chart. - 2.2. Stakeholder theory. - 2.2.1. La rete del gesso. - 2.3. Gli itinerari. - 2.3.1. Valorizzare le realtà museali del territorio. - 2.3.2 I musei della rete. - 2.3.3. Le potenzialità di una cava. - 2.3.4. La dimensione turistica della rete del gesso. - 2.3.5. Nascita del brand: il MUGE. - 2.4. Conclusioni. - 2.5. Bibliografia.

2.1. Abstract.

Lo studio di questo caso è stato condotto con il fine ultimo di raggiungere una pluralità di obiettivi, quali la costruzione di una base di conoscenza su iniziative riferite al gesso o simili, l'individuazione delle caratteristiche principali delle esperienze di strutture analoghe (evidenziando, ove possibile, i fattori critici di successo) e, in conclusione, il delineamento di un percorso per la costruzione di una rete a livello locale, nazionale ed europeo.

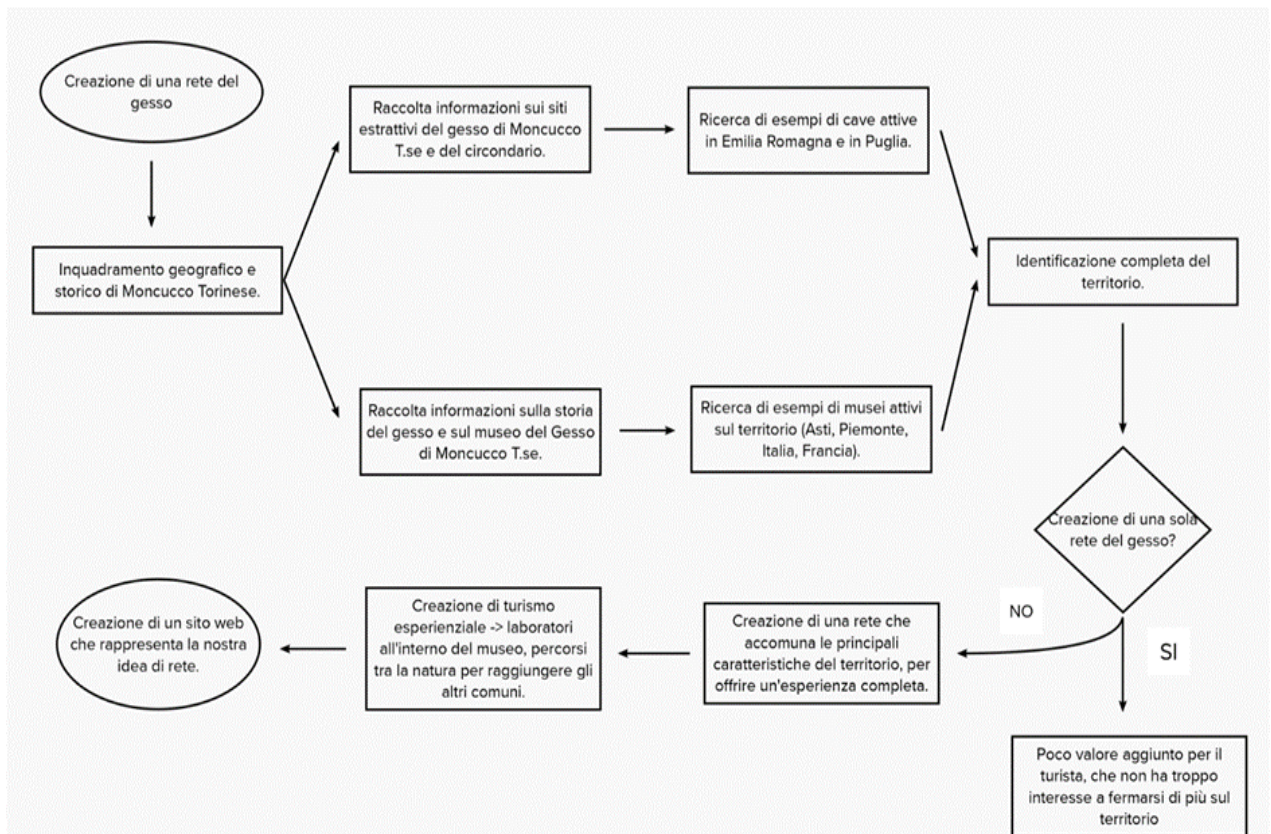
Per raggiungere tali obiettivi, si è dapprima cercato di conoscere al meglio il contesto geografico di riferimento (Alto Astigiano) e le potenzialità di quest'ultimo, rapportandolo ad altre realtà che hanno fatto del gesso la loro più grande ricchezza, non solo a livello puramente economico ma anche turistico.

A riguardo, è stato approfondito il concetto di turismo d'impresa e di geo-turismo, ovvero una forma di turismo che sostiene e accentua il carattere geografico del luogo visitato, il suo ambiente, il suo patrimonio, la sua estetica, la sua cultura e il benessere dei suoi abitanti.

2.1.1. Flow chart.

Con il grafico riportato a fine paragrafo, si vuole rappresentare il percorso che si è seguito durante tutto il processo di realizzazione del progetto. L'incipit è stato l'inquadramento dal punto di vista geografico e culturale del paese di Moncuoco Torinese, in quanto questo comune ospita il Museo del gesso, elemento core del progetto. Successivamente, lo studio si è spostato sulla storia del gesso nella zona dell'Alto astigiano, indagando come questo bene naturale veniva estratto ed utilizzato. Si è poi deciso di cercare informazioni riguardanti iniziative analoghe sul territorio italiano ed europeo, con l'obiettivo di individuare esempi unici quali fonti di ispirazione per la realizzazione del progetto. Analizzando il materiale raccolto, si è compresa la necessità di implementare la storia e la cultura del gesso con altre fonti che caratterizzano il territorio circostante e che possono dare un valore aggiunto all'esperienza del turista, decidendo di ampliare così la proposta. La conclusione del caso di studio trova espressione nella realizzazione del sito web "Rete del Gesso-Alto Astigiano", sintesi delle ricerche e proposte finali progettate appositamente sul cliente.

Grafico 2.1: Flow chart della rete del gesso.



Fonte: Elaborazione propria.

2.2. Stakeholder theory.

Una parte fondamentale della ricerca è rappresentata dall'identificazione di tutti quei soggetti che sono, o che potrebbero, essere coinvolti dall'iniziativa; per individuare accuratamente i principali gruppi di interesse, è importante comprendere chi potrebbero essere i principali attori e descrivere il loro ruolo all'interno del progetto.

Si definisce Stakeholder qualsiasi gruppo o individuo che influenza o è influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione.

Di seguito vengono illustrati i ruoli¹ che potrebbero rappresentare i portatori di interesse all'interno del "la Rete del Gesso":

- **Responsibility:** gli stakeholder verso i quali l'organizzazione ha, o potrebbe avere, responsabilità legali, finanziarie ed operative sotto forma di regolamenti, contratti, politiche o codici di comportamento.
- **Influence:** gli stakeholder con potere di influenza o di decisione.
- **Proximity:** i portatori di interesse con cui l'organizzazione interagisce maggiormente, compresi quelli interni, coloro con cui esistono relazioni consolidate e quelli dai quali l'organizzazione dipende per le proprie operazioni quotidiane.
- **Dependency:** gli stakeholder che, direttamente o indirettamente, dipendono dalle attività e dall'operatività dell'organizzazione, sia

¹ Professore Giampaolo Azzoni, Stakeholder Theory e Relazioni pubbliche, anno 2011-2012

in termini economici/finanziari, sia in termini di infrastrutture regionali o locali.

- Policy And strategic intent: gli stakeholder con cui l'organizzazione, direttamente o indirettamente, ha a che fare per via delle proprie politiche e scelte.

La tabella presentata nella pagina successiva ha il compito di descrivere nel dettaglio i principali attori che esercitano un'influenza sul progetto ivi discusso, o che ne vengono maggiormente influenzati. Essa è composta da tre colonne verticali, ognuna con il compito di descrivere una dimensione:

- Gli stakeholder di riferimento.
- Il ruolo che essi potrebbero avere nei confronti della rete, oppure che la medesima potrebbe esercitare su di loro.
- La modalità di coinvolgimento e, entrando più nello specifico, come ci si immagina che le relazioni tra stakeholder e “la Rete del Gesso” possano avvenire.

Tabella 2.1: I principali stakeholder

STAKEHOLDER	RUOLO	MODALITÀ' DI COINVOLGIMENTO
Strutture museali	PROXIMITY- POLICY AND STRATEGIC INTENT	Relazioni, di sinergie e di collaborazione per la costruzione di un percorso tematico
Associazione di promozione culturale	PROXIMITY- POLICY AND STRATEGIC INTENT	Relazioni di collaborazione per l'organizzazione di iniziative inerenti altri ambiti, come ad esempio l'arte oppure l'enogastronomia, per offrire al visitatore la possibilità di ampliare la propria esperienza
Complessi monumentali	PROXIMITY-POLICY AND STRATEGIC INTENT	Costruzione di sinergie per la valorizzazione del patrimonio e la costruzione di percorsi tematici (Abbazia di Vezzolano)
Strutture di promozione turistica	POLICY AND STRATEGIC INTENT	Relazioni di sinergie e di collaborazione al fine di migliorare la qualità dell'esperienza del visitatore. Potrebbe anche essere utile coinvolgere i tour operator attivi nella zona dell'astigiano.
Ristoranti e B&B	INFLUENCE	Relazioni di collaborazione per l'offerta di servizi per il visitatore
Regione, Provincia, Comuni, enti pubblici e volontari	INFLUENCE	Iscrizione delle imprese e le cave attive nel progetto "Fabbrica a porte aperte" della Regione.
Finanziatori privati: società che si occupano dell'estrazione del gesso; società di gestione del risparmio (SGR) che si occupano di investimenti sostenibili	INFLUENCE	Relazioni di finanziamento che possano apportare vantaggi per entrambi i soggetti (imprese e museo)
enti privati (pro loco del Paese)	RESPONSIBILITY-PROXIMITY	attività di gestione del laboratorio e del bar all'interno del museo
Scuole (primarie e secondarie) Università (Unito e Politecnico) Accademie e istituti d'arte (Accademia delle Belle Arti)	RESPONSIBILITY- POLICY AND STRATEGIC INTENT	Trasmissione di informazioni e scambio di comunicazioni. scuole primarie e secondarie → sensibilizzazione all'argomento università e Accademie → protagonisti dell'attività di riscoperta del territorio
Clienti	RESPONSIBILITY- POLICY AND STRATEGIC INTENT	comunicazione attiva al fine di comprendere e soddisfare le esigenze del visitatore
Comunità	PROXIMITY- POLICY AND STRATEGIC INTENT	Relazioni, di sinergie e di collaborazione per la valorizzazione del terreno e della storia che rappresenta la comunità
Volontari	RESPONSIBILITY- PROXIMITY	apertura delle porte del museo

Fonte: Tabella creata per descrivere i portatori di interesse nel progetto

2.3. La rete del gesso.

Inizialmente il lavoro si è concentrato sulla ricerca di alcuni esempi di realtà che hanno fatto del gesso, e non solo, il proprio punto di forza sotto diversi aspetti, sia territoriali che turistici.

Un primo esempio è stato trovato nel “Parco Regionale della vena del gesso”², in quanto il gesso, oltre ad essere presente nell’Alto Astigiano piemontese, è molto diffuso anche in diverse zone dell’Emilia-Romagna e della Sicilia. In questa realtà è stata di fondamentale importanza la formazione di una rete, facilitata dall’interessamento dell’ente parchi e biodiversità Romagna, poiché ha agevolato l’unione di diversi parchi della zona da esso posseduti. Attraverso questa iniziativa, l’organizzazione ha deciso di incrementare la visibilità non solo dei suoi parchi, ma anche di tutto il settore turistico che opera nelle zone interessate dalle sue attività; tra le numerose attività che hanno ottenuto visibilità all'interno del sito, si possono notare centri di visita, luoghi dove pernottare e mangiare. Inoltre, l’ente parchi e biodiversità Romagna ha anche una sezione dedicata a percorsi ai quali i turisti possono appoggiarsi per scoprire a fondo ogni particolarità del luogo.

Prendendo spunto dall’esempio appena descritto, si è deciso di creare il sito web ‘La Rete Del Gesso-Alto Astigiano’, in cui sono state raccolte tutte le informazioni valutate come utili per il raggiungimento finale dell’obiettivo prefissato, seguendo l’esperienza romagnola. Il

² <http://www.parchiromagna.it/parco.vena.gesso.romagnola/>

sito web è risultato il mezzo comunicativo più utile ed efficace, in questo periodo, sia per racchiudere la rete all'interno di un unico mezzo informativo, sia per rendere più semplice l'interazione con eventuali turisti.

Il sito si divide in diverse sezioni:

- Itinerari: parte in cui sono stati tracciati diversi percorsi che permettono al turista di conoscere al meglio il territorio.
- Musei: sezione in cui vengono riportate le caratteristiche dei musei che fanno parte della rete.
- Cave: ha il ruolo di esporre le informazioni inerenti alle cave di gesso presenti nella rete.
- Laboratori & Eventi: in questa parte vengono citate alcune delle eventuali attività didattiche da poter svolgere con turisti o scolaresche.
- Library: una raccolta di alcuni libri interessanti per approfondire il tema del gesso e le sue caratteristiche.

2.3.1. Gli itinerari.

Per la creazione della Rete del Gesso si è pensato di proporre una collaborazione tra Comuni, selezionati in base a caratteristiche tipiche ritenute interessanti, allo scopo di ampliare la proposta offerta al turista. Questi paesi sono Albugnano, Calliano, Castelnuovo Don Bosco, Cocconato, Moncalvo, Montiglio, Moncucco Torinese e

Murisengo. Nella sezione ITINERARI, presente nel sito web, è inserita una pagina dedicata alla spiegazione di ogni singolo comune con le principali caratteristiche e alcune foto.

Il Monferrato è una zona caratterizzata da ottimi vini e una varietà gastronomica comprensiva del Tartufo, la cui posizione caratteristica è sopra le placche di gesso. Questi tre elementi della natura hanno caratterizzato da sempre il territorio, motivo per cui ci si pone l'obiettivo, tramite la creazione di una rete di sinergie e collaborazione, di unirli maggiormente. Dall'esempio sopra citato, dove si è parlato della "vena del gesso", si è deciso di concentrare l'attenzione su due principali punti. Il primo riguarda la creazione di percorsi naturalistici che possano unire più paesi l'uno con l'altro, permettendo ai turisti di godere di un suggestivo paesaggio e creando un legame tra cultura (es musei, chiese, etc), natura e luoghi di pernottamento e gastronomici. Il secondo riguarda la possibilità, ottenuta tramite la rete, di indirizzare nuovi flussi di turisti verso le attività locali che operano nei comuni di passaggio e i punti di interesse presenti; per questo motivo, tramite una mappa interattiva creata su misura e visibile nel sito, si potranno visionare i B&B, Agriturismi, Botteghe, Cantine, Musei, Monumenti, Chiese e vedute panoramiche.

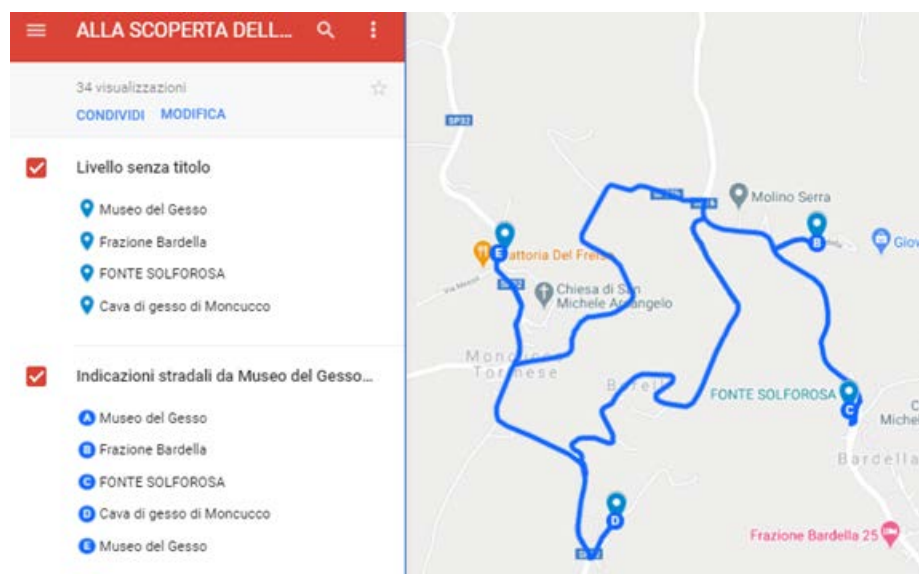
Sul sito vengono riportate tre tipologie di itinerari, basate su informazioni ottenute tramite ricerche online e discussione con docenti, le quali hanno lunghezze e obiettivi diversi. All'interno del sito vengono riportate informazioni più specifiche, grazie

all'inserimento di foto e alla creazione di mappe personalizzate per ogni singolo itinerario.

PERCORSO 1: Alla scoperta della cultura del gesso

Con questo percorso si possono visitare i principali punti di interesse presenti nella zona del Museo del Gesso. Partendo da quest'ultimo e dal castello di Moncucco Torinese, si sposta poi alla cava di Moncucco, in gestione dell'impresa privata Fassa Bortolo. Proseguendo per una camminata in collina, si raggiunge la Frazione Bardella di Castelnuovo Don Bosco, dove si può osservare un antico forno usato per cuocere il gesso e, successivamente, passare davanti ad una nota sorgente solforosa.

Immagine 2.1: Percorso 1



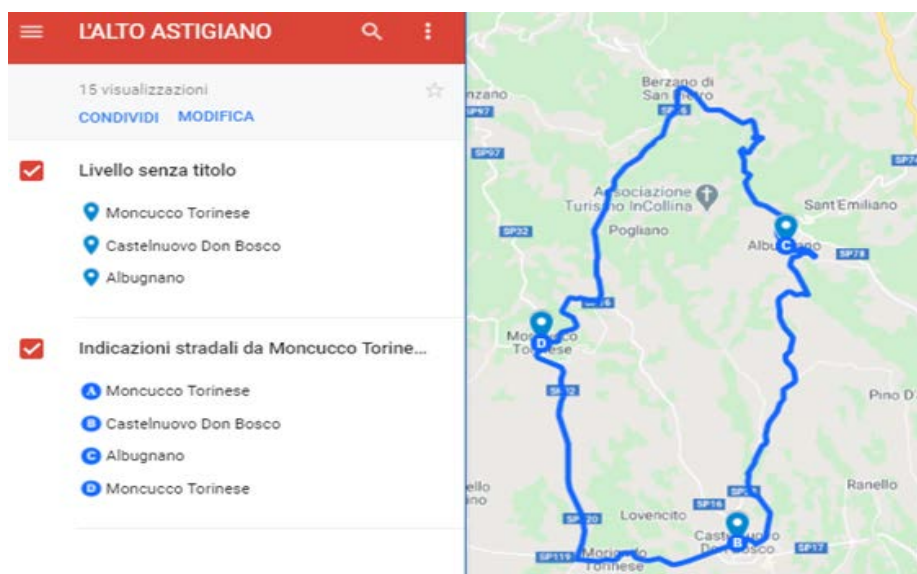
Fonte: Google Maps

PERCORSO 2: L'Alto Astigiano

Il secondo percorso punta a mostrare le bellezze di tre paesi limitrofi, ovvero Moncucco Torinese, Castelnuovo Don Bosco e Albugnano.

L'itinerario inizia da Moncucco Torinese, dove si può osservare il Museo del Gesso e il Castello (che rappresentano anche il punto più alto della città), e si muove in direzione di Castelnuovo Don Bosco, dove si incrocia la cultura vinicola e delle cave di gesso, oltre a poter visitare il luogo di nascita del Santo Don Bosco. L'ultimo paese è Albugnano, dove si può visitare l'Abbazia di Vezzolano e, giungendo fino al Belvedere Motta, godere di una vista sul Monferrato. Si termina la passeggiata tornando a Moncucco Torinese.

Immagine 2.2: Percorso 2



Fonte: Google Maps

PERCORSO 3: Le bellezze del territorio del Monferrato

Un percorso ad anello, pensato per far vivere al turista le tradizioni del Monferrato. Attraverso questo itinerario, si può scoprire la cultura del gesso tramite alcune tappe in luoghi di spicco (visita alla Cava di Murisengo, al Museo di Moncucco e al forno per cuocere il gesso di Bardella). Inoltre, non bisogna dimenticare che il territorio è ricco di eccellenze enogastronomiche, motivo per cui il percorso punterà a fare scoprire ai turisti anche tale aspetto. I paesi interessati da questo tour sono Albugnano, Calliano, Castelnuovo Don Bosco, Cocconato, Moncalvo, Montiglio, Moncucco Torinese e Murisengo.

MONCUCCO TORINESE: in questo paese, costruito su una collina, il punto più alto è impreziosito dal Castello di origine medievale. Si consiglia una visita al castello e al Museo del Gesso che si trova al suo interno.

CASTELNUOVO DON BOSCO: la cultura vinicola è molto sentita in questo paese del Monferrato, nel quale è anche possibile visitare i musei della Frazione Moriondo. Dopo Demonte e Sale San Giovanni, la lavanda in fiore ricopre anche i punti della “Terra di Santi e di vini”, come viene soprannominato il comune di Castelnuovo Don Bosco³. All’interno del comune è situata anche la Frazione Bardella, in cui si collocano l’antico forno per cuocere il Gesso e una sorgente di acqua Solforosa. Per vivere un’esperienza enogastronomica di alta qualità, si consiglia di recarsi alla cantina sociale Terre dei Santi. Inoltre, è

³ <https://www.guidatorino.com/castelnuovo-don-bosco-lavanda/>

presente all'interno dell'azienda vitivinicola Tamburin⁴ una panchina gigante⁵ di colore verde, dalla quale è possibile godere di un incantevole panorama.

CALLIANO; Un punto importante è la Fonte della Pirenta, una sorgente di acqua solforosa che dal 1700 divenne un importante centro termale, per poi trasformarsi in un centro turistico molto apprezzato nel periodo tra le due grandi guerre. Per chi ama la natura e le escursioni a cavallo, a Calliano è presente un centro di ippica, chiamato Ippica Montarsone⁶.

MONCALVO: Questo paese risulta essere molto importate per l'enogastronomia; ai fini del percorso esposto in questo paragrafo, si pianifica una tappa presso la Sette Colli SCA, una cantina realizzata tramite la cooperativa dei viticoltori di Moncalvo e la Bottega del Vino. Specialità di Moncalvo è la carne, come testimonia la Sagra del Bue Grasso nel mese di dicembre, durante la quale all'interno dei vari ristoranti di Moncalvo si potranno assaggiare i migliori tagli di bue⁷.

MURISENGO: come Montiglio Monferrato, anche Murisengo è nota per il tartufo e in particolare per la tipologia bianca, ospitando dal 1967 la fiera Trifola d'Or⁸. Altro punto d'interesse di inestimabile valore è

⁴ <https://tamburnin.it/>

⁵ <https://big-bench.com/bench/panchina-gigante-verde-castelnuovo-don-bosco/>

⁶ <https://prolococalliano.it/in-sintesi-10-cose-che-puoi-fare-a-calliano/>

⁷ <https://www.percorsimonferrato.com/moncalvo-la-grande-bellezza-della-citta-piu-piccola-ditalia/>

⁸ <https://www.fieradeltartufo.net/>

la Murisengo underground Gallery⁹, una cava di gesso attiva in cui è possibile immergersi, fino a 90 metri sotto la superficie della terra, per osservare una serie di immagini che raccontano il Monferrato visto dall'alto.

MONTIGLIO MONFERRATO: luogo affascinante grazie ai sentieri delle meridiane, che ricoprono le facciate delle case di Montiglio, Scandeluzza e Colcavagno, il castello medievale di Montiglio e il lago di Codana. Questo comune ospita la fiera regionale del tartufo¹⁰, un evento molto famoso e svolto a cadenza annuale.

COCCONATO: questo comune è considerato uno dei borghi più belli d'Italia, caratterizzato dalle caratteristiche vie e chiese, tra le quali spicca la Chiesa della Madonna delle Nevi¹¹.

ALBUGNANO: da qui, salendo fino al Belvedere Motta¹², si può godere di una bellissima vista sul Monferrato. Inoltre, all'Abbazia di Vezzolano¹³ è inserita la mostra permanente del Romanico astigiano.

⁹ <http://www.estrazionegesso.com/mostra-murisengo-underground-gallery>

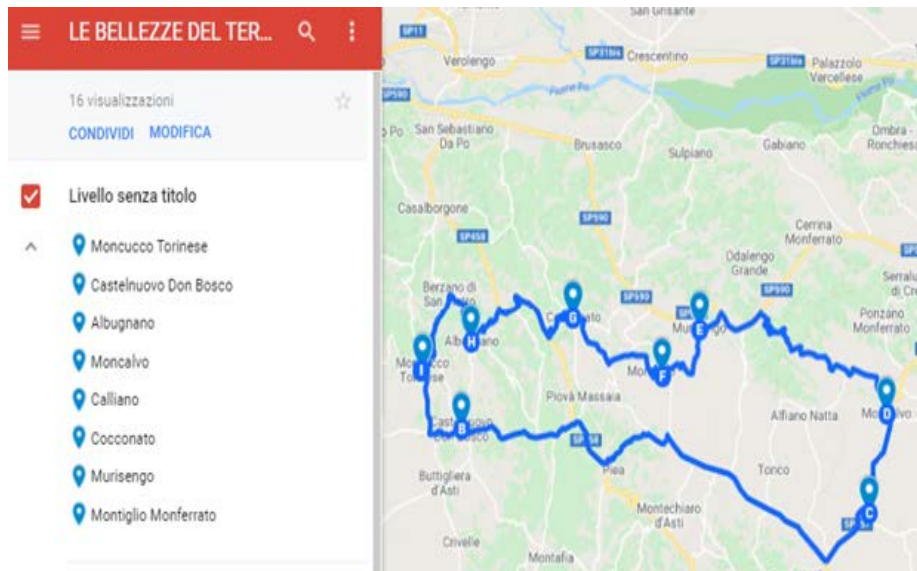
¹⁰ <https://www.percorsimonferrato.com/montiglio-monferrato-cosa-vedere/>

¹¹ <https://www.percorsimonferrato.com/cocconato-riviera-monferrato/>

¹² <https://www.comune.albugnano.at.it/it/point-of-interest/belvedere-motta>

¹³ <http://polomusealepiemonte.beniculturali.it/index.php/musei-e-luoghi-della-cultura/abbazia-di-vezzolano/>

Immagine 2.3: Percorso 3



Fonte: Google Maps

Quest'ultimo percorso rappresenta in modo più completo il lavoro svolto per creare la “rete del gesso”, infatti è un percorso che permette al turista di vedere diversi aspetti del territorio e anche in modo sostenibile, potendo percorrere le strade collinari in sella ad una bicicletta.

2.3.2. Valorizzare le realtà museali del territorio.

Nella costruzione della rete si è scelto di includere le realtà museali, custodite all'interno dei castelli che spiccano nel paesaggio collinare,

ma anche la romanica Abbazia di Vezzolano e il colle Don Bosco, vero e proprio punto di riferimento per il turismo religioso regionale. Durante l'iniziale ricerca di esperienze legate alla valorizzazione della filiera del gesso, si sono scoperte alcune realtà museali collocate in altre zone d'Italia, ma anche in Europa, da cui trarre qualche spunto per la proposta della rete. Tra esse figura le musée du Plâtre- aux Musées Réunis (Parigi), museo parigino dalla tradizione centenaria aperto nel 1982, che custodisce importanti testimonianze storiche, artistiche, architettoniche e dei mestieri inerenti alla cultura del gesso. Navigando nel relativo sito web, curato e ben dettagliato, si scopre che il museo offre una visione completa delle arti e dei mestieri legati al gesso, grazie alla presenza di collezioni interconnesse tra loro e all'organizzazione di mostre temporanee; previa prenotazione è possibile, attraverso specifici laboratori didattici, lavorare il minerale e imparare diverse tecniche di modanatura e scultura. Il museo, in collaborazione con altri enti, effettua visite e progetti all'interno delle scuole, per avvicinare i giovani ad una cultura del territorio una volta molto presente ed importante, e si impegna a promuovere giornate dedicate alla geologia, durante le quali i visitatori hanno la possibilità di visitare la vicina cava di Cormeilles-en-Parisis, offrendo così un'esperienza a 360 gradi. Molto attivo è anche il gruppo di ricerca collegato all'Istituto culturale, attraverso pubblicazioni di carattere scientifico e divulgativo.

Si ritiene molto interessante far notare la partecipazione attiva nella vita del museo della Placo Saint Gobain, azienda dedita alla

“coltivazione” e alla lavorazione del gesso in campo edile e posseduta dall’omonima Holding, in quanto una dei principali sostenitori dell’ente¹⁴.

Un altro esempio virtuoso risiede nel Museo dell’Argilla di Cambiano (MUNLAB - Ecomuseo dell’Argilla di Cambiano), poco distante da Moncucco Torinese, che trova sede all’interno della dismessa (ma ancora funzionante) fornace per mattoni e nelle cave d’argilla circostanti, le quali nel tempo si sono trasformate in un’oasi naturalistica. Attraverso laboratori didattici, i luoghi per rilassarsi e le sale attrezzate, l’Istituto si pone l’obiettivo di raccontare la tradizione attorno all’argilla, il territorio, le persone che lo hanno costruito e lo vivono oggi¹⁵.

Nel nome MUNLAB si può ritrovare l’attenzione data al minerale attraverso il termine “Mun” - traduzione in piemontese di mattone - e la volontà di coinvolgere il territorio e soprattutto le persone accostandogli la parola “Lab”, una delle più attuali nel campo del coinvolgimento del pubblico nei processi culturali.

La partecipazione diretta degli abitanti si ritrova nell’organizzazione di eventi, passeggiate e rassegne, al fine di generare e rafforzare le relazioni tra le persone, l’Ecomuseo e le tematiche legate alla sostenibilità ambientale¹⁶.

¹⁴ <http://www.museeduplatre.fr/>.

¹⁵ <https://piemonte.abbonamentomusei.it/Musei/MUNLAB-ECOMUSEO-DELL-ARGILLA>

¹⁶ <https://www.piemonteitalia.eu/it/cultura/musei/munlab-ecomuseo-dellargilla>

Il visitatore viene coinvolto in un'esperienza di sperimentazione che racconta storie di vita e di lavoro, sviluppato attraverso sale interne e percorsi in cava, esplorando le proprietà dell'argilla, la tecnologia della produzione dei laterizi e le tematiche legate al mondo della fornace.

2.3.3. I musei della rete.

Il punto di partenza del progetto è stato il Museo del Gesso, allestito tra le mura dell'ultracentenario Castello di Moncuoco Torinese, al fine di documentare un passato uso del gesso in campo edilizio, decorativo e tecnologico. Esso raccoglie cimeli e testimonianze della lavorazione preindustriale del gesso e il suo impiego, soprattutto nell'architettura tradizionale del Basso Monferrato a partire dal XVI secolo fino all'inizio del Novecento, con particolare riferimento ai solai di gesso¹⁷. La visita dei locali da parte dei turisti e degli escursionisti è permessa ogni prima domenica del mese, grazie alla convenzione tra l'Amministrazione Comunale e l'Associazione "In Collina", la quale mette a disposizione un gruppo di volontari. Questi ultimi sono anche disponibili ad organizzare visite guidate a gruppi organizzati e scolaresche¹⁸.

¹⁷ <https://www.comune.moncuoco.asti.it/Home/Guida-al-paese?IDPagina=20317&IDCat=3117> Pagina dedicata al Museo sul sito del Comune di Moncuoco T.se

¹⁸ <https://www.turismoincollina.it/scopri/musei-ed-ecomusei/museo-del-gesso/>

Si è ritenuto opportuno segnalare la collezione inserita all'interno del Museo delle Arti e Tradizioni Popolari di Magliano Alfieri, al confine tra la provincia astigiana e quella di Cuneo. All'interno del Castello di Magliano Alfieri è ospitato un museo che raccoglie alcune testimonianze di cultura, arte e tradizioni popolari della comunità langarola. Dal 1994 l'Istituto ospita una sezione dedicata ai soffitti in gesso con più di cento manufatti, il più antico dei quali porta la data del 1580¹⁹. Grazie al lavoro dei volontari, che permettono l'apertura ogni domenica tra aprile e ottobre, nel 2019 il museo è stato visitato da poco più di 1.800 visitatori²⁰.

Durante il confronto con il presidente dell'Associazione "In Collina", l'ex Sindaco di Buttigliera d'Asti Roberto Bechis, è emerso un altro museo che potrebbe interessare i potenziali turisti ed escursionisti, volenterosi di riscoprire le tradizioni e gli antichi mestieri del territorio, ovvero il Museo d'arti e mestieri di un tempo, allestito nel castello di Cisterna d'Asti e aperto all'inizio degli anni '80 da un comitato di volontari; esso conserva all'interno delle ventitré stanze, distribuite sui tre piani del Castello, la riproduzione perfetta di venticinque botteghe, esponendo gli oggetti e gli arredi che in passato avevano caratterizzato questi luoghi. Gli attrezzi sono stati raccolti, restaurati e sistemati dai volontari. Nel corso del 2019, il Museo ha

¹⁹ Pagina dedicata all'istituto culturale sul sito web ufficiale del Comune di Magliano Alfieri <https://www.comune.maglianoalfieri.cn.it/it-it/vivere-il-comune/cosa-vedere/museo-delle-arti-e-tradizioni-popolari-cultura-del-gesso-6861-1-18fcea92d01c4e0c87f641b017c41cb0>

²⁰ Osservatorio Culturale del Piemonte, La Cultura in Piemonte 2019, https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2019.pdf

registrato 5.474 visitatori²¹ durante le aperture nei fine settimana e quelle riservate alle comitive.

Sicuramente la meta più conosciuta e visitata nella zona del Basso Monferrato è l'Abbazia di Vezzolano, bene demaniale e gestita dall'Associazione "In Collina". Nel 2019 l'Abbazia è stata visitata da più di 46.000 escursionisti²². Sempre durante l'intervista telefonica a Roberto Bechis - presidente dell'Associazione "In Collina" - è emerso che una parte dei visitatori dell'Abbazia proviene da altri stati europei, tra cui la Germania. L'edificio è situato a meno di 10 km da Moncucco Torinese, è di carattere religioso, in stile romanico e gotico, tra i più importanti monumenti medievali del Piemonte e situato nel comune di Albugnano. La leggenda fa risalire la fondazione della chiesa a Carlo Magno. La pietra arenaria e il mattone caratterizzano lo stile architettonico dell'abbazia, fondato sulla bicromia a fasce alternate, comune ad altre scuole architettoniche italiane, in particolare quella ligure e toscana.

Il Colle Don Bosco è una località di Morialdo, frazione di Castelnuovo Don Bosco, dove è nato San Giovanni Bosco e nella quale si trovano edifici ricchi di testimonianze della sua presenza (centro storico e Basilica) e della sua opera di apostolato a favore della gioventù (Museo Missionario e Istituto Bernardi Semeria).

²¹ Osservatorio Culturale del Piemonte, La Cultura in Piemonte 2019, https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2019.pdf

²² Ivi.

La casa in cui il Santo ha vissuto dai due ai dodici anni è sicuramente uno dei luoghi, tra i diversi legati alla sua esistenza, che richiama la maggior parte dei pellegrini. I dati dell'OPC Piemonte indicano che nel 2019 il museo è stato visitato da più di 10.000 persone.

Dopo un'analisi approfondita delle varie realtà museali concernenti il gesso, o situate nelle strette vicinanze del Museo del Gesso di Moncucco Torinese, sono emerse alcune considerazioni. Escludendo volutamente dal confronto il complesso del Colle Don Bosco, fortemente sviluppato grazie alla figura del Santo piemontese e all'importanza attribuitagli dai fedeli piemontesi, nelle altre realtà si possono scorgere alcune peculiarità da cui trarre ispirazione.

Fonte ricchissima da cui trarre preziose indicazioni è le musée du Plâtre- aux Musées Réunis:

- Per i suoi mezzi di comunicazione curati e puntuali (sito web dedicato e presenza sui principali social network);
- Per la realizzazione dei laboratori didattici rivolti a tutti;
- Per il coinvolgimento delle aziende nella promozione della cultura del gesso nelle scuole;
- Per il fatto di aver convinto le imprese a sostenere le sue attività.

Anche il MUNLAB potrebbe essere un caso studio interessante, per le sue attività laboratoriali e per le modalità di coinvolgimento del visitatore e della cittadinanza.

Uno dei fattori che permette al museo di Magliano Alfieri e alla realtà di Cisterna d'Asti di avere "buoni" numeri è il fatto di far parte del

circuito Abbonamento Musei Piemonte. Questo permette ai due istituti di intercettare tutto quel pubblico rappresentato da appassionati, famiglie ed escursionisti residenti in altre parti del Piemonte, interessate a visitare beni culturali analoghi durante il weekend.

Infine, la creazione di itinerari naturalistici, collegando la realtà museale di Moncucco T.se con l'Abbazia di Vezzolano, la Rete Romanica di Collina (raggiunta da circa 3.000 visitatori²³) o la rete degli ecomusei, potrebbe creare occasioni per coinvolgere escursionisti e turisti (soprattutto stranieri) interessati al turismo naturalistico oppure legato all'arte romanica (Vezzolano e la rete del romanico).

2.3.4. Le potenzialità di una cava.

All'interno del sito web "La Rete del Gesso-Alto Astigiano" è presente una sezione dedicata ai diversi siti estrattivi del gesso, nella quale sono riportate le cave che risultano dalla documentazione ufficiale della Provincia di Asti.

Prima di approfondire gli aspetti e le peculiarità di ogni cava documentata all'interno del sito, è importante sottolineare quanto le risorse minerarie del sottosuolo italiano siano diventate strategiche per la sicurezza e la sostenibilità dello sviluppo economico del Paese.

²³ Dati relativi all'anno 2019 relativi ai beni facenti parte della "Rete Romanica di Collina" forniti dall'Associazione "In Collina".

Comunemente si intende per cava qualsiasi zona di attività di escavazione a cielo aperto di rocce e di minerali. Prescindendo dagli aspetti più artigianali, una cava può apparire come un complesso industriale organizzato allo scopo di sfruttare economicamente (ossia di “coltivare”) un giacimento, in superficie o a piccola profondità, per mezzo di lavori che si svolgono alla superficie del suolo²⁴. In Italia tale materia è regolata essenzialmente dal R.D. 29 luglio 1927 n. 1443 che classifica come cave le coltivazioni dei materiali litoidi e delle torbe. Inoltre, in base al medesimo decreto e a differenza della miniera, la cava è lasciata in libera disponibilità al proprietario del suolo.

È stato analizzato l’impatto ambientale causato sia dalla coltivazione di un giacimento, sia dall’utilizzo improprio di cave dismesse. L’escavazione delle risorse minerarie è una attività come molte altre coltivazioni (agricole, forestali ecc.), attraverso cui si estraggono le materie prime dalle risorse naturali, le quali sono necessarie all’uomo fin dagli albori della civiltà, perciò l’attività estrattiva non va penalizzata; tuttavia, essa deve rispettare sia le coltivazioni, sia la popolazione i cui fabbisogni intende soddisfare²⁵. Innumerevoli, purtroppo, sono ad oggi i danni causati dall’attività estrattiva, quali l’escavazione mineraria al disotto dei fabbricati e delle infrastrutture, con lo scarico incontrollato di parecchi tipi di rifiuti minerari e con l’inquinamento di suoli, falde acquifere e atmosfera. Oggi la domanda

²⁴ R.D. 29 luglio 1927 n. 1443

²⁵ G. Gisotti (2008), Dario Flaccovio Editore, ‘Le cave: Recupero e pianificazione ambientale’

di recupero e ripristino della qualità ambientale rappresenta, per l'industria mineraria e la società civile, una sfida nel gestire con successo l'estrazione e l'uso delle risorse, in modo da evitare conseguenze indesiderabili e dannose per l'ambiente.

Al giorno d'oggi nel campo dell'edilizia, "costruire sostenibile" è la regola e risponde alle norme europee e nazionali in termini di sostenibilità ambientale, GPP, CAM ed efficientamento energetico. L'edilizia sostenibile ha sviluppato soluzioni tecnologiche e di materiali di migliore qualità, secondo i principi di:

- efficienza energetica e riduzione dei consumi, attraverso un involucro ben coibentato e impianti ad alta efficienza;
- rispetto dell'ambiente e riduzione dell'impatto ambientale delle nuove costruzioni;
- assenza di emissioni di gas serra e di sostanze nocive derivate dai materiali di costruzione;
- scelta di materiali e prodotti durevoli sul lungo periodo;
- economia circolare e utilizzo di materiali riciclabili.

Possiamo affermare che i sottoprodotti del gesso utilizzati in edilizia, dagli intonaci alle lastre di gesso rivestito, rispondono a tutti questi criteri. Il gesso è una sostanza naturale con proprietà che si coniugano perfettamente con la nuova concezione di edilizia sostenibile: un modo di costruire che privilegia materiali naturali, prodotti con processi poco impattanti sull'ecosistema e facilmente riciclabili una volta terminato il loro ciclo di vita. Il minerale di gesso viene estratto in miniere o in

cave a cielo aperto, inoltre, la presenza dello stabilimento di trasformazione nei pressi della cava consente anche di annullare le distanze per il trasporto del materiale grezzo, con conseguente riduzione di emissioni di CO2 da parte dei mezzi di trasporto. Anche il processo produttivo impatta in maniera assai ridotta sull'ambiente, infatti il gesso nella sua lavorazione necessita di cottura, che produce solo vapore acqueo di scarto, mentre l'attività di frantumazione avviene in frantoi meccanici, alimentati in genere con motori elettrici. Altri scarti di produzione possono essere carta o inerti, entrambi facilmente riciclabili²⁶. L'attività estrattiva è molto antica e necessita di regole (legislazione regionale e provinciale) per evitare gli abusi e gli impatti ambientali.

Dopo questa breve introduzione, è possibile analizzare in che modo le cave dell'Astigiano rispondono alle esigenze ambientali e non solo, approfondendo anche le opportunità turistiche legate ad un sito estrattivo.

I siti estrattivi che risultano dalla documentazione ufficiale della Provincia di Asti sono tre, associati a due produttori: Fassa srl (Calliano e Moncalvo) e Saint-Gobain PPC Italia spa (Montiglio e Cocconato). A questi è stato aggiunto all'indagine analitica anche la provincia di Alessandria con il sito di Murisengo (con sede legale in Asti). Il Basso Monferrato è una delle tre zone d'Italia (le altre sono in

²⁶ ANALISI TERRITORIALE WP3 - AZIONE 3.1 'Analisi filiere territorio Alcotra adiacente'

Emilia e in Sicilia) dove si estrae un gesso fra i migliori di tutto il mondo per colore, purezza e caratteristiche performanti nell'impiego in edilizia: un "regalo" che ha lasciato un evento catastrofico di milioni di anni fa, consentendo alle saline marine della linea lungo l'attuale Basso Monferrato di trasformarsi in purissimo cristallo di gesso²⁷. Le cave sotterranee e gli annessi stabilimenti di trasformazione del gesso rappresentano una consistente parte di economia astigiana, spesso sconosciuta o sottovalutata. A confermarlo ci sono dati di produzione e fatturati forniti dalle due società, Fassa srl e Saint-Gobain PPC Italia spa. Nel 2013 la Fassa srl ha fatturato 65 milioni di euro nel solo comparto del gesso, impiegando 108 dipendenti tra addetti all'estrazione e lavoratori dei due stabilimenti di trasformazione di Moncalvo e Calliano. Saint-Gobain ha fatturato circa 90 milioni di euro, dando lavoro a una quarantina di dipendenti nell'Astigiano. La Fassa srl gestisce tre cave: quella storica di Calliano, sulla quale ha fatto qualche anno fa importanti investimenti, quella di Moncalvo e quella di Moncucco Torinese; quest'ultima è una cava dall'attività estrattiva attualmente "congelata", ma con autorizzazione ancora pienamente viva. La cava gestita dalla Saint-Gobain è quella di Gessi Nosei, nei Comuni di Cocconato e Montiglio, che è una seconda cava di backup (supporto alla cava principale del gruppo a Chambéry) nell'Astigiano.

²⁷ Documentazione ufficiale Provincia di Asti

L'obiettivo del project work, intrapreso dal gruppo di ricerca, è stato quello di creare una rete che potesse riunire tutte le realtà che hanno fatto del gesso un elemento caratterizzante della propria cultura, a livello non solo locale ma anche nazionale ed internazionale. La rete locale creata è quella dell'Alto Astigiano, i cui siti estrattivi sono riconosciuti non solo per la qualità dei minerali, ma anche per le esperienze che possono essere vissute all'interno delle cave. Un esempio di quanto una cava possa essere funzionale, sotto diversi punti di vista, è la cava san Pietro-Prato Nuovo a Murisengo (AL). L'applicazione dei principi fondamentali dell'Arte Mineraria e il continuo aggiornamento delle tecnologie estrattive permettono, per quanto tecnicamente compatibile, la massima valorizzazione del giacimento e il recupero ambientale dei cantieri e degli impianti localizzati nell'area; la cava, inoltre, porta avanti un programma culturale e turistico collegato, diventando museo e scenografia per eventi che attirano numerosi visitatori: l'intento è di mostrare la cava non come luogo dedito all'esclusivo sfruttamento del territorio, ma come risorsa alternativa del patrimonio storico-culturale che sottolinea l'appartenenza ad un preciso territorio. La cava di Murisengo rappresenta un esempio di buona gestione per le altre cave della rete, poiché risulta l'unica capace di congiungere obiettivi economici (legati all'estrazione del gesso) a obiettivi di interesse turistico e culturale, quali la divulgazione della conoscenza del gesso in tutte le

sue forme; in particolare, la cava è vista come un luogo suggestivo per ospitare diversi eventi artistici e culturali²⁸.

Anche le altre cave sotterranee in provincia di Asti, come quelle di Montiglio, Calliano e Moncalvo, potrebbero muoversi nella direzione perseguita dalla cava di Murisengo. In merito alla cava San Pietro, si sottolinea come la sua modernità è dovuta all'adattamento della società proprietaria della cava (Estrazione Gesso scn) alla gestione sostenibile di un sito estrattivo, già proposta in altre località nazionali. Infatti, è impossibile non sottolineare come in Emilia-Romagna le grotte nella Vena del Gesso siano un'attrazione di primissimo rilievo, tutelata dal Parco regionale della Vena del Gesso Romagnola; anche se la quasi totalità di queste grotte è percorribile solamente da speleologi, va ricordato che la Tanaccia a Brisighella e la Grotta del Re Tiberio a Borgo Rivola (Riolo Terme) sono in parte turistiche e possono essere visitate con facilità. La cava Manara a Brisighella, inoltre, accoglie numerosi eventi culturali, tra cui mostre e concerti.

Come detto precedentemente, anche in alcune località siciliane il gesso viene coltivato ed estratto, ma ancora non sono state avanzate delle proposte che possano rendere le cave accessibili al pubblico, nonostante la bellezza di alcuni siti estrattivi, come le cave del bacino di sabbie e ghiaie di Messina.

Venendo alla trattazione delle cave dismesse o momentaneamente non utilizzate per l'estrazione, si può affermare che il loro recupero trova

²⁸ <http://www.estrazione-gesso.com/la-cava>

forti limitazioni nel fattore economico e nel conflitto di interessi riguardante la scelta dell'utilizzazione futura delle cave dismesse. Gli attori di tali conflitti sono diversi: in primis gli industriali e le imprese costruttrici, i quali richiedono che l'area venga utilizzata per nuove industrie o che venga lottizzata, in opposizione ai quali si trovano gli ambientalisti e le associazioni culturali, che esigono la conservazione del sito come riserva naturale, oasi faunistica o museo all'aperto. In questa cornice è possibile inserire la cava di Moncucco Torinese in provincia di Asti, essendo una cava a cielo aperto dal valore storico inestimabile (come testimoniato all'interno del Museo del Gesso situato nel castello di Moncucco). Quest'ultima però risulta "congelata", poiché la società proprietaria (la Fassa srl) potrebbe utilizzarla ancora per scopi estrattivi, nel momento in cui la domanda di mercato richiedesse nuovamente la tipologia di gesso coltivata al suo interno; questa situazione, però, non dovrebbe impedirne la messa in sicurezza al fine di accrescerne notorietà e visibilità, valorizzando il comparto turistico di Moncucco.

Esempi di siti dismessi dalla bellezza inestimabile, lontani dal Piemonte ma comunque esplicativi di come una cava possa dare lustro alla città che la ospita, sono le cave di bauxite a cielo aperto localizzate nei comuni di Otranto (LE) e Spinazzola (BT) in Puglia. In questi siti non sono organizzati eventi per aumentare la capacità attrattiva, tuttavia la loro suggestione basta per attirare innumerevoli turisti appassionati di turismo ambientale e non solo.

2.3.5. La dimensione turistica della rete del gesso.

L'idea di creare una "Rete del Gesso", che potesse raggruppare i comuni presenti al suo interno, è nata principalmente allo scopo di accrescere il turismo nella zona, offrendo al visitatore esperienze innovative come percorsi dedicati, visite ai musei e ai siti estrattivi del gesso.

La creazione della rete, però, sarebbe stata di difficile realizzazione se prima non ci fosse stata una fase di raccolta dei dati relativi alla situazione turistica della zona, introdotta con l'obiettivo di capire quali esigenze hanno presentato i visitatori negli ultimi anni e quali zone hanno suscitato maggiore interesse. Particolare attenzione è stata dedicata all'analisi della dimensione turistica di Moncuoco Torinese, comune di gran rilievo all'interno di questo lavoro.

Distinguendo tra turisti ed escursionisti, si è provveduto ad analizzare i dati a disposizione dell'Osservatorio Turistico Regionale (2015-2018).

L'analisi ha interessato alcuni dei comuni limitrofi a Moncuoco Torinese, come per esempio Albugnano, Calliano, Castelnuovo D. Bosco, Cocconato, Moncalvo, Montiglio e Murisengo, dove sono presenti circa cinquanta strutture ricettive e ottocento posti letto²⁹. Si sottolinea che sono solamente stati presi in considerazione i sopracitati

²⁹ Dati 2018 dettagliati sui singoli comuni forniti dal report annuale dell'Osservatorio Turistico Regionale del Piemonte <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2018/>

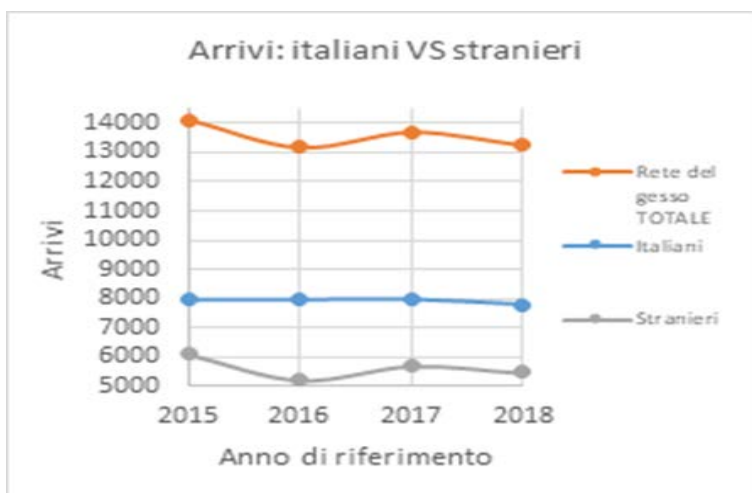
comuni, escludendo le località vicine, non conoscendo appieno il territorio e le dinamiche che lo governano.

È importante anche segnalare la sussistenza del “segreto statistico” perseguito dall’Osservatorio, il quale non pubblica i dati dei Comuni con meno di cinque strutture ricettive. Questo fatto, sommato alla scelta di osservare i Comuni di maggior rilievo per la rete, non permette sicuramente di avere a disposizione una visione completa del fenomeno, ma può fornire un quadro iniziale ben approssimato.

Tra il 2015 e il 2018 hanno soggiornato nella zona della “rete del gesso-Alto Astigiano” più di 54.000 persone (arrivi) e sono state registrate 123.500 presenze³⁰, con il picco registrato nel 2015 (probabilmente per l’influsso dell’EXPO a Milano e bicentenario della nascita di Don Bosco). Sia gli arrivi che le presenze sono distribuiti abbastanza equamente (tra i 13.000 e i 14.000 arrivi/anno) durante i quattro anni di riferimento, tendenza confermata anche in riferimento al caso di Moncucco Torinese.

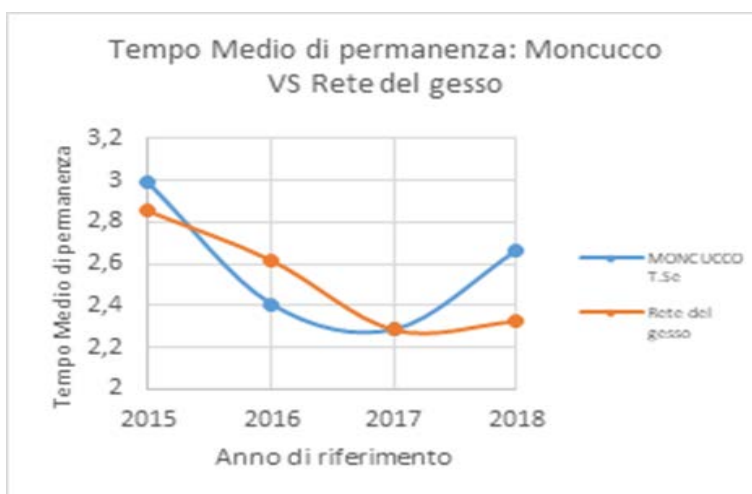
³⁰ Elaborazione propria sulla base dei dati relativi all’anno 2018 sui singoli comuni forniti dal report annuale dell’OTR della Regione Piemonte
<https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2018/>

Grafico 2.2: Rappresentazione grafica relativi alla composizione dei turisti (italiani e stranieri) che hanno soggiornato nei comuni della Rete del Gesso



Fonte: elaborazione dati da report OTR della Regione Piemonte

Grafico 2.3: confronto tra il Tempo Medio di Permanenza registrato nel Comune di Moncucco e quello relativo a tutti i comuni della rete



Fonte: elaborazione dati da report OTR della Regione Piemonte

Differenziando gli arrivi annuali nelle due categorie turisti italiani e stranieri, si può osservare come la componente preponderante sia rappresentata dal turismo interno, tuttavia bisogna considerare che i turisti stranieri conservano molta importanza, poiché soggiornano mediamente di più rispetto agli italiani. Inoltre, si segnala che il tempo medio di permanenza in queste località risulta essere leggermente inferiore rispetto al dato complessivo piemontese (2,52 TMP “Rete del gesso” vs 2,88 TMP “Piemonte”)³¹.

Osservando lo stesso dato in riferimento alla Rete del gesso nel suo complesso e al singolo comune di Moncucco T.se, si può constatare una leggera diminuzione del TMP della Rete tra il 2015 e il 2018, contro un percorso a “U” della località del Basso Monferrato.

Per questo motivo, il lavoro si è soffermato su come il comune di Moncucco Torinese, magari grazie al museo del gesso, potesse acquisire più attrattività per il turista. Di seguito vengono riportate le proposte relative alla ri-valorizzazione del Museo del gesso di Moncucco Torinese.

³¹ Il tempo medio di permanenza dei comuni della Rete del Gesso e del Piemonte è stato calcolato in autonomia. Per definire questi rapporti si sono utilizzati i dati relativi al 2018 forniti dall’Osservatorio Turistico del Piemonte nel suo report annuale (2019). <https://www.visitpiemonte.dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2018/>

2.3.6 Nascita del brand: il MUGE.

L'amministrazione di Moncucco, con il passare del tempo, ha dato sempre maggiore risalto al gesso, a seguito soprattutto del restauro del Castello e della conseguente nascita del Museo del Gesso. Il Museo si presenta come un ambiente diviso in diverse stanze, all'interno delle quali è allestita una mostra sul gesso della cava di Moncucco, con numerosi pannelli che descrivono nel dettaglio le fasi di lavorazione del gesso (dall'estrazione ai diversi utilizzi). Dal punto di vista dell'allestimento il museo appare curato nei minimi dettagli, mentre si evidenzia la mancanza di una "identità digitale", ovvero una maggiore comunicazione con il turista attraverso un sito web o pagine social periodicamente aggiornate con eventi e foto.

In seguito a tali considerazioni, nasce l'idea di fare del Museo del Gesso un vero e proprio brand, con un nome più sintetico (acronimo MUGE) e un'immagine più moderna che possa riuscire ad attrarre, coinvolgere ed emozionare il pubblico, con l'obiettivo portare il visitatore a ripetere l'esperienza. Per raggiungere questo fine, alle sale dedicate alla mostra dovranno essere aggiunte alcune stanze destinate a laboratori creativi per tutte le età (in modo tale da lasciare al turista un ricordo tangibile dell'esperienza), un luogo di ristoro per i turisti e un bookshop dotato di gadget originali; risulta altresì essenziale l'implementazione di una visita guidata presso la cava di gesso presente a Moncucco, arricchendo l'esperienza con mostre d'arte, concerti o degustazioni di vini locali. In ultimo, si suggerisce

l'apertura al pubblico ogni domenica, soprattutto durante i periodi in cui vi è una maggiore affluenza turistica.

Oltre ad essere inserito all'interno del "La Rete del Gesso - Alto Astigiano", il MUGE può trovare la sua collocazione anche all'interno della rete degli ecomusei, come il "MUNLAB-ecomuseo dell'argilla" di Cambiano.

Un ecomuseo è un museo del territorio, ovvero un ente nato per raccogliere, studiare e archiviare testimonianze ed esperienze, valorizzare il patrimonio materiale, naturalistico e immateriale della zona di riferimento, con l'obiettivo di fare della cultura locale un solido fondamento per lo sviluppo del territorio. La finalità di un ecomuseo è di raccogliere, conservare e valorizzare l'eredità del luogo, fatta di storia, persone, luoghi, tradizioni, arti e mestieri. La Provincia di Torino ha avviato nel 1995 il "Progetto Cultura Materiale"³², volto alla creazione di una rete eco museale che ha il proprio cardine nel riconoscimento identitario di una comunità con il territorio, affinché vengano attivati degli interventi di valorizzazione a partire dalle specificità locali. L'intento è di partire dalla riappropriazione del passato per assumere scelte consapevoli nel presente e gettare le basi per il futuro, in un'ottica di formulazione di ipotesi di sviluppo sostenibile. La Provincia di Torino, attraverso la diffusione di una pluralità di esperienze a salvaguardia delle specifiche peculiarità, ne ha sostenuto lo sviluppo con un'azione che ha favorito

³² http://www.provincia.torino.gov.it/culturamateriale/musei/_ecomu.htm

la valorizzazione delle testimonianze culturali del territorio e il dialogo sovralocale.

Gli ecomusei³³ della rete provinciale sono articolati in quattro filiere tematiche:

- suolo e sottosuolo
- memorie di acqua e di terra
- il tempo dell'industria
- le vie del tessile

A completare la rete partecipano i musei demo-etno-antropologici, che tempestano il territorio e testimoniano le attività contadine e montanare del periodo preindustriale, dei quali fanno parte 10 Musei valdesi, 40 Musei tematici e 18 Musei etnografici.

Con il passare del tempo, la rete degli ecomusei si è ampliata a tutta la Regione, contando una presenza nella provincia di Asti, ossia "l'Ecomuseo del Basso Monferrato Astigiano (BMA)". I siti operativi dell'Ecomuseo contano la collezione di strumenti per la lavorazione del legno a Pino d'Asti, lo scavo archeologico simulato a Grazzano Badoglio, il laboratorio per la stampa e la composizione a Berzano San Pietro, la xiloteca di Morialdo e il Museo civico a Moncalvo; al suo interno sono anche attivi programmi didattici volti a interpretare la memoria del territorio utilizzando gli strumenti interpretativi delle arti. Ulteriore importante capitolo dell'Ecomuseo astigiano è la collaborazione con i settori produttivi artigianali e agricoli, i quali

³³ <https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/la-rete/>

hanno il ruolo di perpetrare la memoria e l'iterazione di un know how che si arricchisce di nuove tecnologie, professionalità e forme di finanziamento, ma che mantiene salde le radici del proprio passato e della propria tradizione.

Dopo un'attenta analisi del Museo del Gesso di Moncucco Torinese e del suo ambiente, si giunge alla conclusione che il Museo possiede tutte le caratteristiche per diventare eco-museo e quindi per inserirsi nella rete degli ecomusei. Gli obiettivi che quest'ultima si prefigge, ovvero promuovere la cultura, il paesaggio e la conoscenza di un territorio e di un settore che sono stati per decenni il fulcro dell'attività lavorativa della collettività, sono esattamente in linea con il pensiero della gestione del MUGE. Il museo, la cava e il forno (localizzato in Frazione Bardella Castelnuovo don Bosco) sarebbe inseriti nella sezione suolo e sottosuolo, inoltre, con la partecipazione dell'industria Fassa Bortolo, si potrebbe raccontare anche il lavoro del minatore, illustrando come era svolto un tempo e come è cambiato negli anni.

2.4. Conclusioni.

Le avversità che stanno caratterizzando questo momento storico (emergenza sanitaria COVID-19) hanno penalizzato la riuscita del progetto, non permettendo di visionare direttamente le località analizzate all'interno del lavoro. Nonostante questo, ci si augura di aver raggiunto gli obiettivi prefissati e di aver contribuito alla realizzazione di una rete che permetterebbe alle località dell'Alto

Astigiano di collaborare tra di loro per raggiungere uno scopo comune: far conoscere ai turisti le bellezze del territorio e permettere di apprezzarne l'unicità, valorizzando un minerale caratterizzato non solo da un intrinseco valore economico, ma anche da una straordinaria bellezza. Con questo progetto si è cercato di fornire un approccio innovativo, implementando ad una cultura antica (come quella del gesso) una nuova immagine 2.0, tramite la creazione di un brand e un sito web, in modo da coinvolgere e attirare anche un pubblico più giovane, indirizzato verso un'idea sostenibile e green del turismo.

2.5. Sitografia e Bibliografia.

- <https://big-bench.com/bench/panchina-gigante-verde-castelnuovo-don-bosco/>
- Castelnuovo Don Bosco. Guida Torino.
<https://www.guidatorino.com/castelnuovo-don-bosco-lavanda/>
- Comune Albugnano. <https://www.comune.albugnano.at.it/it/point-of-interest/belvedere-motta>
- Comune di Moncucco Torinese.
<https://www.comune.moncucco.asti.it/Home/Guida-al-paese?IDPagina=20317&IDCat=3117>
- Comune Magliano Alfieri.
<https://www.comune.maglianoalfieri.cn.it/it-it/vivere-il-comune/cosa-vedere/museo-delle-arti-e-tradizioni-popolari-cultura-del-gesso-6861-1-18fcea92d01c4e0c87f641b017c41cb0>
- Ecomusei Piemonte. <https://ecomuseipiemonte.wordpress.com/la-rete/>
- Estrazione Gesso. <http://www.estrazionegesso.com/la-cava>
- Estrazione Gesso s.n.c. <http://www.estrazionegesso.com/mostra-murisengo-underground-gallery>
- Gisotti, G. (2008). Le cave: Recupero e pianificazione ambientale. Dario Flaccovio Editore.
- Interreg ALCOTRA. Analisi filiere territorio Alcotra adiacente. ANALISI TERRITORIALE WP3 - AZIONE 3.1.

- Ippica Montarsone. <https://prolococalliano.it/in-sintesi-10-cose-che-puoi-fare-a-calliano/>
- MUNLAB.
<https://piemonte.abbonamentomusei.it/Musei/MUNLAB-ECOMUSEO-DELL-ARGILLA>
- Musée du Plâtre. <http://www.museedulatre.fr/>
- Osservatorio Culturale del Piemonte.
https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2019.pdf
- Osservatorio Turistico Regione Piemonte. report 2018.
<https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2018/>
- Parco Vena del Gesso romagnola. Parchi Romagna.
<http://www.parchiromagna.it/parco.vena.gesso.romagnola/>
- Percorsi Monferrato.
<https://www.percorsimonferrato.com/montiglio-monferrato-cosa-vedere/>
- Percorsi Monferrato.
<https://www.percorsimonferrato.com/cocconato-riviera-monferrato/>
- Percorso Monferrato.
<https://www.percorsimonferrato.com/moncalvo-la-grande-bellezza-della-citta-piu-piccola-ditalia/>

- Piemonte Italia.
<https://www.piemonteitalia.eu/it/cultura/musei/munlab-ecomuseo-dellargilla>
- Polo Museale Piemonte.
<http://polomusealepiemonte.beniculturali.it/index.php/musei-e-luoghi-della-cultura/abbazia-di-vezzolano/>
- Professore Giampaolo Azzoni. (2011-2012). Stakeholder Theory e Relazioni pubbliche.
- Proloco Calliano. <https://prolococalliano.it/in-sintesi-10-cose-che-puoi-fare-a-calliano/>
- Provincia Torino.
http://www.provincia.torino.gov.it/culturamateriale/musei/_ecomu.htm
- R.D. n. 1443. (1927, Luglio 29).
- Regione Piemonte. <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2018/>
- Tenuta Tamburnin. <https://tamburnin.it/>
- Trifola d'Or Murisengo. <https://www.fieradeltartufo.net/>
- Turismo in Collina. <https://www.turismoincollina.it/scopri/musei-ed-ecomusei/museo-del-gesso/>

Ringraziamenti.

Alla fine di questo percorso che è durato mesi, il nostro gruppo di lavoro desidera ringraziare chi ha reso possibile questa esperienza.

Dobbiamo rivolgere i nostri più sinceri ringraziamenti alla Professoressa Sabrina Maria Rita Bonetto, Professoressa aggregata del Dipartimento di Scienza della Terra, la quale è sempre stata disponibile ad un dialogo attivo, che è stato in grado di portare alla luce una serie di considerazioni che senza il suo aiuto non sarebbero potute venire alla luce.

Un particolare ringraziamento va anche a Roberto Bechis, Presidente dell'Associazione "In Collina" di Castelnuovo Don Bosco, poiché con il suo contributo e i dati messi a disposizione dall'organizzazione siamo riusciti a quantificare, in modo approssimato, la dimensione turistica della "Rete del Gesso".

Infine ringraziamo noi stessi (Dottori Marco Biolatti, Rachele Colombero, Adriana Rotondo) che con tenacia e costanza abbiamo collaborato per il raggiungimento degli obiettivi prefissati nel nostro progetto, pur lavorando a distanza a causa della pandemia. Siamo soddisfatti della buona riuscita del project work e ci auguriamo di aver dato maggiore risalto non solo ad un territorio come quello dell'Alto Astigiano, ricco di cultura e tradizioni, ma anche al gesso, protagonista indiscusso del nostro elaborato.

Capitolo 3

La Smartizzazione dei Villaggi Montani

Leonardo Florida, Martino Pisano, Alessia Rizzotto

SOMMARIO:

3.1. Abstract. - 3.2. Contesto. - 3.2.1. L'accessibilità. - 3.2.2. La sostenibilità. - 3.2.3. La digitalizzazione. - 3.2.4. Patrimonio culturale e creatività. - 3.3. Caso studio. - 3.3.1. Analisi degli stakeholders. - 3.3.2. Analisi della domanda. - 3.3.3. Analisi dell'offerta. - 3.3.4. L'Oasi Zegna. - 3.3.5. Analisi di un caso di successo: il sito di Val di Susa. - 3.4. Conclusione. - 3.5. Sitografia.

3.1. Abstract.

Il presente capitolo tratta il tema della smartizzazione dei villaggi montani, un argomento di estrema attualità e considerevole ampiezza, delineando un modello teorico di approccio al tema e applicandolo a un caso specifico, al fine di osservarne il funzionamento nella pratica e l'affidabilità per future applicazioni a fattispecie simili. Proprio per questo motivo, il coinvolgimento di diversi stakeholder nell'attività di ricerca e reperimento delle informazioni è stato punto focale.

L'indagine inizia dalla descrizione del concetto di smartizzazione, facendo riferimento a quattro aspetti fondamentali: accessibilità, sostenibilità, digitalizzazione e, infine, patrimonio culturale e creatività.

Successivamente, viene presa in considerazione quale oggetto d'analisi Bielmonte, località sciistica che sorge sulle Alpi biellesi, per poi comparare il relativo sito web con quello della Val di Susa, considerato una best practice. Il capitolo si conclude con un'analisi delle criticità del sito web di Bielmonte, accompagnata da alcuni consigli per renderlo più performante.

3.2. Contesto.

Solitamente si tende ad associare il concetto di smart tourism all'utilizzo di dispositivi digitali e al fatto che le mete turistiche sono presenti sulle pagine web e sulle piattaforme che offrono servizi ai turisti. Al giorno d'oggi, spesso è vero che l'esperienza turistica ha origine dai dispositivi smart, che consentono di fruire di una destinazione turistica prima di visitarla fisicamente, ma non è tutto. Infatti, in questo ambito, bisogna tener conto di un mix di elementi fondamentali che chiariscono su quali aree d'azione bisogna focalizzarsi, cosicché una destinazione possa rientrare nel concetto di smart tourism; tali elementi sono individuabili nella sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione, eredità culturale e creatività. Queste quattro caratteristiche sono le stesse a cui fa riferimento l'European Capital of Tourism, iniziativa dell'Unione Europea che premia il turismo innovativo e intelligente nelle città europee, le quali devono mostrare le attività in cui si sono impegnate e i risultati ottenuti per ogni ambito proposto, attraverso prove oggettive e dati misurabili.

3.2.1. L'accessibilità.

La caratteristica di accessibilità include una serie di fattori che, agendo simultaneamente, permettono alla meta turistica di essere fruibile da tutti. Riguardo all'accessibilità dal punto di vista fisico, un territorio deve essere privo di barriere architettoniche, tenendo conto dei viaggiatori con esigenze di accesso speciali e/o con disabilità, ma deve anche poter essere raggiunto facilmente, attraverso l'impiego di mezzi di trasporto adeguati, e prevedere una rete di infrastrutture organizzate sia al loro interno che in riferimento al luogo di destinazione. In questo contesto, le città devono chiedersi come possono garantire un'offerta turistica senza barriere; è molto importante che una città abbia una buona rete di trasporti pubblici comodamente fruibili e delle zone pedonali adatte ad ogni utente, con marciapiedi e rampe uniformi. Per l'utilizzo dei mezzi pubblici potrebbero essere fornite delle app che, oltre a segnalare l'orario di arrivo in fermata del mezzo, indichino se quest'ultimo è adeguato a un soggetto disabile, i mezzi dovrebbero essere dotati di dispositivi che utilizzino annunci vocali per fornire informazioni ai passeggeri e di schermi per il linguaggio dei segni; anche lo sharing (automobili, monopattini, biciclette, etc.) consentirebbe ai turisti, e non solo, di muoversi più agevolmente all'interno del territorio.

Molte sono state negli anni le iniziative per facilitare, ad esempio, l'accesso alle spiagge: oltre alle rampe dedicate, anche la realizzazione di percorsi idonei con pavimentazione in cemento, passerelle in riva al

mare, spogliatoi accessibili, assistenza di supporto per consentire i bagni al mare e dispositivi extra per i non vedenti.

Per quanto riguarda le attrazioni, molte mete turistiche forniscono dei badge che permettono di usufruire di una serie di servizi, dal trasporto pubblico alla visita delle principali attrazioni del posto come musei, teatri e luoghi di culto, tutto all-inclusive.

Al fine di rendere smart l'esperienza per i turisti stranieri, è essenziale che le informazioni presenti nel luogo turistico siano fornite in diverse lingue, con particolare riguardo all'inglese, in quanto lingua più diffusa al mondo. Bisogna considerare, inoltre, l'utilizzo di piattaforme per la condivisione di informazioni e app che permettono di pianificare in anticipo il viaggio (dove dormire, dove mangiare, cosa visitare, etc.), oltre che di uffici informazioni organizzati per rispondere a qualsiasi quesito del turista.

3.2.2. La sostenibilità.

Per analizzare dal punto di vista della sostenibilità un territorio, è necessario porsi alcune domande. Cosa fanno le città per preservare e valorizzare l'ambiente naturale e le proprie risorse, mantenendo al contempo un buon livello di sviluppo economico e socioculturale? La destinazione turistica come gestisce le risorse naturali? Essa è in grado di attuare azioni per combattere i cambiamenti climatici? Esistono misure volte a ridurre la stagionalità del turismo e coinvolgere la

comunità locale? Tutti i territori che vogliono essere sostenibili devono avere come obiettivo la protezione e valorizzazione del proprio ambiente naturale, la riduzione della stagionalità del turismo e l'inclusione della comunità locale in queste attività.

L'obiettivo di moltissimi territori è azzerare le emissioni di carbonio, sostenendo lo sviluppo di infrastrutture per biciclette, acquistando autobus con alimentazione elettrica o biogas e con iniziative che utilizzano tecnologie intelligenti focalizzandosi sulla crescita verde. Inoltre, è molto importante utilizzare l'energia da fonti rinnovabili (ad esempio derivante dalle turbine eoliche) per convertire l'approvvigionamento energetico, riqualificare gli edifici al fine di ridurre il consumo di energia termica e investire nell'energia solare. Nei prossimi decenni tutte le mete turistiche dovranno essere in grado di offrire agli ospiti e ai residenti la possibilità di un turismo sostenibile, immobili ad alta efficienza energetica ed elettricità pulita. Dal punto di vista dell'integrazione con l'ambiente naturale, sono stati avviati diversi percorsi strutturati per far conoscere la storia, la cultura e le usanze del posto, immersi completamente nella natura. Altre iniziative interessanti sono nate al fine di coinvolgere il turista stesso in attività concernenti la sostenibilità ambientale, per esempio in molte città vengono esposti elenchi con delle "buone pratiche" che hanno lo scopo di incoraggiare i visitatori a mantenere puliti i luoghi pubblici, rispettare la tranquillità notturna dei residenti, utilizzare i mezzi pubblici e sostenere le attività commerciali locali. Altro tema da tenere in considerazione è la gestione dei flussi turistici. Molte città spesso

vengono sottoposte ad una forte pressione da parte dei turisti, ritrovandosi congestionate nelle vie di maggior affluenza. Per questo motivo la diffusione del flusso di turisti è diventato un obiettivo da perseguire e sono state finanziate campagne di informazione per far conoscere anche le zone meno frequentate, mostrando cosa i diversi quartieri hanno da offrire e incentivando i collegamenti e gli spostamenti, così da spingere i turisti a scoprire le gemme nascoste.

3.2.3. La digitalizzazione.

Per quanto riguarda il tema della digitalizzazione, è essenziale che il territorio sostenga le imprese turistiche nello sviluppo di competenze e nell'uso di strumenti digitali, in particolare in merito alla digitalizzazione dei servizi turistici. Turismo digitale significa offrire informazioni, prodotti, servizi, spazi ed esperienze innovative per il turismo e adattate alle esigenze dei consumatori, avvalendosi di soluzioni basate su ICT (Information and Communication Technologies) e strumenti digitali. Si tratta di fornire informazioni digitali su destinazioni, attrazioni, offerte turistiche, trasporti pubblici e alloggi.

Ogni territorio attira principalmente turisti di un certo target e di specifiche zone del mondo, ovviamente è interesse di tutti i paesi fornire un'offerta turistica adeguata ad un numero più elevato possibile di potenziali visitatori. Per raggiungere questo obiettivo,

sono state sviluppate delle app che permettono al turista di programmare il proprio viaggio sotto diversi aspetti, mentre è compito delle zone di destinazione mantenere i contenuti sempre aggiornati e disponibili in diverse lingue, in base alla zona di provenienza del turista.

La trasformazione digitale in ambito turistico è un processo continuo di implementazione di nuovi strumenti e metodi di gestione, con l'obiettivo di comunicare meglio, semplificare e facilitare le attività turistiche nel complesso. La raccolta di tutte le informazioni di viaggio del cliente permette un'analisi completa del turista stesso, quindi le piattaforme, una volta elaborati i dati, sono in grado di indirizzare e consigliare al meglio il turista in base ai propri interessi, bisogni e attività.

È importante sottolineare che, grazie all'innovazione nel digitale, oggi si può accedere fisicamente e da remoto all'esperienza turistica. Molte persone, infatti, non possono permettersi di viaggiare a causa di condizioni fisiche particolari, mancanza di denaro o mancanza di tempo; a costoro il contenuto digitale consente di viaggiare per il mondo rimanendo a casa e sfruttando la realtà virtuale, che permette di visitare il luogo d'interesse (una città, un parco, un museo, etc.). Inoltre, tramite l'utilizzo di big data, possono essere fornite informazioni in tempo reale.

3.2.4. Patrimonio culturale e creatività.

L'attenzione al patrimonio culturale e alla creatività significa proteggere e capitalizzare il patrimonio locale, nonché i beni culturali e creativi, a vantaggio della destinazione, dell'industria e dei turisti. Analizzando questa caratteristica, ci si chiede se la destinazione turistica sotto esame stia sfruttando a pieno le risorse che fanno parte del proprio patrimonio culturale e se ci siano iniziative creative per offrire un'esperienza turistica arricchita. I territori ricchi di arte, storia, cultura, dovrebbero potenziare l'offerta turistica, utilizzando il patrimonio culturale e la creatività per attirare turisti da tutto il mondo e sfruttare le sinergie tra il turismo e le organizzazioni culturali e creative.

Far rivivere tradizioni e patrimonio culturale in modo sostenibile è un obiettivo che sempre più località si pongono, infatti molte città stanno investendo per creare o ampliare gallerie d'arte e musei, in quanto rappresentano i principali luoghi d'interesse per i visitatori; spesso vengono create anche delle associazioni non profit con lo scopo di valorizzare, preservare e sviluppare le tradizioni artigianali, facendo tesoro delle caratteristiche territoriali. Infine, si riporta che diverse mete turistiche hanno collaborato con le imprese locali per creare percorsi culinari capaci di guidare i visitatori attraverso le eccellenze gastronomiche della città.

Ogni territorio dovrebbe valorizzare il proprio patrimonio culturale implementando attività quali la riqualificazione urbana, la promozione di eventi e manifestazioni che mettano in risalto il patrimonio artistico e culturale, la collaborazione con gli stakeholders creativi locali e altre attività afferenti a queste tematiche.

Un'iniziativa molto interessante, che permette di valorizzare il patrimonio culturale usando la creatività, è quella delle proiezioni, con la quale vengono realizzati dei veri e propri spettacoli che molto spesso raccontano una storia, proiettando immagini su stupende facciate di antichi palazzi o chiese, accompagnati da effetti sonori. Si viene a creare uno spettacolo davvero suggestivo che attira moltissimi turisti.

3.3. Caso di studio.

La scelta circa il caso di studio è stata basata sul fatto che Biemonte è una meta turistica poco conosciuta e sorge ad alta quota, inoltre è possibile sviluppare un turismo non solo invernale, ma anche applicabile ad altre stagioni, in quanto la presenza di sentieri percorribili in bici o a piedi consente di svolgere attività quali il trekking; la località sorge all'interno dell'Oasi Zegna, un territorio di circa 100 kmq che comprende diverse località montane ed offre numerose tipologie di attrazioni turistiche come, ad esempio, i percorsi di mountain bike e la Conca dei Rododendri, infatti vi è la possibilità

di sperimentare diverse attività grazie al ricco patrimonio naturale offerto dal territorio. Un secondo motivo per cui è stata selezionata questa località è la tematica della digitalizzazione: il sito web e le pagine social di Biemonte presentano delle lacune informative fondamentali per il turista; la stessa Oasi Zegna, da questo punto di vista, possiede un sito decisamente più attuale e chiaro sul piano della struttura, tuttavia sarebbe opportuno implementare l'informazione circa Biemonte.

3.3.1. Analisi degli stakeholder.

Al fine di svolgere un'analisi approfondita del territorio considerato, reperendo informazioni quantitativamente e qualitativamente valide, sono stati individuati e contattati gli stakeholder di maggior rilevanza:

- L'amministrazione regionale, alla quale è stato presentato il progetto al fine di introdurre o implementare una possibile campagna di comunicazione, con l'intento di promuovere un turismo sostenibile in questa particolare zona montana.
- L'amministrazione comunale, coinvolta per implementare l'informazione sul territorio.
- Le strutture ricettive, fondamentali in quanto, nel momento in cui il flusso turistico sarà consistente, potranno offrire prodotti e servizi della filiera locale.

- Il sistema di gestione degli impianti sciistici, amministrato dalla famiglia Zegna, contattato per ricevere informazioni circa le proprie politiche.
- I turisti, ai quali si rivolge l'offerta, entrano in contatto con il territorio, le strutture e gli impianti, portando ricchezza per la comunità locale.

3.3.2. Analisi della domanda.

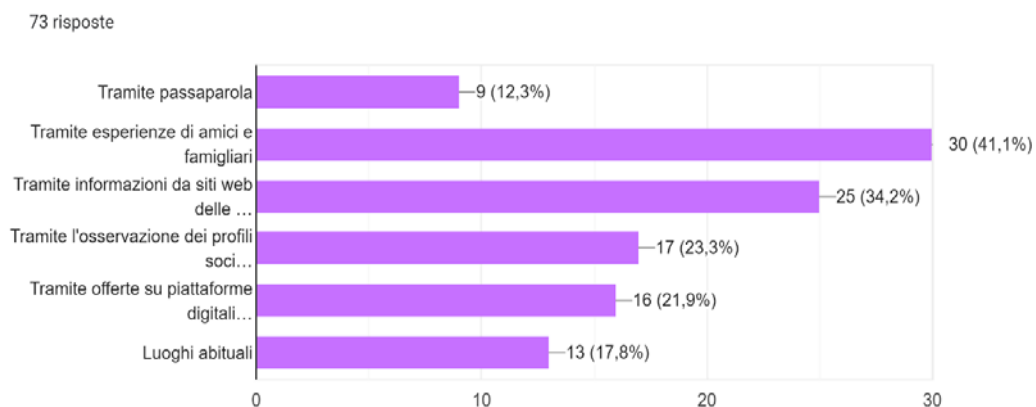
Al fine di valutare correttamente le esigenze dei turisti, è stato realizzato un questionario. Si sottolinea il fatto che se tale modello fosse proposto da un'organizzazione più influente, potrebbe condurre a risultati più variegati e più attendibili, per via del raggiungimento di un pubblico più ampio.

I risultati ottenuti dal suddetto questionario sono stati omogenei dal punto di vista della partecipazione maschile e femminile, tuttavia presenta una popolazione molto giovane considerando il fatto che il 60% dei partecipanti ha un'età compresa tra i 19 e i 25 anni e il 7,2% non raggiunge i 18 anni, inoltre gli studenti costituiscono l'85,5% dei partecipanti, mentre lavoratori si attestano a quota 10%.

In merito al periodo in cui il target selezionato preferisce andare in vacanza vi è una preponderanza di soggetti che hanno espresso la preferenza per la stagione invernale, anche se la differenza non è troppo marcata rispetto le altre stagioni. Inoltre, la maggior parte dei

soggetti ha dichiarato di preferire la vacanza con gli amici, a cui seguono pari merito le vacanze con la famiglia o col partner, mentre solo il 2% preferisce andare in vacanza da solo. Le attività preferite sono molto variabili e i partecipanti al sondaggio hanno espresso più preferenze; la più votata è stata la passeggiata nei sentieri, a cui è seguita sci-discesa, stare al bar e il trekking. Anche i tempi di permanenza sono abbastanza variabili: circa il 40% dei partecipanti dichiara di preferire una gita in giornata, il 30% vuole soggiornare lungo tutto il fine settimana, mentre la permanenza di oltre una settimana rappresenta il restante 30% del campione. In merito alle abitudini alimentari, circa il 66% delle persone preferisce assaggiare i piatti tipici del posto e la maggior parte ama consumare cioccolata calda, seguita da birra, the, vino o bollicine e caffè. Anche le località di soggiorno sono molto variegata; escludendo gli escursionisti, la maggior parte dei soggetti preferisce l'hotel a cui segue l'appartamento e il B&B, oppure il rifugio: è importante che tali strutture siano dotate di POS, punti WiFi e punti di ricarica degli apparecchi elettronici, inoltre il 46,5% degli intervistati reputa importante la presenza di ricariche per auto elettriche ed e-bike. La medesima percentuale di intervistati considera necessario che in loco si trovino punti di noleggio e-bike e attrezzatura sciistica, mentre per quanto riguarda le decisioni in merito alla scelta della località turistica si riporta il seguente grafico.

Grafico 3.1: Come si decide dove andare in vacanza?



Fonte: questionario elaborato per l'analisi della domanda.

Si precisa che nel grafico le percentuali indicate danno una somma che eccede il 100% perché è stata data la possibilità di esprimere più di una preferenza circa i canali di ricerca e informazione.

Sebbene l'esperienza personale rimane ancora un elemento fondamentale nella scelta della destinazione turistica, si evidenzia il considerevole impatto delle informazioni derivanti dai siti web delle località; inoltre, considerando che la parte preponderante delle ricerche avviene oggi in rete, anche attraverso social media e offerte su piattaforme digitali quali Booking o Trivago, si sottolinea la crescente importanza della presenza online e della comunicazione da parte delle mete turistiche, non solo dal punto di vista pubblicitario ma anche informativo.

Il turista è sempre più orientato verso un'esperienza sostenibile, come dimostrato dall'indagine condotta, in cui è stato chiesto di definire il livello di importanza di elementi a basso impatto ambientale. La maggior parte dei turisti considera molto rilevante il tema del corretto smaltimento dei rifiuti, mentre meno attenzione è rivolta all'utilizzo di materiali ecosostenibili e allo spreco energetico; il tema degli sprechi alimentari presenta un'attenzione crescente, con sempre più persone interessate all'utilizzo di doggy-bag per preservare il cibo acquistato, inoltre godono di profonda attenzione anche il trattamento degli animali e la provenienza dei prodotti di cui il settore ristorazione si fornisce.

Il 90% dei soggetti intervistati arriva a destinazione mediante la propria auto, pertanto è importante che le strutture ricettive siano dotate di parcheggio privato, anche se si riporta la preferenza per i parcheggi scoperti e pubblici piuttosto che i parcheggi a pagamento; emerge anche un maggiore interesse per le strutture dotate di un servizio navetta che permetta ai turisti di raggiungere agilmente le altre strutture, invece vi sono pareri discordanti in merito ai campeggi e le postazioni camper, in quanto il 31% degli intervistati non le ritiene necessarie mentre il 28% le ritiene abbastanza importanti.

Cultura, tradizioni, specialità culinarie ed enogastronomiche rivestono una crescente rilevanza per i turisti intervistati: emerge infatti che oltre il 90% delle persone a cui ci si rivolge vorrebbe conoscere la cultura e sperimentare le tradizioni dei luoghi che visita, inoltre l'80% vorrebbe partecipare a sagre o feste di paese; questo risultato è in linea con i

concetti di massima personalizzazione della vacanza e di esperienza autentica. Si rileva che i luoghi e le strutture sono gli elementi che rendono unica l'esperienza turistica, seguiti dalle attività offerte dal territorio.

3.3.3. Analisi dell'offerta.

Nel corso dell'analisi dell'offerta si analizzano i rimanenti stakeholders, fatta eccezione per la categoria dei turisti, al fine di delineare il prodotto turistico.

Sono state intervistate le amministrazioni comunali di Biella e Piatto, le quali hanno fornito informazioni ridotte esplicitando che l'intera gestione del sito turistico è rimessa alla Famiglia Zegna, che successivamente ha fornito informazioni più dettagliate e precise. Allo stesso modo l'ATL di Biella ha direttamente indicato il contatto con la responsabile marketing dell'Oasi Zegna, Raffaella Pivani, e con gli impianti sciistici di Bielmonte. Le informazioni richieste ed ottenute dall'Ufficio Turistico del Comune di Biella riguardano prevalentemente l'accessibilità.

Sono state contattate diverse strutture per condurre interviste circa le politiche adottate a livello di riduzione degli impatti ambientali, selezione delle materie prime, dei prodotti e servizi offerti, ottenendo un maggior numero di riscontri da parte di ristoranti e agriturismi. Per quanto riguarda quest'ultima categoria di soggetti, tutte le strutture

hanno affermato di non ricorrere a metodi di risparmio energetico, quali pannelli fotovoltaici, tuttavia riservano una particolare attenzione agli sprechi di cibo, infatti forniscono doggy bag oppure smaltiscono gli avanzi dandoli agli animali, allevati in modo naturale. Nella maggior parte dei casi vi è molta attenzione alla provenienza dei prodotti e tutti si riforniscono da produttori locali, sebbene ognuno in misura differente. I piatti offerti sono quelli tipici della tradizione piemontese, biellese e montana, assicurando un'accurata selezione delle materie prime ed escludendo, in alcuni casi, la selvaggina perché considerata in contrasto con le politiche di rispetto della fauna locale. Gli edifici sono prevalentemente rustici, così da offrire un'esperienza autentica al turista. Gli agriturismi e indicano di non partecipare alle sagre locali, valide occasioni di mettersi in mostra esibendo le proprie offerte culinarie e facendosi pubblicità, ma alcuni offrono il servizio navetta per i clienti che vogliono raggiungerli dalle piste. Una struttura in particolare, lo Chalet, offre anche la possibilità di noleggio di attrezzatura sciistica e di e-bike, oltre ad una struttura di ricarica gratuita per queste ultime, in ottica di supporto all'attività outdoor sostenibile. Infine, sono state raccolte informazioni circa la percorribilità dei sentieri ciclabili e delle piste da sci, scoprendo che, mentre queste ultime sono di difficoltà mista, i primi sono indicati anche per chi non ha competenze specifiche, rivolgendo il servizio a un pubblico più diversificato.

3.3.4. L'Oasi Zegna.

Rivolgendosi direttamente all'Oasi Zegna, in qualità di organizzazione privata che gestisce la località di Bielmonte, si è riscontrato un numero di informazioni più consistente.

Esistono due siti di Bielmonte, il primo è Bielmonte.net, gestito da un privato appassionato della località che si interessa della trasmissione di immagini da webcam, mentre il secondo è Bielmonteneve.it, che però è in fase di cancellazione, i cui contenuti verranno trattati nella pagina web dell'Oasi Zegna, gestita in collaborazione con l'agenzia di comunicazione di Milano Efficere, dove è già presente una sezione dedicata a Bielmonte che verrà implementata. In merito alla proposta di collaborazione con l'amministrazione regionale, vi è stata una risposta positiva e l'organizzazione ha comunicato di essere aperta a qualsiasi tipo di collaborazione, sottolineando il fatto che a livello regionale vi è già una collaborazione, che tuttavia può essere arricchita: è presente una promozione turistica su Visit Piemonte, che però tratta di tutto il territorio piemontese e in particolar modo la città di Torino, la zona Langhe e la zona laghi come fattori turistici particolarmente attrattivi; in tale quadro l'Oasi Zegna risulta trattata, comprensibilmente, in modo marginale. Inoltre, il territorio è sotto il patrocinio del FAI e questo può rappresentare una facilitazione a livello di visibilità. Un grosso rilancio al turismo locale è avvenuto quest'anno, grazie al voucher promosso dalla Regione Piemonte per fronteggiare l'emergenza sanitaria.

Come si è potuto far presente in precedenza riguardo all'accessibilità, grazie alle informazioni fornite dal Comune di Biella, non ci sono mezzi di trasporto pubblici o organizzati da privati per raggiungere Biemonte, ma per spostarsi all'interno dell'Oasi è presente una navetta fornita dal Consorzio Turistico Alpi Biellesi, anche se poco utilizzata dato che in genere gli spostamenti avvengono in modo autonomo. Ad ogni modo, sono presenti sia parcheggi coperti a pagamento dotati di postazioni di ricarica per auto elettriche, sia posteggi liberi.

La Regione Piemonte, in collaborazione con Visit Piemonte, Arpiet, Sagat, GTA, ANAV, Federalberghi, ed ATL piemontesi, ha avviato un progetto chiamato "Ski Shuttle", il quale prevede il collegamento dell'aeroporto di Torino-Caselle alle località sciistiche piemontesi tra cui, probabilmente, anche Biemonte. Per quanto riguarda le persone con particolari necessità deambulatorie, il territorio montano e le attività offerte presentano numerose ostilità dato che, per percorrere i sentieri, bisogna dotarsi di sedie a rotelle con ruote particolari e le attività outdoor risultano prevalentemente non percorribili; tuttavia, ci sono strutture ricettive senza barriere architettoniche e adatte a tali esigenze.

Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, gli impianti di risalita sono alimentati da energia proveniente da fonti rinnovabili e non si utilizzano composti chimici per i macchinari spara-neve, pertanto non vengono diffuse nell'aria o rilasciate nel suolo sostanze dannose; inoltre, il martedì è programmato come giorno slow, per cui gli

impianti restano spenti per permettere ai turisti di stare più a contatto con la natura. L'unico elemento inquinante segnalato è il gasolio dei gatti delle nevi, ma a questo proposito i produttori hanno intrapreso iniziative volte ad una produzione elettrica.

Una iniziativa green di rilevante impatto è rappresentata dal progetto di riforestazione "Zegna Forest", il quale segue l'opera di rimboschimento dell'area iniziata nei primi del '900 dall'illuminato imprenditore Ermenegildo Zegna.

Si segnala, inoltre, un evento all'insegna delle attività sportive all'aperto e del contatto con la natura, che prende vita nel mese di luglio, per uno o due weekend, e si rivolge a tutte le fasce d'età, ovvero il Bielmonte Outdoor Festival. L'Oasi Zegna ha la funzione di "governance" nella promozione e sponsorizzazione delle attività locali, che sono prevalentemente rivolte alle famiglie.

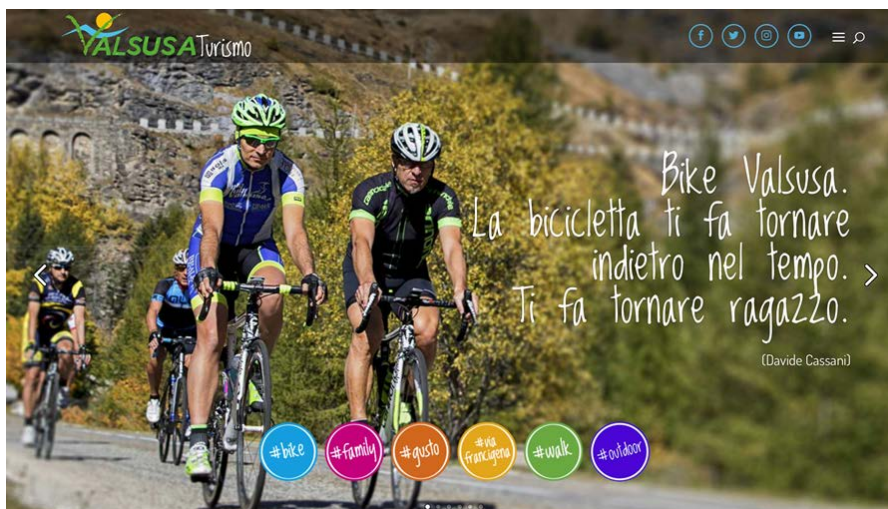
3.3.5. Analisi di un caso di successo: il sito di Val di Susa.

La Valle di Susa (Valsusa in piemontese) è una valle alpina situata nella parte occidentale del Piemonte, a ponente di Torino, confinante con la Francia a ovest. Il relativo sito web, valdisusaturismo.net, è molto intuitivo e mostra in prima pagina una sequenza di foto riguardanti le bellezze del territorio; questo aspetto è fondamentale, in quanto nei primi secondi di navigazione l'utente deve avere già chiaro il contenuto dell'offerta. Nella home page sono riportati i collegamenti

alle pagine social (oggi importantissime per la costruzione di relazioni con i consumatori finali) e il pulsante di ricerca è un menù a scomparsa che riporta l'utente alle due pagine principali del sito web:

- Scopri la Valsusa: fornisce informazioni agli individui su tutto ciò che è compreso nell'offerta, in particolare in merito alla natura e al territorio, la storia e la cultura, dedicando un'area all'enogastronomia, agli Ambassadors e alle cose da vedere.
- Pianifica la Vacanza: mostra le strutture disponibili, i servizi, i posti dove mangiare e come arrivare nel luogo.

Immagine 3.1: sito web Val di Susa.



Fonte: valdisusaturismo.net.

Tra gli hashtag più utilizzati si trovano “#Bike” e “#Walk”, i quali fanno comprendere, anche senza cliccare, che i temi a cui viene data maggior importanza sono le attività fisiche da svolgere in montagna,

quali le camminate e il ciclismo; inoltre, l'hashtag “#Family” fa intendere che la vacanza è adatta in particolare alle famiglie, infatti vengono offerti servizi congeniali sia agli adulti che ai bambini.

Dopo pochi scroll dalla pagina principale si attraversano altre importanti aree del sito, in particolare:

- La newsletter. Una newsletter è un aggiornamento informativo periodico che un'azienda, un ente (pubblico o privato), un'associazione o un gruppo di lavoro, invia a un determinato target, come utenti, clienti o membri, aggiornandoli sulle proprie attività³⁴. La newsletter è uno dei possibili utilizzi che le aziende possono fare dello strumento e-mail. Il suo invio si colloca all'interno delle strategie di web marketing a disposizione delle aziende.
- Il blog. Un blog è estremamente utile per portare alla ribalta un sito web, sia per renderlo maggiormente visibile nelle ricerche Google, sia per interagire con il pubblico, dal quale potranno arrivare commenti e suggerimenti, e far conoscere i propri servizi e/o prodotti. Più nello specifico, il blog del sito della Val di Susa mette in mostra le ricette e i sapori tipici del territorio, come il “Castagnaccio alla villarfocchiardese”, oltre ai monumenti simbolo del luogo come “La Sacra di San Michele”.
- Gli eventi. Questa sezione è finalizzata ad aiutare i propri ospiti a conoscere nel dettaglio le informazioni dell'evento a cui

³⁴ Fonte Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

parteciperanno. Al momento, nel sito web è presente l'evento "La Via Francigena Marathon" che prevede due possibili percorsi da svolgere camminando, per ammirare al meglio la bellezza che l'itinerario potrà offrire.

3.4. Conclusioni

Il sito web di Bielmonte (bielmonte.net) appare meno accattivante e con una minor quantità di informazioni rispetto a quello relativo alla Val di Susa. Nel mercato attuale è di vitale importanza avere un sito web aggiornato, per le sue caratteristiche descritte nei punti seguenti:

- È un insostituibile biglietto da visita online, perciò deve essere curato nei minimi dettagli per fare una buona impressione sul cliente.
- È un ottimo alleato per rafforzare la brand identity e deve rispecchiare pienamente lo stile di comunicazione.
- Attraverso il sito si possono attivare newsletter informative e promozionali, mantenendo gli utenti sempre aggiornati e offrendo promozioni dedicate direttamente nella loro casella di posta.
- Il sito permette di attivare campagne pubblicitarie, beneficiando dell'ampia portata della rete e del costo contenuto della pubblicità online.

È stata condotta un'analisi nel dettaglio di tutte le aree del sito bielmonte.net, con l'obiettivo di evidenziare le criticità presenti che

necessitano di soluzioni alternative. Nella homepage viene evidenziata una problematica relativa ai colori utilizzati, infatti bisogna considerare che l'80% dei consumatori ritiene che il colore sia uno dei principali fattori nella scelta di un prodotto o di un servizio, in quanto capace di suscitare emozione e influenzare il comportamento d'acquisto; pertanto, è fondamentale scegliere i colori più adeguati e cercare la posizione capace di attirare maggiormente l'attenzione, così da massimizzare la risposta da parte del target di riferimento.

Nel caso analizzato il colore dominante è il grigio, comunemente associato alla tristezza, alla malinconia e alla noia; a questo problema si potrebbe ovviare scegliendo colori come il giallo, il verde o il blu, capaci di infondere sensazioni positive quali sicurezza e ottimismo. Un secondo elemento di criticità riguarda la finestra delle "news", la quale appare spoglia e non aggiornata, oltre a non permettere possibilità di interazione cliccandoci sopra.

Di seguito si riportano i collegamenti nella barra principale della pagina web con la relativa analisi:

- Galleria fotografica: le foto sono di dimensioni differenti, non presentano una qualità elevata, costituiscono un quantitativo molto limitato e riguardano solo alcune attività tra tutte quelle possibili. Le medesime riflessioni valgono per i video, i quali non sono aggiornati e risalgono al 2008-2009.
- Webcam: strumento che alza il livello di coinvolgimento se utilizzato in maniera corretta; il cliente, infatti, può vedere in tempo

reale le strutture, le piste e soprattutto le condizioni climatiche in diretta (utili per chi vuole praticare sci in un certo periodo dell'anno). Tuttavia, quelle presenti nel sito non sono delle webcam "reali", infatti cliccandoci sopra appariranno delle immagini statiche.

- Neve e meteo: questa sezione permette al cliente di conoscere le condizioni meteo attuali. Più nello specifico, è presente un'area relativa alla situazione generale e una che riguarda la "situazione neve". Delle due, solo la prima è aggiornata, mentre nella seconda è specificato che gli impianti sono chiusi.
- Piste: in quest'area è presente un'unica foto che pare essere una mappa con i collegamenti tra le varie piste; questo aspetto può essere migliorato con una maggior presenza di immagini e una descrizione più dettagliata di quella attuale.
- Link e contatti: area divisa in due sezioni, nella prima sono presenti i collegamenti alle principali scuole di sci del luogo e ristoranti, mentre nella seconda sono indicati numeri di telefono e indirizzi e-mail di "Bielmonte", "Oasi Zegna e soccorso piste" e "Gestione impianti - Icefont".

3.5. Sitografia.

- <https://smarttourismcapital.eu/>
- <http://www.oasizegna.com/it/>
- <http://www.valdisusaturismo.net>
- <http://www.bielmonte.net>

Ringraziamenti.

Vogliamo ringraziare tutti i soggetti che si sono resi disponibili e che, concedendoci il loro tempo e risorse, hanno apportato un maggior livello informativo alla ricerca. In particolare, ringraziamo i gestori delle strutture ricettive, ristoranti e agriturismi di Bielmonte, nonché la responsabile marketing di Oasi Zegna, Raffaella Pivani, e lo staff degli impianti di risalita.

Capitolo 4

Alagna Walser Green Paradise

Elena Aime, Nicola Mitolo, Chiara Maniscalco

SOMMARIO:

4.1. Abstract. - 4.2. Contesto. - 4.2.1. Il territorio. - 4.2.2. Paesaggi, attività e turismo. - 4.2.3. Flora e Fauna. - 4.2.4. Evoluzione demografica. - 4.3. Offerta turistica del comune di Alagna Valsesia. - 4.3.1. Offerta strettamente turistica. - 4.3.2 Attività di supporto al turismo - 4.3.3. Analisi SWOT. - 4.4. Proposte per un turismo più sostenibile. - 4.4.1. Iniziative per ridurre la plastica. - 4.4.2. Patto per la neutralità climatica- 4.5. Il confronto con Livigno. - 4.5.1. Altre iniziative a Livigno. - 4.6. Conclusioni. - 4.7. Sitografia.

4.1. Abstract

Il progetto esposto in questo capitolo ha l'obiettivo di supportare il programma "Alagna Walser Green Paradise", già promosso dal Comune, evitando manovre di green-washing.

In seguito all'analisi SWOT, alla determinazione delle opportunità e delle minacce, dei punti di forza e di debolezza, sono state individuate delle azioni volte a migliorare l'attrattività del territorio e a diversificare l'offerta turistica di Alagna Valsesia, il tutto in chiave di turismo sostenibile.

Nella prima parte del lavoro viene svolto uno studio della storia, della cultura, delle tradizioni, del territorio e dell'offerta turistica, per comprendere quanto la cultura Walser ha avuto un'influenza dominante nella località di Alagna e nei comuni circostanti, così da elaborare proposte coerenti con l'obiettivo.

Il cuore del progetto risiede nella parte centrale della trattazione, in cui sono esposte alcune strategie sostenibili che potrebbero essere perseguite dagli stakeholders locali per proteggere l'ambiente, migliorare la propria appetibilità sul mercato e differenziarsi dai competitor.

Nella parte finale è stato riportato il feedback degli attori locali, ottenuto in seguito a un confronto telefonico nel quale sono state esposte le idee sviluppate.

4.2. Contesto

Il territorio di Alagna Valsesia racchiude numerose tradizioni antiche ed è una meta molto gettonata per il turismo invernale, ma è anche un territorio interessante per tutti coloro che vogliono vivere la montagna nel periodo estivo. Le sue origini risalgono al 1300 e sono legate alle popolazioni Walser, di origine tedesca e arrivate dalla confinante valle di Gressoney (in Valle d'Aosta) e dalla Svizzera, che si insediarono nella zona formando i primi villaggi. Riguardo il periodo anteriore al 1300, si trovano solo riferimenti generici nei documenti scritti, che indicano come il territorio valesiano era occupato da alpeggi estivi, dove i pastori conducevano le proprie greggi a pascolare. L'insediamento dei Walser fu favorito dal loro crescente interesse per i prodotti di montagna e per l'allevamento.

Questa popolazione ha utilizzato un originale stile architettonico nelle frazioni che costituiscono il comune di Alagna Valsesia. Inoltre, dalla loro attenzione alle tradizioni e alla natura è possibile comprendere molto di questo popolo, infatti Alagna presenta un particolare contrasto, lungo le strade, tra gli edifici caratterizzati dalle tradizioni Walser e le costruzioni di fine '800. In passato, gli edifici erano costruiti utilizzando pietra e legna, costituendo un equilibrio perfetto che si fonde con l'ambiente circostante, e sviluppandosi su tre piani; il piano terra, costruito in muratura e spesso seminterrato, e i due piani superiori in legno, circondati da ampi loggiati, in cui si trovava un

locale utile per la stalla e il soggiorno, dove si incontrava la famiglia per svolgere attività quotidiane. Il primo piano era occupato dalla zona notte, mentre il piano superiore serviva come fienile e per la conservazione degli alimenti. I grandi loggiati esterni, che rendono facilmente riconoscibili le abitazioni Walser, avevano la fondamentale funzione di essiccatoio per il fieno.

Alla fine del XIX secolo si è avviata una vera e propria rinascita della zona, che ha portato a una sua rivalutazione grazie, principalmente, all'attività di estrazione dell'oro. La regina Margherita di Savoia era appassionata di montagna e in particolare di Alagna Valsesia, infatti vi trascorreva ogni anno le sue vacanze; il 18 agosto 1893 inaugurò il rifugio Regina Margherita, situato a 4554 metri di altitudine sulle pendici del Monte Rosa, ad oggi uno dei rifugi più alti d'Europa. Successivamente, vennero costruiti nuovi alberghi, edifici e residence per la borghesia e per i nobili, che iniziarono a frequentare la zona per le loro vacanze. I molti abitanti che fecero ritorno ad Alagna Valsesia, dopo aver trovato fortuna all'estero, importarono lo stile liberty dalla Francia; quest'ultimo nasce come reazione alla produzione industriale di oggetti in serie, resa possibile dai processi di automazione di fine Ottocento, e riguarda pittura, disegno, architettura, design e artigianato. Per fuggire dalla massificazione del prodotto, gli artisti lo innovavano con un tocco personale per renderlo esclusivo ed unico, così ne venne automatica la fusione con l'architettura locale di derivazione Walser. Nacque uno stile particolare, impossibile da trovare in altri contesti.

La Valsesia è stata per tanti secoli una terra povera di mezzi ma ricca di legno, pietra, acqua e, soprattutto, della creatività della sua gente. Secoli di autosufficienza e ingegno hanno reso l'artigianato Valsesiano un'arte importantissima e di gran qualità, che spazia dall'ornamento degli edifici e degli utensili, alla produzione degli scapini valsesiani, alle cuffie di Alagna e al prezioso pizzo conosciuto come puncetto valsesiano³⁵, che prende il nome dal tipico merletto della Valsesia.

L'artigianato in Valsesia si può definire artistico, grazie al talento e alla creatività di tanti protagonisti che, nel XV secolo, fornirono il loro contributo ai lavori del Sacro Monte di Varallo. Accanto ai grandi artisti, ha lavorato un numero considerevole di falegnami, fabbri, vetrai, scultori e stuccatori che sono riusciti a tramandare le loro abilità di generazione in generazione, facendo di questo lavoro un tratto dell'originale personalità valsesiana.

³⁵ Tipica arte femminile del territorio, produce un pizzo particolarmente resistente all'usura, formato generalmente da figure geometriche simmetriche, eseguito ad ago con un susseguirsi di nodi.

4.2.1. Il territorio

Alagna Valsesia è un comune italiano della provincia di Vercelli, in Piemonte, suddiviso in undici frazioni. Ha una superficie di 133,17 kmq e una densità abitativa di 5,5 abitanti per kmq. Gli alagnesi, nome dei suoi abitanti, sono 727.

Il comune di Alagna è posizionato sotto il versante sud del massiccio del Monte Rosa, che per la sua altezza risulta essere il secondo gruppo montuoso delle Alpi dopo il Monte Bianco.

Grazie alla pratica del freeride (sci fuoripista) e all'alpinismo, Alagna è diventata una meta famosa per gli sportivi e rappresenta un punto di riferimento di rilevanza internazionale.

Dal 1° gennaio del 2019, a seguito della fusione con il comune limitrofo di Riva Valdobbia, Alagna è diventato il comune maggiormente esteso della provincia di Vercelli.

Il suo territorio, dal 2013, fa parte del “Sesia Valgrande Geopark”, patrimonio della “Rete mondiale dei geoparchi” dell'UNESCO.

Alagna Valsesia è uno dei 247 comuni a cui è stata assegnata la bandiera arancione del Touring Club, in quanto dotato di un modello di turismo sostenibile e rispettoso per il territorio.

4.2.2. Paesaggi, attività e turismo

Il Comune, nonostante sia piccolo, ospita ogni stagione un notevole numero di turisti, richiamati dalle diverse attività che è possibile svolgere immersi nella natura di questo luogo; infatti, vi è il più grande comprensorio sciistico delle Alpi, oltre a una fitta rete di sentieri che, dal comune di Alagna Valsesia, permette di raggiungere a piedi le numerose valli laterali e frazioni Walser. I turisti sono attirati anche dalla possibilità di vivere una vacanza all'insegna del relax, buona cucina e vita all'aria aperta, con molti hotel, resort e strutture che offrono centri benessere.

Durante il periodo estivo e primaverile vi sono attività che richiamano l'attenzione dei turisti, come il rafting, l'alpinismo e l'escursionismo. Numerose e di diverse difficoltà sono le escursioni che partono da Alagna Valsesia e che permettono di raggiungere i rifugi più alti del Monte Rosa e le bellissime valli laterali.

Di seguito sono indicati alcuni sentieri non troppo impegnativi, considerati una valida opportunità di immergersi nella natura per una ampia platea di turisti.

Da Alagna Valsesia alle pendici del Monte Rosa - Si segnala la disponibilità di un servizio di navette che arriva fino alle Cascate dell'acqua Bianca, ma il percorso in salita è alla portata di tutti. Si prosegue poi su comoda mulattiera, dalla quale è possibile raggiungere l'Alpe di Bors, il Rifugio Barbaferro, il Bivacco Resegotti, il Colle

del Turlo (punto di accesso alla Valle Anzasca) e il Bivacco Guglielmina (punto di appoggio per la via degli Italiani).

Da Alagna alla Valle d'Otro - Un'escursione con moderato dislivello, che porta alla scoperta di bellissimi villaggi walser in ottimo stato di conservazione. Passando attraverso il bosco di larici si arriva all'Alpe Otro, un insediamento walser circondato da cime montuose, tra le quali spicca il Corno Bianco (3320 m). Da qui si può proseguire verso un altro insediamento walser chiamato Pianmisura, poi il Passo Zube (2874 m), il Bivacco Ravelli (2504 m) e il Passo Foric.

Da Alagna Valsesia all'Alpe Campo e Alpe Sattal - Da località Ronco si può salire all'Alpe Campo, situata ai piedi del Monte Tagliaferro. Alle spalle delle baite, presso le quali si possono acquistare formaggi tipici, si può ammirare il laghetto di montagna, dalle acque cristalline in cui si specchiano le pareti del Monte Rosa. Di fronte al casolare si può seguire il sentiero che porta all'Alpe Sattal, presso la quale si può godere di un terrazzino naturale con magnifica vista sul Monte Rosa e sulle montagne circostanti.

Da Alagna al Corno di Mud e la Val Sermenza - Questo itinerario parte da Pedemonte. Risalendo lungo la Valle del Mud si giunge fino all'omonimo Corno Di Mud (2802 m), da cui si può ammirare il paesaggio nella sua interezza; sul sentiero si trova il Rifugio Ferioli, che congiunge la Valsesia con la Val Sermenza.

4.2.3. Flora e fauna

Alagna ospita l'area protetta più alta d'Europa: il Parco dell'Alta Valsesia, che si sviluppa fino a 4334 metri.

Fanno parte del suo territorio differenti ambienti: ghiacciai, morene, praterie d'altitudine e zone arbustive popolate da ginepri e rododendri, boschi di larici e abeti, più scarsi i querceti e le faggete, queste ultime sono limitate alla val Mastallone.

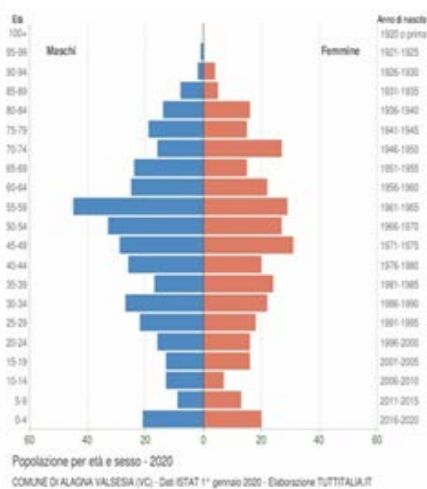
Il patrimonio faunistico include numerose specie, tra cui stambecchi, caprioli, camosci, marmotte, volpi, martore, donnole, lepri variabili, scoiattoli, piccoli roditori, ermellini e insettivori, rendendo la zona perfetta per il turismo naturalistico; il territorio gode altresì di una ricca avifauna, composta da alcune specie di rapaci (diurni e notturni), tra i quali spicca l'aquila reale, e tetraonidi, quali il gallo forcello, la pernice bianca e la coturnice.

La flora è quella tipica delle pianure alpine e subalpine. Il larice è l'essenza delle piante arboree che compongono un vero e proprio bosco all'interno del parco; nelle zone ad altitudine più elevata, oltre a muschi e licheni, sono presenti piante pioniere formate su rocce e frammenti di pietra morene (primula, pelo di ghiacciaio, specie, genziana). Le fanerogame marine, l'achillea e il trifoglio alpino (caratteristiche dei pascoli alti) sono sostituiti da avena dorata spinosa e avena dorata ad altezze inferiori, mentre presso baite e abbeveratoi si formano rabarbaro, spinaci selvatici, trifoglio, ortica e menta.

4.2.4 Evoluzione demografica

Tabella 4.1: Crescita demografica.

Età	Maschi		Femmine		Totale	
		%		%		%
0-4	21	51,20%	20	48,80%	41	5,60%
5-7	9	40,90%	13	59,10%	22	3,00%
8-14	13	65%	7	35%	20	2,80%
15-19	13	44,80%	16	55,20%	29	4,00%
20-24	16	50%	16	50%	32	4,40%
25-29	22	55%	18	45%	40	5,50%
30-34	27	55,10%	22	44,90%	49	6,70%
35-39	17	41,50%	24	58,50%	41	5,60%
40-44	26	56,50%	20	43,50%	46	6,30%
45-49	29	48,30%	31	51,70%	60	8,30%
50-54	33	55%	27	45%	60	8,30%
55-59	45	60,80%	29	39,20%	74	10,20%
60-64	25	53,20%	22	46,80%	47	6,50%
65-69	24	61,50%	15	38,50%	39	5,40%
70-74	16	37,20%	27	62,80%	43	5,90%
75-79	19	55,90%	15	44,10%	34	4,70%
80-84	14	46,70%	16	53,30%	30	4,10%
85-89	8	61,50%	5	38,50%	13	1,80%
90-94	2	33,30%	4	66,70%	6	0,80%
95-99	1	100%	0	0%	1	0,10%
100+	0	0%	0	0%	0	0,00%
Totale	380	52,30%	347	47,70%	727	100,00%



Fonte: www.tuttitalia.it, dati del 2020

La popolazione in data 1° gennaio 2019 è di 707 abitanti, con 378 famiglie, di cui il 52,3% sono maschi e il restante 47,7% femmine. Gli stranieri sono il 2,6% della popolazione, l'età media si attesta a 46 anni nel 2020; nello stesso anno, l'indice di vecchiaia per il comune di Alagna Valsesia certifica che vi sono 200 anziani ogni 100 giovani. Il saldo migratorio al 31 Dicembre del 2019 è stato positivo, con l'entrata di 20 persone e il numero della popolazione totale salito a 727 abitanti.

La media del numero di componenti delle famiglie mostra un trend piuttosto basso, infatti è stata calcolata di poco inferiore a due individui dal 2014 fino al 2018, anno in cui si è registrato un aumento a 3 componenti medi per famiglia.

4.3. Offerta turistica del comune di Alagna Valsesia

Quando si desidera sviluppare l'offerta turistica di una località, il primo step fondamentale da intraprendere è lo studio della sua offerta turistica tramite analisi SWOT, il cui fine è quello di evidenziare i suoi punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce.

L'offerta turistica rappresenta l'insieme dei servizi volti a soddisfare la domanda dei clienti attuali o potenziali, ingloba tutte le attività strettamente turistiche (alberghi, uffici turistici, agenzie di viaggio, tour operator) e quelle connesse, che contribuiscono a rendere più attrattiva la destinazione (musei, parchi, ristorazione, spettacoli, feste di paese, mezzi di trasporto).

4.3.1. Offerta strettamente turistica

L'offerta turistica di Alagna Valsesia e Riva Valdobbia (dal 2019 incorporata con comune di Alagna Valsesia) può essere riassunta tramite la tabella riportata di seguito.

Tabella 4.2: Offerta Turistica

COMUNI con esercizi > 5										
COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.*
				arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	
VERCELLI	VC	24	748	20.129	66.946	5.497	15.732	25.626	82.678	3,23
ALAGNA VALSESIA	VC	32	963	12.739	36.302	10.383	36.608	23.122	72.910	3,15
RIVA VALDOBBIÀ	VC	14	733	11.306	34.457	2.697	9.065	14.003	43.522	3,11
VARALLO	VC	20	509	4.936	15.338	1.478	3.110	6.414	18.448	2,88
SCOPELLO	VC	6	668	4.083	15.041	300	775	4.383	15.816	3,61
GATTINARA	VC	9	124	1.366	2.112	1.267	2.428	2.633	4.540	1,72
FOBELLO	VC	8	176	714	3.698	242	285	956	3.983	4,17
CAMPERTOGNO	VC	7	266	660	1.169	406	1.758	1.066	2.927	2,75
ALTO SERMENZA	VC	10	273	557	2.019	248	273	805	2.292	2,85
SANTHIA'	VC	8	139	359	1.637	176	238	535	1.875	3,50
TOTALE COMUNI > 5		138	4.589	56.849	178.719	22.694	70.272	79.543	248.991	

Fonte: 17° rapporto "Dati statistici sul Turismo in Piemonte" della DMO Piemonte Marketing.

Nella tabella è riportato il numero di arrivi e di presenze, il secondo dato rappresenta la quantità di notti trascorse dai turisti in una struttura ricettiva. Rispetto agli anni scorsi, questi numeri sono lievitati e ciò conferma come il prodotto "montagna", sia estivo che invernale, stia acquisendo sempre più valore; in particolare, confrontando i dati dell'anno 2018 con gli anni precedenti, si può affermare che il trend del sistema ricettivo di Alagna Valsesia è in crescita e, parallelamente,

anche i posti letto sono in aumento; infatti, se nel 2006 si registravano 26 esercizi e 733 posti letto, nel 2018 si sono registrati 32 esercizi e 953 posti letto. Attuando diverse azioni in ottica di valorizzazione delle risorse naturali e storiche del territorio (creazione di parcheggi, costruzione di nuove infrastrutture, campagna promozionale tramite social network), quest'ultimo è stato reso più competitivo e fruibile, attirando un maggior numero di turisti stranieri³⁶ e nazionali. L'ultimo dato interessante riguarda il T.M.P* ovvero la durata media del soggiorno. La tabella evidenzia che, in media, il turista trascorre 3 giorni e mezzo nella destinazione.

L'innalzamento delle temperature climatiche, l'industrializzazione e la mancanza di aree verdi in città spingono le persone a cercare la natura, la tranquillità e l'aria pulita. A conferma di questa tesi, nonostante il Covid-19, i dati registrati dagli impianti di risalita gestiti dalla Monterosa 2000 S.p.A.³⁷ segnalano 40.000 presenze nella stagione estiva 2020 ad Alagna, numero in linea con l'andamento del passato.

Oggi, il fenomeno del turismo "mordi e fuggi" si sta sviluppando esponenzialmente e sta portando con sé degli aspetti negativi; da una parte danneggia le strutture ricettive alberghiere a vantaggio di quelle extra-alberghiere, dall'altra produce effetti che impattano

³⁶ I paesi di provenienza dei turisti stranieri che frequentano maggiormente il territorio sono Svezia, Francia, Svizzera, Germania, e Inghilterra.

³⁷ Società costituita nel 1996 con lo scopo di contribuire al rilancio e all'ammodernamento della stazione sciistica di Alagna Valsesia

negativamente l'ambiente, in particolare la vegetazione e la fauna sono le più colpite a causa dell'inquinamento e della maggiore produzione di rifiuti. Per fronteggiare questi impatti devastanti, molte località, inclusa Alagna Valsesia, hanno avviato una politica di sviluppo per il turismo sostenibile e responsabile, il cui fine è quello di privilegiare le attività slow, ridurre le emissioni in atmosfera e, in generale, rispettare madre Terra. Nelle Dolomiti, per esempio, si organizzano trekking in luoghi meno conosciuti per dimostrare che ogni scorcio di una località ha la sua bellezza e per ridurre il fenomeno dell'overtourism, gli spostamenti avvengono tramite un unico mezzo e, per il pernottamento, si prediligono piccole strutture a gestione familiare. Qui, tutti gli stakeholder collaborano sinergicamente con un unico obiettivo: salvaguardare l'ambiente.

4.3.2 Attività di supporto al turismo

Come già annunciato, per aumentare il valore di un territorio e renderlo più attrattivo, i servizi accessori e complementari al turismo sono indispensabili per migliorare l'offerta turistica e la qualità della vita di residenti e turisti. Attraverso il seguente elenco possiamo individuare quali servizi sono presenti sul territorio di Alagna Valsesia:

- Istruzione. Nel territorio è presente un asilo d'infanzia e una scuola materna.

- Monumenti ed edifici storici. Alagna vanta numerosi monumenti ed edifici storici, quali il teatro dell'Unione Alagnese, i mulini, il forno del pane e l'antica segheria, oltre un museo di prestigio creato per valorizzare il territorio e per far conoscere la cultura Walser; attraverso la visita di questo museo si può scoprire come vivevano gli abitanti del passato e conoscere da vicino le caratteristiche di una casa Walser.
- Parchi. Il Parco Naturale Alta Valsesia è sicuramente il più famoso, si sviluppa da 880 m fino a 4554 metri, punto dove sorge il rifugio Capanna Margherita; tra le cime montuose visibili, il protagonista è il monte Rosa.
- Bar e ristorazione. Il settore della ristorazione, dei bar, delle osterie, degli agriturismo e dei rifugi è ben sviluppato e presente sul territorio. In tutto si contano più di venti attività commerciali.
- Spettacoli/eventi. Un programma ricco di eventi, sia per la stagione estiva che per quella invernale, non può di certo mancare. Ogni anno vengono promossi una serie di eventi per soddisfare la domanda dei turisti; recentemente è stato celebrato il quarantesimo compleanno del rifugio Regina Margherita, in occasione del quale l'artista biellese Paolo Barichello ha omaggiato il comune e il pianeta con una scultura molto originale, rappresentante un cervello umano che raccoglie fiori, piante, pesci. Il concetto che sta alla base è di spingere gli individui a riflettere sul rapporto dell'uomo con l'ambiente e sul fatto che non sempre l'uomo vive rispettando il pianeta, ma spesso lasciando impronte dannose nel lungo periodo.

Sempre in questa giornata, in linea con il progetto “Alagna Walser Green Paradise”, questa scultura è stata ricoperta di rifiuti plastici e si è chiesto ai bambini di ripulirla, a simboleggiare l’impegno del comune per il rispetto dell’ambiente.

- Impianti sportivi. Senza dubbio gli impianti sportivi più famosi di Alagna sono quelli sciistici del comprensorio Monterosa Ski, tuttavia è anche presente un centro sportivo immerso nella natura, dotato di due campi da tennis, uno da calcetto e uno da pallavolo.
- Chiese e cappelle. Molteplici sono le chiese e le cappelle ubicate sul territorio, tra le quali spiccano la Chiesa parrocchiale di San Giovanni Battista, la cappella di San Nicolao e la Cappella di Santa Defendente.
- Attività commerciali. Le attività commerciali presenti nel comune di Alagna offrono principalmente beni indispensabili per la vita quotidiana; sono presenti tre negozi di alimentari, tre negozi di abbigliamento, due tabacchini e un’edicola. Dalle recensioni/articoli rilevati su internet, emergono lamentele da parte dei turisti per quanto riguarda la mancanza di una macelleria e di negozi in cui fare shopping giorni piovosi.
- Struttura sanitaria. Il centro medico è stato aperto il 20 luglio del 2020 e offre servizi di prima necessità come medicazioni semplici, prelievi del sangue e iniezioni. Si tratta di un servizio fondamentale per la salute dei residenti e dei villeggianti, infatti ha potenziato la qualità della vita nel comune di Alagna Valsesia.

4.3.3. Analisi SWOT

Tabella 4.3: Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione territorio alle attività - outdoor (MBK, pesca, sport fluviali...) e all'escursionismo - Tranquillità e quiete - Presenza di un ampio patrimonio di produzioni di qualità in campo enogastronomico nella Valle Sesia - Vicinanza agli aeroporti lombardi, alla pianura milanese - Monte Rosa: forte attrattore per escursionisti - Capanna Regina Margherita: rifugio simbolo per gli alpinisti d'Europa e del mondo - Piste da sci famose - Fiorente ricerca scientifica grazie all'istituto Angelo Mosso e ai numerosi progetti nazionali ed internazionali - Ampia offerta turistica - Storia e cultura Walser 	<ul style="list-style-type: none"> - Permanenza dei turisti d'estate inferiore a quella invernale - Parcheggi scarsi e troppo costosi - Turismo stagionale e vacanza di breve periodo
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Il caldo eccessivo spinge i turisti ad abbandonare la città alla ricerca della frescura - pandemia in corso ha fatto riscoprire la montagna - La montagna è un luogo per tutti: appassionati, sportivi, famiglie. - Investimenti in nuove tecnologie e risparmio energetico per migliorare la concorrenzialità e l'attrattività del territorio - Destagionalizzazione dell'offerta turistica - Fonti di finanziamento: fondi regionali, risorse proprie della provincia di Vercelli e del comune di Alagna, co-finanziamento degli operatori turistici - Maggiore attenzione da parte dei turisti sul tema della sostenibilità e responsabilità ambientale - Il turista desidera vivere un'esperienza 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisi prodotto neve per il surriscaldamento globale - Concorrenza delle località marine che fanno leva sui bassi costi - Allontanamento giovani coppie - Aumento del turismo "mordi e fuggi"

Fonte: tabella costruita sulla base delle informazioni raccolte.

4.4. Proposte per un turismo più sostenibile

L'obiettivo di questo paragrafo e dei successivi consiste nel cercare, studiare e sviluppare nuove idee per diversificare l'immagine di Alagna all'interno del comprensorio Monterosa Ski, attraverso un'offerta turistica sostenibile percepita come unica dai turisti (attuali e potenziali) rispetto alle altre realtà locali. L'idea è di creare un'offerta turistica che permetta ai fruitori di vivere un'esperienza unica e indimenticabile, lontana dalla città, e di indurli a una riflessione sui propri comportamenti, orientandoli verso l'assunzione di atteggiamenti più responsabili e sostenibili nei confronti del pianeta. In quest'ottica è opportuno analizzare ciò che per i turisti è importante e quanto valore viene da loro attribuito ai diversi temi.

Al fine di osservare le tendenze attuali si riportano i risultati delle ricerche condotte da booking.com e Skift, secondo cui il 60% dei viaggiatori è convinto che le esperienze abbiano un maggior valore rispetto all'acquisto di oggetti materiali, inoltre la maggior parte dei viaggiatori ricerca esperienze in grado di riflettere la cultura della destinazione; in particolare, la percentuale di soggetti interessati a ricercare esperienze e attività caratteristiche è più alta nei Millennials (nati dal 1981 al 1996). Per quanto riguarda il turismo sostenibile, le ricerche effettate dalla Adnkronos³⁸ indicano che il 33% degli italiani valuta la sostenibilità di una destinazione o di una struttura ricettiva,

³⁸ Agenzia di stampa multicanale di informazione e comunicazione italiana.

inoltre i turisti sostenibili sono attenti ai servizi offerti: il 37% valuta positivamente i menù biologici o a km 0, la medesima percentuale si interessa molto alla raccolta differenziata, inoltre il 16% ricerca proposte di escursioni ecoturistiche e il 14% le ricariche o noleggio di auto elettriche o ibride; il 48% dichiara di essere disposto a spendere il 10% o il 20% in più per non danneggiare l'ambiente durante le proprie vacanze (+3% sopra la media delle rilevazioni degli ultimi otto anni), inoltre si evidenzia a livello generale una maggiore volontà di ridurre gli sprechi.

Letteralmente "slow turism" significa turismo lento, infatti il turista "slow" è colui che vuole fuggire dalla frenesia della città industrializzata e che va alla ricerca di relax, quiete e campagna; l'operatore dovrebbe creare un'offerta turistica responsabile e sostenibile nei confronti del territorio e promuovere una campagna di sensibilizzazione ambientale, così da attrarre maggiormente questo tipo di turisti, in quanto l'obiettivo del turismo lento è quello di garantire un viaggio divertente, emozionante e coinvolgente, attraverso il quale apprendere nuove conoscenze. Tra le attività slow più frequenti troviamo la pesca, il birdwhatching, le ippovie³⁹, il trekking e la bicicletta.

Alagna potrebbe anche promuovere il trend attuale del plogging, attività nata in Svezia che trae il suo nome dal termine "plocka upp", che significa raccogliere. Si tratta di un nuovo modello di fitness eco-

³⁹ Sentieri o itinerari percorribili a cavallo

friendly, in cui la corsa non porta benefici solo alla salute, ma anche alla Terra, dato che il programma consiste nel raccogliere rifiuti mentre si corre. In questo contesto, si potrebbe organizzare un evento sportivo invitando i partecipanti a correre per un determinato numero di chilometri e raccogliere l'immondizia trovata lungo il percorso, dotandoli di sacchetti biodegradabili e guanti protettivi. In Italia Roberto Cavallo, "rifiutologo" e divulgatore ambientale, ha già lanciato un'iniziativa di questo genere organizzando il plogging più lungo d'Italia, conosciuto con il nome "Keep Clean and Run+", distribuito su 730 km percorsi dal Monviso al delta del Po. In Langhe e Roero, invece, tramite il progetto "Visita, Ama, Rispetta" voluto e condiviso da Associazione Commercianti Albesi, Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero e Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero, sono stati organizzati due incontri a cui hanno partecipato 400 volontari e alcuni cittadini, i quali hanno sinergicamente ripulito le famose colline delle Langhe, patrimonio dell'UNESCO.

Un'altra iniziativa che potrebbe essere implementata dal territorio di Alagna riguarda il safari fotografico montano, attività che rappresenta un'opportunità per visitare il centro storico e un'occasione per imparare le basi della fotografia, o per approfondirne alcune tecniche, potenzialmente adatta a turisti di qualsiasi età (sia ai bambini in forma di gioco, sia ai più grandi per migliorare le proprie abilità fotografiche e imparare nuove nozioni). L'obiettivo principale di questo safari fotografico è quello di valorizzare il territorio, le risorse storiche e naturali in modo più originale possibile, coinvolgendo in prima

persona turisti e abitanti e trattando diversi temi quali gli animali selvatici, le montagne e la cultura walser; un servizio fotografico e la premiazione della fotografia più bella potrebbero accompagnare quest'attività.

Naturalmente, in una destinazione turistica di questo tipo, non possono mancare itinerari enogastronomici. Alagna, e più in generale il territorio della Valsesia, gode di prodotti di altissima qualità come la "Toma" (un formaggio molto antico e di alpeggio), la "Miaccia" (una cialda che alla vista assomiglia ad una crêpe, ma che possiede un sapore e una consistenza molto diversa) e "l'Uberleкке" (un bollito misto di carne); questi alimenti possono essere degustati attraverso alcuni itinerari già promossi dal territorio. Un aspetto essenziale nel settore della gastronomia riguarda lo spreco alimentare e l'impatto che esso ha sull'ambiente. Secondo alcune ricerche promosse dalla FAO, ogni chilogrammo di pietanza sprecata immette nell'atmosfera 4,5 chilogrammi di CO₂, inoltre l'organico è anche la tipologia di rifiuto che presenta maggiori costi in termini di smaltimento e di bolletta. Per fronteggiare l'aumento dei rifiuti, il comune di Alagna ha già elaborato e avviato una politica volta a convincere e incentivare i suoi abitanti a ridurre la produzione di rifiuti attraverso una diminuzione della tassa. Inoltre, essendo una comunità agricola, il comune ha messo a disposizione dei composter a tutte le famiglie che possiedono un orto o un pollaio.

Si suggerisce altresì di implementare tecniche di compostaggio nei ristoranti, seguendo la scia di alcuni ristoranti europei che hanno

installato macchine di compostaggio elettromeccaniche che trasformano gli avanzi in terriccio per l'agricoltura, utili ai contadini locali. Questi strumenti potrebbero essere funzionali alla minimizzazione dei rifiuti organici e sul mercato ne esistono diverse tipologie, infatti il costo dei macchinari oscilla dai 18-20.000 euro per i moduli da 5 t/Anno e arriva a superare i 50.000 per i moduli da 70 t/anno; i costi di gestione sono stimati a 2.600 euro per i primi e 20-22.000 euro per i secondi, le dimensioni sono di circa 5 metri di lunghezza e 1,4 metri di larghezza, inoltre è importante sottolineare che l'odore emesso da queste macchine è limitato e può essere completamente eliminato grazie a dei biofiltri. Visto il costo notevole e le grandi dimensioni, il comune o i ristoranti potrebbero pensare di installare una macchina collettiva per dividere le spese e sfruttare al meglio gli spazi.

Un altro tema importante, su cui si è focalizzata l'attenzione, riguarda l'utilizzo dei trasporti per il rifornimento di viveri nei rifugi. In Italia (in particolare nelle Alpi Marittime e nel Canavese), in Svizzera e in Austria sono state adottate delle iniziative volte a limitare i viaggi con l'elicottero, mezzo con il quale si garantisce un costante approvvigionamento di risorse ai rifugi. Ovviamente, queste iniziative sono state adottate da rifugi a più bassa quota e con un numero di posti letto limitato. In Svizzera l'organizzazione non-profit Protect our Winters (POW) ha lanciato il progetto "Tutela del clima a tavola", con l'obiettivo di coinvolgere e sensibilizzare gli ospiti dei rifugi chiedendogli di trasportare sulle spalle, da valle a monte, il cibo che

verrà poi mangiato a tavola; questi volontari vengono definiti Sherpa perché ricordano il popolo degli umili portatori dell'Est. Infine, per i più volenterosi, c'è la possibilità di trasportare a valle dei sacchetti pieni di rifiuti da smaltire. In Austria invece, nel 2017, gli Amici della natura Austria hanno avviato un progetto che ha coinvolto “i muli volanti”, ovvero droni capaci di trasportare 50 chilogrammi di merci in un volo. Il drone è sicuramente uno strumento silenzioso e rispettoso per l'ambiente, ma per gli animalisti questo potrebbe infastidire gli animali selvatici. Nel 2019 l'Ente Aree Protette Alpi Marittime ha indetto un bando per salvaguardare l'ambiente, chiedendo a soggetti operanti nel settore del turismo, dei servizi ricreativi e culturali, dell'ambiente e delle attività sportive di presentare delle proposte per contrastare il cambiamento climatico. L'iniziativa del rifugio Morelli-Buzzi, volta a un rifornimento di viveri più sostenibile attraverso l'utilizzo dei muli, è stata premiata con cinquemila euro da destinare allo sviluppo dell'idea. Con questo progetto, ormai promosso da due anni, i viaggi con l'elicottero sono stati ridotti da tre ad uno: il primo carico, quello più sostanzioso, viene sempre svolto attraverso l'impiego dell'elicottero, mentre i due successivi sono stati sostituiti dai muli. Attraverso questo mezzo di trasporto antico si riesce a veicolare qualsiasi genere alimentare e l'acqua, mentre le uniche due cose che, per peso e volume, non si possono trasportare con i muli sono le bombole gas e la legna; le bombole gas sono troppo pesanti e instabili per i muli e lo scuotimento del liquido gassoso potrebbe sbilanciare l'animale, invece la legna è troppo pesante e voluminosa

per essere trasportata agevolmente con un animale. I viaggi verso il Morelli-Buzzi avvengono una volta alla settimana con l'impiego di due o tre muli di proprietà dell'allevatore Luciano Ellena, questo ha permesso al rifugio di beneficiare di una più alta qualità e freschezza dei prodotti come uova, verdura e frutta, sempre più richiesti dai vegetariani. A livello economico l'elicottero è più conveniente rispetto all'utilizzo del mulo, dato che il costo del secondo è maggiore rispetto al primo se diviso per i chilogrammi di spesa trasportati. La volontà di sostenere una spesa maggiore è giustificata dal valore di quest'azione nei confronti dell'ambiente e dal ritorno di immagine di cui il rifugio può avvantaggiarsi. Infine, ma non meno importante, il passaggio del mulo è una manutenzione del sentiero che significa un risparmio di costo per la pulizia dei sentieri. Prendendo spunto da questi esempi, si suggerisce ai rifugi di Alagna di trovare un compromesso tra l'elicottero, i muli e gli sherpa volontari, così da migliorare la propria immagine e ridurre gli inquinanti emessi nell'atmosfera.

4.4.1. Iniziative per ridurre la plastica

Alagna dà molta importanza al concetto di sostenibilità ambientale, infatti molti dei suoi rifugi sono ecosostenibili sia per quanto riguarda le energie rinnovabili che per la gestione dei rifiuti. Una tematica molto importante che qui si vuole trattare è quella della plastica e dei rimedi per diminuirne, o meglio abolirne, il suo utilizzo nelle varie

strutture presenti sul territorio; a tal fine sono stati organizzati incontri con le amministrazioni pubbliche, le Pro Loco, le scuole e le associazioni, perché tutti siano informati e abbiano la possibilità di unirsi nella tutela del territorio. Gli ideatori dell'iniziativa, tra i quali l'Assessore al paesaggio dei Comuni della Valsesia Alberto Daffara, hanno già in mente azioni concrete finalizzate all'ottenimento dell'obiettivo prefissato, affinché venga eliminato l'utilizzo della plastica dalle feste e dagli eventi organizzati dalle associazioni e Pro Loco, chiedendo ai Comuni interessati di adottare le opportune delibere. In queste occasioni di festa potrebbe essere messa in atto l'iniziativa "dell'amico bicchiere", seguendo l'idea di far pagare pochi euro per l'acquisto del bicchiere in vetro o ceramica quando un partecipante chiede una consumazione, in un secondo momento poi il consumatore potrà decidere se restituire il bicchiere, facendosi rendere la cauzione pagata, oppure tenerlo.

Gli incontri nelle scuole valsesiane e l'evento dedicato alla pulizia del fiume Sesia sono le prime idee, per la primavera, della campagna "Valsesia Plastic Free" che l'Unione Montana, insieme all' UNPLI Piemonte, al Comune di Varallo e al Comune di Alagna, ha introdotto per avviare una serie di azioni volte alla salvaguardia ambientale. Si è pensato di utilizzare sacchetti in tessuto a basso prezzo nei supermercati, gastronomie e panetterie, affinché i clienti le preferiscano a quelle di plastica. Per raggiungere questo obiettivo, si è pensato di prendere in considerazione anche idee provenienti da altri luoghi del mondo, ad esempio dalla start-up "Eco Domum" con sede

nello Stato di Puebla, nel sud del Messico. Questa impresa raccoglie rifiuti di plastica per costruire grandi pannelli, che servono come materia prima per creare muri e tetti di case da 40mq circa, che vengono poi proposte a famiglie a basso reddito per la modica somma di 5000 pesos (250€ circa). Altro spunto interessante può essere rappresentato dal progetto KEAT, di alcuni studenti dell'Università di Bologna, ovvero una pratica tovaglietta portaposate che, grazie alla particolare chiusura ideata, permette di inserire al suo interno le posate e il tovagliolo, apparecchiando la tavola velocemente, così abbandonare la plastica e rispettare l'ambiente. La tovaglietta è in carta compostabile e viene stampata con inchiostri certificati e idonei all'uso alimentare, inoltre le posate di betulla generano un basso impatto ambientale.

Per evitare di vendere le classiche bottigliette di plastica ai tanti turisti che visitano la zona, si potrebbero installare un maggior numero di fontane e vendere delle borracce capienti nei bar. Tra i tanti esempi trovati, si espone quello di un bar di Bologna che ha deciso di iniziare la vendita di borracce personalizzate e di offrire il "rifornimento" di acqua gratuitamente a tutti i clienti che acquistano la borraccia, mentre per coloro che utilizzano una borraccia diversa da quella del bar, l'acqua è disponibile a fronte di una piccola somma di denaro. Ad oggi la maggior parte dei bar non concede gratis il riempimento delle bottiglie, a causa della possibile non copertura delle spese; per ovviare a questo problema, un bar di Udine ha deciso di riempire qualsiasi

borraccia (qualunque sia la dimensione) per 50 centesimi se il cliente ordina un caffè.

Siccome Alagna basa la sua economia sul turismo, una vacanza "plastic free" potrebbe diventare un esempio di buona pratica da diffondere una volta ritornati a casa. Questo pensiero è diffuso in Val di Pejo, in provincia di Trento, dove è nato il primo comprensorio sciistico al mondo senza plastica, infatti all'interno dei suoi rifugi i clienti non trovano più acqua e bibite in bottiglie di plastica, né stoviglie monouso o cannucce, come neanche bicchieri di plastica o bustine di ketchup e maionese.

Anche l'accendino usa e getta danneggia moltissimo l'ambiente, essendo difficile da riciclare e rimanendo inalterato per centinaia di anni. Un'idea potrebbe essere quella di abolire nelle tabaccherie i normali accendini usa e getta per introdurre quantità maggiori di quelli ricaricabili, personalizzandoli con immagini e scritte che ricordano il luogo al fine di attirare i turisti ad acquistarli

Gli spazzolini, pur essendo usati molte volte, sono anch'essi di plastica e possono costituire un altro elemento di impatto negativo sull'ambiente. Ognuno di noi ne utilizza una media di sei all'anno, tuttavia quelli forniti dagli hotel vengono utilizzati per un numero di volte inferiore al normale, in certi casi addirittura solo una volta; per ovviare a questo problema, si potrebbe chiedere agli hotel e ai rifugi di fornire ai clienti spazzolini in bambù, un legno versatile, resistente, ecosostenibile e ottimo sostituto della plastica, motivo per cui si può

pensare di sostituire anche altri prodotto monouso, quali ad esempio le posate. Una volta terminato l'utilizzo, è possibile gettare questo prodotto nel cestino dell'umido.

Nei negozi di gastronomia vengono utilizzate tantissime vaschette di plastica avvolte nel nylon per assicurare una maggior freschezza del cibo che, a fine pasto, vengono gettate. Per evitare tale spreco, si può pensare di vendere all'interno di questi negozi, ma anche nei supermercati, dei piccoli contenitori riutilizzabili, di plastica dura o di metallo, a un prezzo basso.

Anche sul Monte Rosa si registrano gli effetti del cambiamento climatico, come temperature sempre più elevate e il ripetersi di gravi eventi (alluvioni, crollo di imponenti masse glaciali e di ponti su crepacci, mancanza di nevicata invernali). A tal fine, per evitare future catastrofi globali, è assolutamente necessario compiere scelte consapevoli a tutela dell'ambiente.

4.4.2. Patto per la neutralità climatica

È ben noto che Alagna Valsesia ha aderito formalmente ad un Patto Europeo, con una Organizzazione Non Governativa di Bruxelles. Un'idea interessante, riferita alla Monterosa 2000 S.p.A., sarebbe quella di seguire le orme del comprensorio di Carezza nella Val d'Ega, la prima area sciistica italiana ad aderire al "Patto per la Neutralità

Climatica 2025”, il 30 novembre 2020. Il progetto si svolge sotto il coordinamento del Terra Institute, un’azienda di consulenza strategica e un centro di competenza per lo sviluppo e l’integrazione di percorsi di sostenibilità e di innovazione all’interno delle aziende, con l’obiettivo di dare un contributo vero e profondo alla risoluzione dei problemi climatici a livello globale. Il comprensorio di Carezza intende rendere neutrale (evitando inutili consumi energetici, entro un massimo di tre anni), l’impronta aziendale di Carezza Dolomites, così ha deciso di dare vita nel 2011, assieme alla località svizzera di Arosa, al progetto "Zone sciistiche climatiche alpine", risparmiando fino al 30% di carburante nella preparazione delle piste, e fino al 25% nelle operazioni di innevamento. A rendere possibili questi risultati, un sistema di innevamento elettronico intelligente e un metodo di preparazione basato su tracciati GPS e misurazione della profondità della neve. Le future azioni del comprensorio non si riferiranno alle sole emissioni di CO₂, bensì anche ad altri gas a effetto serra, come metano o protossido di azoto, ossia i cosiddetti CO₂ equivalenti (questa unità di misura è stata introdotta per permettere di confrontare i diversi gas serra in termini di impatto climatico).

Per poter ambire effettivamente alla tutela del clima, è necessario un progressivo aumento delle aziende aderenti al Patto per la Neutralità Climatica; attualmente si contano 144 partner e circa 496.775 tonnellate di CO₂ compensate. Il percorso si articola nelle seguenti fasi:

1) MISURAZIONE. In una prima fase, è prevista la rilevazione da parte di esperti delle emissioni di CO₂, avvalendosi di un metodo di calcolo standardizzato.

2) RIDUZIONE. Successivamente, le emissioni superflue vengono costantemente ridotte grazie all'efficientamento energetico, alla modifica dello stile di vita e a un maggiore impiego di energia verde.

3) COMPENSAZIONE. È noto che non è possibile eliminare del tutto la produzione di CO₂. Solo a riduzione avvenuta, le emissioni inevitabili vengono compensate con certificazioni CO₂. A tal fine il Patto prevede un portfolio di progetti con elevati standard, nonché l'elaborazione a livello centralizzato dell'acquisto e dello smaltimento degli specifici certificati CO₂. Viene applicata la cosiddetta "regola dei dodicesimi", secondo cui il primo anno le aziende sono chiamate a compensare almeno 1/12 delle emissioni di CO₂, nel secondo anno sono 2/12, nel terzo diventano 3/12 e così via.

4) CERTIFICAZIONE. Al fine di garantire un'alta qualità dei servizi ai partner, il calcolo dell'impronta di carbonio avviene in base alla Certificazione ISO 14064.

5) COMUNICAZIONE. Tramite una piattaforma di comunicazione, viene data la possibilità ai partner del Patto di comunicare tra loro le misure adottate e i risultati raggiunti dai propri servizi, così da creare valore aggiunto attraverso il confronto.

4.5. Il confronto con Livigno

L'obiettivo di Alagna Valsesia, riguardante l'implementazione di azioni volte a rendere più attrattiva e diversificata la propria offerta turistica, per potersi connotare come "Green Paradise", può essere accostato, pur tenendo conto delle notevoli differenze dimensionali e di quote, alla località di Livigno, detta anche il "Piccolo Tibet d'Italia".

Una delle ultime tendenze che si sta sviluppando in diversi paesi è quella di conservare la neve per iniziare in anticipo la stagione invernale, oppure garantirne la presenza in un giorno specifico per un determinato evento sportivo. Nella località di Livigno, in occasione del Trofeo delle Contrade (andato in scena il 23 agosto 2019), la neve è stata usata per trasformare il centro del paese in un grande anello di sci di fondo, stoccandola nella piana centrale durante il periodo invernale e ricoprendola, dapprima, con segatura o cippato di legno e, successivamente, con un telo geotermico (isolante dalla temperatura dell'aria riflettente i raggi solari), attuando la pratica conosciuta con il nome di "Snowfarming"; una volta rimossa la copertura, la massa di neve viene lavorata con i gatti delle nevi (veicolo a motore cingolato e strutturato per muoversi sulla neve), portata in centro e battuta con la tradizionale impronta a binario per lo svolgimento della gara. In questo modo il paese non rinuncia al suo ruolo di località invernale neppure in estate, cercando di trasferire ai turisti la passione e l'amore per gli sport legati al mondo della neve.

Questa tipologia di eventi potrebbe aumentare l'attrattiva del paese, a maggior ragione in periodi estivi, in cui la domanda turistica nelle zone montuose è di solito meno rilevante rispetto al periodo invernale.

Va anche detto che con la tecnica dello Snowfarming, nell'ultimo anno a Livigno si stoccati circa 1000 metri cubi di neve, aprendo l'anello di fondo già ad ottobre e risparmiando sui cannoni sparaneve.

Secondo un'indagine dell'SLF (Istituto di ricerca a Davos, in Svizzera) somministrata ad impianti sciistici ed aziende che hanno praticato lo Snowfarming, tra i motivi che sconsigliano l'introduzione di tale pratica vi è soprattutto l'assenza di una superficie di deposito idonea. Inoltre, la quantità di neve accumulabile a volte non è sufficiente per garantire l'offerta desiderata e il timore che i vantaggi economici siano nettamente inferiori alla spesa è molto alto, come confermato dal 30% circa delle persone che gestiscono un progetto di snowfarming. Tuttavia, circa il 50% degli intervistati valuta vantaggiosa la conservazione della neve durante l'estate per la stagione successiva, così i due terzi degli intervistati proseguono coerentemente la loro attività di snowfarming (il 27% prevede addirittura di ampliarla), mentre solo il 5% ammette di volerla interrompere.

4.5.1. Altre iniziative a Livigno

Livigno sta assumendo sempre più un'impronta sostenibile negli ultimi anni. Nel 2019 viene concretizzato il progetto "Livigno Plastic Free", programma che sta migliorando notevolmente l'immagine green del Piccolo Tibet, coinvolgendo uffici, strutture comunali, enti, commercianti e associazioni nella sostituzione degli oggetti in plastica monouso con alternative in materiale compostabile o biodegradabile.

Si sta anche investendo nell'ecologia in diverse forme, partendo dalla creazione di una accurata rete di bus gratuiti per rinunciare alle auto, fino all'installazione di cinque colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici.

Tra le zone più in voga della località, si citano la Latteria, in cui è possibile gustare e acquistare yogurt, gelati e formaggi a km zero, e l'impianto Aquagranda Active You!, un centro dedicato al divertimento acquatico per famiglie, sportivi e chiunque voglia rilassarsi in sauna e vasche idromassaggio. Aquagranda Active You! si è posta l'obiettivo di diventare una struttura interamente ad impatto zero sull'ambiente, apportando miglioramenti per quanto riguarda l'alimentazione energetica, tramite caldaia a gas naturale, pannelli solari e misure antiplastica usa e getta.

Non mancano tante opportunità dedicate al turismo slow, anche per riscoprire le usanze, le tradizioni e soprattutto i sapori e i piatti della valle. Sono state instaurate molte collaborazioni di APT Livigno,

ACPL, ATC Livigno, produttori locali e albergatori, che portano alla nascita di Tas't - Livigno Native Food, un progetto presentato a Milano che farà conoscere da vicino ai turisti i sapori e i prodotti più validi della tradizione.

Come Alagna Valsesia, ci sono tante altre località ricche di potenzialità storiche, turistiche e paesaggistiche utili per giungere a delle soluzioni sostenibili, con l'obiettivo di richiamare l'attenzione dei turisti interessati a queste dimensioni, che vogliono vivere un'esperienza d'impatto e autentica a contatto con la natura e con le tipicità del luogo. Tra gli aspetti comuni della località di Alagna con quella di Livigno, sicuramente ritroviamo l'ambiente naturalistico e paesaggistico in cui sono immerse, pur tenendo conto, come già sottolineato in precedenza, della notevole differenza dimensionale.

Livigno ha avviato progetti tesi ad incentivare il turismo sostenibile e la coesistenza tra turisti e cittadini del luogo, lavorando sull'architettura e sulla valorizzazione della propria storia e cultura. Proprio per queste ragioni, Alagna, che ha avviato e sta introducendo sempre più azioni per connotarsi al meglio come Green Paradise, potrebbe prendere spunto da alcune iniziative che Livigno ha praticato negli ultimi anni.

4.6. Conclusioni

Alagna è un comune improntato a uno sviluppo green e sta cercando di migliorare ulteriormente i suoi accorgimenti a favore della sostenibilità ambientale.

Il comune ha già avviato un piano di sviluppo sostenibile, volto a salvaguardare l'ambiente attraverso la riduzione della tassa sui rifiuti, per stimolare gli operatori e gli abitanti a produrre meno immondizia. Inoltre, sono stati messi a disposizione dei composte con i quali vengono raccolti gli avanzi biodegradabili destinati alle piccole famiglie agricole dislocate sul territorio.

Gli attori presenti sul territorio hanno già avviato delle iniziative, alcune delle quali sono state abbandonate nell'ultimo periodo, in quanto non conformi alla normativa Covid. Un esempio è la modalità con cui veniva fornita ai clienti la colazione, in particolare alcune pietanze (come lo yogurt), che prima potevano essere messe a disposizione di tutti, in container di grandi dimensioni, in modo da eliminare l'uso degli yogurt confezionati della grande distribuzione.

Ci sono, inoltre, resort che hanno bottigliette di plastica solo da 0.5 L (da vendere ai turisti), mentre per tutto il resto utilizzano le bottiglie in vetro; in alcuni hotel lo spazzolino in camera non viene più fornito, mentre in altri solo se richiesto, in modo da non sprecare un oggetto che andrebbe ad inquinare notevolmente. La tabaccheria vende già

un'ampia quantità di accendini ricaricabili ed è interessata all'idea di eliminare quelli monouso.

Le reazioni delle persone alle iniziative proposte sono state molto positive, accogliendole con disponibilità. Allo stesso modo, le iniziative rivolte alla minimizzazione dell'uso della plastica sono state apprezzate dallo stesso Sindaco, dagli hotel e dai ristoranti, i quali si sono dichiarati disponibili (dopo aver considerato il lato economico e le possibilità di realizzo) ad implementare nella loro attività la macchina di compostaggio e le borracce, in alternativa alle bottigliette di plastica.

Le attività slow verranno prese in considerazione soprattutto per destagionalizzare l'offerta turistica (il safari fotografico montano potrebbe essere proposto non soltanto d'estate e di inverno, ma anche in autunno, al fine di attirare turisti durante una stagione definita "morta").

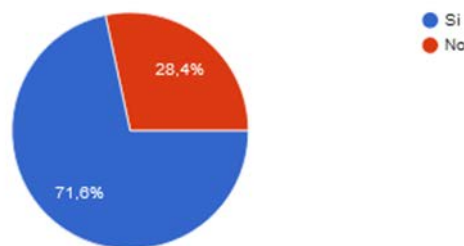
Passando al progetto dello Snowfarming, dopo aver analizzato il territorio di Alagna Valsesia, si nota che il clima estivo non consente di immagazzinare neve a sufficienza, essendo una località a bassa quota in confronto a Livigno. Inoltre, praticare lo Snowfarming appositamente per un evento ad hoc, per una località molto piccola e a bassa quota come Alagna, prevederebbe dei costi eccessivi senza consentirne un ritorno economico e sostenibile adeguato; tuttavia tale pratica, applicata in piccola percentuale sull'impianto sciistico della Monterosa 2000, si sarebbe potuta rivelare una buona idea,

conservando la neve nell'area dell'Altopiano di Cimalegna, in quanto si trova a quote molto elevate (circa 3000 metri) ed è poco soleggiato, vi sono raffiche di vento e un discreto numero di avvallamenti per immagazzinare la neve. Bisogna tenere però conto che, per salvaguardare la vegetazione, non è possibile conservare la neve e tenere congelato per tutto l'anno il terreno dell'Altopiano.

Per quanto concerne il tema della neutralità climatica, dalla discussione con il Direttore Tecnico della Monterosa 2000 S.p.A., è emerso che l'azienda detiene già dei sistemi di rilevamento energetici, che però ha intenzione di ampliare nel recente futuro, e ha trovato molto interessante la proposta di adesione al Patto per la Neutralità Climatica 2025. L'impresa potrebbe quindi approfondire e intraprendere questo percorso di sostenibilità e innovazione, fornendo un contributo alla risoluzione dei problemi climatici a livello globale.

Grafico 4.1:

Scegliaresti un posto a discapito di un altro, se questo ha un basso impatto ambientale?
74 risposte



Fonte: elaborazione propria dei dati raccolti tramite questionario

Grafico 4.2:



Fonte: elaborazione propria dei dati raccolti tramite questionario.

Infine, è stato condotto uno studio empirico tramite un questionario, dal quale si può constatare la maggior attenzione dei cittadini rivolta all'ambiente e le loro preferenze.

Tra i vari dati ottenuti, in particolare, si evidenzia che il 71,6% degli individui sceglierebbe un posto a discapito di un altro in presenza di un basso impatto ambientale; il 58,1% degli intervistati pagherebbe un prezzo maggiore per una vacanza sostenibile, il 39,2% ritiene molto importanti le iniziative plastic free rivolte ai bar, inoltre il 27% ritiene significativo il basso impatto degli impianti sciistici e il menù zero waste, mentre il 33,8% ha preferenza per gli hotel eco-friendly.

Questa indagine ha fornito le basi per ricerche future che verranno condotte insieme a tutti gli stakeholders, in quanto solo operando

sinergicamente si potrà permettere al territorio di offrire un prodotto turistico sostenibile a 360°.

4.7. Sitografia

- <https://www.alagna.it/>
- <http://www.comune.alagnavalsesia.vc.it/>
- <http://www.mountainplanet.net/it/alagna-valsesia-sulle-tracce-della-tradizione-walser>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Alagna_Valsesia
- <https://www.ilpieverde.it/comuni/alagna-valsesia>
- <https://www.areeprotettevallesesia.it/altavalsesiafauna#.X8DEi81KjIU>
- <http://www.pietregemelle.it/content/it/it-parco-naturale-alta-valsesia.html>
- http://www.atlvalsesiavercelli.it/parco_alta_valsesia_ita.php
- <https://www.areeprotettevallesesia.it/en-us/aree-protette/rubriche/fauna-alta-valsesia-2481-1-1892701612f53a1acd042b1db57c798d>
- <https://www.tuttitalia.it/piemonte/32-alagna-valsesia/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2020/>
- <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/it/it/demografia/popolazione/alagna-valsesia/2002/4>
- <http://www.artourism.eu/pagina2.php>
- <https://www.cliclavoro.gov.it/Aziende/LavorareItalia/Pagine/Imprese-nel-turismo.aspx>
- <https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2020/05/ATLValsesiaVercelli2018.pdf>

- <https://www.lastampa.it/vercelli/2020/09/13/news/turismo-la-super-stagione-di-scopello-e-alagna-piu-forti-del-coronavirus-1.39298677>
- <https://www.valsesianotizie.it/2020/07/31/leggi-notizia/argomenti/attualita-6/articolo/cresce-il-turismo-straniero-in-piemonte-e-la-natura-valsiesiana-ne-e-un-punto-di-forza-video.html>
- <https://lecopost.it/vivere-green/turismo-sostenibile-la-chiave-per-lestate-2020/>
- <https://ecobnb.it/blog/2019/12/overtourism-cause-conseguenze-soluzioni/>
- <https://www.visitvaldinon.it/it/attivita/escursioni-trekking-camminate-in-montagna>
- <https://www.visitmonterosa.com/experience/parco-naturale-alta-valsesia/>
- https://www.monterosavalsesia.com/parchi_musei/it/it-parco-naturale-alta-valsesia.html
- <https://www.areeprotettevallesesia.it/altavalsesiafauna#.X8DEi81KjIU>
- <https://www.tuttitalia.it/piemonte/32-alagna-valsesia/93-scuole/>
- <https://www.invalsesia.it/>
- <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/che-cosa-vedere-in-valsesia>
- <https://laprovinciadibiella.it/eventi-e-cultura/ad-alagna-la-scultura-di-paolo-barichello/>

- <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sanita/organizzazione-strutture-sanitarie/alta-valsesia-centro-assistenza-sanitaria-ad-alagna>
- <https://notiziaoggi.it/attualita/alagna-cambia-le-regole-dei-parcheggi-a-pagamento/>
- <https://pro.regiondo.com/it/turismo-esperienziale-trend-di-mercato-arival-report/>
- <https://www.oggitreviso.it/pandemia-ci-fa-riscoprire-montagna-anche-abitarci-235180>
- <https://www.turismo.it/natura/multimedia/art/fuga-dal-caldo-regione-per-regione-id-5263/>
- <https://www.adnkronos.com>
- <https://www.metropolitano.it/>
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/03/31/ambiente-32-degli-italiani-attento-alla-sostenibilita-consapevolezza-aumentata-dopo-expo-tema-della-plastica-cruciale/5071918/>
- <http://www.slowtourism-italia.org/>
- <https://siviaggia.it/informazioni-utili/diversi-tipi-turismo-identificati-come-slow-tourism/199862/>
- <https://www.ohga.it/plogging-cose-e-come-puoi-iniziare-a-farlo-anche-tu/>
- <https://www.instantfuture.it/lifestyle/sport/cos-%C3%A8-il-plogging-lo-sport-che-fa-bene-al-corpo-e-all-ambiente-1.8498>
- <https://keepcleanandrun.com/>

- <https://www.runnersworld.it/running-keep-clean-run-racconto-roberto-cavallo-9661>
- <https://www.gazzettadalba.it/2019/02/visita-ama-rispetta-proteggi-e-pulisci-i-paesaggi-unesco/>
- https://www.slow-tourism.net/contentsite/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=66&lang=it
- http://www.atlvalsesiavercelli.it/gastronomia_tipica_ita.php
- <https://www.cure-naturali.it/articoli/vita-naturale/vita-green/natale-zero-waste-menu.html>
- <https://www.ninjamarketing.it/2020/09/04/zero-waste-il-futuro-della-ristorazione-e-a-rifiuti-zero/>
- <https://www.ciclia.it/compostaggio-dei-rifiuti-vantaggi-opportunita-nella-ristorazione/>
- <https://www.ristorantiweb.com/come-fare/rifiuti-zero-avvicinarsi-e-una-missione-possibile/>
- <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20170505STO73528/spreco-alimentare-nell-ue-milioni-di-tonnellate-nella-spazzatura-infografica>
- <https://www.cipra.org/it/notizie/rifornimento-ai-rifugi-i-muli-come-alternativa>
- <https://www.cuneo24.it/2020/07/nel-parco-trasporti-ai-rifugi-con-i-muli-al-posto-dellelicottero-75429/>
- <https://tgvercelli.it/marzo-entra-nel-vivo-la-campagna-valsesia-plastic-free/>

- <https://notiziaoggi.it/attualita/valsesia-feste-senza-plastica-lo-chiede-lunione-montana/>
- <https://www.lopinionistanews.it/rubriche/entra-nel-vivo-valsesia-plastic-free/>
- <https://amicobicchiere.it/>
- <https://www.google.com/amp/s/www.repubblica.it/dossier/ambiente/rivoluzione-plastica/2019/11/14/news/nasce-in-italia-la-prima-area-sciistica-plastic-free-al-mondo-241096409/amp/>
- <https://www.wsl.ch/it/neve-e-ghiaccio/sport-invernali/schnee-und-ressourcenmanagement/snowfarming.html>
- <file:///C:/Users/pc/Downloads/view>
- <https://www.lindipendenzanuova.com/nel-nord-europa-si-ricicla-la-neve-livigno-allavanguardia-nella-tutela-della-nostra-montagna/>
- <https://www.ilgiorno.it/sondrio/cronaca/livigno-neve-sci-1.2348520>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/sci-fondo-alta-valtellina-e-piemonte-si-parte-fine-ottobre-grazie-snow-farming-AD6jqux>
- <https://outdoortest.it/livigno-al-via-la-stagione-invernale/>
- <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/vacanze-in-montagna-italia-destinazioni-green-plastic-free/>
- <https://www.skipasslivigno.com/it/>
- <https://www.livigno.eu/eventi>

- https://www.youtube.com/watch?v=ZYl6RJGu3C8&feature=emb_logo
- https://carezza.it/it/Attualita/Blog/Patto-per-la-Neutralita-Climatica-2025_b_9140083
- <https://www.oggi.it/famiglia/varie/2020/02/24/larea-sciistica-altoatesina-di-carezza-aderisce-al-patto-per-la-neutralita-climatica-2025/>
- <https://www.altoadige.it/native/carezza-fa-sul-serio-1.2214784>
- <https://wisesociety.it/piaceri-e-societa/carezza-sci-neutralita-climatica/>
- <https://actionmagazine.it/carezza-primo-compensorio-che-aderisce-al-patto-neutralita-climatica/>
- <https://www.terra-institute.eu/it/patto-per-la-neutralita-climatica-2025/>

Ringraziamenti

Si ringrazia di cuore il Dott. Robert

o Veggi per la grande disponibilità e per averci dato tante informazioni fondamentali sulla realtà di Alagna Valsesia.

Un ringraziamento particolare va anche a tutti gli altri stakeholders con cui siamo entrati in contatto e che hanno mostrato piena disponibilità contribuendo con le loro idee ed intuizioni a dare un tocco di originalità a questo elaborato.

Capitolo 5

I Cammini

Francesca Colombi, Elisa Filippi

SOMMARIO:

5.1. Abstract. - 5.2. Identikit del camminatore. - 5.3. Scelta del percorso. - 5.3.1. Attori territoriali. - 5.3.2. Scostamenti e modalità d'intervento. - 5.4. Percorso finale. - 5.5. Conclusioni. - 5.6. Sitografia.

5.1. Abstract.

Il progetto è finalizzato a presentare un cammino che esca dagli schemi conosciuti. L'obiettivo è quello di trasformare il pellegrino da semplice camminatore a turista, in modo che abbia la possibilità di fermarsi nelle tappe più interessanti per poter entrare appieno nella cultura e nei paesaggi dei luoghi in cui si trova. Il pacchetto turistico elaborato combina la camminata alla visita e alla realizzazione di attività turistiche, con lo scopo di valorizzare aree interne non favorite dai flussi turistici, paesi meno conosciuti ma comunque ricchi di stimoli ed esperienze.

Inizialmente è stato costruito l'identikit del camminatore, tramite l'elaborazione di un questionario originale e la consultazione di dati della "Via Francigena European Association"⁴⁰. Poi, per la ricerca del percorso, l'analisi di varie proposte ha portato a scegliere il Cammino della Luce o Via Amerina e, tenendo conto delle esigenze dei camminatori, ne è stata scelta una parte ridotta. Dopo aver capito l'importanza di avere una meta finale, per distinguere il cammino dalla semplice escursione, si è arrivati alla definizione finale di un percorso che si sviluppa da Amelia ad Assisi. Per raccogliere il maggior numero di informazioni, è stata svolta una ricerca online e si è tentato di comunicare con gli uffici turistici dei paesi toccati dal Cammino. Infine, dopo aver definito gli attori territoriali e individuato gli

⁴⁰ <https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/la-grande-bellezza-della-francigena-migliaia-di-pe/>

scostamenti e le modalità di intervento, è stato elaborato il percorso finale.

5.2. Identikit del camminatore.

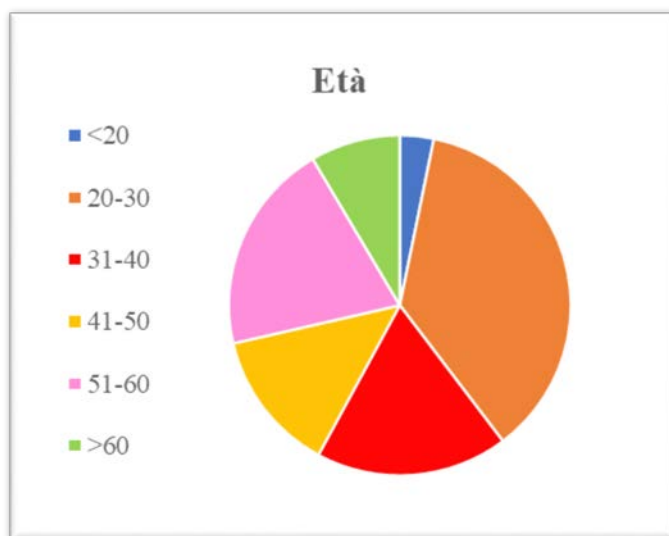
Per costruire l'identikit del camminatore, le informazioni sono state raccolte in due differenti modi: attraverso i dati della "Via Francigena European Association" e attraverso un questionario originale che ha ottenuto 318 risposte totali.

I dati dell'Associazione Europea della Via Francigena permettono una visione più ampia dell'identikit, essendo basati sull'esperienza di un numero maggiore di camminatori, tuttavia bisogna considerare il fatto che prendono in considerazione solo la Via Francigena e non altri cammini; essa, infatti, è molto conosciuta ed è in grado di offrire numerosi servizi ai camminatori, perciò i due cammini avranno delle analogie ma anche delle differenze. L'identikit elaborato dalla Via Francigena European Association si basa su circa 2000 risposte di camminatori riferite al 2016; i dati potrebbero essere un po' cambiati in questi ultimi quattro anni, ma risulta molto improbabile un'inversione di tendenza, motivo per cui possono ritenersi affidabili.

L'obiettivo del questionario originale, elaborato specificamente per questo progetto, consiste nel delineare l'identikit del camminatore medio e, al tempo stesso, analizzare le preferenze riguardanti la possibilità di effettuare delle esperienze lungo il percorso. Si è deciso

di diffonderlo tra studenti universitari e, soprattutto, appassionati di camminata, tramite l'iscrizione e la pubblicizzazione del sondaggio su una pagina di Facebook dedicata ai cammini. I risultati del questionario hanno permesso di capire quali sono i bisogni dei camminatori, le motivazioni che li spingono a intraprendere questi percorsi e quali modifiche apporterebbero, tutte informazioni importanti per realizzare un percorso originale ma che tiene conto, allo stesso tempo, delle opinioni prevalenti.

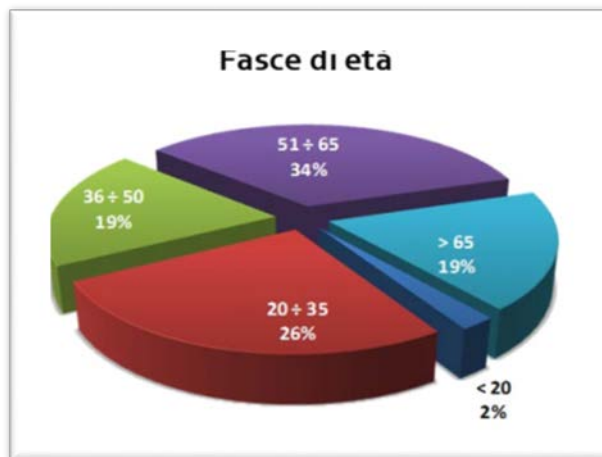
Grafico 5.1: Età degli individui



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

L'età dei camminatori è piuttosto variegata: il 36,5% ha tra i 20 e i 30 anni (principalmente si tratta di studenti), mentre gli altri spicchi sono abbastanza omogenei.

Grafico 5.2: Fasce di età nella Via Francigena



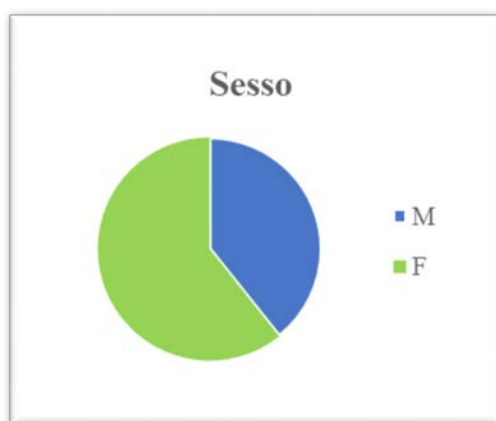
Fonte: Grafico elaborato su dati della Via Francigena European Association.

In questo caso è utile fare riferimento ai dati della Via Francigena European Association, i quali mettono in luce una presenza elevata anche di camminatori over 50 (34%) e over 65 (19%).

Le differenze tra i dati dei due grafici appena discussi sono dovute al fatto che il questionario originale è stato compilato anche da persone che non hanno mai fatto un'esperienza di questo tipo; inoltre, le caratteristiche della popolazione campionaria di quest'ultimo hanno fatto sì che la fascia di giovani sia preponderante. Parimenti, si osserva che la fascia over 60 risulta essere una minoranza, probabilmente questo è dovuto al fatto che sia composta da persone meno inclini ad

avere un profilo su Facebook o a partecipare attivamente a gruppi sui social.

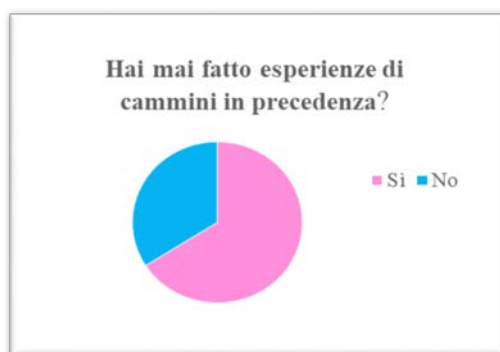
Grafico 5.3: Genere dei partecipanti al sondaggio.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Il 60,7% delle risposte sono state femminili, il restante 39,3% sono state maschili: abbastanza variegata.

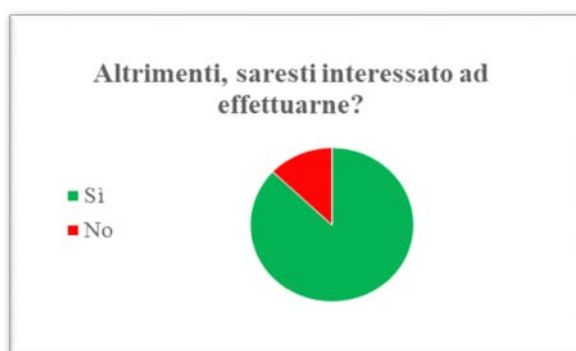
Grafico 5.4: Percentuale camminatori



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Il 66% dei rispondenti ha vissuto almeno un'esperienza di cammino; tra costoro, il 20,1% ha percorso la Via Francigena, il 15,4% il cammino di Santiago e il 14,1% il Cammino degli Dei.

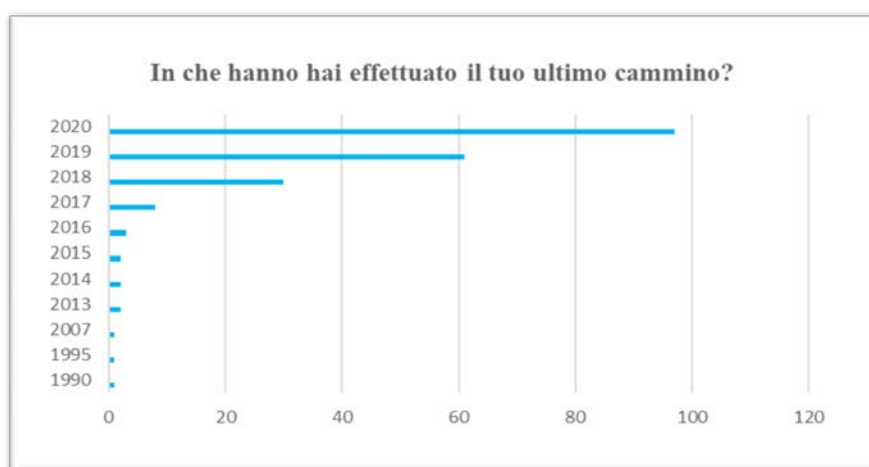
Grafico 5.5: Interesse nell'effettuare il primo cammino.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Anche tra chi non ha mai effettuato un cammino il riscontro è stato positivo, registrando un interesse di fare l'esperienza per l'87,1%.

Tabella 5.1: Data ultimo cammino.



Fonte: Tabella elaborata su dati del questionario originale.

Il 46,6%, tra coloro che hanno risposto a questa domanda, ha effettuato l'ultimo cammino proprio nel 2020; questo dato dimostra quanto il target dei camminatori sia ben rappresentato nel campione.

Grafico 5.6: Distanza da percorrere.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Il percorso elaborato è composto da quattro giorni di camminata e quattro giorni di visite, i primi sono stati organizzati in base alle esigenze del camminatore medio e tenendo conto che il 50% delle persone intervistate ha indicato la preferenza per un tragitto giornaliero di 20 km; la lunghezza media dei percorsi giornalieri del cammino è infatti di 19,6 km.

Come già detto, hanno risposto al questionario molti camminatori appassionati. Il 16,6% di questi ha scritto di essere stato spinto a intraprendere questa esperienza dalla volontà di stare a contatto con la natura, dalla passione e dal desiderio di scoprire posti nuovi. Tenendo conto di questi fattori, si è deciso di dedicare molti più giorni alla visita delle città rispetto a un cammino standard.

Un altro aspetto molto interessante è che più del 6% di essi ha affermato che il conoscersi meglio e la volontà di effettuare un viaggio introspettivo li hanno spinti molto, mentre la medesima percentuale ha dichiarato di volersi mettere alla prova dal punto di vista fisico e psicologico o di aver provato questa esperienza per curiosità.

Sicuramente, anche la condivisione, il fatto di stare in compagnia e di conoscere nuove persone, la voglia di staccare dalla quotidianità e di effettuare un “ritorno all’essenziale”, hanno rappresentato una spinta altrettanto importante.

Anche secondo la Via Francigena European Association, i pellegrini sono persone molto curiose di scoprire, conoscere o approfondire le culture locali, si mettono in cammino per motivi di salute e benessere, culturali, per ritrovarsi, per scoprire un’Europa minore fatta di centinaia di borghi e realtà autentiche. Tra le motivazioni principali e ricorrenti ci sono quelle della ricerca personale, della spiritualità, della sfida con sé stessi, oppure legate al semplice “voler star bene”, godendosi un viaggio che li avvicina alle persone, alle tradizioni locali, alla natura e ai prodotti tipici del territorio. La motivazione legata alla religione rappresenta circa il 15%, infatti il percorso induce alla riflessione ed alla condivisione, alla tolleranza ed al dialogo.

Grafico 5.7: Incidenza della componente religiosa.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Nonostante la meta finale scelta sia Assisi, città molto legata alla religione, il 64,8% dei camminatori che hanno risposto al questionario ha espresso di non aver mai realizzato un cammino spirituale. Per questo motivo, il percorso scelto ha una meta spirituale, ma dà la possibilità di raggiungere gli scopi più diversi: culturale, introspettivo, meditativo, esplorativo, paesaggistico, sportivo o turistico.

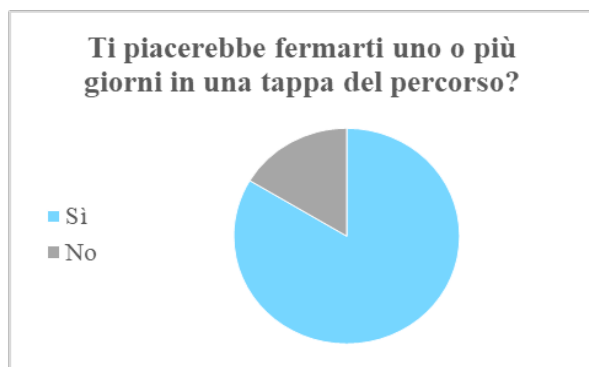
Grafico 5.8: Durata cammino.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Il percorso dura otto giorni, scelta basata sul fatto che il 42% delle persone ha scelto l'opzione "una settimana" in merito alla durata.

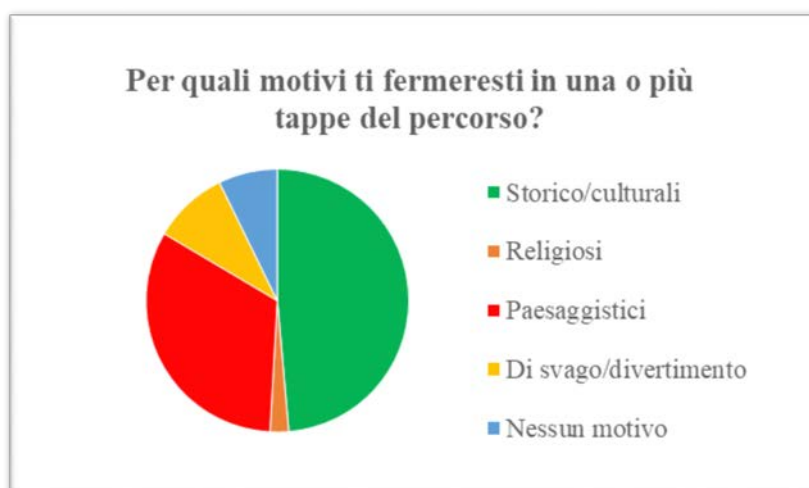
Grafico 5.9: Preferenza per le tappe



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

A questo punto, le risposte hanno confermato l'idea del progetto di trasformare il camminatore in un vero e proprio turista, infatti si è avuto un riscontro sorprendente: all'83,6 % di coloro che hanno risposto (tra chi ha già effettuato un cammino e chi no) piacerebbe fermarsi almeno un giorno.

Grafico 5.10: Principali motivi per fermarsi.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Il 50% delle persone che hanno risposto ha affermato di volersi fermare per motivi storico/culturali, mentre il 32,8% per motivi paesaggistici.

Grafico 5.11: Disponibilità di spesa.



Fonte: Grafico elaborato su dati del questionario originale.

Le attività proposte hanno tenuto conto delle esigenze espresse nel questionario. Si riporta, inoltre, che i professori Riccardo Beltramo e Giovanni Peira hanno organizzato un seminario sui cammini e il turismo lento presso l'Università degli Studi di Torino, il quale ha permesso di capire, tra le altre cose, che il pellegrino medio ha un'ampia capacità di spesa, per cui bisogna andare oltre gli stereotipi.

5.3. Scelta del percorso.

Inizialmente, questo progetto era partito con l'idea di prendere come spunto la Via Francigena Piemontese, per realizzare un percorso che fosse vicino alle origini e ai luoghi in cui vive la maggior parte degli studenti dell'Università di Torino, fissando la partenza da Ivrea per poi giungere a Viverone. Tuttavia, una delle due studentesse che hanno seguito questo progetto, Elisa Filippi, ha realizzato un'esperienza diretta presso il Cammino della Luce (chiamato anche Via Amerina); la scelta finale è ricaduta, quindi, su una tratta di questo percorso per due motivi principali: l'esperienza diretta di un componente del gruppo e i molteplici spunti che questo cammino può offrire.

Il Cammino della Luce propone un percorso che collega Assisi (o Perugia) a Roma e può essere effettuato in entrambe le direzioni, viene anche chiamato Via Amerina (prendendo il nome da Amelia) e fu un'importante via di collegamento sia in epoca romana che in epoca medievale, poiché aveva lo scopo di collegare le città umbre con Roma. Le ultime due tappe (da Campagnano di Roma a Roma, passando per La Storta) fanno anche parte della Via Francigena.

Tra coloro che hanno risposto al questionario, solo l'11% conosce il Cammino della Luce e solo il 2% l'ha già percorso. Per questo motivo, la pubblicizzazione e la valorizzazione del percorso sono considerate attività fondamentali.

Per rispondere all'esigenza di realizzare un'esperienza di circa una settimana, è stato posto il focus solo su alcune tappe del percorso. Dopo aver fatto un'analisi di tutte le tappe, si è notato come i primi paesi umbri potessero offrire maggiori opportunità rispetto agli altri, per questo motivo la tratta più interessante si è rivelata quella che va da Assisi ad Amelia; tuttavia, in seguito al seminario sui cammini e il turismo lento, la tratta è stata modificata per essere coerente con il principio secondo cui il pellegrino medio deve avere sempre una meta e un punto di arrivo. Perciò, si è scelto di promuovere il percorso inverso, con partenza da Amelia per arrivare ad Assisi, in modo che la meta dei camminatori-turisti sia una delle città più belle d'Italia e con fama mondiale; si ricorda anche che Assisi rappresenta un punto di arrivo di primissimo valore per chi è alla ricerca di un cammino spirituale, in quanto città simbolo del culto di San Francesco, patrono d'Italia.

Il percorso proposto risulta essere interessante anche per il suo legame con il turismo enogastronomico, infatti i Comuni di Assisi, Deruta e Todi fanno parte di un sentiero enogastronomico denominato Strada dei Vini del Cantico⁴¹, mentre Amelia fa parte della Strada dei Vini Etrusco-Romana⁴², presentando una combinazione di elementi che permette di offrire interessanti alternative enogastronomiche al camminatore.

⁴¹ <http://www.stradadeivinidelcantico.it/chi-siamo.asp>

⁴² <https://www.stradadeivinietruscoromana.com/>

5.3.1. Attori territoriali.

Una parte fondamentale di questo progetto è rappresentata dall'individuazione dei principali attori territoriali coinvolti nella filiera turistica per la realizzazione di un cammino.

La Fondazione per il Cammino della Luce – Itinerario della Via Romea del Corridoio Bizantino e della Via Amerina promuove il cammino analizzato in questo capitolo, valorizzandolo attraverso la cura di un sito internet dedicato, numerose pubblicazioni e attività di stampa. Inoltre, stipula apposite convenzioni con strutture alberghiere e ricettive di ogni tipo per favorire l'accoglienza dei pellegrini a costi contenuti, oltre a curare la realizzazione di rifugi e punti di accoglienza, collaborando con gli enti pubblici. La Fondazione opera per favorire la ricerca individuale del benessere interiore, l'elevazione e l'arricchimento sociale sotto il profilo culturale, intellettuale, morale, etico e spirituale, in aggiunta gestisce anche un centro di studi storici e di documentazione⁴³.

Le agenzie di viaggio sono importanti perché il turista si può affidare ad esse per organizzare il pacchetto turistico, essendo in alcuni casi il modo più semplice per partecipare ad eventi, laboratori ed attività, dato che queste hanno più facile accesso all'acquisto dei biglietti.

⁴³ http://www.camminodellaluce.it/?page_id=16

Gli uffici turistici sono molto utili per avere tutte le informazioni necessarie sul luogo da visitare, sono il soggetto più qualificato a fornire indicazioni aggiuntive al turista; inoltre, spesso possono fornire mappe dettagliate per facilitare la visita e il tour del luogo.

Quando si va a costruire un cammino, è importante analizzare i Comuni per capire dove si può passare, tenendo conto degli eventuali terreni privati, inoltre spesso questi gestiscono musei e monumenti che il turista potrebbe voler visitare. Oltre ai Comuni, bisogna considerare le Regioni toccate dalle tappe del cammino (in questo caso, il cammino parte e termina in Umbria), che svolgono anche un ruolo di coordinamento.

Le strutture ricettive (ostelli, B&B, campeggi, agriturismi, affittacamere, alberghi ecc.) sono fondamentali per supportare i camminatori durante la loro esperienza. Le strutture di accoglienza sono principalmente di due tipi:

- accoglienza “povera”, effettuata prevalentemente da parrocchie o case religiose a costo contenuto e, in alcuni casi, ad offerta. Per i gruppi numerosi spesso sono previste strutture pubbliche, come impianti sportivi o scuole;
- accoglienza “specializzata”, in camping, ostelli, alberghi, B&B, case religiose per ferie.

Le aziende di trasporto pubblico devono essere comunque prese in considerazione, anche se il percorso viene svolto a piedi, poiché i camminatori necessitano di mezzi di trasporto efficienti e ben

organizzati, per raggiungere la prima tappa e per ritornare a casa dall'ultima.

I bar, i ristoranti e tutti gli altri punti di ristoro sono fondamentali per il camminatore; dato che egli cerca di portare nel suo zaino il minimo indispensabile, difficilmente ha a disposizione cibo e bevande a sufficienza per tutto il percorso, perciò, dopo una lunga camminata, questi luoghi rappresentano un punto dove rifocillarsi e riposare. Per lo stesso motivo, risultano essere molto rilevanti i negozi di alimentari, i supermercati, i panettieri e i negozi di ortofrutta, giacché il camminatore, se vuole pranzare lungo il tragitto, ha bisogno di acquistare qualcosa prima della partenza o lungo il percorso.

È fondamentale considerare anche i musei, i monumenti, le chiese e qualsiasi edificio visitabile, che possono essere gestiti dai Comuni (o enti locali in generale) o da privati.

Un ruolo importante è ricoperto anche dalle associazioni di volontari, le quali organizzano eventi o percorsi evocativi e sono spesso fondamentali negli interventi di piccola manutenzione, ripristino della segnaletica e animazione dei tracciati.

Università e PMI sono attori di gran rilievo, in quanto contribuiscono alla pubblicizzazione e valorizzazione dei territori in cui si svolgono i cammini.

5.3.2. Scostamenti e modalità d'intervento.

Dal questionario, sono emersi spunti di riflessione sugli aspetti che non funzionano, o andrebbero migliorati, nei cammini. Di seguito si riportano i risultati:

Tabella 5.2: Aspetti da migliorare.

Segnaletica, cartellonistica, indicazioni	34,8 %
Strutture ricettive e d'accoglienza	16,3 %
Più punti di ristoro	8,7 %
Meno tratti su strada asfaltata	7,6 %
Più punti di sosta	7,6 %
Possibilità di modificare le tappe per visitare i dintorni	2,2 %
Maggiore pubblicità e valorizzazione	2,2 %

Fonte: Tabella elaborata sui dati del questionario originale.

Da questi dati si può osservare che il camminatore desidera un percorso continuo in tutti i suoi punti, si aspetta di trovare una segnaletica uniforme lungo tutto il tracciato e simili modalità di fruizione che gli permettano un viaggio smart. Spesso si rileva una

carenza di servizi, soprattutto per chi vuole realizzare un cammino di tipo spirituale.

Vi sono state delle risposte che hanno portato a una maggiore riflessione sull'elaborazione del percorso: maggiore consapevolezza ambientale e territoriale da parte delle amministrazioni e popolazioni locali, la possibilità di conoscere meglio i luoghi in cui si transita e di progettare il percorso online.

5.4. Percorso finale.

Dato che il camminatore, in quanto anche turista, ha sempre più interesse nel personalizzare la propria esperienza, ha acquisito maggiore popolarità il tipo di percorso “fai da te”. Per questo motivo, nelle varie tappe sono state proposte diverse possibilità, in modo che i camminatori possano organizzare la giornata in base ai propri interessi ed esigenze, scegliendo di seguire una sola alternativa tematica (storica e culturale, paesaggistica, enogastronomica), oppure di combinarne diverse, in modo da selezionare le attività più interessanti di ognuna, tenendo conto che in alcuni casi, quali le visite guidate o i laboratori, è necessario prenotare anticipatamente. Il pacchetto turistico è organizzato in modo che il camminatore sia interessato a fermarsi nelle tappe per effettuare delle visite di un giorno, ma questo non preclude il fatto che possa decidere di fermarsi più giorni, dove ritenga opportuno effettuare maggiori attività.

L'intera esperienza dura otto giorni, di cui quattro dedicati alla camminata e quattro alle visite dei paesi, e il pacchetto elaborato si basa su informazioni trovate su Internet o ricavate dagli uffici turistici dei vari Comuni. Si raccomanda di informarsi sempre, prima della partenza dalle varie tappe, sulla presenza di punti di rifornimento idrico, considerando che in alcuni tratti risultano essere scarsi o nulli.

Amelia, il paese di partenza, si può raggiungere in auto prendendo l'Autostrada A1 Roma-Firenze, oppure in treno, usando la linea Ancona-Roma con arrivo alla Stazione Ferroviaria Narni-Amelia, per poi prendere il bus per Amelia, oppure la linea Roma-Firenze con arrivo Stazione Ferroviaria Orte o Attigliano, proseguendo poi sulla linea Roma-Ancona per prendere il bus per Amelia.

Il primo giorno è dedicato alla visita della città Umbra di Amelia, la quale ebbe un ruolo importante in epoca romana. Per chi si volesse immergere nel luogo e conoscere le caratteristiche storico-culturali, è proposto un tour tra i principali musei e monumenti. Il locale Museo Archeologico, allestito nelle sale di un ex-convento, custodisce un gran numero di interessanti reperti archeologici di varie epoche, tra i quali spicca la statua bronzea del Germanico, una tra le opere meglio conservate della statuaria in bronzo dell'antica Roma; un'altra visita molto interessante è quella alle Cisterne Romane, ambienti sotterranei posti nella parte più alta della città e utilizzati fino a qualche decennio fa, che per secoli assicurarono l'approvvigionamento idrico, potendo raccogliere oltre 4.000 metri cubi d'acqua.

Un interessante edificio storico da vedere è Palazzo Petrignani, sito in Piazza Marconi, il quale rappresenta un maestoso esempio di edificio nobiliare cinquecentesco; di particolare pregio sono i bellissimi affreschi attribuibili alla scuola degli Zuccari, che adornano le sue pareti e i suoi soffitti. Pagando un biglietto del costo di 7€ si può accedere al museo Civico ed Archeologico, alla Cisterna Romana e al Palazzo Petrignani, oltre ad altri 15 musei del Circuito Museale Umbro (fanno parte di questo circuito il Museo Regionale della Ceramica e la Pinacoteca Comunale di Deruta). Un altro edificio da vedere è il Palazzo Farattini, costruito su preesistenti terme romane i cui resti sono ancora visibili nei sotterranei, prototipo di residenza signorile divenuta poi molto di moda; a causa degli ultimi terremoti che hanno devastato il centro Italia, è visitabile solo dall'esterno. Il vasto e imponente complesso murario, che cinge il borgo antico con mura risalenti all'epoca romana, rappresenta una delle più antiche e preziose testimonianze storiche presenti nella città; molto interessante risulta essere anche la visita dedicata al borgo medievale.

Gli appassionati di enogastronomia possono effettuare un percorso alla scoperta dei vitigni di Amelia DOC. Passeggiando nei vigneti, un esperto illustrerà le tecniche di coltivazione integrata basate su pratiche sostenibili e nel rispetto dell'ambiente; dopo un passaggio accanto al boschetto dei daini, si entra in cantina per conoscere i metodi di vinificazione, i processi di invecchiamento tra le rocce millenarie e gli oggetti del piccolo museo del vino. La visita si conclude con la degustazione di una selezione di tre vini e di olio extra

vergine di oliva, accompagnati da una selezione di prodotti tipici d'eccellenza a km 0. La visita dura un'ora e mezza e il prezzo varia dai 15€ ai 25€ La filiera agroalimentare, l'agricoltura biologica e la genuinità sono molto importanti per questo paese, infatti Amelia ospita anche il presidio slow-food della Fava Cottora ed è la patria di importanti vini (tra cui l'Amelia DOC) e oli (tra cui l'olio Raio).

Per chi fosse interessato ad approfondire l'aspetto paesaggistico, può visitare il bacino del Rio Grande, conosciuto anche come Lago Vecchio e nato dallo sbarramento del Rio Grande con la diga di Ponte Grande, presente nell'elenco dei Luoghi del Cuore del FAI del 2020, grazie anche all'appello dell'attore Terence Hill (pseudonimo di Mario Girotti), il cui padre è originario di Amelia. Attorno a questo luogo sono presenti vari percorsi di trekking che possono essere svolti in giornata, a piedi o in mountain-bike (è anche possibile affittare un e-bike per fare il percorso).

Il 31 ottobre 2020 è stato presentato il progetto “Sentieri Amerini: vivere il paesaggio, percorsi tra natura, storia e sapori”, il cui obiettivo è la valorizzazione del patrimonio naturale ed enogastronomico grazie ai percorsi trekking⁴⁴, tracciando mappe per 150 chilometri. Il progetto è stato presentato in Provincia dal sindaco di Amelia, Laura Pernazza, da Riccardo Passagrilli, del Servizio cultura e turismo, e da Massimiliano Raggi, vicepresidente CAI Umbria, aggiudicandosi il

⁴⁴ In merito a questo progetto si riporta che, secondo Cittaslow (organizzazione fondata in Italia e ispirata al movimento slow food), i percorsi di trekking, se bene organizzati e gestiti, sono un elemento fondante del turismo green e sostenibile

premio del bando Fondazione Carit (per 70mila euro) e della Regione. Questo progetto permetterà di valorizzare le aree interne ed il loro patrimonio naturalistico, storico ed enogastronomico, e vale la pena citarlo perché ha obiettivi simili al project work oggetto di questo capitolo, inoltre uno dei promotori, Riccardo Passagrilli, è stato fondamentale per conoscere Amelia e le sue attrazioni turistiche.

Il giorno successivo inizia il cammino vero e proprio, percorrendo 12,4 km per arrivare a Castel Dell'Aquila, attraverso un percorso abbastanza facile e interamente segnato, quasi tutto in piano, con fondo misto e tempo di percorrenza di circa tre ore. Dato che il percorso è più breve rispetto agli altri tratti, il camminatore può pensare di percorrere nella stessa giornata anche il tratto successivo, per un totale di 31,4 km; in alternativa, il camminatore può fermarsi ancora ad Amelia in mattinata, oppure visitare nel pomeriggio Castel dell'Aquila, una frazione del comune di Montecastrilli, dove si possono visitare la torre a base quadrata e i due torrioni, gli unici resti di un antico castello del 1294, oltre al Museo della Civiltà contadina. Nelle vicinanze di Castel dell'Aquila, a circa mezz'ora di camminata e su un colle antistante, è inoltre presente il Forte Cesare.

Il terzo giorno si percorrono 19 km per arrivare a Todi, camminando su un tracciato di difficoltà media, caratterizzato da fondo misto e in gran parte sterrato; il tempo di percorrenza medio è di 5 ore e mezza e gli ultimi 2 km risultano essere un po' più impegnativi, a causa dell'elevata pendenza.

Il quarto giorno è dedicato esclusivamente alla visita di Todi e, anche in questo caso, sono state proposte diverse alternative. I più interessati al patrimonio storico e culturale possono effettuare una visita ai musei principali e alle chiese più importanti (il Duomo, la Chiesa e Convento Montesanto, il Tempio di Santa Maria della Consolazione, la Chiesa dell'Annunziata, di San Carlo e Sant'Ilario), tra le quali spicca la chiesa di San Fortunato, un magnifico edificio in stile gotico dove si possono ammirare affreschi di scuola giottesca e il monumento sepolcrale del beato Iacopone, e il monastero di San Giovanni Battista, che ospita il Museo Lapidario della città di Todi, dove sono esposti reperti lapidei di età romana, medievale, rinascimentale e moderna. A seguire, all'ultimo piano del Palazzo del Popolo e del Palazzo del Capitano, si può visitare il Museo Civico Pinacoteca, che riordina le raccolte civiche organizzate in varie sezioni (il Museo della Città, la sezione Archeologica e molte altre). Per chi fosse interessato alla scultura contemporanea, si può anche visitare il Parco di Sculture di Beverly Pepper, immerso nel verde tra le mura medievali della città, che collega il Tempio di Santa Maria della Consolazione con il centro storico. Si segnala, inoltre, la possibilità di visitare la Todi sotterranea in un tour della durata di un'ora al costo di 20€ si tratta di una passeggiata attraverso i cunicoli realizzati nel XIX secolo, sotto al versante orientale del colle, per bonificare una frana che minacciava di inghiottire gli edifici. Le gallerie disinnescano il meccanismo che causa le frane, raggiungendo i punti critici dove l'acqua si accumula

nel sottosuolo, drenandola e trasportandola in superficie dove non può causare danno. Il patrimonio sotterraneo raggiunge oltre 3 km tra gallerie, cunicoli, cisterne e pozzi, si richiede che i partecipanti non soffrino di claustrofobia e a ciascuno verrà fornito un casco munito di luce elettrica. Per gli appassionati di fantasy è consigliato visitare alcuni dei luoghi presentati in questo paragrafo, dato che le leggende e le testimonianze di Draghi e Regoli nella valle del Tevere, dove sorge Todi, sono molteplici.

Per chi fosse più interessato al turismo eno-gastronomico, Todi è anche Città del Vino e offre la possibilità prenotare una degustazione guidata a partire da 20€, grazie al consorzio della Strada dei Vini del Cantico.

Un'alternativa meno economica è rivestita dalla possibilità di fare un giro a cavallo sulle colline di Todi, per una durata di circa due ore e mezza e al prezzo di 60€ a persona. Si tratta di un'esperienza a contatto con la natura in cui si attraversano boschi, vigneti, uliveti e piccoli villaggi dalla tradizione rurale, con annessa degustazione di prodotti locali d'eccellenza, quali olio extravergine di oliva, salumi, formaggi e verdure a km 0. Infine, è compresa la possibilità di rilassarsi in una piscina in pietra ottocentesca.

Il quinto giorno prosegue la camminata e si percorrono 22 km per arrivare a Deruta. L'itinerario è semplice, su strada asfaltata ma poco trafficata, con tempo medio di percorrenza di circa 6 ore e mezza; si

segnala che durante il percorso, poco prima dell'arrivo nel centro di Deruta, è possibile fare visita al Santuario della Madonna dei Bagni.

La sesta giornata è dedicata appunto alla città di Deruta, nota anche come città della ceramica, molto ricca dal punto di vista storico e culturale, concentrandosi in particolare sulla visita dei musei e partecipazione ai laboratori. Un museo molto importante è il Laboratorio di storia dell'agricoltura, che ospita strumenti e macchinari agricoli di fine '800 e inizio '900 per documentare l'evoluzione delle tecniche agrarie del territorio, e presenta un prezzo d'ingresso di 3€ A seguire, si consiglia la visita alla Pinacoteca Comunale situata all'interno del Palazzo dei Consoli, che si costituì nei primi anni del Novecento. Al suo interno sono conservate opere provenienti dalle chiese locali di San Francesco e Sant'Antonio Abate, oltre che dalla "Collezione Lione Pascoli". Il museo fa parte del Circuito Museale Umbro, insieme al Museo Regionale della Ceramica (e ai musei presentati precedentemente ad Amelia), ospitato nel complesso conventuale di San Francesco, che illustra l'evoluzione della maiolica derutense dalla produzione arcaica a quella del Novecento; esso è il più antico museo italiano della ceramica, in quanto istituito nel 1898. Ultimi, ma non per importanza, la Galleria di Storia Naturale, che conserva alcune tra le più importanti raccolte di storia naturale della Regione (tra cui la collezione ornitologica e di scienze naturali) al prezzo d'ingresso di 3€, e la Galleria di Matematica, per cui è necessario prenotare in anticipo una visita guidata.

Oltre alla visita al Museo Regionale della Ceramica, dato lo stretto legame che questa città ha con il materiale, è possibile partecipare a vari laboratori che si consiglia di prenotare in precedenza, così da assicurarsi della disponibilità.

- “Diventa un ceramista”: è un laboratorio della durata di mezza giornata che, al costo di 15€ permette di sperimentare le fasi decorative dell’arte ceramica secondo la tradizione derutense; a fine laboratorio il manufatto potrà essere spedito a casa in modo gratuito.
- “L’arte della ceramica” è un tour della durata di un’ora al prezzo di 8€, consistente nella visita di un laboratorio per conoscere gli stili classici delle ceramiche di Deruta.
- “Maioliche artistiche”: offre la possibilità di passare una giornata o un pomeriggio nel laboratorio di un artigiano nel centro storico di Deruta, dove si può assistere a una dimostrazione pratica e provare il tornio per modellare vasi e ciotole in argilla. Il costo è di 16€

Oltre al Museo Regionale della Ceramica, si può visitare il Museo di fabbrica “Ubaldo Grazia Maioliche”, insieme al relativo edificio, luogo di produzione degli oggetti esposti dove ancora oggi si svolge l'intero ciclo produttivo della ceramica, dalla lavorazione dell'argilla alla cottura. In aggiunta, è possibile osservare i resti della prima fornace di fabbrica, risalente agli anni a cavallo tra fine Ottocento e i primi del Novecento.

Il penultimo giorno è dedicato al cammino da Deruta ad Assisi, un percorso di 25,1 km, semplice e con fondo asfaltato, dal tempo medio di percorrenza di 6 ore. Lungo il percorso, poco prima dell'arrivo ad Assisi, è possibile fare tappa alla Basilica di Santa Maria degli Angeli per vedere la Porziuncola, ovvero la cappella dove si raccoglieva in preghiera San Francesco d'Assisi. Conclusa la visita, si percorre l'ultimo tratto lungo la Strada Mattonata di Assisi, la quale collega la Basilica di Santa Maria degli Angeli con la Basilica di San Francesco.

L'ultima giornata, l'ottava, è dedicata alla visita di Assisi: una delle città italiane più importanti e ricche dal punto di vista religioso, storico e culturale, capace di accontentare sia coloro che vogliono realizzare un cammino spirituale, attraverso delle visite di tipo religioso, sia chi preferisce fare un cammino di altro tipo, svolgendo visite alternative. Nonostante sia difficile vedere tutta la città di Assisi in una sola giornata, è stata organizzata una mini-guida per compiere un itinerario a piedi, rivolta a chi è interessato alla parte storico-culturale-religiosa di Assisi (ovviamente il camminatore potrà scegliere di vedere tutto o solo ciò che lo interessa maggiormente).

Il percorso inizia con la visita alla Cattedrale di San Rufino, vescovo di Assisi e patrono della città, per poi spostarsi alla Piazza del Comune, sede dell'antico Foro romano e centro della città medievale. Si procede poi con il Tempio di Minerva, un antico tempio romano del 30 d.C., oggi convertito in piccola chiesa dedicata a Santa Maria sopra Minerva, a fianco del quale è situata Torre del Popolo, antico campanile trecentesco. Intorno al Comune sono disposti diversi

palazzi di pregevole bellezza e ricchi di storia, tra i quali spiccano il Palazzo del Capitano del Popolo, il Palazzo dei Priori, oggi municipio della città, e il Palazzo delle Poste. Il percorso prosegue con la visita alla Basilica di San Francesco d'Assisi, ornata da meravigliosi affreschi medievali (alcuni ad opera di Giotto e Cimabue), dalla cui collina è possibile ammirare un panorama con pochi eguali. Lasciata la Basilica, si prosegue con una camminata in salita tra le vie del paese per raggiungere la Rocca Maggiore, fortezza di Assisi che domina il territorio da più di ottocento anni. Infine, si visita la Chiesa di Santa Chiara, costruita nel XIII secolo in stile gotico.

Per coloro che vogliono fare un'esperienza diversa, o che hanno già visitato Assisi svolgendo un percorso simile a quello appena proposto, sono presenti diverse alternative eno-gastronomiche:

- “Caccia al tesoro”. Essendo Assisi una delle tappe della Strada dei vini del Cantico, è possibile cimentarsi nella ricerca del favoloso tesoro dei monaci francescani seguendo degli indizi. Una volta trovato il tesoro viene organizzata una premiazione, a cui fa seguito un rinfresco con assaggio di vini DOC e bruschette calde, infine l'esperienza termina con una visita guidata dei vigneti e della cantina. L'iniziativa dura tre ore e presenta un costo di 35 €
- “Degustazione di vini e formaggi in Cantina ad Assisi”. In un'ora e mezza, al prezzo di 18€, è organizzata un'esperienza enogastronomica in cui vengono presentati quattro vini abbinati a una selezione di formaggi con aceto balsamico, confettura e miele; a seguire, è possibile effettuare una visita della cantina e dei vigneti.

- “Vignaiolo per un giorno”. La giornata prevede una lezione di viticoltura ed enologia, la visita guidata della cantina e delle vigne e l’analisi sensoriale di cinque vini DOC, accompagnati da bruschette, salumi e formaggi; la durata del percorso esperienziale ammonta a un’ora e mezza, al prezzo di 18€
- “Visita e degustazione in cantina ad Assisi”. Scegliendo questa attività, si potrà passeggiare tra i vigneti in compagnia di un vignaiolo per scoprire le tecniche di viticoltura, usufruendo di una degustazione di vini e pietanze al termine della visita; il prezzo è di 25€ per un’ora e mezza.

Per i più avventurieri e sportivi, si riporta la possibilità di effettuare un’attività di canyoning nel Fosso del Marchetto, situato all’interno del Parco regionale del Monte Subasio; questa è un’alternativa un po’ più costosa delle precedenti e si aggira intorno ai 60€

5.5. Conclusioni.

L’elaborazione di questo progetto ha permesso di scoprire che il turismo dei cammini ha una resilienza diversa rispetto alle altre tipologie di turismo, infatti ha presentato un incremento nei propri numeri nonostante le recenti difficoltà comportate dalla crisi pandemica da Covid-19.

Il cammino presenta anche il vantaggio di generare un legame stabile nel territorio, infatti esso consente a Comuni che non si conoscevano

di iniziare a interessarsi l'uno all'altro, grazie alla generazione di nuovi percorsi. L'obiettivo di questo progetto è stato quello di realizzare un pacchetto turistico capace di fornire, a tutti gli effetti, una nuova idea e concezione del cammino, volto a soddisfare le esigenze comuni alla maggior parte degli appassionati.

5.6. Sitografia.

<https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/la-grande-bellezza-della-francigena-migliaia-di-pe/>

<http://www.stradadeivinidelcantico.it/chi-siamo.asp>

<https://www.stradadeivinietruscoromana.com/>

http://www.camminodellaluce.it/?page_id=16

<http://www.umbriafrancescosways.eu/itinerari/via-amerina/>

<http://www.umbriamobilita.it>

<http://www.turismoamelia.it>

<http://www.bellaumbria.net/it/itinerari/cosa-vedere-ad-amelia-in-un-giorno/>

<https://www.umbriaterremusei.it/>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/286/alla-scoperta-dei-vini-doc-dei-colli-amerini/>

<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/fava-cottora-dellamerino/>

<https://www.fondoambiente.it/luoghi/bacino-del-rio-grande>

<https://www.umbriatourism.it/it/web/umbria/-/il-bacino-del-rio-grande-it>

<http://www.turismoamelia.it/ita/5/news/399/rent-an-e-bike-noleggio-bici-elettriche/>

<http://umbrianotizieweb.it/eventi/26176-amelia-150km-trekking-per-lanciare-turismo-green-presentato-in-provincia-progetto-sentieri-amerini>

<https://www.cittaslow.it/notizia/it-amelia-al-il-progetto-sentieri-amerini-vivere-il-paesaggio-percorsi-tra-natura-storia-e>

http://www.montecastrilliturismo.it/Castel_Aquila.aspx

<https://www.visitodi.eu/it/>

<https://www.umbriatourism.it/it/web/umbria/-/parco-di-sculture-di-beverly-pepper>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/190/todi-sotterranea/>

<https://www.visitodi.eu/it/blog/50-todi-tra-draghi-e-regoli.html>

<http://www.stradadeivinidelcantico.it/page.asp?idarticolo=2209&linea=12>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/604/umbria-todi-a-cavallo-con-gusto-sulle-colline-di-todi/>

<https://www.umbriatourism.it/it/web/umbria/-/santuario-della-madonna-dei-bagni>

<http://www.bellaumbria.net/it/itinerari/cosa-vedere-a-deruta-in-un-giorno/>

<http://turismo.comune.perugia.it/pagine/deruta>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/95/umbria-deruta-diventa-un-ceramista-nella-capitale-umbra-della-ceramica-deruta/>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/124/umbria-deruta-larte-della-ceramica/>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/94/umbria-deruta-maioliche-artistiche-a-deruta/>

<http://www.ubaldograzia.com/the-museum/>

<https://www.10cose.it/assisi/cosa-vedere-assisi>

<http://www.stradadeivinidelcantico.it/page.asp?idarticolo=861&linea=12>

<https://www.meravigliosaumbria.com/it/viaggi/gite-di-un-giorno/caccia-al-tesoro-e-degustazione/>

<http://www.stradadeivinidelcantico.it/page.asp?idarticolo=1614&linea=12>

<http://www.stradadeivinidelcantico.it/page.asp?idarticolo=1612&linea=12>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/552/umbria-assisi-visita-e-degustazione-in-cantina-ad-assisi/>

<https://www.dreavel.com/ita/4/attivita/281/canyoning-monte-subasio-fosso-del-marchetto/>

Ringraziamenti

A conclusione di questo capitolo, desideriamo dedicare qualche riga a tutte le persone che hanno contribuito alla sua realizzazione.

In primo luogo, vogliamo ringraziare gli Uffici Turistici per le informazioni forniteci. In particolare, desideriamo ringraziare Riccardo Passagrilli di Servizio Cultura e Turismo per i Sentieri Amerini che ci ha fornito indicazioni utilissime sulla città di Amelia e sui sentieri Amerini.

Infine, vorremmo ringraziare noi stesse per la determinazione e l'impegno messi nella realizzazione di questo progetto.

Capitolo 6

Il Cicloturismo

Morena Frau, Arianna Schiavello, Davide Vitello

SOMMARIO:

6.1. Abstract. - 6.1.1 Flow chart. - 6.2. Contesto del cicloturismo. -
6.2.1. Dati e informazioni a livello nazionale. - 6.2.2. Itinerario oggetto
di studio. - 6.2.3. Gli stakeholders. - 6.2.4. Gli strumenti di
misurazione dei flussi e delle frequenze. - 6.2.5. I fabbisogni del
cicloturista. - 6.3. I risultati del sondaggio. - 6.4. Proposte e
Conclusione. - 6.5. Bibliografia e Sitografia.

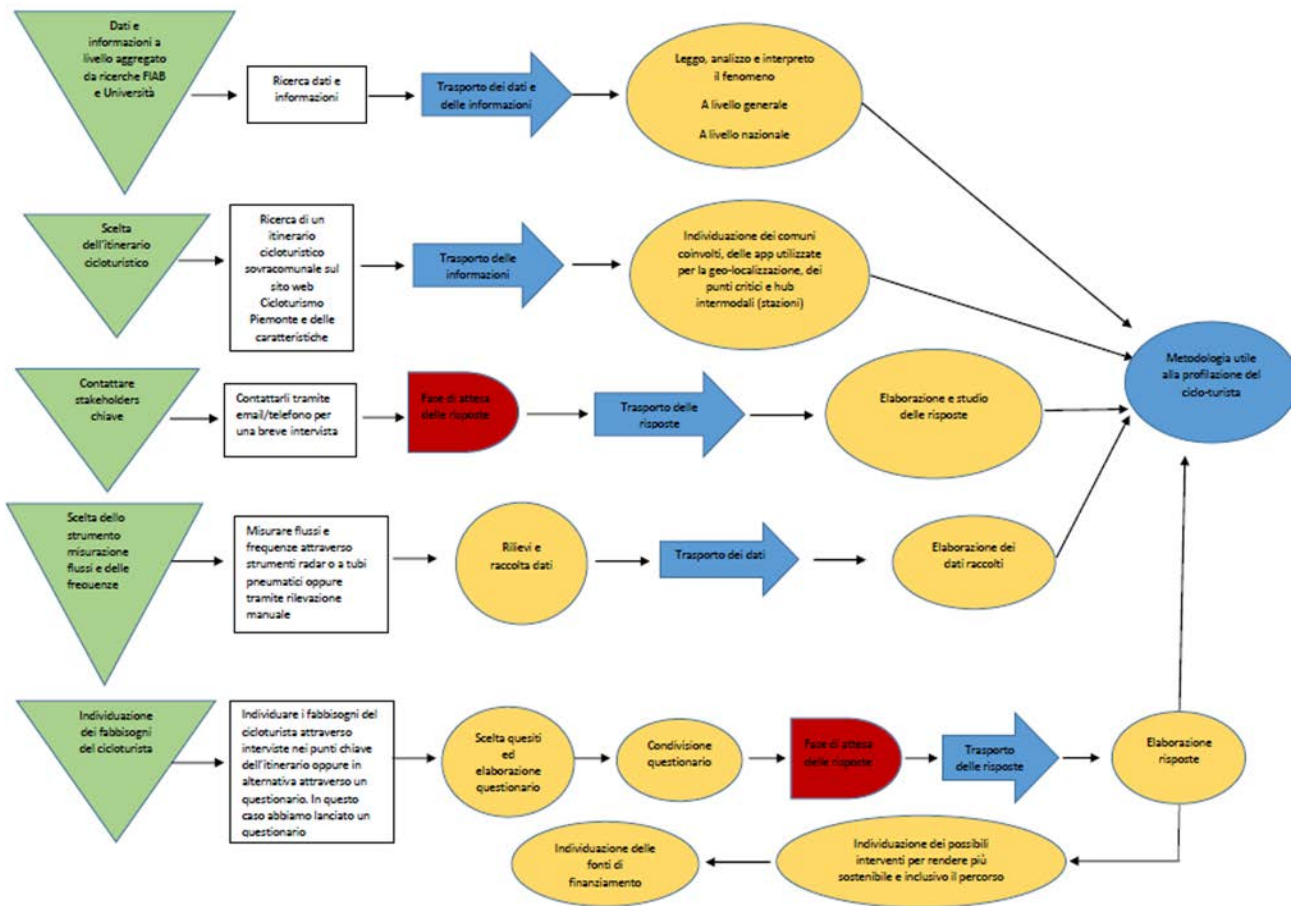
6.1. Abstract

L'obiettivo di questo project work è di definire una metodologia di ricerca e studio utile alla profilazione del cicloturista. Al fine di ottenere un piano di indagine di qualità, utile e funzionale, occorre procedere con metodo, seguendo un processo preciso e ben definito. Infatti, una volta definito e analizzato il fenomeno del cicloturismo a livello generale, è necessario strutturare l'analisi in cinque fasi: ricerca dei dati e informazioni del fenomeno a livello nazionale, scelta dell'itinerario, individuazione degli Stakeholder, scelta dello strumento di rilevazione dei flussi e delle frequenze, individuazione dei fabbisogni del cicloturista.

6.1.1. Flow chart

Di seguito viene riportato il flow chart che schematizza il procedimento seguito dal gruppo di lavoro.

Immagine 6.1: Flowchart.



Fonte: Elaborazione propria.

6.2. Contesto del cicloturismo

L'European Cyclists Federation definisce il cicloturismo come quell'attività di "vista ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago". (Sustrans.org.uk, 1999)

Vi sono diverse associazioni del settore cicloturistico, tra cui la ECF (European Cyclists' Federation), che ha progettato itinerari specifici per chiunque vuole intraprendere questo tipo di attività, EuroVelo, una rete di ciclovie a livello europeo, e la FIAB (Federazione italiana ambiente e bicicletta, attiva in Italia e aderente a ECF), che promuove la rete ciclabile nazionale Bicitalia, coordinata con quella europea EuroVelo.

I cicloturisti sono accomunati da una spiccata sensibilità ambientale, una grande passione per la bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita, una vivace curiosità per i luoghi sconosciuti al grande pubblico e una grande adattabilità alle situazioni impreviste. Il cicloturismo è una forma davvero avventurosa di turismo, ma presenta una criticità nella necessità di preparazione e organizzazione tecnica. Infatti, il cicloturista deve essere in grado di fronteggiare in modo autonomo il pernottamento e ogni evenienza o guasto meccanico che può verificarsi durante il percorso, per cui il turista che viaggia in bicicletta necessita di molti servizi, tra cui:

- Assistenza tecnica alla bicicletta per riparazioni e accessori.

- Ristorazione e pernottamento in aree possibilmente attrezzate.
- Le mappe degli itinerari.
- Assistenza di una guida turistica, che fornisca le informazioni relative ai luoghi visitati e alle iniziative locali.
- Le indicazioni circa i percorsi protetti, al riparo dai pericoli del traffico motorizzato.

Oltre alle suddette esigenze, risulta fondamentale comprendere come il viaggiatore in bicicletta compie le proprie scelte di itinerario. In merito a questo aspetto, si riportano di seguito alcune possibilità:

- Attraverso articoli della stampa specializzata, contattando i diversi enti e soggetti locali, le associazioni specialistiche locali e anche le organizzazioni di più vasto ambito territoriale, come la FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta).
- Una diversa possibilità consiste nel rivolgersi a operatori specializzati nel fornire assistenza, la quale spazia dal suggerire itinerari particolarmente idonei per destinazione e percorso, lungo cui poter contare anche su strutture selezionate, all'offrire un servizio di trasferimento bagagli tra le diverse sedi dei pernottamenti. Gli operatori specializzati possono anche supportare gruppi precostituiti, che beneficiano così di più servizi a un costo minore (poiché distribuito su più persone), quali il suggerimento di itinerari collaudati, indicazioni e prenotazioni per i pernottamenti, trasporto del bagaglio, reperimento di biciclette, borse da viaggio e, quando necessario, assistenza al gruppo in movimento. Nel caso di soggetti svantaggiati nel movimento, tra cui gli utilizzatori di

handbike, gli operatori possono anche provvedere, quando necessario, al trasporto di persone e mezzi (Piano Regionale della mobilità ciclistica della Regione Sardegna, 2018).

Con la diffusione del fenomeno cicloturistico in Italia, come già avvenuto da alcuni anni in Austria e Germania, si è osservata la nascita dei Bike Hotels, strutture ricettive ad hoc per i cicloturisti che dispongono generalmente di un servizio di noleggio bici, guide o accompagnatori per tour organizzati, oltre a un'area di assistenza meccanica (ciclofficina)⁴⁵.

In tempi recenti, vari paesi europei hanno puntato sul cicloturismo come risorsa economica, effettuando investimenti nella realizzazione di ciclovie e nella dotazione di servizi finalizzati alla loro promozione, così da valorizzare e fornire attrattiva turistica a molte regioni.

6.2.1. Dati e informazioni a livello nazionale

Negli ultimi anni il cicloturismo è stato capace di coniugare lo sviluppo economico alla qualità dell'ambiente e della vita, secondo un approccio sostenibile e aderente ai principi dell'Agenda ONU 2030. Inoltre, la bicicletta gode del favore degli italiani, che la preferiscono per gli spostamenti in ambito urbano e nel tempo libero; con la pandemia da Covid-19 si è anche osservato come la bicicletta

⁴⁵ In merito a queste strutture, si segnala il sito web <http://www.bikeitalia.it/bike-hotel-per-cicloturisti/>, dove è possibile vedere i Bike Hotels di tutta Italia.

rappresenti un mezzo in grado di garantire, in modo naturale, il distanziamento sociale richiesto.

Il cicloturista italiano ama usare la bicicletta anche per gli spostamenti quotidiani (in particolare nei tragitti casa-lavoro), trascorre vacanze in bici piuttosto lunghe (oltre le 6 notti per il 50% del campione) e, nel 43% dei casi, ha l'abitudine di andare anche all'estero, soprattutto nei Paesi confinanti con l'Italia, ove il connubio tra bicicletta e vacanza è ormai consolidato; questo è quanto emerge dall'Indagine nazionale sul cicloturismo realizzata dall'Università dell'Insubria, in collaborazione con FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta), condotta per la prima volta su un campione di 940 cicloturisti italiani. L'indagine, svolta durante la prima parte del 2020, fornisce una panoramica sui fattori più importanti per lo sviluppo del cicloturismo, tra i quali sono inclusi il traffico controllato su strade condivise con veicoli a motore, l'adeguata segnaletica lungo gli itinerari e la disponibilità di informazioni dettagliate sui percorsi ciclabili. Condizioni favorevoli per agevolare la scelta di una vacanza sulle due ruote sono anche la sicurezza e la cura dei percorsi, la facilità di accesso a strutture alberghiere per cicloturisti e la disponibilità di servizi di prevenzione del furto, come i ciclo-parcheggi custoditi. Un'ulteriore ricerca riguardante le cycling holidays, effettuata prendendo in considerazione il cicloturista in Italia e all'estero dal 2017 in poi, ha messo in luce la rilevanza di diversi elementi nella scelta di destinazioni, percorsi e strutture ricettive: da questi dati risulta che le esperienze di turismo in bicicletta sono vissute principalmente in

coppia (28%) o con gli amici (23%), le tappe giornaliere sono per il 70% tra i 50 e i 70 km e la durata media della vacanza sulle due ruote è di 5 notti (il 50% fa viaggi con più di 6 pernottamenti), con predilezione per sistemazioni in bed & breakfast in Italia (48%) e in hotel all'estero (39,4%).

In merito alla soddisfazione dei servizi di ricettività, dove le attenzioni alle necessità primarie dei viaggiatori con bici al seguito sono sempre presenti (ricovero per riporre le bici, officina attrezzata, lavanderia), si nota che le strutture italiane puntano al benessere della persona con servizi dedicati, come ristorazione attenta al livello nutrizionale, assistenza medica e fisioterapica, strutture per il relax (SPA, massaggi) e per lo sport (palestra, piscina), mentre quelle all'estero mettono al centro la bicicletta e i servizi informativi connessi agli itinerari.

Il 43% delle esperienze di viaggio in bicicletta, raccontate dagli intervistati, si sono svolte all'estero. Austria, Germania e Francia sono i paesi europei con il maggior numero di visite, sia per la vicinanza con l'Italia, sia per la presenza di percorsi cicloturistici conosciuti e ben organizzati, che offrono anche tappe culturali nelle città attraversate. La predilezione per chi pedala invece nel Bel Paese (il 57%) è per le regioni del Nord-Est (38%, trainate da Veneto e Trentino-Alto Adige), seguite dal Nord-Ovest (27%) e dal Centro (20%), in particolare la Toscana.

Le esperienze di viaggio dei cicloturisti italiani sono mediamente soddisfacenti, anche se nel complesso la vacanza all'estero viene

percepita più appetibile per la migliore accessibilità a un'ampia offerta di servizi dedicati alla bicicletta e al suo utilizzo; infatti, si riporta che chi ha fatto una vacanza in bicicletta si dichiara propenso a ripeterla, indicando una preferenza per gli itinerari esteri, coinvolgendo anche amici e conoscenti.

Risulta estremamente interessante il dato sui mezzi di trasporto utilizzati in Italia per raggiungere il luogo della vacanza: se il 30% del campione si muove in bicicletta partendo da casa, ben il 32% utilizza il treno in abbinamento alla bici; così, il binomio treno-bici si rivela ancora una volta un elemento fondamentale per la crescita del cicloturismo nel nostro Paese. Inoltre, si rileva che la spesa media giornaliera del cicloturista è di 65 euro, valore in linea con quanto indicato anche nelle statistiche continentali di ECF-European Cyclist' Federation, tuttavia, a fronte di servizi di qualità, tale quantitativo può anche risultare più elevato.

Le risposte fornite dalla prima Indagine sul cicloturismo nazionale, condotta su un campione di persone che ha già effettuato vacanze in bicicletta, offrono chiare e importanti statistiche in merito a esigenze e abitudini di chi si muove sulle due ruote. Il nodo cruciale è quello di dover orientare in modo più decisivo le risorse verso il turismo in bicicletta, in modo da poter valorizzare aree territoriali ancora parzialmente inesplorate (Alternativasostenibile.it).

6.2.2. Itinerario oggetto di studio

La Corona di Delizie è l'insieme delle Residenze Reali volute dalla famiglia sabauda per circondarsi di sfarzose maisons de plaisance, nata tra il Cinquecento e il Seicento intorno alla città di Torino, ed è inserita nel progetto strategico Corona Verde, che interessa l'area metropolitana e la collina torinese coinvolgendo un territorio di ben 93 comuni, con l'obiettivo di realizzare un'infrastruttura che la integri con la cintura verde, rappresentata dal patrimonio naturale dei parchi metropolitani, dei fiumi e delle aree rurali ancora poco alterate, per riqualificare il territorio metropolitano torinese e migliorarne la qualità di vita. È stato individuato un percorso cicloturistico che collega le Residenze Sabaude in bicicletta, denominato "Corona di Delizie in bicicletta", costituito da un anello di oltre 90 Km con 7 varianti storiche, attraverso percorsi protetti e misti. (Bicitalia.org)

Il percorso così creato attraversa le città e i paesi di Torino, Moncalieri, Stupinigi, Rivalta, Rivoli, Pianezza, Venaria Reale, Borgaro Torinese, Settimo Torinese e San Mauro Torinese.

Immagine 6.2: I comuni coinvolti.



Fonte: Bicitalia.org/corona-di-delizie.

L'itinerario realizzato presenta una serie di strade asfaltate in pianura, un buon livello di segnalazioni e una difficoltà classificabile come livello amatoriale; si consiglia di usare come applicazioni per svolgere il percorso Cicloturismo Piemonte o Bikesquare.eu.

In principio, a fianco di questo itinerario era stata predisposta l'app "Corona in bici", scaricabile per smartphone e tablet dal portale Google Play. L'app era geo localizzata e dava la possibilità di orientarsi lungo il tracciato, calcolando anche la distanza della meta dal punto in cui ci si trovava. La prima versione dell'app è stata sviluppata nel 2013 ed è nata grazie all'idea del Patto Territoriale Zona Ovest di Torino, la sua realizzazione è stata finanziata dal Settore Offerta Turistica della Regione Piemonte, nell'ambito del Progetto Interregionale "Cicloturismo ed altri itinerari alla scoperta del paesaggio della cultura e della fede - Umbria, Friuli Venezia Giulia,

Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte"; la base dati è stata curata dall' IPLA, l'Istituto per le Piante da Legno e l'Ambiente, che ha condotto i rilevamenti in loco e ha georeferenziato le informazioni con l'intento di definire uno standard per i dati, utilizzabile per tutta la rete di percorsi ciclabili a livello regionale. Attualmente questa piattaforma non è più funzionante ed è stata sostituita dall'app "Cicloturismo Piemonte", la quale dà la possibilità al cicloturista di orientarsi lungo il percorso e di condividere con altri le informazioni, oltre che segnalare eventuali anomalie o problemi (o aspetti positivi) a chi gestisce il percorso. Caratteristica interessante di quest'ultima app è la sua capacità di offrire informazioni di tipo ambientale e turistico lungo l'itinerario, attraverso un motore di ricerca per singolo Comune e basato su cinque macro categorie (Ospitalità, Natura e Cultura, Cibo e prodotti locali, Sport e tempo libero, Servizi per il ciclista) che, a loro volta, rimandano a oltre 50 sottocategorie e circa 600 punti di interesse (Residenze Reali, castelli e musei, ristoranti, agriturismi, alberghi e bed & breakfast, parchi naturali, cascate e aziende agricole, aree attrezzate, noleggio bici e bike sharing, fontane e servizi igienici). Cicloturismo Piemonte non è la sola piattaforma che ricopre questo tragitto, infatti esiste un'app di bike sharing italiana, Bikesquare, che consente il noleggio delle e-bike per determinati itinerari riservati ai cicloturisti, tra cui appunto l'itinerario Corona di Delizie. Una volta scelto il percorso è possibile utilizzare la funzionalità navigatore, che consente ai cicloturisti di orientarsi e non perdersi, oltre che trovare i punti di interesse, gli hotel, i ristoranti, i musei e i partner locali, dove

è possibile ritirare o depositare l'e-bike affittata. Le bici Bikesquare sono, inoltre, dotate di un supporto da manubrio che consente l'utilizzo del navigatore mentre si pedala. (Cittametropolitana.torino.it)

Le difficoltà che si possono incontrare lungo questo percorso sono:

- La mancata presenza di info point o di totem informativi.
- La lunghezza e la mancanza di una sede protetta continua.
- L'esistenza di tratti molto trafficati in cui vi è la necessità di intervento, anche se sono stati ridotti al minimo.
- La mancata presenza, lungo il percorso, di punti di ricarica per e-bike.

La Corona di Delizie è stata pensata con una speciale attenzione all'intermodalità treno-bici, presentando lungo l'itinerario diverse stazioni: Collegno, Moncalieri, Settimo, Borgaro, Venaria e Torino. Di conseguenza, le stazioni ferroviarie diventano veri e propri Hub Intemodali.

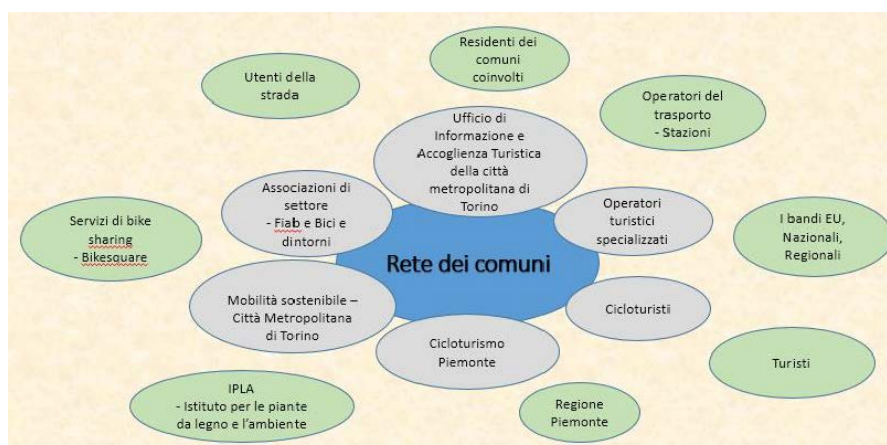
Il Progetto Corona di Delizie in bicicletta è il frutto della collaborazione di diversi partner:

- Le Direzioni Regionali Turismo, Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Ambiente nell'ambito del Progetto Strategico Corona Verde.
- La Provincia di Torino.
- Turismo Torino e Provincia.
- Il Patto Territoriale Zona Ovest.
- Il Parco del Po e della Collina Torinese.

- Il Parco La Mandria.
- La Città di Torino.
- Comuni che hanno sottoscritto il Protocollo e l'Associazione Bici & Dintorni (FIAB Torino), che ne aveva definito un primo tracciato già a partire dal 1999. (Zonaovest.to.it)

6.2.3. Gli stakeholder

Immagine 6.3: Mappa degli stakeholder.



Fonte: Elaborazione propria.

A seguito dell'emergenza sanitaria, solo uno degli stakeholder contattati ha risposto alle domande poste, ovvero Bikesquare, la quale ha fornito una considerevole quantità di informazioni soprattutto per quanto concerne le difficoltà e le problematiche ancora presenti

sull'itinerario. È stato contattato l'ufficio della Mobilità Sostenibile della città metropolitana di Torino per avere un'idea riguardo ai flussi e alle frequenze, tuttavia non è pervenuta alcuna risposta e si è quindi optato per effettuare una ricerca, in modo da individuare i metodi e gli strumenti più efficienti per misurare flussi e frequenze negli itinerari cicloturistici. Inoltre, data l'impossibilità di intervistare i frequentatori di questo itinerario nei suoi punti chiave, è stato elaborato un questionario allo scopo di raccogliere informazioni riguardo al grado di conoscenza dell'itinerario tra i cicloturisti, in modo da definire un identikit del cicloturista e individuare quelli che sono i fattori da migliorare per spingere le persone a intraprendere un percorso cicloturistico.

Bikesquare è una start up italiana di e-bike sharing nata nel 2016, al fine di sviluppare in modo sostenibile il territorio a livello "local", ponendo quale target il turista che si muove con la propria famiglia e che ama fermarsi, e opera in un mercato in forte crescita, infatti molti territori si sono attivati per promuovere e valorizzare percorsi cicloturistici conosciuti o ancora sconosciuti. Nel 2018 è stata acquistata per il 30% dal gruppo E-ON, società europea del settore delle energie rinnovabili con sede a Essen, in Germania.

Tramite l'app, una piattaforma di tipo BtoC, si può prenotare l'e-bike e visualizzare:

- I percorsi, che sono stati tracciati dai partner locali.

- I partner presso i quali è possibile ritirare la bici prenotata tramite l'app, costoro possono essere ristoranti, bar, bed & breakfast o qualsiasi tipo di struttura ricettiva.
- I soggetti che fanno parte della rete, quali ristoranti, cantine, enoteche e trattorie.

Questa start up non crede nel bike sharing puro, infatti i partner pagano una quota di adesione annuale di 200€, permettendo al partner stesso di poter offrire un servizio aggiuntivo al proprio cliente; le bici che vengono utilizzate non sono top di gamma, in quanto queste richiedono molta manutenzione e hanno un valore che oscilla tra i 1300/1400€. Attualmente l'impresa sta investendo nel B2B a livello di Corporate Bike Sharing, poichè sempre più aziende fanno richiesta di mobilità smart per i propri dipendenti. Purtroppo, da quanto emerso durante la testimonianza, il territorio italiano ha una rete strutturale (intesa come punti di ricarica) molto debole.

6.2.4. Gli strumenti di misurazione dei flussi e delle frequenze

La necessità di raccogliere con continuità e accuratezza i dati riguardanti il traffico, su lunghi periodi ed a tutte le ore, ha indotto la ricerca tecnologica del settore a produrre strumenti e sistemi automatici di rilevamento sempre più raffinati.

Ognuno di essi ha limitazioni di utilizzo più o meno importanti, nonché un'affidabilità e un livello di precisione assai variabile. Le più

diffuse tecnologie di rilevamento possono essere distinte in rapporto al tipo di rilevatore adoperato, che può essere posto sulla pavimentazione (intrusivo) oppure in prossimità della carreggiata (non intrusivo). Gli strumenti più adatti per il rilevamento dei flussi ciclabili sono due:

- **Strumentazione a tubi pneumatici posti sulla pavimentazione:** grazie alla possibilità di occupare la pista ciclabile in tutta la sua larghezza, i tubi pneumatici rappresentano un'ottima scelta strumentale per il rilievo dei flussi di biciclette, inoltre presentano numerosi pregi, quali il facile funzionamento, le dimensioni compatte, una buona precisione e la facilità di installazione. Lo strumento viene generalmente fissato a un palo per evitare il furto e, una volta acceso, s'imposta la macchina inserendo luogo, data e ora dell'inizio della rilevazione. Lo strumento raccoglie i dati, li memorizza in un database interno e, successivamente, gli stessi vengono scaricati ed elaborati su un pc per mezzo del software Centurion. All'interno del file, i dati vengono suddivisi tra le giornate di rilievo.
- **La strumentazione radar:** gli strumenti radar utilizzati sono in grado di rilevare posizione e velocità di oggetti mobili tramite l'emissione di radioonde e la ricezione delle stesse, una volta riflesse dall'oggetto ricercato; essi sono composti dall'emettitore, l'antenna, il ricevitore e l'indicatore. L'installazione avviene tramite ancoraggio dello strumento su pali esistenti a lato carreggiata mediante fascette metalliche, è quindi rapida, veloce e

non invasiva. Le dimensioni contenute dello strumento permettono di limitare l'ingombro a lato del marciapiede o della pista ciclabile, evitando la creazione di strettoie pericolose per il passaggio. Per il corretto funzionamento sarebbe opportuno porre lo strumento in maniera tale da eliminare, o comunque limitare al massimo, le interferenze degli altri mezzi sul flusso ciclabile. I dati sui rilievi di flusso vengono registrati nella memoria interna dello strumento e, una volta scaricati su un supporto magnetico, possono essere elaborati da qualunque personal computer. Lo strumento è in grado di funzionare anche durante il periodo invernale.

La scelta dello strumento da posizionare dipende dalle caratteristiche geometrico-strutturali della pista. In particolare, bisogna fare attenzione alla larghezza dell'infrastruttura, alla sua eventuale promiscuità, alla vicinanza a strade con elevato traffico motorizzato, alla presenza di idonei supporti di fissaggio e al grado di precisione degli strumenti, in relazione all'entità dei flussi ciclabili.

Oltre alla non sempre facile individuazione del percorso ciclabile, il problema più rilevante è la scelta dell'ubicazione dello strumento e del tipo di dispositivo da utilizzare, a causa della conformità dell'infrastruttura e dei problemi di interferenze con i movimenti degli altri soggetti presenti; in particolare, possono verificarsi interferenze con il traffico veicolare motorizzato o con i flussi pedonali.

I tubi pneumatici posseggono un grado di precisione più elevato rispetto agli strumenti radar, anche se è doveroso precisare che la potenza e le capacità del radar dipendono direttamente anche dal suo

valore economico. La maggiore affidabilità dei tubi pneumatici deriva dal fatto che, se posizionati correttamente, è praticamente impossibile evitare il loro schiacciamento (a meno che non lo si faccia di proposito) e quindi il passaggio del veicolo è sempre conteggiato; negli strumenti radar, invece, è più frequente che il passaggio non venga valutato quando il veicolo permane per troppo tempo entro il cono d'azione del radar, oppure non vi entra o esce totalmente. Infine, i tubi pneumatici presentano un limite non trascurabile nel caso di passaggio simultaneo di più veicoli, infatti, dato che forniscono la direzione di passaggio solo del primo veicolo che schiaccia i tubi, non si è in grado di discernere la direzione dei veicoli che passano nel medesimo istante sulla sezione; lo stesso accade nel caso in cui avviene lo schiacciamento sincrono dei tubi da parte di una bicicletta e un pedone, infatti, mentre il passaggio di un pedone solitario che schiaccia un solo tubo non viene conteggiato, in concomitanza con un altro veicolo il passaggio viene memorizzato.

I rilievi manuali avvengono solitamente per un numero di giorni molto limitato (due o tre) e a orari strategici, ad esempio nella fascia oraria 8:30-10:30 e 16:30-17:30. I rilevatori, opportunamente addestrati, devono sincronizzare il proprio orologio a quello del macchinario e annotare, su tabelle prestampate, l'ora in cui avviene il passaggio di un determinato veicolo e in quale direzione, riportando anche il numero di biciclette che non utilizzano la pista ciclabile e la loro direzione. I rilievi manuali hanno varie funzioni:

- Confronto con i flussi rilevati in passato nelle stesse sezioni e durante gli stessi intervalli temporali.
- Analisi del grado di utilizzo della pista (valutando la % di coloro che preferiscono non utilizzarla, sebbene presente).
- Valutazione del grado di affidabilità degli strumenti.
- Affinamento della calibrazione dello strumento.

6.2.5. I fabbisogni del cicloturista.

Analizzando brevemente gli studi più importanti sull'argomento, emerge che, nella scelta dell'itinerario ciclabile, i cicloturisti (e più in generale i ciclisti) sono influenzati da una serie di variabili, più o meno note:

- Caratteristiche proprie (età, sesso, esperienza ciclabile, reddito, possesso auto).
- Presenza e tipologia di parcheggi sulla carreggiata stradale.
- Caratteristiche fisiche della strada (condizioni della pavimentazione, pendenza, utilizzo del suolo).
- Caratteristiche funzionali della strada (volume di traffico e relativa velocità).
- Caratteristiche operative della strada (lunghezza dei percorsi, tempo di viaggio, accessibilità).

- Tipo di attrezzatura ciclabile e servizi (tipologia e continuità dell'infrastruttura ciclabile, presenza di parcheggi, rastrelliere ma non solo).

I ciclisti preferiscono strade dove non ci sono parcheggi lungo la carreggiata, poiché impediscono una visuale completa e sono di intralcio ai movimenti. In caso di parcheggio consentito vengono preferiti quelli obliqui rispetto alla carreggiata, poiché il ciclista ha più tempo per reagire e si può spostare più facilmente quando l'auto lascia il posteggio, mentre nei parcheggi paralleli alla carreggiata il tempo di esposizione al conflitto è maggiore, rispetto al caso precedente, quando l'automobilista parcheggia, inoltre c'è un rischio molto elevato di essere colpiti durante l'apertura di uno sportello. I ciclisti preferiscono infrastrutture ciclabili continue, specialmente nei lunghi percorsi e in prossimità delle intersezioni, in modo da aumentare in maniera sensibile il senso di sicurezza percepito. Le interruzioni dell'infrastruttura ciclabile, infatti, provocano nel ciclista un senso di incertezza su come comportarsi, soprattutto nei confronti del traffico veicolare, causato da una situazione fisica e mentale nella quale la pista ciclabile separa fisicamente la marcia dei ciclisti dagli altri veicoli. I ciclisti esperti e sistematici, che circolano sulle carreggiate stradali, preferiscono archi caratterizzati da media velocità di percorrenza del flusso veicolare rispetto a quelli a bassa velocità, ma evitano quelli dove si transita ad alta velocità, inoltre il tempo di viaggio e la presenza di veicoli pesanti sembrano essere le variabili che maggiormente influiscono sulle scelte di questa categoria di

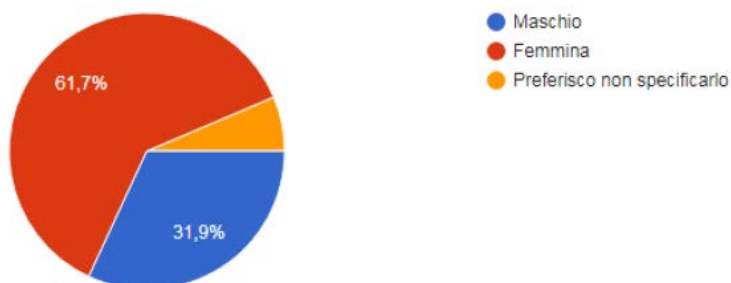
ciclisti, a causa della durata del tempo di esposizione al traffico e del conseguente senso di insicurezza. L'offerta di servizi presenti lungo l'itinerario cicloturistico assume un'importanza crescente, inoltre più l'itinerario è lungo, più questo fattore acquisisce valore (presenza di centraline di ricarica per le e-bike, bagni pubblici, aree picnic e alberghi attrezzati).

Per studiare in maniera più dettagliata i fattori che influenzano la scelta e lo svolgimento dell'itinerario, risultano più efficaci gli studi a livello disaggregato, che raccolgono informazioni sulle preferenze e sulle scelte di viaggio del cicloturista mediante la compilazione di questionari e lo svolgimento di interviste. L'intervista deve essere effettuata in genere sulle strade, spesso in prossimità di intersezioni, dove è più semplice intervistare gli utenti che sono in attesa durante i loro spostamenti. (S. Bertoni, 2012)

6.3. I risultati del sondaggio.

Attraverso un questionario elaborato su Google Form, nell'arco di un paio di settimane è stato intervistato un campione casuale, composto da 47 persone, di cui il 72,3% è rappresentato da una fascia d'età compresa tra i 18 e i 25 anni e il 10,6% tra i 26 e i 30 anni.

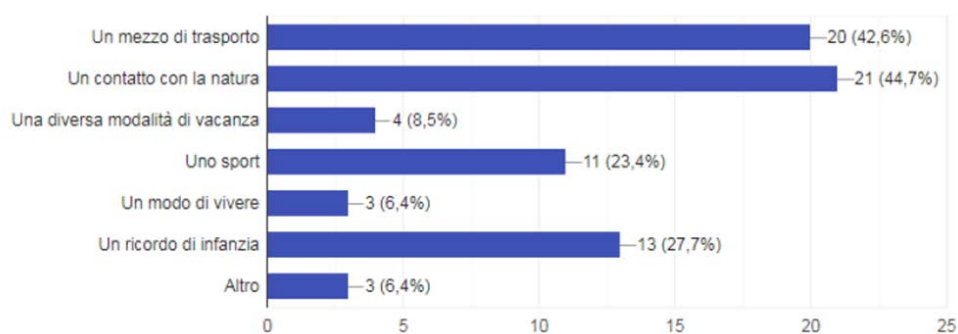
Grafico 6.1: Genere.



Fonte: Questionario originale.

Per quanto riguarda le sfere occupazionali, il 66% del campione è studente, il 12,8% è lavoratore autonomo, l'8,5% è lavoratore dipendente e la parte restante è classificata in "Altro". Di seguito vengono riportate le risposte date alla domanda "che cosa rappresenta per te la bicicletta".

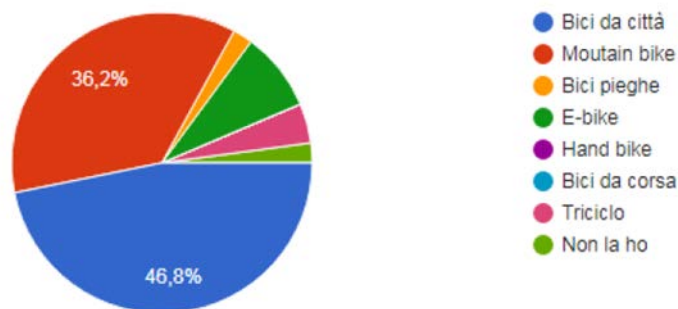
Grafico 6.2: Significato della bicicletta.



Fonte: Questionario originale.

Si riporta inoltre che il 17% del campione non possiede una bicicletta di proprietà, mentre l'83% sì. Volendo indagare sulla familiarità del campione con i servizi moderni di condivisione dei mezzi, è stata posta la domanda “hai mai usufruito di un servizio di bike sharing”, a cui l'80,9% del campione ha risposto negativamente. Il 53,2% degli individui dichiara di aver percorso almeno una volta un itinerario cicloturistico, di questi il 47,8% è partito in gruppo, il 34,8% in coppia e la restante percentuale in solitaria.

Grafico 6.3: Tipologie di biciclette possedute.

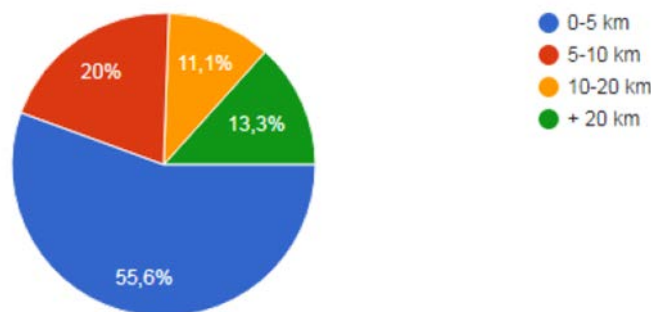


Fonte: Questionario originale.

Alla domanda “Che cosa ti incoraggerebbe ad intraprendere un itinerario cicloturistico” l'80,9% del campione ha risposto la presenza di piste ciclabili mentre il 6,4% la presenza di parcheggi sicuri.

Viceversa, i principali fattori che scoraggiano a intraprendere un itinerario cicloturistico sono la viabilità pericolosa (66%), la mancanza di piste ciclabili (55,3%), la scorrettezza degli automobilisti (44,6%) e la scarsa illuminazione delle strade (31,9%).

Grafico 6.4: Media km percorsi per ogni spostamento.



Fonte: Questionario originale.

I risultati del questionario riportano che la bicicletta viene utilizzata per lo più nella bella stagione e soprattutto nei weekend (44,4%). Il 91,1% del campione non conosce l'itinerario Corona delle Delizie, questo dato permette di comprendere come la comunicazione e la promozione di questo percorso cicloturistico debbano essere migliorate.

6.4. Proposte e Conclusione.

Sempre più persone scelgono di fare viaggi all'insegna della sostenibilità ambientale, caratterizzati da una particolare attenzione verso l'ambiente e l'adozione di comportamenti responsabili. Il turismo sostenibile, in armonia con l'ambiente e la natura, ha come obiettivo la tutela dell'ambiente, dei processi ecologici, delle dinamiche sociali e culturali locali.

Numerosi itinerari ciclabili hanno deciso di adottare un approccio sostenibile nella realizzazione dei loro percorsi, tramite l'adozione di diverse soluzioni a basso impatto ambientale; tra queste, una soluzione efficace consiste nell'utilizzare, nei tratti sterrati dell'itinerario, delle piste prefabbricate realizzate con plastica e gomma riciclata, capaci di adattarsi a qualsiasi tipo di terreno e dotate di illuminazione integrata, sensori per la qualità dell'aria e per la segnalazione di interventi di manutenzione. Un'ulteriore soluzione sostenibile riguarda la possibilità di costruire una pista ciclabile che produce energia grazie ai raggi del sole, attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici (in policristallino) su cui viene posata una lastra di vetro antiscivolo, i quali permettono di produrre energia solare per soddisfare il fabbisogno delle strutture limitrofe e dei soggetti che si trovano in prossimità del tracciato. (Viaggiinbici.com; Cicloturismo.it)

La diffusione delle e-bike ha contribuito anch'essa allo sviluppo del cicloturismo sostenibile, motivo per cui è fondamentale avviare

processi di installazione di colonnine di ricarica lungo i percorsi cicloturistici, abbinandole a servizi di vario genere al fine di costruire dei veri e propri e-bike point; siccome nel display delle bici è possibile controllare la ricarica, è facilmente prevedibile per tempo una sosta per uno spuntino o una degustazione.

Tutti i miglioramenti da applicare necessitano di finanziamenti, i costi totali delle infrastrutture e della manutenzione possono variare in maniera sensibile secondo il tipo pista, la complessità del progetto, l'ambiente nel quale si opera e molti altri aspetti; a questi è necessario aggiungere tutte le spese sostenute per le attività di promozione riguardanti l'uso della bicicletta. I costi di realizzazione e manutenzione delle infrastrutture, generalmente, sono sostenuti dalle casse comunali o provinciali, ma è possibile anche attingere a fondi pubblici regionali, statali o di altro tipo.

Un esempio pratico è offerto dall'ultimo bando della Regione Piemonte, risalente al 2018. Il bando "Percorsi ciclabili sicuri" concedeva dei finanziamenti alla Città metropolitana di Torino, Province e Comuni, in forma singola o associata, per la realizzazione di piste e percorsi ciclabili che rivestivano un carattere sovracomunale e si dimostravano funzionali alla mobilità sistematica, al pendolarismo e ai servizi di nodi di interesse collettivo, oltre a mettere in collegamento le stazioni e le fermate ferroviarie o del Trasporto Pubblico Locale. L'importo totale del finanziamento era pari a € 10.000.000,00. (Bandi.regione.piemonte.it)

In Italia lo sviluppo della mobilità ciclabile è stato incentivato da diverse forme di finanziamento, regolate rispettivamente dal D.P.R. 366/98 “Norme per il finanziamento della mobilità ciclistica” e dal DEC. GAB/DEC/131/07 “Programma di finanziamenti per il miglioramento della qualità dell’aria nelle aree urbane” del 2007. Inoltre, molti Paesi facenti parte della Comunità Europea si sono avvalsi anche di fondi erogati all’interno di progetti europei a favore della mobilità sostenibile. Per quanto riguarda le attività collaterali di propaganda, comunicazione e istruzione è necessario prevedere una serie di partner interessati, o stakeholder, che possono finanziare o trarre benefici dai programmi messi a punto.

6.5. Bibliografia e Sitografia.

- Bertoni S., (2012), Un approccio innovativo alla pianificazione della mobilità ciclabile, Università degli studi di Bologna.
- Sustrans, (1999), The UK charity promoting sustainable transport.
- (2019), Piano regionale della mobilità ciclistica della Sardegna, CIREM.
- Il cicloturismo. <https://it.wikipedia.org/wiki/Cicloturismo>
- Bando percorsi ciclabili sicuri.
<https://bandi.regione.piemonte.it/archivio/finanziamenti/bando-percorsi-ciclabili-sicuri>
- Tautonico T., 9/07/2020, Chi ama la bicicletta la ama per sempre, in città e in vacanza.
<http://www.alternativasostenibile.it/articolo/chi-ama-la-bicicletta-la-ama-sempre-citt%C3%A0-e-vacanza-lo-rivela-unindagine-di-universit%C3%A0>
- Mobilità sostenibile – Corona di Delizie.
<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/mobilita-sostenibile/progetti-mobilita/itinerari-ciclabili/corona-di-delizie>
- Pannelli ad energia solare sul manto stradale per la pista ciclabile.
<https://www.cicloturismo.it/pannelli-ad-energia-solare-sul-manto-stradale-per-la-pista-ciclabile/m>

- Dal Pial M., (2019), Nasce in Italia la pista ciclabile intelligente prefabbricata. <https://www.viagginbici.com/news/nasce-in-italia-la-pista-ciclabile-intelligente-prefabbricata/>
- Cicloturismo in e-byke: un'esperienza alla portata di tutti. <https://www.emotion-bike.it/cicloturismo-in-e-bike-esperienza-alla-portata-di-tutti/>

Capitolo 7

Eco-hospitality

Francesca Favano, Dajana Milojevic, Marta Veggia

SOMMARIO:

7.1. Abstract. - 7.1.1. Flow chart. - 7.2. Individuazione delle strutture green. - 7.2.1. Questionario. - 7.3. La proposta. - 7.3.1. Sistema di Gestione Ambientale. - 7.3.2. Servizi sostenibili che la struttura ricettiva dovrebbe implementare. - 7.3.3. La mappa degli stakeholder. - 7.4. Bibliografia e Sitografia.

7.1. Abstract.

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di individuare le azioni che le strutture ricettive devono mettere in atto per raggiungere un adeguato livello di sostenibilità, prendendo in considerazione tre elementi: il sistema di gestione ambientale (SGA), un questionario e una tabella delle attività sostenibili svolte dalle strutture ricettive più green delle Langhe.

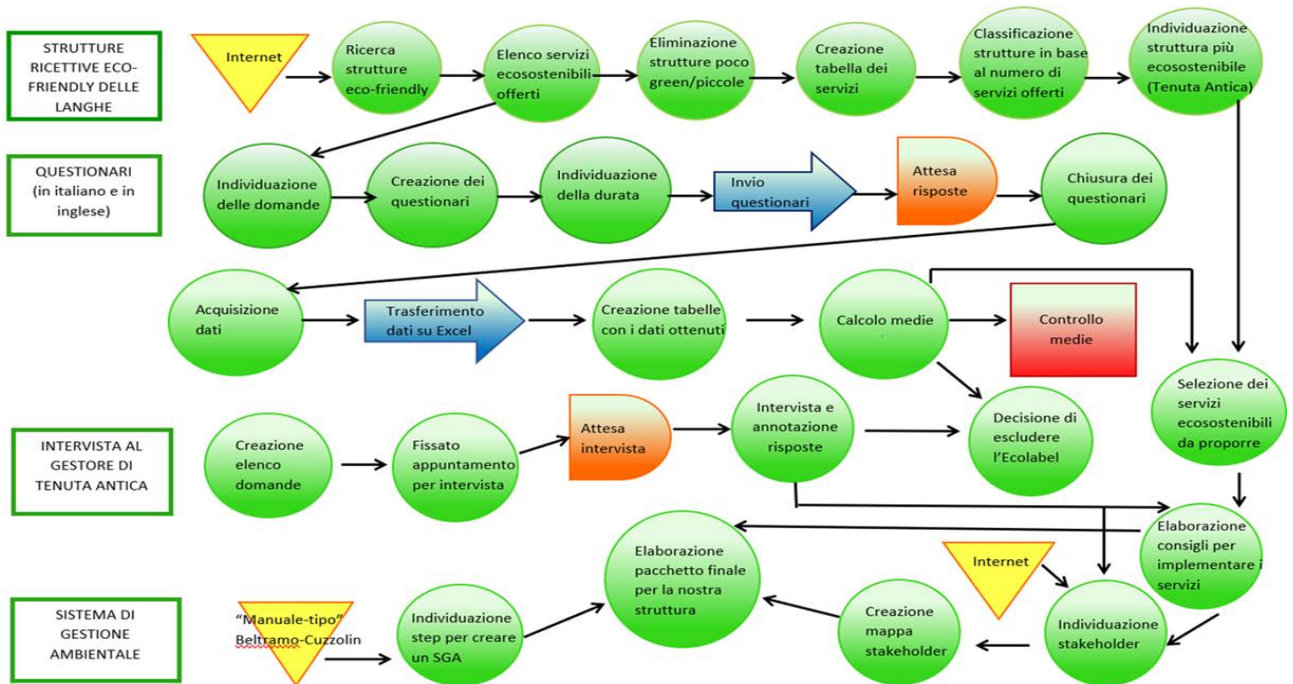
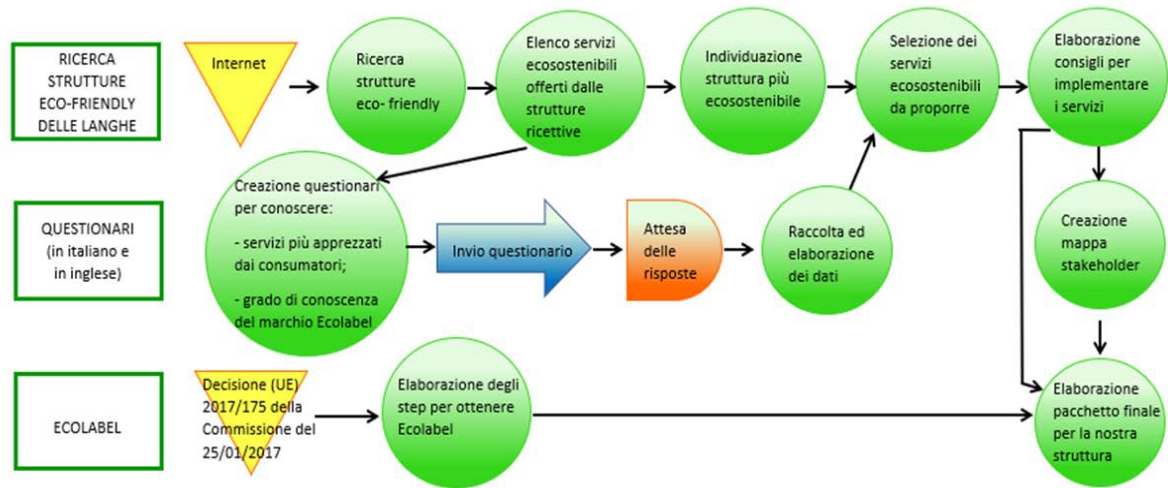
Il sistema di gestione ambientale serve per individuare e ripensare quei processi che sono i maggiori responsabili degli impatti ambientali, mentre il questionario permette di realizzare una classifica dei servizi sostenibili realizzati dai concorrenti, basandosi sul grado di apprezzamento dei potenziali clienti per ciascun servizio.

Siccome "Tenuta Antica" è la struttura più green tra quelle analizzate, si è deciso di consigliare di realizzare i servizi che essa già svolge, anche perché queste attività sono quelle che hanno ottenuto un maggior punteggio nel questionario. Compatibilmente con quanto indicato dal SGA che la struttura dovrà fare, si consiglia di implementare una serie di attività, elencate in base al punteggio ottenuto; per ogni servizio sono indicati gli stakeholder da coinvolgere per poterlo realizzare, a partire da quelli locali, tuttavia vi sono anche altri attori con cui è utile relazionarsi per comunicare e migliorare il proprio impegno nel campo della sostenibilità. Le modalità di coinvolgimento di questi attori sono elencate nell'ultimo paragrafo.

7.1.1. Flow chart.

Questo progetto nasce con lo scopo principale di facilitare, attraverso la creazione di un percorso a tappe, il raggiungimento di un adeguato livello di sostenibilità ambientale da parte di una struttura di modeste dimensioni. In questo caso, la struttura sulla quale ci si focalizza si compone di 20 posti-letto ed è situata nel territorio delle Langhe, dimostratosi ricco di strutture eco-friendly. La creazione di questo pacchetto di proposte può comunque essere estesa anche a tutte quelle realtà che desiderano incrementare il proprio livello di attenzione agli impatti ambientali generati dalla struttura, in particolar modo andando ad operare su quelli che sono i propri punti di debolezza da questo punto di vista. Di seguito sono riportati, sotto forma di flow-chart, sia gli step che in un primo momento si è pensato di seguire per realizzare questa proposta (Figura 1) sia il flow chart finale (Figura 2), che rappresenta le azioni effettivamente compiute per portare a termine questo progetto.

Immagine 7.1 e 7.2: Flowchart iniziale e Flowchart finale



Fonte: elaborazione propria

7.2. Individuazione delle strutture green.

Come primo passo per realizzare un pacchetto di proposte per questa struttura, è fondamentale osservare il contesto in cui essa opera e individuare le principali strutture ricettive che risultano essere già orientate verso questo tipo di approccio ambientale.

A tale fine è stata effettuata una ricerca sul web per selezionare le principali strutture ricettive eco-friendly situate nelle Langhe. Le fonti che hanno permesso di individuare tali strutture sono state:

- Ecobnb, sito internet che raccoglie le strutture ricettive green e ne elenca i servizi sostenibili.
- Booking, una delle principali piattaforme di prenotazione delle strutture ricettive che include i servizi offerti e la possibilità di visionare le recensioni rilasciate dagli ospiti.
- Tripadvisor, piattaforma che si concentra principalmente sulla pubblicazione di recensioni da parte dei fruitori di strutture e ristoranti.
- Siti delle varie strutture ricettive⁴⁶ eco-friendly delle Langhe, individuate tramite i passaggi precedenti.

⁴⁶ Tenuta Antica <https://www.tenuta-antica.it/>; Il Sole e la Luna <http://www.ilsole-laluna.com/dimora.html>; Casa Vacanze Alisea <http://www.alisea.cn.it/index.php/it/>; Rocche di Montexelo <http://www.rocchedimontexelo.it/>; Gilda e i suoi amici <https://www.gildabedandbreakfast.com/>; The Green Guesthouse <https://www.barolobedandbreakfast.com/>; Eco-Lodge <https://ecolodgelanghe.it/>; Casa Matilda <https://casamatilda.it/it>; Agriturismo Marcarini <https://www.marcarini.it/it/agriturismo>; I Tre Poggi <https://itreoggi.it/>.

Dopo aver individuato l'offerta eco-turistica attualmente operante in questo contesto territoriale, sono stati estratti tutti i servizi eco-sostenibili attuati da ciascuna delle strutture selezionate, creando una apposita tabella riassuntiva riportata di seguito (divisa in due parti, le strutture ricettive sono state posizionate in ordine rispetto al numero di servizi eco-sostenibili presenti all'interno di ciascuna di esse).

Tabella 7.1: Tabella dei servizi offerti dalle strutture ricettive analizzate (1).

	Tenuta Antica	Il Sole e la Luna	Casa Vacanze Alisea	Rocche di Montexelo	Gilda e i suoi amici	The Green Guesthouse	Eco-Lodge	Casa Matilda	Agriturismo Marcarini	I Tre Poggi	N° strutture adottano le singole iniziative
Arredi eco-compatibili o di seconda mano					✓						1
Bioarchitettura	✓	✓	✓				✓			✓	5
Pannelli solari e fotovoltaici	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Lampadine a basso consumo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				7
Sensori movimento delle luci	✓	✓	✓	✓							4
Riscaldamento a pavimento			✓	✓							2
Riduttori flusso per l'acqua	✓	✓	✓						✓		4
Uso di eco-combustibili naturali km 0				✓							1
Impianto di riscaldamento geotermico			✓	✓							2
Recupero e riuso delle acque	✓			✓		✓					3
Cambio asciugamani e biancheria su richiesta	✓	✓	✓				✓	✓		✓	6
Sciacquone in doppia modalità	✓	✓			✓			✓			4

Fonte: elaborazione propria

Tabella 7.2: Tabella dei servizi offerti dalle strutture ricettive analizzate (2).

	Tenuta Antica	Il Sole e la Luna	Casa Vacanze Alisea	Rocche di Montexelo	Gilda e i suoi amici	The Green Guesthouse	Eco-Lodge	Casa Matilda	Agriturismo Marcarini	I Tre Poggi	N° strutture adottano le singole iniziative
Carta igienica riciclata	✓			✓							2
Raccolta differenziata	✓	✓	✓	✓	✓	✓					6
Prodotti ecologici per le pulizie	✓	✓	✓		✓				✓		5
Apparecchi classe A/A+		✓	✓		✓						3
Riduzione plastica monouso	✓	✓	✓				✓			✓	5
Imballaggi riutilizzabili	✓					✓		✓			3
Colonnine ricarica auto elettriche				✓		✓					2
Noleggio bici/e-bike	✓					✓					2
Orto biologico	✓										1
Cibo biologico km0	✓	✓			✓		✓	✓	✓		6
Sostegno economia locale	✓	✓			✓						3
Selezione fornitori in base politiche ambientali	✓					✓					2
Ecolabel		✓	✓								2
ICEA	✓										1
N° iniziative per struttura	19	14	12	10	9	8	6	5	4	4	

Fonte: elaborazione propria

Come si può osservare da questa tabella, la struttura ricettiva che presenta il maggior numero di servizi eco-sostenibili risulta essere

“Tenuta Antica”, la quale ha adottato ben 19 iniziative a favore dell’ambiente.

Sono stati inoltre individuati i servizi che sono presenti più frequentemente nelle varie strutture eco-friendly analizzate, tra i quali è possibile notare i pannelli solari, le lampadine a basso consumo, il cambio di asciugamani o biancheria su richiesta e la raccolta differenziata.

7.2.1. Questionario.

A seguito dell’individuazione di tutte le possibili iniziative adottate dalle strutture green delle Langhe, è interessante capire come queste vengano percepite dai turisti; a tal fine, sono stati realizzati due questionari, uno in lingua italiana e uno in lingua inglese, da somministrare a un campione di individui a livello nazionale e internazionale.

I principali obiettivi del questionario sono i seguenti:

- Capire il livello di consapevolezza dei rispondenti sul tema del turismo sostenibile.
- Capire quanto le persone diano importanza all’impatto ambientale generato dalle strutture in cui soggiornano.
- Individuare le principali fonti che i turisti consultano per capire se le strutture siano eco-friendly (presenza di certificazioni di sostenibilità, elenco dei servizi eco-friendly forniti dalla struttura, recensioni di altri clienti).

- Capire il grado di conoscenza circa le certificazioni di sostenibilità, in particolare per quanto riguarda l'Ecolabel.
- Capire se i rispondenti sono disposti a pagare una cifra più elevata per soggiornare in una struttura green e di quanto.
- Capire quanto gli individui sono disposti a seguire determinati accorgimenti per ridurre l'impatto ambientale anche durante le loro vacanze.
- Individuare i servizi che i rispondenti ritengono più significativi per gestire l'impatto ambientale da parte di una struttura ricettiva.

Una volta selezionate le domande da sottoporre ai rispondenti, il questionario è stato spedito innanzitutto a familiari e amici, poi si è cercato di espandere il numero di rispondenti pubblicandolo sui gruppi Facebook e WhatsApp più pertinenti. In questo modo, sono state raccolte 326 risposte in totale; tali risposte sono state successivamente trasferite in un file Excel per procedere con la loro analisi.

In particolare, le risposte sulle quali ci si è focalizzati sono quelle relative al grado di importanza attribuito dai rispondenti a ciascuno dei servizi eco-sostenibili menzionati, alle quali essi dovevano attribuire un punteggio da 1 a 5, dove 1 rappresentava una scarsa importanza associata a quel servizio, mentre 5 rappresentava un elevato grado di importanza.

Per visualizzare tali risposte in modo più semplice e intuitivo si è deciso di calcolare le medie dei punteggi associati a ogni servizio per ciascun questionario, poi è stata calcolata la media ponderata dei

risultati ottenuti che, infine, sono stati collocati nella tabella riassuntiva illustrata sotto (Figura 4).

Tabella 7.3: Medie dei punteggi associati a ciascun servizio e medie totali.

Servizi	Media	Media Ing	Totale
Riscaldamento a pavimento	2,94	2,39	2,727
Certificazione ICEA	2,86	2,55	2,740
Certificazione Ecolabel	2,92	2,83	2,885
Sensori di movimento per le luci	3	2,71	2,892
Arredi eco-compatibili o di seconda mano	2,96	2,79	2,894
Colonnine ricarica auto elettriche	3,13	2,72	2,977
Impianto geotermico per il riscaldamento	3,16	2,70	2,988
Riscaldamento con eco-combustibili naturali a Km 0	3,16	2,75	3,005
Bioarchitettura	3,19	2,85	3,061
Pannelli solari	3,39	2,65	3,106
Riduttori di flusso per l'acqua	3,25	3,08	3,187
Orto biologico	3,48	2,76	3,206
Carta igienica riciclata	3,39	2,99	3,236
Selezione dei fornitori in base alle loro politiche ambientali	3,42	3,04	3,277
Recupero e riuso delle acque	3,33	3,35	3,342
Cibo biologico e a km 0	3,63	2,93	3,364
Sciacquone in doppia modalità	3,65	3,22	3,482
Cambio asciugamani solo su richiesta per diminuire i lavaggi	3,48	3,65	3,543
Lampadine a basso consumo	3,79	3,15	3,544
Raccolta differenziata	3,97	2,90	3,557
Elettrodomestici e/o aria condizionata classe energetica A o A+	3,81	3,34	3,630
Servizio noleggio bici/bici elettriche	3,75	3,48	3,649
Utilizzo di prodotti ecologici per le pulizie	3,71	3,67	3,692
Scelta dei prodotti con imballaggi riutilizzabili o compostabili	3,71	3,70	3,704
Struttura in cui non viene utilizzata plastica monouso	3,66	3,83	3,723
Sostegno all'economia locale	3,72	3,83	3,760

Fonte: dati elaborati dal questionario

Dalla tabella che riassume le medie dei punteggi, si osserva che per tutti i servizi il valore si mantiene al di sotto di 4; ciò significa che la maggior parte dei rispondenti, sia a livello nazionale che

internazionale, ha attribuito valori nella media circa l'importanza della presenza di questi servizi all'interno della struttura ricettiva.

Queste risposte hanno permesso di capire anche come la maggior parte dei rispondenti presti una modesta attenzione alla sostenibilità delle strutture in cui essi intendono soggiornare e non sia a conoscenza del significato dell'Ecolabel. Nonostante ciò, gran parte di essi ha manifestato la propria disponibilità nell'adottare tutti gli accorgimenti proposti per ridurre l'impatto ambientale, ad eccezione dell'utilizzo di mezzi pubblici. I dati, inoltre, hanno confermato come un gran numero di individui sia disposto a pagare un prezzo poco più elevato per soggiornare in una struttura più eco-sostenibile.

7.3. La proposta.

Dopo aver individuato le strutture più green delle Langhe e aver elaborato i dati del questionario, è stato creato un percorso da proporre alla struttura ricettiva intenzionata a migliorare la propria sostenibilità. Questo percorso comprende la creazione di un SGA e la realizzazione dei servizi sostenibili effettuati da Tenuta Antica, che dal questionario risultano essere anche tra i più amati.

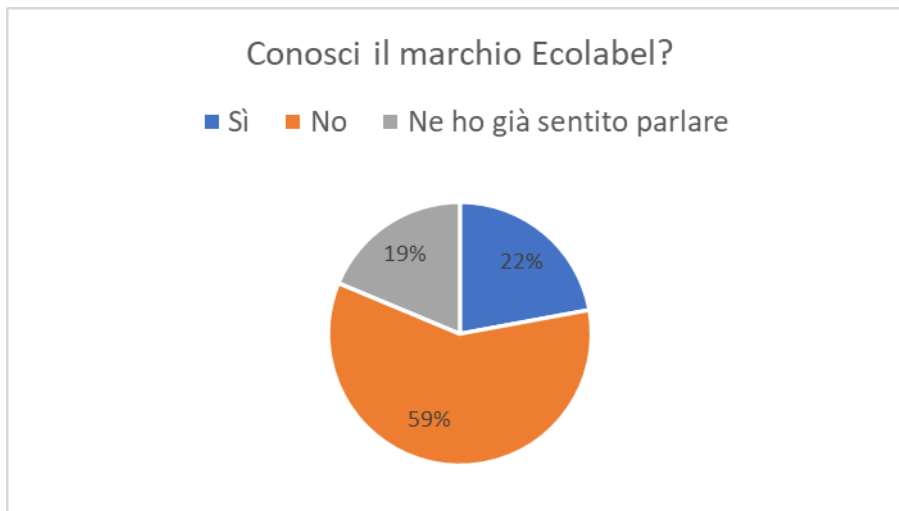
Creare un SGA permetterà alla struttura di individuare i processi responsabili dei maggiori impatti ambientali, in modo da intervenire in maniera mirata per migliorarli secondo la logica plan-do-check-act. In seguito, vengono indicate le modalità per realizzare i servizi sostenibili.

Siccome il marchio Ecolabel è un prestigioso riconoscimento legato alla sostenibilità, si è valutato se consigliarlo o meno e si è deciso di non suggerire il suo ottenimento per i seguenti motivi:

- Dalle medie ponderate delle risposte dei due questionari è emerso che il 59% degli intervistati non conosce il marchio Ecolabel, il 19% ne ha già sentito parlare e solo il 22% afferma di conoscerlo. Da questi dati emerge che tale marchio è sconosciuto ai più e, di conseguenza, l'ottenimento dell'Ecolabel non aumenterebbe significativamente il numero degli arrivi e non avrebbe impatti significativi sulla redditività; inoltre è richiesto il pagamento di una tassa per ottenere la certificazione.
- Durante l'intervista è emerso che le strutture di piccole dimensioni, che di solito hanno processi poco formalizzati, hanno difficoltà a produrre la documentazione e i moduli che l'Ecolabel richiede, anche perché spesso non è presente una figura specializzata in questo tipo di attività.
- Delle dieci strutture sostenibili prese in considerazione, solo due di queste possiedono la certificazione Ecolabel, quindi questo riconoscimento non risulta essere un requisito necessario per competere con le altre strutture sul piano della sostenibilità.
- Siccome la struttura presa in esame non è green, si ritiene opportuno procedere per gradi. Perciò, si consiglia alla struttura di iniziare il percorso verso la sostenibilità realizzando un sistema di gestione ambientale compatibile con la normativa EMAS e

ISO14001, che in futuro, se il titolare vorrà, potrà essere usato anche come punto di partenza per ottenere l'Ecolabel.

Grafico 7.1: Conoscenza di Ecolabel



Fonte: dati elaborati da questionario

7.3.1. Sistema di Gestione Ambientale.

In questo paragrafo sono riportate le fasi che la struttura ricettiva deve porre in essere per realizzare un corretto SGA, il quale può essere creato anche grazie alla collaborazione con stakeholder specializzati nel settore, come i consulenti ambientali⁴⁷.

⁴⁷ L'intero paragrafo 7.4 "Sistema di Gestione Ambientale" è reperibile in Beltramo R., Cuzzolin B. (2001). Manuale Tipo per la realizzazione di un Sistema di gestione ambientale dei Rifugi di Montagna. Aosta: Editions L'Eubage.

- L'inquadramento del sito ha lo scopo di individuare lo scenario ambientale, le caratteristiche fisiche/costruttive, le dotazioni impiantistiche e le ristrutturazioni passate. A tal fine è importante considerare la planimetria della struttura, che facilita l'individuazione della disposizione di tutti i locali, e la descrizione dell'attività svolta presso la struttura, creando un diagramma di flusso del ciclo produttivo per descrivere le attività principali (per individuare le attività è opportuno identificare i momenti che, dal punto di vista temporale, scandiscono la vita della struttura). Bisogna poi individuare i riferimenti normativi per la struttura (ISO 14001).

- Osservazione dei requisiti generali:
 - Il SGA si applica a tutti gli elementi dell'attività della struttura che possono interagire con l'ambiente;
 - Il SGA si basa sul miglioramento continuo (tramite le fasi di plan-do-check-act) e per questo motivo viene riesaminato periodicamente;
 - Il Responsabile del SGA e il Comitato Ambiente (ovvero tutto il personale che lavora nella struttura e le cui attività possono avere conseguenze sull'ambiente) si occupano della definizione e della modifica del SGA;
 - Il SGA viene attuato prima in fase sperimentale, poi viene riesaminato e poi approvato formalmente.

Documenti: Composizione del Comitato Ambiente; Verbali delle riunioni tra il responsabile SGA e il gestore della struttura con il personale; Documenti del SGA.

- Politica ambientale (documento pubblico):

Si applica a tutte le attività della struttura e definisce le linee generali per l'organizzazione in materia ambientale, allo scopo di garantire l'aggiornamento e la modifica dopo i riesami periodici.

La politica ambientale viene elaborata sulla base dell'analisi ambientale iniziale (individua i punti critici della struttura in relazione all'ambiente), dopodiché viene illustrata a tutti i lavoratori che possono influire sul funzionamento del SGA.

- Il processo di pianificazione, nel quale bisogna tenere in considerazione molteplici aspetti:

a) Aspetti ambientali. Il Responsabile del SGA individua gli elementi delle attività e dei servizi che potrebbero modificare l'ambiente o comportare responsabilità (per attività si intendono le attività presenti o passate, le attività sulle quali la struttura può avere un'influenza e gli elementi controllabili del proprio servizio).

Documenti: PAII (Procedura ambientale di individuazione degli aspetti e degli impatti ambientali); Tavole di sintesi degli aspetti e impatti ambientali significativi e dei valori quantitativi dei parametri ambientali.

b) Prescrizioni legali ed altre. Bisogna individuare tutti i requisiti applicabili alle attività e ai servizi forniti dalla struttura derivanti da leggi, regolamenti, accordi o simili.

Documenti: PAIP (Procedura ambientale per l'identificazione delle prescrizioni legali e di altro tipo); Registro degli obblighi ambientali; Registro degli obblighi volontari; Testi delle norme.

c) Obiettivi e traguardi. La revisione iniziale individua il profilo ambientale della struttura, facendo emergere possibili aree nelle quali è intensa la pressione generata sull'ambiente, quindi aree suscettibili di intervento.

- Bisogna segnalare se la struttura è già stata gestita in passato, con attenzione alle tematiche ambientali.

- È possibile fornire un giudizio complessivo sulle performance ambientali (tramite le check-list individuate).

- Bisogna individuare un indicatore di prestazione ambientale per ogni obiettivo e traguardo.

- Il raggiungimento degli obiettivi e dei traguardi viene tenuto sotto controllo tramite il monitoraggio del Programma Ambientale, degli indicatori di prestazione e tramite il riesame annuale del gestore.

Documenti: Modello "Obiettivi e traguardi ambientali"; verbali delle riunioni di esame e riesame degli obiettivi; Elenco degli obiettivi e dei traguardi definiti e/o riesaminati.

d) Programma di gestione ambientale. Definire, attuare, mantenere sotto controllo e riesaminare il Programma di gestione ambientale, che

consente di determinare le azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi e i traguardi.

DOCUMENTI: Modello Programma Ambientale; Verbali delle riunioni (più l'allegato con i programmi approvati).

- Attuazione e funzionamento, processo complesso in cui vi è necessità di considerare diversi elementi:

a) Struttura e responsabilità. Risulta fondamentale definire ruoli e responsabilità, selezionando le persone più adatte alle varie mansioni e realizzare un organigramma al cui vertice viene posto il responsabile del SGA, nominato dal gestore della struttura; altrettanto importante è la realizzazione del piano di investimenti e il budget relativo al SGA.

Il gestore affida al responsabile del SGA le risorse umane ed economiche che egli dovrà utilizzare per implementare il sistema di gestione ambientale, mentre quest'ultimo ha il compito di comunicare al personale le responsabilità e le mansioni che spettano a ognuno.

b) Formazione e sensibilizzazione. Tutto il personale e le persone indirettamente coinvolte devono essere a conoscenza della Politica Ambientale. A tale scopo bisogna preparare una PASF che analizzi le attuali competenze dei dipendenti in materia ambientale e le confronti con quelle necessarie ad ogni persona in base al ruolo che riveste; successivamente, bisogna inserire all'interno del PASF un Programma di formazione e sensibilizzazione del personale, che indichi le ore di lezione, gli argomenti da trattare e le modalità di verifica dell'apprendimento.

DOCUMENTI: PASF (Procedura Ambientale di Sensibilizzazione e Formazione del personale); Programma di formazione e sensibilizzazione del personale.

c) Comunicazione. Si consiglia di realizzare una PAGC che permetta di raccogliere reclami e suggerimenti provenienti sia da soggetti interni che esterni alla struttura, al fine di migliorare il SGA e comunicare all'opinione pubblica e ai consumatori il proprio impegno ambientale; quindi, preparare un registro delle osservazioni ambientali e un registro delle risposte a queste riferite, al fine di raccogliere e gestire le informazioni in entrata. Infine, realizzare un registro delle comunicazioni attive e un elenco delle azioni di comunicazione e sensibilizzazione verso l'opinione pubblica e gli ospiti, al fine di gestire le informazioni in uscita.

DOCUMENTI: PAGC (Procedura Ambientale di Gestione della Comunicazione ambientale interna ed esterna); Registro delle osservazioni ambientali e Registro delle risposte a tali osservazioni; Registro delle comunicazioni attive; Elenco delle azioni di comunicazione e sensibilizzazione verso l'opinione pubblica e gli ospiti.

d) Controllo della documentazione. In questa fase è importante indicare nella PAGD come emanare, diffondere, archiviare e modificare i documenti del SGA, creando una Matrice delle responsabilità al fine di individuare i responsabili della documentazione.

DOCUMENTI: PAGD (Procedura Ambientale di Gestione della Documentazione del SGA); Matrice delle responsabilità.

e) Controllo operativo. Questa fase richiede di riportare nella PACO le modalità di redazione, gestione e modifica delle istruzioni operative, le quali devono essere realizzate per fattore ambientale e per elemento di attività, tenendo conto delle modifiche introdotte per migliorare la gestione sotto il profilo ambientale.

DOCUMENTI: PACO (Procedura Ambientale di Controllo Operativo); Istruzioni operative.

f) Preparazione ai malfunzionamenti e risposta. Individuare i potenziali incidenti e malfunzionamenti, le modalità di intervento per fronteggiare gli effetti di tali eventi e le responsabilità.

DOCUMENTO: PAER (Procedura Ambientale di individuazione delle Emergenze e preparazione dei piani di Reazione).

- Controlli e azioni correttive:

a) Sorveglianza e misurazioni. È necessario sorvegliare e misurare le caratteristiche degli aspetti ambientali significativi (compresi gli indicatori di prestazione), coinvolgendo tutte le attività e le operazioni svolte presso la struttura che producono impatti sull'ambiente.

DOCUMENTO: PASM (Procedura Ambientale di Sorveglianza e Misurazione).

b) Non conformità, azioni correttive e preventive. Bisogna individuare e risolvere le eventuali non conformità, attraverso l'adozione di azioni correttive e preventive efficaci.

Le non conformità possono derivare da situazioni di emergenza, incidenti occasionali e non ripetitivi, oppure essere non conformità irrisolte del SGA, distinguibili tra vincoli legislativi e il mancato raggiungimento e rispetto degli obiettivi.

DOCUMENTO: PANC (Procedura Ambientale di gestione delle Non Conformità).

c) Registreazioni. Qualsiasi registrazione che derivi dall'applicazione del SGA deve essere attentamente custodita e conservata.

DOCUMENTO: PARA (Procedura Ambientale di gestione delle Registreazioni Ambientali).

d) Audit del SGA. La revisione del sistema ha lo scopo di verificare che sia conforme alla Politica Ambientale e ai requisiti dell'ISO 14001.

DOCUMENTO: PAAA (Procedura Ambientale dell'Audit del sistema di gestione Ambientale).

- Riesame del SGA:

Si effettua per individuare le possibilità di miglioramento, aumentando l'efficacia e la coerenza fra obiettivi, la significatività dell'impatto ambientale e degli strumenti adottati.

DOCUMENTO: PAR (Procedura Ambientale del Riesame del SGA).

7.3.2. Servizi sostenibili che la struttura ricettiva dovrebbe implementare.

Per individuare le azioni che la struttura ricettiva dovrebbe porre in essere per raggiungere un adeguato livello di sostenibilità, sono stati presi in considerazione tre elementi: gli step e la documentazione necessaria per realizzare un SGA compatibile con la normativa EMAS e ISO14001, il questionario somministrato riguardante il grado di apprezzamento dei turisti circa le iniziative sostenibili della struttura e la tabella delle attività sostenibili svolte dalle strutture ricettive più green delle Langhe.

Il sistema di gestione ambientale è un utile strumento per individuare quali processi sono maggiormente responsabili per l'impatto ambientale prodotto da una certa struttura ricettiva, inoltre indica quali azioni devono essere realizzate per mitigare tali impatti; di conseguenza queste attività sono quelle che richiedono di essere ripensate più urgentemente.

Il questionario ha contribuito a realizzare una classifica dei servizi sostenibili realizzati dai principali competitor, basata sul grado di apprezzamento dei potenziali clienti per ciascun servizio.

Siccome Tenuta Antica è la struttura più sostenibile tra quelle analizzate, essa viene presa come benchmark e, di conseguenza, si consiglia di implementare le iniziative che essa realizza; inoltre, alcune delle modalità e degli stakeholder consigliati nel paragrafo sono stati suggeriti direttamente dalla titolare della suddetta struttura.

Quindi, si è deciso di consigliare alla struttura ricettiva di riferimento di realizzare i servizi che Tenuta Antica già svolge, anche perché queste attività sono quelle che hanno realizzato un maggior punteggio in base ai dati del questionario. Quindi, compatibilmente con quanto indicato dal SGA che la struttura dovrà fare, si consiglia di implementare le seguenti attività, elencate in base al punteggio ottenuto. Per ogni attività o servizio sono indicati gli stakeholder da coinvolgere per poterlo realizzare.

- Sostegno all'economia locale. Si raccomanda di acquistare il maggior numero di prodotti direttamente dai produttori locali delle Langhe, al fine di sostenere economie collaborative e ridurre le emissioni legate al trasporto dei prodotti, selezionandoli tramite l'utilizzo di internet e contattandoli per poterli valutare, così da acquistare i loro prodotti in caso di valutazione positiva.
- Riduzione plastica monouso e adozione di imballaggi riutilizzabili o compostabili. Si raccomanda di sostituire tutte le confezioni monodose di plastica con contenitori riutilizzabili o compostabili, sia per prodotti alimentari che no, implementando soluzioni quali la sostituzione gli shampoo monodose con dispenser nelle docce e vicino al lavandino, utilizzo di vasetti di vetro anziché confezioni monodose di marmellate, acqua in bottiglie di vetro che vengono poi ritirate e riempite, oppure installazione di un sistema per filtrare l'acqua del rubinetto e servirla in caraffe. Le aziende fornitrici di

bevande in bottiglie di vetro presenti sul territorio e le aziende che si occupano dell'installazione di filtri per l'acqua che vengono suggerite sono Top Drink ed Evabuna.

- Utilizzo di prodotti ecologici per le pulizie. Si consiglia l'utilizzo di prodotti ecologici per le pulizie, preferibilmente quelli con il marchio Ecolabel. Tali prodotti sono acquistabili nei supermercati oppure presso aziende specializzate, tra le quali si consigliano Naturdet, Greenlife e Alpeko.
- Servizio di noleggio bici ed e-bike. Per implementare questo servizio, è necessario ricercare le aziende del territorio che si occupano di noleggio bici ed e-bike, contattarle e chiedere quali servizi offrono, ad esempio in che luoghi consegnano e ritirano le bici, oppure se offrono esperienze personalizzate; una volta selezionata l'azienda, è opportuno definire i dettagli della collaborazione, ovvero decidere come coordinarsi per organizzare il servizio e pattuire dettagli quali le commissioni che spettano alla struttura ricettiva, in questo modo i clienti interessati potranno rivolgersi direttamente ad essa, la quale permetterà loro di mettersi più facilmente in contatto con il noleggiatore. Un'impresa che ben risponde a tutte queste esigenze è Bike Square, startup che collabora con le strutture ricettive, alle quali viene appunto affidato il compito di proporre ai clienti il noleggio delle e-bike, una volta versata la quota di adesione. Il turista dovrà scaricare l'app di Bike

Square e prenotare le e-bike presso un noleggiatore del territorio indicato dall'app. In seguito alla prenotazione, la struttura riceverà il 15% dei ricavi realizzati, inoltre, nel caso il cliente lo richieda, Bike-Square può eseguire il servizio di consegna delle e-bike direttamente presso le strutture ricettive. In alternativa, la struttura potrebbe acquistare le bici ed e-bike per metterle a disposizione degli ospiti, ma visti gli alti costi di acquisto e manutenzione delle bici risulta più conveniente collaborare con i noleggiatori. Nel caso non vi fossero circuiti dedicati alle bici nei pressi della struttura, si consiglia di dialogare con il Comune per suggerire l'idea di creare una pista ciclabile sul territorio, mentre nel caso in cui fosse già presente, sarebbe opportuno chiedere al Comune di assicurarsi che la pista e la segnaletica siano sempre in buone condizioni e di promuovere il circuito; inoltre, è consigliabile chiedere al Comune di realizzare colonnine per permettere ai turisti di ricaricare le bici elettriche. Si consigliano quali noleggiatori di biciclette ed e-bike del territorio Bike Square, Langa Bike, Rent your Bike e Ebike Rent.

- Raccolta differenziata. Per effettuare la raccolta differenziata si possono posizionare cinque piccoli contenitori in ogni camera⁴⁸ (vetro, carta, plastica, organico e indifferenziato), su cui applicare delle etichette in italiano e in inglese per distinguerli. Per

⁴⁸ I bidoni posizionati nelle varie camere verranno periodicamente svuotati dal personale della struttura.

sensibilizzare gli ospiti al tema del riciclo, si può richiedere di effettuare la raccolta differenziata e suggerire di scaricare sugli smartphone l'app Junker, la quale permette di scansionare il codice a barre dei vari prodotti e, grazie alla geo-localizzazione, indica all'utente il corretto smaltimento dei vari rifiuti in base al Comune in cui si trova. L'utilizzo di quest'app permette di ridurre gli errori che gli ospiti possono commettere nel differenziare, inoltre fornisce ai clienti un valido strumento da utilizzare anche dopo il termine della loro vacanza. In alternativa, come emerso durante l'intervista, al fine di evitare errori da parte degli ospiti, è possibile posizionare un solo contenitore per la spazzatura nelle varie camere, mentre spetterà poi al personale occuparsi dello svuotamento e smistamento dei vari rifiuti per differenziarli. In questo modo la struttura sarà comunque in grado di effettuare la raccolta differenziata, ma gli ospiti non verranno educati e sensibilizzati al tema della gestione dei rifiuti, motivo per cui risulta più opportuno implementare il primo metodo. Nel caso in cui si scegliesse quest'ultimo, bisognerebbe coinvolgere alcuni stakeholder di riferimento, quali gli ospiti (che dovranno effettuare la raccolta differenziata correttamente), il gestore della raccolta rifiuti della zona (che si occupa di abbonarsi a Junker e di raccogliere i rifiuti della struttura), il Comune (il quale fornisce i sacchetti per i vari tipi di rifiuti e coordina il sistema per il ritiro della spazzatura insieme al gestore della raccolta rifiuti), l'app Junker (che dovrà sempre aggiornarsi nel caso di cambiamenti dei servizi di raccolta

dei rifiuti). Viceversa, se si decidesse di implementare il secondo metodo, gli stakeholder di riferimento sarebbero il gestore della raccolta differenziata, il Comune e i dipendenti (che avranno il ruolo di effettuare lo smistamento dei vari tipi di rifiuti).

- Lampadine a basso consumo. Si consiglia di sostituire le lampadine esistenti con quelle a LED per ridurre i consumi di energia, le quali possono essere acquistate nei grandi magazzini, tuttavia si prediligono le aziende del territorio che si occupano di illuminazione, come ad esempio Lumitenso.
- Cambio asciugamani e biancheria su richiesta. Al fine di ridurre i lavaggi, si consiglia di non cambiare la biancheria e gli asciugamani frequentemente, ma solo se richiesto dal cliente. Per comunicare questa politica ai turisti, è bene apporre in ogni camera un foglio informativo con le regole da seguire, in questo modo gli ospiti vengono responsabilizzati e sensibilizzati al tema della sostenibilità; riguardo a questa attività, gli unici stakeholder sono i clienti che permettono alla struttura di ridurre i lavaggi.
- Sciacquone in doppia modalità. Si consiglia di installare, se non ancora presenti, degli sciacquoni con doppio pulsante, che permettono di risparmiare fino al 40%-50% dell'acqua rispetto al sistema tradizionale; per il processo di installazione è necessario rivolgersi a un idraulico.

- **Cibo biologico e a km 0.** Se la struttura ricettiva comprende un ristorante, è consigliabile acquistare prodotti biologici e a km 0 nella maggiore percentuale possibile. Di conseguenza, sarà necessario ricercare i produttori nei Comuni limitrofi alla struttura ricettiva, provare i loro prodotti e visitare le loro aziende; tra le aziende biologiche presenti nelle Langhe si consigliano La Luna di Miele (miele), Azienda Agricola Petra (frutta e ortaggi), Azienda Agricola Amaltea (formaggi), Azienda Agricola Tenuta Antica (vini e nocciole), Azienda Agricola Camparo (vini).
- **Recupero e riuso delle acque.** Siccome ogni struttura ricettiva è diversa, le soluzioni da adottare dovranno tenere conto dei consumi e delle caratteristiche dell'edificio analizzati dal SGA. Per recuperare l'acqua nel modo più efficace possibile, è necessario che durante la costruzione o ristrutturazione dell'edificio vengano realizzati progetti appositi da parte di bioarchitetti, geologi o esperti in permacultura, con l'ausilio di imprese edili che si occupano della gestione dei fluidi; questi progetti permettono di raccogliere l'acqua piovana in modo da poterla utilizzare per bagnare il giardino, oppure prevedono l'installazione di impianti di trattamento delle acque reflue, in modo da poterle riutilizzare⁴⁹.

⁴⁹ In questo processo si consiglia di scegliere i fornitori in base alle loro politiche ambientali.

- Carta igienica riciclata. È importante acquistare solo carta igienica riciclata, preferibilmente con il marchio Ecolabel, reperibile comodamente presso i supermercati.
- Orto biologico. Si consiglia di realizzare un orto biologico, in modo da produrre autonomamente una parte dei prodotti che saranno utilizzati per preparare i pasti degli ospiti. Per ottenere un orto biologico è molto importante attuare i seguenti accorgimenti⁵⁰:
 - Utilizzare un concime naturale a base di scarti organici, ottenibile tramite l'attività di compostaggio. Questo è anche un ottimo modo per ridurre i rifiuti alimentari in un'ottica di gestione degli sprechi alimentari;
 - Scegliere semi biologici;
 - Non utilizzare diserbanti di sintesi, ma ricorrere alla tecnica della pacciamatura (ricoprendo il terreno con uno strato di materiale);
 - Non utilizzare pesticidi di sintesi ma esclusivamente fertilizzanti e pesticidi biologici.
- Riduttori di flusso per l'acqua. Si consiglia di applicare riduttori di flusso per l'acqua a tutti i rubinetti e docce della struttura, i quali permettono di ridurre gli sprechi di acqua del 40-50%. Tali apparecchiature possono essere acquistate presso distributori di articoli per il bagno e la rubinetteria, o in negozi di bricolage, inoltre

⁵⁰ Quale vivaio consigliato della zona si riportano i Vivai Roveta.

l'applicazione è molto semplice e non è richiesto l'intervento dell'idraulico.

- Pannelli solari e fotovoltaici. I pannelli solari sfruttano il calore del sole per produrre acqua calda, invece i pannelli fotovoltaici producono elettricità. Per installare questi dispositivi si consiglia di rivolgersi a imprese di consulenza energetica⁵¹, ricercando (anche con l'ausilio di internet) le aziende del luogo che si occupano di questa attività. Durante il sopralluogo, gli esperti valutano diversi aspetti quali le abitudini di consumo, gli spazi a disposizione, la configurazione della struttura, gli eventuali ombreggiamenti e l'inclinazione del tetto; visionati i preventivi, si procede a selezionare l'impresa che meglio risponde alle proprie esigenze⁵² e a stipulare con essa un contratto per l'installazione. Si consiglia di acquistare un impianto che riesca a soddisfare il 100% del fabbisogno della struttura.
- Sensori di movimento per le luci. Si consiglia di installare negli spazi comuni della struttura questi dispositivi, dotati di un rilevatore di movimento che accende o spegne la luce all'interno degli ambienti, a seconda che vi siano o meno delle persone presenti, in modo da ridurre i consumi in un'ottica di risparmio

⁵¹ Tali imprese si occupano di individuare la migliore soluzione in base alle caratteristiche della struttura, certificare l'impianto e segnalare le eventuali agevolazioni di cui si può usufruire.

⁵² Le imprese delle Langhe, specializzate nell'installazione di pannelli fotovoltaici e solari, che vengono consigliate sono Cerri Impianti, Albasolar e Marengo Impianti.

energetico (questi apparecchi consentono anche di regolare l'intensità delle luci); in commercio esistono sensori a infrarossi, a ultrasuoni oppure ibridi, per l'installazione è necessario rivolgersi a un elettricista.

7.3.3. La mappa degli stakeholder.

Nella mappa degli stakeholder inclusa in questo paragrafo si trovano tutti gli attori che la struttura ricettiva deve contattare per realizzare le iniziative sostenibili precedentemente esposte. Oltre a questi stakeholder, di cui sono stati analizzati i ruoli e le modalità di coinvolgimento nel paragrafo precedente, vi sono anche altri attori con cui è utile relazionarsi per comunicare e migliorare il proprio impegno nel campo della sostenibilità, i quali sono riportati di seguito.

- Camera di Commercio. Essa fornisce utili direttive alle aziende che vogliono intraprendere un cammino verso la sostenibilità, in quanto si occupa di promuovere SGA compatibili con il regolamento EMAS. Oltre a questo, La Camera di Commercio si può anche occupare della promozione del territorio, contribuendo a influenzare i flussi turistici.
- Le Università. La struttura può rivolgersi alle università per capire come ridurre ulteriormente gli impatti dei propri processi, o per

ideare nuove modalità di comunicazione del proprio impegno ambientale.

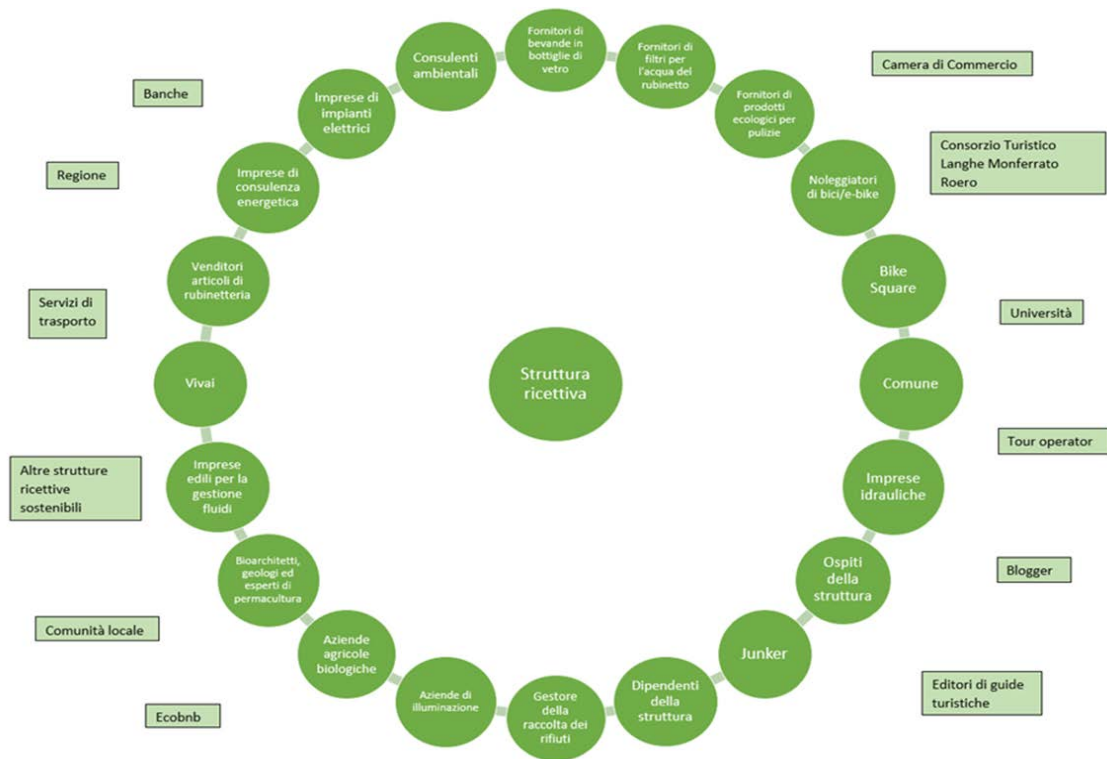
- Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero. Questo consorzio ha il compito di raccogliere e comunicare (anche ai vari tour operator) tutte le proposte turistiche del territorio, ovvero le strutture ricettive, le guide turistiche, i ristoranti, gli attrattori (chiese, castelli, musei, itinerari outdoor), gli eventi e tutte le attività disponibili (cicloturismo, trekking, equitazione, ricerca dei tartufi, degustazioni).
- Tour operator. Questi stakeholder possono aiutare a far conoscere la struttura e la sua vocazione green ai potenziali clienti, con i quali esse si interfacciano.
- Blogger. Ospitare blogger conosciuti per la loro attenzione al mondo dell'eco-friendly può essere un ottimo modo per farsi conoscere ad un ampio pubblico sensibile a queste tematiche.
- Editori di guide turistiche. Al fine di segnalare la propria realtà, è utile contattare gli editori di guide turistiche, possibilmente green, e descrivere la propria struttura, in modo da essere inseriti all'interno di pubblicazioni riguardanti il territorio delle Langhe.

- Ecobnb. Il sito internet Ecobnb raccoglie strutture ricettive green e ne elenca i servizi sostenibili, per questo motivo si consiglia alla struttura di creare un proprio profilo su questa piattaforma, al fine di aumentare il numero di clienti (specialmente quelli attenti alla sostenibilità).
- Comunità locale. Anche la comunità in cui si opera deve essere sensibilizzata al tema della sostenibilità, affinché tutti facciano la loro parte per tutelare l'ambiente nel quale vivono e all'interno del quale si colloca l'azienda. Va ricordato che il territorio delle Langhe è molto apprezzato dai turisti per i suoi paesaggi, quindi tutelare questo ambiente significa anche assicurarsi futuri flussi di visitatori.
- Altre strutture ricettive sostenibili. Confrontarsi con altre strutture sostenibili può servire a capire come esse siano riuscite a ridurre il proprio impatto sull'ambiente, prendendo spunti per nuove soluzioni che possono essere usate anche nella propria struttura ricettiva.
- La Regione. Le politiche regionali a sostegno del turismo sono fondamentali per aumentare gli arrivi (come il voucher che permette di pernottare tre notti al prezzo di una), inoltre la Regione

potrebbe anche destinare dei fondi per incentivare la conversione green delle strutture ricettive e la promozione del territorio.

- Servizi di Trasporto. È possibile che i clienti molto attenti alla sostenibilità preferiscano viaggiare su mezzi di trasporto pubblico piuttosto che con la loro auto privata, in modo da contenere le emissioni; per questo motivo è importante proporre al cliente un ricco assortimento di trasporti, in modo da rendere l'esperienza ancora più sostenibile.
- Banche. Per realizzare tutti i percorsi suggeriti potrebbero essere necessari degli investimenti, motivo per cui la struttura ricettiva potrebbe avere bisogno di un finanziamento. In questo contesto le banche diventano un soggetto fondamentale, in quanto forniscono alle imprese la liquidità necessaria per poter diventare più sostenibili.

Immagine 7.3: Mappa degli stakeholder.



Fonte: Mappa di elaborazione propria

7.4. Bibliografia e Sitografia.

- Beltramo R., Cuzzolin B. (2001). Manuale Tipo per la realizzazione di un Sistema di gestione ambientale dei Rifugi di Montagna. Aosta: Editions L'Eubage.
- <https://ecobnb.it/>
- <https://www.booking.com/>
- <https://www.tripadvisor.it/>
- <https://www.tenuta-antica.it/>
- <http://www.ilsole-laluna.com/dimora.html>
- <http://www.alisea.cn.it/index.php/it/>
- <http://www.rocchedimontexelo.it/>
- <https://www.gildabedandbreakfast.com/>
- <https://www.barolobedandbreakfast.com/>
- <https://ecolodgelanghe.it/>
- <https://casamatilda.it/it>
- <https://www.marcarini.it/it/agriturismo>
- <https://itrepoggi.it/>
- <https://www.bedacqueminerali.it/>
- <https://www.evabuna.it/>
- <http://www.naturdet.it/>
- <https://www.green-life.it/>
- <https://detergentialpeko.it/>
- <https://ebike.bikesquare.eu/pages/app>

- <https://www.langabike.it/>
- <https://www.rentyourbike.it/>
- https://ebikerent.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
- <https://junker.app/>
- <http://www.lumitensoitalia.it/>
- <http://www.agriturismolalunadimiele.com/home.html>
- <https://www.terramicabio.it/aziende/azienda-agricola-petra/>
- <http://www.pascolidiamaltea.it/>
- <https://www.tenuta-antica.it/>
- <https://www.camparo.it/it/>
- <http://www.vivai-roveta.it/>
- <https://cerri-impianti.it/it>
- <https://www.albasolar.it/it/>
- <https://www.marengoimpiantisrl.com/>
- <https://www.langhe-experience.it/>
- <https://www.regione.piemonte.it/web/>

Ringraziamenti

A conclusione di questo capitolo vorremmo rivolgere un particolare ringraziamento alla signora Maria Pia, proprietaria, insieme al marito Mauro, del Bio Agriturismo Tenuta Antica. La signora Maria Pia, rispondendo a tutte le nostre domande e curiosità relative alla struttura, si è dimostrata fin da subito molto gentile, disponibile e paziente. La sua struttura si è infatti rivelata essere per noi un vero e proprio punto di riferimento per la stesura di questo capitolo e la signora Maria Pia, dedicandoci un po' del suo tempo, ci ha permesso di approfondire alcuni aspetti di cui non eravamo a conoscenza e che ci hanno quindi consentito di arricchire il nostro lavoro, cercando di renderlo il più dettagliato possibile.

Capitolo 8

Il turismo ferroviario, lo sviluppo della linea Bra – Narzole

Elisa Pantone, Alessandra Ceron, Martina Bertone

SOMMARIO:

8.1. Abstract. - 8.2. Contesto. - 8.2.1. Italia. - 8.2.2. Europa. -
8.2.3. Mondo. - 8.3. Analisi dei dati. - 8.4. Il progetto della linea Bra -
Narzole. - 8.4.1. Partner. - 8.4.2. Utilizzo dei treni e sostenibilità. -
8.4.3. Fermate. - 8.4.4. Stakeholder. - 8.4.5. Dati rilevati. - 8.4.6. Dati
finanziari. - 8.5. Conclusioni. - 8.6. Sitografia.

8.1. Abstract.

Le ferrovie turistiche e i treni storici rappresentano un'offerta di turismo che permette di immergersi nella storia e scoprire un settore particolare dell'archeologia industriale, una sintesi d'interessi che non presuppongono nuove infrastrutture, ma sfruttano al meglio qualcosa di già esistente; tale forma di turismo produce effetti positivi sull'indotto dei territori attraversati, a fronte di investimenti e costi spesso molto bassi (grazie anche al lavoro dei volontari), e stimola l'ottimizzazione dell'offerta di risorse locali in termini di promozione dei centri di interesse culturale, naturalistico ed enogastronomico, con opportunità di commercializzazione e vendita di prodotti tipici.

I numeri dei viaggiatori trasportati e del giro d'affari diretto delle ferrovie turistiche europee sono di tutto rispetto⁵³: i dati della Federazione Europea delle Ferrovie Turistiche "Fedecrail", che riunisce circa 500 associazioni che si occupano di turismo e storia ferroviaria, indicano circa 5.000 km di linee ferroviarie turistiche e 20 milioni di viaggiatori annui, il personale stipendiato è di circa 3.700 persone, sostenute da almeno 26.000 volontari.

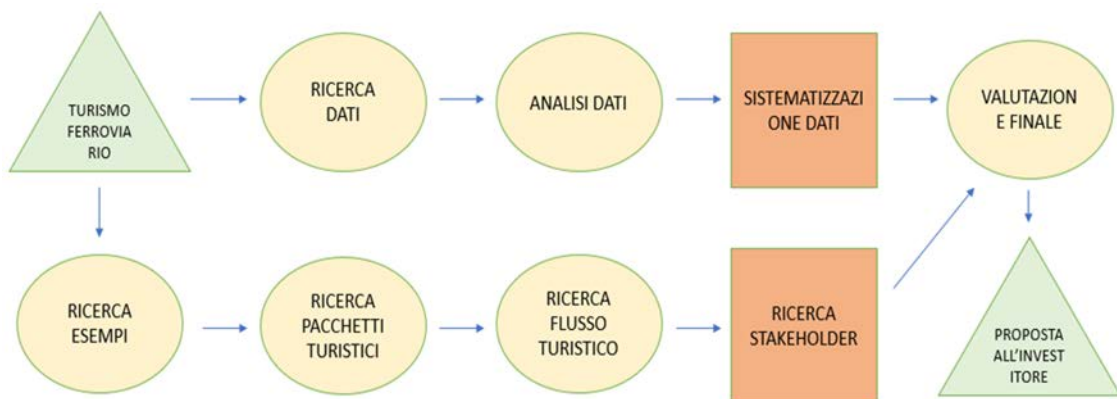
Dopo aver portato alcuni esempi e dati relativi a questo fenomeno a livello italiano, europeo e mondiale, viene presentato il progetto della Linea Bra-Narzole, descrivendone i vari elementi caratteristici.

⁵³ Si fa presente che i valori dell'indotto sono stimati essere circa 2,7 volte quanto esposto per la parte ferroviaria.

8.2. Contesto.

Il flow chart rappresentato mostra l'idea di base del progetto, in cui si è voluto introdurre il turismo ferroviario facendo riferimento ad alcuni dati relativi a esempi esistenti del fenomeno in Italia, in Europa e nel mondo.

Grafico 8.1: Flowchart.



Fonte: grafico ad elaborazione propria.

Di seguito sono riportati i casi selezionati, partendo dal fenomeno italiano per muoversi verso tratte localizzate in paesi stranieri, portando ad esempio alcune proposte interessanti.

8.2.1. Italia.

Il turismo ferroviario in Italia è diffuso su tutta la penisola e, negli ultimi anni, sono state valorizzate numerose tratte storiche attraverso restauri e promozioni, al fine di ampliare la portata del turismo su rotaia in zone in precedenza non servite.

La Fondazione FS (parte del gruppo Ferrovie dello Stato) ha creato nel 2013 il progetto “Binari senza Tempo”, allo scopo di dare nuova vita a dieci linee ferroviarie italiane in pessimo stato, progettando una formula innovativa di turismo ferroviario che coinvolge circa 600 km di ferrovia dismessi (poiché poco appetibili per il trasporto regolare di persone e merci), ma che presentano un grande potenziale per l’offerta turistica; nella tabella successiva si riportano tutti gli stakeholder riferiti alle Ferrovie dello Stato (e quindi alla Fondazione FS), validi per tutte le tratte storiche offerte sul territorio italiano.

Tabella 8.1: Stakeholder

Stakeholder del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane
Clienti
Passeggeri
Comunità scientifica
Competitor
Media
Fornitori
Dipendenti
Enti locali/PA
Enti benefici
Azionisti
Finanziatori
Istituzioni
Imprese/partner
Autorità di vigilanza e regolazione
Organizzazioni di categoria
Rappresentanze dei lavoratori
Organizzazione della società civile/Associazioni

Fonte: elaborazione propria

Ciascuna delle linee portate a nuovo dalla Fondazione FS organizza brevi tour di una giornata, i quali danno la possibilità ai viaggiatori di vivere esperienze uniche percorrendo alcune tratte storiche italiane. Per tutti i pacchetti turistici di Fondazione FS è previsto il pagamento di un biglietto, comprensivo del viaggio in treno e di una guida turistica che accompagna i clienti per raccontare loro tutto ciò che è visibile lungo la tratta, con un costo compreso tra 10 e 30 euro. Lungo la tratta sono previste alcune fermate (in base alla lunghezza e alla durata di questa) in cui i viaggiatori possono scendere e spendere in media una o due ore per visitare le città, degustando piatti e vini locali o visitando monumenti storici, per poi ritornare sul treno e muoversi verso la successiva tappa del tour. Inoltre, in ogni esperienza sui treni

storici, la Fondazione FS mette a disposizione un elenco di ristoranti, bar o strutture consigliati, per vivere un'esperienza il più autentica possibile nel luogo di destinazione.

Di seguito sono riportate alcune tratte considerate quali esempi molto interessanti:

- **Linea Transiberiana d'Italia.** Questa tratta collega i comuni di Sulmona e Carpinone, attraversando i boschi del “Parco Nazionale della Majella” e gli altipiani d'Abruzzo, e si sviluppa per un lungo tratto oltre i mille metri di altitudine. Lungo il percorso sono previste tre tappe (della durata di due o tre ore) presso le città di Sulmona, Roccaraso e Campo di Giove, dove nelle ultime due è possibile visitare i mercatini di Natale; in queste città, inoltre, gli albergatori offrono pacchetti di due o tre notti, a prezzi che partono da €70 a notte, e i ristoranti offrono pacchetti turistici con degustazioni di piatti tipici, presentando menù a partire da €20 a testa.
- **Ferrovia dei Templi.** Riconosciuta dal 1997 Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO e tutelata dal Parco Archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi di Agrigento a partire dal 2000, la linea è lunga 10,1 km e collega la stazione di Agrigento Bassa a quella di Porto Empedocle Succursale, attraversando quindi la Valle dei Templi con un percorso unico. Lungo le fermate dell'itinerario è possibile gustare le prelibatezze tipiche della zona,

come la frutta e le mandorle (che nella pasticceria spiccano insieme alla ricotta); tra i frutti maggiormente rappresentativi si riporta l'Arancia di Ribera D.O.P., la Pesca di Bivona I.G.P. e l'Uva Italia di Canicattì I.G.P, si indicano anche prodotti unici quali l'Olio Val di Mazara D.O.P. e il vino Sicilia I.G.T., mentre tra i formaggi spiccano il Pecorino Siciliano D.O.P. e la Vastedda della valle del Belice D.O.P., unico formaggio di pecora a pasta filata, ottenuto con latte crudo da animali alimentati solo con pascolo naturale. La Linea dei Templi ha un costo di €20 per adulto, mentre scende a €10 per i ragazzi sotto i 12 anni.

- Ferrovia del Monferrato. Linea che si estende per 45 km lungo due storici tracciati per unire le Langhe al Monferrato. Il tragitto tra Asti e Nizza Monferrato attraversa paesaggi di grande valore, quali l'astigiano, l'albese e il Monferrato, immersi tra colline, borghi, casali e cantine secolari, torri e castelli d'origine medioevale che svettano sul panorama, distinguendosi per l'armonia e l'equilibrio tra le qualità estetiche dei paesaggi e le diversità architettoniche e storiche dei manufatti associati alle attività di produzione di vini, internazionalmente riconosciuti tra i più importanti prodotti enologici del mondo; tra le attrazioni turistiche più gradite dai visitatori si evidenziano le degustazioni di vini tipici della zona delle Langhe, salumi e piatti tipici contenenti il famoso tartufo bianco. La ferrovia del Monferrato prevede il costo di €30 per adulto, mentre è di €15 per ragazzo (sotto i 12 anni).

8.2.2. Europa.

In Europa sono presenti numerosi esempi di treni storici, la maggior parte di questi sono supportati da stakeholder di successo che si adoperano per conservarli e aumentarne il valore; Francia, Spagna e Germania sono rispettivamente i primi tre Paesi europei per numero di visitatori. Come stakeholder si individuano tutte le attività di ristorazione, strutture alberghiere e negozi, inoltre, in correlazione con le tre linee ferroviarie esposte di seguito, si riporta la “Régie Régionale des Transports de Provence – Alpes – Côte – d'Azur” per quanto riguarda la linea del “Treno delle Pigne”, “Costa Verde Express” per la linea “El Transcantàbrico Clàssico”, e infine “Kühlungsborn Travel KG” come partner principale della linea “Molli – Bahn” oltre che alla società gestoria della linea: la “Mecklenburg Spa Railway Molli”.

- Treno delle pigne. Tutti gli amanti della natura e del trekking possono trovare nella linea Nizza – Digne la giusta soluzione per vivere un’esperienza senza tempo, viaggiando su un antico treno a vapore per un percorso di 20 km attraverso magnifici viadotti e gallerie, con 5 fermate e 17 possibili sentieri escursionistici che offrono panorami mozzafiato tra le alture della Provenza. L’impatto economico non è indifferente, in quanto molti escursionisti fanno soste nei paesi in cui il treno si ferma, motivo per cui l’economia di queste località dipende sempre più dal flusso turistico annuale. Per quanto concerne il costo della tratta, il biglietto di andata e ritorno

costa 22 euro per gli adulti, 16 euro per i bambini (4 – 12 anni) ed è gratuito sotto i 4 anni, inoltre è presente una tariffa famiglia (2 adulti + 2 bambini) a 72 euro.

- El Transcantàbrico Clàssico. Per coloro che amano il lusso e non vogliono rinunciare al fascino storico, la scelta ideale ricade su “El Transcantàbrico Clàssico”. Questo treno, la cui tratta si espande verso il Nord della Spagna fino a Santiago de Compostela, vanta numerosissimi comfort, tra i quali si menzionano le cabine provviste di letto matrimoniale, disponibile anche in king size, bagno in camera e, per i più facoltosi, sauna e idromassaggio. Le aree comuni sono di alta classe e prevedono un ristorante (in cui è possibile scegliere la propria food experience tra piatti stellati e menù tipici della zona), un vagone adibito a sala da ballo con serate a tema e un’ulteriore carrozza pub, la quale serve cocktail che portano il nome delle fermate del treno. Le suite del El Transcantabrico Clàssico sono pensate soprattutto per riposo e intimità, dove il viaggiatore può decidere di dormire comodamente all’interno del treno durante la sosta in stazione, nel caso in cui non voglia uscire per godersi l’ambiente notturno della città. La durata del tour varia dai quattro agli otto giorni, con un prezzo che va rispettivamente da €1.500 a €3.500 in base ai comfort e alla suite scelti dal viaggiatore.

- Molli-Bahn. Di proprietà della Mecklenburg S.p.a., sfrutta la presenza di vagoni risalenti al 1932 per offrire un viaggio indimenticabile attraverso le bellezze paesaggistiche tedesche. Questo treno offre la possibilità di viaggiare a bordo di una locomotiva a vapore e apprendere nozioni sul lavoro svolto dal macchinista, con riferimenti storici e meccanici sul funzionamento della locomotiva; inoltre, l'organizzazione consente di prenotare matrimoni e feste private. La linea è articolata in tre fermate, con prezzi che vanno dai €4,50 per una corsa singola ai €16 per un biglietto di andata e ritorno.

8.2.3. Mondo.

A livello mondiale le tratte storiche sono davvero numerose. Fra quelle prese in considerazione, possiamo affermare che il flusso turistico derivante dai singoli percorsi è di circa 40 mila persone l'anno.

In questo paragrafo sono analizzate tre linee, ovvero il “Trenino del Bernina”, che ha lo stakeholder più importante nella società Ferrovia Retica (RhB)⁵⁴, la “Linea Fianarantsoa” legata all'ente parastatale la “Compagnie du chemin de fer Fianarantsoa – Côte Est” e la linea “Belgrado – Bar”, che fa riferimento alla società “ŽCG/ŽS”; per tutte

⁵⁴ Compagnia di trasporti svizzera che possiede la più grande rete di tutti gli operatori ferroviari privati operanti nel proprio stato.

le linee, stakeholder fondamentali sono gli abitanti del luogo, i quali fanno molto affidamento sulla ricchezza creata dal turismo ferroviario.

- **Trenino del Bernina.** Collega Tirano (Lombardia), alla rinomata località svizzera di St. Moritz, viene chiamato il “Trenino Rosso” per il colore dei suoi vagoni e, dal 2008, è diventato patrimonio mondiale dell’Unesco⁵⁵. Il viaggio sul trenino rosso del Bernina si snoda lungo 60 chilometri e arriva a quote molto elevate, infatti è la tratta più alta d’Europa con il raggiungimento della località Ospizio Bernina a 2.253 metri. Si notano, quindi, numerose attività che gravitano attorno a questa tipologia di turismo ferroviario, tra le quali hotel, ristoranti, musei, edifici d’arte e impianti sciistici. Il costo del viaggio a persona varia da €92 in seconda classe a €150 in prima classe, escluse le attrazioni delle varie località.
- **Fianarantsoa – Manakara, Madagascar.** Questa linea è nata con lo scopo di essere un collegamento commerciale, tuttavia ora è diventata un percorso turistico rappresentante una delle principali attrazioni del Madagascar, oltre ad essere un modo per incontrare la gente del posto e scoprire lo stile di vita locale. Il treno attraversa paesaggi strabilianti e valli lussureggianti, piantagioni di banani e di thè, oltre osservare cascate che scendono dalle montagne. La ferrovia, che collega l’insediamento sull’altopiano di Fianarantsoa alla città portuale di Manakara, è lunga 163 chilometri e viaggia a

⁵⁵ Intini, E., *Le tratte ferroviarie più spettacolari del mondo*, 2015.

un'altitudine di 1100 m; queste caratteristiche spiegano in parte la lentezza del viaggio, considerando che, includendo tutte le fermate, dura circa dalle 12 alle 24 ore. Il 70 % della popolazione locale vive in povertà e il turismo è visto come un modo per sostenere l'economia, poiché il treno rappresenta il solo legame con il mondo esterno degli abitanti dei villaggi. In ogni fermata sono offerti diversi alimenti, come pollo alla griglia, gamberi, gamberetti, frutta fresca, ciambelle o pane del Madagascar; per molti piccoli commercianti, questa è anche un'opportunità per vendere frittelle, kebab, dolci e snack ai turisti, oltre ad offrire anche spezie locali come il pepe nero e rosa. I biglietti costano Ar16.000 (circa €170) in seconda classe.

- Belgrado – Bar, Serbia e Montenegro. Ferrovia lunga 476 km e con un tempo di percorrenza stimato a 12 ore⁵⁶. Presenta un percorso altamente scenografico⁵⁷, dotato di 254 tunnel e 435 ponti, ed è una delle più recenti ferrovie di montagna. La stazione storica di Belgrado, in funzione dal 1884, ha chiuso definitivamente a luglio 2018, motivo per cui attualmente i treni per il Montenegro partono dalla stazione di Topčider (cioè la seconda fermata del tragitto). La particolarità di questa tratta consiste nella possibilità di vedere un insieme di culture, come se ci si trovasse in un museo di storia a

⁵⁶ Questa tempistica è data dal fatto che la ferrovia non può sostenere in sicurezza le forti velocità.

⁵⁷ Crevar, A., La ferrovia Belgrado-Bar: in treno attraverso i Balcani, 2019.

cielo aperto, dato che questi luoghi sono stati segnati dal passaggio degli imperi greco, illirico, romano, bizantino, ottomano e austroungarico. Il prezzo è di €21, più €3 per riservare il posto, mentre per una cuccetta sul treno notturno sono necessari altri €, €15 per un posto nel vagone letto da tre e €20 per il vagone letto da due. L'impatto economico della tratta non si riversa solo nella città di partenza e di arrivo, ma anche nelle città attraversate, poiché molti turisti fanno tappa in queste località.

8.3. Analisi dei dati.

Si procede ora alla sistematizzazione e analisi dei dati. Di seguito è riportata una tabella in cui sono indicati i valori più rilevanti di queste importanti tratte ferroviarie.

Tabella 8.2: Analisi e sistematizzazione dei dati.

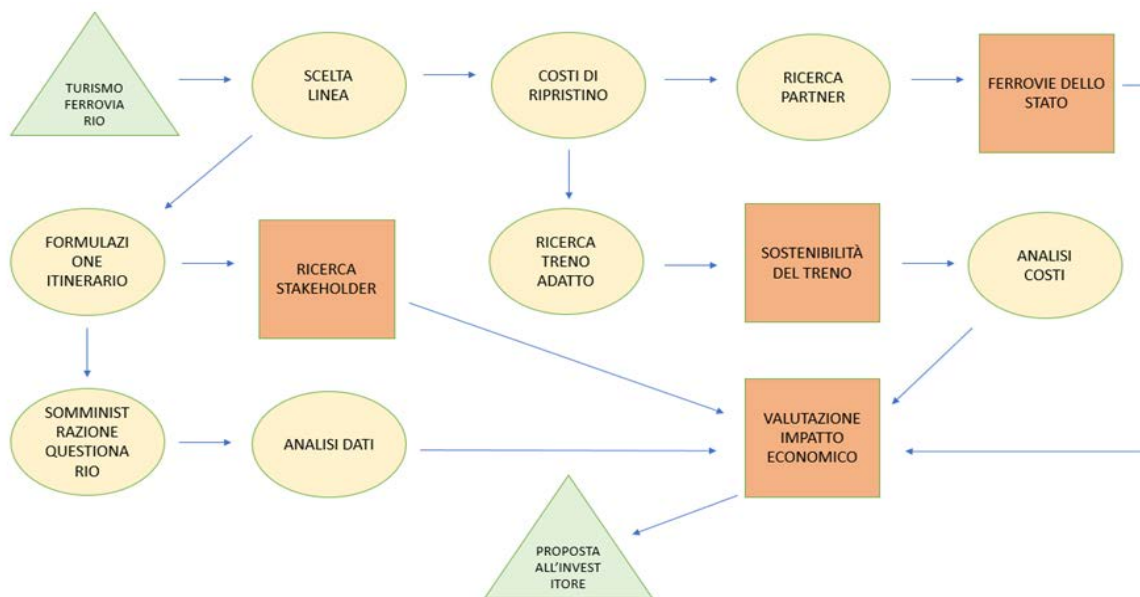
Linea	Numero Fermate	Durata Itinerario	Prezzo	Km
Transiberiana d'Italia	3	10 ore	€6	128,7
Linea dei Templi	4	8 ore	€20	10
Linea del Monferrato	9	9 ore	€30	45
Il treno delle Pigne	5	9 ore	€22	20
El Transcantàbrico Clàsico	3 al giorno	Dai 4 agli 8 giorni	€1.500/3.500	580
Molli – Bahn	3	5 ore	€4,50/16	15
Il Trenino del Bernina	5	2,30 ore	€2	60
La Fianarantsoa – Manakara, Madagascar	17	12 ore	€70	163
La Belgrado – Bar, Serbia – Montenegro	36	12 ore	€1	476

Fonte: elaborazione propria.

Dall'analisi dei dati si è riscontrato che questi sono troppo differenti tra loro dal punto di vista di ogni variabile considerata. Infatti, non si possono individuare un prezzo medio, una durata media dei tour

oppure un numero medio di fermate. Anche su contatto delle strutture interessate, non sono pervenuti dati consistenti per una congrua valutazione dell'impatto economico e turistico. A causa della natura dei dati, non è stato possibile formulare una valutazione completa ai fini di una proposta a un potenziale investitore, si è deciso quindi di raccogliere in prima persona i dati richiesti per lo sviluppo del project work. Sulla base di queste considerazioni, si è sviluppato un secondo flow chart (inserito di seguito) che proietta l'idea del progetto.

Grafico 8.2: Nuovo flowchart.



Fonte: elaborazione propria

I triangoli rappresentano il punto di partenza e di arrivo, i cerchi le azioni da compiere, i quadrati i punti chiave del progetto. Sulla base

di questo flow chart si ritiene che sia possibile raccogliere tutti i dati necessari allo sviluppo di una proposta realistica per l'investitore.

8.4. Il progetto della linea Bra - Narzole.

Questo progetto ha l'obiettivo di creare una vera e propria esperienza turistica, cercando di ripristinare una linea ferroviaria che dal 1994 non viene più utilizzata, sebbene sia una potenziale fonte di turismo che porterebbe sviluppo economico e farebbe vivere una bellissima esperienza a tutti i turisti.

Immagine 8.1: La linea Bra-Narzole.



Fonte: Immagine di elaborazione propria

Dopo un'analisi approfondita si è deciso di ripristinare parte della linea Bra – Ceva, 50 km posseduti e gestiti dal 1874 da Ferrovie dello Stato che, purtroppo, nel 1994 ha deciso di chiudere per i danni causati dall'alluvione di quell'anno.

Le fermate presenti oggi sono: Bra, Cherasco, Narzole, Monchiero – Dogliani, Farigliano, Carrù – Clavesana, Bastia Mondovì, Niella, Roccacigliè, Castellino Tanaro, Ceva. Attualmente l'intera linea è dotata dell'impianto elettrico a 3000 V CC utilizzato sulle linee regionali di tutt'Italia, inoltre da Bra a Cherasco (circa 7 km) la linea è usata come raccordo industriale, mentre nel restante tratto risulta essere abbandonata. Il binario è presente solo fino a Narzole, mentre tra Narzole e Ceva è dismesso, e i fabbricati delle vecchie stazioni sono quasi tutti abbandonati ma in buone condizioni; per questo motivo si è deciso di rendere operativi i primi 8 km circa della linea ferroviaria, dato che, considerando che per 7 km sono perfettamente funzionanti, si tratterebbe di riqualificare unicamente il restante chilometro tra Cherasco e Narzole.

Il tour è stato progettato per essere effettuato nelle giornate di giovedì, venerdì, sabato, domenica, e in tutti i festivi; la partenza è alla stazione di Bra, in prima mattinata, per poi percorrere con velocità molto lenta la tratta, in modo che i viaggiatori possano godere della bellissima esperienza all'interno del treno, in compagnia della guida turistica, fino alla stazione di Cherasco che ospita la prima fermata, dove i viaggiatori hanno circa tre ore di tempo per visitare la città⁵⁸ e consumare il pranzo. Successivamente, i viaggiatori riprenderanno il tour verso la stazione di Narzole, dove si prevede una tappa con degustazione presso la Tenuta del Barone. Terminata l'esperienza, i

⁵⁸ Si è pensato di includere nel prezzo del biglietto una visita al Santuario Madonna del Popolo.

viaggiatori possono tornare sul treno per dirigersi verso il capolinea della gita, nella stazione di Bra. Il tour si conclude con la visita del Museo della Scrittura Meccanica e, anche in questo contesto, i viaggiatori possono visitare e degustare le tipicità del luogo.

Si precisa che per tutta la durata del tour i viaggiatori sono accompagnati da una guida turistica, ingaggiata dal tour operator Meet Piemonte, che ha il compito di fornire informazioni su tutto ciò che i viaggiatori possono ammirare dal treno e sui punti di interesse delle città visitate; i viaggiatori possono comunque decidere di staccarsi dal gruppo per visitare altre attrazioni turistiche o per fare altre esperienze non previste nel prezzo del biglietto.

8.4.1. Partner.

Per proporre il progetto all'investitore privato, si è riscontrato che la via migliore sarebbe quella di chiedere la linea a Ferrovie dello Stato, che usualmente le concede con contratto di comodato d'uso gratuito, alle associazioni, ai comuni e a soggetti privati, affinché siano avviati progetti sociali con ricadute positive sul territorio e sulla qualità dei servizi offerti nelle stazioni. All'interno del comodato d'uso sono compresi i costi di ripristino della ferrovia, i treni storici, i costi del personale a bordo, nonché quelli del personale di pulizia. Ad oggi, infatti, 403 stazioni (quelle interessate da almeno un contratto di comodato d'uso gratuito) sono state dedicate ad attività che prevedono la valorizzazione del territorio o l'attivazione di servizi a favore della

cittadinanza; complessivamente, sono stati destinati a tali scopi spazi per 144.200.108 m², con un valore di €216.273.000. Inoltre, il progetto rientrerebbe in uno degli obiettivi strategici del Gruppo FS, che è il Greenways⁵⁹.

8.4.2. Utilizzo dei treni e sostenibilità.

Preservare l'autenticità concettuale è importante, tuttavia, in questo preciso momento storico, è altresì importante trasmettere un messaggio chiaro alle generazioni future, ossia quello di preservare l'ambiente e ridurre l'emissione di CO₂. Per questo motivo si ritiene che si debba basare il progetto sullo sviluppo sostenibile, ossia soddisfare i bisogni della comunità attuale senza compromettere la capacità delle future generazioni di far fronte ai propri.

Secondo alcuni studi, il treno è il mezzo di trasporto più ecologico poiché produce 44 grammi di CO₂ per chilometro, mentre altri tipi di trasporti ne producono quantità ben superiori; si riportano in questa sede gli esempi relativi ad automobili (118 grammi di CO₂ per chilometro), aerei (140 grammi per CO₂ per chilometro) e camion (158 grammi per CO₂ per chilometro).

⁵⁹ Questo obiettivo strategico consiste nella valorizzazione dei binari non più utilizzati, che dà la possibilità di arricchire la rete di mobilità sostenibile italiana e di recuperare i tracciati che percorrono paesaggi ricchi di storia e bellezze naturali, il tutto con un impatto minimo sull'ambiente.

In virtù di queste consistenti premesse e al fine di rientrare nell'obiettivo strategico di FS (il Greenways), si è deciso di non proporre il ripristino di una locomotiva a vapore, bensì di utilizzare treni elettrici, così da inquinare di meno e preservare il più possibile la qualità dei paesaggi e la salubrità dei luoghi. Il suddetto treno elettrico sarebbe perfettamente in linea con la storia dell'epoca, verrebbe fornito da Ferrovie dello Stato già in perfetto stile storico e sarebbe alimentato attraverso una linea elettrica tradizionale che non impatterebbe negativamente sull'ambiente, come invece fanno alcuni treni storici che tutt'oggi vengono utilizzati su linee turistiche (le quali portano una proposta che coinvolge treni a gasolio oppure a vapore). In tutto il treno, inoltre, verrebbero aggiunte diverse zone green dedicate alla raccolta differenziata e allo smaltimento dei rifiuti. Infine, tutto l'impianto di funzionamento del treno sarebbe totalmente a basso impatto ecologico.

8.4.3. Fermate.

In questo paragrafo vengono espone nel dettaglio le fermate della linea Bra - Narzole, indicando i punti di interesse e le attività che si possono svolgere nelle varie tappe.

Il tour parte dalla stazione di Bra, dove ha inizio il viaggio lungo la linea storica con accompagnamento di una guida turistica ingaggiata dal tour operator Meet Piemonte, per muoversi in direzione Cherasco. Giunti nella prima destinazione i viaggiatori possono visitare (come attrazione turistica compresa nel costo del biglietto) il Santuario Madonna del Popolo, un imponente luogo di culto e di storia che si erge in cima alla collina di Cherasco e si affaccia sulle montagne circostanti. Con l'abbandono dei Somaschi, la chiesa è stata inserita tra i santuari diocesani nel 1988 e, più recentemente, è stata oggetto di un completo restauro. Nel caso in cui i viaggiatori decidessero di staccarsi dal gruppo, potrebbero visitare gli altri numerosi punti di interesse presenti nel paese, quali il Museo della Magia, il Palazzo Salmatoris, la Chiesa di San Pietro, l'Arco del Belvedere, il Santuario della Madonna delle Grazie, il Castello Visconteo di Cherasco e il Museo Adriani. Per quanto riguarda le attrazioni culinarie, la città di Cherasco offre tutti i piatti tipici della tradizione piemontese (come il vitello tonnato, la bagna caoda e i ravioli del plin), a cui si aggiungono le caratteristiche lumache di Cherasco, diventate ormai un'icona culinaria della città.

Nell'area analizzata, posta a un'altitudine 288 m s.l.m. in quanto appartenente a un comune di collina, i produttori locali hanno cercato le posizioni migliori per ottenere uve idonee alla produzione di vini in linea con gli elevati standard presenti nella provincia di Cuneo. Il produttore di vini fortemente consigliato a Cherasco è Umberto Fracassi, infatti la particolarità dei vini della cantina Fracassi è contenuta nel loro pregiato Barolo Cru "Mantoetto" D.O.C.G., che viene prodotto esclusivamente con botti grandi, senza alcuna concessione in quanto non in linea con la tradizione vinicola della Cantina e del Piemonte.

La seconda tappa del tour (e capolinea della linea ripristinata) è la stazione di Narzole. In questa piccola cittadina di soli 3.000 abitanti i viaggiatori possono avventurarsi in una bellissima esperienza in mezzo ai vigneti della Tenuta del Barone, dove i proprietari organizzano degustazioni e visite della durata di circa una o due ore alle loro cantine e alla Tenuta. Ogni degustazione dei vini della Tenuta è accompagnata da piatti tipici piemontesi, preparati a km 0, inoltre i proprietari offrono la possibilità di partecipare all'emozionante ricerca del tartufo nella loro tartufaia privata (non compresa nel biglietto).

In alternativa, i viaggiatori che vogliono staccarsi dal gruppo possono vivere un'esperienza unica in mezzo alle api presso l'Ape Golosina, struttura che organizza tour nella natura, percorsi e laboratori didattici e creativi per famiglie o gruppi; si ricorda che durante questa tappa i viaggiatori non sono accompagnati dalla guida turistica in quanto vengono scortati dagli organizzatori delle due attrazioni previste. La

prelibatezza tipica che i viaggiatori trovano in questa cittadina è il Cögnà di Narzole, una sapiente miscela di uva, nocciole, cotogni, pere, fichi e zucchero che raggiunge una perfetta combinazione di sapori e odori proprio grazie alle materie prime presenti nelle Langhe; questa ricetta caratteristica si può gustare nei ristoranti del paese che la propongono insieme a molti altri prodotti del luogo, tra cui il tartufo bianco tipico del territorio cuneese.

Il tour si conclude a Bra, dove si era partiti. La città offre ai viaggiatori diverse attrazioni turistiche di carattere culturale, religioso e culinario, infatti questi possono scegliere di visitare le diverse attrazioni senza la guida turistica, oppure seguire quest'ultima nel Museo della Scrittura Meccanica. Il museo, unico nel suo genere, ospita una vastissima collezione di antiche macchine da scrivere (ad oggi se ne contano oltre 300) restaurate e conservate perfettamente, curate nei minimi dettagli e funzionanti. La collezione include macchine da scrivere di tutte le epoche e provenienti da ogni parte del mondo (Stati Uniti, Canada, Europa, paesi ex sovietici, Giappone e Nordafrica), inoltre gli esemplari presenti consentono di costituire una linea temporale che va dal 1873 fino al primo computer; uno spazio ad hoc è dedicato alla Olivetti, la prima fabbrica italiana per la produzione di macchine da scrivere. Come ulteriori attrazioni culturali (non comprese nel tour), la città offre la possibilità di visitare il Museo civico di storia naturale Craveri, il Museo della Bicicletta, il Palazzo comunale della città, il Museo del Giocattolo, il Museo civico di Palazzo Traversa, la Zizzola,

il Palazzo Mathis, le Cantine Ascheri Giacomo, la Chiesa di Santa Chiara, il Complesso della Madonna dei Fiori e la Chiesa di San Rocco.

Tra le prelibatezze che offre questa meravigliosa cittadina ritroviamo l'eccellenza della Salsiccia di Bra, l'unica salsiccia prodotta con carni di vitello che può fregiarsi di una Concessione regia di Casa Savoia a firma di Re Carlo Alberto nel 1847. La salsiccia di Bra, riconosciuta nell'Atlante dei prodotti agroalimentari tradizionali del Piemonte, viene proposta abitualmente in occasione delle principali manifestazioni e rassegne enogastronomiche cittadine, in particolare durante l'evento che si svolge l'8 dicembre di ogni anno; a partire dal 2003 è protetta da un marchio di qualità e da un disciplinare di produzione, redatto a cura del Consorzio macellai braidesi. Altro elemento della tradizione culinaria della città di Bra è il Formaggio di Bra, il quale si divide in due tipologie: il formaggio Bra viene prodotto nell'intero territorio amministrativo della provincia di Cuneo con latte proveniente esclusivamente dalla stessa provincia, così come individuata dal D.p.r. 16 dicembre 1982 (G.U. n. 196 del 19 luglio 1983). Le forme di Bra D.O.P., invece, sono prodotte sempre all'interno dell'area di produzione, in comuni classificati come montani e possono portare la menzione "d'Alpeggio". Per quanto riguarda l'argomento vini, sul territorio di Bra è presente la Banca del Vino, una società cooperativa nata con lo scopo di costruire la memoria storica del vino italiano. Nelle cantine ottocentesche dell'Agenzia di Pollenzo, alle porte delle Langhe, ha sede questa

suggestiva vetrina enologica unica al mondo in cui è possibile conoscere l'Italia dei grandi vini, un museo visitabile con percorsi di degustazione, assaggi, eventi e attività di promozione dell'immagine e della cultura enologica. Sempre in ambito vitivinicolo, il comune di Bra vanta un numero rilevante di prodotti con denominazioni di origine, tra i quali ritroviamo l'Alba D.O.C., il Barbera d'Alba D.O.C., le Langhe D.O.C., il Nebbiolo d'Alba e il Piemonte D.O.C., tutti prodotti caratteristici della zona, ma soprattutto della città di Bra. In conclusione, con il ritorno nella città di Bra il tour è terminato. Si precisa che, per quanto riguarda le diverse degustazioni trattate nel paragrafo e non previste all'interno del pacchetto turistico, saranno inclusi momenti di pausa (di circa mezz'ora o un'ora) in cui i viaggiatori potranno liberamente scegliere di avventurarsi verso degustazioni e assaggi delle tipicità culinarie delle città.

8.4.4. Stakeholder.

Dopo aver analizzato tutte le fermate del treno e le relative attrazioni turistiche, vengono qui analizzati tutti quelli che possono essere i potenziali stakeholder dell'intero progetto turistico. Di seguito, un elenco che li racchiude:

- Viaggiatori.
- Ferrovie dello Stato: con questo sono compresi tutti i membri del personale Trenitalia (capotreno, personale di controllo, personale di pulizia del treno, personale delle stazioni e personale di

sicurezza), la ditta di ripristino delle linee dismesse, gli addetti alla manutenzione, il personale di gestione di Ferrovie dello Stato, eventuali azionisti o investitori dell'azienda e tutti gli ulteriori collaboratori annessi, che potrebbero essere coinvolti anche indirettamente nel progetto di ripristino della linea.

- Società di gestione della rete elettrica per la linea.
- Enti locali delle varie fermate: in questo gruppo rientrano principalmente le tre attrazioni turistiche comprese nel prezzo del tour (il Santuario Madonna del Popolo, la Tenuta del Barone e il Museo della Scrittura Meccanica). A queste tre principali attrazioni si aggiungono anche i tre corrispondenti comuni di Bra, Narzole e Cherasco, i rispettivi punti di ristoro e svago, nonché la diocesi di Alba.
- Azionisti/investitori/finanziatori del progetto.
- Ente Regione Piemonte.
- Autorità di vigilanza e di regolazione della tratta.
- Rappresentanze dei lavoratori.
- Cittadini dei paesi delle stazioni coinvolti.
- Tour operator Meet Piemonte e il corrispondente personale di gestione.
- Guida turistica Meet Piemonte.

La nuova realtà delle ferrovie turistiche e dei treni storici è conosciuta e diffusa in tutto il mondo, con forme e declinazioni anche molto diverse, ma tutte accomunate dal fatto che l'interesse turistico non è focalizzato solo sui luoghi da raggiungere e visitare, ma riguarda

anche la parte relativa al viaggio e al mezzo di trasporto impiegato; per tale motivo questo progetto avrebbe un effetto positivo su tutti gli stakeholder sopra citati.

8.4.5. Dati rilevati.

La bontà del progetto è supportata da dati raccolti tramite un questionario informativo. Di seguito viene riportata l'analisi dei dati e alcune conclusioni a cui si è giunti sulla base di questi, l'analisi è stata svolta sulla base di un campione di 150 persone di tutte le età e ha posto l'accento sulla possibilità che queste vorrebbero, o meno, prendere parte a un'esperienza turistica di turismo ferroviario come quella che si vorrebbe offrire sul territorio dell'astigiano. Il campione analizzato è composto da 90 donne e 60 uomini.

Alla domanda su quale prezzo le persone sarebbero disposte a pagare l'intero tour, il 54% del campione ha risposto che pagherebbe un prezzo compreso tra i 30 e i 40 euro, il 40% tra i 10 e i 20 euro e solo il 6% accetterebbe di spendere oltre i 50 euro; per questo motivo si è pensato che il prezzo del tour si potrebbe aggirare tra i 30 e i 40 euro.

Le informazioni a disposizione mostrano che l'89% delle persone è disposto a provare o ripetere la proposta turistica e che la vivrebbe come esperienza sporadica, in linea con una vera e propria esperienza turistica. Bisogna però precisare che circa il 15% delle persone prese

in analisi ripeterebbe il tour frequentemente, fattore che aumenterebbe i guadagni in modo considerevole.

Considerando l'aspetto ecosostenibile del progetto, l'impatto che questo avrebbe sull'ambiente è un tema fondamentale per il 94% delle persone prese in analisi, le quali ritengono sia un valore aggiunto indispensabile per un progetto come questo. In aggiunta, bisogna considerare che l'impatto positivo non è solo ambientale, ma anche territoriale, poiché la linea tocca paesi le cui peculiarità alimentari sono eccellenze del territorio; prodotti come la famosa salsiccia di Bra o il vino asitgiano sono food experience da non perdere, pensiero confermato dal fatto che il 95% degli esaminati si è dimostrato favorevole a provare le eccellenze locali. L'impatto sull'economia locale sarebbe notevole, poiché i paesi su cui si basa l'itinerario non sono solo luoghi di passaggio, ma sono delle perle incastonate nel territorio che meritano di essere scoperte e vissute appieno; anche la totalità delle persone prese in analisi crede che il territorio può essere aiutato dal turismo ferroviario.

L'esperienza proposta non ha un range di età preciso, ma può coinvolgere una vasta platea della popolazione e non solo italiana. Sulla base dei dati raccolti si giunge alla conclusione che non possono mancare nel tour l'ecosostenibilità e le esperienze culinarie, che sono state votate rispettivamente dal 94% e dal 95% dei rispondenti; il prezzo del biglietto, inoltre, dovrebbe aggirarsi sui 30 o 40 euro, così da coinvolgere una platea più vasta di persone.

8.4.6. Dati finanziari.

L'idea, come già considerato in precedenza, sarebbe quella di chiedere in comodato d'uso la linea a Ferrovie dello Stato. La concessione, solitamente offerta sia a soggetti pubblici che privati, comprende tutti i costi accessori di una linea storica, permettendo di risparmiare sui costi iniziali di ripristino della ferrovia, sul costo di acquisto del treno, nonché sui costi del personale a bordo e quelli di pulizia. Di seguito vengono ipotizzati i costi di ripristino della linea (Cash Flow Finanziario), nel caso in cui si potesse usufruire della concessione da parte delle Ferrovie.

Tabella 8.3: Cash Flow 1.

Cash Flow di previsione in presenza di contratto di comodato d'uso		
<i>titolo</i>	<i>stima</i>	<i>importo</i>
fatturato	€30/biglietto*40/pers.*208giorni/anno	249.600,00 €
costi personale totali		48.000,00 €
costo macchinista	1pers.*365 giorni	30.000,00 €
costo personale di controllo	1pers*365 giorni	18.000,00 €
spese generali		59.000,00 €
costi di pulizia		12.000,00 €
costi guida turistica		19.200,00 €
costi manutenzione treno		1.000,00 €
spese per sicurezza		5.000,00 €
spese pubblicità		1.000,00 €
spese generali		20.800,00 €
Reddito Operativo		142.600,00 €

Fonte: elaborazione propria su dati stimati e forniti dalle organizzazioni.

Da questa tabella si denota che, in presenza di un contratto di comodato d'uso da parte della società Ferrovie dello Stato, sulla base di un fatturato annuo stimato sul prezzo del biglietto di €30 minimi, moltiplicato per i passeggeri minimi previsti (40, cioè un terzo della capacità massima del treno) e per i giorni di percorrenza della tratta del treno (quattro giorni alla settimana), al netto di tutti i costi sopra indicati, si avrebbe un profitto annuo pari a €142.600. Su contatto del tour operator, sono stati reperiti i costi della guida turistica che, in questo caso, godrebbe di un contratto mensile del valore di €1.600 al mese per le quattro giornate previste; nel caso in cui si dovessero aggiungere giorni in più rispetto a quelli previsti, allora ogni giornata avrebbe un costo, solo per la guida, di €60 al giorno. Su queste basi è stata quindi stimata una spesa totale di €9.200 annui. Per quanto riguarda le attrazioni museali previste, dopo aver contattato le strutture interessate (il Santuario Madonna del Popolo e il Museo della Scrittura Meccanica), è stato riscontrato che le visite sarebbero state gratuite per gruppi turistici come quello in oggetto, motivo per cui non sono previsti costi concernenti le visite museali. La struttura della Tenuta del Barone non ha fornito alcun riscontro, si è quindi deciso di stimare spese generali pari a €100 per ogni degustazione offerta, per un gruppo minimo di venti partecipanti.

Nella tabella successiva è riportata la situazione che si avrebbe in assenza del contratto di comodato d'uso da parte di Ferrovie dello Stato.

Tabella 8.4: Cash Flow 2.

Cash Flow di previsione in assenza di contratto di comodato d'uso

<i>titolo</i>	<i>stima</i>	<i>importo</i>
fatturato	30€/biglietto*40/pers.*208giorni/anno	249.600,00 €
		15.000.000,00
costi riqualificazione/1km dismesso		€
costo treno (compreso di fattori eco e design storico)		3.300.000,00 €
costi personale totali		119.000,00 €
costo macchinista	1pers.*365 giorni	30.000,00 €
costo personale di controllo	1pers*365 giorni	18.000,00 €
spese generali		59.000,00 €
costi di pulizia		12.000,00 €
costi guida turistica		19.200,00 €
costi manutenzione treno		1.000,00 €
spese per sicurezza		5.000,00 €
spese pubblicità		1.000,00 €
spese generali		20.800,00 €
Reddito operativo		-18.228.400,00
		€

Fonte: elaborazione propria su dati stimati.

Da questa tabella si evince come sia essenziale, per la buona riuscita del progetto, la presenza del contratto di comodato d'uso da parte di Ferrovie dello Stato. In assenza di questo, infatti, l'investitore dovrebbe affrontare un investimento iniziale di circa 18 milioni di euro, che invece sarebbero pari a €107.000 (costo delle sole spese) in presenza di comodato d'uso.

La stima dell'investimento è avvenuta sulla base del ripristino del solo chilometro attualmente in disuso sulla linea Cherasco-Narzole, la quale presenta un prezzo stimato di circa 15 milioni di euro per chilometro. Inoltre, in assenza del contratto di comodato, dovrà essere

affrontata anche la spesa di 3,3 milioni di euro concernente il costo del treno elettrico a basso impatto ambientale, (nello specifico il modello Talent DB BR 643), che vanta una capacità massima di 122 posti a sedere; a questo investimento cospicuo iniziale, si sommerebbero tutti i costi già indicati in presenza del contratto di comodato. Si evidenzia, perciò, una perdita prevista (a livello finanziario) di più di 18 milioni di euro solo per il primo anno, da cui risulta evidente come sia essenziale il contratto di comodato d'uso gratuito per lo sviluppo del progetto. Infine, si ritiene che i dati riportati all'interno dei cash flow siano anche utili a evidenziare l'impatto economico che questo progetto turistico avrebbe sul territorio coinvolto.

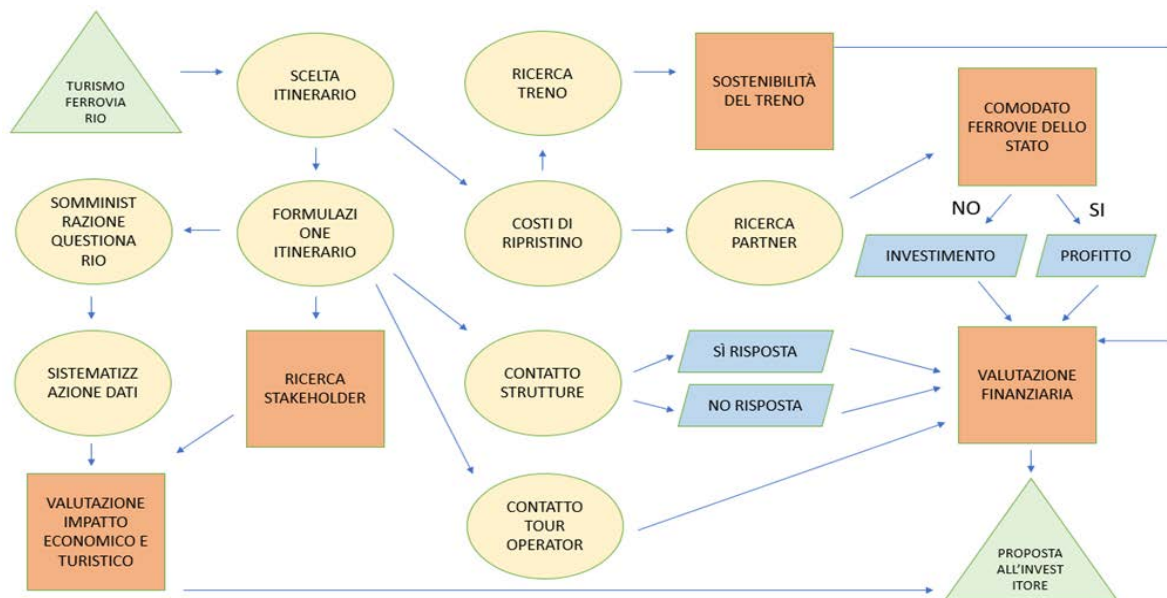
8.5. Conclusioni.

In conclusione, si è tentato di realizzare un progetto turistico per una clientela che sarebbe impegnata nell'arco di una sola giornata e che avrebbe la possibilità di visitare moltissime attrazioni turistiche offerte lungo la linea ferroviaria.

Si è anche visto come oggi sia molto importante l'aspetto sostenibile del progetto, grazie al riscontro avuto dal questionario somministrato a tutti i potenziali viaggiatori del tour. Sono stati successivamente contattati diversi enti come Ferrovie dello Stato, il tour operator Meet Piemonte, le strutture del Museo della Scrittura Meccanica e del Santuario Madonna del Popolo, oltre che la Tenuta del Barone. Si sono

poi stimati i costi che il progetto potrebbe avere, ritenendo quale elemento fondamentale la partnership con Ferrovie dello Stato. L'investitore privato, leggendo il project work in oggetto, dovrebbe quindi avere un'idea completa del vantaggio che questo porterebbe al turismo, nonché dei profitti che genererebbe.

Grafico 8.3: Flow chart finale.



Fonte: elaborazione propria.

8.6. Sitografia.

- <https://www.railbook.it/fiftm>
- <http://www.fondazionefs.it/content/fondazionefs/it/la-fondazione/binari-senza-tempo.html>
- <https://www.fsitaliane.it/content/fsitaliane/it/sostenibilita/dialogar-e-con-gli-stakeholder.html>
- <https://www.focus.it/cultura/curiosita/le-rotte-ferroviarie-piu-spettacolari-del-mondo?gimg=1#img1>
- <https://www.molli-bahn.de>
- <https://www.viaggiemiraggi.org/visitare/fianarantsoa-nel-cuore-dellaltipiano/>
- <http://www.viaggiomadagascar.it/altri-articoli/informazioni-sul-territorio/la-linea-ferroviaria-fianarantsoa-manakara>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_in_Madagascar
- https://it.wikipedia.org/wiki/Trasporti_in_Madagascar
- <https://projectsportal.afdb.org/dataportal/VProject/show/P-RW-C00-001>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Belgrade%E2%80%93Bar_railway
- <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/itinerari-di-viaggio/la-ferrovia-belgrado-bar-visitare-i-balcani-in-treno>
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g608961-d13450488-Reviews-Belgrade_Bar_Railway-Bar_Bar_Municipality.html
- <https://rail.cc/it/belgrado-bar>

- <https://www.limesonline.com/cartaceo/bar-belgrado-il-nostro-ultimo-treno>
- <https://www.ghigliottina.info/2019/07/15/reportage-dal-montenegro-alla-serbia/>
- https://www.ferrovieabbandonate.it/linea_dismessa.php?id=9
- <https://www.fsitaliane.it/content/fsitaliane/it/sostenibilita/tutelare-l-ambiente/riutilizzo-del-patrimonio.html>
- <https://www.verti.it/blog/mezzo-di-trasporto-piu-ecologico/#:~:text=Il%20treno%20si%20conferma%20come,grammi%20di%20CO2%20per%20chilometro>
- <https://docplayer.it/21952139-La-salsiccia-dalla-produzione-al-consumo.html>
- http://www.miol.it/stagniweb/costi_tr.htm

Ringraziamenti

Si ringrazia il “Museo della Scrittura Meccanica” di Bra e il Sig. Domenico Scarzello, Responsabile delle comunicazioni al pubblico. Inoltre, l’Ufficio Turistico del comune di Cherasco e la Dott.ssa Licia Innocenti per le informazioni in merito al “Santuario della Madonna del Popolo” di Narzole.

Un ringraziamento va anche al tour operator “Meet Piemonte” per le informazioni concernenti la guida turistica che accompagnerebbe il tour. Si vuole infine ringraziare la società “Ferrovie dello Stato (FS)” per i dati relativi ai costi di ripristino e alla manutenzione dei treni storici e delle tratte dismesse, nonché a tutti i soggetti che si sono resi disponibili alla somministrazione del questionario con lo scopo di fornire dati circa le abitudini di consumo ed i desideri dei viaggiatori.

Capitolo 9

La smartizzazione dell'esperienza turistica

Giulia Allerino, Giulia Fanello, Luca Simone Macca

SOMMARIO:

9.1. Abstract. - 9.2. Il progetto. - 9.3. Ricerca esperienza simile. -
9.4. Indagine. - 9.4.1. Comune di Guarene. - 9.4.2. Ricerca di eventuali
finanziamenti. - 9.5. Costruzione della proposta. - 9.5.1. Creazione
dell'offerta. - 9.5.2. Post-offerta. - 9.6. Conclusioni. - 9.7. Bibliografia
e Sitografia.

9.1. Abstract

L'obiettivo principale di questo capitolo consiste nell'analizzare e dimostrare come il turismo esperienziale, costruito su un'efficiente piano di smartizzazione, stia diventando sempre più importante per rendere il cliente parte attiva del viaggio che sceglie di compiere; a tal fine viene presentata una proposta progettuale, che si sviluppa nei successivi quattro paragrafi del capitolo. Il primo, definisce il progetto relativo alla costruzione della proposta di un piano di smartizzazione dell'esperienza turistica per un comune di medie dimensioni.

Il secondo paragrafo introduce la ricerca di esperienze simili condotte su analoghe realtà, per comprendere come poter finanziare il piano.

Il terzo paragrafo tratta l'indagine e la raccolta di informazioni utili che hanno preceduto l'idea progettuale. Nella ricerca del comune al quale rivolgere la proposta, è stata presa in considerazione la zona di Langhe e Roero e, dopo aver contattato alcuni stakeholder, si è deciso di focalizzare il progetto su Guarene. L'ultimo paragrafo è dedicato all'attuazione della proposta progettuale, a cui segue la conclusione.

9.2. Il progetto

Analizzando alcune statistiche sul turismo esperienziale del 2019, è emerso che il 67% dei viaggiatori preferisce spendere in attività e offerte uniche, inoltre quasi tre quarti dei viaggiatori globali (72%) ricerca esperienze autentiche, in grado di riflettere la cultura e la tradizione della destinazione.

Oggi quindi è fondamentale, anche per le piccole realtà, passare da un turismo di massa a uno esperienziale, trasversale a tutte le tipologie, coinvolgendo i turisti durante il viaggio in una serie di attività fortemente personalizzate, creando connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale. Inoltre, per rendere il cliente parte attiva del viaggio, è necessario pensare a un piano di smartizzazione dell'esperienza che si focalizzi sulle componenti della digitalizzazione, accessibilità, creatività e sostenibilità. Da queste riflessioni parte la ricerca che ha permesso di arrivare alla costruzione della proposta progettuale.

Il cliente, un privato, vuole proporre a un comune di medie dimensioni un piano di smartizzazione dell'esperienza turistica. Per restringere il campo di analisi e raccogliere più informazioni possibili è stato scelto il territorio Piemontese, dove si è cercato di definire un comune di media dimensione sul territorio scelto; la popolazione media dei Comuni Piemontesi (calcolata utilizzando i dati presenti sul sito della Regione Piemonte) è risultata essere pari a circa 3640 abitanti, perciò si è deciso di considerare questo dato come riferimento per orientare la scelta.

9.3. Ricerca esperienza simile

Sono state ricercate esperienze simili, vincenti e condotte su analoghe realtà, per comprendere anche come poter finanziare un piano di smartizzazione.

Nella ricerca è risultata essere molto interessante la proposta messa in atto dall'agenzia turistica Incoming Piemonte⁶⁰, così è stato contattato lo staff per maggiori informazioni. Il tour operator ha puntato sull'incoming di tutto il Piemonte, lavorando su Langhe e Roero, Asti, Monferrato, Montagne e città di Torino, inoltre nel 2020 ha iniziato a lavorare anche su Neive; quest'ultimo caso è molto interessante, dato che il paese rientra nei comuni di media dimensione del territorio preso in considerazione. A inizio 2020 il comune di Neive aveva bisogno di una figura che gestisse fisicamente l'ufficio turistico e per questo ha lanciato un bando riguardante la costruzione di un'offerta turistica sul paese, così l'agenzia, vincendo il bando, ha preso in gestione l'ufficio turistico comunale di Neive; questo caso rappresenta una dinamica anomala in quanto, solitamente, i comuni pagano una società per la gestione dell'ufficio turistico, mentre questo bando prevede che sia l'agenzia a pagare una quota simbolica annua. Il vantaggio di questa soluzione, dal punto di vista dell'agenzia, consiste nella

⁶⁰ Incoming Piemonte fa parte dell'Agenzia Viaggi Il Tourbante di Doglia Massimo, Bra.

possibilità di aprire una filiale all'interno dei locali concessi dal comune, cercando di rendere il tutto sostenibile; si tratta di una vera e propria sfida, in cui l'agenzia si finanzia organizzando attività ed eventi per i turisti, fornendo servizi e gestendo la parte museale/storica del comune, con l'obiettivo di costruire un'esperienza intorno a tutto ciò che il turista può visitare nel luogo. Viene utilizzato un sito per promuovere la località, inoltre i canali social dell'agenzia (anche specifici per Neive) sono impiegati per interagire con i clienti su tutti i touchpoint possibili, così da soddisfare il turista in ogni sua richiesta grazie al contatto diretto, sia in digitale che sul posto, accompagnandolo anche nelle esperienze di visita; questi canali puntano su una visita local, più curiosa, cercando di attirare il cliente sul digitale per poi portarlo a vivere l'esperienza nel luogo, impiegando un sito all'avanguardia tecnologica che mostra in modo chiaro le esperienze offerte, quali camminate organizzate, degustazioni o escursioni⁶¹. Viene riportata anche la presenza di un servizio di organizzazione degli spostamenti.

In seguito all'analisi di quanto è stato riportato, la proposta di Incoming Piemonte è stata valutata come sostenibile dal punto di vista economico e credibile, in quanto i risultati ottenuti dall'attivazione del servizio sul comune di Neive sono buoni, anche se il 2020 è stato un anno complicato e anomalo (è mancato totalmente il turismo

⁶¹ L'organizzazione ha dichiarato che per il futuro spera di riuscire a potenziare la linea internet, anche se il comune dispone di un wifi che il turista può utilizzare quando è sul posto.

internazionale, ma di contro c'è stato un incremento esponenziale del turismo di prossimità), infatti il mercato ha risposto bene alle sollecitazioni dell'agenzia tramite social network, newsletter e comunicati stampa. Per tali motivi, si è immaginato di collaborare con un'agenzia turistica per portare un progetto simile, ancora più smart, in un altro comune di medie dimensioni del Piemonte, puntando a farla diventare operatore turistico comunale (ufficio turistico) per gestire l'intera esperienza turistica.

9.4. Indagine

Da qui ha inizio l'indagine, con annessa raccolta di informazioni utili, che precede l'idea progettuale.

Nella ricerca del comune al quale rivolgere la proposta è stata presa in considerazione la zona di Langhe e Roero, in quanto considerata una tra le più importanti mete turistiche del Piemonte e, quindi, luogo più conforme all'attuazione di un progetto attuale come quello che si vuole proporre.

Al fine di analizzare qualche dato sul Piemonte e sulla zona scelta, si è fatto riferimento all'Osservatorio ICT, il quale ha fornito alcune indicazioni riguardo al procedimento di raccolta dei dati relativi alle attrazioni turistiche e culturali, al tasso di turismo del territorio e dei vari comuni di interesse, alla copertura della rete fissa e mobile della zona, ai chilometri reali e non lineari che separano i singoli comuni dai principali nodi della viabilità.

Osservando il sito della regione Piemonte è stato, però, trovato un rapporto interessante denominato “Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri per agenzia turistica locale (ATL) - Anni 2016-2018”.

Tabella 9.1: Arrivi e presenza turisti.

Tab. 8.18 Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri per agenzia turistica locale (ATL) - Anni 2016-2018

ATL	2018				2017				2016			
	Italia		Estero		Italia		Estero		Italia		Estero	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Turismo Torino e Provincia	1.866.192	5.143.914	639.793	2.104.661	1.890.257	5.204.167	576.729	1.842.052	1.760.800	4.994.853	550.148	1.818.802
Biella	63.907	164.687	27.702	68.705	66.980	193.503	28.820	74.061	60.425	178.178	25.933	64.882
Valsesia e Vercelli	75.634	223.630	27.272	80.648	74.421	217.251	26.958	75.590	70.137	217.057	26.637	72.199
Distretto turistico dei Laghi	362.427	925.911	779.034	2.967.503	357.714	943.851	785.551	2.956.556	319.895	827.344	702.736	2.643.735
Novara	148.011	283.365	74.850	154.476	134.316	286.572	56.857	127.897	126.780	255.005	54.121	130.893
Langhe e Roero	176.703	320.963	186.738	482.637	159.991	288.373	178.456	461.744	151.650	285.529	164.169	421.891
Cuneo	268.886	852.119	95.259	269.022	254.683	811.594	101.095	289.426	244.680	787.440	93.074	254.931
Alexala	191.846	398.179	135.912	298.437	191.759	447.136	140.782	309.827	196.480	437.523	126.656	272.117
Asti	82.358	154.742	73.787	207.521	80.976	158.743	73.641	212.154	81.769	164.380	65.899	184.410
Piemonte	3.235.964	8.467.510	2.040.347	6.633.610	3.211.097	8.551.190	1.968.889	6.349.307	3.012.616	8.147.309	1.809.373	5.863.860

Fonte: sito regione Piemonte.

In base a quanto espresso nel rapporto, la percentuale di arrivi e presenze di turisti nella zona di Langhe e Roero, nel 2018, risulta circa il 4,25% nel caso di turisti italiani e il 7,72% di turisti stranieri, rispetto a quelli di tutta la regione. Questi dati mostrano un effettivo potenziale di crescita nel tempo dell’offerta turistica della zona, particolarmente apprezzata anche dal turismo estero.

9.4.1. Comune di Guarene

Selezionata la zona di interesse, dalla quale scegliere il comune, sono stati contattati alcuni stakeholders, andando più nello specifico (a livello comunale), per capire i vari livelli di digitalizzazione o accessibilità dei comuni e il possibile interesse per una proposta di smartizzazione dell'esperienza turistica, così da impostare il progetto al meglio e selezionare il comune più adatto.

Dall'analisi svolta è emerso che i comuni di media dimensione (esclusa Neive) in termini di popolazione, in questa zona, sono Diano d'Alba (Langhe) con 3.633 abitanti e Guarene (Roero) con 3.567 abitanti. Sono stati prima contattati i sindaci di entrambi i comuni per avere ulteriori informazioni a riguardo, decidendo poi di focalizzare il progetto su Guarene; infatti, il comune di Guarene è sembrato più interessante per la sua posizione, in quanto situato nel Roero, dato che l'agenzia Incoming Piemonte ha già portato un'esperienza di questo tipo nelle Langhe. Il livello reputazionale e i flussi di turisti dei comuni delle Langhe si pongono in una posizione superiore rispetto al Roero e al Monferrato, di conseguenza puntano prevalentemente su un turismo ad alto reddito e perciò propongono un'offerta più costosa. In questo modo, l'appetibilità di andare a visitare quel territorio può ridursi, mentre territori come il Roero e il Monferrato stanno crescendo dal punto di vista della potenzialità turistica, anche proponendo delle offerte più economiche ma di pari qualità.

Guarene è un piccolo paesino, molto caratteristico, che presenta un livello di accoglienza relativamente alto in termini di strutture ricettive e ristoranti; il comune, però, ha bisogno di essere valorizzato attraverso attività ed esperienze, perciò è stato ritenuto idoneo per essere oggetto della proposta di smartizzazione dell'esperienza turistica, il cui principale obiettivo sarà quello di stimolare, incentivare e promuovere esperienze personalizzate sul territorio, dando anche visibilità con la comunicazione digitale.

Si è deciso di contattare il Sindaco e il Consigliere del Turismo, dai quali sono state fornite informazioni utili per capire i punti di forza del comune e l'attuale situazione turistica: il livello di smartizzazione del comune è praticamente nullo, inoltre quest'ultimo non è dotato di un ufficio turistico, tuttavia le figure apicali del comune vorrebbero offrire questo servizio con una serie di proposte, al fine di fornire un'offerta più completa in termini di turismo artistico e culturale.

Per quanto riguarda le esperienze e le offerte turistiche online, il sito del comune propone una parte dell'Itinerario Architinerà: si tratta di un progetto che risale al 2007, per cui sono stati inseriti una serie di totem all'interno del territorio, attraverso un finanziamento dell'Unione Europea. È un itinerario per la fruizione turistica del territorio, che mette in rete e valorizza le risorse identitarie locali, integrando il patrimonio culturale e architettonico con il patrimonio paesaggistico e ambientale del territorio. Purtroppo, però, l'amministrazione successiva (subentrata nel 2008) ha bloccato il

progetto, così oggi c'è solamente un totem attivo e il sito dovrebbe essere aggiornato.

Analizzando le informazioni reperite, emerge la presenza di un potenziale turistico che non è stato valorizzato, da cui risulta necessario incrementare l'offerta turistica esperienziale all'interno del comune; questo, però, ha bisogno di essere finanziato e occorre valutare il portafoglio messo a disposizione per il turismo. Purtroppo, è stato riferito che i fondi comunali diretti sono molto scarsi: le entrate che derivano dalla tassa di soggiorno sono impiegate, principalmente, a coprire la partecipazione all'ente turismo Langhe e Roero (che si occupa di promuovere il turismo in queste zone). Il comune gode, però, di un budget per la cultura e attua una continua ricerca di fondi, presso fondazioni bancarie e sponsor privati, per migliorare infrastrutture e attività; di questo aspetto si è tenuto conto nella creazione della proposta progettuale.

9.4.2. Ricerca di eventuali finanziamenti

Relativamente all'aspetto della sostenibilità economica, ulteriori opinioni di persone che lavorano in ambito turistico hanno permesso di avere maggiori informazioni. Infatti, in quanto consulenti di un soggetto privato locale, oltre alla collaborazione nella realizzazione di una proposta progettuale, è necessario aiutare l'ente a trovare le risorse necessarie per lo sviluppo effettivo dei progetti di incoming turistico,

la costruzione di pacchetti e svolgere il ruolo di intermediario tra tutti i soggetti che possono lavorare con il comune e finanziarlo.

Dalle ricerche sono emerse diverse possibilità di finanziamento per un progetto turistico di questo tipo: da quelle provenienti dagli enti locali, dalle strutture regionali (che hanno finanziamenti differenziati tramite bando per le diverse iniziative), dallo Stato che finanzia i progetti volti alla costruzione di pacchetti turistici, fino all'Europa con progetti di studio e di ricerca volti ad incentivare l'innovazione e la trasformazione digitale del turismo. Quindi, il finanziamento del progetto può essere scomposto, l'importante è avere un'ottima capacità di assistenza nei confronti dell'ente locale, come è stato anche consigliato dal presidente dell'UNCCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani) durante un colloquio via telefono, il quale ha detto che, trattandosi di un progetto con diverse componenti, può essere adottata la strategia per cui si utilizzano fonti di finanziamento multiple.

Successivamente, è stato contattato il responsabile dello Sviluppo Locale della Fondazione CRC, ente privato e autonomo che persegue scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico attraverso erogazioni di contributi nella provincia di Cuneo, il quale ha spiegato che la maggior parte dei loro contributi e finanziamenti per i comuni viene stanziata per progetti volti a sostenere lo sviluppo energetico, ma comunque comuni come Guarene possono fare richiesta per l'ottenimento di un contributo simile.

Inoltre, sul sito della Regione Piemonte sono stati osservati diversi

bandi in ambito turistico, riguardanti (per citarne alcuni) il sostegno di progetti di promozione di prodotti turistici regionali, il contributo per l'organizzazione turistica a favore dei consorzi di operatori turistici o per la promozione di risorse turistiche in Piemonte. Al momento non risultano attivi bandi di questo tipo, tuttavia, in considerazione dell'offerta degli anni passati, sicuramente ne verranno presentati altri. È stato notato, inoltre, che la piattaforma di crowdfunding Eppela/Regione Piemonte in passato ha proposto una selezione di progetti finalizzati alla realizzazione di attività culturali, interventi strutturali, recupero o conservazione di edifici e sedi di attività culturali sul territorio regionale, con la possibilità di proposte future.

9.5. Costruzione della proposta

Dopo aver raccolto tutte le informazioni necessarie per orientare la proposta progettuale verso la smartizzazione e la personalizzazione dell'esperienza turistica del comune di Guarene, si è dato inizio alla costruzione del progetto.

La fase di costruzione del progetto si può suddividere in due gruppi di attività: il primo concerne lo studio del mercato e l'individuazione di attività mirate all'incremento della visibilità e del flusso turistico in paese, il secondo rappresenta la fase organizzativa, in cui si procede con una serie di azioni atte a costruire un'offerta appetibile, capace di catalizzare l'interesse del mercato verso tutto quello che Guarene può offrire.

9.5.1. Creazione dell'offerta

In coordinamento con il Comune, bisogna contattare tutti i possibili attori sul territorio comunale per individuare le attività commerciali interessate a collaborare in sinergia con l'ufficio turistico, rivolgendosi in particolare a strutture ricettive, ristoranti, enoteche, produttori di vino, artigiani e tutte quelle attività, anche legate al patrimonio culturale, potenzialmente interessate ad entrare nel progetto. Collaborando con un tour operator, il fine è quello di prolungare il tempo di permanenza sul territorio comunale dei turisti di passaggio e di offrire un'ampia serie di proposte per coloro che vi trascorrono più giorni, attraverso lo sviluppo di un piano di smart tourism composto di quattro elementi chiave, che verranno trattati dettagliatamente nelle pagine successive: digitalizzazione, accessibilità, valorizzazione del patrimonio culturale con la creatività e sostenibilità; il tutto è volto alla creazione di una vera e propria esperienza atta a coinvolgere il turista in prima persona, rendendolo parte attiva del viaggio.

Non avendo storico su questo tipo di attività nel comune di Guarene, i prodotti turistici verranno proposti, modulati e modificati in corso d'opera, in base alla risposta del mercato.

Con il termine digitalizzazione si intende il processo che implementa l'offerta di informazioni e di prodotti innovativi per il turista, di ospitalità, servizi ed esperienze adattati alle esigenze dei consumatori,

attraverso soluzioni basate sull'ICT e strumenti digitali. La proposta parte dalla creazione di un ufficio turistico virtuale per l'agenzia, realizzato appositamente attraverso un sito web dedicato, associato eventualmente a un'applicazione scaricabile su smartphone, tramite i social network più utilizzati; nello specifico, il sito viene strutturato in quattro sezioni, descritte di seguito:

- la prima è dedicata a tutte le esperienze autentiche offerte dal comune di Guarene (escursioni, passeggiate e pic-nic all'aria aperta), puntando prevalentemente sul turismo outdoor, e include una selezione di tutte le strutture ricettive in cui è possibile alloggiare e trascorrere una o più notti.
- la seconda sezione presenta tutti i servizi di ristorazione nei quali si possono gustare i piatti tipici della zona, passando da un'esperienza gourmet (per esempio presso il ristorante stellato La Madernassa) alle trattorie del posto. L'idea è quella di coinvolgere e collaborare con più strutture possibili, al fine di offrire al turista esperienze uniche e legate alle tradizioni del luogo.
- la terza sezione descrive le modalità di trasporto possibili per raggiungere il comune.
- nella quarta sezione il visitatore è portato alla scoperta del territorio guarenese, attraverso un breve video di presentazione dei principali punti caratteristici del comune.

Inoltre, sono previste le seguenti funzionalità:

- la creazione di un itinerario virtuale per la fruizione turistica del territorio, che mette in rete e valorizza le risorse locali. Vi si accompagnano pacchetti audio guida multilingue sull'esplorazione delle principali tappe di Guarene, messi a disposizione sul sito principale o tramite e-mail su ordinazione, alcuni accessibili gratuitamente a tutti e altri a pagamento.
- la creazione di mappe interattive digitali che guidano il turista all'interno del comune.
- la possibilità di personalizzare l'offerta turistica, ponendo particolare attenzione ai differenti target di mercato e studiando proposte specifiche per ogni tipologia; a questo proposito, si pensa a pacchetti per famiglie (con attività per i bambini), coppie (ad esempio week end romantici), sportivi (con il coinvolgimento di professionalità specifiche quali guide escursionistiche o accompagnatori cicloturistici), appassionati di enogastronomia (con il coinvolgimento di professionalità specifiche quali sommelier, cuochi e pasticceri). Si pone particolare attenzione al valore umano, dato dall'originalità e dall'innovazione di pacchetti turistici capaci di trasformare la destinazione e le sue risorse in un palcoscenico in cui il turista sarà il protagonista delle storie che andrà a vivere.
- la vendita, anche su richiesta, di prodotti tipici presenti e disponibili in base alla stagione (in modo particolare prodotti di alta qualità e tradizionali).

È importante che tutte le offerte turistiche proposte siano veicolate con newsletter settimanali, dedicate ai clienti e pubblicizzate sui social, e che si dia particolare importanza alla cura e gestione delle offerte proposte nel territorio di Guarene sui social network, ottimizzando la pagina Facebook del Comune già esistente e creando una pagina Instagram dedicata alle attrattività offerte; l'idea è quella di rendere le pagine social più ricche di contenuti, pubblicando video e foto delle varie esperienze vissute dai turisti, coinvolgendoli anche attraverso contest e promozioni, valorizzando i loro feedback. Anche questi strumenti possono essere utilizzati per la promozione e la vendita dell'offerta turistica del territorio, sia in maniera organica che, se necessario, con inserzioni sponsorizzate.

Il tema dell'accessibilità riguarda le risorse che il Comune mette a disposizione per essere accessibile, anche ai viaggiatori con esigenze speciali, in termini di diverse modalità di trasporto e di infrastrutture. Le diverse modalità di trasporto adottabili per raggiungere il comune di Guarene sono disponibili sul sito dell'agenzia, la quale offre il servizio di organizzazione dei viaggi su specifica richiesta dei turisti. Per semplificare l'arrivo nel comune, si è pensato di offrire la possibilità di compilare un form online, indicando il luogo di partenza, al fine di proporre i migliori percorsi e mezzi di trasporto disponibili per raggiungere la destinazione desiderata in termini di tempo e costi. Il turista, inoltre, può contattare l'agenzia sia telefonicamente che tramite le diverse piattaforme per organizzare il trasporto.

Al fine di garantire la miglior esperienza possibile sul territorio di Guarene, è prevista la creazione e l'ottimizzazione di una linea Wi-Fi comunale, con una maggiore larghezza di banda nei pressi dei punti turistici maggiormente visitati, per permettere al turista di connettersi a Internet al momento della visita e usufruire dei servizi messi a sua disposizione sul web. I contenuti multimediali disponibili sul sito e sui social permettono al turista di farsi un'idea di quella che potrebbe diventare un'esperienza memorabile, così da far vivere virtualmente il territorio anche a coloro che hanno particolari esigenze di accesso.

La creatività culturale è quel tipo di creatività utilizzato per attirare i turisti e offrire loro un'esperienza volta alla conoscenza del patrimonio culturale, artistico e storico del luogo; siccome Guarene dispone di un notevole patrimonio culturale e artistico ed è uno dei centri storici più ricchi e interessanti dell'intero territorio di Roero e Langhe, si è pensato di proporre un percorso d'arte volto a scoprire le quattro principali strutture del territorio: palazzo Re Rebaudengo (sede delle principali fondazioni nel campo dell'arte contemporanea a livello europeo), la Pinacoteca Comunale del Roero, la Chiesa settecentesca della SS. Annunziata e l'itinerario delle "Porcellane d'Artista". L'intento è quello di offrire un itinerario d'arte con mostre, esposizioni e visite guidate, offrendo al contempo la possibilità di utilizzare le mappe interattive digitali disponibili sul sito. Centrale è anche il tema dell'attualizzazione dell'itinerario Architiner, utilizzato anni fa dal comune per la fruizione turistica del territorio, mantenendo le tappe principali con i luoghi più caratteristici sul territorio comunale,

intervallate, però, da un percorso di degustazione dei prodotti tipici del territorio che coinvolgerà le numerose aziende agricole e le cantine Montebello. Si deve puntare molto sull'immersione completa del turista nell'esperienza, combinando elementi di interesse storico con aspetti legati alle tradizioni locali e alla scoperta del territorio anche dal punto di vista enogastronomico, ad esempio creando una serie di eventi legati ai prodotti tipici del posto, come la "Pera della Madernassa", oppure organizzando visite e passeggiate guidate da persone del posto, le quali possono riportare curiosità interessanti, che permettono al turista di scoprire Guarene e le sue attrattive in modo innovativo, dando maggiore visibilità al comune stesso e valorizzando il patrimonio culturale di cui dispone, insieme alle tipicità del posto. In questo modo, il turista può vivere il paese a 360 gradi (sia in digitale che una volta arrivato sul posto), con una profonda personalizzazione dell'esperienza a seconda delle proprie esigenze turistiche.

L'elemento della sostenibilità pone attenzione all'ambiente, alle risorse del territorio e al sostegno finanziario. Dal punto di vista ambientale, si propone una collaborazione con la start-up Bike square, che offre la fornitura e la possibilità di noleggiare le e-bike, così da offrire al turista una proposta di mobilità sostenibile e facilitare il suo spostamento nel territorio durante il soggiorno. Inoltre, il progetto di digitalizzazione è stato pensato anche per ridurre l'impatto ambientale, diminuendo l'utilizzo di carta per volantini pubblicitari e mappe. Sotto l'aspetto economico, data la scarsità di fondi comunali dedicati al turismo, oltre alle fonti di autofinanziamento derivanti dalle attività

lucrative rivolte al turista e, considerata l'analisi svolta per sostenere economicamente la creazione del piano di smartizzazione, si è pensato di adottare la strategia per cui le proposte di attività non lucrative possano essere segmentate, in modo da avere diverse fonti di finanziamento (enti locali, strutture regionali, Stato o Unione Europea).

Purtroppo, i bandi regionali volti al sostegno del settore turismo, cultura e ambiente che potrebbero essere di interesse non sono attualmente attivi, come emerso dalle ricerche, di conseguenza è bene attendere nuovi finanziamenti, anche in accordo con il Comune stesso. Per quanto riguarda l'attivazione del percorso museale, caratterizzato da un elevato valore storico-artistico, invece, potrebbe essere richiesto l'accesso ai fondi per lo sviluppo regionale, proposti dalla Regione Piemonte. Si potrebbe avanzare una richiesta di contributo alla Fondazione CRC, emersa dalle ricerche e operante nella zona, volta a sostenere l'offerta di un'esperienza smart per il turista. Inoltre, si potrebbero proporre iniziative atte all'ottimizzazione di tutti i servizi del comune di Guarene su una piattaforma di crowdfunding, al fine di trovare nuovi investitori per supportare il progetto senza previsione di un compenso. Il Comune potrebbe poi supportare l'istituzione di una rete tra commercianti e concordare una serie di sponsorizzazioni dirette con tutti gli stakeholder interessati a collaborare con l'ufficio turistico, al fine di sostenere le iniziative sopra citate e dare maggiore visibilità al territorio e alla struttura stessa.

Lo Stato, così come l'Unione Europea, potrebbe finanziare la proposta volta alla costruzione di pacchetti turistici e sostenere lo sviluppo delle proposte relative alla comunicazione digitale e alla smart experience, ma trattandosi di un comune di piccole-medie dimensioni è più realistico pensare di rivolgersi ad enti del territorio piemontese.

9.5.2. Post-offerta

Mediante un'analisi della risposta del mercato, dei flussi turistici e dell'andamento delle prenotazioni, di volta in volta si possono selezionare le soluzioni più apprezzate dando loro maggiore visibilità. Un ruolo importantissimo è rivestito dal monitoraggio della domanda, che si può svolgere avviando una survey online al fine di ascoltare il racconto dei visitatori del comune di Guarene, raccogliendo, per i vari itinerari, informazioni di profilo, fruizione, spesa e soddisfazione dell'esperienza vissuta dagli ospiti del comune. Si potrebbe permettere l'accesso al questionario anche tramite un QR Code collocabile presso tutte le strutture aderenti all'iniziativa.

Per rendere il servizio post-esperienziale più digital, si può offrire anche la possibilità ai viaggiatori più social di registrare un video memorial di breve durata, in cui possono raccontare i punti chiave della loro esperienza e il livello di soddisfazione ottenuto, postando il video sui social e taggando la pagina dell'ufficio turistico.

9.6. Conclusioni

L'obiettivo di questo progetto è di porre particolare attenzione al concetto di esperienza turistica smart e personalizzata, che oggi dovrebbe essere un aspetto fondamentale nel processo di creazione e valorizzazione del prodotto turistico offerto, anche per un comune di piccole-medie dimensioni come quello di Guarene.

In collaborazione con l'agenzia turistica si punta a raggiungere un alto livello di soddisfazione per il viaggiatore, proponendo varie opportunità di coinvolgimento. Soprattutto attraverso l'utilizzo di strumenti digitali, si porterà l'agenzia a instaurare con il turista un rapporto semplice e flessibile, basato sul dialogo, per soddisfarlo in ogni sua possibile richiesta e avere più feedback possibili relativi al servizio e all'esperienza, prima e dopo averla vissuta.

Si punta a sorprendere il turista facendogli vivere un'esperienza autentica e diversa dalle solite, valorizzando in modo smart il comune.

9.7. Bibliografia e Sitografia

- “Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano” – TD LAB (Turismo digitale), (2014).
- Bando “Il Progetto di gestione dell’ufficio turistico del Comune di Neive” - Il Tourbante di Doglia Massimo
- Il turismo esperienziale (2020) – materiale didattico fornito dal professore Giovanni Peira relativamente al corso di “Economia e Management del Turismo”
- Presentazione-DMO_Dati-turismo-2019_DEF (2019), VisitPiemonte DMO.
- «I numeri del Piemonte» Annuario Statistico Regionale. (2020). Regione Piemonte. <https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/finanza-programmazione-statistica/statistica/numeri-piemonte-annuario-statistico-regionale>
- Ambassador - Guida, Blogger, Tour Operator - BikeSquare for Business. (2020). BikeSquare. <https://b2b.bikesquare.eu/target/ambassador>
- Bandi Regione Piemonte. (2020). Regione Piemonte. https://bandi.regione.piemonte.it/tutti?field_temi_target_id=56&field_target_target_id=All&field_risorse_target_id=All&field_stato_target_id=All

- Biagiotti, M. (2020, October 7). Tourism & Travel Trends 2020: tutte le statistiche da conoscere. Xenia Pro. <https://xeniapro.com/tourism-travel-trends-2020/>
- Compendium of best practices 2019 European Capital of Smart Tourism competition (2019). https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/07/Compendium_2019_FINAL.pdf.
- Comune di Guarene - <https://www.guarene.it/>
- Eppela. Regione Piemonte testimone di arte e bellezza. (2020). Eppela. <https://www.eppela.com/it/mentors/regionepiemonte>
- European Capital of Smart Tourism (2020). <https://smarttourismcapital.eu/about/>
- Fondazione CRC - Comuni smart. (2020) <https://www.fondazionecrc.it/index.php/sviluppo-locale/cuneo-provincia-smart/comuni-smart>
- IncomingPiemonte.com. <https://www.incomingpiemonte.com/>
- Langhe Experience – Your Official Local Personal Travel Advisor. (2020). Langhe Experience. <https://www.langhe-experience.it/it/>
- Osservatorio ICT Piemonte (2020). <https://www.osservatorioict.piemonte.it/>
- Osservatorio turistico | Regione Piemonte. (2020), <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/osservatorio-turistico/>

- Rapporti statistici. (2020). VisitPiemonte DMO. «I numeri del Piemonte» Annuario Statistico Regionale. (2020). Regione Piemonte.
<https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/finanza-programmazione-statistica/statistica/numeri-piemonte-annuario-statistico-regionale>
- Ambassador - Guida, Blogger, Tour Operator - BikeSquare for Business. (2020). BikeSquare.
<https://b2b.bikesquare.eu/target/ambassador>
- Bandi Regione Piemonte. (2020). Regione Piemonte.
https://bandi.regione.piemonte.it/tutti?field_temi_target_id=56&field_target_target_id=All&field_risorse_target_id=All&field_stato_target_id=All
- Biagiotti, M. (2020, October 7). Tourism & Travel Trends 2020: tutte le statistiche da conoscere. Xenia Pro.
<https://xeniapro.com/tourism-travel-trends-2020/>
- Compendium of best practices 2019 European Capital of Smart Tourism competition (2019). https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/07/Compendium_2019_FINAL.pdf.
- Comune di Guarene - <https://www.guarene.it/>

- Eppela. Regione Piemonte testimone di arte e bellezza. (2020).
Eppela. <https://www.eppela.com/it/mentors/regionepiemonte>
- European Capital of Smart Tourism (2020).
<https://smarttourismcapital.eu/about/>
- Fondazione CRC - Comuni smart. (2020)
<https://www.fondazionecrc.it/index.php/sviluppo-locale/cuneo-provincia-smart/comuni-smart>
- IncomingPiemonte.com. <https://www.incomingpiemonte.com/>
- Langhe Experience – Your Official Local Personal Travel Advisor. (2020). Langhe Experience. <https://www.langhe-experience.it/it/>
- Osservatorio ICT Piemonte (2020).
<https://www.osservatorioict.piemonte.it/>
- Osservatorio turistico | Regione Piemonte. (2020),
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/osservatorio-turistico/>
- Rapporti statistici. (2020). VisitPiemonte DMO.
<https://www.visitpiemonte-dmo.org/rapporti-statistici/>

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale a tutte le persone che con molta disponibilità hanno dedicato un po' del loro tempo per fornire preziose informazioni, fondamentali per lo svolgimento del progetto.

Si ringrazia: il signor Massimo Doglia, responsabile dell'ufficio turistico del Comune di Neive e del Tour operator "Incoming Piemonte" che è stato da guida, spiegando l'attuazione del lavoro svolto in termini di agenzia turistica; il sindaco di Guarene, Simone Manzone, e il consigliere comunale del turismo, Battaglino Claudio, che molto gentilmente hanno illustrato la realtà del territorio guarenese, i punti di forza e di debolezza.

Un ulteriore ringraziamento all'Osservatorio ICT del Piemonte che si è reso disponibile a fornire alcune indicazioni sull'elaborazione dei dati per il turismo del territorio piemontese, al presidente dell'UNCEM Piemonte, Marco Bussone, che ha illustrato il funzionamento dei vari finanziamenti messi a disposizione ai comuni del territorio, soprattutto in materia di smartizzazione, formando un quadro generale su di essi.

Si ringrazia anche il Signor Andrea Alfieri della Fondazione CRC – che si occupa del settore relativo allo sviluppo locale e alla ricerca scientifica - il quale ha illustrato i principali criteri di valutazione per concedere un eventuale finanziamento ad un progetto proposto dai vari comuni della provincia di Cuneo.

Capitolo 10

Il Food Tourism

Alice Taricco, Giacomo Gennaro, Martina Fenoglio

SOMMARIO:

10.1. Abstract. - 10.2. Visione d'insieme. - 10.3. Data for Tourism. -
10.4. Regione Piemonte. - 10.4.1. Piemonte on Wine. - 10.5. Punti di
vista comuni. - 10.6. La proposta. - 10.6.1. Social Network Regione
Piemonte. - 10.6.2. Luoghi da vivere e da gustare. - 10.7. Conclusioni.
- 10.8. Bibliografia e Sitografia.

10.1. Abstract.

Il presente capitolo si prefigge l'obiettivo di svolgere un ruolo di supporto all'amministrazione piemontese e nazionale a sostegno del turismo, in particolare focalizzandosi sul fenomeno del Food Tourism. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il 2020 rappresenta un anno fondamentale per lo sviluppo del turismo rurale, a cui il vino e la gastronomia contribuiscono in modo cruciale. Al giorno d'oggi l'enogastronomia viene percepita come un vero e proprio driver che, oltre ad arricchire l'offerta turistica, stimola anche lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio.

Nell'era della pandemia si afferma con certezza la necessità di nuovi modelli di business per rilanciare quanto di più prezioso c'è in Italia e in Piemonte. Dal 2015 L'OMT organizza conferenze annuali volte ad approfondire il turismo enogastronomico, affermando che l'enogastronomia ha ormai assunto grande rilevanza nel turismo, tale da renderla uno degli elementi fondamentali del viaggio stesso. Il suo ruolo nel tempo ha assunto una nuova centralità, facendo registrare numeri sempre maggiori di turisti interessati; a conferma di questa tendenza, l'enogastronomia turistica non si limita solo più all'acquisto di prodotti locali o simili, ma comprende visite ai luoghi di produzione, frequentazione di locali gourmet, partecipazioni a food tour e degustazioni in cantina, organizzando una pluralità di esperienze molto apprezzate dai turisti.

10.2. Visione d'insieme.

Nel nostro Paese le vendite del prodotto gastronomico da parte dei Tour Operator dei principali incoming italiani hanno evidenziato un forte aumento nell'estate 2019 (Dati ENIT 2019). Si comprende che negli anni c'è stato un aumento considerevole di quello che potrebbe definirsi come fenomeno del Food Tourism e, di conseguenza, della crescita dell'enogastronomia. L'aspetto più importante dal quale partire per un'attenta pianificazione strategica è l'analisi degli attori di questa crescita, osservando due principali gruppi di individui su base generazionale:

- Millennials, sono i nati tra il 1981 e 1996 e vengono riconosciuti come i fautori della crescita enogastronomica nel turismo a livello mondiale. Hanno iniziato con il porre maggiore attenzione circa la qualità e salubrità dei prodotti acquistati, per arrivare ad apprezzare il viaggio finalizzato alla scoperta di nuove culture enogastronomiche locali; ad oggi sono un importante segmento di mercato, infatti, secondo le stime del Rapporto sul Turismo Enogastronomico, il 72% dei Millennials ritiene la componente enogastronomica più importante rispetto a cinque anni fa, stimolo che nasce dalla presenza di specifiche esperienze a tema influenza molto più i Millennials rispetto i Boomers (1946-1964) e Generazione X (1965-1980).

- Generazione Z, termine che individua i nati dopo il 1997, i quali presentano un'elevata propensione a viaggiare, nello specifico alla vacanza enogastronomica, con il 79% che dichiara di viaggiare per vivere esperienze a tema. Questa generazione è chiaramente immersa nel Web, il quale assume un ruolo centrale nel percorso decisionale rispetto alle generazioni precedenti, tanto che l'80% dichiara di aver visitato una destinazione specifica o di aver partecipato a un'esperienza a tema dopo aver visto video, recensioni e post pubblicati sui social network. Considerando tali osservazioni, il Web risulta di fondamentale importanza nella futura pianificazione strategica per il rilancio del Food Tourism e del Turismo più in generale.

Tramite questa prima analisi si può intuire come oggi il turista sia più esigente e alla costante ricerca di nuove esperienze, perciò gli operatori hanno bisogno di informazioni e dati che esprimano le preferenze del consumatore, in modo da formalizzare un'offerta più personalizzata possibile; inoltre, sempre a conferma della continua evoluzione della figura del turista e dei processi di scelta, si fa notare come sia cambiato radicalmente anche il customer journey. Il viaggio inizia da casa, infatti sappiamo che la conoscenza porta il soggetto ad agire, cioè se il turista è a conoscenza del patrimonio enogastronomico del luogo in cui vive, sarà più propenso a ricercare esperienze a tema anche nel corso dei propri viaggi.

Rimane ora da comprendere la provenienza degli stimoli che inducono il soggetto a scegliere una meta specifica. La maggior parte dei turisti

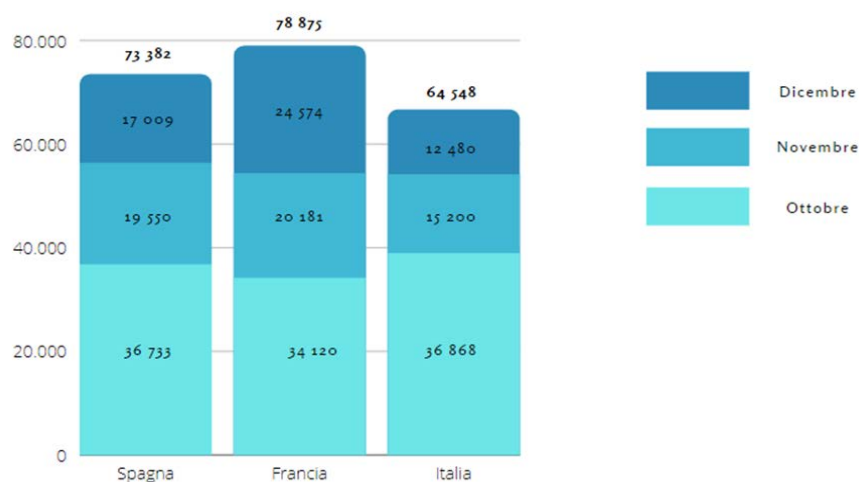
si affida a recensioni e post pubblicati sui social media, canali YouTube a tema cibo e opinioni di amici o parenti, quindi si presenta una moltitudine di informazioni che il turista va a selezionare in base ai propri gusti e interessi; al termine di questo processo il 69% dei soggetti ha un'idea più o meno chiara di cosa vorrebbe fare, mentre il 68% dei turisti assume decisioni in itinere. Dati questi presupposti, è fondamentale investire sul digitale quale strumento per conoscere il cliente e per promuovere un determinato territorio e/o prodotto. Anche all'estero il cibo e il buon vino caratterizzano maggiormente il nostro paese: il gorgonzola e la pizza sono i prodotti italiani ad Indicazione Geografica più ricercati sul web tra il 2017 e il 2019. Nei trend topic di Internet per gli utenti di Stati Uniti, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito figurano prodotti e piatti tipici, tra i quali spiccano gli arancini, l'ossobuco e il Parmigiano Reggiano; tra le produzioni vitivinicole risultano gli Sparkling Wine, i vini dell'Alto Adige e il Chianti.

10.3. Data for Tourism.

Questo paragrafo descrive la situazione italiana avvalendosi dell'analisi di dati e grafici, con il fine di presentare al meglio l'importanza del turismo in un'azione generale di ripartenza post coronavirus e comprendere a pieno quanto sia cruciale avere adeguati fondi a disposizione per rilanciare il turismo, driver dell'economia italiana.

La pandemia ha colpito duramente i settori economici dipendenti dal turismo, infatti l’Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) riporta che al 21 settembre, seguendo l’analisi delle prenotazioni aeroportuali da ottobre a dicembre e confrontandola con i diretti competitor Spagna e Francia, si osserva in Italia un totale di prenotazioni pari a 64.548, di cui 36.868 ad ottobre, 15.200 a novembre e 12.480 a dicembre; il mese di ottobre presenta il dato più alto tra tutti i competitor, mentre negli altri mesi i valori dell’Italia sono comunque buoni. Finora, quindi, si osserva una situazione difficile, ma che non richiede grandi interventi e profondi ripensamenti dal punto di vista della pianificazione strategica.

Grafico 10.1: Prenotazioni aeroportuali da ottobre a dicembre.



Fonte: ENIT

Analizzando i trend delle prenotazioni aeroportuali, si nota che l'Italia registra il calo più profondo rispetto ai competitors (-93.5% rispetto al -89.6% della Francia e -92% della Spagna), il quale però sembra diminuire con il progredire dei mesi; si ricorda che i dati trattati risalgono al 21 settembre e che probabilmente ad oggi (novembre 2020) essi potrebbero presentare una situazione più preoccupante di quella registrata, possibilità che avvalora la mission del lavoro stesso, consistente nell'ampliamento dei fondi stanziati per il Turismo Enogastronomico. Nel complesso, si sta attraversando un periodo di grandi perdite economiche in molti campi e uno di questi è il settore turistico, all'interno del quale è incluso il Food Tourism, ma con i giusti mezzi e le adeguate pianificazioni si potrebbe ripartire proprio da qui.

10.4. Regione Piemonte.

La Regione Piemonte individua la promozione e la crescita del turismo come obiettivi prioritari per lo sviluppo del territorio e riconosce che il turismo contribuisce alla crescita civile, culturale e sociale delle località ospitanti e dei visitatori stessi. Stando agli Studi dell'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte-DMO sul turismo regionale nel 2019 (pre-emergenza sanitaria), il Piemonte ha registrato oltre 5 milioni e 372 mila arrivi, pari a un aumento del 1,82% sul 2018 e con un incremento della componente estera di 3,7%. Approfondendo l'analisi a livello locale, la zona di Langhe, Roero e

Monferrato si conferma tra le migliori destinazioni enogastronomiche e turistiche del Piemonte, con un mercato ad alta capacità di spesa, generando una ricaduta economica tale da accreditare il turismo tra i più importanti asset della zona. Si osserva che Germania, Svizzera, Benelux, Scandinavia, Francia, Stati Uniti, Russia, Regno Unito e Australia compongono oggi il 70% del mercato turistico di Langhe Monferrato Roero.

Le province di Asti, le Langhe e il Roero hanno molti punti in comune: dalla vocazione enogastronomica al paesaggio, passando per il riconoscimento UNESCO e per l'offerta culturale. Per questa ragione, l'Ente Turismo "Langhe, Monferrato e Roero" ha deciso di unificare questi territori in modo da gestirli come un unico soggetto turistico. Il ruolo di questo ente è quello di intercettare i bisogni del mercato, monitorare i movimenti della domanda e dell'offerta, individuare i percorsi di crescita condivisi con gli attori territoriali e favorire la progettazione di azioni di sviluppo per aumentare la competitività della destinazione. Langhe, Roero e Monferrato hanno segnato nell'anno 2018 un aumento del 5,3% degli arrivi e una flessione dello 0,3% sui pernottamenti. Il Forum Economie su "Enogastronomia e turismo: un'alleanza vincente", organizzato a Pollenzo di Bra (CN) da Unicredit in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, afferma che il Piemonte è la seconda regione più stellata d'Italia, con ben 45 ristoranti; la tradizione enogastronomica piemontese gode di fama internazionale, un successo che si deve all'abilità del sapere amalgamare i sapori della tradizione a quelli della

nuova cucina, ma anche alla certificata qualità dei prodotti piemontesi. Con oltre 370 prodotti agroalimentari tradizionali, l'enogastronomia è la grande protagonista del nuovo modello di sviluppo turistico del Piemonte, infatti negli ultimi vent'anni l'agricoltura piemontese ha puntato sulla specializzazione di produzioni tipiche di grande pregio, molte delle quali hanno ricevuto il marchio DOP o IGP, e anche sui presidi Slow Food (dai grandi vini rossi come il Barolo e il Barbaresco ai bianchi e spumanti dell'Astigiano, dalla nocciola Tonda Gentile di Langa al Tartufo Bianco d'Alba). Non a caso proprio in questa regione, dalla mente di Carlo Petrini, è nata Slow Food, un'associazione non profit di fama internazionale volta a proteggere le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo; l'approccio di Slow Food all'educazione alimentare è basato sul risveglio e sulla formazione dei sensi, sullo studio di tutti gli aspetti del cibo e della sua produzione, preservando la biodiversità con il coordinamento di progetti che difendono le tradizioni alimentari locali, proteggono le comunità del cibo e promuovono i prodotti artigianali di qualità. Inoltre, organizza una serie di grandi raduni internazionali che riuniscono la rete Slow Food da tutto il mondo per condividere conoscenze ed esperienze, ne sono degli esempi Cheese (Bra, Italy), Terra Madre Day (svolta in tutti i paesi dove opera), Slow Fish (Genova, Italy) e Slow Meet (Denver, USA).

10.4.1. Piemonte on Wine.

Il Piemonte rappresenta la storia e la cultura del vino italiano, i suoi prodotti sono apprezzati in tutto il mondo per le loro caratteristiche e qualità uniche, strettamente legati ai produttori, alla terra, allo splendido paesaggio e all'ottima ospitalità nelle tante cittadine e nei borghi medievali. Con i suoi 43.550 ettari di vigneti, il Piemonte è sinonimo di vini prestigiosi, gran parte dei quali sono frutto dei paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato; ben 17 varietà DOCG e 42 DOC formano un tesoro da degustare in 18.000 cantine e 14 enoteche regionali. Molti vini piemontesi di maggior pregio sono adatti all'invecchiamento e sono ottenuti da uve Nebbiolo, ne sono degli esempi Barolo, Barbaresco, Nebbiolo d'Alba e Gattinara, mentre dal blasonato Vitigno Barbera (risultato essere tra i primi dieci trend topics dei mesi Novembre-Gennaio 2020 maggiormente ricercati dagli utenti degli Stati Uniti.), presente nelle diverse denominazioni Piemonte, Canavese e Pinerolese, si ottengono vini più di pronta beva⁶². Un altro pilastro dell'enologia piemontese è rappresentato dal Dolcetto, un vitigno autoctono che deve il suo nome alla precoce maturazione dei grappoli, ricchi di zucchero già dalla seconda metà di settembre. In generale, il Piemonte è la prima regione in Italia per produzione di prodotti vinicoli a Indicazione geografica, con un totale di 59 riconoscimenti ottenuti solo nel 2019. Secondo ISTAT, la superficie vitata è calata dell'1% a 41 mila ettari, contro un incremento del 3% dell'Italia in generale, e le zone più importanti sono Asti,

⁶² Vini che hanno raggiunto il momento in cui possono essere bevuti.

Alessandria e Cuneo, presentando nel complesso dati tra i meno volatili del panorama italiano. Anche nel 2019 l'andamento della vendemmia è stato molto omogeneo, segnando un calo del 3% rispetto al 2018 (contro il - 9% dell'Italia) e un volume produttivo di 2.6 milioni di ettolitri, ovvero la media storica degli ultimi 10 anni. Il trend della produzione, comunque, si sta spostando gradualmente verso i vini rossi di qualità, che nel 2019 sono saliti al 59% della produzione totale grazie ad un incremento del 2% rispetto al 2018 (registrando uno dei volumi più elevati di sempre, 1.62 milioni di ettolitri), il livello più elevato di sempre per il Piemonte, con una produzione DOC del 94% del totale. I vini bianchi, per converso, vedono un calo della produzione del 12% con 946 mila ettolitri (circa il 10% sotto la media storica), di cui grande importanza è da attribuire alla denominazione Asti: infatti, anche per i vini bianchi, la quota DOC è importante e pari a 900 mila ettolitri sul totale. Grazie alla produzione di 2.57 milioni di ettolitri, il Piemonte rappresenta circa il 5% della produzione italiana di vino nell'anno. L'andamento della vendemmia è più simile a quello medio storico, mentre per l'Italia si parla di una vendemmia 2019 superiore alla media.

Il territorio piemontese è particolarmente vocato alla produzione di vini di alta qualità, nel cui ambito si identificano otto zone vitivinicole principali, riportate di seguito:

- Novara e Vercelli: Gattinara DOCG, Ghemme DOCG, Lessona DOC, Bramaterra DOC, Boca DOC, Sizzano DOC Fara DOC.
Vitigni: Nebbiolo, Croatina, Barbera, Erbaluce.

- Confine con la Valle d'Aosta: Canavese DOC, Carema DOC. Vitigni: Nebbiolo, Erbaluce.
- Dintorni di Torino: Collina Torinese DOC. Vitigni: Freisa, Barbera, Bonarda, Dolcetto.
- Monferrato: Barbera del Monferrato Superiore DOCG Brachetto d'Acqui DOCG Dogliani. DOCG Ovada DOCG Gavi DOCG Rochè di Castagnole Monferrato DOCG. Vitigni: Moscato Bianco, Cortese, Barbera, Dolcetto, Nebbiolo, Grignolino.
- Astigiano: Asti DOCG Loazzolo DOC Astigiano. Vitigni: Moscato Bianco.
- Tortonese: Vitigni: Corese, Timorasso.
- Le Langhe: Barolo DOCG Barbaresco DOCG Dogliani DOCG. Vitigni: Nebbiolo, Dolcetto, Rochè, Barbera.

Piemonte on Wine è il servizio gratuito di prenotazione di visite e di degustazioni nelle cantine di Langhe, Roero e Monferrato. Il Wine corner soddisfa le necessità e le preferenze dei visitatori, consentendo la prenotazione gratuita tra più di 380 cantine, informa sulle possibilità di degustazione (con particolare riferimento alle enoteche regionali, Botteghe del vino e Cantine comunali) e fornisce dettagli sugli eventi enoici e punti di interesse enoturistico. Piemonte on Wine si impegna costantemente a far crescere il maggior numero possibile di produttori, soprattutto le realtà più piccole a conduzione strettamente familiare, cercando di conciliare le preferenze e le necessità degli enoturisti con l'effettiva disponibilità delle cantine. L'81% delle cantine aderenti al

servizio ha ricevuto almeno una prenotazione nel corso dell'anno, dal 1 gennaio al 31 dicembre 2018 le visite in cantina prenotate sono state 6036, concentrate principalmente da aprile a luglio e nei mesi autunnali, primo tra tutti ottobre; secondo l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, i turisti sembrano preferire le cantine piccole (fino a 100.000 bottiglie l'anno) o di medie dimensioni (da 100.000 a 500.000 bottiglie l'anno), infatti nel 2018 le cantine con queste caratteristiche hanno ricevuto rispettivamente il 71% e il 24% delle visite prenotate. Solo il 5% delle prenotazioni ha interessato le grandi realtà vitivinicole (oltre le 500.000 bottiglie l'anno), che rappresentano comunque una minoranza sul territorio.

10.5. Punti di vista comuni.

Nell'analisi dello scenario attuale del Food Tourism nella zona delle Langhe Monferrato Roero è di fondamentale importanza il punto di vista degli stakeholder, motivo per cui si mettono a confronto le opinioni dei diversi soggetti intervistati nelle ultime settimane; dai grandi enti turistici ai piccoli ristoranti locali, si percepisce tanta incertezza nell'affrontare il disagio creato dalla pandemia. Nonostante le differenze in termini di attività principale, dimensioni e risorse disponibili, sembrano esserci dei punti in comune tra le varie prospettive.

“Credo che tutti i problemi che abbiamo adesso non siano problemi legati alle condizioni del mercato; non è che la gente, da un momento

all'altro, ha deciso che non voleva venire più qua. Credo che non ci siano grandissimi problemi reali di mercato. Abbiamo un grosso problema sanitario che impedisce alla gente di muoversi, ed è evidente che questo e il turismo non c'entrano nulla. Sicuramente è necessario pensare a fare nel momento in cui l'emergenza finisce, essendo ben coscienti che la voglia di consumo del territorio è molto alta, c'è molta volontà di consumare i nostri prodotti territoriali. L'ansia sta nel fatto che oggi è ragionevole pensare che la situazione sanitaria non migliori nei prossimi sei mesi; vuol dire che per sei mesi le persone avranno difficoltà a muoversi, e il turismo è fatto di movimento.”

Queste sono le parole di Mauro Carbone, direttore dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, il quale non ha dubbi sulla volontà dei consumatori di tornare a visitare il territorio. Di fondamentale importanza, secondo Carbone, è “non perdere l'identità del valore del turismo del territorio”. Il turista enogastronomico ha bene in mente il pacchetto che offre il territorio: colline, Food and Wine, cucina di un certo tipo, paesaggio, qualità della vita e lifestyle italiano. Non bisogna riposizionarsi, bisogna “essere in grado di fare un re-design del prodotto turistico territoriale a misura di un cittadino diverso: c'è tanta voglia di fare turismo all'aria aperta e dobbiamo essere in grado di offrire gli spazi che abbiamo. È arrivato il momento di finanziare questi spazi; prima i turisti venivano messi in una sala, ora si ha bisogno di un dehors, di vigneti, di un patio con un balcone”. Sarà quindi necessario, nell'ottica della ripartenza, trasmettere al turista serenità e sicurezza, rimodulando l'offerta esistente in modo che venga

meno la sensazione di essere in uno spazio chiuso e limitato. Secondo Carbone, inoltre, “i mali non vengono solo per nuocere”: la pandemia ha portato, se così si può dire, anche delle positività e una tra queste è sicuramente l’enorme spinta alla digitalizzazione; ne è un esempio il progetto di Gamification del prodotto turistico realizzato dall’ Ente di cui sopra insieme a un noto pubblicitario, che consiste in cinque giorni di diretta dal territorio con cinque attività di Gamification del prodotto turistico, per cinque prodotti turistici diversi da lanciare sul mercato internazionale. Da anni si stava cercando il momento giusto per investire sul digitale e sull’innovazione, ma si era sempre stati bloccati dalla resistenza al cambiamento che è nel DNA di quasi tutti gli esseri umani. Questo momento, nonostante le difficoltà e le incertezze, sembra essere quello buono.

Dell’importanza del digitale e del mondo dei social ne ha parlato anche Sabrina Farioli, proprietaria della Trattoria nelle Vigne, storico locale nel cuore delle Langhe: “una campagna social per la ripartenza del nostro settore la ritengo indispensabile, nonostante le Langhe abbiano l’enorme fortuna di essere già abbastanza sotto i riflettori, soprattutto all'estero. Una maggiore sensibilizzazione sul patrimonio paesaggistico e culturale, sui sentieri trekking e mountain-bike catalizzerebbe il processo di ripartenza soprattutto nel breve/medio termine”. Virtual tour, degustazioni online, videoconferenze: se il turista non può venire a gustare il prodotto, si porta in qualche modo il prodotto al turista attraverso i canali social, usati soprattutto dalle nuove generazioni che, peraltro, sono quelle che stanno maggiormente

vivendo il food Tourism negli ultimi anni. Nel fare questo, è fondamentale una politica di marketing ben mirata per guidare la ripartenza, la quale, secondo Sabrina, non avverrà prima del 2022.

Si è sottolineata nuovamente l'importanza di offrire spazi all'aria aperta, in modo da garantire il distanziamento sociale; il punto cardine di ogni pensiero sembra essere la necessità di rimodulare l'offerta, cambiando il modo in cui viene proposta, mantenendola però invariata nella sostanza. Più che il target, probabilmente cambierà la stagione: "Bisognerà puntare a fare numeri soprattutto d'estate, potenziando i posti all'aperto ed eventualmente impostare un doppio turno per i pranzi o le cene". Sicuramente, i turisti saranno più incentivati a svolgere attività all'aria aperta nelle stagioni più calde, quali primavera ed estate; questo almeno per quanto riguarda la ristorazione, dove garantire il distanziamento sarà più semplice nelle stagioni calde. In questo contesto di emergenza la delivery è la strategia a breve termine che ha preso maggiormente piede, come conferma Alberto Mariano, proprietario del ristorante "La Bela Rosin", soddisfatto di come la sua attività stia reagendo alla situazione di emergenza: "il nostro delivery sta andando piuttosto bene e sta compensando quella che è la mancanza del servizio del pranzo e della cena". Anche per quanto concerne il futuro, Mariano non ha dubbi: bisogna continuare ad investire, soprattutto sui giovani. Rimarca ancora una volta l'importanza dei social e della necessità di collaborare con figure professionali nuove. A tutto ciò che viene mostrato e promosso attraverso questi canali, però, deve necessariamente corrispondere la

realtà del territorio, infatti tutti i soggetti intervistati non hanno dubbi sul fatto che il cliente sia focalizzato sul territorio, poiché questo vanta un patrimonio enogastronomico unico al mondo ed è fondamentale partire da tale aspetto per poter rilanciare tutto. “Il social deve essere la vetrina per una grande identità”, dice Mariano. In definitiva, gli stakeholder concordano su più punti per quanto riguarda le strategie a breve e lungo termine per rilanciare il food Tourism:

- In primis, è fondamentale non riposizionarsi, bensì continuare ad offrire lo stesso prodotto in modo differente, assecondando ancora di più i consumatori, i quali saranno sempre più attenti e consapevoli alle norme igieniche, al distanziamento e a tutti i protocolli igienico-sanitari.
- Non meno importante è investire negli spazi aperti. Le visite guidate nelle cantine (una delle attività maggiormente richieste e amate dai turisti) possono trasformarsi in visite ai vigneti, mostrando l'essenza e l'origine del buon vino; per farlo, ovviamente, si devono impiegare energie e risorse non indifferenti.
- I social sono diventati uno strumento fondamentale per la promozione e la conoscenza del territorio. Nasce l'esigenza di affiancarsi a figure nuove, quali social media manager e web Analyst; questa tendenza avrà inevitabilmente un impatto positivo sul mondo del lavoro, in quanto si andranno ad assumere sempre di più giovani esperti e si creeranno nuove figure professionali.
- Per quanto riguarda il breve termine, la delivery sembra essere la strategia più facilmente attuabile, nonostante non manchino le

difficoltà, soprattutto per quanto riguarda i ristoranti o le trattorie (come la “Trattoria nelle vigne”) che hanno sempre offerto un menù fisso.

10.6. La proposta.

In questa sezione del capitolo si pongono le basi per una ripartenza accompagnata da proposte tangibili e applicabili nel breve periodo. Prima di procedere nella trattazione, si vuole porre l’attenzione sui piani già attuati dalla Regione, in particolare si riporta che al mese di luglio 2020 è stato attivato un programma integrato di misure chiamato “Riparti Turismo”, finalizzato a dare sostegno economico e rilanciare il comparto turistico. Sono stati erogati voucher e bonus come il “Voucher Vacanze” o il “Bonus turismo”, misure volte a promuovere il turismo (attraverso l’attivazione di un programma integrato di marketing turistico a sostegno delle destinazioni) e ad attuare una promo-commercializzazione. È importante notare come sin dai primi provvedimenti presi, l’innovazione, che sia nella comunicazione o nell’esperienza turistica in sé, viene citata come una delle componenti della strategia, mentre essa dovrebbe esserne il fulcro. Chiaramente non si può cambiare e innovare l’intero settore in poco tempo, ma si pensa sia questo il momento giusto per porre le basi, investendo in formazione sia per gli Enti Turisti che per i privati cittadini che vivono di Turismo. Si ritiene che continuare a emettere incentivi e voucher rappresenti una soluzione al problema solamente nel breve termine,

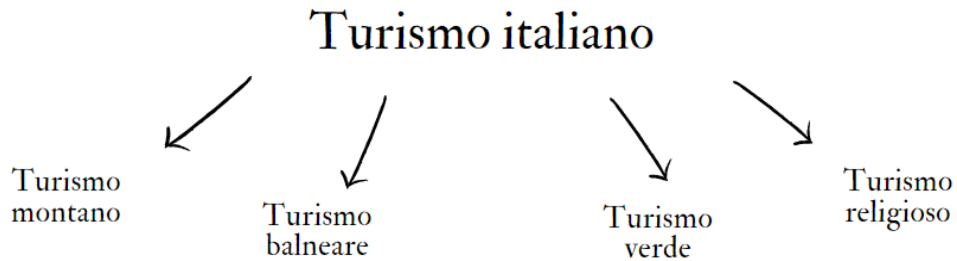
mentre l'Italia ha invece bisogno di ripensamenti che siano efficaci soprattutto nel lungo periodo; c'è indubbiamente bisogno di sostegni alla popolazione che ha subito gravi perdite, ma ancora più importante sarebbe pianificare programmi per permettere alla popolazione di stare al passo con i tempi e non rischiare nuovamente in un prossimo futuro. Il Piano presentato nei paragrafi successivi si articola in due parti: la prima tratta gli strumenti utili per portare il turismo enogastronomico nel mondo, invece la seconda illustra le idee applicabili direttamente sul campo da Enti e Tour Operator, concentrandosi sulla zona Langhe, Monferrato e Roero. Si spera che la presente guida possa essere utile allo sviluppo di idee da parte dell'amministrazione regionale.

10.6.1. Social Network Regione Piemonte.

È fuori da ogni dubbio che una buona campagna strategica incentrata sull'innovazione possa svolgere un ruolo fondamentale nel rilancio di determinati settori dell'economia italiana, tra questi rientra sicuramente il Settore Turistico; questa strategia dovrebbe tener conto soprattutto dell'utilizzo corretto dei Social Network, ma bisogna conoscere bene lo strumento che si sta utilizzando, cercando di non fare errori per poi ritrovarsi in situazioni peggiori di quella di partenza. A conferma dell'impatto positivo che questo strumento potrebbe avere nel settore, si fa notare che recenti ricerche dimostrano l'influenza che i profili social hanno sulle decisioni d'acquisto di un cliente: se un brand (nel nostro caso un Ente Turistico o la Regione) possiede un

profilo su uno dei social più utilizzati, allora il cliente tenderà a fidarsi maggiormente e sarà più facilmente condizionabile nell'acquisto di un determinato prodotto. In quest'ottica si capisce come l'utilizzo dei social sia fondamentale nella comunicazione, sia di un'azienda privata che di un ente, al fine di far emergere nei pensieri dei turisti una certa consapevolezza del luogo che andranno a visitare, concetto che si collega anche alla Brand Awareness. Queste ricerche affermano che il 52% dei soggetti confessa di aver scelto i suoi ultimi viaggi su ispirazione delle foto e post visti sul web. Da qualche anno a questa parte strutture alberghiere, campeggi e villaggi turistici hanno aperto canali social, alcuni riscontrando un enorme successo e altri meno, ma si pensa che ciò non basti in quanto si rischierebbe di lasciar indietro qualcuno, mentre la vision della presente pianificazione strategica è proprio l'inclusione di ogni stakeholder. L'idea di base è molto semplice, aprire dei canali social (Instagram, You Tube, Twitch) regionali relativi al Turismo Enogastronomico, basandosi sull'evidenza che esso è la ragione che spinge i turisti a viaggiare in Italia e, soprattutto, in Piemonte, motivo per cui si dovrebbe partire da un profilo a tema enogastronomico per poi ampliare ad ogni tipologia di turismo in una Regione, arrivando a un punto in cui vi sia un canale generale che faccia da "Holding" alle altre pagine, ognuna delle quali affronta una determinata tipologia di turismo, come evidenzia l'immagine seguente.

Immagine 10.1:



Fonte: elaborazione propria.

Di seguito vengono approfonditi alcuni aspetti:

- **Funzionamento.** I canali della regione devono avere un piano editoriale mensile, o al massimo bimestrale, stipulato in base ai trend delle ricerche su Google legate al turismo, su serie storiche o dati ISTAT. Il piano editoriale deve tenere conto dei giorni in cui statisticamente c'è più affluenza, dati facilmente reperibili in quanto messi a disposizione dei social stessi (per esempio, si nota che la domenica nel primo pomeriggio c'è una maggiore affluenza, probabilmente dovuta al fatto che tendenzialmente non è un giorno lavorativo).
- **Gestori dei canali.** Dietro le quinte è richiesta la presenza di un team altamente specializzato in Social Media Management, Comunicazione e Digital Marketing, avente il compito di curare i social media con la definizione di contenuti adatti, copy, piano editoriale e sponsorizzazioni. Queste figure sono molto richieste

in ambiente lavorativo, ma al contempo è presente un'offerta considerevole, motivo per cui si ritiene facilmente raggiungibile una gestione ottimale senza eccessivi esborsi.

- **Finanziatori.** Qualsiasi strategia necessita di cassa per mettere in piedi l'intero progetto, questa non fa eccezione. Si è pensato a una bipartizione delle spese, suddivisa nel seguente modo; la Regione potrebbe contribuire al fondo in una percentuale pari al 50%, veicolando parte delle risorse a disposizione di questa strategia al fine di aumentare la Brand Awareness, mentre i restanti fondi potrebbero essere chiesti agli enti (nel caso in analisi, quelli presenti sul territorio piemontese), come corrispettivo dell'erogazione di un servizio regionale che si riscontra nell'opera di comunicazione e pubblicizzazione. Gli enti sarebbero incentivati a partecipare perché avrebbero elevata visibilità e, in base ai parametri che si raggiungerebbero sui social, questa potrebbe convertirsi in prenotazioni, acquisti di esperienze e pacchetti. A titolo informativo, si pensa che le metriche da prendere in considerazione (qualora si utilizzasse Instagram), ai fini di una buona riuscita del progetto, debbano seguire il percorso Saw (reach) → Started Following → Contacted → Purchased. Con queste quattro metriche si possono calcolare i tassi di conversione, infatti se si ipotizza che in un determinato periodo ci siano 10 contatti e 6 acquisti, si avrà un tasso di conversione pari al 60%.

- I vantaggi che può portare il progetto. Si espongono nel dettaglio i due principali vantaggi che possono derivare dall'applicazione della pianificazione.
 - Fidelizzazione del turista: il soggetto, grazie all'applicazione della seguente idea, potrebbe esser fidelizzato in tre passi semplici ed efficaci; innanzitutto, il turista viene a conoscenza del Piemonte su Instagram, YouTube o Twitch, catturato da una foto particolarmente accattivante, oppure da una diretta live in cui si spiega la tecnica perfetta per imbottigliare il vino. Se l'impatto iniziale è stato abbastanza convincente, il turista si reca in Piemonte per toccare con mano quanto visto dietro lo schermo del telefono. Dal momento che lui stesso ha scoperto il Piemonte sui social, molto probabilmente una volta in loco userà il telefono per fare video, stories e post, per mostrare ai suoi contatti virtuali la propria esperienza, taggando il profilo regionale che si occupa di turismo enogastronomico, profilo che quindi può ricevere "gratuitamente" visibilità al di fuori del proprio bacino di utenza (i collegamenti della pagina). Quando il turista sarà tornato nella sua dimora, parlerà con gli amici della propria esperienza e, a distanza di mesi, si ricorderà della giornata in Piemonte, in quanto giornalmente nel feed di Instagram

appariranno foto e post della pagina piemontese. Tutto ciò comporterebbe anzitutto un ricordo costante nella mente del turista, che probabilmente sarebbe disposto a tornare per vivere nuove esperienze.

- Guadagni in termini di immagine. Intraprendere per primi in Italia un piano del genere, che non è estremamente innovativo, ma utile ai fini che si perseguono, potrebbe incrementare la notorietà del Piemonte sul palcoscenico nazionale, rendendolo un precursore della ripartenza turistica italiana e motivo di orgoglio per l'amministrazione regionale e i cittadini piemontesi.

10.6.2. Luoghi da vivere e da gustare.

Il progetto è volto alla realizzazione di tour enogastronomici, in autonomia o accompagnati, che possano offrire al viaggiatore un'esperienza unica, in grado di unire il piacere della conoscenza di nuovi luoghi alla scoperta dei sapori e prodotti tradizionali locali. Queste vere e proprie Strade del Gusto e del Vino saranno in grado di collegare le 3P che caratterizzano il territorio di Langhe, Roero e Monferrato: Prodotti, Paesi e Paesaggi. Verranno realizzati diversi percorsi di differente kilometraggio, in modo da venire incontro a ogni tipologia di cliente, da colui che vive nella zona e desidera trascorrere una domenica nel proprio territorio, a chi desidera trascorrere più

giorni e sentirsi parte del territorio stesso. I percorsi dovrebbero snodarsi attraverso zone rurali, campagne e vigneti, fino a raggiungere paesi e piccoli borghi, dove si possono gustare piatti tipici e vini locali. In questa cornice, si è pensato di personalizzare l'offerta, introducendo opzioni diversificate per cercare di raggiungere la maggior parte dei clienti.

In vista di una ripresa degli spostamenti e dei viaggi, dopo lo stop forzato a causa del Covid-19, la realizzazione di percorsi enogastronomici da realizzare in autonomia potrebbe essere una valida alternativa ai tour affollati e organizzati con gruppi di clienti. Individuato il percorso, sia in termini di territorio che di kilometraggio, è necessario apporre segnali e cartelli chiari e ben visibili, in modo da segnalare al meglio il tragitto che i clienti devono affrontare autonomamente o in compagnia di un esperto del territorio; è importante che il percorso attraversi non solo le zone rurali, ma anche paesi e borghi dove il turista può fermarsi e gustare le specialità tipiche del territorio. Per tratti più lunghi sarà importante inserire delle stazioni di e-bike o car sharing elettriche, in modo da promuovere la mobilità ecosostenibile, gestendo il servizio dallo smartphone (tramite un'app che consente di prenotare il veicolo, individuare le stazioni di servizio in cui poter ricaricare l'auto e consegnare il veicolo a fine tratta). Si consiglia, inoltre, di creare dei punti di informazione (infopoint) nei tratti più importanti da un punto di vista storico e culturale, dove vengono fornite mappe e apposti dei QR code di

riferimento, tramite i quali i visitatori possono venire a conoscenza delle zone di ristoro più vicine a loro.

Si riportano alcune attività che sarebbe bene implementare:

- La possibilità di essere accompagnati nel tour da un esperto dell'enogastronomia piemontese, in grado di consigliare attività, luoghi di ristoro, visite in vigna o attività per i più piccoli. Il suo compito, oltre a quello di accompagnatore, è di intrattenere il cliente raccontandogli il territorio, le sue particolarità e caratteristiche; deve essere in grado di consigliare i piatti tipici e gli abbinamenti food and wine, contribuendo a creare un'esperienza a 360 gradi. L'esperto deve conoscere le eccellenze gastronomiche (DOP e IGP) presenti sul territorio ed essere in grado di dare spunti su dove poter acquistare i prodotti locali (botteghe e produttori).
- Per i più piccoli si possono organizzare attività a tema, quali cooking show per insegnare la lavorazione delle materie prime e riconoscere la qualità che contraddistingue i prodotti piemontesi, passeggiate nei boschi per imparare a riconoscere i frutti del sottobosco e toccare con mano i prodotti della natura.
- Coinvolgimento di ristoranti, enoteche e osterie, in quanto punti principali di ristoro per il turista, a cui bisogna offrire degustazioni, assaggi e un menù dedicato a far scoprire le tradizioni culinarie del territorio.

- Proposta di eventi FoodTrack. Negli ultimi anni il cibo a quattro ruote è diventata una tendenza sempre più apprezzata nelle città di tutto il mondo, declinato come proposta di prodotti tipici rivisitati in chiave moderna. In questo contesto si potrebbe proporre uno street-food ricercato e legato alla tradizione piemontese.
- Valorizzazione delle cantine. Oltre ai classici tour enologici in cantina, si consiglia di promuovere visite nei vigneti, così da far toccare con mano il prodotto della vite e vedere dal vivo come ci si prende cura del prodotto primario, prima che diventi bene di consumo.

Le Strade del vino e del gusto non hanno uno specifico cliente di riferimento, poiché l'importante è differenziare il più possibile le varie alternative, in modo da venire incontro a ogni esigenza. Per esempio, alle famiglie si dovrebbero offrire percorsi di medio-corto kilometraggio, adatti anche ai più piccoli, con passeggiate nel bosco, merende nei parchi e attività ludico creative, per far scoprire ai più piccoli la storia e la bellezza del territorio. Per i ragazzi possono essere consigliati percorsi più impegnativi, visite nei vigneti e nei castelli, cibi del territorio rivisitati in chiave moderna e offerti dai FoodTrack sparsi sul territorio. Alle persone più anziane si consigliano sentieri più accomodanti, visite enogastronomiche con degustazioni, brevi passeggiate e cene in ristoranti stellati.

La promozione può avvenire tramite i principali canali social (Instagram, Facebook e YouTube), infatti ci troviamo in un mondo dove la connessione virtuale è di grande impatto e può arrivare a qualsiasi fascia di età, perciò risulta imprescindibile; è importante anche istruire i punti di informazione presenti sul territorio, in modo che siano capaci di consigliare il miglior percorso enogastronomico in base alle esigenze del cliente.

Per includere maggiormente l'autentica tradizione locale, si è pensato di inserire all'interno del progetto la capacità e la maestria delle Cesarine, le quali rappresentano la più antica rete di cuoche casalinghe d'Italia e possono aprire le porte di casa a viaggiatori provenienti da tutto il mondo, offrendo esperienze uniche di pura tradizione⁶³. Così il turista può prenotare pranzo o cena a casa di una Cesarina, la quale gli offrirà i prodotti tipici della regione Piemonte e saprà raccontare la storia dei prodotti locali. Basterà indicare la zona di riferimento, la data e il numero di ospiti, per sentirsi parte di una vera e propria famiglia.

10.7. Conclusioni.

Si crede che focalizzarsi su una corretta organizzazione dei tour enogastronomici nell'area di Langhe, Roero e Monferrato possa essere

⁶³ Dal 2019 sono comunità Slow Food per la salvaguardia della cucina tradizionale italiana

un modo concreto per attivare la ripresa del turismo all'uscita della pandemia da Covid-19. L'obiettivo è quello di creare dei percorsi più organizzati, ricchi di attività e di punti di ristoro promotori della cucina tipica piemontese. La pubblicizzazione attraverso canali social deve essere il punto centrale della comunicazione ente - cliente: dimostrazioni video e fotografiche dei percorsi, testimonianze dei visitatori, offerte di ristoranti e osterie, inviti per partecipare alle attività di cooking – show e vari eventi sul territorio.

10.8. Bibliografia e Sitografia.

- ENIT,
https://www.enit.it/wwwenit/images/multimedia/bollettino10/BOLLETTINO-ENIT-N-10_fin.pdf
- Ente Turismo Langhe, Roero e Monferrato,
<http://www.langheroero.it/>
- Garibaldi, R. (n.d.). *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020: trend e tendenze.*
- I numeri del vino, <http://www.inumeridelvino.it>
- SlowFood, <http://www.slowfood.it>
- VisitPiemonte, <https://www.visitpiemonte.com/it/homepage>

Ringraziamenti

Si vogliono ringraziare per il tempo dedicato Mauro Carbone, direttore dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Sabrina Farioli de la "Trattoria nelle Vigne" ed Alberto Mariano, proprietario de "La Bela Rosin".

Capitolo 11

Candidatura giochi olimpici invernali Cortina 2026

Federica Minaudo, Lidia Tamassia

SOMMARIO:

11.1. Abstract. - 11.2. I grandi eventi. - 11.3. Cortina 2026. -
11.4. Analisi degli impatti. - 11.4.1. Valutazione degli impatti. -
11.4.2 Valutazione critica sui pro auspicati. - 11.5. Ricerca di eventi
simili con risultati fallimentari. - 11.6. Conclusioni. - 11.7.
Bibliografia e Sitografia.

11.1. Abstract.

Il presente capitolo mira alla risoluzione del quesito posto da parte di un soggetto politico che intende opporsi alla candidatura della propria città a un grande evento, quale le Olimpiadi invernali 2026 di Milano Cortina. L'analisi che segue si divide in due parti: una prima parte esplicativa, in cui viene contestualizzata la consulenza dando delle informazioni di carattere nozionistico, e una applicativa al caso concreto. Sulla base di queste si effettua l'analisi critica degli impatti ex ante ed ex post, menzionando a favore eventi simili che hanno avuto risultati diversi da quelli auspicati.

Il progetto non mira a essere esaustivo su tutte le variabili che orbitano intorno alla realizzazione di un grande evento, in quanto l'analisi puntuale degli impatti necessiterebbe di un approccio più approfondito.

11.2. I grandi eventi.

Negli ultimi tempi i grandi eventi sono diventati un fenomeno di grande attualità, tale da mobilitare diversi ricercatori. Nonostante siano considerati un elemento fondamentale per l'attrattività e la competitività dei territori ospitanti, non vi è ancora una definizione unica e condivisa, ma ve ne sono molte differenti e spesso in contrasto. Tuttavia, vi sono alcuni tratti che configurano e contraddistinguono un grande evento, discussi di seguito.

- La tipologia: gli eventi possono essere ricondotti a una tipologia sulla base della loro natura.

Tabella 11.1: Classificazione degli eventi.

Tipologia	Eventi
Celebrazioni	Commemorazioni, eventi religiosi
Eventi di intrattenimento	Concerti, mostre..
Eventi commerciali	Fiere, convegni.
Eventi sportivi	Competizioni professionali o amatoriali
Eventi educativi	Incontri, seminari
Eventi ricreativi	Giochi e passatempi
Eventi politici	Visite di autorità, inaugurazioni

Fonte: Elaborazione propria del modello di Getz.

- La cadenza: è il momento dell'anno in cui viene realizzato l'evento. Gli eventi possono avvenire a cadenza unica, oppure a cadenza periodica; realizzare un evento periodico comporta la creazione di aspettativa da parte della platea a cui si rivolge.

- La durata: può variare molto da un evento all'altro ed è correlata alle necessità caratteristiche. Si deve considerare la tempistica, per creare un evento di successo è necessario che in concomitanza non vi sia un altro evento in zone limitrofe, capace di assorbire potenziali risorse e visitatori.
- La dimensione del bacino d'attrazione: il bacino d'attrazione riguarda il target di spettatori che potrebbero prendere parte all'evento. Si possono avere platee di diverse dimensioni e provenienti da luoghi differenti.
- Il numero di visitatori: dipende sia dalla disponibilità del luogo che dalla capacità attrattiva della manifestazione. Gli eventi possono essere suddivisi in locali, regionali, extraregionali, nazionali e grandi eventi.
- La metodologia di accesso: questa caratteristica riguarda il costo che si sostiene per accedere all'evento, ovvero il metodo attraverso il quale l'evento si finanzia, il quale risulta un fattore molto importante perché permette di eseguire stime economiche e logistiche. Si distinguono eventi con accesso libero e altri con ingresso a pagamento.
- Target di riferimento: individua la categoria di spettatori per cui l'evento è progettato. La creazione del target avviene componendo

una customer persona attraverso la segmentazione della domanda, considerando le caratteristiche dell'evento; la segmentazione permette di massimizzare la soddisfazione del cliente, creando un evento su misura.

- La localizzazione: È il luogo fisico in cui si svolge l'evento, la sua scelta dipende dalle caratteristiche dell'evento e dall'aspettativa di visitatori; oltre agli organizzatori e ai clienti, nella scelta è necessario considerare le esigenze di tutti gli stakeholder che ruotano attorno all'evento.
- La sede: deve essere idonea al numero di spettatori attesi e rispettare le norme di sicurezza, oltre a essere dotata di una serie di servizi che permettano di renderla fruibile agli spettatori. L'evento può essere realizzato sempre nella stessa sede, come il Festival di Sanremo, o può avere una sede diversa per ogni edizione.
- Le attrazioni offerte: il numero di attrazioni influenza la classificazione dell'evento, che può offrire una sola attrazione, come nel caso di una rappresentazione teatrale, o può offrire più attrazioni, come accade nelle fiere; le attrazioni offerte possono essere omogenee o eterogenee.
- Servizi aggiuntivi: si tratta di tutti quei servizi accessori che svolgono funzione di facilitazione e ausilio.

- La tipologia: riguarda le caratteristiche intrinseche dell'evento, che ne determinano la finalità.
- Lo scopo principale: lo scopo dell'evento è la sua mission, possono esserci eventi a scopo di lucro o non profit; in linea di massima, tutti gli eventi hanno l'obiettivo di migliorare l'immagine del luogo sotto molteplici aspetti, quali l'aumento del numero di visitatori e della notorietà.
- Il tema: deve essere coerente con la tipologia e lo scopo dell'evento, è una scelta strategica e, se fatta in modo opportuno, può essere in grado di incrementare l'attrattività dell'evento stesso; la tipologia dell'evento può essere monotematica o politematica.
- Il tipo di organizzazione e i soggetti coinvolti: per organizzare un grande evento è necessario che l'organizzazione sia il più eterogenea possibile e con ottime competenze. Può trattarsi di organizzazioni pubbliche o di soggetti privati, inoltre sempre più spesso si fa ricorso a organizzazioni miste.
- Le principali fonti di risorse finanziarie: i fondi possono essere pubblici o privati, a seconda del soggetto che li eroga. Per reperire risorse finanziarie, in particolar modo da un soggetto privato, un evento deve essere in grado di dimostrare il ritorno che si

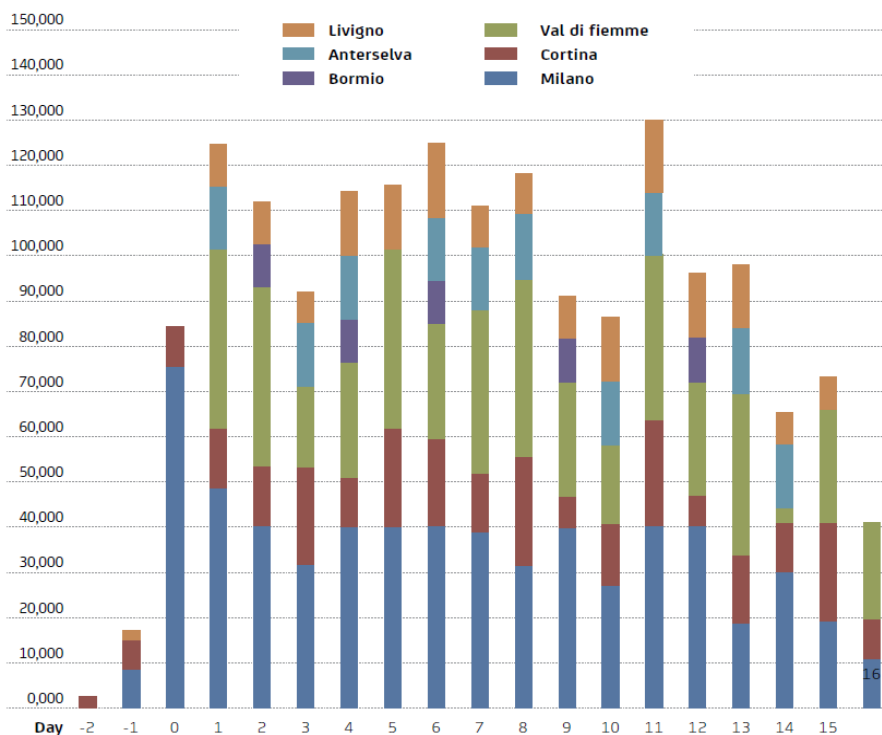
prospetterebbe per il soggetto finanziatore, utilizzando stime il più realistiche possibili (Sgroi, 2014).

11.3. Cortina 2026.

Le Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026 rientrano nella tipologia degli eventi sportivi, in quanto consistono in un mix di competizioni professionali. Si tratta di un evento con cadenza quadriennale, che si alterna a distanza di due anni con le Olimpiadi estive, e si svolgerà dal 6 al 22 febbraio, a cui faranno seguito le Para Olimpiadi dal 6 al 15 marzo. La località candidata risulta essere un'ampia area collocata tra tre regioni: Lombardia (con Milano, Bormio e Livigno), Veneto (con Cortina) e le province autonome di Trento e Bolzano. Per quanto riguarda il periodo di svolgimento di Milano Cortina, le regioni e l'Italia si sono impegnate a non ospitare altri eventi nelle stesse regioni in cui questo verrà svolto, cosicché tutta l'attenzione (soprattutto mediatica) possa confluire sull'evento oggetto d'analisi, generando maggior successo su tutti gli aspetti e senza assorbire risorse e potenziali visitatori. Si prevede un bacino di attrazione mondiale per quanto concerne il numero e la provenienza degli attori coinvolti a vario titolo, infatti ci si aspetta una media giornaliera di 90.000 spettatori e punte di 130.000 in particolari giornate significative (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Grafico 11.1: Aspettative visitatori giornalieri.

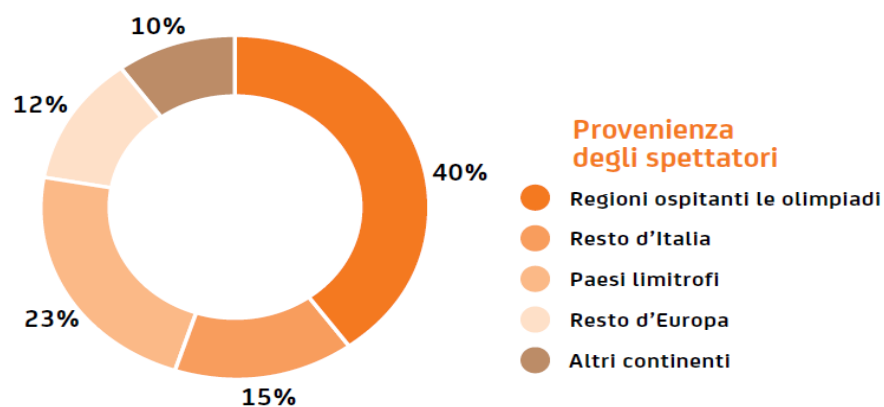
Expected number of spectators per day



Fonte: Dossier Milano Cortina 2026.

Le previsioni sulla provenienza dei visitatori sono presentate con una suddivisione in tre aree: il 55% sarebbe rappresentato da individui delle regioni ospitanti e del resto d'Italia, il 23% dovrebbe provenire dai Paesi limitrofi e il 22% dal resto d'Europa o altri continenti (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Grafico 11.2: Provenienza spettatori.



Fonte: Dossier Milano Cortina 2026.

Per lo svolgimento dell'evento è bene cercare di raggiungere la massima sostenibilità, non creando troppi impatti negativi sull'ambiente e sfruttando al massimo le strutture già esistenti.

Visto il grande numero di visitatori, si prevede una metodologia di accesso che avvenga attraverso trasporti pubblici, impiegando ferrovie e treni ad alta velocità. Oltre il trasporto pubblico presente su Milano, il trasporto montano sarà assicurato da servizi speciali; si prevede la costruzione di un parcheggio di interscambio con 10.000 posti auto nei tre cluster montani (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019), per permettere agli spettatori che viaggiano in auto di raggiungere le sedi di gara. Il target di riferimento individuato è vario e spazia dall'appassionato al curioso, si tratta di un evento attrattivo per tutte le fasce d'età e coinvolge molto anche le famiglie.

Il programma prevede una fitta agenda di gare ed eventi collegati ai Giochi Olimpici, ma anche eventi collegati all'offerta del territorio ospitante, il quale vanta un'ampia scelta di attrazioni a livello paesaggistico, culturale e di intrattenimento. Per quanto concerne i servizi aggiuntivi, l'organizzazione dei Giochi Olimpici si impegna, come di consueto, a mettere a disposizione alloggi ed edifici per gli atleti e i media nei pressi delle località di svolgimento delle gare.

Il motto olimpico ufficiale è "Citius, Altius, Fortius", un'espressione latina che significa "più veloce, più alto, più forte", usata per la prima volta a Parigi 1924. La missione di Milano Cortina è di promuovere lo spirito olimpico e paralimpico, essere fonte di ispirazione per gli atleti olimpici e paralimpici del futuro, promuovere le discipline sportive a tutti i livelli e utilizzarle come elemento catalizzatore per cambiare i modelli di vita. Il tema è lo sport con tutte le sue sfaccettature, in particolare lo sport invernale.

Tra i soggetti coinvolti a titolo di organizzatore abbiamo il CIO (Comitato Olimpico Internazionale), unico organizzatore mondiale dell'evento e detentore di tutti i diritti, al cui interno troviamo la divisione nazionale che si occupa dell'organizzazione dell'evento nello stato prescelto. Tra i soggetti pubblici, anche a livello finanziario, rientrano le regioni (Lombardia, Veneto e le province autonome di Trento e Bolzano) e lo Stato italiano, che prende parte per la realizzazione di alcuni interventi infrastrutturali e per la sicurezza.

Il cliente a cui è indirizzato questo progetto è un soggetto politico che si oppone alla candidatura della città di Cortina, in quanto ritiene che la candidatura non solo non porterebbe alcun lustro alla città, ma anzi potrebbe rappresentare un danno per la stessa.

11.4. Analisi degli impatti.

Prima di analizzare i benefici e i costi derivanti dall'attuazione di un grande evento, bisogna considerare un elemento di notevole importanza quale l'eredità; questa è legata a ciò che rimane a seguito dello svolgimento dell'evento, sia a livello tangibile (cambiamenti urbanistici e infrastrutturali) che intangibile (conoscenze acquisite e valori rafforzati).

Di seguito sono esposti i vari impatti che tale evento comporterebbe:

- **Impatto economico.** Questo è costituito da tre diverse dimensioni, di cui le ultime due si manifestano in maniera differita nel tempo rispetto all'attuazione dell'evento (S.Chelibuni, 2009):
 - Il valore diretto, generato dalla spesa degli spettatori per partecipare all'evento. Le spese comprese sono di varia natura e includono l'acquisto del biglietto, il viaggio, il pernottamento e servizi vari; a queste vanno aggiunte le spese imputabili all'organizzazione della manifestazione. Le attività danno vita

a dei flussi che non si sarebbero verificati se non vi fosse stato l'evento.

- Il valore indiretto, ovvero l'impatto che si ha sull'intera economia. Rappresenta le spese sostenute sia dagli organizzatori, sia da tutte le imprese che hanno beneficiato della presenza dei visitatori.
 - Il valore indotto, derivante dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa che si hanno nel territorio. Questo processo genera un importante effetto moltiplicatore, in grado di generare benefici.
-
- Impatto socioculturale. Questo elemento riguarda l'impatto che ha l'evento sulla comunità locale, il quale può comportare numerosi effetti positivi (i residenti possono godere di un sentimento di orgoglio e di entusiasmo, può essere stimolata la creazione di infrastrutture), ma anche alcuni effetti negativi (le comunità potrebbero essere poco favorevoli all'evento e all'incremento di visitatori).
 - Impatto psicologico e d'immagine. Attraverso i grandi eventi si ha l'occasione di riposizionare l'area di riferimento e l'intero Paese sulla scena mondiale. L'associazione diretta e implicita si viene a creare nel momento in cui una nazione ospita un evento con una forte risonanza mediatica. Elemento necessario per creare l'immagine è la rilevanza che viene data dai media, che non è

controllabile dagli organizzatori; inoltre, si fa presente che un'immagine positiva a livello mondiale potrebbe corrispondere localmente a un'immagine negativa.

- **Impatto fisico e ambientale.** Questo aspetto viene maggiormente associato agli effetti negativi, in quanto l'attuazione di un grande evento sottopone l'ambiente a diverse pressioni. In primis, è necessario considerare gli investimenti in infrastrutture e servizi che dovranno trovare applicazione in futuro, successivamente bisogna tenere in considerazione tutte le esternalità ambientali che seguono l'attuazione dell'evento. I grandi eventi possono essere leve particolarmente utili per coloro che vogliono attuare politiche di riqualificazione urbana, rinnovando le infrastrutture di uso pubblico corrente quali aeroporti e ferrovie.
- **Impatto politico.** I grandi eventi stanno assumendo una crescente connotazione politica, poiché le istituzioni hanno la possibilità di trasmettere determinati segnali. Naturalmente il rischio è che l'evento possa essere strumentalizzato, distorcendo l'immagine reale per mostrarne una che riflette i valori politici che si vogliono promuovere. Infine, i grandi eventi permettono di migliorare il network di relazioni internazionali.
- **Impatto turistico.** Dal momento che non tutte le destinazioni possono attrarre visitatori grazie alle proprie risorse naturali, alcuni

territori ricorrono alla realizzazione di attrazioni per destare interesse. Gli eventi sono il metodo più efficace per generare attrazione e aumentare il flusso turistico, tuttavia possono verificarsi alcune conseguenze negative come il peggioramento dell'immagine, uno scarso aumento del flusso turistico, l'ostilità della comunità e il verificarsi di danni ambientali.

Tabella 11.1: Effetti positivi di breve e medio/lungo termine.

Breve termine	Medio/lungo termine
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Miglioramento dell'immagine della località. ❖ Incremento degli arrivi turistici. ❖ Incremento della durata dei soggiorni turistici. ❖ Aumento della spesa turistica. ❖ Crescita dei livelli di attrazione delle risorse turistiche locali. ❖ Incremento dei flussi turistici in bassa stagione. ❖ Incremento delle presenze turistiche straniere o di altri specifici target di mercato. ❖ Maggiori livelli di soddisfazione dei visitatori, passaparola positivo e stimolo alle visite ripetute. ❖ Effetti economici moltiplicativi diretti. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Miglioramento dell'immagine della località. ❖ Riconversione dell'immagine della località e nuovo posizionamento. ❖ Crescita della notorietà della località. ❖ Incremento degli arrivi turistici. ❖ Destagionalizzazione della domanda. ❖ Sviluppo e miglioramento di infrastrutture e servizi, realizzazione di importanti opere pubbliche, miglioramento della capacità ricettiva. ❖ Valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale e artistico locale. ❖ Effetti economici moltiplicativi indiretti e indotti. ❖ Allungamento della durata del ciclo di vita della destinazione turistica.

Fonte: S. Ferrari, (2012), "Event Marketing, i grandi eventi come strumento di marketing".

11.4.1. Valutazione degli impatti.

“Milano-Cortina 2026 fa proprio l’impegno di realizzare un evento sostenibile, nel quale siano insiti i valori chiave di protezione dell’ambiente, equità sociale, inclusione sociale e crescita economica delle comunità locali e nazionale. L’obiettivo principale è la promozione di un processo di creazione di valore condiviso, attraverso il rafforzamento della sinergia tra i benefici economici e i benefici sociali derivanti dall’ospitare i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali”.

Grafico 11.1: Stakeholder di Milano Cortina 2026.



Fonte: Dossier Milano Cortina 2026.

I giochi di Cortina sono l'occasione di confermare il successo italiano nella gestione dei grandi eventi, dimostrando che Expo 2015 non è un caso isolato. Di seguito si valutano i diversi impatti.

In merito all'impatto economico, si osserva che le principali fonti di finanziamento (come diritti tv, sponsorizzazioni e biglietteria) saranno generate da consumatori di tutto il mondo e creeranno un impulso economico positivo. Primo tra gli impatti economici diretti è l'introito della biglietteria, il quale è stimato, sulla base della strategia di vendita dei biglietti, a un valore totale di 234 milioni di euro. Le proiezioni si basano su un tasso di occupazione dei posti fissato con criteri prudenziali all'85%, per un totale di 2.490.462 biglietti e una capienza complessiva di 410.708 posti per 293 sessioni. Una vasta gamma di categorie di biglietti per gli eventi agonistici permetterà un'offerta ampia e diversificata in termini di prezzo (a partire da 30€) in base alla sessione di gara, tale da soddisfare tutte le esigenze e prevedere lo sviluppo di pacchetti specifici (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019); sarà anche attuata una vasta campagna pubblicitaria che fornirà tutte le informazioni necessarie, inoltre le partnership con altri sponsor ufficiali moltiplicheranno i canali di distribuzione. Gli sponsor offriranno forme di intrattenimento volte a valorizzare i contenuti fruibili presso i siti live, al contempo un programma coordinato di attività metropolitane (City Operations) garantirà una serie di opportunità per i suddetti sponsor; le sponsorizzazioni, secondo le proiezioni, si aggirano intorno a un valore complessivo di

473 milioni di dollari (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Tabella 11.2: Livelli delle sponsorizzazioni.

Level of sponsorship	Categoria di prodotti	Proventi presunti per livello di sponsorizzazione (\$USA 2018)
Primo livello (massimo livello di sponsorizzazione)	Bancario, finanziario, consulenze	\$ 60.000.000
	Dolciumi, snack, prodotti da forno	\$ 40.000.000
	Wireless – Telecomunicazioni	\$ 50.000.000
	Viaggio e turismo	\$ 60.000.000
	Energia elettrica	\$ 80.000.000
Secondo livello	Servizi di risorse umane, sicurezza e legali	\$ 30.000.000
	Soluzioni informatiche	\$ 15.000.000
	Abbigliamento e attrezzature sportive	\$ 30.000.000
	Prodotti al dettaglio, elettronica	\$ 30.000.000
	Grande distribuzione alimentare	\$ 30.000.000
Terzo livello	Arredi	\$ 10.000.000
	Bevande, vini, vini frizzanti	\$ 10.000.000
	Birra	\$ 10.000.000
	Prodotti caseari	\$ 10.000.000
	Prodotti istituzionali	\$ 8.000.000

Fonte: Dossier Milano Cortina 2026.

Si sta definendo, inoltre, un programma di lotterie legate ai giochi. Si prevede che un programma di questo tipo possa comprendere un'edizione speciale della lotteria nazionale insieme ai gratta-e-vinci dedicati ai Giochi; si preventivano entrate per 28,4 milioni di dollari da incassare tra il 2025 e 2026 (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Tra gli altri aspetti economici troviamo i finanziamenti dovuti per la costruzione e l'adeguamento delle infrastrutture, la messa in pratica dell'evento e la gestione del post evento, così da gestire al meglio

l'eredità dello stesso a livello economico. I giochi utilizzano strutture temporanee e riutilizzano le strutture esistenti, in modo da limitare i costi che saranno sostenuti prevalentemente dalle regioni. Tra le strutture create ex novo vi saranno il Villaggio Olimpico, che sarà riconvertito in residenza studentesca e alloggi sociali, e il Pala Italia Santa Giulia, un'arena di 15.000 posti che nel post olimpico darà alla città un nuovo spazio polifunzionale, in una delle aree più importanti di Milano. Uno degli obiettivi principali è la promozione di nuovi modelli di sviluppo basati sul settore sportivo, che in Italia ha un impatto pari a circa il 3% del PIL.

Dal punto di vista dell'impatto socioculturale, si mira a valorizzare i programmi di sviluppo sociale per raggiungere un maggior numero di cittadini: fair play, rispetto delle diversità, valorizzazione della cultura sportiva, ricerca dell'eccellenza e di uno stile di vita sano saranno alcuni dei concetti chiave. La regione Lombardia intende promuovere delle azioni specifiche volte a valorizzare la cultura, le tradizioni locali e rafforzare il posizionamento della regione.

L'impatto psicologico e d'immagine risulta fondamentale, infatti un altro obiettivo è quello di rafforzare l'immagine dell'Italia e il posizionamento del made in Italy nel mondo, grazie alla dimensione internazionale di Milano e alle mete sportive e turistiche di fama mondiale quali Cortina e l'intera regione alpina (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019). In questo contesto bisogna

commercializzare la storia, le opportunità, il prestigio, gli stili di vita e la cultura del luogo; così Cortina, già conosciuta a livello internazionale come la “Regina delle Dolomiti”, si affermerà ancor di più come stazione sciistica d’élite e, di riflesso, anche il restante arco alpino sfrutterà l’evento per valorizzare il marchio “Dolomiti Patrimonio Mondiale dell’UNESCO”. Milano è riconosciuta come la città della moda e del design, inoltre è la più “europea” tra le città italiane; sicuramente sarà l’occasione per continuare quel processo di rinnovamento urbano e apertura alle nuove generazioni iniziato con l’Expo 2015. Anche per la Valtellina si presenta l’opportunità di essere meta di turisti a livello internazionale.

L’impatto fisico e ambientale è di primaria importanza. Milano Cortina 2026 sarà foriera di cambiamenti, contribuendo a individuare e rendere prioritari numerosi progetti di infrastruttura urbana e ambientale che miglioreranno la qualità della vita di tutti i cittadini (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Per quanto riguarda l’impatto ambientale, vi è una grande attenzione alla massimizzazione dell’impiego di legno certificato e di materiali riciclati o rinnovabili, sia nella fase di costruzione delle strutture temporanee e permanenti, sia durante allestimento delle sedi olimpiche. Si prevede che il comitato installerà dei punti di erogazione di acqua potabile in ogni sede olimpica, in modo da ridurre le attività logistiche collegate al consumo, e formulerà una serie di regole finalizzate alla riduzione degli imballaggi delle confezioni e alla

prevenzione della generazione dei rifiuti, alle quali i fornitori di cibo e bevande dovranno tassativamente attenersi; inoltre, con la collaborazione di alcune onlus, Milano Cortina 2026 organizzerà il recupero di alimenti non consumati. L'organizzazione si prefigge l'obiettivo di riciclare il 100% dei rifiuti urbani e l'80% degli imballaggi, si riporta anche che entro il 2026 saranno completati i piani di transizione verso una città completamente accessibile e senza barriere; l'erogazione di servizi di elevata qualità, inoltre, rappresenterà un contributo fondamentale alla strategia globale di prevenzione dello spopolamento delle aree montane (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Anche l'impatto politico è chiamato in causa, poiché occorrerà adattare o rafforzare la legislazione necessaria per facilitare la realizzazione dei Giochi, rendendola rispondente ai requisiti posti dal Contratto con la Città Ospitante, con particolare riferimento alle garanzie collegate al finanziamento delle sedi olimpiche. Si pensa a incoraggiare specifiche politiche di sviluppo incentrate sulla montagna, sia a livello nazionale che europeo, la cui componente principale sarà l'attenzione alla sostenibilità (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

Gli obiettivi di impatto turistico riguardano il rafforzamento del ruolo della Regione, il posizionamento sulla scena internazionale e il potenziamento delle attrattive turistiche (Dossier Candidatura Milano

Cortina 2026, 2019). I grandi eventi sportivi attirano un vasto pubblico e ricevono una copertura mediatica internazionale, motivo per cui i giochi olimpici invernali costituiranno un importante palcoscenico e contribuiranno a sviluppare nuove imprese, consentendo l'ampliamento dell'offerta turistica; tutto ciò sarà utile anche per estendere la stagione turistica.

Ciascun cluster offre un'esperienza diversa agli spettatori, così un'offerta ben articolata permetterà ai visitatori di abbinare l'esperienza olimpionica a quella turistica; questo concetto si tradurrà nella possibilità di costruire un'esperienza personalizzata, creando pacchetti turistici e biglietti su misura per visitare i siti del patrimonio culturale⁶⁴ e naturale che si trovano nei dintorni dei cluster sede degli eventi. L'evento si propone anche di dedicare spazio all'interazione familiare, con offerte dedicate agli atleti e alle loro famiglie; vi sarà inoltre la possibilità di accedere a strutture alberghiere e servizi annessi ad un prezzo ridotto. Le altre città ospitanti accolgono ogni anno milioni di visitatori e offrono un'ampia gamma di sistemazioni ricettive (dagli hotel di lusso fino agli ostelli) che possono ospitare facilmente tutte le categorie di clienti olimpici. Data questa ampia capacità ricettiva, non è prevista la costruzione di nuovi alberghi o altre forme di alloggio specifiche per i Giochi (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

⁶⁴ Si riporta l'esempio delle città d'arte come Bergamo, Mantova, Como e Garda, che faranno vivere un'esperienza indimenticabile al turista.

Tabella 11.3: Tariffe medie hotel.

		2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle
Milano	Singola, compresa una piccola colazione	85	118	166	350
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	100	135	190	480
Bormio	Singola, compresa una piccola colazione	131	160	279	473
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	154	194	331	610
Livigno	Singola, compresa una piccola colazione	141	187	296	-
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	174	230	348	-
Cortina	Singola, compresa una piccola colazione	139	218	308	462
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	185	291	410	616
Val di Fiemme	Singola, compresa una piccola colazione	123	138	208	304
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	141	157	253	393
Anterselva	Singola, compresa una piccola colazione	75	113	188	250
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	140	192	252	433
Verona	Singola, compresa una piccola colazione	85	105	110	230
	Doppia/matrimoniale, comprese due piccole colazioni	97	125	133	239

Fonte: Dossier Milano Cortina 2026.

La Tabella 11.3 indica le tariffe medie in convenzione per gli alberghi che saranno utilizzati nelle Olimpiadi 2026. La tassa di soggiorno in hotel è diversa per ogni città e varia da un minimo di 0 euro a Livigno fino a un massimo di 5 euro in hotel a cinque stelle a Milano (a notte). È previsto un aumento dei prezzi degli alloggi legato all'elevata domanda durante l'evento, perciò, al fine di controllare e limitare la pressione sui prezzi, sono stati presi contatti con le associazioni alberghiere italiane (Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019).

I due aeroporti di Milano Malpensa e Venezia Marco Polo (rispettivamente, il secondo e il terzo aeroporto intercontinentale) costituiscono i nodi strategici del concept di trasporto dei Giochi e garantiscono la migliore accessibilità internazionale possibile.

(Dossier Candidatura Milano Cortina 2026, 2019) Inoltre, si fa riferimento alla linea ferroviaria che collega già Milano e Venezia.

11.4.2 Valutazione critica sui pro auspicati.

La seguente valutazione trova fondamento sui dati ricavati dal Dossier di Candidatura ai Giochi Olimpici 2026 di Milano Cortina.

Osservando quanto riferito in merito all'impatto economico, si comunica una previsione di vendita pari 2.490.462 biglietti, considerando un tasso di occupazione degli stadi dell'85%. Tuttavia, considerando che le Olimpiadi invernali di Torino (caratterizzate da un ottimo risultato per la presenza turistica) si sono concluse con 900 mila biglietti venduti, si ritiene che la previsione per Milano Cortina 2026 sia eccessivamente ottimistica, inoltre il fatto che il costo di partenza dei biglietti si attesti intorno a 30€ (cifra eccessivamente bassa) attirerebbe l'attenzione del bagarinaggio, fenomeno molto presente sul territorio italiano⁶⁵. Dal dossier si nota come i costi ridotti siano frutto dell'adeguamento delle infrastrutture presenti, tuttavia bisogna tenere in considerazione lo studio di Flyvbjerg, Stewart & Budzier del 2016, secondo cui il costo stimato è fortemente superato dal costo effettivo (in media vi è uno sfasamento del 156%). Le stime considerano solo i costi legati allo sport e non includono quelli infrastrutturali, come ad esempio strade o aeroporti, che spesso

⁶⁵ Al fine di impedire la manifestazione di tale fenomeno, si richiede una notevole attività da parte dell'organizzazione per combatterlo, soprattutto riguardo agli eventi principali come la cerimonia d'apertura.

raddoppiano la cifra. Si osserva anche che le infrastrutture adibite a ospitare le gare sono troppo specializzate per il turista, infatti sono state proposte diverse strutture mobili che, una volta terminato l'evento, verranno riallocate in altri contesti; ci si chiede, dunque, se realmente questi edifici troveranno una nuova utilità, vista la spesso deludente gestione italiana per questo genere di infrastrutture. Ammesso che verranno trovati i fondi per queste costruzioni, senza generare gradi buchi neri nei bilanci regionali, non risulta essere presente un efficiente piano di gestione di questa eredità. Marco Sampietro, responsabile delle finanze, ha dichiarato che "Le Olimpiadi non sono mai il modo migliore per spendere denaro pubblico, a livello locale comunque si sentono ancora benefici". Il livello locale qui menzionato riguarda il centro città risistemato, in contrapposizione a una periferia dimenticata.

Riguardo all'impatto socioculturale, si ritiene che il territorio gioverà di un aumento dell'occupazione e della nascita di nuove imprese. Tuttavia, la correlazione non è causazione: la teoria del dossier viene confutata dal principio della self-selection, secondo cui questi effetti positivi non sono generati dalle Olimpiadi, ma è la crescita del Paese a crearli. Ci si chiede, poi, se i cittadini vogliono davvero questo evento; secondo quanto riporta un sondaggio effettuato nel 2019, in Lombardia l'81% degli intervistati è favorevole ai Giochi, mentre in Veneto tale percentuale si aggira sull'80%, tuttavia non si ritiene veritiera questa stima in quanto ai cittadini non è stata fornita una conoscenza generale su cosa comportasse tale evento sotto una

molteplicità di aspetti, oltre a quello economico ritenuto di maggiore incidenza.

In merito all'impatto psicologico e d'immagine, è evidente il beneficio psicologico individuale e d'immagine che ne trarrà il paese, ma quanto costa questo beneficio intangibile? Un sondaggio del 2012 della BBC riportava che l'80% degli intervistati si sentiva, dopo i Giochi, "più fiero di essere britannico". Molti studi hanno provato a valutare questo effetto con il metodo della valutazione contingente, stimando un beneficio psicologico pari a 2 miliardi di sterline contro un costo di 18 miliardi.

L'impatto fisico e ambientale rappresenta un'altra criticità, in quanto il maggior numero di imprese coinvolte per ridurre gli impatti e minimizzare gli sprechi comporterà un aumento dei costi, derivante anche dalla necessità di controllare le gare d'appalto (gli sprechi e le frodi legate ai grandi eventi in Italia sono un problema fortemente presente). Inoltre, risulta necessaria una maggiore delucidazione sul riciclaggio dei rifiuti, in quanto ad oggi molti risultano ancora non completamente riciclabili e, quindi, ci si chiede come l'organizzazione dell'evento possa ovviare a questo problema.

Cercando di fornire una valutazione sull'impatto turistico, si sostiene che l'ampliamento dell'offerta avviene attraverso strutture troppo specializzate. La loro eredità, se non correttamente gestita, comporterà un aumento dei costi e il conseguente non utilizzo delle infrastrutture, come accaduto a Torino, comportando un calo del numero dei turisti.

Il turismo di queste zone continuerà con ogni probabilità a essere legato alla stagione invernale, perché le Olimpiadi rafforzano quest'ideologia nel turista straniero. Si prevede un gran numero di visitatori in luoghi già abbastanza affermati, ma non si è preventivato un miglioramento dell'offerta ricettiva per riuscire ad assorbire al meglio queste risorse; questa situazione comporterà un aumento esponenziale dei prezzi e del costo della vita, soprattutto nelle località in cui si svolgeranno le gare, dotate di strutture limitate in proporzione ai visitatori previsti. Per quanto riguarda le strutture ricettive, non è da sottovalutare il riflesso che ha avuto su tale settore l'attuale emergenza epidemiologica, costringendo numerose strutture a chiudere definitivamente; si ritiene quindi che il dato non possa essere considerato valido, a maggior ragione se non sono previsti sussidi per ripristinare quanto meno la situazione descritta ex ante pandemia. Un'altra criticità riguarda i proventi delle tasse di soggiorno, che saranno diverse da comune in comune e che porteranno, quindi, risorse differenti; queste ultime potrebbero non essere sempre adeguate ai costi che i comuni dovranno sostenere per migliorare l'offerta e assorbire, nel migliore dei modi, il flusso turistico.

11.5. Ricerca di eventi simili con risultati fallimentari.

Alcune città che hanno ospitato un evento si sono trovate con un'eredità non gestibile o caratterizzata da costi che poi non sono stati coperti dai ricavi ottenuti. In questa sede sono stati riportati cinque principali eventi che non hanno conseguito l'esito sperato.

- Olimpiadi di Atlanta 1996: i costi (1,4 miliardi) sono stati coperti quasi interamente dagli sponsor, ma il boom dei mutui ha portato al fallimento varie banche, facendo crollare il valore degli immobili (Schiesari, 2014).
- Giochi olimpici di Atene 2004: nati da una spesa pazzosa a seguito della quale il governo greco dovette richiedere l'aiuto dell'UE per risanare i conti, dove è evidente il fenomeno delle "cattedrali nel deserto". In Grecia, secondo il Daily Mail, 21 stadi su 22 non sono mai stati riutilizzati dopo le Olimpiadi (Schiesari, 2014).
- Olimpiadi Invernali di Torino 2006: al termine dell'evento seguì il fallimento della società che gestiva gli impianti e si arrivò alla svendita degli stadi a un prezzo pari al 0,4% dell'effettivo costo sostenuto. L'evento richiese miliardi di euro in investimenti, ma gli impianti realizzati sono stati abbandonati, compreso il villaggio olimpico, dismesso in pieno centro.
- Olimpiadi di Rio 2016: i siti olimpici sono caduti in uno stato di abbandono. A seguito della chiusura dei giochi, lo stadio Maracanã è stato saccheggiato e molte strutture sono state chiuse (Schiesari, 2014).

- Expo di Siviglia 1992: l'eredità non è stata pianificata adeguatamente e le infrastrutture da sole non sono bastate a generare in automatico nuovi flussi di utenza. Inoltre, bisogna considerare l'esiguo numero di visitatori, appena cinque milioni. (Schiesari, 2014)

11.6. Conclusioni.

In conclusione, dopo aver analizzato gli effetti derivanti dal grande evento e aver valutato in maniera critica gli impatti positivi, si ritiene che l'evento debba essere ulteriormente studiato, ponendo sotto osservazione gli impatti che mostrano maggiori criticità. Le fasi della realizzazione necessitano di un controllo approfondito per evitare di incorrere in spese folli e ripetere gli errori del passato, inoltre bisogna tenere presente che un grande evento deve massimizzare gli interessi di tutti gli stakeholder, mediando le volontà delle parti e ricordando quali interessi sono prioritari. Qualora le criticità venissero risolte, non si rileva la sussistenza di ulteriori ragioni per considerare l'evento dannoso per il territorio ospitante.

11.7. Bibliografia e Sitografia.

- Dossier Candidatura Milano Cortina 2026 (2019).
- Il Valore degli Eventi, S.Cherubini, E. (2009). Milano: Franco Angeli.
- Olimpiadi e Mondiali: da Atene al Qatar gli scandali corruzione sui giochi. Schiesari, A. (2014). Il Fatto Quotidiano. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/06/16/olimpiadi-e-mondiali-da-atene-al-qatar-gli-scandali-corruzione-sui-giochi/1029005/>
- Programmazione ed organizzazione degli eventi. Sgroi, A. (2014). Corso di Management delle imprese dello sport e del turismo. http://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File_Prof/SGROI_1852/Dispensa_1.pdf

Capitolo 12

Il Turismo Culturale

Giorgia Bellone, Federica Mele

SOMMARIO:

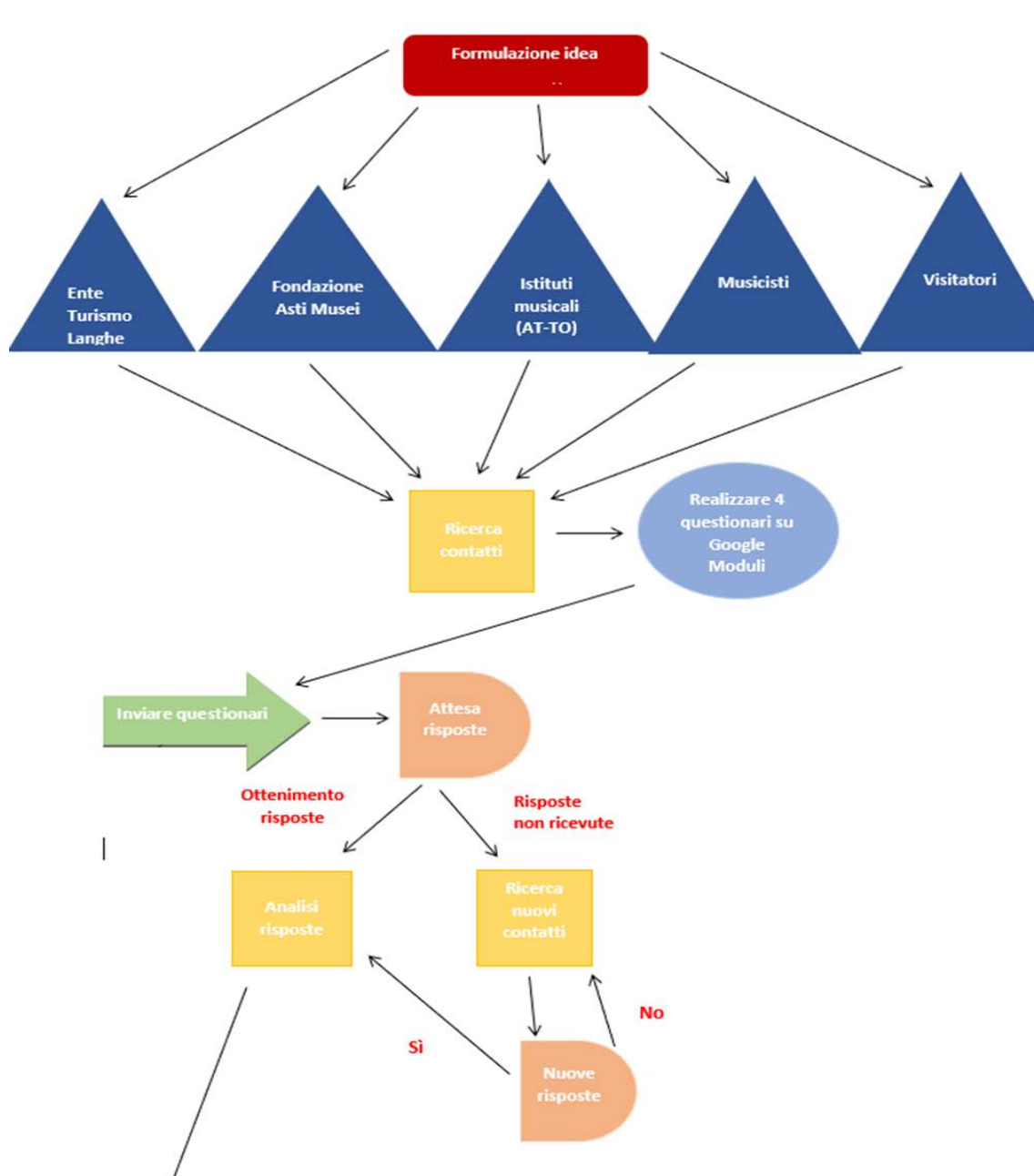
12.1. Abstract. - 12.2. Contesto. - 12.3. Gli stakeholder. - 12.4. Analisi di mercato. - 12.5. Comunicazione e idee per attirare i turisti. -
12.5.1. Museica: l'applicazione che unisce arte e cultura. -
12.6. Sponsorship. - 12.7. Obiettivi e analisi SWOT. - 12.8. L'aspetto economico. - 12.9. Sitografia.

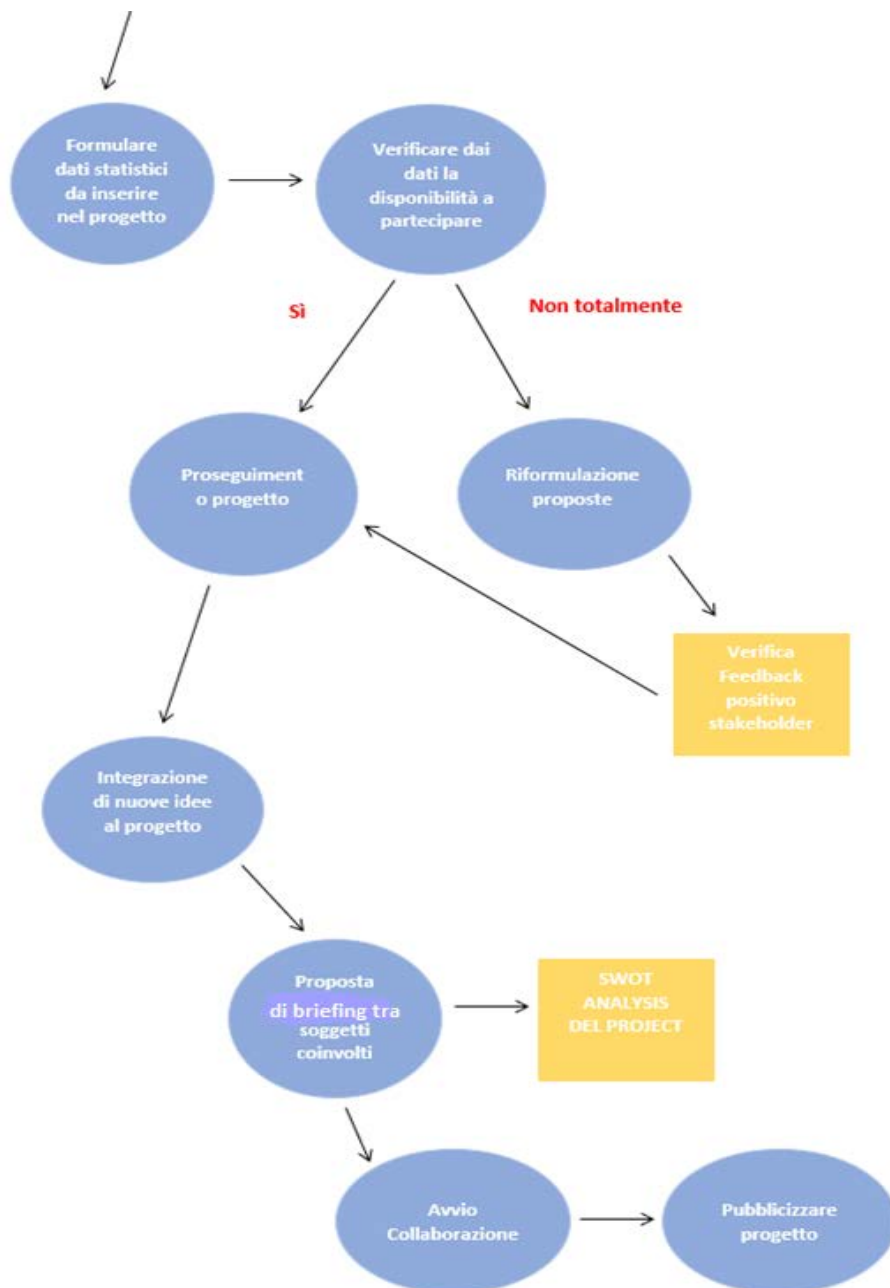
12.1. Abstract.

Questo capitolo è incentrato sul comune di Asti, situato tra le famose colline di Langhe e Monferrato. Il progetto qui proposto coinvolge i cinque siti della Fondazione Asti Musei (Palazzo Mazzetti, la Cripta di Sant’Anastasio, la Domus romana, la Torre Troiana e Palazzo Alfieri), cercando di incrementare i flussi turistici all’interno dei musei attraverso la musica, creando un connubio tra eventi culturali e musicali grazie alla collaborazione tra la Fondazione Asti Musei e gli istituti musicali di Asti e Torino. Il periodo più opportuno per lo svolgimento delle attività potrebbe essere il weekend, con un’alternanza di due ogni mese e per la durata di un anno, in modo da poter sviluppare il progetto in tutti i musei che fanno parte della Fondazione, presentando differenti musicisti e generi musicali. In seguito all’analisi di appositi questionari sottoposti, è emerso che le associazioni musicali torinesi si sono dimostrate interessate a collaborare alla realizzazione di questo progetto, il cui obiettivo è portare nella piccola realtà astigiana le collaborazioni già esistenti in realtà di dimensioni maggiori⁶⁶. Il progetto ha una metodologia bottom up, cioè parte dal basso e dall’analisi delle aspettative degli stakeholder, per poi svilupparsi e proporre un’esperienza multisensoriale, basata sulla correlazione tra il tipo di mostra e un determinato genere musicale.

⁶⁶ Si riportano gli esempi di “Musica a corte” di Venaria e l’interazione tra i Musei Vaticani di Roma e il Conservatorio “Giuseppe Verdi” di Torino.

Grafico 12.1: Flowchart.





Fonte: elaborazione propria.

12.2. Contesto.

Al fine di ottenere informazioni sui flussi turistici dell'area di Asti, relative al triennio 2017-2019, è necessario far riferimento all'osservatorio turistico piemontese e all'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero. Nel 2017 si sono registrati 154.617 arrivi e 370.897 presenze, nel 2018 156.145 arrivi e 362.263 presenze, osservando quindi un incremento dell'1% degli arrivi e una riduzione del 2,3% delle presenze, infine il 2019 ha rappresentato un anno molto importante per il turismo, grazie a un aumento del 5,3% degli arrivi e una leggera flessione dello 0,3% dei pernottamenti rispetto all'anno precedente. I dati del turismo culturale astigiano sono meno promettenti, come emerge dall'articolo "Turismo: occorre un grande albergo e più comunicazione di qualità" (La Nuova Provincia, 29 giugno 2018). Nell'articolo, Mario Sacco, presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti e Fondazione Asti Musei, sostiene che la città di Asti ha bisogno di un grande albergo che riesca a ospitare gruppi numerosi di turisti, oltre a un buon piano di comunicazione e progetti capaci di attribuire ad Asti un'identità anche culturale; egli afferma che «c'è troppo turismo mordi e fuggi, mentre abbiamo bisogno di incrementare la permanenza in città. [...] I turisti arrivano nel cortile di Casa Alfieri, danno un'occhiata, poi vanno via e comunque non si fermano per più di poche ore».

La città di Asti deve cercare di incrementare il turismo di tipo culturale, riuscendo a dar luce alle bellezze artistiche della città, dato

che in Piemonte è la seconda città medievale meglio conservata dopo Torino, dotata di un notevole patrimonio culturale che deve essere promosso e reso più fruibile; così, si è deciso di dar vita alla Fondazione Asti Musei, ente che raggruppa e gestisce al meglio le molteplici ricchezze museali cittadine, occupandosi in particolare dei cinque siti Palazzo Mazzetti, Cripta di Sant'Anastasio, Domus romana, Torre Troiana e Palazzo Alfieri. La Fondazione si è subito attivata per migliorare ed incrementare il flusso turistico nei musei, organizzando, dalla fine del 2018 e in tutto il 2019, mostre di grande valore all'interno del Palazzo Mazzetti.

La prima mostra ha visto come protagonista Marc Chagall, uno degli artisti più amati del Novecento, e ha registrato un totale complessivo di 46.908 biglietti venduti. Successivamente la Fondazione, in collaborazione con l'Istituto Ayrton Senna, ha realizzato una mostra in memoria del grande campione di Formula 1, portando ad Asti persone provenienti da tutta Italia e che, quindi, hanno trascorso più giorni nella cittadina. Altra grande mostra realizzata è stata quella di Monet e gli impressionisti in Normandia, che ha superato le aspettative chiudendo con 53.497 biglietti venduti. Si può notare come Asti negli ultimi anni si sia focalizzata sulla realizzazione di mostre prevalentemente all'interno di Palazzo Mazzetti, senza realizzare iniziative correlate agli altri musei e sperando che i visitatori, una volta venuti ad Asti per le mostre, decidessero anche di visitare gli altri musei; questo però non si è verificato, infatti, come sottolineato dal

presidente della fondazione, il turismo culturale astigiano non è stabile e ci vorrebbe qualche attrattiva per incrementarlo.

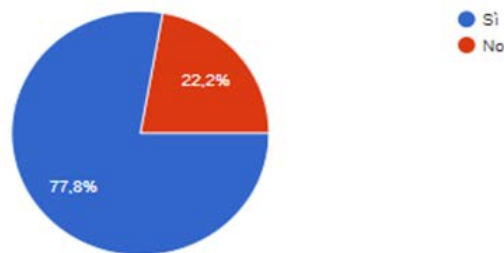
12.3. Gli stakeholder.

Tra i più importanti stakeholder individuati in riferimento al progetto, si citano l'Ente Turismo città di Asti, la Fondazione Asti Musei, gli Istituti Musicali di Asti, gli Istituti Musicali di Torino e i possibili visitatori dei Musei.

Attraverso l'applicazione Moduli Google è stato realizzato un primo sondaggio ad ampio raggio, il cui obiettivo, come indicato nel grafico 12.2, è quello di riportare il grado di interesse nel visitare un museo associato a un evento musicale.

Grafico 12.2: Grado di interesse nel visitare un museo con evento musicale.

Saresti più invogliato a visitare una mostra o un museo sapendo che sono associati a eventi musicali?
126 risposte



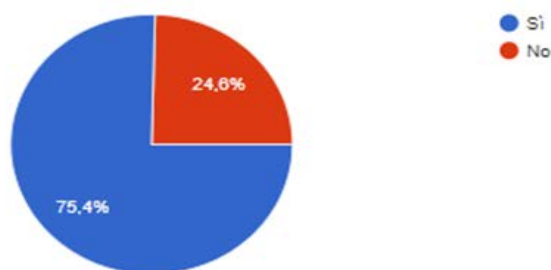
Fonte: Elaborazione propria.

Successivamente, si è indagato il grado d'interesse nel partecipare a un evento di questo tipo all'interno dei musei astigiani, al fine di comprendere se il progetto potesse riscontrare un buon esito.

Grafico 12.3: Grado di interesse nella partecipazione a tali eventi.

Saresti interessato a partecipare a tali eventi presso i Musei Astigiani?

126 risposte



Fonte: Elaborazione propria.

Nel questionario, sottoposto ai possibili turisti, è stato richiesto di indicare il genere musicale preferito, al fine di riuscire a comprendere quale tipo di musica si gradirebbe ascoltare durante la visita dei musei. Inoltre, è stato chiesto di selezionare la stagione in cui si preferisce visitare i musei, così da riuscire a comprendere quale sia il periodo in cui è possibile ottenere una maggiore affluenza di visitatori.

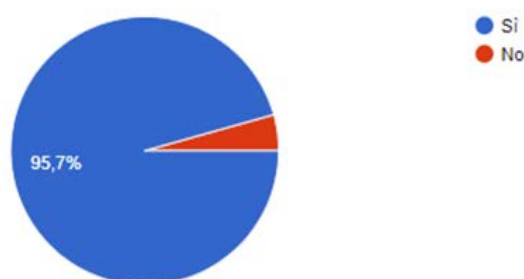
Alla domanda in cui si è chiesto ai rispondenti se avessero già partecipato a visite associate a eventi musicali, 99 su 126 hanno risposto di no; questo risultato dimostra che si tratta di un'idea innovativa, capace di suscitare curiosità e aumentare le visite nei

musei. Infine, è stata sottoposta una domanda relativa al periodo di emergenza sanitaria da Covid-19, riguardante le visite virtuali dei musei astigiani e la possibilità di sceglierne lo sfondo musicale; a tale domanda 72 persone hanno risposto dimostrando interesse, dato che ha fatto pensare che si potrebbero creare degli eventi sui social e sul sito della Fondazione stessa, consistenti in visite virtuali accompagnate da sottofondi musicali, al fine di mantenere attiva la sponsorizzazione dei musei astigiani e di invogliare i potenziali turisti a visitarli dal vivo, non appena le condizioni lo permetteranno.

È stato poi elaborato un sondaggio creato appositamente per la categoria dei musicisti (i cui risultati sono mostrati nei grafici 12.4 e 12.5), al fine di valutare la loro disponibilità a esibirsi in occasione di eventi culturali presso i musei: il 95,7% del campione dei 23 strumentisti selezionati si è dimostrato interessato.

Grafico 12.4: Grado di interesse dei musicisti a suonare nei musei.

Trovi interessante l'idea di suonare all'interno di un Museo o durante una mostra?
23 risposte

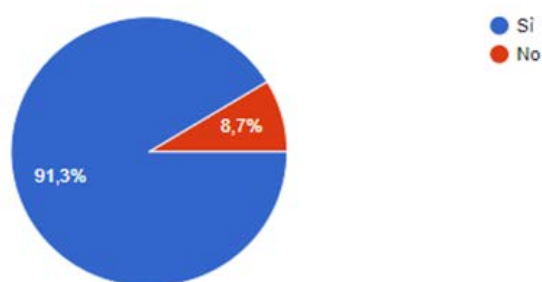


Fonte: elaborazione propria.

Grafico 12.5: Disponibilità a suonare presso i Musei Astigiani.

Saresti disponibile a farlo all'interno dei Musei Astigiani?

23 risposte



Fonte: elaborazione propria.

Nel sondaggio è stato inoltre chiesto ai musicisti se fossero disposti a suonare gratuitamente, con un rimborso spese o con remunerazione: la maggior parte dei soggetti ha risposto che suonerebbe anche solo ricevendo un rimborso spese.

Questa domanda è stata posta per capire quanto questo progetto potrebbe pesare in termini economici sulla Fondazione Asti Musei.

Sempre all'interno del sondaggio rivolto ai musicisti, è stato chiesto loro se fossero disponibili, in questo periodo di emergenza da Covid-19, a registrare una loro esecuzione da inviare alla Fondazione Asti Musei, per realizzare un sottofondo musicale delle eventuali visite virtuali dei musei; tutti i musicisti si sono dimostrati propensi alla registrazione delle loro performance musicali.

Oltre ai singoli musicisti, sono stati contattati anche gli istituti musicali di Asti e di Torino. Gli istituti musicali torinesi contattati sono

ErreMusica, Doremifacile, Valentino Studio, Mercurio progetti musicali, La saletta; tutti e cinque hanno risposto al questionario mostrandosi interessati al progetto, di questi il 33,3% sarebbe disposto a partecipare al progetto in presenza con una remunerazione, mentre il 66,7% anche con un rimborso spese. Dal sondaggio è emerso che tutti gli istituti torinesi sarebbero interessati a promuovere la loro attività artistica-musicale presso i musei e a spostarsi fino ad Asti per partecipare al progetto, inoltre solo il 16,7% farebbe suonare esclusivamente gli allievi in occasione degli eventi, mentre il restante 83,3% sia allievi che docenti.

Invece, ad Asti sono stati contattati gli istituti IEM- Istituto Europeo di Musica, Altri suoni e l'istituto di Musica G. Verdi; tuttavia, soltanto l'Istituto di Musica G. Verdi e lo IEM hanno risposto alle domande, dimostrando interesse per il progetto e affermando di essere disposti a promuovere la loro attività artistica-musicale presso i musei astigiani con soltanto un rimborso spese.

Di seguito sono riportati i risultati del sondaggio inviato tramite mail ai cinque istituti musicali torinesi (“ErreMusica”, “Doremifacile”, “Valentino Studio”, “Mercurio progetti musicali”, “La Saletta”).

Grafico 12.6: Interesse nella partecipazione al progetto.

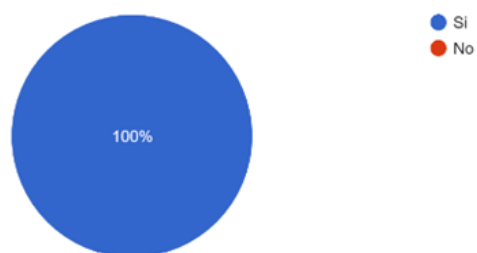
Sareste interessati a promuovere la vostra attività artistica-musicale in occasione di eventi culturali presso musei?
6 risposte



Fonte: elaborazione propria.

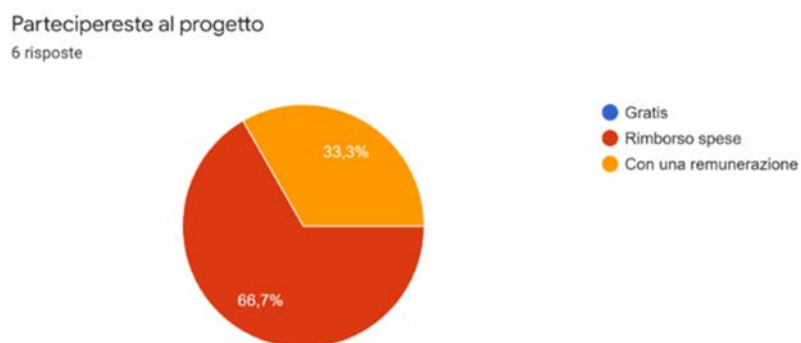
Grafico 12.7: Livello di disponibilità a spostarsi.

Sareste disponibili a partecipare al progetto anche fuori Torino, presso i musei astigiani?
6 risposte



Fonte: elaborazione propria.

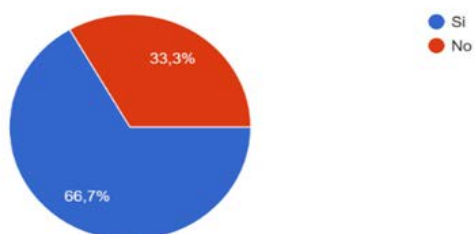
Grafico 12.8: Disponibilità degli istituti musicali a partecipare al progetto con remunerazione, rimborso spese o gratuitamente.



Fonte: elaborazione propria.

Grafico 12.9: Sondaggio riferito allo svolgimento di un'attività dei musicisti durante la pandemia.

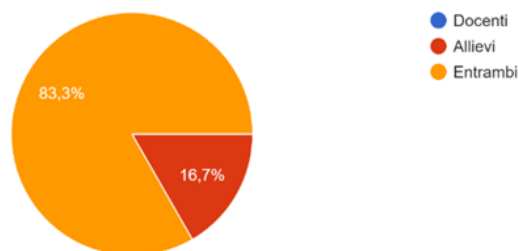
Sareste disposti, in questo momento di emergenza sanitaria, a chiedere ai vostri studenti di inviare una loro registrazione musicale alla Fondazione Ast...sottofondo musicale delle visite online dei musei?
6 risposte



Fonte: elaborazione propria.

Grafico 12.10: Disponibilità di far suonar i docenti degli istituti, gli allievi o entrambi.

Preferireste far suonare i docenti della vostra associazione o gli allievi?
6 risposte



Fonte: elaborazione propria.

A causa della chiusura dei musei per l'attuale situazione di emergenza sanitaria da Covid-19, la Fondazione Asti Musei non ha fornito un feedback di risposta alla proposta del progetto.

In quanto non sono pervenute risposte da parte della Fondazione, le stesse domande sono state successivamente rivolte all'Ente Turismo di Asti, che fino al 2018 gestiva anche i musei della città. Dalle risposte, emerge che l'Ente Turismo trova interessanti le collaborazioni già esistenti fra Enti musicali e culturali (ad esempio fra la Reggia di Venaria ed il Conservatorio di Torino), sostenendo anche che potrebbero rappresentare una buona iniziativa per incentivare il turismo culturale in una realtà più piccola come quella astigiana. Per quanto riguarda la domanda sull'idea di svolgere visite online dei musei, o comunque organizzare eventi virtuali correlati, l'Ente Turismo di Asti ha affermato che non pensa che la Fondazione

abbia attualmente in programma questa tipologia di visite. Si conferma, infatti, che visitando il sito della Fondazione Asti Musei e le sue pagine social non si riscontra la presenza di eventi di questo genere. Tuttavia, l'Ente Turismo di Asti, per questo periodo di emergenza sanitaria, trova interessante far partire il progetto di visite online dei musei, con la possibilità di associare specifici sottofondi musicali.

12.4. Analisi di mercato.

Per far sì che un progetto abbia successo, per prima cosa bisogna riuscire a comprendere se possa risultare interessante agli occhi dei propri stakeholder. Proprio per questo motivo, è necessario richiedere ai possibili turisti e agli enti che dovrebbero collaborare la loro opinione sul progetto culturale stesso, sottoponendoli a questionari e domande.

Con il campione limitato a cui si sono sottoposte le domande, si è cercato di analizzare le possibilità di realizzazione e di successo; dall'analisi è emerso come l'idea di associare a determinati tipi di mostre uno specifico genere musicale abbia incuriosito notevolmente i potenziali visitatori, inoltre gli enti si sono dimostrati disposti a collaborare tra loro, ritenendo che questa iniziativa potesse aumentare il flusso turistico culturale.

Il progetto, denominato "Note al Museo", nasce sulla base dell'analisi delle esigenze formulate dai potenziali turisti e di ciò che potrebbe

avvicinarli alla visita di un museo, come ad esempio l'esperienza musico-sensoriale. Si è deciso di definire il progetto con questo nome poiché richiama nella mente dei visitatori sia il mondo musicale che quello culturale.

Solo in seguito a un'accurata disamina delle preferenze musicali, culturali e polisensoriali, è possibile creare eventi ad hoc che possano mirare a una crescita del turismo culturale.

12.5. Comunicazione e idee per attirare i turisti.

In questo momento, a causa della situazione sanitaria i musei sono stati chiusi, per cui il progetto non è attualmente realizzabile. Tuttavia, si può iniziare a sponsorizzare e comunicare il progetto; una buona idea potrebbe essere quella di presentare il futuro evento turistico tramite i social media degli enti coinvolti, creando contenuti e dirette su Facebook e Instagram, così da presentare "Note al Museo" facendo ascoltare alcune performance dei musicisti che poi parteciperebbero al progetto in presenza all'interno dei musei. Oltre a ciò, una buona iniziativa sul piano comunicativo potrebbe essere quella di iniziare a pubblicare sui social delle immagini che rappresentano indizi sul nuovo progetto, cercando così di incuriosire i potenziali turisti e tenerli maggiormente aggiornati sui futuri progetti.

Inoltre, un'altra idea per attirare l'attenzione dei turisti verso questo nuovo progetto consiste nel proporre, per i primi dieci utenti che si prenotano sul sito della Fondazione per una visita virtuale, un biglietto

gratis in palio; questa promozione costituirebbe un incentivo a prenotarsi il prima possibile alle visite online dei musei, oltre a invogliare i clienti a partecipare al progetto stesso, e si potrebbero sponsorizzare dieci biglietti gratis attraverso i profili social sia della Fondazione Asti Musei che dell'ente musicale che promuove i concerti.

L'Ente Turismo, dalle risposte al sondaggio, si è dimostrato a favore di questa iniziativa. Il cliente, eccezionalmente per questa modalità, avrebbe la possibilità di scegliere il suo genere musicale o la sua canzone preferita da un elenco a tendina; il contenuto così selezionato farà da sottofondo per tutta la durata della visita virtuale del museo.

12.5.1. “Museica”: l'applicazione che unisce arte e cultura.

Un'idea utile per attirare i musicisti a collaborare in questo progetto potrebbe essere la proposta di caricare loro video musicali su una nuova applicazione ancora da progettare: “Museica”. Quest'ultima si potrebbe scaricare gratuitamente sul proprio smartphone, tablet o pc, inoltre sarebbe aperta a tutti i musicisti, professionisti e amatori. Grazie a questa nuova piattaforma social, sarebbe possibile conoscere musicisti provenienti da qualsiasi parte del mondo e far sì che essi possano scambiarsi conoscenze musicali, esperienze e spartiti musicali. Lo scopo, quindi, è la creazione di una piattaforma per la condivisione di video musicali, da cui la Fondazione Asti Musei potrebbe selezionare, ogni anno, una decina di video da proporre in

associazione alle proprie visite online dei musei. I video devono essere della durata di 3-4 minuti, durante i quali il musicista si presenta brevemente ed esegue uno o più brani; in palio, per i tre video migliori dell'anno, vi sarebbe la possibilità di un contratto con la Fondazione relativo al progetto di "Note al Museo".

"Museica", successivamente, potrà anche essere scaricata dai turisti al fine di visualizzare le visite online dei musei astigiani con sottofondo musicale e, in futuro, sarebbe opportuno sviluppare ulteriormente tale applicazione, con l'obiettivo di utilizzarla anche per gestire le prenotazioni di "Note al Museo".

Immagine 12.1: Logo dell'applicazione "Museica".



Fonte: Elaborazione propria.

12.6. Sponsorship.

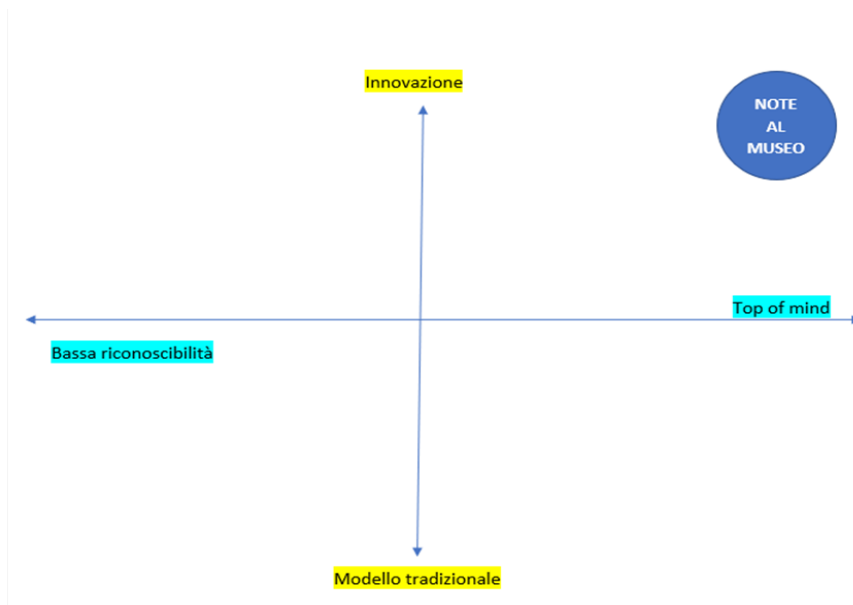
Il progetto nasce da un'idea che deve poi essere sviluppata e avviata, per affrontare al meglio questa fase successiva è necessario identificare sponsor che siano disposti a sostenerlo, sia da un punto di vista finanziario che con la fornitura di prodotti o servizi.

Per la realizzazione di “Note al Museo”, la Fondazione potrebbe innanzitutto rivolgersi agli sponsor che l'hanno già sostenuta negli altri suoi progetti, ovvero la Fondazione CR Asti, il Comune, la provincia di Asti e la Regione Piemonte. Gli Istituti di musica coinvolti nel progetto stesso (nel budget, “Contributi da privati”) potrebbero diventare sponsor, dato che con questa azione avrebbero l'opportunità di aumentare la loro notorietà, infatti nella pubblicizzazione dell'evento comparirebbero anche i loro loghi; anche le aziende presenti nel territorio astigiano, come Asti Servizi Pubblici S.p.a., potrebbero essere disposte a sponsorizzare tale progetto, al fine di mostrare il loro interesse e sostegno per le iniziative legate al territorio locale. Altri sponsor dell'evento potrebbero essere la Fondazione “Piemonte dal vivo”, il MiBACT (ministero per i beni e le attività culturali per il turismo) e la “Comunità delle colline tra Langhe e Monferrato” (nel budget preventivo sotto la voce “Altre sponsorizzazioni”).

12.7. Obiettivi e analisi SWOT.

La finalità del progetto risiede nel proporre vantaggi reciproci per i diversi enti coinvolti, con l'inserimento di brochure degli istituti musicali all'interno dei musei e rispettivi volantini degli eventi culturali della Fondazione Asti Musei all'interno delle scuole di musica. Si verrebbe a creare una vera e propria partnership tra la Fondazione Asti Musei e gli istituti di musica partecipanti al progetto. "Note al museo" mira a raggiungere, nel tempo, il posizionamento riportato di seguito (Grafico 12.11: Mappa di posizionamento del progetto). Con tale progetto si vuole raggiungere la Top of mind dei potenziali turisti, differenziandosi nella loro mente e proponendo un'offerta unica, che colleghi specifiche forme musicali a determinati tipi di mostre; inoltre, "Note al museo" andrebbe a discostarsi dai competitor investendo anche in elevati livelli tecnologici e innovativi, con il corretto uso dei profili social della Fondazione Asti Musei e degli enti musicali coinvolti nel progetto, oltre all'implementazione della nuova applicazione "Museica".

Grafico 12.11: Mappa di posizionamento del progetto.



Fonte: Elaborazione propria.

Per fare partire il progetto, sarebbe utile organizzare un briefing tra i diversi stakeholder di “Note al Museo”. Si è ipotizzato che durante il brief emerga un’analisi SWOT del progetto, ovvero una disamina dei diversi punti di forza e debolezza, opportunità e minacce dei competitor nel settore; gli stakeholder dovrebbero soprattutto soffermarsi sui punti di debolezza e minacce, i quali gravano sulla realizzazione del progetto, proponendo idee innovative per trasformarle in punti di differenziazione dai concorrenti (tabella 12.1: Analisi SWOT del progetto).

Tabella 12.1: Analisi SWOT del progetto.

Matrice di analisi SWOT	Strenghts o punti di forza	Weaknesses o punti di debolezza
Opportunities o Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> -Fare focus sulla differenziazione dai competitors -Puntare su innovazione e modernità (creazione di una nuova app) -Trarre vantaggi competitivi entrando in un nuovo settore che unisca musica e cultura 	<ul style="list-style-type: none"> -è una proposta completamente nuova, quindi necessita di farsi conoscere -verificare la concreta realizzazione del progetto
Threats o minacce	<ul style="list-style-type: none"> -Esistenza di progetti simili come “Musei in musica” a Roma o “Il bello da sentire” a Venaria, per cui bisogna trarre punti di forza presentando idee diverse da quelle già esistenti 	<ul style="list-style-type: none"> -Difficile credibilità del progetto -Elevati costi, senza a vere certezze a priori di riuscire nella realizzazione -Scarsi risultati di marketing e pubblicità e obbligo di abbandonare il progetto

Fonte: Elaborazione propria.

12.8. L'aspetto economico.

Di seguito viene riportata una proposta di Budget Preventivo 2021 della Fondazione Asti Musei, relativo al progetto “Note al museo”. I dati riportati si riferiscono alle entrate ed uscite previste per il primo anno del progetto.

Tabella 12.2: Budget preventivo 2021 del progetto “Note al Museo”
(Entrate).

ENTRATE	IMPORTO
Contributi dal Comune	9.000
Contributi dalla Provincia	3.500
Contributi dalla Regione	6.000
Contributi da Banca cr Asti	15.000
Contributi fondi artistici	3.000
Contributi da privati	2.000
Proventi da manifestazioni	19.500
Altre sponsorizzazioni	3.500
TOTALE ENTRATE PREVISTE	61.500

Fonte: Elaborazione propria.

Tabella 12.3: Budget preventivo 2021 del progetto “Note al Museo” (Uscite).

USCITE	IMPORTO
Allestimento musei per “Note al museo”	8.000
Progettazione, avvio e sponsorizzazione app “Museica”	10.000
Remunerazione musicisti coinvolti	15.500
Cancelleria (volantini, manifesti)	3.000
Commissioni e spese bancarie	6.500
Spese per l’ufficio informazioni	4.500
Marketing e pubblicità online	4.000
Pagamento terzi (videomaker, informatico) per visite online	3.000
Varie ed eventuali	7.000
TOTALE USCITE PREVISTE	61.500

Fonte: Elaborazione propria.

12.9. Sitografia.

- <https://www.lastampa.it/asti/2019/10/11/news/un-modello-flessibile-potra-dare-piu-vigore-ad-asti-musei-1.37729226>
- <https://www.fondazioneastimusei.it/>
- https://ocp.piemonte.it/doc/report_annuali/ocp_reportannuale2019_musei.pdf
- <https://www.visitpiemonte-dmo.org/rapporti-statistici/>

Ringraziamenti

La stesura del progetto “Note al Museo” è stata possibile grazie a tutti i potenziali visitatori e all’Ente turismo di Asti che si sono resi disponibili a rispondere ai sondaggi sottoposti, a tutti i musicisti professionisti che si sono espressi, positivamente o con critiche costruttive, sulla fattibilità del progetto stesso.

Un ringraziamento è dedicato alla sig.ra Antonella Borio dell’Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, che ci ha inizialmente indirizzate nel reperire informazioni e materiale statistico utile alla ricerca preliminare del progetto.

Infine, ringraziamo tutti gli istituti musicali torinesi e astigiani che, votando positivamente ai sondaggi e fornendoci buoni feedback, ci hanno supportato nella progettazione di “Note al Museo”.

Capitolo 13

Il Turismo in Canavese

Artemisia Troni

SOMMARIO:

13.1. Abstract. - 13.2. Il contesto. - 13.2.1. Scopo del project work. -
13.2.2. Focus sulla città di Ivrea. - 13.3. Il turismo naturalistico. -
13.3.1. Case study: il turismo naturalistico in Trentino. - 13.4. Il
turismo enogastronomico. - 13.4.1. Case study: il turismo
enogastronomico nelle Langhe. - 13.5. Bibliografia e Sitografia.

13.1. Abstract.

Obiettivo di questo project work è quello di studiare la proposta turistica attuale del Canavese e di individuare i principali punti critici che frenano lo sviluppo di questo territorio come destinazione turistica. Per svolgere l'analisi, si è deciso di selezionare due filoni tematici, in riferimento ai quali si è attuato un confronto tra il Canavese e una destinazione turistica italiana di rilievo internazionale; a seguito di una valutazione delle potenzialità e degli elementi caratteristici del territorio, sono stati scelti come filoni tematici il turismo naturalistico ed enogastronomico, selezionando quali casi di successo, rispettivamente, il Trentino (PA di Trento) e le Langhe. In questo modo, è stato possibile mettere in luce gli elementi per i quali la destinazione turistica Canavese risulta maggiormente deficitaria. Come conclusione dell'analisi di ogni filone tematico, si è scelto di proporre alcuni suggerimenti concreti per migliorare la proposta turistica del Canavese.

13.2. Il contesto.

Il territorio d'interesse dell'analisi è il Canavese, regione del Piemonte con un importante valore storico, situata nel territorio nordorientale della Città Metropolitana di Torino e delimitata dalla Valle d'Aosta a Nord, dalle Valli di Lanzo a Ovest e dalla pianura torinese a Sud.

È possibile suddividere ulteriormente questo territorio in cinque aree di riferimento⁶⁷:

- Canavese Occidentale.
- Eporediese.
- Chivassese.
- Ciriacese-Valli di Lanzo.
- Area Metropolitana Torino Nord (talvolta indicata come Canavese meridionale).

Tipicamente, nello svolgimento di analisi e riflessioni sul Canavese, si tende a escludere l'area del Ciriacese-Valli di Lanzo in ragione della sua particolarità in termini di cultura e vocazione turistica, che la portano a rendere eccessivamente disomogeneo il territorio di indagine (Beltramo et al., 2020). Pur presentando alcune caratteristiche di continuità che contribuiscono a renderlo un territorio organico, il Canavese si contraddistingue per la sua eterogeneità, sia dal punto di vista della geografia fisica, sia in merito al patrimonio storico-culturale e ai rapporti tra gli attori locali; questa caratteristica

⁶⁷ <https://osservatorio.urbanit.it/citta-metropolitana-di-torino-zone-omogenee/>

ha contribuito a creare una frammentazione nel capitale sociale dell'area analizzata (con riferimento all'accezione sociologica del termine).

Per quanto riguarda la composizione del territorio, il Canavese è caratterizzato principalmente da colline moreniche e da una vasta porzione di pianura, ma conta anche alcune zone montuose. Sono inoltre presenti numerosi laghi (Lago di Viverone, Lago di Candia, i Cinque Laghi di Ivrea, Lago di Ceresole, Lago di Meugliano), fiumi e torrenti (Dora Baltea, Chiusella), oltre a canali artificiali.

Questa diversificazione nella morfologia del territorio ha storicamente influenzato la tipologia di attività economiche prevalenti: nelle zone di pianura, infatti, domina l'agricoltura, mentre nelle vallate si ha un'economia agricolo-pastorale (vigneti, cereali, foraggi, boschi, allevamento del bestiame, latticini). L'abbondanza delle acque, nel tempo, ha permesso la costruzione di impianti idroelettrici, alimentati dal bacino di Ceresole Reale (lungo oltre 4 km); la disponibilità di fonti energetiche ha così permesso lo sviluppo di importanti industrie sul territorio, in particolare nelle zone di Ivrea, Cuornè, Castellamonte, Caluso e Pont Canavese. Relativamente al sistema dei trasporti di merci e persone, il Canavese si trova in una posizione strategica fungendo da crocevia tra Valle d'Aosta, Milano e Torino: il territorio canavesano ospita, infatti, un tratto dell'autostrada A5 (Torino-Aosta) e il raccordo Ivrea-Santhià, che congiunge l'A5 con l'A4 (Torino-Trieste).

13.2.1. Scopo del project work.

Come accennato nel paragrafo introduttivo, il Canavese offre numerosi paesaggi naturali, talvolta incontaminati, tra i quali si possono citare le zone lacustri localizzate nell'eporediese (area dei Cinque Laghi di Ivrea, Lago di Viverone, parco naturale del Lago di Candia), le aree collinari (impossibile non indicare l'imponente Serra di Ivrea) e gli scenari montani (i più famosi sono quelli offerti dal Parco Nazionale del Gran Paradiso). In considerazione di questo grande patrimonio naturale, il primo dei due "filoni tematici" scelti per orientare il project-work è proprio quello del turismo naturalistico, con qualche riferimento ad alcune sue particolari declinazioni e nicchie (slow tourism, geoturismo, pratiche sportive outdoor).

Il secondo filone tematico trattato è il turismo enogastronomico, in ragione del rilievo che il Canavese assume nel settore dell'enogastronomia, grazie ai numerosi prodotti di eccellenza del territorio: tra questi, si evidenziano i numerosi vini tutelati dai marchi DOC e DOCG (Carema DOC, Erbaluce di Caluso DOCG, Canavese DOC), i formaggi (tome e tomini, salignun), i salumi (salame di patata) e le specialità dolciarie, il cui esempio più celebre è la "Torta 900" della pasticceria Balla di Ivrea.

Una precisazione da fare, prima di procedere con l'analisi, riguarda la tipologia di turismo su cui ci si concentrerà: si è deciso di dedicarsi a un turismo leisure, che include i turisti che si muovono per piacere, contrapponendosi al turismo di tipo business, legato agli individui che

viaggiano per ragioni lavorative. Infatti, nonostante il Canavese sia anche interessato da flussi di business tourism, si è ritenuto che i due filoni tematici scelti si prestino particolarmente a essere analizzati secondo un'ottica di turismo del tempo libero.

Oltre alla ricchezza del suo patrimonio naturale ed enogastronomico, che saranno al centro dei due filoni tematici scelti per l'analisi e lo sviluppo di proposte turistiche, il Canavese vanta anche la presenza di numerose attrazioni di interesse storico, culturale e religioso, tra le quali si possono citare i numerosi castelli e dimore storiche (ad esempio il castello di Ivrea, il castello ducale di Agliè e il castello di Masino) e gli edifici di interesse religioso, specialmente di architettura romanica, come il Duomo di Ivrea, l'Abbazia di Fruttuaria e la Pieve di San Lorenzo a Settimo Vittone. È riconducibile al tema del turismo religioso anche la celebre Via Francigena, che attraversa il Canavese con le tappe numero 6 (da Pont st. Martin a Ivrea) e numero 7 (da Ivrea a Viverone) ⁶⁸, prestandosi particolarmente bene alla pratica del turismo lento (slow tourism), la quale si contrappone al turismo di massa e ha come finalità principale la scoperta del territorio, con una particolare attenzione all'autenticità della destinazione e alla sostenibilità ambientale e sociale delle attività dei turisti.

Presentano un grande potenziale turistico anche i percorsi tematici dedicati alla storica azienda eporediese Olivetti, che possono essere collocati nel filone del turismo industriale e d'impresa; questo, negli

⁶⁸ <https://www.viefrancigene.org/it/llmap/>

anni recenti, sta assumendo un interesse sempre maggiore agli occhi dei potenziali turisti, anche in ragione del riconoscimento di Ivrea come “città industriale del XX secolo” e alla sua iscrizione nella lista dei siti “patrimonio mondiale dell’umanità” da parte dell’UNESCO.

In ultimo luogo, il Canavese può anche essere considerato una meta interessante per gli appassionati di sport outdoor, sia a livello amatoriale che agonistico; in particolare, la conformazione del territorio rende il Canavese adatto alla pratica di attività quali trail running, trekking, canoa discesa e slalom (grazie all’impianto sportivo dello Stadio della Canoa di Ivrea), equitazione, mountain biking, parapendio e triathlon. A tale proposito, vale la pena citare alcune delle numerose competizioni sportive di interesse nazionale e internazionale, ospitate negli anni sul territorio del Canavese:

- Campionati mondiali di canoa/kayak discesa (2008), svolti presso lo Stadio della Canoa di Ivrea.
- European Master Games Torino (2019). Manifestazione sportiva internazionale, articolata in gare di trenta diverse discipline, ai quali la città di Ivrea ha contribuito mettendo a disposizione lo Stadio della Canoa.
- Trailaghi. Competizione annuale di trail running, articolata in cinque diverse gare svolte nella zona dei Cinque Laghi di Ivrea.
- Ivrea-Mombarone. Storica gara podistica annuale, prevede un impegnativo percorso dal centro di Ivrea fino alla cima della Colma di Mombarone (2371 m)

- Royal UltraSky Marathon, competizione internazionale di skyrunning che si tiene con cadenza biennale presso Ceresole Reale.
- Giro d'Italia (2019), tappa Ivrea-Como.

Tutti questi elementi possono sicuramente essere posti al centro di strategie di sviluppo turistico della destinazione Canavese, al pari delle attrazioni di tipo naturalistico ed enogastronomico scelte per lo sviluppo di questo project-work.

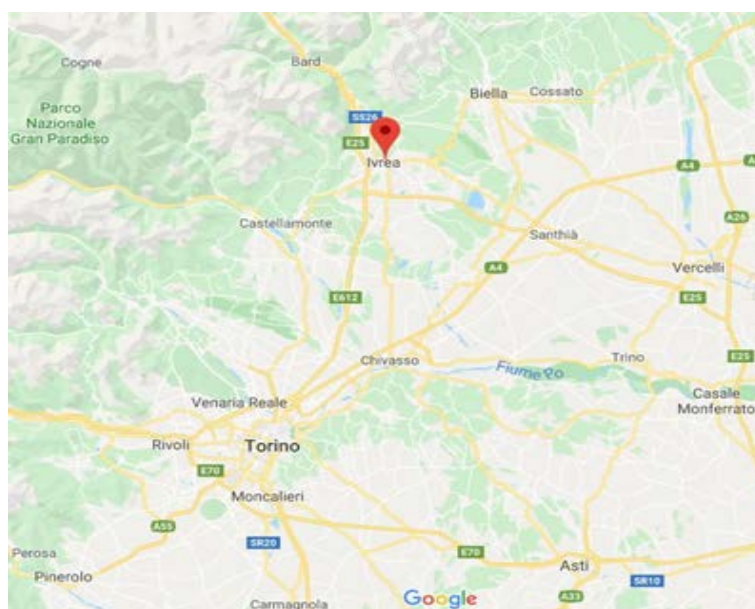
Pur vantando un notevole patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico, il Canavese non riesce però a porsi come destinazione turistica attrattiva per soggiorni di media durata, rimanendo una meta di escursionismo (ossia di visite di una sola giornata, senza pernottamento) o “tappa obbligata” di flussi turistici diretti verso altre destinazioni più conosciute, come ad esempio la Valle d’Aosta. Per tale motivo, in questa analisi si indagano le principali cause di questo fenomeno, al fine di formulare alcune soluzioni che permettano di prolungare il soggiorno dei turisti.

In riferimento ad altri contesti territoriali nazionali di successo, si è scelto di esaminare il caso del Trentino (per il turismo naturalistico) e quello delle Langhe (per il turismo enogastronomico). Si tratta, infatti, di due destinazioni che godono di un ampio successo, sia a livello nazionale che internazionale. Pertanto, partendo dall’analisi di questi due casi ci si focalizza sulle strategie promozionali messe in atto, così da identificare le principali cause di successo e verificare se le good

practices individuate sono applicabili anche alla destinazione Canavese.

13.2.2. Focus sulla città di Ivrea.

Immagine 13.1: Localizzazione della città di Ivrea.



Fonte: Google Maps.

Ivrea è un comune della città metropolitana di Torino, situato a 50 km a nord del capoluogo piemontese, la cui posizione è osservabile nell'immagine 13.1. Questa città conta (al 1° gennaio 2020) 23.338 abitanti, dei quali circa il 52,6% donne e il 47,4% uomini.

L'età media della popolazione eporediese è di 48,8 anni, superiore di due anni rispetto all'età media regionale (46,8 anni) e di più di tre anni rispetto a quella nazionale (45,2 anni); tale valore risulta in continuo aumento (arco temporale di riferimento: 2002-2020), tendenza riscontrata anche a livello nazionale. Essendo il centro più popoloso del Canavese, oltre ad essere il più rilevante dal punto di vista economico e storico, Ivrea ne viene considerata in modo informale il "capoluogo". Grazie alla sua posizione tra il Piemonte e la Valle d'Aosta, è considerata un nodo strategico per i flussi di persone e merci sin dall'epoca romana, quando era conosciuta come Eporedia. Nei tempi moderni Ivrea ha assunto un crescente peso come meta turistica (sia nazionale che internazionale) grazie, principalmente, allo storico Carnevale caratterizzato dalle giornate di rievocazioni storiche e dall'iconica battaglia delle arance. L'aspetto forse più rilevante per la storia della città è la presenza dell'azienda Olivetti, celebre produttrice di macchine da scrivere e pioniera nel settore elettronico, nonché ideatrice del primo personal computer al mondo (Programma 101). Dalla sua istituzione nel 1908, e per gran parte del XX secolo, Olivetti ha assunto un ruolo centrale per lo sviluppo economico e sociale della città e di tutto il territorio del Canavese; in questo contesto, Ivrea è progressivamente diventata un centro di innovazione tecnologica e motore per lo sviluppo del Canavese. Proprio in ragione di questa eredità, nel luglio 2018 il World Heritage Committee dell'UNESCO ha ufficialmente riconosciuto il patrimonio olivettiano di Ivrea come patrimonio dell'umanità, denominando Ivrea "città

industriale del XX secolo”. L’iniziativa della candidatura presso l’UNESCO è nata nel 2008, su proposta del Comune di Ivrea e della Fondazione Adriano Olivetti.

Considerata la storica importanza rivestita dalla città di Ivrea per il territorio del Canavese, si ritiene opportuno che questa venga considerata come principale hub per i flussi turistici. Nel contesto che è stato delineato, risulta di fondamentale importanza il potenziamento dei servizi turistici in questa località, soprattutto in riferimento alle attività ricettive e alle infrastrutture di trasporto; a tale scopo è da considerarsi cruciale la collaborazione con alcuni stakeholder (sia locali che non), come ad esempio la Città Metropolitana di Torino, la Regione Piemonte e l’azienda pubblica Trenitalia.

13.3. Il turismo naturalistico.

Il primo filone tematico individuato per l’analisi del turismo nel Canavese è quello naturalistico, finalizzato alla scoperta e all’apprezzamento degli elementi naturali del territorio. Le attrazioni principali di questa tipologia di turismo sono gli elementi che costituiscono il patrimonio naturale e paesaggistico di un territorio (rilievi montuosi e collinari, laghi, corsi d’acqua, boschi e foreste). Come anticipato nel paragrafo introduttivo, il Canavese si contraddistingue per la presenza di un grande e variegato patrimonio naturale, grazie al quale il territorio canavesano si presta in modo

particolare a pratiche di turismo outdoor (sportivo o di relax) e di turismo lento (slow tourism). Considerata la loro natura, queste pratiche turistiche ben si sposano con il desiderio di incentivare un turismo sostenibile (con riferimento soprattutto all'accezione ambientale e sociale del termine), rispettoso del territorio e della cultura locale. La scelta di questo filone tematico si giustifica, quindi, con la compatibilità delle pratiche di turismo naturalistico e degli obiettivi di sostenibilità della pratica turistica. Tra le numerose attrazioni naturali offerte dal Canavese, si elencano di seguito quelle che maggiormente si contraddistinguono per pregio, interesse e unicità, includendo per ognuna di esse alcuni cenni allo stato attuale di valorizzazione, ai pregi e alle criticità.

- L'Anfiteatro Morenico di Ivrea (AMI): complesso di rilievi di origine glaciale che circonda il territorio dell'eporediese sviluppandosi su un'area di circa 530 km². L'elemento più caratteristico dell'AMI è la Serra morenica di Ivrea, collina di origine glaciale che si estende per più di 20 km dal territorio di Andrate fino ai dintorni del Lago di Viverone, arrivando a un'altezza massima di 600 metri e separando il territorio del Canavese dal Biellese, presentandosi alla vista come una vera e propria muraglia. La sua forma particolare, la sua estensione e il suo livello di conservazione rendono la Serra la più grande formazione morenica d'Europa e una tra le più rilevanti a livello mondiale; queste caratteristiche fanno sì che la Serra costituisca una meta ideale per escursioni a bassa-media intensità, adatte anche agli

escursionisti meno esperti, grazie alla quota non elevata e ai dislivelli moderati che contraddistinguono gli itinerari. Per quanto riguarda gli itinerari turistici, la zona dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea può essere esplorata seguendo l'Alta Via dell'Anfiteatro Morenico, sistema di itinerari di tipo naturalistico-sportivo percorribili a piedi, in mountain bike e talvolta anche a cavallo, che permette di esplorare la Serra di Ivrea, le morene frontali e quelle della Valchiusella; in aggiunta, per le sue peculiarità il complesso dell'AMI risulta una meta centrale anche per il geoturismo, una particolare nicchia del turismo sostenibile che si caratterizza per l'interesse verso il patrimonio geologico e paesaggistico di un territorio. In merito all'attuale stato di valorizzazione, la creazione degli itinerari dell'Alta Via dell'Anfiteatro Morenico contribuisce sicuramente a migliorare l'accessibilità e l'utilizzo dei territori, rendendoli attrattivi agli occhi dei turisti. Gli sforzi della "messa in turismo" di questa attrazione andrebbero concentrati verso la sua promozione, in particolare dal punto di vista social; infatti, al momento non risultano essere attivi sui principali social network (Instagram, Facebook) degli account dedicati all'Anfiteatro Morenico o all'itinerario dell'Alta Via.

- Il Parco Nazionale del Gran Paradiso (PNGP): situato a cavallo tra Piemonte e Valle d'Aosta, interessa il territorio del Canavese occidentale, in particolare i 6 comuni di Valprato Soana, Ronco Canavese, Ribordone, Noasca, Locana e Ceresole Reale. Come

evidenziato dal nome, il Parco è collocato in prossimità del Massiccio del Gran Paradiso, nelle Alpi Graie. Attualmente il Parco è gestito dall'Ente Parco Nazionale del Gran Paradiso, le cui finalità comprendono “la gestione e la tutela dell'area protetta, il mantenimento della biodiversità [...], la ricerca scientifica, l'educazione ambientale, lo sviluppo e la promozione di un turismo sostenibile”. Il PNGP si caratterizza per la ricchezza della fauna e della flora che lo popolano e per la bellezza dei paesaggi che offre. In particolare, uno degli animali simbolo del Parco è lo stambecco, che appare nello stemma ufficiale in riferimento al ruolo centrale che il Parco ha avuto, tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, nella lotta all'estinzione della specie e nella sua reintroduzione nelle aree alpine d'Europa (attualmente il Parco ne ospita circa 3000 esemplari); la sua istituzione nel 1922 lo rende, inoltre, il più antico Parco Nazionale italiano. In ragione del ruolo chiave per la gestione e lo sviluppo turistico della meta, l'Ente rappresenta uno stakeholder cruciale per la promozione turistica del territorio, in particolare con riferimento alle attrazioni di tipo naturalistico. Con riferimento all'offerta turistica, da un'analisi del sito internet e della pagina Instagram del Parco (@granparadisopark), risulta chiaro come la presenza di questa attrazione sul web e sui social sia già buona, riuscendo a coinvolgere il pubblico grazie a numerose iniziative. L'offerta per i visitatori, in termini di attività ed eventi, risulta infatti davvero ampia, proponendo anche molte attività mirate a particolari tipologie di visitatori (ad esempio famiglie,

escursionisti poco esperti, escursionisti esperti). A titolo esemplificativo, si citano di seguito alcune recenti iniziative del Parco.

- Escursioni con le guide, grazie alle quali è possibile esplorare il Parco in sicurezza con gli accompagnatori naturalistici specializzati, che nel pianificare le visite tengono conto dei desideri del visitatore per offrire la visita più adatta alle esigenze di ognuno. Per il visitatore è infatti possibile personalizzare la propria visita scegliendo il versante (Piemonte/Valle d'Aosta), la lingua (italiano, francese, inglese e raramente anche spagnolo) e la tipologia di attività (escursione, educazione ambientale, nordic walking o fotonaturalismo).
- Concorso fotografico internazionale "Fotografare il Parco", che coinvolge anche il Parco Nazionale dello Stelvio, il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise e il Parc National de la Vanoise (Francia), creando così una sinergia tra territori che può sfociare in una collaborazione per la valorizzazione congiunta del patrimonio naturale delle Alpi (italiane e francesi) e degli Appennini.
- Escursione "Foliage nel Parco", dedicata all'osservazione degli alberi e dei loro colori nella stagione autunnale. Come si può constatare, la proposta turistica attuale è già ampia, riuscendo a indirizzarsi verso una moltitudine di segmenti di potenziale clientela grazie all'elevato grado di

personalizzazione delle visite. Il materiale reperibile sul sito web ufficiale del Parco risulta altresì dettagliato e completo, anche la comunicazione social non mostra particolari criticità. Si può quindi concludere che il Parco risulta già essere una meta turistica affermata, anche a livello internazionale; la principale criticità su cui converrebbe lavorare è, in questo caso, la promozione del Parco come attrazione facente parte del territorio del Canavese. Il Parco Nazionale del Gran Paradiso, infatti, viene raramente riconosciuto come patrimonio canavesano, essendo comunemente associato alla Valle d'Aosta nell'immaginario dei turisti (Beltramo et al., 2020). Perciò, bisognerebbe indirizzare gli sforzi verso un'attività di rafforzamento del legame tra il PNGP e il Canavese, ad esempio potenziando le infrastrutture che collegano Ivrea (che, secondo il ragionamento svolto nel paragrafo introduttivo, può a tutti gli effetti essere considerata il principale hub per i flussi turistici del Canavese) all'area del Parco. Per concludere si sottolinea che il Parco, al fine di migliorare le proprie prestazioni ambientali, ha adottato un sistema di gestione conforme al regolamento EMAS e alla norma ISO 14001, ottenendo le relative registrazioni e certificazioni rispettivamente nel 2012 e nel 2011. Come dichiarato dallo stesso Parco, questo traguardo “testimonia i livelli di eccellenza nella gestione, conservazione e valorizzazione degli aspetti naturalistici, territoriali e culturali

del Parco”. Questo può rappresentare un ulteriore elemento di interesse per i turisti desiderosi di vivere un’esperienza sostenibile dal punto di vista ambientale.

- I bacini idrici, in particolare il territorio dei Cinque Laghi, il lago di Viverone e il lago di Candia. Nel dettaglio, il territorio dei Cinque Laghi fa parte dell’Anfiteatro Morenico di Ivrea e si localizza nei comuni di Chiaverano, Cascinette d’Ivrea, Montalto Dora e Borgofranco d’Ivrea. Questa zona si caratterizza per gli elementi di interesse geologico, naturalistico e faunistico che ospita al suo interno, inoltre risulta facilmente esplorabile grazie a numerosi sentieri che collegano i diversi bacini morenici; le amministrazioni locali hanno infatti svolto un notevole intervento di predisposizione del sistema di sentieri. Attualmente sono percorribili cinque diversi anelli, ognuno caratterizzato da un colore (verde, rosa, viola, arancione e blu) su base del tempo di percorrenza stimato e del livello di difficoltà; questi elementi permettono al turista di identificare gli itinerari che meglio corrispondono alle sue esigenze, potendo così personalizzare la propria visita. Il lago di Viverone, con la sua superficie di 5,72 km², si afferma come il più esteso lago canavesano (terzo in Piemonte), sebbene le sue sponde appartengano in parte anche alle province di Biella e di Vercelli, e anch’esso, come i Cinque Laghi, è parte dell’Anfiteatro Morenico di Ivrea. Il lago di Viverone presenta già una buona propensione all’accoglienza dei turisti, ospitando numerose strutture ricettive

(hotel, campeggi) e anche un parco acquatico. I territori che circondano il lago di Viverone sono esplorabili grazie a un sistema di itinerari denominato “il Buon Cammino”, che in parte si sovrappongono e si ricollegano al percorso della Via Francigena.

Immagine 13.2: Il lago Sirio con il castello di Montalto Dora e l’imbocco della Valle d’Aosta sullo sfondo.



Fonte: Fotografia originale.

13.3.1. Case study: il turismo naturalistico in Trentino.

Il modello di successo che si è scelto di analizzare in questa trattazione è quello della destinazione turistica Trentino. Gli aspetti che accomunano le due destinazioni, considerati ai fini di questa analisi comparata, sono la ricchezza del patrimonio naturale dei territori, la

presenza di numerosi bacini lacustri e la propensione dei territori a pratiche di turismo sostenibile, tra le quali spiccano il turismo slow e le pratiche sportive outdoor.

Il Trentino (nome più utilizzato per indicare la Provincia Autonoma di Trento) si colloca nella parte meridionale della regione Trentino-Alto Adige e ha come capoluogo la città di Trento. Questo territorio è una nota meta turistica a livello nazionale e internazionale, offre ai visitatori una grande varietà di attrazioni naturali come boschi, vallate, fiumi e laghi alpini, che si prestano bene anche a soggiorni per pratiche sportive outdoor o al wellness. Una delle attrazioni di maggiore interesse è senza dubbio il gruppo montuoso delle Dolomiti, che dal 2009 fa parte della lista di beni Patrimonio Naturale dell'Umanità UNESCO.

Una delle principali differenze tra le due destinazioni è il fatto che il Trentino ha una tradizione ormai consolidata nell'accoglienza turistica, essendosi progressivamente imposto come destinazione turistica nazionale e internazionale nel corso del XX secolo, mentre il Canavese ha solo recentemente iniziato a riflettere sul proprio posizionamento come meta turistica e sul turismo come driver per lo sviluppo economico del territorio. Va infatti ricordato il ruolo svolto dall'Olivetti, nel corso del XX secolo, per la trasformazione di Ivrea in una sorta di one company town: gli sforzi e le energie del territorio sono stati indirizzati in modo quasi esclusivo all'attività industriale dell'Olivetti, non riuscendo a diversificare le attività economiche. In questo contesto, perciò, nel corso del XX secolo si sono osservati

scarsissimi investimenti nel settore del turismo e delle attività correlate, eccezion fatta per il turismo di tipo business; questo ha impedito la creazione e lo sviluppo di una tradizione locale per le attività turistiche e ricettive. Il tempo risulta quindi essere un fattore chiave: c'è infatti bisogno di tempo affinché le buone pratiche turistiche, una volta identificate, vengano recepite e apprese dagli operatori del settore e si consolidino.

Un altro fattore di successo della destinazione Trentino, soprattutto nell'attrazione dei flussi di turisti internazionali, è rappresentato dalla vicinanza (geografica e culturale) all'Austria e agli altri paesi di lingua tedesca. Questo fa sì che il Trentino venga più facilmente preso in considerazione come meta turistica da parte delle persone provenienti dai Paesi limitrofi; in aggiunta, nella regione Trentino-Alto Adige la popolazione ha una buona predisposizione al plurilinguismo, presentando in media un'elevata conoscenza della lingua tedesca (anche se questo fenomeno risulta molto più accentuato nella PA di Bolzano), fattore che può migliorare il livello di accoglienza dei turisti germanofoni. Va ricordato che il Canavese ha dei legami storici con la Francia: dal 1800 al 1814, infatti, Ivrea è stata capoluogo del "Département de la Doire", uno dei cinque dipartimenti in cui Napoleone suddivise il territorio piemontese; considerando questo fatto, si potrebbero elaborare delle strategie per potenziare il legame tra il territorio del Canavese e la Francia, nella speranza di attrarre flussi turistici in provenienza da tale paese. Un elemento cruciale in questo processo è rappresentato dalle competenze linguistiche degli

operatori turistici canavesani, che andrebbero potenziate per migliorare l'accoglienza dei turisti francofoni (in provenienza dalla Francia e dalla Svizzera). In quest'ottica, si potrebbero fornire dei corsi di lingua francese (gratuiti o a tariffa agevolata) specifici per gli operatori turistici canavesani; a tale proposito, lo stakeholder che meglio riuscirebbe a coordinare un'iniziativa simile è probabilmente l'organizzazione Confindustria Canavese, in ragione del suo rapporto diretto con gli attori economici del territorio. Si vuole anche sottolineare che attraendo dei flussi turistici dall'estero risulterebbe più facile raggiungere l'obiettivo del prolungamento dei soggiorni, in quanto i turisti stranieri potrebbero essere più propensi a optare per un soggiorno più lungo rispetto ai turisti di prossimità, che possono agevolmente rientrare al proprio domicilio al termine della giornata. Si aggiunge, inoltre, che alcuni segmenti di consumatori stranieri (ad esempio chi proviene dalla Svizzera) hanno, mediamente, una maggiore disponibilità economica e questo può portarli a spendere maggiori quantità di denaro sul territorio in occasione della loro visita.

Un ultimo elemento che si è scelto di analizzare è la presenza sui social delle due destinazioni turistiche: il metodo utilizzato consiste nella verifica della presenza su Instagram degli hashtag relativi alle destinazioni esaminate (Canavese e Trentino) e del confronto tra i numeri dei contenuti multimediali che sono stati contrassegnati da questi hashtag. La ricerca ha prodotto i seguenti risultati, supportando le riflessioni già esposte riguardo all'esigenza di migliorare la

comunicazione e la promozione della destinazione Canavese, soprattutto a livello social:

- #canavese è presente con 97.9k post, mentre #trentino è presente con 2.3M post (#trentinoaltoadige con 954k post)
- #visitcanavese è presente con 500+ post, #visittrentino è presente con 464k post

In particolare, la destinazione Trentino si caratterizza per numerosi hashtag promozionali, come ad esempio #trentinodascoprire, #trentinodavivere, #trentinotravel, che evocano immediatamente il legame tra il territorio e la percezione di importante destinazione turistica in grado di offrire esperienze ed emozioni uniche. Una proposta concreta a riguardo potrebbe essere la creazione di hashtag specifici collegati alla destinazione turistica Canavese, per renderla più facilmente identificabile nel mondo social: la promozione di questi potrebbe essere fatta attraverso un contest fotografico, o attraverso l'invito ai turisti presenti sul territorio di condividere le proprie foto taggandole con l'hashtag (o gli hashtag) che è stato predisposto. Un'ultima proposta in merito potrebbe essere quella di promuovere la destinazione tramite l'influencer marketing, appoggiandosi a micro-influencer che promuovano la destinazione Canavese nella nicchia desiderata (ad esempio slow tourism o turismo sostenibile).

13.4. Il turismo enogastronomico.

Il secondo filone tematico individuato per l'analisi del turismo nel Canavese è quello del turismo enogastronomico. La filiera enogastronomica è da considerarsi un punto caratterizzante per l'offerta turistica di un territorio, a tal proposito conviene distinguere l'enogastronomia in senso lato (intesa come sistema di ristorazione e somministrazione dei vini) dall'enogastronomia come sistema di prodotti locali, che contribuiscono a tipicizzare l'offerta turistica enogastronomica del territorio; questi prodotti, se adeguatamente promossi, possono costituire uno degli elementi centrali dell'offerta di una meta turistica. I prodotti enogastronomici possono essere considerati espressione della cultura e delle tradizioni di un territorio, ma allo stesso tempo costituiscono anche una risorsa e un patrimonio in grado di generare flussi di turisti intenzionati a scoprire l'origine del prodotto stesso, i luoghi di provenienza e le tecniche di produzione. Questo rapporto tra territorio, prodotto enogastronomico e turismo diventa tanto più forte quanto più i prodotti sono identificabili da marchi, in particolare dalle Indicazioni Geografiche per i vini e per i prodotti agroalimentari (DOP, IGP, DOC, DOCG e IGT), che ne attestano la qualità e l'autenticità. In quest'ottica, più i prodotti sono frutto di processi certificati e garantiti, maggiori sono il valore e il prestigio che assumono agli occhi di un consumatore e potenziale turista; da qui la necessità di definire i prodotti enogastronomici come "ad elevato contenuto territoriale", in grado di caratterizzarsi e

distinguersi rispetto ai prodotti concorrenti. Disponendo di un elevato contenuto territoriale, infatti, un prodotto turistico è in grado di “attivare un circolo virtuoso tra soddisfazione, attrattività e valore” (Becheri, 2009, pag. 639), accrescendo il valore del territorio e della sua offerta turistica, aumentando la soddisfazione del consumatore-turista.

Per comprendere il livello di valorizzazione del patrimonio enogastronomico del Canavese è necessario analizzare i punti che caratterizzano l’offerta attuale, mettendola in seguito a confronto con altre realtà territoriali che presentano dei tratti in comune con il panorama enogastronomico canavesano, quali le Langhe. L’obiettivo è di cogliere eventuali mancanze nell’offerta, migliorando l’approccio del territorio all’attività turistica e sfruttando questa riflessione per incrementare e potenziare le attività e le iniziative già in atto. Tra le esperienze concrete già realizzate si citano la Strada Reale dei Vini (promossa dalla città metropolitana di Torino), il progetto di Consorzio degli operatori turistici delle Valli del Canavese e del Consorzio per la tutela e la valorizzazione dei vini DOCG di Caluso e DOC di Carema e Canavese, attori che rivestono un ruolo centrale nella promozione dei prodotti enogastronomici canavesani e nello sviluppo turistico del territorio, perciò vanno considerati a tutti gli effetti degli stakeholder di importanza primaria.

Uno strumento che può facilitare lo studio del territorio e l’individuazione delle carenze dell’offerta enogastronomica rivolta ai turisti è rappresentato dall’analisi SWOT, con la quale si possono

mettere in luce i punti di forza (Strengths) e di debolezza (Weaknesses), le minacce (Threats) e le opportunità (Opportunities) della destinazione turistica Canavese, con particolare riferimento agli elementi caratterizzanti l'offerta del settore enogastronomico canavesano. L'analisi SWOT viene schematizzata nella Tabella 13.1.

Tabella 13.1: Analisi SWOT della destinazione Canavese con focus sul turismo di tipo enogastronomico.



Fonte: Elaborazione propria.

Il territorio del Canavese presenta sia elementi positivi (punti di forza e opportunità) che negativi (punti di debolezza e minacce) e la loro individuazione consente, da un lato, di mettere in luce gli elementi strategici sui quali oggi il territorio può giocare un ruolo importante per lo sviluppo turistico, dall'altro, di identificare i punti di debolezza che rappresentano gli ambiti nei quali è necessario portare avanti azioni mirate, al fine di correggere fattori critici che possono essere non solamente inutili, ma perfino dannosi, ponendosi come un freno per lo sviluppo del territorio.

Tra i punti di forza, uno dei fattori chiave nel settore enogastronomico canavesano è quello dell'autenticità del territorio, con riferimento alla cultura e alle tradizioni (elementi che risultano ben preservati dalle comunità locali). Tra i principali prodotti gastronomici del territorio si possono citare i formaggi (civrin della Valchiusella, toma 'd Trausela, tomini di Chiaverano), lo storico salume canavesano "salampatata" (a base di carne suina, lardo, patate bollite e spezie) e le specialità dolciarie, come la Torta 900 della pasticceria Balla di Ivrea, i torcetti (riconosciuti come Prodotto Agroalimentare Tradizionale) e gli eporediesi, pasticcini secchi a base di cacao e nocciole. Altre specialità gastronomiche che possono essere ricollegate alla tradizione canavesana sono: zuppa di ajucche, zuppa di cavolo, miasse (cialde a base di farina di mais), polenta e merluzzo (piatto tipicamente consumato in occasione della chiusura del Carnevale di Ivrea), bagna cauda, fritto misto piemontese. Il Canavese vanta anche un'antica tradizione vinicola, con vitigni presenti sia nelle zone collinari e pianeggianti (come il territorio di Caluso e del Basso Canavese), sia sui versanti montani grazie ai terrazzamenti (come accade nella zona di Carema). Tra i vini più noti e di maggiore pregio si possono citare:

- Carema DOC, vino rosso ottenuto da vitigni nebbiolo e, nella proporzione massima del 15%, da altri vitigni a bacca rossa autorizzati dalle province di Torino, Biella e Vercelli.
- Erbaluce di Caluso DOCG, vino bianco ottenuto da vitigni erbaluce autoctoni (nella proporzione del 100%).

Anche per la valutazione dei flussi turistici legati al turismo enogastronomico occorre prendere atto dei fattori che frenano lo sviluppo turistico del territorio, come i già citati disservizi legati alla mobilità e, in generale, alle infrastrutture poco efficienti, la mancanza di informazione e promozione tramite internet e i social network, la carenza di strutture ricettive e la scarsa iniziativa imprenditoriale. Sotto il profilo dell'iniziativa imprenditoriale, il Canavese fatica infatti ad attrarre (e trattenere) sul territorio delle risorse qualificate, con particolare riferimento ai giovani laureati di talento con il potenziale per sviluppare idee e immettere conoscenza nel sistema produttivo; una proposta interessante in questo contesto potrebbe essere quella di stimolare i giovani nella creazione di nuove start-up, in modo particolare nel settore del turismo e delle attività ricettive, ad esempio introducendo delle agevolazioni fiscali o creando un network di giovani imprenditori canavesani. Lo stakeholder che meglio potrebbe occuparsi di un'iniziativa simile è Confindustria Canavese.

13.4.1. Case study: il turismo enogastronomico nelle Langhe.

In termini di organizzazione di eventi internazionali enogastronomici in grado di promuovere prodotti tipici, attrarre flussi turistici e divulgare la conoscenza del territorio rispetto ad altri luoghi limitrofi (come ad esempio le Langhe), il Canavese si rivela assai limitato dal punto di vista dell'offerta. Pur vantando un notevole patrimonio enogastronomico, infatti, esso risulta spesso poco promosso e valorizzato, soprattutto sul piano nazionale e internazionale.

Tra le principali minacce, il Canavese si trova di fronte a una importante crescita di altre aree turistiche limitrofe (principalmente Valle d'Aosta e Langhe), problema che sembra non porsi per la vicina destinazione delle Langhe.

Tabella 13.2: Confronto tra aree.

	CANAVESE/IVREA	LANGHE/ALBA
EVENTI A PORTATA INTERNAZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> - Carnevale di Ivrea - Mondiali di canoa (Ivrea) 	<ul style="list-style-type: none"> - “Ricerca didattica del tartufo con merenda nel bosco” - “Botteghe del Vino DOCG: Porte Aperte per la fiera del tartufo” - “Langhe digital wine lab: Barolo e Barbaresco” - “Alba Digital Truffle Lab”
RISTORANTI STELLATI	<ul style="list-style-type: none"> - La Credenza (San Maurizio Canavese) - Gardenia (Caluso) 	<ul style="list-style-type: none"> - Piazza Duomo (Alba) - Larossa (Alba) - Locanda del Pilone (Alba) - La ciau del Tornavento (Treiso) - Guido da Costigliole (Santo Stefano Belbo) - Damiano Nigro (Benevello) - La Madernassa (Guarene) - 21.9 (Piobesi d’Alba) - Guido (Serralunga d’Alba) - La Rei (Serralunga d’Alba) - Osteria Arborina (La Morra) - Massimo Camia (La Morra) - Fre (Monforte d’Alba) - Borgo Sant’Anna (Monforte d’Alba)
FIERE INTERNAZIONALI		<ul style="list-style-type: none"> - Fiera del Tartufo Bianco di Alba

Fonte: Elaborazione propria (per i ristoranti stellati utilizzo del sito <https://www.viamichelin.it/web/Ricerca-Ristoranti>).

Confrontando a livello numerico l'offerta turistica dei due territori (Canavese e Langhe) in merito agli eventi a portata internazionale, ai ristoranti stellati (con riferimento ai riconoscimenti dati dalla Guida Michelin) e agli eventi internazionali, ci si può facilmente accorgere che questi elementi nel Canavese sono nettamente inferiori rispetto a quelli caratterizzanti l'offerta turistica delle Langhe, che invece propongono numerose alternative tra fiere ed eventi, riuscendo a soddisfare l'obiettivo di sponsorizzare i propri prodotti e le proprie tradizioni in maniera più efficace. Il territorio delle Langhe, rispetto al Canavese, si caratterizza per una maggiore attenzione allo sviluppo di prodotti turistici innovativi e al miglioramento dell'offerta, riuscendo a personalizzarla e segmentarla per raggiungere un maggior numero di turisti-consumatori.

Tra le sfide che si presentano al territorio del Canavese, vi è sicuramente quella di ampliare la propria rete di strutture e di associazioni in grado di produrre e promuovere la cultura enogastronomica. Una delle possibili soluzioni riguarda la diffusione di informazioni sui social network, che nel Canavese sembra essere quasi assente: si è infatti potuta osservare una scarsa attenzione alle attività di marketing e di promozione social della destinazione, le quali presentano un grande potenziale e condurrebbero all'incremento della notorietà del territorio, promuovendo brand, prodotti ed eventi verso un pubblico ampio.

A tutto ciò infine occorre aggiungere, tra gli altri fattori di debolezza, la già citata carenza di infrastrutture, in particolare di quelle di trasporto e collegamento; questo risulta essere uno dei principali problemi del territorio canavesano, forse meno presente nella zona dell'eporediese, ma cruciale nel Canavese occidentale e nelle vallate. Mentre l'asse autostradale Torino-Aosta risulta accessibile e ben percorribile, la SS 460 risulta inadeguata per

garantire i necessari collegamenti da e per l'alto Canavese. In aggiunta, il collegamento con le zone di maggior interesse, dal punto di vista ambientale e naturale (ad esempio al Parco Nazionale del Gran Paradiso e i laghi), è inadeguato.

13.5. Bibliografia e Sitografia.

- Becheri E., “Rapporto sul turismo italiano 2008-2009”, Franco Angeli Edizioni, 2009.
- Beltramo R., Bonadonna A., Fabbri P., Pasino G., Peira G., “Nuovi turismi in Canavese: Indagini a supporto del Destination Management”, CEDAM, 2020.
- Piano di Sviluppo del Canavese,
<http://www.pianodisviluppodelcanavese.it/documentazione/>
- ATL Turismo Torino e Provincia
<https://www.turismotorino.org/it/territorio/ivrea-e-canavese>
- CanaveseLab <https://canaveselab.it/>
- Canavese Turismo <http://www.canaveseturismo.org/>
- Comunità Anfiteatro Morenico di Ivrea
<http://amilami.it/index.php>
- Confindustria Canavese <https://www.confindustriacanavese.it/>
- Consorzio Operatori Turistici Valli del Canavese
<https://www.turismoincanavese.com/>

Ringraziamenti.

Si ringraziano per aver partecipato al project work Diego Borgatti e
Valentina Guglielmi.

