

# politichepiemonte

MONTAGNE DEL PIEMONTE

52 | 2018



## INDICE

- 3 **EDITORIALE. Segnali di dinamismo dalle montagne del Piemonte**  
di Francesca Silvia Rota
- 6 **Alla ricerca di un (ri)equilibrio fra montagna e città**  
di Federica Corrado e Erwin Durbiano
- 9 **Montagna e turismo slow**  
di Maurizio Dematteis
- 13 **La valorizzazione del patrimonio escursionistico regionale**  
di Carlo Alberto Dondona
- 17 **Le politiche per la montagna piemontese: strategie e progettualità**  
di Marco Bussone
- 22 **Ricerca e formazione da e per la montagna**  
di Anna Giorgi

Questo numero di Politiche Piemonte è stato curato da **Francesca Silvia Rota**

# Editoriale. Segnali di dinamismo dalle montagne del Piemonte

di Francesca Silvia Rota (Ires Piemonte)

Il dibattito sulla montagna in Italia vive una fase interessante. Dopo anni di disinteresse e retorica, finalmente si inizia a parlare di sviluppo montano in modo diffuso e avulso dai luoghi comuni. A alimentare questo ritorno di attenzione per le terre alte contribuiscono i sia pur ancora deboli segnali di ripresa economica e alcune recenti politiche. Marco Bussone ne parla diffusamente in questo numero di *Politiche Piemonte*, ma vale la pena anticiparne qui un primo perfettibile elenco.

La recente legge sui piccoli Comuni<sup>1</sup>, la prima legge italiana sulla Green economy<sup>2</sup>, le disposizioni per il settore agroalimentare e il Collegato agricolo<sup>3</sup>, il rifinanziamento del Fondo nazionale per la montagna, l'incremento dei fondi per la Strategia Nazionale Aree Interne<sup>4</sup>, la legge sul Terzo settore<sup>5</sup>, il Testo unico sul Vino<sup>6</sup>, il nuovo Codice forestale<sup>7</sup> e, in prospettiva, i redigenti Piano regionale per le attività estrattive e la prossima legge regionale sulle autonomie locali in Piemonte sono tutti strumenti che investono una porzione rilevante del territorio e delle attività della montagna piemontese e che già nei prossimi anni ne influenzeranno le dinamiche di sviluppo in modo consistente.

Tutto bene quindi? Dipende. Per chi studia da tempo le terre alte l'analogia col tavolo da biliardo, subito dopo la spaccata iniziale, esprime il modello più realistico: le biglie schizzano in ogni direzione, secondo un intreccio di linee spezzate, qualcuna entrerà subito in buca, qualcuna dopo molte sponde; prevederne la disposizione finale è però prerogativa di pochi grandi giocatori; i più restano fermi ad osservare, in un misto di trepidazione, curiosità e ottundimento.

I mutamenti in corso nella montagna piemontese danno più o meno la stessa sensazione. Per quanto migliorate siano le lenti con cui guardiamo ai fenomeni, la trasformazione è tale da richiedere schemi mentali del tutto nuovi. Utilizzando un'espressione del linguaggio matematico, diversi segnali lasciano presagire nel modello di sviluppo montano il prodursi di una "catastrofe", cioè una discontinuità profonda, cui segue l'evoluzione verso una nuova stabilità.

Tra le trasformazioni che investiranno la montagna piemontese e che poco o nulla hanno a che fare con le tradizionali rappresentazioni della montagna marginale, il progetto per la Banda Ultra Larga ha probabilmente il potenziale di innescare una trasformazione repentina, *catastrofica*, nel modo di vivere e pensare la montagna. Ma non è il solo, anche le nuove norme per il pagamento dei servizi

---

<sup>1</sup> Legge 6 ottobre 2017, n. 158 Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e recupero dei centri storici dei medesimi comuni. In vigore dal 17/11/2017

<sup>2</sup> Legge 28 dicembre 2015, n. 221 Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali. In vigore dal 02/02/2016.

<sup>3</sup> Legge 28 luglio 2016, n. 154 Deleghe al Governo e ulteriori disposizioni in materia di semplificazione, razionalizzazione e competitività dei settori agricolo e agroalimentare, nonché sanzioni in materia di pesca illegale. In vigore dal 25/08/2016.

<sup>4</sup> Delibera 28 gennaio 2015 Programmazione dei fondi strutturali di investimento europei 2014-2020. Accordo di partenariato - strategia nazionale per lo sviluppo delle aree interne del Paese: indirizzi operativi.

<sup>5</sup> Decreto Legislativo 3 luglio 2017, n. 117 Codice del Terzo settore. In vigore dal 03/08/2017.

<sup>6</sup> Legge 12 dicembre 2016, n. 238 Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino. In vigore dal 12/01/2017.

<sup>7</sup> Nuovo schema di decreto legislativo recante disposizioni concernenti la revisione e l'armonizzazione della normativa nazionale in materia di foreste e filiere forestali approvati dal Parlamento il 26 gennaio 2018.

ecosistemici<sup>8</sup> potrebbero alimentare interessi economici e speculativi verso le terre alte i cui effetti sono difficilmente prevedibili.

L'impegno di chi analizza i sistemi montani è raccogliere gli indizi della trasformazione in atto, isolare i fenomeni dal potenziale più "catastrofico", e riportarli entro narrazioni e schemi interpretativi utili a orientare le scelte di chi, nel pubblico come del privato, è attore principale di questa trasformazione. Nonostante le pesanti responsabilità che il Legislatore assegna agli Enti locali, quali strumenti decisivi per l'erogazione dei servizi, per la creazione di opportunità di sviluppo socio-economico, per l'innovazione e per la riduzione di divari e sperequazioni, l'assetto futuro della montagna dipenderà in larga misura dalle scelte di quanti - residenti, imprenditori, amministratori, *mountain users* ecc. - decideranno di investire soldi e attività nei territori di alta quota.

In questa prospettiva un ragionamento utile è quello che saprà andare oltre l'associazione montagna-turismo e ripensare questo territorio come un insieme di nuovi ambiti di vita. Se, come prevedono in molti, il futuro della montagna piemontese passerà attraverso una nuova fase di popolamento, ciò non potrà avvenire solo a "rimorchio" delle tradizionali strategie di valorizzazione turistica e conservazione paesaggistica, ma anche attraverso nuovi investimenti e una consistente opera di infrastrutturazione economica e produttiva. Sta già avvenendo in parte con i migranti. Ma la gran parte del ripopolamento della montagna è e sarà portato avanti da individui "forgiati" (per stili di vita e di pensiero) nell'esperienza urbana. Individui che, attirati dall'idea di recuperare una dimensione più o meno idealizzata di vita rurale (semplicità, tradizionalità, salubrità, ritmi lenti rispettosi dei cicli naturali ecc.), scelgono di vivere in montagna senza però rinunciare a quanto di positivo connota il vivere urbano, quali ad esempio la partecipazione in reti sociali dense, l'accesso facilitato a fonti di conoscenza e innovazione, il comfort legato a specifici servizi e dotazioni (internet veloce, digitale terrestre, infrastrutture sportive e culturali). Aspetti apparentemente contrapposti che è possibile riportare all'efficace binomio *urbs* e *civitas* (Dematteis, 2010) e che difficilmente possono essere separati. La soddisfazione dei bisogni urbani dei nuovi abitanti della montagna non può passare per i soli aspetti immateriali. Necessariamente essa porta con sé una trasformazione anche fisica del contesto di insediamento. Servizi intangibili come la connettività richiedono infrastrutture materiali (strade, ferrovie, cablaggi, impianti, strutture) di cui la montagna è oggi poco fornita. La stessa sostenibilità ambientale può passare attraverso l'infrastrutturazione. A riprova di ciò il fatto che i comportamenti eco-compatibili più virtuosi sono spesso quelli dei centri urbani di pianura, dove la mobilità alternativa è più sviluppata, gli impianti di raccolta e trattamento dei rifiuti sono più numerosi e la grande distribuzione mette a disposizione linee economiche di prodotti green.

Cosa fare dunque? Quale strategia scegliere tra le ipotesi di nuova infrastrutturazione/urbanizzazione e la difesa conservativa dello *status quo*? Verosimilmente quello che serve è una ricerca territorializzata di nuove forme di mediazione. In questa prospettiva una soluzione potrebbe anche essere una nuova zonizzazione della montagna che preveda livelli modulati di salvaguardia, con zone e corridoi a massima tutela intermezzati da zone a tutele decrescenti.

La sfida che si prospetta non è facile ma la metamorfosi più o meno "catastrofica" della montagna è cominciata e occorre attrezzarsi per tempo. In primo luogo è opportuno riprendere l'abitudine a costruire scenari di sviluppo, attraverso *technicalities* e capacità di lettura delle trasformazioni anche micro (le "correnti profonde" che animano la dinamica e il clima sociale dei territori, come si legge dal progetto Antenne di Ires Piemonte). La matematica insegna infatti che le "catastrofi", i modelli stabili di potenziale, possono assumere forme diverse<sup>9</sup> ma limitate nella quantità. (René Thom, "guru" degli scenari del cambiamento, delle catastrofi appunto, ne identifica solo sette). Con piccoli

---

<sup>8</sup> I pagamenti per i servizi ecosistemici (PES) fanno sì che i beneficiari di un servizio ambientale (sinora escluso da meccanismi di mercato) paghino il fornitore per assicurarne la preservazione o il miglioramento. Ne consegue un flusso monetario artificiale, di cui principali beneficiari dovrebbero essere i contesti montani. Molta della sua efficacia dipenderà però da come i PES saranno trasferiti nelle prassi tecnico-amministrative.

<sup>9</sup> Cfr. tra gli altri Wilson, 1981.

adattamenti (la presenza della banda ultralarga ad esempio) si possono generare socialità e relazioni diverse nelle terre alte. Tutto dipende dalle variabili coinvolte e dalla disposizione spaziale dei punti critici della funzione potenziale. In secondo luogo, occorre lavorare sulle questioni della governance e del monitoraggio delle trasformazioni, presenti e future. Centrale a questo riguardo è la gestione dei processi nel loro dispiegarsi spaziale e temporale. Se la fase transitoria della montagna (quella che dovrebbe portare a un nuovo equilibrio) dovesse infatti prolungarsi oltre misura gli effetti potrebbero essere devastanti, e non solo per la montagna. Perché la catastrofe della montagna non passi da semplice categoria interpretativa a situazione "fattiva" di declino sociale, economico, ambientale e culturale, va inevitabilmente accompagnata con politiche lungimiranti, multi- e inter-scalari.

L'ambizione di questo numero di Politiche Piemonte dedicato al dinamismo incipiente della montagna piemontese è fornire elementi utili a entrambi i fini. Nel contributo di Federica Corrado (DIST, Politecnico di Torino) e Erwin Durbiano (Associazione Dislivelli) oggetto dell'analisi è l'equilibrio tra montagna e città, non solo in termini di flussi materiali di scambio tra questi territori ma anche in termini di scambi immateriali, progettualità e elaborazione politica. Centrale è in particolare la scala "metro-montana" quale dimensione territoriale a cui costruire il dialogo tra la cultura alpina e quella urbana.

Nel contributo di Maurizio Dematteis (Trip Montagna) si presentano le potenzialità e i numeri del turismo dolce in montagna. Sulla stessa linea, l'articolo di Carlo Alberto Dondona (Ires Piemonte) propone un focus su un contesto insieme fragile e straordinario della montagna piemontese: il Monviso. Segue il contributo di Filippo Barbera (CPS, Università di Torino; affiliate Collegio Carlo Alberto) focalizzato sulle filiere produttive della montagna piemontese: utilizzando i risultati di una recente indagine sulle attività agro-silvo-pastorali, il contributo illustra le molte criticità (giuridico-normative, economiche, socio-culturali ecc.) che gli operatori di questo settore affrontano per continuare a mantenere vivo un pezzo importante e insostituibile del sistema regionale, prefigurando altresì alcune prime soluzioni. Chiudono il numero due articoli di taglio politico e prospettico. Il primo, scritto da Marco Bussone (Uncem Piemonte), si cimenta nel difficile compito di fornire un quadro complessivo delle politiche e iniziative che oggi investono la montagna piemontese e che - questo l'auspicio dell'autore, ma più in generale di tutto il numero di Politiche Piemonte - apriranno in prospettiva una quarta fase di sviluppo e crescita dei territori montani, imperniata sulla riduzione della frammentazione istituzionale e delle idee. Il secondo, scritto da Anna Giunti (Università della Montagna/Università degli Studi di Milano; centro di ricerca GESDIMONT; EUSALP), fornisce una suggestiva riflessione sulle nuove lenti con cui guardare alla montagna e di come attraverso l'esperienza diretta di studio e lavoro in montagna si possano cogliere meglio le istanze di modernità, connettività e di innovazione che attraversano le terre alte italiane.

## Riferimenti

Crescimanno A., Ferlino F., Rota F. (2010), *La montagna del Piemonte- Varietà e tipologie dei sistemi territoriali locali*, IRES Piemonte, Torino.

Dematteis G. (2010), "Città delle Alpi: distinte e connesse", *Economia Trentina*, Dossier "Ripensare la montagna", LVI, n. 2-3, dicembre 2010: 56-62.

Dematteis G. (2012), "La metro-montagna: una città al futuro". In Bonora P. (a cura di), *Visioni e politiche del territorio. Per una nuova alleanza tra urbano e rurale*, Archetipo Libri, Bologna.

Thom R. (1972), *Stabilité Structurelle et Morphogénèse. Essai d'une théorie générale des modèles*. Paris: InterÉditions.

Wilson A.G. (1981), *Catastrophe Theory and Bifurcation: Applications to Urban and regional Systems*. NewYork: Routledge.

# Alla ricerca di un (ri)equilibrio tra montagna e città

Di Federica Corrado (Dipartimento DIST, Politecnico di Torino) e Erwin Durbiano (Associazione Dislivelli)

## Introduzione

Il rapporto città-montagna è oggi in fase di ridefinizione se consideriamo le relazioni spaziali di tipo economico, sociale e culturale dei territori e delle relative trasformazioni che non possono più essere descritte utilizzando le categorie geografiche derivate da concettualizzazioni passate (e ormai obsolete). La ricerca "L'interscambio montagna città" (Dematteis, Corrado, Di Gioia, Durbiano, 2017) ha contribuito ad analizzare il rapporto montagna-città attraverso la stima degli scambi e dei flussi tra ambito montano e città, esaminando i ruoli e le reciproche possibilità di una interazione proficua e fornendo strumenti concettuali e analitici per la costruzione di un quadro di potenziali questioni da cui partire per costruire un percorso operativo di governance metro-montana.

La ricerca, partendo da un nuovo dinamismo dell'ambito montano, mette in evidenza il ruolo della montagna non più come un "optional" della città-macchina, ma sempre più come elemento altro con cui cercare di stabilire un legame positivo. Ciò è accompagnato dal fatto che la montagna sta vivendo una fase di rinascita: Alpi e Appennini sono diventati soggetti protagonisti di racconti di "riscatto delle aree interne" (Perna), di "resistenza delle società locali" (Quainiet Al.), di "auto-organizzazione dal basso" (Agostini, Colecchia), di "riattivazione delle aree interne" (Decandia), come evidenziato dal numero della rivista *Scienze del Territorio* "Riabitare la montagna" (Corrado, Dematteis, a cura di, 2016).

Stanno cambiando le configurazioni territoriali e si stanno aprendo prospettive inedite in cui diventa possibile negoziare, in un'ottica di benefici reciproci. Si vanno a definire connessioni inedite con l'urbanità insieme a un ripensamento culturale dei valori (si pensi alla visione *altra* offerta dai "nuovi turismi"), una rinnovata connessione fisica e funzionale dei territori (si pensi al recupero di molte borgate riportate in vita e poste in collegamento con i centri di fondovalle tramite l'inserimento di funzioni *altre*), la definizione di reti che connettono città e montagna in una dimensione globale (si pensi ai circuiti turistici in cui addirittura la città funge da nodo infrastrutturale per i servizi mentre una forte attrattività è svolta dai centri turistici montani).

## Il caso della Città Metropolitana di Torino

Se si considera il concetto di confine tra città e montagna è possibile affermare che non esiste più una netta contrapposizione città-montagna nelle relazioni tra le parti e il confine non è più un limite oltre il quale c'è altro; non c'è più un confine che separa nettamente una cultura di città da una cultura di montagna arrivando a definire la supremazia di una sull'altra. Ma si delinea proprio attraverso il confine un'occasione per condividere, mettere a sistema, unire forme territoriali (urbano-montane). Non più, quindi, una soglia che include ed esclude, che attribuisce giudizi di valore e che definisce dipendenze, ma una saldatura che mette in relazione i soggetti, a partire da usi e pratiche diverse sul/del territorio, valorizzando gli scambi possibili ed esaltando le differenze come un valore aggiunto. Come emerge nei recenti dibattiti francesi, possiamo forse arrivare a parlare, a livello metropolitano, di un "ecosistema territoriale", all'interno del quale si individuano interdipendenze, così come si riconosce una capacità di innovazione e di sperimentazione dei territori montani che rimette in discussione il modello passato delle relazioni città-montagna (LABEX, 2015).



Facendo riferimento al contesto della Città Metropolitana di Torino, il rapporto tra città e montagna si è configurato come un rapporto centro-periferia, caratterizzato da processi di integrazione per così dire settoriali e temporalmente localizzati, fatto di “egoismi regionali” che la pianificazione europea regionale in primis chiede di modificare e ridurre, lasciando il posto a relazioni di partnership e di cooperazione in vista di una effettiva coesione territoriale (Perlik, 1999). Nella fase attuale, questo rapporto diventa più che mai centrale per la ri-configurazione degli assi strategici di sviluppo dei territori urbani e montani che oggi fanno parte della Città Metropolitana. Le pratiche attuali sono dunque premesse importanti per impostare politiche a una scala metro-montana come dimensione territoriale di uno sviluppo innovativo attraverso il rafforzamento di un dialogo tra due culture, quella alpina e quella urbana, sempre più parte una dell'altra.

Il caso della Città Metropolitana di Torino pone inoltre in forte tensione l'equilibrio interno città-montagna poiché è insito un rischio di predominio della città di Torino nel nuovo ente. In realtà, sottolineano Barbieri e Giaimo (2015, p. 101), le zone omogenee dovranno appunto garantire “forme di rappresentanza, finalizzate ad arricchire il lavoro del Consiglio metropolitano, con cui tutti i territori ed i loro comuni si sentano parte, si identifichino e, soprattutto, concorrano alla pianificazione metropolitana (a partire, da subito, con quella strategica) assegnata come funzione fondamentale dalla Legge Delrio, praticando un modello di ‘pianificazione convergente’, dalle Zone omogenee verso il governo della Città metropolitana”. Il Piano Strategico si rivela dunque l'occasione per mettere a sistema bisogni e opportunità attraverso risposte condivise e che consentano di praticare processi cooperativi.

## Conclusioni

Nella definizione delle politiche regionali e locali è importante focalizzare l'attenzione su alcune questioni nodali decisive per incidere nell'equilibrio città-montagna, così riassumibili:

- un cambio di tipologia di relazioni territoriali. Ciò fa riferimento al fatto che i territori all'interno dell'area metropolitana devono necessariamente passare da relazioni simbiotiche, tipiche soprattutto del contesto urbano-periurbano alpino (per usare una descrizione funzionale dei territori), a nuove forme di relazioni basate su “mutual benefit” (METREX, 2006), come viene dimostrato in un'indagine parallela a livello europeo sul rapporto urbano-rurale di cui il montano è ovviamente una parte. Questo aspetto necessita anzitutto di “better-mutual-understanding” e di “capacity building” attraverso un processo che ri-mette in gioco gli attori locali in maniera equilibrata, diversamente quindi dalla situazione attuale. Una diversità, questa, che riguarda una pluralità di aspetti, almeno in termini di ascolto dei territori, di rappresentanza all'interno dei centri gestionali delle risorse, di spazi di progettazione autonoma che possono essere volano di sviluppo dalla montagna alla città.
- un territorio metro-montano dove alla visione centro-periferia viene sostituita una visione policentrica in cui urbanità e montanità concorrono alla stabilità e alla competitività del sistema. Si va dunque verso l'idea delle “bioregioni urbane” (Magnaghi, Fanfani, 2010) in cui “le aree marginali e periferiche, i sistemi vallivi, profondi, che danno storicamente identità ai sistemi urbani di pianura, riacquistano centralità nel garantire la riorganizzazione di relazioni di reciprocità, non gerarchiche, fra sistemi urbani e spazi aperti agro-forestali per realizzare nuovi equilibri ecosistemici, energetici, alimentari e funzionali”. In questo modo, il sistema metropolitano complesso è in grado di generare al suo interno valore aggiunto.
- l'interterritorialità come dispositivo per costruire un'identità metropolitana. Martin Vanier (2008) a questo proposito sostiene che esista una dimensione di vita locale (territorialità) a cui si combina una dimensione *altra* (interterritorialità) che sta dentro livelli diversi. In questo senso, egli supporta l'ipotesi di una sorta di “politicizzazione” delle reti che passa attraverso i territori e si concretizza nella costruzione di forme di alleanza a geometria variabile rispetto a temi specifici, una sorta di cooperazione multi-territoriale (multi-attoriale e multi-tematica) e multi-livello. Come si evince anche dalle riflessioni del progetto europeo Rurbance (Baschenis, La Greca, Quarta, a cura di, 2016), a proposito dell'implementazione della governance, emerge “un

contrasto tra strutture amministrative relativamente solide e aree funzionali in costante trasformazione che spesso trascendono le frontiere amministrative, in questo caso si tratta anche di frontiere tra le aree urbane e rurali". Se facciamo riferimento al caso torinese, è proprio dentro le aree omogenee che bisogna lavorare sui dispositivi di interterritorialità che ad oggi restituiscono già pezzi consolidati di territorio intorno a immagini, vocazioni, rappresentazioni. I laboratori territoriali sono, in questi casi, strumenti molto validi di ascolto del territorio. È un esempio il Laboratorio alpino coordinato da CIPRA Italia in Alta Valle di Susa: "un'esperienza interattiva, multidimensionale, trasversale e inclusiva per rinnovare linguaggi e strumenti, per riannodare fili tra teoria e pratica, per costruire nuovi spazi di produzione della conoscenza (...) così da individuare tracce di uno sviluppo diverso e alternativo" e offrire nuove rappresentazioni e auto-proiezioni dentro il sistema metropolitano e non solo (Corrado, 2015).

### **Bibliografia**

Barbieri C.A., Giaimo C., 2015, "Valle di Susa e Città Metropolitana". In Corrado F., a cura di, *Popolazione e cultura*, Franco Angeli, Milano, pp.115-122.

Baschenis G., La Greca F., Quarta M., a cura di, 2016, *Rurbance, Rural Urban Governance*, Regione Piemonte, Torino.

Corrado F., a cura di, 2015, *Popolazione e cultura. Le Alpi di oggi*, Franco Angeli, Milano.

Corrado F., Dematteis G., a cura di, 2016, "Riabitare la montagna", Numero speciale *Scienze del Territorio*, N.4.

Dematteis G., Corrado F., Di Gioia A., Durbiano E., 2017, *L'interscambio montagna città. Il caso della Città Metropolitana di Torino*, Franco Angeli, Milano.

LABEX, 2015, *La relation ville-montagne : un éco-système équitable?*, sintesi del Convegno tenutosi il 11/06/15 a Chambéry, disponibile on line su <https://www.pacte-grenoble.fr/en/actualites/la-relation-ville-montagne-un-eco-systeme-equitable-dans-le-cadre-du-labex-item-le-11-juin-a>

Magnaghi A, Fanfani D., 2010, *Patto città-campagna: un progetto di bio-regione urbana per la Toscana centrale*, Alinea Editrice, Firenze.

METREX, a cura di, 2006, *Urban-rural relationships in metropolitan areas of influence*, Ministry of Economic, Transport, Innovation, Hamburg.

Perlik M., 1999, "Processus de périurbanisation dans les Alpes", *Revue de Géographie Alpine*. Vol. 1, pp. 143-151.

Vanier M., 2008, *Le pouvoir des territoires. Essai sur l'interritorialité*, Economica Anthropos, Parigi.

**Parole chiave:** rapporto città montagna, sistemi territoriali metro-montani, interterritorialità



# Montagna e turismo slow

di Maurizio Dematteis (Presidente T.r.i.p. Montagna)

## Introduzione

Il futuro del turismo montano non potrà più essere legato unicamente al business dello sci da discesa. Lo sostiene la Commissione internazionale per la protezione delle Alpi (CIPRA), organizzazione non governativa che ha come scopo lo sviluppo sostenibile delle montagne. Nel recente report "Transizione nel turismo invernale" (2017) CIPRA affronta il tema dello sci da discesa e del suo indotto, affermando che: "il cambiamento del comportamento dei visitatori e il cambiamento climatico impongono nuove strategie e nuovi approcci. Si rende perciò necessaria una trasformazione socioeconomica che tenga conto del passato, del presente e delle potenzialità future del turismo". Analogamente Laurent Vanat, tra i maggiori specialisti svizzeri sul tema, sottolinea come il numero di pernottamenti nei principali centri di sport invernale delle Alpi sia ormai in calo da anni (2016). E Martin Falk, dell'Austrian Institute of Economic Research Wifo di Vienna, stima che da un quarto ad un terzo delle stazioni sciistiche dell'intero Arco alpino siano oggi in deficit economico (2011).

## Trip Montagna: imprenditori e professionisti della montagna

Oggi in Regione Piemonte, per quanto permanga una parte di imprenditori e professionisti del settore ancora legata ad un concetto di sviluppo infinito del turismo di massa in montagna, ne esiste un'altra, non ancora maggioritaria ma sicuramente in aumento costante, che sembra aver colto la sfida del cambiamento. Sono gli aderenti al Collegio delle guide alpine del Piemonte, all'Associazione guide ambientali escursionistiche (Aigae), all'Associazione dei rifugi alpini e posti tappa (Agrap), alla rete Sweet Mountains. Imprenditori e professionisti attivi sul territorio piemontese che nel gennaio del 2017, assieme alle associazioni culturali *Dislivelli* e *Cantieri d'alta quota* hanno deciso di unirsi creando il coordinamento "T.r.i.p. Montagna. Rete per il Turismo responsabile in Piemonte", con l'obiettivo di accompagnare e sostenere il processo di trasformazione del turismo alpino in atto nella regione.

Trip Montagna coinvolge oltre 700 tra piccoli imprenditori e professionisti della montagna attivi in 543 comuni montani del Piemonte. Concetti chiave dell'associazione sono infrastrutture minime, creazione di una rete di attori della montagna e promozione di servizi turistici che coprano tutti i 12 mesi dell'anno con un'offerta variegata di attività sportive, culturali e sociali a basso impatto ambientale.

## Una definizione di turismo dolce

La prima operazione che l'Osservatorio Trip Montagna ha realizzato è stata quella di formulare una definizione precisa di questo nuovo tipo di offerta turistica, definita "turismo dolce". Per fare questo ha preso in prestito la definizione del Vicepresidente dell'Associazione Dislivelli, Enrico Camanni, secondo la quale l'offerta turistica sulle Alpi del Piemonte oggi si divide in due tipologie differenti: il turismo di massa e il turismo dolce. Dove il turismo di massa è sostanzialmente quello dello sci da discesa:

- intensivo
- pesante
- universale
- esclusivo perché difficile da far interagire con altre forme di sport outdoor
- basato su scale territoriali sempre più ampie
- polarizzato
- esogeno
- corporativo
- autoreferenziale
- dipendente da fattori esterni incontrollabili
- fortemente stagionalizzato
- risolvibile in un "mordi e fuggi"

Al contrario, il turismo dolce è un turismo:

- estensivo
- leggero
- relativo
- inclusivo
- basato su scale territoriali piccole ma dense
- endogeno
- comunitario
- extra-referenziale
- destagionalizzato
- indipendente da fattori esterni e incontrollabili

Il turismo dolce si definisce come tale perché ha un approccio di curiosità e di scoperta per i territori, non ricerca la mera riproduzione di una visione di montagna data dalla pianura, ma ne scova i tratti caratteristici e le mille sfaccettature; è fatto dai singoli e da gruppi di persone, non dalle grandi S.p.a. o multinazionali; predilige il contatto diretto con l'ospite e lo accoglie mostrandogli che non sempre vi è un camino tirolese ad aspettarlo, ma l'atmosfera appare non meno calorosa; nell'offerta di turismo dolce sono importanti le attività complementari che ne decretano la polifunzionalità. La sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) non è mero slogan bensì base per la stessa vitalità del comparto. Per questo si parla anche di turismo responsabile.

Il turismo responsabile è un'idea di montagna capace di futuro, dolce, leggera e sostenibile: dolce perché ha a cuore il rispetto dell'ambiente alpino, naturale e umano; leggera nella scelta dei mezzi di trasporto e delle attività, che rinuncia alle grandi infrastrutture impattanti e ai divertimenti rumorosi e inquinanti; sostenibile per il territorio, per chi lo vive e per chi lo frequenta, dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

### **Osservatorio sul turismo responsabile in Piemonte**

L'Associazione Trip Montagna ha realizzato un Osservatorio permanente per monitorare annualmente l'andamento del settore del turismo responsabile piemontese<sup>10</sup>.

Il turismo è un'attività economica che, promuovendo e valorizzando le risorse naturali, storiche, culturali e sociali, incentiva l'occupazione e lo sviluppo locale. In molte aree rappresenta una delle opportunità - talvolta l'unica - di vivere e lavorare nella propria regione. Lo sviluppo sostenibile di questo settore costituisce quindi un'importante sfida per garantire la sostenibilità economica senza rischiare di compromettere le risorse. La mobilità e il suo impatto sul cambiamento climatico, la conservazione delle risorse naturali (acqua, suolo, ambienti sensibili, ecc.), la riduzione dell'inquinamento e dei rifiuti, la gestione equilibrata sia nel tempo, sia nello spazio dei flussi dei visitatori e il rispetto per le tradizioni sociali e culturali sono solo alcune delle sfide che occorre affrontare.

Le sfide riguardano tutti gli stakeholder (tour operator, addetti trasporti, tourism developer e albergatori, ristoratori, negozianti, tour manager, pianificatori, fornitori e gestori di prodotti turistici, operatori regionali e rappresentanti eletti e ovviamente turisti) e i territori, nonché le attività relative a accoglienza, alloggio, trasporti.

Data la limitata disponibilità di informazioni statistiche sul fenomeno del turismo responsabile a livello regionale, Trip montagna ha lavorato alla costruzione di uno strumento di rilevazione per raccogliere e monitorare i dati di un settore in forte crescita nel territorio piemontese.

In sintesi, gli obiettivi generali di policy dell'Osservatorio sul turismo responsabile sono stati:

---

<sup>10</sup> Per scaricare i risultati 2017 dell'Osservatorio permanente sul turismo dolce in Piemonte di Trip Montagna: [http://www.dislivelli.eu/blog/immagini/dic2017\\_genn2018/risultati\\_indagine.pdf](http://www.dislivelli.eu/blog/immagini/dic2017_genn2018/risultati_indagine.pdf)

- raccolta di dati sul turismo responsabile al fine di avviare un benchmarking collaborativo destinato a generare comportamenti virtuosi e la diffusione di buone pratiche all'interno della rete;
- il contributo all'aumento degli investimenti destinati al settore del turismo e al suo sviluppo sostenibile nel territorio piemontese;
- il supporto agli enti locali e ai membri della rete per il miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza della spesa indirizzata alla valorizzazione turistica sostenibile dei territori.

Con la collaborazione delle reti di professionisti aderenti al coordinamento Trip Montagna, nel mese di settembre 2017 (a stagione estiva chiusa) si sono raccolti dati, attraverso questionari, relativi a:

- pernottamenti e pasti serviti presso rifugi e altre strutture ricettive;
- numero di lavoratori fissi e stagionali;
- ore lavoro di guide e accompagnatori e tariffe;
- numero clienti e dati sulla provenienza;
- luoghi più frequentati dalle guide.

I questionari sono stati sottoposti a: guide alpine, guide ambientali - escursionistiche, rifugisti e gestori aderenti ad AGRAP, e membri della rete Sweet Mountains.

L'Osservatorio ha permesso di monitorare lo sviluppo in atto del turismo responsabile sulle Alpi piemontesi, rilevando un settore in crescita, in grado di coinvolgere sempre più comuni, rispettoso di ambiente e culture e soprattutto con bassi costi di infrastrutture.

I primi dati 2017 dell'Osservatorio, relativi al periodo da ottobre 2016 a Settembre 2017, prodotti dagli imprenditori e professionisti del coordinamento Trip montagna<sup>11</sup>, hanno evidenziato innanzitutto il peso e il potenziale di crescita del settore.

Dal punto di vista della domanda turistica dolce in montagna, anche se non propriamente oggetto di quest'indagine, si riscontra la sostenibilità e accessibilità economica di questa forma di turismo, se confrontata ai costi di una vacanza invernale tradizionale; le tariffe per le stanze sono mediamente di 38,57€ per una camera singola, 75,33 € per una doppia, 20,08€ per un posto letto in camerata. Mentre il prezzo medio per un pasto completo è di 16,86€. Provando ad ipotizzare una giornata tipo di un turista dolce che decide di andare con altri 3 amici in montagna, la spesa media che dovrà sostenere sarà di 100,28 €, così ripartita:

- 45,75 € per una guida (183€ è il costo totale della guida per 4 persone, per 5 ore di attività outdoor)
- 16,86 € per un pasto presso una struttura "sweet"
- 37,67 € per il pernottamento (75,33€ costo complessivo della doppia)

Il quadro emerso dalla presente indagine permette di delineare, dal punto di vista dell'offerta turistica dolce in montagna, una serie di punti di forza tendenzialmente poco considerati nelle decisioni di policy a livello regionale. Il turismo dolce è infatti un settore in forte crescita e in grado di contribuire positivamente all'economia territoriale. Considerando i ricavi prodotti dai soli professionisti e imprenditori aderenti a TRIP Montagna questi si aggirano intorno ai 36.000.000 € all'anno con un indotto occupazionale che vede coinvolte più di 1000 persone, tra guide e accompagnatori, strutture e lavoratori dipendenti.

## Conclusioni

---

<sup>11</sup> Hanno risposto al questionario 350 operatori. Pur essendo ad oggi il coordinamento più significativo in regione, il coordinamento Trip Montagna si stima raccolga al proprio interno circa un terzo degli operatori e dell'indotto del turismo dolce piemontese.

I primi dati 2017 dell'Osservatorio permanente sul turismo dolce in Piemonte, che in quanto tale verranno raccolti tutti gli anni con possibilità future di analisi diacronica, hanno quindi evidenziato un settore ormai maturo e di tutto rispetto.

In più l'Osservatorio ha permesso di monitorare lo sviluppo in atto del turismo responsabile sulle Alpi piemontesi, una crescita di un settore in grado di coinvolgere sempre più comuni, rispettoso di ambiente e culture e soprattutto con bassi costi di infrastrutture.

Oltre alla collaborazione dei professionisti della rete, Trip ha incontrato il sostegno del GAL Valli del Canavese, GAL Valli di Lanzo Ceronda e Casternone della Regione Piemonte e dell'IRES Piemonte, che si sono dimostrata fin da subito interessati al progetto, partecipando al convegno di presentazione dei dati dell'Osservatorio il 29 novembre presso la Ex Chiesa SS Trinità di Cuorné.

In particolare il Settore Sviluppo della montagna e Cooperazione transfrontaliera della Direzione Regionale Opere pubbliche, Difesa del suolo, Montagna, Foreste, Protezione Civile, Trasporti e Logistica della Regione Piemonte ha appoggiato la fase di restituzione dei dati dell'Osservatorio attraverso un contributo per la pubblicazione di parte di essi.

A conclusione di quest'indagine ciò che è importante sottolineare è che il turismo dolce, a differenza del turismo industriale, non porta solo a un ritorno economico in termini monetari, ma ha anche una forte e positiva ricaduta sul territorio che le analisi sui ricavi del settore non possono sempre rilevare. Il turista dolce, come ricordato nel primo capitolo, non si accontenta di vivere un'emozione: vuole tornare a casa con un'esperienza, diventare protagonista attivo e consapevole. Vuole in altre parole, conoscere il territorio di cui è ospite, e per fare questo non si accontenta di praticare un'attività risolvibile nel più classico mordi e fuggi tipico del turismo industriale. Il turista dolce va alla scoperta del piccolo artigiano, compra dal produttore locale e intesse relazioni con gli abitanti della montagna. Questo desiderio di conoscenza ed esperienza del turista dolce porta quindi, a una valorizzazione del territorio, delle sue risorse, del suo paesaggio e degli abitanti che lo vivono e lo animano tutti i giorni. Una valorizzazione in definitiva che non può essere espressa solo in numeri.

## **Bibliografia**

CIPRA (2017), "Transizione nel turismo invernale", <http://www.cipra.org/>

Falk M. (2013), "A Survival Analysis of Ski Lift Companies", *Tourism Management*, vol. 36: 377-390.

Trip montagna (2017), "Osservatorio sul turismo responsabile nelle montagne piemontesi", [http://www.dislivelli.eu/blog/immagini/dic2017\\_genn2018/report\\_completo\\_indagine.pdf](http://www.dislivelli.eu/blog/immagini/dic2017_genn2018/report_completo_indagine.pdf)

Vanat L. (2016), "2016 International Report on Snow & Mountain Tourism", [http://www.isiaski.org/download/20160408\\_RM\\_World\\_Report\\_2016.pdf](http://www.isiaski.org/download/20160408_RM_World_Report_2016.pdf)

# La valorizzazione del patrimonio escursionistico regionale

di Carlo Alberto Dondona (*Ires Piemonte*)

## Introduzione

La ricerca, commissionata dal Settore Programmazione Negoziata della Regione Piemonte aveva come obiettivo l'analisi e l'applicazione della legge regionale nr. 12/2010, normativa regionale dedicata alla valorizzazione della rete sentieristica piemontese. Il lavoro cerca inoltre di illustrare le tendenze in atto nel mercato turistico legato agli sport all'aria aperta e, attraverso un'indagine diretta, fornire un'identikit dei frequentatori della montagna.

## Il turismo outdoor

Basta dare un'occhiata in una qualsiasi libreria per notare, per lo più nella sezione viaggi, la presenza di numerose pubblicazioni dedicate ai principali cammini, come il famosissimo cammino di Santiago de Compostela oppure la via Francigena, accanto a numerosi altri volumi sui sentieri delle nostre Alpi e Appennini, il camminare a piedi o con le ciaspole in inverno. È il segno di come il camminare e, soprattutto, farlo in un ambiente naturale sia diventato qualcosa di più che un semplice passatempo di pochi appassionati per avvicinarsi ad uno stile di vacanza e talvolta di vita di sempre più ampie fasce della popolazione che si cimentano nelle diverse attività *outdoor*.

Per sport outdoor consideriamo tutte quelle attività o discipline sportive che hanno come terreno comune di azione la natura: dall'acqua alla roccia, dalla terra all'aria. Quindi dalla passeggiata di poche ore ai trekking di più giorni, dal cicloturismo alla mountain bike, l'equitazione, il volo a vela, l'arrampicata e l'alpinismo in estate e lo scialpinismo e le passeggiate con le racchette da neve in inverno; sono solo alcuni esempi delle numerose attività che hanno visto aumentare costantemente il numero dei praticanti. Già dalla fine degli anni Novanta e in particolare con gli anni Duemila c'è stata una profonda mutazione. Lo sport outdoor è passato da una pratica da parte di gruppi limitati al coinvolgimento di grandi strati di popolazione Assosport (2016). Nell'universo outdoor oggi sono rappresentate tutte le fasce d'età e ceti economico-sociali differenti tra loro. Si va dai giovanissimi alle famiglie, fino alla terza età. Sono coinvolti praticanti di ogni livello sociale. Diviene così una risorsa economica non marginale per territori che hanno un patrimonio ambientale da valorizzare e proporre. Ed è interessante notare che anche in questi anni di crisi i territori che a suo tempo hanno investito in questo tipo di offerta vedono un movimento con continui trend in crescita: un turismo di prossimità capace di soddisfare il bisogno di movimento e natura diventa un'appetibile e praticabile alternativa turistica sulla porta di casa. Il "vivere diverso", il "muoversi" è diventato nel mondo una necessità così come per tanta parte della popolazione senza dover per forza fare viaggi esotici o lontani.

Le forme di turismo alternative sono in una fase di vero e proprio boom. Secondo diversi studi di settore crescono ad un tasso quasi tre volte superiore a quello a quello del turismo tradizionale. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nei prossimi dieci anni l'incremento delle entrate turistiche in Europa proverrà per lo più da forme alternative di viaggio che non coinvolgono il classico turismo "sole e sabbia" o dei "city break". Questo "nuovo" tipo di turismo dovrebbe corrispondere al 20% circa dei viaggi nei prossimi 20 anni ed è destinato a crescere più in fretta di qualsiasi altro segmento di mercato.

Innanzitutto cerchiamo di fornire qualche dato in grado di dare un'ordine di grandezza al fenomeno outdoor. Sono dati su cui non esistono numeri certificati perché si ha a che fare con attività che si svolgono per lo più fuori da impianti, terreni o strutture a pagamento, quindi difficili da quantificare. Possono però essere fatte delle stime. Per esempio si può stimare il valore del mercato dell'attrezzatura e dell'abbigliamento per lo sport outdoor. Il rapporto Assosport (2016) stima in 226 miliardi di euro il valore di questo mercato a livello mondiale, in 66 mld quello europeo e di 7,6 mld quello italiano.

Nel 2012 altre stime attribuivano 14 miliardi di euro al solo mercato europeo: pur trattandosi di indagini diverse si può notare un considerevole aumento. Il mercato più importante è la Germania, seguono il Regno Unito, la Francia, mentre Italia, Austria e Svizzera si collocano agli ultimi posti. In totale si calcola che i paesi dell'arco alpino influiscano su questo valore per il 55% del totale. I paesi del nord dell'Europa occupano un 15/16% e sono in crescita i paesi dell'Est Europa (Polonia e Repubblica Ceca). Mettendo in relazione questi dati con le stime sui praticanti dei singoli paesi si stimano in circa 80/100 milioni i praticanti di sport outdoor in Europa così ripartiti: 25 milioni in Germania; 15 milioni in Francia; 6 milioni in Italia; 6 milioni in Svizzera; 6 milioni in Austria, per un totale di 55 milioni di praticanti nei paesi dell'arco alpino.

### **La rete sentieristica regionale**

In Piemonte, la legge regionale 12/2010 "Recupero e valorizzazione del patrimonio escursionistico del Piemonte" ha sancito un processo iniziato da diversi anni da parte dell'Assessorato alla Montagna e ha trovato nell'intervento normativo l'occasione per far emergere il prezioso, ancorché poco conosciuto, lavoro svolto negli anni dai funzionari dell'Assessorato. Lo scopo è duplice: censire e mettere in sicurezza la rete dei sentieri e dare respiro alla creazione di un sistema turistico alternativo ai modelli più tradizionali e con il pregio di offrire opportunità di occupazione e sviluppo in territori di montagna troppo spesso considerati (e trattati) come marginali e problematici.

In questo quadro si collocano gli interventi di recupero e valorizzazione delle migliaia di km della rete di sentieri che in Piemonte attraversano le Alpi da Nord a Sud (la Grande Traversata delle Alpi o GTA) o risalgono le vallate (i percorsi Occitani in Val Maira) o ancora girano attorno a montagne simboliche come il Monviso.

Sentieri che sono stati censiti e organizzati nel database del *Catasto Regionale della Sentieristica*<sup>12</sup>, strumento tecnico che contiene i dati relativi a:

- o tutti i singoli sentieri che compongono la rete (coordinate geografiche, quote altimetriche, lunghezza, dislivello, ecc.);
- o i sentieri oggetto di interventi di adeguamento e manutenzione da parte degli operai forestali;
- o i sentieri organizzati in itinerari attrezzati. Questi ultimi in particolare sono il risultato combinato del lavoro dei funzionari regionali, dei GAL e dei Comuni, con l'apporto di privati e associazioni e delle risorse derivanti dai finanziamenti europei: circa 30 milioni di euro dal 2000, di cui il 95% provenienti da fondi europei (Programma di Sviluppo Rurale, Fondo Sociale Europeo) per la fruizione e la promozione turistica, ricreativa e culturale del territorio .

La Rete dei sentieri (come struttura distinta da possibili itinerari che si appoggiano su di essa) è intesa come infrastruttura di base sulla quale sviluppare progettualità di tipo turistico, promozionale, sportivo-ricreativo, e conoscitivo delle realtà produttive locali di presidio nelle aree rurali del Piemonte. Sino a luglio 2017 erano stati codificati 4.345 percorsi, che non sono semplici sentieri ma itinerari organizzati con infrastrutture di appoggio e servizi connessi e che rappresentano circa il 30% dei 19.124 km della rete sentieristica complessiva.

Un lavoro enorme a cui ha fatto seguito la parte della ricerca dedicata all'analisi sul campo, ossia all'ascolto delle testimonianze/opinioni dei frequentatori dei sentieri attorno al Monviso e di alcuni testimoni privilegiati come i gestori dei rifugi o i funzionari regionali impegnati nella realizzazione della politica.

---

<sup>12</sup> <http://www.regione.piemonte.it/retescursionistica/cms/index.php/catasto-regionale/catasto-regionale>



## La ricerca sul campo

Per meglio comprendere il fenomeno dell'escursionismo e ottenere dei feedback sulle opere realizzate è stata realizzata una campagna di interviste sui sentieri del *Tour del Monviso* integrata dalla rilevazione numerica dei flussi attraverso appositi eco-contatori, fotocellule in grado di rilevare i passaggi sul sentiero



in entrambi i sensi di marcia e collocati in alcuni punti chiave del tour (foto). Nei due mesi e mezzo della rilevazione, sono stati raccolti in totale 221 questionari che, considerando che la maggior parte degli intervistati era in gruppo o con il partner o amici, significa circa 560 persone<sup>13</sup>.

In larga maggioranza i soggetti che hanno compilato il questionario sono cittadini italiani (67%) e specificatamente piemontesi (75%). Gli stranieri sono il 33%, circa il doppio degli italiani provenienti da fuori regione.

Dall'analisi congiunta dei risultati dei questionari e dei dati forniti dagli eco-contatori è possibile stimare che dalla metà circa di giugno alla metà di settembre (periodo di apertura dei rifugi attorno al Monviso) fra escursionisti giornalieri, alpinisti, escursionisti impegnati nel Tour del Monviso e frequentatori pomeridiani per una breve passeggiata si trovano a percorrere la rete dei sentieri del Parco del Monviso circa **40.000 persone**. Un flusso turistico importante, di molto superiore anche a quello di una città importante come Saluzzo (17 mila arrivi e 34 mila presenze in un anno), nonostante le difficoltà

connesse con il territorio di alta montagna e il breve periodo di apertura dei rifugi.

La spesa media rilevata per il 45% degli intervistati si colloca fra i 20 e i 50 €, che è praticamente il prezzo della mezza pensione nei rifugi comprensivo di qualche extra. Le spese aumentano quanto maggiore è la distanza percorsa per arrivare in zona: i camminatori provenienti dalla Germania, Inghilterra o anche gli italiani che arrivano da altre regioni spendono mediamente di più: fra i 51 e 80 € nel 24% del campione, con punte fino a 100€. Adottando 35 € come valore medio, si stima una spesa complessiva diretta fra 1,2 e 1,4 milioni di euro.

Dalla sezione del questionario dedicata alla così detta *customer satisfaction* traspare come la maggior parte dei giudizi rilevati esprima una grande soddisfazione per l'esperienza vissuta, gli ambienti visitati, l'infrastrutturazione sia della rete sentieristica che della rete dei rifugi, segno che le caratteristiche naturali e anche umane del posto sono il punto di forza che deve essere preservato e che costituisce la principale fonte di attrazione ancorché di una limitata nicchia di appassionati.

Il passaparola è il mezzo principale che ha motivato il soggiorno. Occorre ricordare come il passaparola può funzionare in entrambi i sensi: può essere "positivo" che invita cioè a visitare le valli attorno al Monviso, la loro cultura ed il loro ambiente incontaminato; ma può anche malauguratamente essere "negativo" qualora la realtà incontrata non corrisponda più alle attese, e questo vale soprattutto per i visitatori stranieri. Quindi occorre che l'intero ambiente (come quello in generale e delle montagne in particolare) venga preservato intatto con un'apposita tutela ambientale e paesaggistica.

Da parte di alcuni escursionisti si richiedono le comodità tipiche del mondo moderno (copertura telefonica, wi-fi, docce, trasporti, ecc.) che impegnano ad una maggiore organizzazione dell'accoglienza, tenendo però conto che esiste una domanda di "wilderness" e cioè di luoghi ancora non toccati dal turismo di massa e di cui la nostra regione è ricca, specialmente nelle zone di montagna.

<sup>13</sup> Il questionario prevedeva domande sulla motivazione del soggiorno, mezzi di trasporto, conoscenza del luogo e dei comportamenti da tenere, giudizi sul soggiorno, i sentieri e l'accoglienza oltre che la tradizionale parte anagrafica. È stato redatto in tre lingue: italiano, francese e inglese.

I turisti stranieri sembrano conoscere meglio le nostre montagne rispetto ai connazionali provenienti da altre regioni, probabilmente a causa di una scarsa promozione sul territorio italiano e di un appeal probabilmente inferiore a quello delle Dolomiti che, volenti o nolenti, rappresentano “la montagna” nell’immaginario collettivo degli italiani.

## Conclusioni

Il recupero e la valorizzazione della rete sentieristica regionale rappresenta una politica che, vista la particolare ricchezza di opportunità che il Piemonte offre agli amanti della natura e degli sport all’aria aperta, può costituire un’importante risorsa per i territori montani e collinari, una fonte di occupazione e reddito e, infine, un modo per conservare il paesaggio e tutelare l’ambiente naturale da possibili rischi connessi all’abbandono dei territori montani.

## Bibliografia

- AA.VV., 2016, “Rapporto AssoSport 2016”, <http://www.assosport.it>
- AA.VV., Rapporto annuale “Customer care turisti”, anni 2010, 2011, 2012, 2013, Osservatorio Nazionale del Turismo, [www.ontit.it/](http://www.ontit.it/)
- Batzing W., 1990, “Le Alpi italiane” Edizioni CIPRA, Bolzano.
- Batzing, W., 1987, “L’ambiente alpino. Trasformazione, distruzione, conservazione”, Melograno, Milano.
- CIPRA, 2007, “3° rapporto sullo stato delle Alpi”, Cipra, [www.cipra.org](http://www.cipra.org).
- Costa P., Manente M., 2000, “Economia del turismo”, Edizioni TCI, Milano.
- Dondona C.A., 2009, “Escursionisti in Piemonte: chi sono, perché scelgono la nostra regione, quanto incidono sulla nostra economia”, in “Piemonte e turismo” Sviluppo Piemonte Turismo (a cura di), Torino, 2009
- Manente M., Minghetti V., 2012, “Il turismo nell’economia del Piemonte”. In Rossi M.E., Bergonzo C., (a cura di), *Sviluppo Piemonte Turismo*, Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte, Conti editore, Morgex.
- Marra E., Ruspini E., 2010, “Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni”, Franco Angeli, Milano.
- Marra E., Ruspini E., 2011, “Altri turismo crescono. Turismi outdoor e turismi urbani”, Franco Angeli, Milano.
- Matto M., 2004, “Il ruolo dell’escursionismo nel rilancio del turismo montano. Il caso della val Maira” GS Editrice, Santhià.
- Osservatorio Permanente sul Turismo Natura, a cura di, 2015, 12° Rapporto Ecotur sul turismo natura, Osservatorio Permanente sul Turismo Natura.
- Pichierri A., Dondona C.A., 2009, “L’impatto economico del settore turistico nell’economia regionale del Piemonte” in Sviluppo Piemonte Turismo, a cura di, *Piemonte e turismo*, Sviluppo Piemonte Turismo, Torino.

## Sitografia

- <http://www.regione.piemonte.it/retescursionistica/cms/>
- <http://www.piemonteoutdoor.it/web/>
- <http://www.regione.piemonte.it/retescursionistica/cms/meteovetta/previsioni.php>
- <http://www.caipiemonte.it/>
- <http://www.assosport.it/>
- <http://www.ecotur.org/>

# Le politiche per la montagna piemontese: strategie e progettualità

di Marco Bussone (Uncem)

Lontani dalla rivalità con le aree urbane, lontani dall'assistenzialismo e dalle logiche della conservazione a tutti i costi. Le "minoranze", lungo la storia, hanno sempre provato, nel rivendicare i loro diritti, a inveire contro chi le differenze non le ha mai riconosciute. I risultati non sono sempre stati positivi e le sconfitte sono arrivate puntuali: così chi è rimasto ha cambiato strategia. Vale anche per i territori montani oggi, per le comunità che abitano e credono nelle Terre Alte, per il sistema di Enti locali che si organizza. Gli ultimi quattro decenni sono stati articolati in diverse fasi e di certo il Piemonte è sempre stato protagonista nel definire i passaggi; allo stesso modo è per il "sistema montagna" piemontese e italiano che oggi vive l'ennesimo cambiamento. Radicale, di paradigma.

Per capire come leggere questa nuova fase, proviamo a guardare a cosa vi è stato prima, senza andare troppo indietro. Gli anni novanta erano stati quelli del grande fermento e della spinta pubblica, della spesa e della norma, trionfanti sistemi per il controllo dal centro verso i territori; soldi, tanti, con il fondo nazionale montagna che veniva erogato da Roma a tutte le Comunità montane; norme, intelligenti, come la 97/94, completo articolato dedicato alle Terre Alte; o le regionali 16/1999 e 13/1997, quella sull'acqua che ha introdotto il "fondo Ato". Questa fase si chiude con i primi anni del nuovo millennio, quando sembrava (solo sembrava) di poter arrivare ad una nuova legge nazionale sulla montagna e dunque ad una crescente attenzione. La seconda fase è opposta: è sintetizzabile nei contenuti del libro di Rizzo e Stella "La Casta" che partiva dal Palagianò, Comunità montana in riva al mare. Con buona dose di demagogia attaccava un sistema senza spiegarlo nelle sue funzioni. Quello è stato l'inizio della disgregazione del legame tra istituzione, politica ed elettori, cresciuta poi con il "grillismo" e l'ultima Lega, assieme a tutti i movimenti antipolitici europei. Così la Casta impone di togliere, azzerare tutto. Il Piemonte apre la strada: prima riduce gli enti, poi decide di liquidare tutte le Comunità montane, di fatto azzerando le politiche per la montagna contro le quali si era mossa anche Roma azzerando il fondo nazionale. La terza fase è quella della ricostruzione: da Comunità a Unioni montane di Comuni, 56 oggi in Piemonte, nate "dal basso" da logiche di amicizie o inimicizie tra amministratori, con le conseguenti difficoltà di strutturazione. Polemiche, lotte contro le istituzioni, rivendicazioni sindacali, manifestazioni di piazza, un mix perfetto, esplosivo.

Aprire oggi una quarta fase di sviluppo e crescita dei territori montani è molto più di una necessità: istituzionale, politica, prima di tutto culturale, per consolidare un sistema e un modello di *governance*, imperniato sulle Unioni di Comuni, che riduca la frammentazione degli Enti e delle idee. Insieme possono condividere progetti e opportunità; attrarre investimenti di privati, di chi vuole vivere e fare imprese nelle aree montane, è al primo posto dell'agenda. Le macchine tecniche e politiche degli enti hanno molti margini di miglioramento nel conoscere opportunità e vie dei fondi europei, mondo complesso, insidioso e pieno di contrasti. Un mondo competitivo, come è sempre di più quello in cui si muovono le aziende, vince chi ha le idee migliori e si inserisce nelle cordate più forti, vale per la manifattura come per gli Enti locali. Competitività interna alle Regioni, ma anche nell'arco alpino, i fondi europei, per progetti di studio e infrastrutture, non arrivano per caso, automaticamente sui territori; contano dimensioni, completezza dei dossier e capacità di unire assi temporali di intervento immediato a logiche e visioni di medio-lungo periodo, cioè cosa faccio subito e cosa voglio che quel territorio diventi, tassello dopo tassello, unendo più progetti e più fonti di finanziamento. Ci sono già valli alpine e territori appenninici che ci sono riuscite: continuano a programmare e a inventare o a copiare bene da altri che hanno già fatto. Chi ha partecipato a incontri europei dove si tracciano le linee di programmi di cooperazione territoriali quali Interreg, Central Europe, Spazio Alpino, l'ha capito. L'Italia spesso soccombe non avendo una politica

nazionale per le aree montane, rispetto invece ad assi - quello tedesco in particolare - determinati e con chiarissimi obiettivi. Lo si è visto anche con i primi passi della Strategia macroregionale alpina: non una nuova istituzione, ma un raggruppamento di 48 Regioni di sette Stati che provano ad armonizzare le politiche per le aree alpine. Mille incognite, tante domande, molto da costruire.

Vi sono poi tre grandi assi che richiedono un impegno diverso dal passato, nel nome dell'innovazione. Defiscalizzare imprese ed esercizi commerciali prima di tutto; una fiscalità specifica e peculiare per i territori - da attuare non in base all'altitudine dei Comuni ma rispettando le fasce di marginalità socio-economica che molte Regioni italiane hanno definito (in Piemonte ci ha pensato Ires). Non potendo (forse) ridurre l'Iva si può intervenire sull'Irap, con un provvedimento regionale, ovvero sulla Tari, con decisioni comunali. Servono norme cornice sulle quali muoversi.

Altro fronte tutto da percorrere è quello legato alla creazione di *green communities e smart valley*. Vigenti leggi impongono, anche nelle aree montane (come già nelle zone urbane) di lavorare in queste direzioni come il Collegato ambientale alla legge di stabilità, varato dal Parlamento a dicembre 2015: nei suoi 74 articoli rilancia il ruolo di chi produce e immagazzina risorse naturali, le gestisce e ne consente la fruizione all'intera collettività. Le aree montane sono il luogo naturale dove la green economy può crescere e dare risposte alla crisi occupazionale e alla fuoriuscita di "cervelli"; unita al rilancio della più moderna e tecnologica agricoltura, la gestione forestale e del ciclo idrico è un compito degli enti montani, ai quali deve essere riconosciuto l'impegno anche con forme monetarie. Superando l'assistenzialismo, il Collegato definisce il pagamento dei servizi ecosistemici-ambientali: immagazzinare acqua, assorbire Co2 nelle foreste e nel prato pascolo, garantire l'assetto del territorio, l'equilibrio climatico, sono i grandi assi che la montagna ha nel suo dna; vanno organizzati, strutturati, resi remunerativi. In questo sta il patto nuovo della montagna con le aree urbane: l'esempio su tutti è quello della Città metropolitana di Torino. Costruisce un legame tra capoluogo e Terre Alte se capisce l'importanza dei servizi ecosistemici che la montagna mette sul piatto e per i quali ha bisogno di un corrispettivo. Ecco il cambio di paradigma e di visione che deve impegnare gli amministratori. Costruire una green community passa da qui, non senza il lavoro su piccoli impianti da fonte rinnovabile, efficientamento energetico degli edifici, pubblici e privati, infrastrutturazione digitale, servizi informativi per la PA e i cittadini, mobilità intelligente (a chiamata con un Uber della montagna, perché no), accumulo di energia elettrica prodotta.

La montagna deve avere questi temi nell'agenda e, ancor prima, deve credere in una nuova rappresentanza. La debolezza dei territori nel non avere "presenze" certe e continuative a Roma in Parlamento come a Torino in Consiglio regionale, capaci di rappresentare interessi e obiettivi delle Terre Alte, va risolta. Agire sulla rappresentanza è la via maestra per contare. Per poter avere voce. Anche su questo è venuto il tempo di cambiare. Così come sulla selezione e sulla formazione della classe dirigente che, nelle aree montane, non è più debole che altrove. Patisce la frammentazione, anche del pensiero. Su questo possiamo agire, con il sistema di enti locali da rendere più coeso.

# Ricerca e formazione da e per la montagna

*Anna Giorgi - [anna.giorgi@unimi.it](mailto:anna.giorgi@unimi.it) - (Università della Montagna/ Università degli Studi di Milano; centro di ricerca coordinato GESDIMONT, Leader del Gruppo di azione 1 di EUSALP)*

## Introduzione

Una parte consistente del territorio europeo è montano: 1.900.000 km<sup>2</sup>, ovvero circa il 40,6% della superficie dell'Unione Europea, abitato approssimativamente da 94 milioni di persone, il 20% circa della popolazione complessiva (Istat, 2007). In alcuni Stati come Austria, Italia, Grecia, Spagna e Portogallo oltre il 50% del territorio nazionale è classificato come montano (Galluzzo, 2006). L'Italia è l'unica nazione europea a possedere l'intero versante meridionale delle Alpi, il più variegato dal punto di vista morfologico, climatico, culturale e insediativo. Il quadro si completa con la dorsale appenninica, che attraversa l'intero Paese, ricapitolandone storia, natura, cultura e tradizioni. Le aree alpine e appenniniche del Paese sono state luogo di intensa attività umana, le cui tracce sono ben visibili nella cultura, nelle attività economico produttive e nell'ambiente, e continuano ad offrire beni e servizi all'intero Paese (acqua, ambienti e paesaggi per il turismo, lo sport e il benessere, prodotti artigianali, agricoli, alimentari tradizionali e unici, arte e cultura, ecc.). Nonostante ciò e benché con la fine della seconda guerra mondiale in Italia abbia preso corpo una politica di intervento pubblico a favore della montagna finalizzata a contrastarne il progressivo spopolamento, le aree montane restano soggette ad un costante processo di abbandono.

Evidentemente la formula utilizzata fin qui non funziona. L'errore di metodo e gli interventi correttivi possono essere individuati da un'analisi critica, che tenga conto della situazione attuale e delle prospettive future, in un contesto europeo la cui competitività si basa su principi profondamente mutati rispetto al passato. È un fatto indiscutibile che, dal dopoguerra in poi, le montagne siano state "abbandonate", per concentrare attenzioni, risorse e forze nell'elaborazione e nel potenziamento di modelli di sviluppo incentrati su risorse e territori differenti da quelli montani. Fatto ancor più grave, si è cercato di applicare questi stessi modelli, a misura di contesto urbano e industriale, anche ai territori montani, con la pretesa di annullare con sussidi pubblici l'inevitabile "svantaggio di performance" di questi ultimi. Da qui la progressiva marginalizzazione, addirittura accentuata da interventi assistenzialisti. La montagna è stata costretta a "rincorrere" le città, con le loro dinamiche industriali e socio-economiche, perdendo ogni sfida su tutti i fronti, anziché essere posta nelle condizioni di esprimere il proprio potenziale, inesorabilmente basato sulle specificità e unicità, da far esprimere al meglio. La montagna può essere competitiva solo facendo leva sul binomio unicità e qualità, da applicare in ogni ambito. Ciò presuppone conoscenza, consapevolezza e la contestuale capacità di migliorare e innovare. La modernità avvantaggia anche le montagne, se la tecnologia e l'innovazione, di metodo e di strumento, vengono applicate per rendere competitivi e vincenti il territorio e i suoi prodotti, la tradizione e la cultura, l'ambiente e il paesaggio. Montagna "al centro" dunque, in un processo che ha come architrave l'investimento in capitale umano e nella messa a punto di modelli di sviluppo innovativi e specifici per le montagne. Questo l'assunto teorico su cui è stata costruita l'esperienza dell'"Università della Montagna" - UNIMONT - centro di eccellenza dell'Università degli Studi di Milano che si trova a Edolo, nel cuore delle Alpi centrali, un vero e proprio laboratorio di sperimentazione di formule innovative per promuovere la valorizzazione e lo sviluppo dei territori montani, investendo in primo luogo sui giovani che tra le montagne vogliono vivere, per lavorare e fare impresa in modo creativo, moderno e competitivo. Oggi possiamo inoltre affermare che fare ricerca dalle montagne per le montagne favorisce la messa a fuoco delle priorità. Sono infatti più chiaramente intellegibili le esigenze di modernità e di innovazione, e le peculiarità che impongono l'individuazione di soluzioni specifiche, uniche,



originali. Da qui, tra le montagne, si coglie in modo altrettanto chiaro e inequivocabile la necessità improcrastinabile di “connettere” le aree montane, tra loro e con i centri urbani e industrializzati, perché la valorizzazione e lo sviluppo di questi territori è responsabilità della collettività, che ne può e ne deve trarre vantaggi. Inoltre, la condivisione delle esperienze e delle buone pratiche, la capitalizzazione dei risultati, nonché l’armonizzazione dei processi, oggi possibili grazie alla tecnologia, sono essenziali a riequilibrare un dialogo tra territori e contesti socio-economici che sappiano riconoscere e trasformare le differenze intrinseche in elementi di forza e reciproco vantaggio.

### **Analisi dei risultati**

Il centro di eccellenza UNIMONT è il frutto di lungo percorso, un “laboratorio” che ha proprio nella localizzazione montana una delle ragioni di successo, poiché il confronto quotidiano con un sistema profondamente “diverso” da quello urbano ha determinato l’elaborazione di metodi e strumenti operativi che per essere efficaci devono essere specifici. Metodi e strumenti le cui chiavi interpretative sono difficilmente individuabili dall’esterno delle valli. Con un’esperienza quasi ventennale alle spalle, il polo di Edolo rappresenta oggi un modello di riferimento per le montagne, accreditato sia a livello nazionale che internazionale. Gli studenti iscritti alla laurea triennale in Valorizzazione e Tutela dell’Ambiente e del Territorio Montano sono più di 240, provenienti da tutto l’arco alpino e dal centro/sud del Paese. Di questi il 72% trova impiego in media a tre anni dalla laurea. E a questi si aggiungono gli studenti dei corsi di perfezionamento e le migliaia di partecipanti alle numerosissime attività seminariali (oltre 50 all’anno, erogate anche con aula virtuale) e all’attività di ricerca in ambiti strategici per lo sviluppo economico e la gestione delle aree montane.

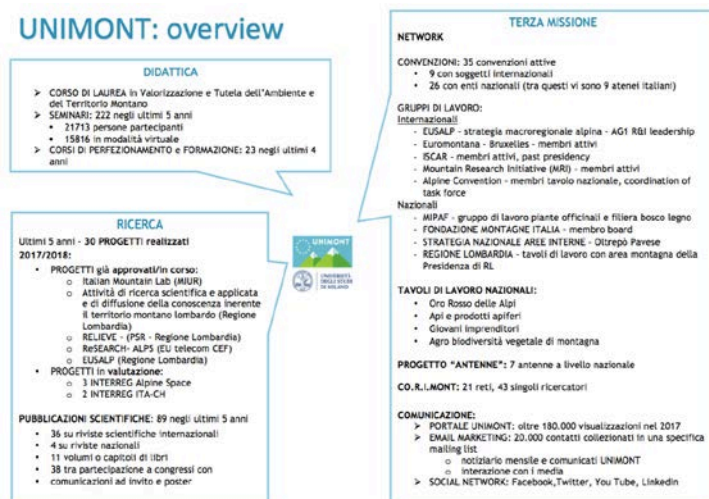
Oltre alla localizzazione montana, ciò che ha consentito ad UNIMONT di crescere e diventare una realtà unica è stata la visione di sistema, interdisciplinare, sovralocale, orientata alla promozione dell’imprenditorialità in montagna, oltre all’approccio interattivo e aperto al dialogo e al confronto con i principali portatori di interesse e con la società. L’utilizzo della tecnologia, oggi perlopiù disponibile anche in montagna, e dei social ci ha consentito di condividere e capitalizzare le buone idee e le buone pratiche, nonché di proporre seminari, percorsi di formazione, aggiornamento e perfezionamento fruibili anche a distanza, connettendo le montagne tra loro e con i centri urbani, in un network sempre più esteso e collaborativo. Una rete dal grande potenziale, animata quotidianamente: dalle notizie sulla montagna italiana ed europea (scienza, opportunità di lavoro, eventi, approfondimenti, offerte formative, ecc.) e dalla newsletter mensile inviata a oltre 20.000 contatti, dal portale [www.unimontagna.it](http://www.unimontagna.it), e dai principali social media. Il network include enti e istituzioni, pubblici e privati, nazionali e internazionali che si occupano di montagna, e rende UNIMONT un vero crocevia, luogo di elaborazione, promozione e coordinamento di attività e iniziative di utilità per la qualificazione delle professionalità operanti in tutta la montagna italiana e per lo studio e la sperimentazione di approcci e soluzioni innovativi nei principali settori strategici per l’economia montana, dall’agricoltura al turismo, dalla gestione del territorio ai servizi alla comunità. Le attività di UNIMONT oggi si articolano in tre principali ambiti: didattica e diffusione della conoscenza, ricerca e innovazione, networking e coordinamento con enti e istituzioni, settori nei quali i risultati e l’impatto sono ragguardevoli (FIGURA 1). Grazie ai numerosi progetti di ricerca, regionali, nazionali ed europei, e alla collaborazione con il Ministero dell’Istruzione, dell’Università della Ricerca, prima con uno specifico accordo di programma e poi con il progetto Italian Mountain lab (Fondo integrativo speciale per la ricerca - FISR) il polo di eccellenza UNIMONT sta promuovendo l’evoluzione dell’esperienza pioniera verso una dimensione nazionale, con il coinvolgimento di altri Atenei, a partire dall’Università del Piemonte Orientale e della Tuscia, in attività di ricerca, didattica e networking per lo sviluppo delle aree montane. In quest’ambito, è stata lanciata la costituzione della piattaforma di coordinamento per lo sviluppo delle aree montane del Paese CO.Ri.MONT14 che, se da un lato mira a potenziare il presidio delle montagne italiane con un modello agile di condivisione e capitalizzazione di ciò che già c’è e funziona in ogni singola area del Paese, dall’altro mira a favorire

<sup>14</sup> <http://www.unimontagna.it/network/corimont/>



un dialogo coordinato ed efficace con la dimensione europea e internazionale, nella quale UNIMONT è ampiamente inserita. UNIMONT è infatti membro di network come ISCAR, Euromontana, MRI, NEMOR e partecipa a processi quali la strategia macroregionale alpina EUSALP, con la finalità di contribuire alla rappresentazione unitaria e coordinata delle istanze di sviluppo e innovazione delle montagne italiane nei tavoli di lavoro europei.

Figura 1. Overview delle attività di UNIMONT



## Conclusioni

La riduzione delle disparità socio-economiche tra differenti aree territoriali europee è la priorità delle politiche di coesione, nella consapevolezza che tali disparità generano disarmonie dagli effetti negativi per l'intera società. La questione montana, alimentata dalle crescenti disparità tra comunità delle aree urbane e montane, non può e non deve più essere trascurata, o comunque assoggettata ad interventi assistenzialisti e privi di una programmazione di lungo periodo, che, invece, deve essere definita in modo strategico e fondata sugli elementi di forza di queste aree. L'avvio di processi come EUSALP, che ha le Alpi al centro, indica che oggi, anche ai massimi livelli istituzionali, vi è la consapevolezza di dover elaborare nuove soluzioni che non possono che essere fondate sull'innovazione.

L'innovazione che cambia le sorti dei territori nasce da un dialogo continuo e strategico tra: 1. università e centri di ricerca, 2. mondo imprenditoriale e 3. istituzioni pubbliche e policy maker, in un processo il più possibile sinergico con la società (Ranga e Etkowitz, 2013). Quando le montagne saranno al centro di questo dialogo coordinato nasceranno le politiche integrate per le aree montane, essenziali per portare modernità in questi territori, verso un futuro prospero ed equo, per tutti. Prima però bisogna organizzarsi e definire con chiarezza cosa si deve fare, come si può fare e chi deve fare. E chi vive o vuole andare a vivere in montagna non può non essere protagonista di questo importante processo.

## Bibliografia

ISTAT, 2007, Atlante statistico della montagna italiana, Roma, [http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20071219\\_00/](http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20071219_00/)

Galluzzo N., 2006, "La Convenzione alpina sull'agricoltura di montagna: brevi considerazioni", Agriregionieuropa, n. 6, anno 2, pp. 49-51.

Ranga M., Etzkowitz H., 2013, Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society, Industry and Higher Education, Vol 27, Issue 4, pp. 237-262.

Per approfondimenti :

[www.unimontagna.it](http://www.unimontagna.it)

Parole chiave: UNIMONT, INNOVAZIONE, MONTAGNA

# politichepiemonte

Redatto in **IRES Piemonte** - Via Nizza, 18 - 10125 Torino

---

## Comitato di Redazione.



**Fiorenzo Ferlino,**  
direttore editoriale. IRES Piemonte.



**Maria Teresa Avato,**  
redattore. IRES Piemonte.



**Davide Barella,**  
redattore. IRES Piemonte.



**Carlo A. Dondona,**  
redattore. responsabile IRES Piemonte.



**Carla Nanni,**  
redattore. IRES Piemonte.



**Marco Bagliani,**  
redattore. Università di Torino.



**Francesca Silvia Rota,**  
redattore. Università di Torino.

## La Rete dei Corrispondenti.

Prof. **Francesco ADAMO**, Presidente Geoprogress, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Carlo Alberto BARBIERI**, vice-Presidente INU, Politecnico di Torino. - Dott. **Franco BECCHIS**, Presidente Fondazione per l'Ambiente Teobaldo Fenoglio. - Prof. **Giuseppe BERTA**, Università Bocconi di Milano. - Dott. **Enrico BERTACCHINI**, Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Dott. **Federico BOARIO**, esperto analisi sul commercio, Torino. - Dott. **Francesco BRIZIO**, Presidente Gruppo Torinese Trasporti - GTT. - Prof. **Giorgio BROSIO**, Presidente SIEP, Università di Torino. - Dott. **Marco CAMOLETTO**, Presidente, AMIAT Torino. - Prof. **Riccardo CAPPELLIN**, Presidente Associazione Italiana di Scienze Regionali. - Prof. **Alberto CASSONE**, POLIS, Università Piemonte Orientale. - Dott. **Marco CAVAGNOLI**, Responsabile Centro di Competenza Edilizia e Gestione del Territorio CSI-Piemonte. - Dott.ssa **Tiziana CIAMPOLINI**, Responsabile Osservatorio delle Povertà e delle Risorse, Caritas Torino. - Prof. **Sergio CONTI**, DIter, Università di Torino. - Prof. **Giuseppe COSTA**, Università di Torino, Centro di Documentazione per la Promozione della Salute DoRs. - Ing. **Sergio CRESCIMANNO**, già Segretario Generale del Consiglio Regionale del Piemonte. - Dott. **Roberto CULLINO**, Banca d'Italia, Sede di Torino. - Dott. **Luca DAL POZZOLO**, Presidente Fondazione Fitzcarraldo. - Prof. **Luca DAVICO**, Comitato Rota - Eau Vive. - Prof. **Antonio DE LILLO**, Università degli Studi di Milano Bicocca. - Prof. **Giuseppe DEMATTEIS**, Presidente Dislivelli, DIter, Politecnico di Torino. - Dott. **Livio DEZZANI**, Regione Piemonte, Direttore Programmazione strategica, Politiche territoriali. - Prof. **Cesare EMANUEL**, Pro-Rettore Università Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto GAMBINO**, European Documentation Centre on Nature Park Planning, Politecnico di Torino. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Arch. **Mauro GIUDICE**, Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica del Piemonte. - Prof. **Francesca GOVERNA**, Professore associato confermato, Politecnico di Torino - Arch. **Daniela GROGNARDI**, Urbanistica, Comune di Torino. - Prof. **Piero IGNAZI**, Dipartimento di Scienza Politica, Università di Bologna. - Prof. **Adriana LUCIANO**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Prof. **Maria Luisa BIANCO**, Presidente del Dipartimento di Ricerca Sociale del Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto MAZZOLA**, Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Alfredo MELA**, Direttore Appunti di Politiche Territoriali, DINSE, Politecnico di Torino. - Prof. **Manfredo MONTAGNANA**, Presidente Unione Culturale Franco Antonicelli. - Dott.ssa **Paola MORRIS**, CEI-Invest in Torino Piemonte Centro Estero per l'Internazionalizzazione. - Prof. **Angelo PICHIERRI**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Dott. sa **Pina NAPPI**, ARPA-Piemonte. - Prof. **Enzo RISSO**, Presidente IRES-Piemonte. - Dott. **Marco RIVA**, Fondazione Rosselli. - Prof. **Giuseppe RUSSO**, Founding Partner, Step Ricerche. - Prof. **Salvatore RIZZELLO**, Preside Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Riccardo ROSCELLI**, Presidente SITI, Politecnico di Torino. - Prof. **Nanni SALIO**, Presidente Centro Studi Sereno Regis. - Prof. **Mario SALOMONE**, Presidente Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholé Futuro. - Prof. **Carlo SALONE**, DIter, Università di Torino. - Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Prof.ssa **Agata SPAZIANTE**, DIter, Politecnico di Torino. - Dott. **Roberto STROCCO**, Ufficio Studi e Statistiche dell'Unioncamere Piemonte. - Dott.ssa **Francesca TRACLO'**, Direttrice Fondazione Rosselli. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Prof. **Giampaolo VITALI**, Ceris-Cnr. - Dott. **Mauro ZANGOLA**, Direttore Ufficio Studi della Confindustria di Torino.

20 aprile 2018

codice ISSN 2279-5030