



POLITICHE **PIEMONTE**

TURISMO E SVILUPPO

08

INDICE

- EDITORIALE
TURISMO E SVILUPPO
A CURA DI CARLO ALBERTO DONDONA 3
- RIPENSARE LE CICLOVIE COME ‘GRANDI OPERE’ PER LO SVILUPPO
DEL PAESE.
LA PROPOSTA DI VENTO
DI PAOLO PILERI 5
- L’ATTRATTIVITÀ TURISTICA DI TORINO:
DI DI CRISTINA BARGERÒ E DI PIERVINCENZO BONDONIO..... 9
- GLI ITINERARI CULTURALI E DI PELLEGRINAGGIO IN PIEMONTE:
LA VIA FRANCIGENA UN PROGETTO EUROPEO IN ITINERE
DI SILVIA BELTRAMO 12
- TURISMO ED USO DEL TEMPO LIBERO NELLE AREE PROTETTE
PIEMONTESE.
UN’INDAGINE CAMPIONARIA
DI MARCO ADAMO..... 15
- LA PROMOZIONE DEL TURISMO IN AREE MARGINALI:
IL PIANO DI VALORIZZAZIONE DELL’OLTREGGIOGO
DI SARA MELA 20
- IL TURISMO NELLO SPAZIO TRANSFRONTALIERO MARITTIME
MERCANTOUR
DI STEFANIA MAURO E MASSIMILIANO CODA ZABETTA..... 23

EDITORIALE

Turismo e sviluppo.

A cura di Carlo Alberto Dondona - IRES Piemonte

Piemonte e turismo rappresentano un binomio felice, dal momento che nella nostra regione il settore turistico è tra i pochi che, nel corso degli ultimi dieci anni, ha fatto registrare un costante andamento positivo, fatto ancor più rilevante se affiancato alle difficoltà che, per contro, stanno attraversando settori più tradizionali e, tra questi, il comparto manifatturiero.

Grazie ad una serie di grandi eventi, alcuni dei quali significativi al pari delle celebrazioni per le Olimpiadi invernali e per i 150 anni dalla proclamazione dell'Unità d'Italia, irripetibili in un periodo di tempo medio-lungo, il Piemonte ha avuto l'opportunità di farsi conoscere a livello internazionale, (ri)scoprire nel contesto nazionale e inserirsi in circuiti turistici inediti.

A beneficiarne maggiormente sono stati, in termini di flussi, i principali prodotti turistici regionali: la città di Torino, il Distretto dei laghi, la montagna e le colline. A ben vedere, due di questi – i laghi e la montagna, che poi coincidono essenzialmente con l'alta Valle di Susa, sede dei Giochi – erano prodotti già maturi prima che l'arrivo delle Olimpiadi proiettasse la nostra regione fra le più note destinazioni turistiche. I laghi sono infatti da parecchi anni meta di turisti provenienti dal Nord Europa, e particolarmente dalla Germania, e il segmento della montagna, specie quella invernale, ha sempre fatto registrare performance piuttosto buone, seppur con andamenti altalenanti dovuti alla variabilità delle precipitazioni nevose. In particolar modo per quest'ultimo settore turistico è possibile rilevare, specie negli ultimi anni, il passaggio da un'attrattività che ha generato significativi movimenti prevalentemente domestici, a una maggiore internazionalizzazione.

Diverso è il discorso per il capoluogo regionale e per le zone collinari delle Langhe e del Monferrato. La città di Torino ha registrato negli ultimi cinque anni – come si potrà leggere nell'articolo a cura di Cristina Bargerò e PierVincenzo Bondonio – grazie a integrate politiche di tipo culturale, di sviluppo locale e di riqualificazione urbana, nate nell'ambito della candidatura olimpica, una notevole crescita in

termini di offerta di strutture ricettive e di domanda turistica, che hanno proiettato il capoluogo piemontese tra le prime città italiane per attrattività turistica.

Il settore collinare, grazie alla valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche, è il prodotto che ha fatto registrare i maggiori tassi di incremento nel corso degli ultimi anni e che si è distinto sia per la qualità dell'offerta sia per il forte gradimento da parte dei turisti stranieri. Apprezzamento che sarà destinato ad aumentare se verrà accettata la candidatura delle Langhe a Patrimonio dell'umanità Unesco, traducendosi in un riconoscimento di notevole valore della crescita ambientale, naturale e artistica del nostro territorio.

Analizzando la distribuzione delle presenze turistiche si può notare come queste si concentrino maggiormente nelle aree-prodotto appena menzionate. Restano ai margini, o del tutto esclusi, territori che, pur avendo numerose e valide attrazioni naturali, culturali e paesaggistiche, non rientrano fra le destinazioni regionali che potremmo definire “*mainstream*” e che tuttavia possono costituire una *chance* di sviluppo per il settore turistico e, più in generale, per l'intero Sistema Piemonte.

Un esempio di tali destinazioni è rappresentato dalle colline dell'Oltregiogo che, pur confinando con i celebri territori delle Langhe e del Monferrato, e pur in possesso di significative qualità, non riescono ad attrarre i medesimi flussi turistici. Con l'articolo a cura di Sara Mela si esaminano prospettive e difficoltà legate allo sviluppo del turismo marginale nelle aree citate, a partire dai risultati di una ricerca realizzata dal Laboratorio di Sviluppo del Territorio (Last) dell'Università del Piemonte Orientale, nato allo scopo di accompagnare il processo di concertazione di un gruppo di comuni dell'Alto Monferrato. Tale processo si inserisce nell'ambito di una iniziativa promossa dalla Regione Piemonte, finalizzata all'attivazione di Piani di Valorizzazione Integrata del Patrimonio Culturale (PdV), finalizzati “alla messa a sistema delle identità e delle peculiarità dei diversi sistemi territoriali per mezzo di programmi strategici”.

Per certi versi, gli itinerari culturali legati alla storia, come si può leggere nell'articolo a firma di Silvia Beltramo, rientrano tra quei territori o

prodotti considerati di nicchia ma con un notevole potenziale, efficacemente tradotti in azioni dal progetto europeo PER VIAM Pilgrims' Routes In Action. Finanziato dal Consiglio d'Europa nel 2012, nell'ambito della call for proposal "*Promotion of trans-national thematic tourism products in the european union as means of sustainable tourism development*", costituisce una rilevante possibilità di sviluppo culturale ed economico per tutta l'Europa e anche per il territorio piemontese. La certezza della necessità di una cooperazione transnazionale che metta in rete i singoli territori in un'ottica di collaborazione e di scambio di esperienze e di pratiche di viaggio, economiche e culturali, è ormai un dato di fatto che richiede strumenti di attuazione quali progetti europei sostenuti e ricercati dagli enti locali.

Città, colline ed enogastronomia, percorsi culturali, fanno da sfondo al turismo legato ai parchi e alla natura, altro segmento che, se opportunamente organizzato e potenziato, può contribuire a differenziare l'offerta regionale. L'argomento è stato sviluppato nel presente numero di Politiche Piemonte in due articoli, uno a firma di Marco Adamo, focalizzato sui parchi come attrazione secondaria a corona della città di Torino; il secondo, a cura di Stefania Mauro e Massimiliano Coda Zabetta, incentrato su un caso di cooperazione transfrontaliera per la creazione di una metodologia comune di monitoraggio delle presenze nei parchi delle Alpi Marittime e di quello del Mercantour sul versante francese nell'ambito del PIT (Piano Integrato Transfrontaliero). Caso interessante poiché finalmente distante dalla logica strettamente territoriale per un settore come quello turistico che, a livello regionale, risulta, a volte e paradossalmente, caratterizzato da politiche eccessivamente locali.

Ultimo in ordine di questo editoriale ma non certo per importanza, è il progetto VENTO. Progetto che, a differenza dell'approccio "settoriale" ora richiamato, non dispiega i

suoi effetti esclusivamente all'interno dei confini di una singola regione ma, trattandosi di una ciclovia lungo l'intero corso del fiume Po, coinvolge le quattro grandi regioni del Nord e ben undici province.

E, come ben sostiene l'autore dell'articolo, Paolo Pileri, si scrive VENTO ma si legge "progetto di sviluppo", in quanto è la declinazione concreta di una nuova idea di relazione tra economia diffusa e territorio. VENTO è infatti il progetto di una ciclovia che misura 679 km e che va da VENEZIA a TORINO lungo il fiume Po, passando anche per Milano EXPO2015. Lungo il percorso, al pari di una preziosa collana, inanella bellissime perle fatte di paesaggi, borghi, agricolture, città d'arte, parchi. Un tracciato in cui è inscritto il nostro passato, rappresentato il presente e proiettato il futuro.

In un momento storico che vede la crisi del modello economico che ha caratterizzato l'intero mondo occidentale per decenni e che, nel panorama locale del Piemonte, ha visto il forte ridimensionamento della tradizionale industria automobilistica, VENTO può costituire un ottimo esempio di come si possa pensare alla crescita sfruttando le caratteristiche che hanno reso famosa l'Italia nel mondo: paesaggio, patrimonio culturale e qualità della vita.

Niente di rivoluzionario, dunque, ma semplicemente la realizzazione di opportunità che altrove non solo funzionano, ma che risultano tali da generare importanti ricadute economiche sul territorio, e dunque importanti tasselli per il raggiungimento di quella "competitività sostenibile" indispensabile per collocarsi efficacemente nel nuovo contesto economico e sociale delineatosi.

RIPENSARE LE CICLOVIE COME 'GRANDI OPERE' PER LO SVILUPPO DEL PAESE. LA PROPOSTA DI VENTO.

di Paolo Pileri - DIAP Politecnico di Milano.

Si scrive **VENTO** e si legge 'progetto di sviluppo'. Ha la forma di una ciclovia ma è la declinazione concreta di una nuova idea di relazione tra economia diffusa e territorio. Vento è il progetto di una ciclovia lunga 679 km che va da VENEZIA a TORINO lungo il fiume Po, passando anche per Milano EXPO2015. Lungo il percorso inanella - come il filo di una collana - paesaggi, borghi, agricolture, città, parchi. Un tracciato in cui è iscritto il nostro passato, rappresentato il presente e proiettato il futuro.

VENTO è un progetto tanto visionario quanto concreto dove la ricetta vincente è "pochi soldi e molta cooperazione". Se guardiamo a nord delle Alpi non faticiamo a vedere che le opere come questa sono 'grandi' non solo perché si estendono su larga scala e attraversano ampi territori, ma perché sono agenti di una vivacità locale, in cui si genera sviluppo, si attivano economie, si valorizzano paesaggi. Le ciclovie lunghe sono di casa in molti paesi del nord Europa. Da più di sessant'anni. Non vi è dubbio che lì siano considerate opere pubbliche né più né meno delle strade e delle ferrovie e quindi le vediamo iscritte all'interno dei loro programmi infrastrutturali nazionali e locali. Si stupirebbero del contrario.

VENTO è una green economy generosa: darà molto a tanti

Provincia di Trento
Ciclopista della Val di Sole, della Valsugana, della Valle dell'Adige e del Garda

 **200km**
 ? (2011) € **86.000.000** (2011)

Austria
Ciclopista del fiume Danubio da Passau a Vienna

 **320km**
 **300.000/anno** € **71.800.000** (2010)

Germania
Ciclopista del fiume Elba

 **840km**
 **155.000** (2010) € **92.000.000** (2010)

VENTO
Ciclopista lungo il fiume Po

 **679km**
 ? € ?

L'indotto turistico ed economico che VENTO può generare è straordinario. In casi simili in Europa, ogni chilometro di ciclabile nel giro di pochi anni ha generato un indotto variabile tra i **110mila e i 400mila euro per chilometro**. Ogni cicloturista ha speso mediamente tra i 600 e i 1.800 euro negli ultimi 2-3 anni. Un'opportunità unica per le economie locali. VENTO è una straordinaria occasione di sviluppo eco-economico - per usare le parole di Lester Brown - e di green economy per il Paese. VENTO con i suoi 679km, i suoi paesaggi mediterranei, il suo clima, il buon cibo italiano, i vini potrebbe costituire un tracciato significativo per le tante economie legate al gusto e al territorio.

Camping



Ciclotecnica



Trasporti



Alberghi



Non sono la risposta a una crisi, ma il senso di un modo di intendere la mobilità locale, pendolare e turistica. E danno molto. I 40.000 km di ciclovie tedesche si stima producano benefici economici per circa 8 miliardi di euro all'anno. Sulla famosa Vienna-Passau, con i suoi 320 km, ogni anno passano circa 155.000 ciclisti, con punte di 5000 al giorno nella stagione estiva. Tutto questo pedalare porta nelle casse dei tanti operatori economici lungo il percorso circa 80 milioni di euro all'anno. Nel 2000 quando

il Danubio esondò furiosamente spazzando via tutto, la ciclabile fu sommersa da cumuli e cumuli di fango. Passata la piena, la ciclovia fu pulita in cinque giorni da tutti coloro che della ciclabile vivono, in barba a qualsiasi modello gestionale o a qualsiasi preoccupazione di chi non realizza il verde o le ciclabili perché costa mantenerle¹.

Parliamo ora delle caratteristiche del progetto. Nasce tra le mura del Politecnico di Milano nel 2010 grazie a un'idea (le università sono tra i migliori laboratori pubblici di idee di un Paese) e all'opportunità di una borsa di studio offerta dalla Regione Lombardia che a sua volta ridistribuiva fondi europei FSE a una svariata lista di temi aventi in comune EXPO. Il Dipartimento di Architettura e Pianificazione crede nell'idea e cofinanzia la quota messa a disposizione della Regione fino a giungere ad una borsa di studio annuale: 25.000 euro circa. A questi si aggiungeranno via via altri 8-10.000 mila ('avanzi' di ricerche precedenti, prontamente reinvestiti) per acquistare strumentazione, pagare le spese dei sopralluoghi e portare il gruppo di lavoro a 4 persone².

In un anno e mezzo di lavoro è stato percorso tutto il Po, palmo a palmo, prendendo a riferimento la prima ipotesi di percorso elaborata da FIAB-Bicitalia (che ringraziamo). Una proposta che nel tempo è andata modificandosi per soddisfare cinque criteri di progettazione che abbiamo ritenuto fondamentali.

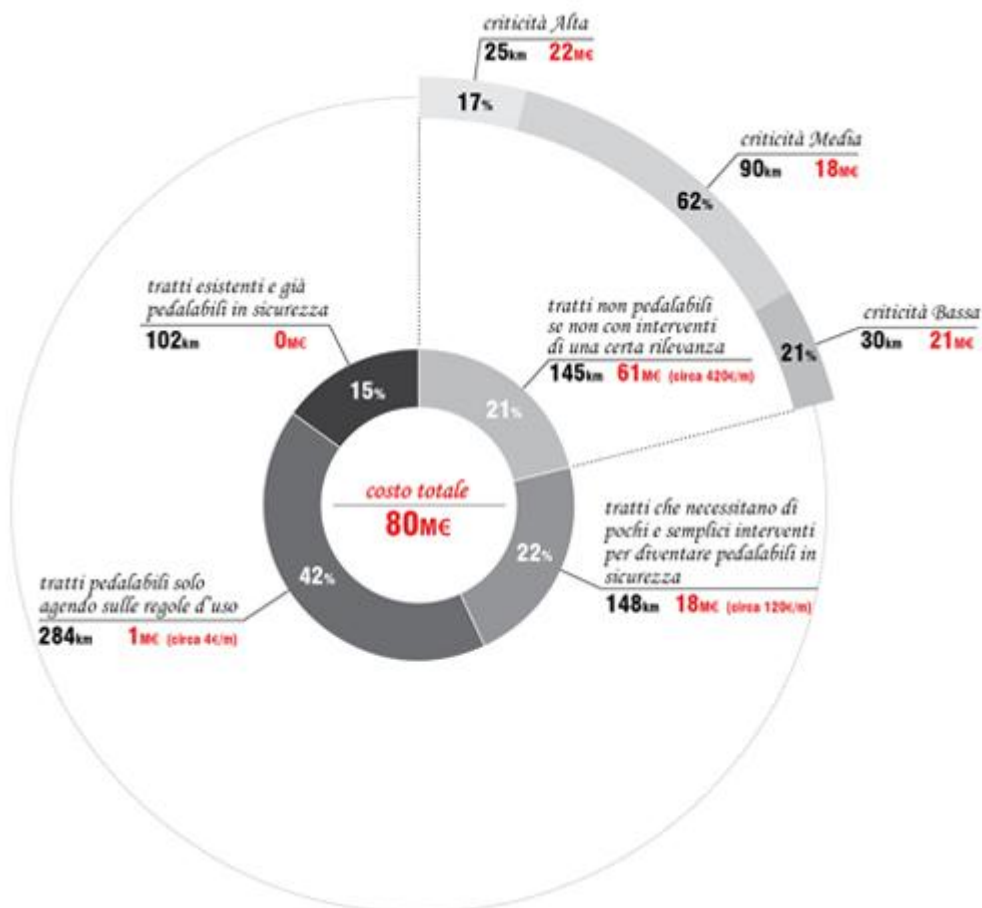
Criterio n. 1: la sicurezza. Siamo voluti partire eliminando tutte le discontinuità esistenti che potevano mettere a repentaglio la sicurezza del ciclista. Tutti i progetti elaborati finora accettavano alcune interruzioni e discontinuità perché, sostanzialmente, si rivolgevano a un cicloturista esperto, capace di affrontare tratti in promiscuo anche su strade a elevato traffico. Qui invece si è lavorato a eliminare tutte le situazioni di pericolo per chiunque, soprattutto per i più inesperti (bambini, neofiti, etc.) perché se con il cicloturismo si vuole raggiungere un certo numero di frequentatori occorre offrire garanzie di sicurezza a partire proprio dalla eliminazione delle interruzioni, evitando che il ciclista si incontri con l'automobilista che rappresenta il suo più frequente pericolo.

Criterio n. 2: la semplicità. La progettazione ha bisogno di semplicità, sia nelle soluzioni tecniche che nella decisione del tracciato. Quindi per ora è stata individuata una sola ciclovia da un solo lato del fiume (talvolta a sinistra talvolta a destra), perché in questo momento abbiamo bisogno del tracciato di *innesco*, quello in grado poi di fare partire il valzer del cicloturismo dei grandi numeri. Soluzioni minimali e per nulla sofisticate. Nessun accessorio (per ora).

Criterio n. 3: l'economicità. Ben consapevoli del delicato momento di crisi e del gap culturale tra il nostro Paese e gli altri su questo tema, abbiamo optato per una soluzione improntata ad un criterio di economicità, sia progettuale (il disegno e le scelte tecniche), sia di costi (massima efficienza nella scelta del tracciato). Ecco allora spiegato l'utilizzo degli argini maestri laddove ve ne erano le condizioni di utilizzabilità *de facto* (anche se non *de iure*, su ciò torneremo poi), delle ciclabili già esistenti, del minor numero di passaggi sul Po e sui suoi affluenti (i ponti sono gli interventi più costosi). Dopodiché affrontare la progettazione in un'unica soluzione è automaticamente un vantaggio in quanto le soluzioni si ripetonno, abbattendo i costi e aumentando il senso di identità.

¹ Una recente ricerca condotta su incarico della provincia di Ferrara ha scoperto che il cicloturismo sul Delta del Po è popolato di ciclisti che spendono in media 103 euro al giorno nella stagione estiva (e sono prevalentemente stranieri).

² Il gruppo di lavoro oltre che dal sottoscritto in qualità di responsabile scientifico, è composto da Alessandro Giacomel, Diana Giudici e Luca Tomasini.



Criterio n. 4: la flessibilità modale. Non ci si rende forse conto del fatto, fortunato, che il corso del Po è quasi tutto affiancato dalla ferrovia. Si tratta di linee minori talvolta, ma ha poca importanza. Quel che conta è cercare di stare a ridosso della linea del ferro (mediamente VENTO non dista più di 8 km) in modo da consentire a chiunque non possa fare tutti i 679 km di poter utilizzare il treno per alcuni tratti, raggiungendo la meta desiderata. Questo aumenta l'attrattiva di chi non ha la forza di percorrere tutto il percorso ma vuole comunque fare un'esperienza di ciclabilità.

Criterio n. 5: il paesaggio, l'agricoltura, la città. Strano metterlo per ultimo, ma il paesaggio è una presenza talmente concreta e presente che potremmo definirlo un 'autocriterio'. In ogni caso si è cercato di attraversare tutti quei piccoli e medi centri che hanno una propria bellezza (e sono moltissimi) e una propria storia da raccontare. Pedalando lungo VENTO si attraversano agricolture diverse (sono 14.000 le aziende agricole attraversate), dalle colline del Monferrato alle pianure agricole alle colture del delta; si attraversa la natura nelle sue diverse forme (sono 15 i parchi toccati e numerosi i siti Natura 2000) di area umida, di lanca, di bosco, di collina, di pianura, di argine.

Il tracciato che ne è venuto fuori è per il 15% già esistente (e quindi non richiede spese). Per il 45% (280 km c.a.) richiede solo la rimozione di ostacoli e sbarre per poter pedalare sugli argini (è anacronistico e paradossale che gli argini siano inibiti all'uso esclusivo delle biciclette che nulla tolgono alla sicurezza degli argini e alla loro funzione; ancor più insostenibile è affermare che siano pericolosi per il ciclista quando in tutta Europa sono utilizzati e pure in alcune parti di Italia): con 1 milione di euro tutto si risolve al meglio. Un altro 20% richiede alcuni interventi semplici e non eccessivamente costosi (18 milioni di euro c.a.), come la realizzazione di cordoli per separare il traffico veicolare da quello ciclabile in ambito urbano o piccoli nuovi tratti. Infine, un altro 20% richiede interventi importanti tra i quali soprattutto cambi di quota e gli attraversamenti fluviali lungo i ponti, da realizzarsi con apposite mensole su un lato: qui si spendono circa 60 milioni di euro.

VENTO è un tracciato unico, come abbiamo detto. Sappiamo ovviamente che lungo questo ve ne sono altri e che altri ancora da qui partono o giungono (ad esempio la pista del Sole che scende dal Brennero). Vi sono interi circuiti realizzati da investimenti locali. Tutto ciò ha bisogno di una spina dorsale che colleghi tutto in un unico sistema, riconoscibile e chiaro. **VENTO**, unendo **VENezia** (forse la città più nota al mondo) a **TO**rino, si offre come una proposta chiara e con la forza di trascinare tutte le iniziative locali in un unico grande progetto.

VENTO è quindi un progetto positivo, di rilancio. Un progetto che guarda al futuro in modo visionario, da un lato, ma concreto, dall'altro. Tanti sono i segnali che ci dicono che occorrono svolte coraggiose e inedite, capaci di suggerire paradigmi di sviluppo territoriale ed economici diversi che non si poggino più sulle illusioni dell'economia dell'accumulazione esercitata per anni, ma su ciò che di buono e sano abbiamo come il nostro clima, il nostro paesaggio, la nostra agricoltura, i nostri piccoli e medi centri urbani, la nostra cultura di cui il cibo è una forma apprezzata.

VENTO è anche un progetto a matrice incrementale nel senso che si monta brano a brano attraverso le singole progettualità locali che si aggiungono liberamente entro un disegno complessivo che rende sensato il singolo tratto e ne spalanca gli orizzonti e le potenzialità.

VENTO nel nostro Paese può essere questo: un progetto per rafforzare le zone fragili del Paese e non sempre le solite aree urbane, quasi unici collettori della crescita e dell'interesse economico da decenni, per dare una risposta di sviluppo a impatto zero (perché una ciclabile non richiede carburanti ad esempio), a bassa incidentalità e poggiata su valori sani. **VENTO** è un modo per pedalare verso lo sviluppo. Non sono forse queste le grandi opere che un Paese come il nostro ha bisogno?

La conclusione non può che virare su chi e cosa possono rendere realizzabile **VENTO**. La risposta che ci siamo dati è triplice. Da un lato, occorrono capacità tecniche e denari, note sono le prime e pochi i secondi come abbiamo detto e dimostrato: 80 milioni e in tre anni la ciclovia è realtà (i meccanismi di gestione, di cui qui non c'è spazio per discuterli, possono essere altrettanto semplici). Da un altro, occorrono coraggio e consapevolezza e questi vanno diffusi attraverso la volontà locale e sovralocale, grazie al concorso di tutte le forze culturali e dell'economia civile e grazie ai percorsi di cittadinanza attiva e di partecipazione che in questi anni si sono formati sul territorio. Dall'altro ancora, e questo lo scoglio più duro, ci vuole una volontà politica capace di vedere oltre il perimetro del proprio orto o del proprio mandato, capace di mettere insieme quattro regioni su un unico tavolo al di là delle anime partitiche o degli interessi locali, capace di capire che questo progetto è uno di quelli che produce dei vantaggi diffusi per tanti e forse non per sé (o non nella misura che si vuole), capace di rimuovere gli ostacoli normativi antiquati che non permettono l'utilizzo degli argini fluviali e/o scaricano le responsabilità sui funzionari tecnici locali anziché sugli utilizzatori.

Occorrono svolte. La stagione dei programmi complessi come della progettazione partecipata non hanno sortito l'effetto sperato formando quell'attitudine alla collaborazione, alla convergenza tra enti prossimi, alla cooperazione. Oggi, più di ieri, l'exasperazione dei confini politici è un freno allo sviluppo più che un'opzione entro cui declinare lo sviluppo. Molti beni comuni, basilari per la crescita, sono inconfineabili: paesaggio, agricoltura, acqua, fiumi. Limitarli entro i perimetri amministrativi può significare rinunciare ad alcuni vantaggi. **VENTO** è un esercizio di superamento per catturare un bene comune più grande che sfugge alla politica locale, impantanata spesso nel localismo dal quale deve invece affrancarsi. Ecco occorre questo segnale e occorre in Italia dove lo attendiamo da anni e oggi abbiamo un progetto concreto con cui si può rispondere a questa sfida..

L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA DI TORINO

di Cristina Bargerò – IRES Piemonte e di Piervincenzo Bondonio – Università degli Studi di Torino

Introduzione

Il turismo è certamente in grado di rappresentare un fattore di crescita per le economie locali. Inoltre il turismo costituisce uno spostamento dei consumi nello spazio, dove a muoversi non sono le merci quanto i consumatori (Peroni, 1998) e si connota con le caratteristiche proprie dell'industria culturale e dei servizi (Berry 1980; Peroni 1998), anche se è solo in parte riconducibile alle attività di *leisure* (Mannell e Iso-Ahola, 1987). L'attività turistica può essere considerata, quindi, un consumo emblematico della post-modernità, un "bisogno primario" delle società affluenti (Becheri, 1998).

Al turismo di massa, iniziato negli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso, si sono affiancati molteplici forme di turismo, diverse per attività svolta (culturale, rurale, sportivo, termale, religioso,...) e per destinatari (turismo scolastico, della terza età, ...). Sono anche mutate le motivazioni, connesse a diversi stili di vita nei consumi, tenendo conto che i consumi simbolici (e tra essi il consumo di turismo) svolgono un ruolo centrale (Vicari Haddock, 2004). In questo mutato scenario la destinazione prescelta assume un interesse particolare agli occhi del turista poiché gli permette di costruire (e confermare) la propria identità e le città assumono un ruolo via via più importante. Ma come si colloca Torino nel contesto italiano in quanto a capacità di attrattività turistica?

La collocazione di Torino

Elemento caratterizzante delle destinazioni del turismo urbano diventa la città stessa, di cui l'ambiente circostante costituisce solo un'attrazione secondaria: per dirla con Defert (1972), il turismo urbano non è tanto legato all'*hydroma* (l'acqua) né al *phythoma* (la natura) del luogo, ma al suo *lithoma* (monumenti e insediamenti abitativi) e *anthropoma* (modi di vita della popolazione). Sebbene il turismo urbano racchiuda in sé una molteplicità di componenti, esso, secondo alcuni (Boyer 1997, MacCanne 1976) si caratterizza in particolare per tre tipologie di elementi, riconducibili all'*heritage*, alla tradizione o *back region* e al *leisure*. L'*heritage* comprende quei beni culturali, architettonici e artistici che ne costituiscono il patrimonio peculiare ed è la componente del turismo urbano riconosciuta già ai primordi del Tour (Boyer 1997). La *back region* comprende la cultura locale e una sua componente immateriale che si traduce nei comportamenti e negli stili di vita ed è influenzata dallo stratificarsi di individui e culture. Le attrazioni, gli avvenimenti, le strutture fanno parte del *leisure*, il quale determina la durata, la spesa e il giudizio del turista. Le componenti di *leisure* inoltre hanno un ruolo fondamentale nel catturare gli individui che non sono troppo interessati ad aspetti connessi all'*heritage* e alla *back region*. Infine, gli elementi che compongono le categorie dell'*heritage*, della *back region* e del *leisure*, se concentrati in un ambito spaziale ristretto, consentono al turista di goderne con maggior facilità e diventano il valore aggiunto del turismo urbano. A questi tre insieme di fattori faremo riferimento più avanti, calcolandone indici rappresentativi per comparare Torino con le altre 10 città italiane capoluogo di regione di dimensione metropolitana.

Elaborando informazioni, di varia fonte e data, abbiamo prima elaborato cinque indicatori quantitativi (presenza di musei, visitatori ai 30 musei più frequentati e ai musei nazionali, consistenza di beni archeologici e architettonici), poi calcolato l'*indice di heritage* rappresentato nel grafico 1, assegnando a ciascuna caratteristica un peso. Torino risulta posizionata all'ottavo posto, dopo città d'arte quali Roma, Venezia, Genova, Napoli, Milano e Bologna (ma prima di Bari, Cagliari e Palermo).

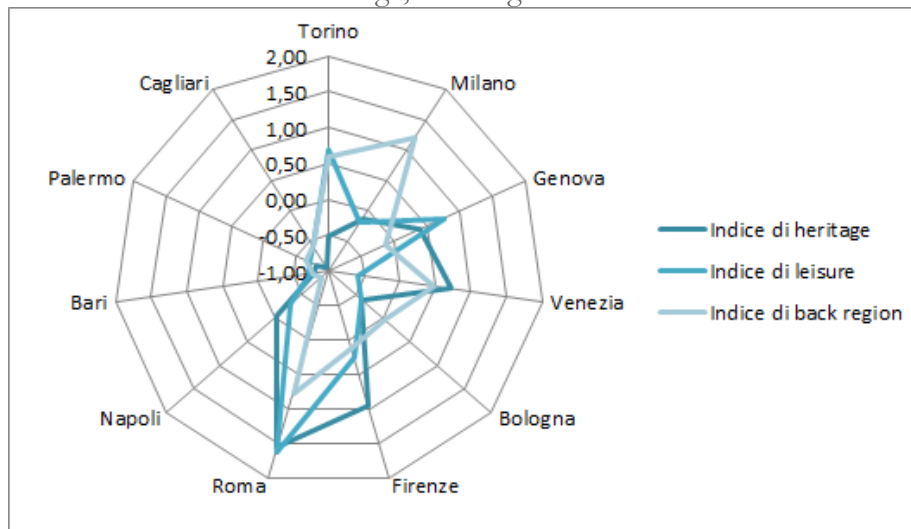
Operando in modo analogo su otto indicatori scelti a rappresentare la *back region* (n. di editori attivi, valore dei contributi del Fondo Unico per lo Spettacolo, contributi delle fondazioni bancarie e altre, addetti ai settori culturali, studenti iscritti a corsi universitari on qualifica nel settore culturale, numero spettacoli, posti nelle sale cinematografiche e spesa comunale pro-capite in cultura) si è costruito l'indice di *back region* del grafico 1.

Qui Torino si posiziona al terzo posto, dopo Roma e Milano, per effetto del ricco substrato culturale della città, per la presenza di molte attività culturali (teatri) e di un notevole finanziamento operati da parte di stakeholders pubblici e privati.

Le elaborazioni per gli aspetti legati al *leisure* (limitatamente ai cinque indicatori che abbiamo potuto costruire: capacità ricettiva delle sale di spettacolo, livello di esposizione su riviste culturali specializzate, n. citazioni dei musei sulla stampa nazionale, mostre con più di 100.000 visitatori ed esposizione su web dei teatri lirici) ci restituiscono la rappresentazione dell'indice di *leisure* grafico 1.

Anche qui il piazzamento di Torino è ottimo: in terza posizione, dopo Roma e Venezia. Nonostante Torino non sia una città di tradizione turistica, gli aspetti culturali e le politiche intraprese negli ultimi anni la rendono una meta attraente per i visitatori.

Grafico 1. Indice di heritage, back region e leisure: Torino e le altre



Negli ultimi quindici anni, come mostra il posizionamento rispetto ai tre indici, Torino ha intrapreso un profondo processo di trasformazione e rinnovamento urbano, a partire dall'approvazione nel 1995 del Piano regolatore generale. Come noto, l'assegnazione dei XX Giochi olimpici invernali ha agito da catalizzatore per l'accelerata realizzazione di opere pubbliche, che è stata accompagnata da una vivace ripresa delle attività edilizie private negli anni che accompagnano la preparazione dei Giochi. La città ha, quindi, registrato un sensibile riposizionamento del proprio sistema metropolitano complessivo rispetto alla funzione di una metropoli post-manifatturiera, in un periodo globale di trasformazione dal modello industriale al modello di società postindustriale, dalla produzione di beni materiali all'attribuzione di maggior valore ai beni immateriali, come la conoscenza, il benessere, la qualità della vita, la comunicazione, l'informazione. Tale trasformazione ha inciso anche sul lato culturale, attraverso lo sviluppo di iniziative che sono state in grado di utilizzare l'occasione olimpica per diffondere una nuova immagine della città.

Conclusioni

Torino, sebbene presenti valori inferiori a molti altri capoluoghi nell'heritage, negli ultimi anni è riuscita a recuperare negli aspetti di *back region* e *leisure*, grazie ad una serie di interventi mirati che hanno saputo riqualificarne l'offerta turistica, culturale e di intrattenimento, più in generale, ottenendo un incremento di attività turistica, che si è tradotto in maggiori flussi turistici sia dall'Italia che dall'estero.

Nonostante per alcuni versi si rischi di entrare nella fase di maturità del prodotto, il turismo può ancora rappresentare per Torino una leva di sviluppo, se gli *stakeholders* saranno in grado di investire in quei fattori di *back region* e *leisure*, che hanno contribuito negli ultimi anni a migliorare l'attrattività della città.

Anche in questo settore i maggiori problemi sono connessi alla sopravvenuta scarsità delle risorse disponibili, soprattutto da parte pubblica, mentre il settore privato sembra risentire dei contraccolpi della crisi ed è più cauto nel decidere nuovi investimenti. I tagli finanziari agli enti locali e i vincoli imposti loro dal Patto di stabilità hanno colpito soprattutto le risorse da destinare alla comunicazione e al marketing, ma anche alle iniziative culturali. Tuttavia, per il capoluogo piemontese, le opportunità connesse allo sviluppo turismo sono ancora molteplici, soprattutto se attori pubblici e privati sapranno attuare politiche integrate di promozione della città, sfruttando appieno le potenzialità di leisure della città e integrandole in un pacchetto di offerta turistica regionale.

Bibliografia

- Becheri E. (1998), *Il Turismo Fra Economia E Sociologia: Uno Scenario Di Lungo Periodo*, In Pcm (1998), *Presidenza Del Consiglio Dei Ministri, Ottavo Rapporto Sul Turismo Italiano*
- Bondonio P., Dansero E., Guala, C., Mela A., Scamuzzi S., (2007), (A Cura Di), *A Giochi Fatti. Le Eredità Di Torino 2006*, Carocci, Roma
- Traclò F., Tortorella W. (2007), *Oltre I Limiti Del Turismo All'italiana*, Il Mulino, Bologna
- Vicari Haddock S. (2004) *La Città Contemporanea*, Il Mulino, Bologna.

GLI ITINERARI CULTURALI E DI PELLEGRINAGGIO IN PIEMONTE: LA VIA FRANCIGENA UN PROGETTO EUROPEO IN ITINERE

di Silvia Beltramo- Politecnico di Torino, DIST - Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio

Introduzione

Il turismo culturale è oggi uno dei più ampi segmenti del mercato turistico e rappresenta un settore importante nella strategia europea in cui rientrano gli Itinerari Culturali Europei, riconosciuti dal Consiglio d'Europa come veicolo di comunicazione, scambio culturale tra le nazioni e strumento per consolidare l'identità europea. La Via Francigena è uno dei principali itinerari che, anche per la sua posizione geografica, rappresenta il cuore di una trama di antiche vie che attraversano l'Europa: è un itinerario che dal medioevo raduna viandanti (pellegrini, mercanti, soldati) provenienti da tutto il mondo e connette un patrimonio di arte, storia e cultura europea in grado di attrarre un notevole flusso turistico. Il territorio piemontese è attraversato da una rete di percorsi culturali riconosciuti nel corso degli anni come Itinerari Culturali Europei, tra queste, oltre alla Via Francigena, la via di San Michel, la Transromanica, le città termali e la via delle abbazie cistercensi.

Analisi degli obiettivi del progetto e azioni in corso

Il progetto *Per Viam. Pilgrims' Routes in Action*³, finanziato dall'Unione Europea, vede collaborare partner europei coinvolti nella valorizzazione degli itinerari di pellegrinaggio certificati dal Consiglio d'Europa al fine di migliorare la comunicazione, la visibilità e la fruibilità della Via Francigena e degli altri itinerari storici di pellegrinaggio quali il Cammino di Santiago di Compostela, quello di San Michele, la via di Sant'Olav, l'itinerario di San Martino di Tours, attraverso il coinvolgimento di dieci Paesi Europei ed il rafforzamento politico-istituzionale lungo l'asse Nord-Sud del Mediterraneo. La comunicazione è l'elemento cardine del progetto con il quale si vuole sviluppare e consolidare il network istituzionale di attori, pubblici e privati, che operano sulla via Francigena e sulle vie di pellegrinaggio, affinché il modello di governance "Via Francigena" diventi un esempio di "buona pratica" anche per gli altri 28 itinerari culturali del Consiglio d'Europa. I vari livelli istituzionali sono chiamati a dialogare tra di loro favorendo la messa in rete dei contatti e delle attività già in corso, con l'ottica di mettere a sistema e condividere azioni progettuali future, attraverso il coinvolgimento di Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa, Ministeri, Regioni, Comuni, Università e Istituzioni.

In sintesi gli obiettivi del progetto sono rivolti a: 1. costituire un'identità del prodotto Via Francigena e diffonderne la conoscenza a più livelli; 2. contribuire a fornire notorietà, visibilità e rilevanza al prodotto Via Francigena e vie di pellegrinaggio europee; 3. costituire un brand territoriale a livello europeo della Via Francigena e delle vie di pellegrinaggio, aumentandone la fruizione da parte di pellegrini e turisti; 4. associare la Via Francigena ai valori del turismo culturale, ambientale e sostenibile; 5. costruire una community europea nell'ottica di rafforzare la rete dei soggetti che operano a sostegno dell'itinerario; 6. favorire uno sviluppo economico ed opportunità di investimento in ambito turistico nei territori locali attraversati dalla Via Francigena e dalle vie di pellegrinaggio.

Il progetto prevede sette azioni all'interno delle quali confluiscono alcune attività consolidate negli ultimi anni e altre in fase di sperimentazione, legate al tema della Via Francigena. Ognuna di queste azioni afferisce a uno o più partner del progetto, coordinatore delle attività previste in ogni azione e coadiuvato da altre istituzioni o enti specifici:

Piattaforma tecnologica di cooperazione; *Via Francigena Collective Project* e mostra cartografica Via Francigena; *Consulta europea per la Via Francigena*; Network istituzionale tra le regioni europee; Rete della conoscenza: ricerca scientifica e didattica; Rete delle vie di pellegrinaggio.

La progettazione, ideazione e realizzazione di questi strumenti di conoscenza, assumono una componente di forte interazione tra i partner coinvolti del progetto, ponendosi come attività trasversali

³Il progetto *Per Viam. Pilgrims' Routes in Action* è coordinato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene; riferimenti sui partner coinvolti e sulle azioni previste si trovano su www.viafrancigena.eu.

alle diverse azioni previste. Le istituzioni coinvolte contribuiscono con ruoli differenti, garantendo una perfetta integrazione tra gli attori e le attività organizzate.

La messa in rete degli Itinerari Culturali è divenuta un elemento strategico delle politiche turistiche e del patrimonio delle regioni. Essa si inserisce sempre più spesso all'interno di un quadro interregionale ed europeo cercando di rispondere alle domande della Commissione Europea riguardanti la messa in rete degli itinerari culturali. Nel 2004, a seguito di un rapporto chiesto all'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali di Lussemburgo (IEIC) è stata redatta la Risoluzione 185(2004) sulla promozione del Turismo culturale come fattore di sviluppo per le regioni mettendo in evidenza l'implicazione di certe regioni stesse per la crescita degli Itinerari culturali. La Regione Toscana si pone come modello europeo all'interno del programma degli Itinerari Culturali, e, soprattutto, nei confronti della Via Francigena. L'attività della Regione Toscana a sostegno del progetto europeo è finalizzata alla condivisione della metodologia applicata sul Master Plan 'Via Francigena', presentato ufficialmente nel dicembre 2009. Un piano, lungo i 400 km della Via Francigena in Toscana, che individua con concretezza le infrastrutture da realizzare, a basso impatto ambientale, per dare visibilità all'antico sentiero di pellegrinaggio. Il metodo di lavoro adottato viene proposto dalla Toscana, che è capofila del progetto interregionale, anche alle altre 13 Regioni europee dislocate lungo la Via Francigena⁴.

Il primo meeting del progetto *Per Viam* a Torino, lo scorso mese di aprile, ha fornito l'occasione per aggiornare le attività delle diverse istituzioni e associazioni attive sul territorio piemontese. *Piemonte: il ruolo delle istituzioni e delle associazioni locali negli Itinerari Culturali Europei*. L'incontro è stato finalizzato alla condivisione delle esperienze maturate in questi anni sul tema delle vie di pellegrinaggio, per costituire un network a scala locale indirizzato ad una cooperazione per futuri progetti di valorizzazione e di conoscenza sugli itinerari culturali⁵.

Sono numerose le attività e i progetti, realizzati e in corso, sul tema delle vie di pellegrinaggio e degli itinerari culturali sul territorio piemontese. Turismo Torino ha concluso con la Regione Piemonte (direzione Turismo) nel corso di quest'anno, nell'ambito del progetto di valorizzazione e promozione della Via Francigena, la definizione e pubblicazione di carte turistiche sui tratti principali della via Francigena (Morenico-Canavesana, Torino-Vercelli, Valle di Susa), che segnalano il tracciato del percorso e i luoghi dell'ospitalità e dell'accoglienza presenti lungo il tratto della via.

La Regione Piemonte, Turismo Torino e la Provincia di Torino hanno proposto e sostenuto la certificazione da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, del tratto valsusino della Via Francigena, antico collegamento tra Roma e Santiago di Compostela. La richiesta di certificazione accompagnata da relazione tecnica per il tratto Monginevro – Moncenisio – Rivoli è stata presentata, nel novembre del 2011, al comitato scientifico della Consulta degli Itinerari Storici, Culturali e Religiosi, presso il Ministero, e accolta il 5 dicembre 2011.

Un elemento importante che impreziosisce il già inestimabile patrimonio storico, artistico e culturale che caratterizza i tre tratti della Via Francigena in Piemonte, attraverso il territorio Morenico-Canavesano, tratto che entra in Piemonte dalla Valle d'Aosta, il tratto della Valle di Susa (che, con il tratto Monginevro-Arles, si collega con il cammino di Santiago di Compostela) e il tratto Torino-Vercelli, è l'attenzione per l'accoglienza per il turista camminatore, sulla quale ancora molto rimane da definire, pur a fronte di iniziative di significativo interesse. Sono stati quindi curati anche gli aspetti della enogastronomia, punto forte della cultura e dell'offerta turistica piemontese, attraverso l'ideazione del "Menu del Pellegrino", permettendo ai pellegrini di oggi e agli escursionisti, di intraprendere, anche, un vero e proprio viaggio alla scoperta dei sapori del territorio assaporando lungo il percorso, le ricette di un'antica cucina sapientemente selezionate dai ricettari medioevali, proposte da alcune strutture della ristorazione lungo il percorso.

Per dare ulteriore visibilità alla Via Francigena, gli enti regionali e provinciali torinesi e piemontesi, insieme alle numerose associazioni presenti lungo la Via hanno organizzato percorsi guidati e iniziative di animazione, per la quarta Giornata Nazionale dei Cammini Francigeni di domenica 6 maggio. L'evento, esteso a tutta Italia, è promosso dalla RETE DEI CAMMINI® e dedicato alla riscoperta dei

⁴ Le regioni del Kent (UK), Nord Pas de Calais, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Picardie, (F), cantoni Valais e Vaud (CH); Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Lazio (I).

⁵ I partecipanti alla tavola rotonda hanno fornito un contributo significativo al dibattito e alla discussione (www.siti.polito.it).

piccoli e grandi itinerari di pellegrinaggio italiani (www.retecamminifrancigeni.eu). Per tale evento, alcuni operatori turistici hanno proposto dei pacchetti di soggiorno tematici per promuovere la conoscenza e la fruizione dell'itinerario culturale europeo.

Il ruolo delle associazioni piemontesi legate alle vie di pellegrinaggio e ai percorsi degli itinerari culturali è particolarmente attiva e capillare sul territorio piemontese⁶. Si segnala in particolare l'attività coordinata dalle associazioni Amici della Via Francigena di Santhià e di Vercelli di censimento dei flussi dei pellegrini lungo il tratto piemontese della via. Nel corso degli ultimi anni hanno in maniera sistematica registrato i dati su questionari che venivano sottoposti ai turisti in pernottamento presso alcune delle strutture ricettive disposte lungo il percorso, riuscendo a ricostruire un profilo del pellegrino, finalizzato ad aumentare l'efficacia e l'efficienza delle politiche pubbliche rivolte alla valorizzazione degli itinerari e all'incremento della cultura dell'accoglienza, con significative ricadute economiche sul territorio⁷.

Conclusioni

Il territorio, le istituzioni amministrative e di ricerca, insieme alle associazioni locali stanno costituendo un network sugli itinerari culturali e di pellegrinaggio, nell'ambito dei progetti di finanziamento europeo, in modo da sviluppare e valorizzare le risorse culturali e turistiche presenti ed incentivare la creazione di nuove proposte.

Partendo dalle sollecitazioni della comunità europea e dal riscontro di alcune mancanze come quelle legate allo studio e monitoraggio dell'afflusso di pellegrini e turisti lungo gli assi degli itinerari, NECSTour⁸, network di 28 regioni europee e 30 istituzioni universitarie e associative che a vario titolo si confrontano sui temi del turismo sostenibile, ha definito, nell'ambito degli itinerari culturali, un questionario rivolto alla verifica delle attività di management economico, turistico e culturale delle *cultural routes*. Le future ipotesi di ricerca e di attività sugli itinerari culturali, non potranno prescindere dall'incremento di studi e di analisi sul visitatore e sulle sue esigenze per far crescere a livello europeo il prodotto turistico degli itinerari culturali sul territorio piemontese.

Bibliografia:

- Baldacci V., 2006, *Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione*, Guaraldi Universitaria, Rimini.
- Dallari F., 2008, *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Bencardino F., Prezioso M.(eds.), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.
- Madau C. (eds.), 2004, *Risorse culturali e sviluppo locale*, Memorie della Società Geografica Italiana, volume LXXIV.
- Matto M., 2011, *Indagine sulle caratteristiche e sulle esigenze dei pellegrini della Via Francigena di Sigerico*, G8 editrice, Santhià.
- Richards G., 2007, *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Rizzi P., Onorato G., 2011, *Il turismo culturale e la Via Francigena*, Genova, Brigati.

Per approfondimenti:

- www.viafrancigena.eu;
- www.francigenalibrari.beniculturali.it;
- www.culture-routes.lu;
- www.siti.polito.it;
- www.economiarimini.unibo.it/Economia+Rimini/Relazioni+Internazionali/The_European_Universities_Network_of_Knowledge.htm.

⁶ Uno dei problemi spesso evidenziati dalle associazioni è la scarsa presenza delle istituzioni locali, civili e religiose, sul territorio. Molti comuni piemontesi sono entrati a far parte dell'Associazione Europea delle Vie Francigene.

⁷ Matto, 2011, pp. 6 e sgg.

⁸ www.necstour.eu.

TURISMO ED USO DEL TEMPO LIBERO NELLE AREE PROTETTE PIEMONTESI. UN'INDAGINE CAMPIONARIA.

di Marco Adamo – IRES Piemonte – PROSPERA

Introduzione

Nelle pagine che seguono verranno illustrati i risultati di una survey condotta tra il 2009 ed il 2010 in tre aree protette piemontesi (La Mandria, Collina Torinese ed Orsiera – Rocciavrè), scelte come casi di studio all'interno di un più ampio progetto di ricerca sul turismo e l'uso del tempo libero nelle aree protette della regione. La ricerca nel suo complesso, tramite la sistematica ricerca bibliografica della letteratura in materia di turismo ed ecoturismo, l'utilizzo comparativo di alcuni indicatori turistici e la già citata survey ha cercato di rispondere ad alcune domande: quali tipologie di attrazioni turistiche sono le aree protette piemontesi? In che modo gli operatori turistici percepiscono i parchi quali attrazioni turistiche? ed infine chi sono e come si comportano i turisti e gli escursionisti all'interno delle aree protette?

La ricerca quindi ha, nel suo complesso, preso in considerazione aspetti geografici ed in qualche misura socio-demografici, focalizzandosi sugli aspetti psicografici e comportamentali di turisti ed escursionisti "verdi".

Metodologia

Il metodo di campionamento scelto è stato quello probabilistico casuale e sono state intervistate 120 persone per Parco, ripartite durante tutta la stagione estiva ed intervistate sia in giorni feriali che festivi. Le interviste sono state condotte personalmente ed in caso di gruppi (formati da due o più persone) il questionario è stato somministrato ad una sola persona per gruppo. Considerando la somma delle persone appartenenti ai singoli gruppi, in questo lavoro si è venuti in contatto con 1185 persone.

Il questionario si componeva di 22 domande che, oltre a fornire informazioni generali sui frequentatori delle aree protette in oggetto, erano finalizzate ad indagare sull'attrattività dell'area protetta, l'affezione dei turisti e le tipologie ecoturistiche tramite l'incrocio delle motivazioni principali che li hanno spinti nell'area, le attività svolte e la fruizione.

Risultati

Dall'analisi delle risposte al questionario proposto ai visitatori dei parchi casi studio risulta che circa la metà di essi (48,7%) si trova nelle fasce d'età 26-35 anni e 46-60 anni.

La distribuzione delle frequenze percentuali relative all'età nei tre parchi, pur essendo generalmente simile, presenta alcune differenze: il parco dell'Orsiera-Rocciavrè esprime una percentuale di fruitori giovani (di età inferiore ai 25 anni) superiore alla media generale, nel parco della Collina sono risultati essere superiori alla media gli intervistati di età compresa tra i 26 ed i 35 anni ed assenti soggetti di età superiore ai 75 anni, mentre alla Mandria la maggior percentuale si riscontra nella fascia d'età 46-60 anni.

Il 42,3% degli intervistati è in possesso di un titolo di studio secondario superiore e il 37,3% è in possesso di un titolo terziario (laurea o post laurea). Disaggregando il dato per i tre parchi si nota che al parco della Mandria si ha una percentuale maggiore d'intervistati con un titolo di studio più basso rispetto agli altri parchi. Alla Mandria, infatti, il 6,03% degli intervistati ha dichiarato di essere in possesso della sola licenza elementare ed il 21,55% della sola licenza media, contro lo 0 ed il 13% del Parco della Collina ed il 2,8 e 17,7% dell'Orsiera.

Per ciò che concerne la provenienza geografica dei soggetti intervistati, risulta che il 66,6% è locale⁹, il 18% proviene da altre regioni italiane ed il 15,4% è straniero. Collina e Orsiera sono i parchi nei quali si è riscontrata una maggiore presenza di stranieri, rispettivamente il 23,7 ed il 17,7%. Per raggiungere le aree protette, gli intervistati utilizzano principalmente mezzi di trasporto privati (85,22%) con l'eccezione del parco della Collina dove la presenza della "Dentiera" – la tramvia che sale a Superga e che può essere classificata come attrazione turistica a sé stante – aumenta notevolmente la percentuale d'utilizzo del mezzo pubblico. La sola Dentiera, infatti, ha trasportato il 32% degli intervistati fino all'interno dell'area parco della Collina, trasformandoli automaticamente in fruitori dell'area stessa. Il 67% degli intervistati è composto da escursionisti. Disaggregando il dato per i tre parchi si osserva che tale percentuale cresce notevolmente nel parco della Mandria (87,8% escursionisti) e diminuisce per quanto riguarda l'Orsiera (51,4%).

Gli intervistati che soggiornano in Piemonte per più di un giorno, quindi i turisti propriamente detti (33% del totale), si fermano per un periodo medio di 4,7 giorni a fronte del tempo di permanenza medio regionale di 3,1 giorni. Raggruppando le frequenze in classi emerge che il 46% degli intervistati si ferma per un periodo compreso tra 2 e 3 giorni, il 25% tra i 4 ed i 5 giorni, il 23% tra i 5 ed i 7 giorni e solo il 6% per più di una settimana. La differenza tra il tempo di permanenza medio degli intervistati e quello regionale, in ogni caso, può essere legato al tipo di struttura di pernottamento. Il dato regionale è, infatti, calcolato sulle presenze alberghiere od extralberghiere senza tenere in conto il pernottamento in abitazione privata (propria, di parenti o di amici). La quota di intervistati che usufruisce di tali strutture ammonta al 18% del totale ed il tempo di permanenza medio, relativo soltanto a questi elementi, è di circa 7 giorni.

Analizzando il dato totale rispetto alla struttura di soggiorno emerge che la maggioranza relativa degli intervistati sceglie l'albergo (36%). Per ciò che concerne le strutture extralberghiere è da evidenziare il dato relativo ai rifugi, i quali, pur essendo presenti solo nel caso dell'Orsiera-Rocciavrè, sono secondi solo al campeggio (tenda) nelle preferenze dei turisti. Se la scelta dell'albergo è piuttosto trasversale per le diverse tipologie di ecoturisti, quella del rifugio è certamente più adatta a turisti più *hard*, quali ad esempio quelli per evasione e gli ecoturisti propriamente detti secondo la divisione di Palacio e McCool (1997).

Analizzando il dato "struttura di soggiorno" per i singoli parchi, risulta che l'albergo è la struttura ricettiva preferita dai visitatori della Collina (65,2%), il campeggio (accorpare le voci campeggio e camper) è quello dei visitatori della Mandria e dell'Orsiera, ma in quest'ultimo parco il Rifugio è stato scelto come struttura di soggiorno dal 22,6% degli intervistati e risulta essere quindi molto utilizzata.

L'attrattività dei parchi è stata valutata in base all'importanza, in termini di priorità di visita, che il turista o l'escursionista assegnano all'ambiente naturale del parco rispetto ad una diversa attrazione (culturale) che si trova all'interno dell'area parco o nelle sue vicinanze. Dal dato complessivo risulta che il 51,3% del campione considera il parco un'attrazione primaria (lo scopo della vacanza), ed all'interno di questo gruppo il 25,83% (13,26% sul totale degli intervistati) visitava il parco per la prima volta, mentre il 74,17% aveva già frequentato l'area. Disaggregando il dato per i tre parchi risulta che i parchi Mandria ed Orsiera-Rocciavrè sono attrazioni primarie rispettivamente per il 62,07% ed il 65,42% degli intervistati, mentre il parco della Collina risulta essere un'attrazione primaria solo per il 31,15% degli intervistati. Rispetto a questi risultati si può evidenziare che la zona ad alta naturalità del parco della Collina torinese è "in competizione" con la visita alla Basilica di Superga e con la gita in "Dentiera" ed

⁹ Con il termine locale si intendono gli intervistati residenti in Piemonte.

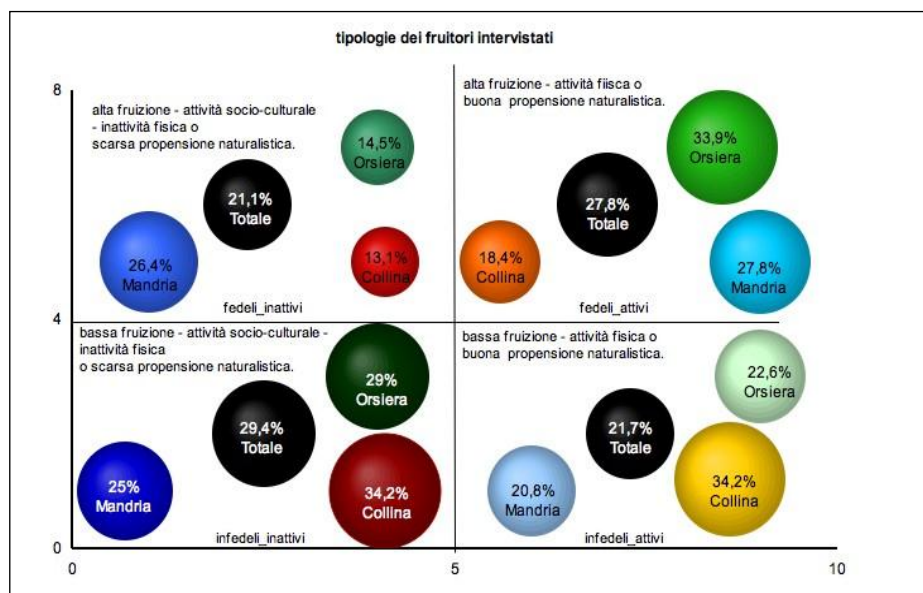
in tale situazione è atteso che la gran parte dei visitatori non consideri il parco l'attrazione turistica primaria, ma nonostante tutto ci pare un ottimo segnale che più del 30% degli intervistati si rechi in quei luoghi proprio per la presenza del parco. La Mandria, invece, si è dimostrata attrazione primaria per più del 60% degli intervistati e tale risultato, a nostro avviso, può essere spiegato con il fatto che la ristrutturazione dell'adiacente Reggia di Venaria e del suo giardino ha sviluppato una forte attrazione turistica concorrente all'area parco ed i turisti, italiani e stranieri, a seguito della visita difficilmente esplorano l'area parco. La Mandria, quindi, ha assunto sempre più le caratteristiche del "giardino pubblico", utilizzato principalmente dagli abitanti dei comuni adiacenti (Druento, Venaria) che vi si recano appositamente (da qui l'elevata percentuale di risposte positive alla domanda sull'attrattività) per fare sport o passare qualche ora di relax. E' inoltre importante sottolineare che un possibile freno all'utilizzo turistico dell'area durante i fine settimana è stata l'introduzione dei parcheggi a pagamento lungo il viale che porta al principale ingresso, il Ponte Verde, e tale disagio è stato evidenziato da molti intervistati.

La definizione di tipologie di turisti che frequentano i parchi è un lavoro piuttosto complesso in quanto le variabili da tenere in considerazione per effettuare tale tipo di analisi possono essere numerose e di difficile interpretazione. Gli studi di segmentazione del mercato del turismo-natura finalizzate all'identificazione di "turisti tipo" sono molti e ciascuno di questi studi utilizza diversi criteri andando successivamente ad individuare dei *cluster* omogenei (Arnberger e Brandenburg, 2001; Arnberger e Haider, 2005; Chapman, 1995; Diamantis, 1999; Farias Torbidoni *et al.*, 2005; Frochot, 2005; Galloway, 2002; Palacio e Mc Cool, 1997; Sterl *et al.*, 2006; Taczanowska *et al.*, 2006; Weaver, 2002). In linea generale tutti questi studi si muovono lungo le diverse sfumature del segmento ecoturistico. La struttura del questionario non ha permesso di svolgere le classiche analisi fattoriali che di norma sono utilizzate per individuare le tipologie turistiche, ma, utilizzando le risposte relative alla fruizione, alla motivazione ed alle attività svolte all'interno del parco si è messo a punto un modello che ha portato alla definizione di quattro diverse tipologie di fruitori delle aree casi studio (fig. 1).

- "**Infedeli-inattivi**": caratterizzati da una scarsa fruizione sia del parco luogo dell'intervista, sia del più generale sistema di aree protette piemontesi. Non frequentano i parchi per svolgere attività fisica impegnativa, compiono una passeggiata di una durata massima di due ore, ed interpretano l'area protetta come luogo sociale o come contenitore verde di attrazioni culturali per loro più interessanti.
- "**Fedeli-inattivi**": caratterizzati da una fruizione continua se non costante dell'area protetta luogo dell'intervista (ed in questo caso è possibile ipotizzare siano soggetti locali, residenti in prossimità del parco) o del sistema di aree protette regionali. Al pari degli "infedeli inattivi" frequentano l'area per motivazioni più sociali o ricreative che naturalistiche, praticano attività fisiche con moderazione: passeggiata di massimo due ore o, in particolare per il parco della Mandria, un'escursione in bicicletta evitando tratti impegnativi.
- "**Infedeli-attivi**": caratterizzati da una scarsa fruizione sia del parco luogo dell'intervista, sia del sistema di aree protette regionale (si può ipotizzare che tale gruppo si adatti ai turisti che provengono dall'estero o da località italiane distanti). Praticano attività fisiche impegnative o mediamente impegnative (jogging, trekking o ciclocross) per mantenersi in forma, ma possono anche essere mossi dalla loro passione per la natura.
- "**Fedeli-attivi**": caratterizzati da una fruizione continua se non costante dell'area protetta luogo dell'intervista (ed anche in questo caso, come per i fedeli inattivi, si può ipotizzare una provenienza locale) o del sistema di aree protette piemontesi. Frequentano il parco o i parchi

per le stesse motivazioni degli infedeli attivi dai quali si differenziano solo per la frequenza di fruizione.

Figura 1. Rappresentazione grafica delle quattro categorie di fruitori individuate e valori percentuali. La grandezza delle bolle è proporzionale alla percentuale di soggetti intervistati che ricadono nelle diverse tipologie.



Conclusioni

Alla luce delle analisi svolte si può concludere affermando che sebbene messe giuridicamente sullo stesso piano le aree protette piemontesi siano enormemente diverse per ciò che riguarda l'offerta turistica e, di conseguenza possono rendersi competitive per segmenti turistici specifici e variegati. La tendenza in atto alla specializzazione, che caratterizza un certo tipo di mercato turistico, può portare nuove località ad avere un rilevante vantaggio competitivo rispetto a quelle tradizionali su segmenti specifici. A questo si aggiungono i cambiamenti comportamentali dei turisti dettati dalla contingente crisi economica. Tali cambiamenti comprendono la scelta di mete più vicine ed un periodo di soggiorno più breve e destagionalizzato. Il Piemonte ed in particolar modo le sue aree protette possono entrare in questa competizione in due modi: sia conquistando ampie fette del mercato turistico e escursionistico di prossimità, sia specializzandosi e diventando in tal modo appetibili sul mercato mondiale relativamente a segmenti specifici da individuare e selezionare accuratamente. Oltre a ciò, lo sviluppo del sistema di aree protette regionali in senso turistico sarebbe una necessaria integrazione della variegata offerta culturale in modo da rendere il Piemonte competitivo rispetto ad altre regioni alpine.

In conclusione è importante porre l'accento sul fatto che tutte le politiche volte a migliorare la qualità dei territori (rurali, ma anche urbani) ne aumentano automaticamente il potenziale d'attrazione turistica, in quanto, senza paura di apparire banali, si può affermare che un territorio nel quale i residenti possono avere una buona qualità della vita diventa anche un territorio attrattivo per i turisti e la presenza di aree ad alto valore naturalistico, se ben gestite e tutelate, non possano far altro che incrementare il potenziale attrattivo dei territori sui quali insistono.

Bibliografia

- Palacio, V., and S. F. McCool 1997. Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: a preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 5(3): 234-243.
- Arnberger, A., and C. Brandenburg 2001. Der Nationalpark als Wohnumfeld und Naherholungsgebiet - Ergebnisse der Besucherstromanalyse im Wiener Anteil des Nationalpark Donau-Auen. *Naturschutz und Landschaftsplanung* 33(5): 157-161.
- Arnberger, A., and W. Haider 2005. Social effects on crowding preferences of urban forest visitors. *Urban Forestry & Urban Greening* 3: 125-136.
- Diamantis, D. 1999. The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends. *Current Issues in Tourism* 2(2/3): 93-122.
- Farías Torbidoni, E. I., H. R. Grau, and A. Camps 2005. Trail Preferences and Visitor Characteristics in Aigüestortes i Estany de Sant Maurici National Park, Spain. *Mountain Research and Development* 25(1): 51-59.
- Frochot, I. 2005. A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management* 26: 335-346.
- Galloway, G. 2002. Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management* 23: 581-596.
- Sterl, P., S. Wagner, and A. Arnberger 2006. Kanufahrer und ihre Präferenzen für Besucherzahlen - Untersuchungen zur Erholungsqualität im Nationalpark Donau-Auen, Österreich. *Naturschutz und Landschaftsplanung* 38(3): 75-80.
- Taczanowska, K., A. Arnberger, and A. Muhar 2006 Exploring spatial behaviour of visitors in peri-urban recreational areas: multi-attribute analysis of individual route profiles. Paper presented in occasione del convegno: CORP 2006: 11th International Conference on Urban Planning & Regional Development in the Information Society, Vienna, Austria, 13-16 febbraio, 2006. Atti del Convegno.
- Weaver, D. 2002. Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of travel research* 40(3): 270-280.
- Weaver, D. B. 2006. Sustainable tourism: theory and practice. Amsterdam, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

LA PROMOZIONE DEL TURISMO IN AREE MARGINALI: IL PIANO DI VALORIZZAZIONE DELL'OLTREGIOGO

di Sara Mela – Università Cattolica di Milano

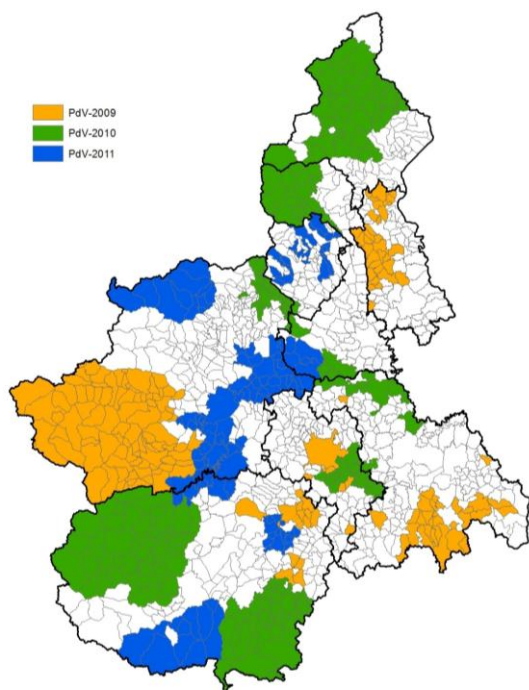
I Piani di Valorizzazione della Regione Piemonte

I Piani di Valorizzazione Integrata del Patrimonio Culturale vengono attivati sul territorio della Regione Piemonte a partire dal 2009, a seguito di alcune esperienze pilota avviate negli anni precedenti¹⁰. Si tratta di piani finalizzati “*alla messa a sistema delle identità e delle peculiarità dei diversi sistemi territoriali, per mezzo di programmi strategici*” (Deliberazione della Giunta Regionale 29 dicembre 2010, n. 19-1328, allegato 1). Tratto distintivo dei Piani di Valorizzazione territoriale è la compresenza delle seguenti caratteristiche:

- la valorizzazione del patrimonio culturale (materiale e immateriale) occupa un ruolo centrale ma non esclusivo. I PdV lavorano nella prospettiva di integrare tra loro tutte le risorse e le potenzialità del territorio: naturalistiche, paesaggistiche, sociali e economiche;
- i Piani di Valorizzazione sono costruiti attraverso processi inclusivi: sono reti aperte all'adesione di soggetti molteplici (enti pubblici, imprese, associazioni, proprietari dei beni culturali, comunità locali, etc.), in coerenza con gli obiettivi e la strategia adottata.

Tra il 2009 e il 2011 sono stati attivati in Piemonte 19 Piani di Valorizzazione. La maggioranza di questi afferiscono a territori classificati come “aree rurali con problemi complessivi di sviluppo” nel PSR della Regione Piemonte. Si tratta di territori montani a bassa densità abitativa, spesso di difficile accessibilità, in cui si registra “*un diffuso malessere demografico ed uno scarso dinamismo, riassumibili nel concetto di marginalità*” (PSR 2007-2013, p. 10).

Figura 1. Piani di Valorizzazione attivati in Piemonte



Fonte: Elaborazione su dati della Regione Piemonte – Direzione Cultura Turismo Sport

¹⁰ I primi Piani di Valorizzazione ad essere approvati sono stati quello della Valle di Susa, approvato nel 2002, e quello dell'Alto Novarese, approvato nel 2005. Negli anni successivi sono stati approvati, sempre in via sperimentale anche i Piani del Pinerolese, dell'Oltregiogo (AL), delle colline novaresi e del Monferrato astigiano.

Il Distretto Culturale e Ambientale dell'Oltregiogo: un percorso di ricerca-azione

Il Distretto Culturale e Ambientale dell'Oltregiogo è stato riconosciuto come Piano di Valorizzazione dalla Direzione Cultura Turismo e Sport della Regione Piemonte il 13 luglio del 2009. Il territorio del Distretto comprende un'area in gran parte collinare situata nella parte meridionale del Piemonte, ai confini con la Liguria. I principali problemi del territorio dell'Oltregiogo riguardano l'indebolimento del tessuto economico e sociale. Al contempo l'area presenta un paesaggio ancora in gran parte incontaminato, un patrimonio culturale piuttosto ricco e suggestivo, sebbene privo di "beni faro" in grado di per sé di attrarre consistenti flussi turistici.

Nel settembre del 2010 il Presidente del Distretto Culturale e Ambientale dell'Oltregiogo prende contatto con il Laboratorio di Sviluppo Locale dell'Università del Piemonte Orientale, chiedendo il supporto del Laboratorio per la gestione del processo di concertazione avviato dal Distretto allo scopo di stilare un Piano di Attività da realizzare nell'anno a venire.

Nel corso del 2010 sono state effettuate 17 riunioni, alle quali hanno preso parte in media una dozzina di stakeholder. Tra i principali progetti realizzati ricordiamo: la realizzazione di una diagnosi territoriale, il recupero di porzioni di castagneto, la creazione di un calendario unico di manifestazioni, l'organizzazione di una manifestazione enogastronomica in collaborazione con i ristoratori locali, finalizzata al recupero delle ricette tradizionali. Al di là dei risultati operativi conseguiti nell'ambito dei diversi progetti, il Piano di Valorizzazione ha ottenuto risultati più intangibili, ma non meno importanti. Nel corso dei diversi incontri, gli *stakeholder* hanno saputo: a) individuare una *vision* per lo sviluppo dell'area che riconosce come finalità ultima la valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale dell'Oltregiogo; b) ideare un sistema efficace di implementazione delle azioni del piano, attraverso l'attribuzione di ruoli e responsabilità a ciascun attore della coalizione. Tra i punti di forza del progetto citiamo ancora l'attivazione di un gruppo di lavoro sul *fund raising*.

La promozione del turismo nelle aree marginali: punti di forza e criticità

Nonostante le indubbe criticità, le aree marginali posseggono spesso importanti risorse culturali e paesaggistiche che non sono state intaccate dal processo di globalizzazione e conservano integre quelle caratteristiche di autenticità e unicità, testimonianza dell'identità delle popolazioni insediate. Questo tipo di risorse appaiono particolarmente adatte a sviluppare forme di turismo alternative a quelle tradizionali. Il consolidarsi delle nicchie rappresenta una delle tendenze tra le più significative che hanno permeato il turismo nell'ultimo decennio. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nei prossimi anni l'incremento delle entrate nel settore turistico in Europa proverrà per lo più da forme alternative a quelle classiche, e questo tipo di turismo è destinato a crescere più in fretta di qualsiasi altro segmento di mercato.

Il turismo, in combinazione con le altre tre attività, può contribuire alla riattivazione del tessuto economico e sociale dei territori marginali agendo su fronti. Tra i possibili benefici generati dall'attivazione di attività turistiche in aree marginali ricordiamo: a) benefici di carattere *economico*, legate (oltre che ai benefici diretti) alla riattivazione del tessuto economico per effetto delle sinergie instaurate con altri settori (enogastronomia, agricoltura, artigianato, etc.) b) *sociale* (aumento dell'occupazione, rafforzamento del tessuto sociale, etc.) c) *culturale* (il turismo favorisce la "modernizzazione culturale" dell'area attraverso l'interscambio tra la popolazione insediata e quella turistica; l'afflusso di visitatori può risvegliare sentimenti di orgoglio della propria cultura e delle proprie tradizioni; lo sviluppo del turismo può favorire il recupero e la conservazione delle tradizioni e della cultura locale, etc.); d) *strutturale*, legati al miglioramento delle infrastrutture e dei servizi; e) *ambientale*. Con lo sviluppo del settore turistico si assiste infatti, normalmente, al miglioramento dell'aspetto paesaggistico dell'area, e allo sviluppo di attività legate alla tutela delle risorse culturali e ambientali.

Se focalizziamo tuttavia l'attenzione sulle aree marginali, appare chiaro come al di là dei benefici prodotti dal turismo sia necessario tenere presente anche alcuni limiti competitivi e strutturali (scarsa accessibilità, scarsa formazione degli operatori turistici locali, etc.). Per superare tali problematiche

risulta fondamentale adottare una logica di sistema, mettendo a punto una strategia di gestione delle risorse turistiche che coinvolga gli attori territoriali in maniera integrata. Si tratta infatti spesso di territori privi di forti attrattive, ma caratterizzate da buone risorse paesaggistiche e da un patrimonio culturale “minore” diffuso sul’area. Tali risorse, sebbene da sole non siano in grado di generare flussi turistici, se inserite in un contesto territoriale più ampio e ben integrato, possono determinare fenomeni sinergici di notevole portata, aumentando la capacità attrattiva del territorio.

Bibliografia

AA.VV. 2011, *XVII Rapporto sul turismo Italiano*, Mercury, Firenze.

AA.VV. 2007, *Esperienze e prospettive di sistema nel turismo*, Formez, Torino.

Cresta A., Greco I. 2010, *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Franco Angeli, Milano.

IL TURISMO NELLO SPAZIO TRANSFRONTALIERO MARITTIME MERCANTOUR

di Stefania Mauro e Massimiliano Coda Zabetta - SiTI

Introduzione

Il Piemonte tutela 63 aree protette e 2 parchi nazionali coprendo circa l'8% del territorio e il 22,7% dei comuni della regione, la maggioranza dei quali situati in zone montane.

Il Parco Naturale delle Alpi Marittime e il Parco Nazionale del Mercantour sul versante francese, con il quale è gemellato dal 1987, proteggono un'area a cavallo delle Alpi di circa 100.000 ettari. Da circa 20 anni i due enti gestori collaborano per rendere la tutela, la gestione e la valorizzazione delle aree, italiane e francesi, maggiormente coerenti con i confini dettati dalla geografia dei territori, per la creazione cioè di un "Parco senza frontiere".

Gli ultimi anni sono stati decisivi per il potenziamento della cooperazione transfrontaliera tra i due Parchi grazie soprattutto al Piano Integrato Transfrontaliero Marittime Mercantour, finanziato attraverso il programma Interreg Alcotra 2007-2013 e tutt'ora in corso. Nel 2012 poi, la neocostituzione del GECT - Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale (soggetto giuridico di rilevanza europea secondo il regolamento CE n. 1082/2006) e il rinnovo congiunto della Carta Europea del Turismo Sostenibile (per una strategia di turismo sostenibile comune) daranno avvio ad un primato europeo per quanto riguarda la *governance* di questo specifico spazio transfrontaliero.

Il PIT Marittime Mercantour, che coinvolge sul versante italiano anche il Parco Fluviale Gesso e Stura e la Comunità Montana Alpi del Mare ed altri 14 partner, è uno strumento di sviluppo territoriale costituito da sei assi tematici e da un progetto dedicato al coordinamento e alla comunicazione generale. SiTI – Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, in qualità di partner del PIT, si sta occupando di quattro ambiti progettuali: "Inventario Biologico Generalizzato", "Cultura", "Pianificazione" e "Turismo".

Per il Progetto "Turismo", progetto concluso di recente, SiTI ha definito metodologie di monitoraggio del fenomeno turistico che fossero comuni a livello transfrontaliero. Il monitoraggio del fenomeno turistico rappresenta uno strumento di conoscenza fondamentale nella misura in cui permette di capire se i cambiamenti e le trasformazioni in atto sono in grado di degradare lo stato naturale di un ambiente che è sottoposto a tutela e in secondo luogo consente di valutare l'incidenza effettiva e potenziale del turismo sulle economie locali. La capacità di strutturare strategie di intervento vincenti dal punto di vista della sostenibilità e della competitività, dipende dalla capacità di cogliere il manifestarsi delle nuove tendenze con celerità e capillarità territoriale, e quindi dalla possibilità di dotarsi di strumenti interpretativi dei livelli e delle dinamiche della domanda e dell'offerta turistica.

Per tale motivo SiTI ha prodotto un piano di monitoraggio del fenomeno turistico che si avvale di indagini qualitative volte a delineare il profilo del visitatore del PNAM, e quantitative che intendono analizzare la domanda e l'offerta turistica all'interno di tutto lo Spazio Transfrontaliero.

Il profilo del turista nel Parco Naturale delle Alpi Marittime

L'indagine qualitativa sui visitatori del Parco Naturale Alpi Marittime del 2011 è stata realizzata attraverso una campagna di somministrazione questionari nell'ambito territoriale circoscritto dall'Area Protetta.

Il carattere transfrontaliero è stato osservato recependo all'interno del questionario d'indagine alcune domande che regolarmente sono inserite nelle indagini svolte dal Parco francese ed introducendo domande volte ad approfondire i legami di visita tra le due aree protette.

Dai circa 1600 questionari somministrati emerge chiaramente come tra le motivazioni, la vacanza naturalistica e il riposo e relax, siano le più diffuse. Quasi tutti ritengono molto importante, nella scelta della meta, l'esistenza di un paesaggio naturale intatto, la possibilità di fare brevi passeggiate, la presenza dell'area protetta e la ricchezza di specie protette, tutti elementi che confermano il potere di attrazione turistica del Parco visto come strumento di garanzia della naturalità dei luoghi che vogliono essere vissuti ed osservati. Emerge, quindi, che la scelta si fonda sulla presenza stessa del Parco e delle sue ricchezze naturali, confermando l'attenzione dei visitatori verso queste caratteristiche peculiari della

meta specifica. Questo aspetto trova conferma nella consapevolezza, da parte della quasi totalità degli intervistati (il 94%), di conoscere il regolamento del Parco e le sue norme principali.

Le caratteristiche di mobilità e di permanenza sul territorio dei turisti possono incidere negativamente sulla sostenibilità di un'area protetta. L'indagine evidenzia, in questo caso, come purtroppo la maggioranza degli spostamenti verso il Parco avviene con mezzi di trasporto privati e che poco più della metà degli intervistati è escursionista¹¹.

Il 77% degli intervistati dichiara che la visita al Parco Naturale delle Alpi Marittime rientra in una vacanza più ampia che comprende anche altre mete vicine, un dato che sorprende in quanto si è praticamente rovesciato rispetto all'indagine che era stata condotta nella stessa area nel 2009, nella quale il 73% degli intervistati era interessato a visitare esclusivamente il Parco. Per quanto riguarda le altre mete del viaggio, in ordine decrescente le mete abbinate alla visita del Parco sono Cuneo, il Parco del Mercantour, le coste francesi e le coste liguri.

Il passaparola conferma il ruolo centrale e l'efficacia quale mezzo di promozione ed informazione indiretto ed economico.

Un riscontro positivo proviene anche dalle domande relative alla conoscenza dell'area limitrofa del Parco del Mercantour (il 74% del campione la conosce e il 48% l'ha visitata o intende visitarla) e dell'avvenuta sottoscrizione della Carta Europea del Turismo Sostenibile (22%). Quest'ultimo dato può essere letto positivamente trattandosi in questo caso di una informazione di natura tecnica e di non facile comprensione per i non addetti ai lavori.

L'offerta e la domanda turistica nello Spazio Transfrontaliero Marittime Mercantour

Sul fronte delle indagini quantitative, SITI ha messo a punto un database di indicatori statistici sulla domanda e l'offerta turistica dello Spazio Transfrontaliero composto da 28 comuni francesi e 22 italiani.

INDICATORI DI OFFERTA TURISTICA	INDICATORI DI DOMANDA TURISTICA
1. Capacità ricettiva	7. Flussi turistici
2. Diversità ricettiva	8. Dinamica dei flussi turistici
3. Dinamica della capacità ricettiva	9. Internazionalizzazione dei flussi
4. Densità ricettiva	10. Tempo medio di permanenza
5. Contributo del turismo all'economia locale	11. Pressione sociale
6. Incidenza seconde case	12. Affollamento
	13. Rapporto di stagionalità
	14. Indice di utilizzo delle strutture ricettive
	15. Flussi veicolari e ciclopeditoni

Il database implementato con i dati grezzi su base comunale, è stato costruito in modo da consentire, attraverso "metafile" dotati di formule pre-impostate, l'aggregazione automatica dei dati in input sulla base dell'indicatore da costruire o del comprensorio territoriale da analizzare.

Si è scelto questo approccio per favorire un'autonomia di monitoraggio del turismo da parte degli enti coinvolti nel progetto poiché qualsiasi operatore è in grado di implementare annualmente il database inserendo solamente i dati grezzi e ottenendo in modo automatico i risultati relativi ai 15 indicatori.

Le analisi scaturite dal database hanno pertanto riguardato sei aree comprensoriali: Parco Naturale delle Alpi Marittime, Parco Nazionale del Mercantour – dep 4, Parco Nazionale del Mercantour – dep 6, Parco Fluviale Gesso e Stura, Comunità Montana Valle Stura e Comunità Montana Alpi del Mare.

Un breve *profiling* è illustrato di seguito.

Il **Parco Naturale delle Alpi Marittime** primeggia in quanto contributo del turismo all'economia locale soprattutto per quanto concerne il numero degli addetti al settore turismo sul totale degli addetti. L'area è penultimo posto per arrivi e presenze totali, è però l'unica in cui il tempo medio di permanenza

¹¹ Si ricorda che secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo l'escursionista è colui che: (1) si sposta dalla propria località di residenza per recarsi verso un altro luogo; (2) per un periodo di tempo inferiore alle 24 ore; (3) per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata dal luogo di destinazione.

dei turisti stranieri è superiore a quello dei turisti italiani. Presenta poi il più elevato valore dell'indice di pressione sociale, che fornisce un'indicazione circa il livello di pressione a cui sono sottoposti gli abitanti e le infrastrutture di un territorio. Infine il Parco presenta il più elevato tasso di stagionalità, ovvero la differenza maggiore tra presenze nella stagione alta e bassa: le prime infatti sono circa sei volte le seconde, e sono concentrate soprattutto nei mesi di luglio ed agosto.

Il **Département 04 - Alpes de Haute Provence** e il **Département - 06 Alpes Maritimes**¹² presentano caratteristiche simili: si distinguono in quanto a elevata dimensione media delle strutture extra-alberghiere e per incidenza delle seconde case sul totale delle abitazioni. Data la grandissima importanza delle abitazioni secondarie a destinazione turistica nel determinare la vocazione turistica di un'area, possiamo supporre che i comuni dei due dipartimenti francesi del territorio del PIT siano ben posizionati anche dal punto di vista dei flussi turistici.

La **Comunità Montana Valle Stura** spicca per il numero di strutture ricettive e di posti letto totali. D'altra parte possiamo evidenziare in negativo la bassa internazionalizzazione delle presenze turistiche, nonostante un elevato valore di flussi turistici totali. Presenta inoltre il più basso valore per l'indice di affollamento territoriale, che fornisce un'indicazione dell'affollamento sul territorio e delle possibili conseguenze negative per la popolazione residente.

Il **Parco Fluviale Gesso e Stura**, area con cui ci riferiamo al solo comune di Cuneo, fa registrare i più elevati valori per quanto riguarda arrivi e presenze totali, pur collocandosi al terzultimo posto in quanto a numero di strutture ricettive e all'ultimo per numero di posti letto totali. Presenta il maggior valore per quanto riguarda la densità ricettiva e l'indice di utilizzo delle strutture ricettive. Quest'area si distingue inoltre dalle altre per il peculiare andamento delle presenze turistiche durante l'anno: esse infatti tendono ad essere grossomodo costanti sia nei mesi di alta che di bassa stagione. Infine da sottolineare è anche il minor indice di pressione sociale.

La **Comunità Montana Alpi del Mare** presenta una elevata densità ricettiva e il più basso tasso di stagionalità con un andamento che sembra disegnare una sorta di ciclo trimestrale. Le presenze infatti sono alte sia nei mesi invernali che nei mesi estivi di luglio e agosto mentre si assestano su livelli bassi nei restanti mesi. Da sottolineare infine il secondo posto che l'area conquista anche per quanto riguarda il contributo del turismo all'economia locale, dopo il Parco Naturale delle Alpi Marittime.

Conclusioni

Uno dei fattori più rilevanti che ostacola le scelte di indirizzo nelle politiche di sviluppo dei territori è la sostanziale carenza di basi statistiche longitudinali territorialmente dettagliate e comparabili, carenza ancor più accentuata quando si parla di territori transfrontalieri.

La stessa Unione Europea ha riconosciuto in diverse occasioni, dopo aver sottolineato il ruolo fondamentale ricoperto dal turismo come strumento di sviluppo e di integrazione socioeconomica in grado di garantire crescita e occupazione, l'esigenza degli utenti del settore pubblico e privato di disporre in tempi brevi di statistiche attendibili e comparabili sulla domanda e l'offerta turistica a livello comunitario.

Una delle prime normative entrate in vigore in questo settore è stata la direttiva 95/57/CE *relativa alla raccolta di dati statistici sul turismo*, che aveva appunto lo scopo di permettere la realizzazione a livello comunitario di un sistema di informazioni statistiche nel settore del turismo. Nel 2010 la Commissione aveva nuovamente sottolineato come per rafforzare la competitività del settore turismo fosse essenziale disporre a livello europeo di una migliore base di conoscenze socioeconomiche sul turismo e sui suoi rapporti con l'ambiente. Infine il Regolamento (UE) 692/2011, che ha abrogato la direttiva 95/57/CE, ha ribadito il compito affidato agli Stati Europei di "raccolgere, compilare, elaborare e trasmettere statistiche armonizzate sull'offerta e sulla domanda turistica", garantendo il ruolo attribuito ad Eurostat per il coordinamento dell'attività e auspicando al contempo che gli Stati Membri attivino delle reti di conoscenza tra istituti di ricerca, università e osservatori pubblici e privati.

Nello svolgimento di questo studio è parso chiaro come questo lavoro sia lungi dall'essere completato a causa dell'elevata eterogeneità delle fonti statistiche che attualmente alimentano le informazioni del

¹²I francesi non rilevano i dati sulla domanda turistica su base comunale, pertanto i due comprensori francesi non sono stati descritti per quest'ambito.

settore, della scarsa disponibilità di dati mensili assolutamente necessari per valutare gli influssi stagionali della domanda sulla ricettività turistica e della mancanza di una base di dati condivisa a livello europeo che contenga oltre ai dati su offerta e domanda turistica anche altre variabili socioeconomiche georiferite al livello di dettaglio comunale.

Bibliografia

Spazio transfrontaliero - espace transfrontalier Marittime Mercantour, Infopit n. 2

Notarstefano C. 2011, Turismo e Unione Europea. Profili giuridici e istituzionali in Collana "Scienze del turismo" Hoepli, Milano.

POLITICHE PIEMONTE

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

Comitato di Redazione:

Fiorenzo **Ferlaino** (Dirigente), Maria Teresa **Avato**, Davide **Barella**, Alberto **Crescimanno**, Tommaso **Garosci**, Carla **Nanni**, Daniela **Nepote**, Giovanna **Perino**, Cristina **Bargero**, Marco **Bagliani**.

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**, 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. - 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. - Prof. **Walter SANTAGATA**, direttore 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.

10 luglio 2012

codice ISSN 2279-5030