



POLITECNICO DI MILANO

Sede di Mantova

Facoltà di Architettura e Società

Corso di Laurea Magistrale in Architettura

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE

IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

Docente relatore

Prof. Carlo Peraboni

Laureande

Lovato Eleonora 752515

Montagna Elena 755534

ANNO ACCADEMICO 2011-2012

Parte prima

DECLINO, CAMBIAMENTO E NUOVI MODELLI	1
1. EVOLUZIONE DEL TURISMO MONTANO	2
1.1 La nascita del turismo montano	2
1.2 Il boom degli anni Sessanta	2
1.3 La fase di specializzazione del turismo	3
1.4 La fase di declino	4
2. LA NASCITA DELLE STAZIONI INVERNALI	5
2.1 Il modello teorico di sviluppo di una località turistica	5
2.2 Modello teorico del ciclo di vita di una località turistica	6
2.3 L'evoluzione delle stazioni invernali	9
Prima generazione	10
Seconda Generazione	13
Terza Generazione	14
Quarta Generazione	16
2.4 I modelli funzionali di sviluppo delle stazioni sciistiche	18
Il modello di stazione specializzata	19
Il modello delle stazioni integrate	21
2.5 I modelli formali di sviluppo delle stazioni sciistiche	21
Relazioni tra il sistema piste/impianti e il sistema insediativo	24
Le strade	24
I parcheggi	25
Reti tecnologiche	25
Sistema ricettivo	25
3. LA CRISI DEL TURISMO DELLA NEVE	26
3.1 Le cause del declino	26
3.2 Le criticità del mercato dello sci	32
4. IL TURISMO MONTANO OGGI	35
4.1 Indagine statistica sul turismo montano	36

Le motivazioni della vacanza	37
La spesa turistica	37
Le vacanze dei giovani in montagna	37
Le vacanze delle famiglie in montagna	38
Le vacanze dei senior in montagna	38
Gli sciatori	39
4.2 Il cambiamento e l'evoluzione della domanda	40
La crisi economica	42
Evoluzione socio culturale verso il turismo alternativo	43
5. L'IMPATTO SUL TERRITORIO DEL TURISMO MONTANO	45
5.1 Come cambia il paesaggio alpino. Le cause	45
5.2 Il problema delle seconde case	48
Svizzera - Alta Engandina	54
Francia e Italia	55
Regione Veneto	56
Altri paesi europei	56
6. NUOVE PROSPETTIVE PER IL TURISMO MONTANO	58
6.1 Le stazioni turistiche invernali. La situazione odierna	58
6.2 Bi stagionalità e destagionalizzazione del turismo	59
6.3 Evoluzione e mutamenti in atto	61
7. LA SOSTENIBILITA' DEL TURISMO	67
7.1 Il turismo sostenibile, ecoturismo e turismo verde	67
7.2 I nuovi target della domanda turistica montana	69
Il profilo dell' ecoturista	69
Il turista dei parchi naturali	71
Il profilo turista attivo/trekker	72
Il profilo del cicloturista	72
7.3 Le criticità del turismo alternativo	73
7.4 Nuove forme di ricettività	74
Bed and b reakfast	75
Agriturismo	78
Albergo diffuso	81

La baita diffusa	85
L'albergo sugli alberi	87
7.5 Parchi a tema. Nuovi esempi di tutela e fruizione del territorio	90
L' Ecomuseo	90
Il progetto Parchi Letterali	93
Il Parco Avventura	93
7.6 Il turismo sociale e accessibile	96
Il buono vacanze	98
Gli ostelli della Gioventù	99
Le Case di Accoglienza Religiosa e le Case per Ferie	100
8. CARATTERI DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA MONTANA ODIERNA	101
Punti di forza	101
Punti di debolezza	102
Opportunità	103
Minacce	104
9. VERSO UN NUOVO MODELLO DI TURISMO MONTANO	106
9.1 L'esigenza di un nuovo modello di turismo	106
La riorganizzazione del sistema di offerta	109
La caratterizzazione della località	113
Accessibilità fisica e culturale	113
L' immagine della montagna e della destinazione	114
Gli obiettivi da perseguire	115
9.2 Le parole chiave della strategia turistica	116
Specializzazione	116
Innovazione	119
Personalizzazione	124
Azioni per la qualità	127
<i>Parte seconda</i>	
CASI STUDIO, ANALISI E RIFERIMENTI	132
10. LE CARATTERISTICHE DEI MODELLI DI DESTINAZIONI MONTANE	133
10.1 Modello A. Le destinazioni a forte internazionalizzazione	135

10.2 Modello B. Le stazioni specializzate	136
Focus su Sestriere, Torino	137
10.3 Modello C. Le destinazioni messe a sistema	143
Focus su Madonna di Campiglio, Trento	144
10.4 Modello D. Le destinazioni tradizionali a forte stagionalità	150
La destinazione montana tradizionale invernale	150
La destinazione montana tradizionale estiva	150
10.5 Modello E. Le destinazioni montane a bassa quota	152
L' Altopiano di Asiago, Vicenza	152
Il progetto Alp City, Sondrio	154
11. LO SCI COME SPORT DI MASSA. DESTINAZIONI DI SECONDA E TERZA GENERAZIONE	156
11.1 Destinazioni di seconda generazione	156
Focus su Monte Bondone, Trento	156
11.2 Destinazioni di terza generazione	159
Focus su Folgarida, Trento	161
Focus su Marillèva, Trento	163
Il complesso di Solaria, Val di Fassa, Trento	169
12.L' INNOVAZIONE NELLE DESTINAZIONI ALPINE	171
12.1 Esempi di personalizzazione dell'offerta turistica	174
Focus su Verbier, Svizzera	174
Focus su Arosa, Svizzera	177
12.2 La specializzazione nel target familiare. Focus su Pinzolo, Trento	179
Analisi dell'offerta turistica	179
Punti di debolezza e criticità	180
Linee strategiche per la località	181
12.3 Il rilancio degli sport della neve	182
13. RIQUALIFICAZIONE URBANA DELLE STAZIONI INVERNALI	185
13.1 La riqualificazione del Piazzale degli Alberghi di Foppolo, Bergamo	185
13.2 La riqualificazione Sappada, Belluno	192

Parte terza

ESPERIENZA PROGETTUALE	198
14. IL CONTESTO. LA LESSINIA E IL COMUNE DI BOSCO CHIESANUOVA	199
14.1 Inquadramento territoriale	199
14.2 Sistema ambientale e paesaggistico	202
Attrattori naturali	203
14.3 Sistema infrastrutturale e insediativo	208
Attrattori culturali e paesaggistici	211
14.4 Il sistema turistico - ricettivo	215
Le caratteristiche della domanda turistica	217
15. ANALISI DELLE CRITICITÀ ED OPPORTUNITÀ RISCONTRATE	219
16. IL QUADRO NORMATIVO	224
16.1 Il Parco Regionale della Lessinia	224
16.2 La Comunità Montana della Lessinia	226
16.3 Il Piano di Assetto del Territorio Intercomunale	227
Le prescrizioni del P.A.T.I.	227
16.4 Vincoli e tutele	230
17. IL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO	232
17.1 Nascita e sviluppo dell'attività sciistica	232
17.2 Lo stato attuale	236
Flussi turistici	237
17.3 L'offerta turistica	238
Offerta ricettiva	238
Offerta sportiva	239
17.4 Sintesi della vocazione turistica del comprensorio di Malga San Giorgio	243
18. PROGETTO DI RIQUALIFICAZIONE E VALORIZZAZIONE TURISTICA AREA MALGA SAN GIORGIO	245
18.1 Linee strategiche di sviluppo desunte dall'analisi e sopralluoghi	245
Specializzazione	245
Innovazione	246

Personalizzazione	246
18.2 Modello di sviluppo e obiettivi	249
18.3 Relazione di progetto	256
Proposte d'intervento	256
Immagine e promozione	264

Indice delle figure

Figura 1. Rappresentazione grafica del modello teorico di evoluzione di un'area turistica. Fonte: Butler R., <i>"The Tourism Area Life Cycle, application and modification"</i> , vol.1, 2006	7
Figura 2. Il ciclo di vita della destinazione alpina attraverso lo sviluppo dell' offerta. Fonte Keller, 2000.	8
Figura 1. Locandine pubblicitarie di <i>Grand Hotel</i> di inizio secolo	11
Figura 4. Hotel Rigi- Kulm, 1800 m, Svizzera, 1848.	11
Figura 5. Vista della località trentina di Folgaria agli albori dello sviluppo turistico, 1950 circa	13
Figura 6. Il villaggio residenziale di Costa Rotian, Trento	15
Figura 7. Presentazione del progetto di studio per la realizzazione della stazione di Folgarida.	16
Figura 8. Il paese di Verbier, Svizzera, edificato in stile chalet svizzero	17
Figura 9. Modelli di stazioni invernali. Elaborazione tratta da A. Macchiavelli, <i>Il turismo montano tra continuità e cambiamento</i> , Quaderni di viaggio e turismo, Centro studi per il turismo e l'interpretazione del territorio – Università degli Studi di Bergamo, Ed. Franco Angeli	19
Figura 10. Immagine della località di Sestriere, 1935	20
Figura 11. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico di arroccamento.	22
Figura 12. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico strutturato su strade di servizio agli impianti vicino al centro abitato.	23
Figura 13. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico disposto sulla base del disegno degli impianti sciistici.	23
Figura 14. Inverni senza neve. Sansicario, Skilift Fraiteve, stagione 2006-2007	28
Figura 15. Occupazione camere turismo montano confronto 2008-2011. Fonte: osservatorio nazionale del Turismo – dati Unioncamere. www.isnart.it	35
Figura 16. Impianti sciistici degli anni Settanta abbandonati. Provincia di Bergamo	47
Figura 17. Sestriere in bassa stagione. Fonte CIPRA.	51
Figura.18-19. La speculazione edilizia. Viste della Val d'Isere	52
Figura 20. Marketing dello sci negli anni Cinquanta.	63
Figura 21. Marketing del turismo invernale del Trentino 2010	64
Figura 22. Indagine sul turismo sostenibile e ecoturismo. Fonte IPR Marketing, Sondaggi e Ricerche, Febbraio 2011.	71
Figura 23. Recupero malghe e rifugi per la ricettività.	85
Figura 24. Tree Hotel, Studio di design ed architettura Thom & Videgard. Fonte: www.tvh.it	87
Figura 25. Esempio casa sugli alberi.	88
Figura 26. Esempio di treehouses, Agriturismo <i>La Piantata</i> , Arlena di Castro (VT).	89
Figura 27. Tree Village, Valcellina, Padova.	89

Figura 28-29. Installazioni d'arte del percorso Arte Sella, Borgo Valsugana	92
Figura 30. Esempio di strutture di un Parco Avventura. Flying Park, Malè, Trento	95
Figura 31. Esempio sci ed attività sportive per disabili.	97
Figura 32. Condominio anni Settanta a Prigelato.	128
Figura 33. Stazione sciistica di Marilleva, 1400 m.	128
Figura 34. Progetto di realizzazione di residenze sostenibili nella località montana di Selvino, Bergamo	130
Figura 35. Vista della località di Sestriere nel 1935	137
Figura 36. Vista degli alberghi e residence di Sestriere	138
Figura 37. Mappa delle relazioni impiantistiche nel comprensorio sciistico della via Lattea	139
Figura 38. I principali interventi edilizi a Sestriere. In rosso sono indicati i complessi di nuovi edifici realizzati in occasione dei giochi olimpici, in blu viene indicato il fronte piste	140
Figura 39. Il villaggio olimpico realizzato per le Olimpiadi Invernali del 2006, Sestriere, Torino	142
Figura 40. Madonna di Campiglio. Foto aerea.	145
Figura 41. Pianta Madonna di Campiglio. Azienda per il Turismo	145
Figura 42. Estratto sistema viabilità parcheggi, Piano mobilità integrata Madonna di Campiglio, Comune di Pinzolo, Febbraio 2009	149
Figura 43.44.45.46. Interventi per miglioramento della viabilità e riqualificazione degli spazi pubblici. Estratto Piano mobilità integrata, Comune di Pinzolo, 2009.	149
Figura 47. L'half pipe olimpionico di Bardonecchia	151
Figura 48. Mappa dell'Altopiano di Asiago e degli impianti di risalita	153
Figura 49. Il centro abitato del paese di Dazio	154
Figura 50.51. Mappa Monte Bondone e degli impianti di risalita	157
Figura 52. Estratto Piano urbanistico Provinciale 1967. Fonte: Bruno Zanon, I sistemi turistici invernali, 1995	160
Figura 53. Il sistema delle piste ed impianti in Val di Sole, anno 2012.	160
Figura 54. Presentazione progetto di Folgarida dell'Arch. S. Giovannazzi.	161
Figura 55. Vista attuale della località di Folgarida	162
Figura 56. Estratto del progetto di Marilleva, Arch. S. Giovannazzi, 1968. Fonte: Bruno Zanon, I sistemi turistici invernali, 1995	164
Figura 57. Vista aerea di Marilleva, 1975	165
Figura 58. Vista di Marilleva 900	166
Figura 59. Vista di Marilleva 1400 in cui sono indicate le strutture ricettive	167
Figura 60.61. Viste del complesso residenziale di Fassalaurina – Solaria	170
Figura 62. Manifesto del Progetto MONTAGNA LAGORAI	172
Figura 63.64.65.66.67. Momenti della costruzione di Malga Marande, partenza degli impianti, Passo del Broccon, 2008. Fonte: Rivista Tutto&Pareti in legno, Marzo 2009	173
Figura 68. Vista aerea di Verbier in Svizzera	175
Figura 69. Mappa delle piste ed impianti del comprensorio di Verbier, Svizzera	175
Figura 70. Vista aerea di Arosa, Svizzera	177
Figura 71. Il marchio Arosa all-inclusive per la promozione della località	178
Figura 72. Vista area del centro di Foppolo, provincia di Bergamo	185
Figura 73.74. Viste di Foppolo. Gli impianti sciistici e il "Piazzale Alberghi	186
Figura 75. Planimetria del Piazzale Alberghi, partenza impianti scii.	187

Figura 75. Planimetria del Piazzale Alberghi, partenza impianti scii.	190
Figura 78. <i>Ecosign mountain resort planner</i> , Progetto villaggio alpino di Foppolo, Val Brembana, Bergamo	191
Figura 79. Il centro abitato di Sappada.	192
Figura 80. Mappa degli impianti sciistici di Sappada, Belluno	193
Figura 81.82.83. Il progetto vincitore del concorso. Planimetria generale, render di progetto. Fonte: europaconcorsi.com	197
Figura 84. Inquadramento territoriale del comune di Bosco Chiesanuova	200
Figura 85. Ortofoto del territorio della Lessinia. In evidenza il confine comunale di Bosco Chiesanuova	201
Figura 86. Estratto mappa satellitare del territorio di Bosco Chiesanuova e dell'area di Malga San Giorgio. Fonte: Google maps	201
Figura 87. Mappa Parco naturale Regionale della Lessinia. Fonte: www.lessiniapark.it.	202
Figura 88. Idrografia dell'area in esame tra malga San Giorgio e Bosco Chiesanuova. Fonte: Program srl	203
Figura 89. Veduta del territorio della Lessinia	204
Figura 90. Legenda della Tavola di Analisi del Verde del territorio comunale di Bosco Chiesanuova	206
Figura 91. Tavola del verde del territorio di Bosco Chiesanuova	207
Figura 92. Il sistema infrastrutturale del comune di Bosco Chiesanuova. In evidenza il centro abitato e il compendio di Malga San Giorgio. In rosso la Strada Provinciale 6, in arancio le arterie di collegamento secondarie.	209
Figura 93. Il centro abitato di Bosco Chiesanuova. Immagine satellitare. Fonte: Google Maps.	210
Figura 94. IL centro del paese di Bosco Chiesanuova. Vista della piazza principale e della chiesa	210
Figura 95.96. Vedute rispettivamente di una contrada e di una <i>giassara</i> .	212
Figura 97. Tavola di sintesi delle criticità ed opportunità del territorio	223
Figura 98. Mappa del Parco Naturale Regionale della Lessinia	224
Figura 99. Confini del Parco Regionale della Lessinia, nel cerchio l'ambito di Malga San Giorgio	225
Figura 100. Il territorio della Comunità Montana della Lessinia	226
Figura 101. Estratto Tav.4 – Carta delle Trasformabilità, P.A.T.I. Comune di Bosco Chiesanuova	230
Figura 102. Veduta della località sciistica di Malga San Giorgio, in Lessinia	232
Figura 103. Immagine storica dello slittone	234
Figura 104. Veduta di Malga San Giorgio, 1505 m	236
Figura 105. Planimetria quotata del comprensorio di Malga san Giorgio	237
Figura 106. Mappa del sistema piste ed impianti per lo sci alpino a Malga San Giorgio	239
Figura 107. Infrastrutture sciistiche esistenti. Fonte: Program S.R.L	240
Figura 108. Interventi previsti dal Piano Neve, in grigio è individuata la superficie per cui è stato proposto l'ampliamento del demanio sciabile, in azzurro le piste attuali. Fonte: Program S.R.L.	241
Figura 109. Area attrezzata per le attività ludica, che risulta carente sia in dimensioni che qualità	242

Indice delle tabelle

Tabella 1. Riassunto analisi Swot per una destinazione turistica montana	105
Tabella 2. Gli aspetti più importanti che definiscono la località sciistica ideale per categoria. Fonte Ciset, 200	112
Tabella 3. Sintesi delle strategie in ottica di Specializzazione dell'offerta turistica	119
Tabella 4. Sintesi delle strategie in ottica di Innovazione dell'offerta turistica.	123
Tabella 5 Sintesi delle strategie in ottica di Personalizzazione dell'offerta turistica	126
Tabella 6. Modelli rappresentativi delle attuali località turistiche montane alpine.	134

Tabella 7. Elenco degli alberi monumentali nel comune di Bosco Chiesanuova. Estratto P.A.T.I	205
Tabella 8. Estratto tabella Indicatori relativi alla ricettività turistica della Lessinia. Fonte: Comunità Montana della Lessinia	215
Tabella 9. Capacità ricettiva dei comuni della montagna veronese. Fonte: Comunità Montana della Lessinia	215
Tabella 10. Movimentazione turistica per tipologia di struttura. Fonte: Provincia di Verona	216
Tabella 11. Sintesi schematica dell'analisi delle criticità ed opportunità presenti sul territorio	221
Tabella 12. La vocazione turistica dell'area di Malga San Giorgio. Modello estratto dal rapporto: Indice di qualità globale delle regioni turistiche alpine: definizioni, metodologia, esperienze –a cura di Ciset per progetto ADAPT	244
Tabella 13. Caratteri del prodotto “Neve e snowboard giorno e notte”.	249
Tabella 14. Caratteri del prodotto “Neve per tutti”.	250
Tabella 15. Caratteri del prodotto “Sport e natura anche d'estate”.	251
Tabella 16. Caratteri del prodotto “la montagna non è solo sci”.	252
Tabella 17. Caratteri del prodotto “Imparare divertendosi”.	253
Tabella 18. Caratteri del prodotto “Relax e benessere”.	254
Tabella 19. Caratteri del prodotto “Cultura, gusto e tradizione”.	255
Tabella 20. Sintesi degli interventi progettuali materiali ed immateriali.	258

Indice dei grafici

Grafico 1. Frequentatori del Parco suddivisi per classi d'età. Fonte: <i>Comunità montana della Lessinia.</i>	217
Grafico 2. Motivazione della gita. Fonte: <i>Comunità montana della Lessinia.</i>	218

Indice delle tavole

TAVOLA 1. Inquadramento
TAVOLA 2. Temi progettuali
TAVOLA 3. Concept territoriale
TAVOLA 4. Concept
TAVOLA 5. Masterplan

Abstract

La tesi si concentra sul tema del turismo montano e sulla situazione di difficoltà che vive oggi per il cambiamento delle condizioni economiche, sociali e culturali che hanno portato ad una maturazione del prodotto sci invernale ed alla crisi dei modelli delle destinazioni montane esistenti. La prima parte della tesi affronta queste problematiche, le cicatrici lasciate dal declino sia economiche che ambientali, le nuove tendenze verso un tipo di turismo più sostenibile, sia con la ricerca di nuove esperienze di vacanza che di ricettività. La domanda posta è quale tipo di sviluppo devono perseguire queste località in crisi, quali strategie intraprendere per l'incremento dell'attrattività dell'area, per un rilancio della destinazione; nell'ottica di una destagionalizzazione del turismo, le parole chiave di strategia turistica sono tre: specializzazione, innovazione, personalizzazione .

La seconda parte è composta da una raccolta di esempi, casi di studio e riferimenti progettuali che sono stati studiati nel percorso di elaborazione di tesi; sono stati analizzate destinazioni montane in crisi che hanno attivato strategie di valorizzazione del loro prodotto turistico.

La terza parte propone l'esperienza progettuale di valorizzazione turistica e riqualificazione urbana di una destinazione montana; il fine è stato l'applicazione delle strategie individuate nella prima parte della tesi ad un caso reale. L'area oggetto di studio è il compendio sciistico di Malga San Giorgio, nel comune di Bosco Chiesanuova in provincia di Verona. Sono stati analizzati il sistema ambientale, paesaggistico, insediativo del territorio, il quadro normativo locale e l'offerta turistica attuale. Individuate le criticità e opportunità presenti sono stati sviluppati i temi di progetto e le linee strategiche di valorizzazione dell'area. Queste strategie hanno permesso la definizione di un modello di sviluppo che si è tradotto in scelte progettuali per la riqualificazione urbana del sito, attraverso la redazione di un *concept plan* e di *masterplan* di progetto.

1

DECLINO, CAMBIAMENTO E NUOVI MODELLI

Sin da quando ha imparato a coltivare la terra l'uomo ha vissuto la propria esistenza in funzione dell'attività agricola. Lo spazio era considerato terreno agricolo, fonte di sostentamento, e pertanto di vitale importanza, mentre il tempo era scandito dalle stagioni e dal lavoro nei campi. In questa fase, gli spostamenti delle popolazioni erano limitati e i viaggi più diffusi erano rappresentati dai pellegrinaggi religiosi, che portavano i fedeli a muoversi per visitare i luoghi di culto. Il concetto di viaggio e turismo come lo intendiamo oggi nacque nell'Ottocento e successivamente con l'Illuminismo iniziò, invece, a svilupparsi il mito delle Alpi viste come luoghi di naturalezza agli antipodi della civilizzazione.

In questa prima parte della tesi il nostro obiettivo è quello di delineare l'evoluzione che ha avuto il turismo montano a partire dalla sua nascita, ripercorrendone le fasi più importanti, tra cui il periodo di crisi che sta vivendo e le nuove tendenze e modelli che si stanno affermando nella società di oggi.

1. EVOLUZIONE DEL TURISMO MONTANO

1.1 La nascita del turismo montano

Con l'avvento dell'era industriale nel XVII secolo, il rapporto dell'uomo con spazio e tempo si modificò: sorsero le fabbriche concentrate nei centri urbani, la produzione venne così delocalizzata e il territorio perse d'importanza. Anche i tempi si modificarono, dettati dai ritmi delle macchine e dalla catena di montaggio e non più da quelli della natura. Il lavoro si spostò dall'esterno verso gli spazi chiusi. Durante quest'epoca, mentre le masse si spostavano verso le città per lavorare nelle industrie, i giovani abbienti e aristocratici viaggiavano attraverso l'Europa per completare la propria formazione culturale: era l'epoca del *Grand Tour*, una moda iniziata nel XVII secolo e che sarebbe continuata per tutto il XIX secolo.

Il turismo montano nacque nel XIX secolo in Svizzera come turismo estivo del belvedere, delle cure termali e del climatismo medico; il viaggio e il soggiorno sulle Alpi divennero in quel periodo una tappa obbligata e addirittura un fatto di moda e prestigio sociale. Esse costituivano una destinazione a vocazione prevalentemente estiva, con la sua forma più evidente rappresentata dalla villeggiatura, periodo di vacanza molto prolungato (pari ad un mese e più) che gli abitanti delle città si concedevano per respirare l'aria buona ed essere lontani dall'afa opprimente della pianura; questo turismo riguardava solitamente gruppi familiari che non avevano grandi pretese da un punto di vista qualitativo.

1.2 Il boom degli anni Sessanta

Il turismo montano invernale si sviluppò in Italia a partire del secolo successivo, manifestando una crescita esponenziale nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali, quando con la creazione degli impianti di risalita ed il consolidamento della pratica sciistica, mutò il concetto della vacanza in montagna a cui corrisponde la nascita di una seconda stagione da sfruttare, quella invernale.

Gli anni Sessanta segnarono forse il periodo d'oro del turismo montano, sia perché un crescente numero di famiglie con figli prese l'abitudine di trascorrere l'estate, soprattutto il mese di Agosto, lunghi periodi di vacanza in montagna, anche in

appartamenti affittati per un mese intero, sia perché lo sci di discesa divenne uno sport relativamente popolare, che contribuì in maniera cospicua a consolidare la riuscita turistica delle stazioni.

In Italia la situazione degli occupati rimase invariata sino al secondo dopoguerra quando, con il boom economico e le rivendicazioni sindacali, i lavoratori acquisirono importanti diritti. Si assistette ad un innalzamento dei salari, alla conquista del diritto al tempo libero e alle ferie retribuite; queste conquiste, assieme al fenomeno della motorizzazione di massa, furono la base di partenza per la nascita del fenomeno turistico in senso moderno. La nuova suddivisione temporale in orario di lavoro e tempo libero fece sì che le persone poterono godere di momenti da dedicare a sé stessi e così anche il territorio assunse un nuovo significato, quello di spazio dello svago. La popolazione si spostava in massa nei fine settimana e nei giorni di vacanza per raggiungere le località balneari o sciistiche divenute territorio d'evasione e intrattenimento in antitesi alle città, luoghi del lavoro.

1.3 La fase di specializzazione del turismo

Dopo anni di crescita diffusa e spontanea del turismo su ampie aree montane emerse con evidenza la tendenza alla *specializzazione*. La doppia stagione assegnò un vantaggio consistente ai centri in grado di effettuarla, attirando investimenti, consentendo di rinnovare attrezzature e impianti e quindi di aumentarne i vantaggi. In alcuni centri la stagione invernale, benché modesta, rappresentò l'ancora di salvezza che consentì d'integrare quella estiva. Per contro sempre più spesso l'intensità della frequentazione, specie se avveniva senza il controllo di un pagamento (che forniva anche risorse per la gestione) sollevava problemi di degrado ambientale e di necessità d'intervento da parte delle amministrazioni locali per la manutenzione, il ripristino o l'adeguamento delle attrezzature e reti infrastrutturali per flussi turistici elevati. Il risultato fu quello della specializzazione in poli turistici attrattivi. Altra conseguenza della specializzazione fu la formazione di un mercato immobiliare orientato esclusivamente al turismo, ponendo in condizioni di estrema difficoltà i residenti che volevano accedere sia alla proprietà della casa che all'affitto. La taglia e le caratteristiche degli alloggi oltre naturalmente al prezzo richiesto mettevano fuori mercato tali richiedenti.

Negli anni Novanta lo snodo del turismo montano era rappresentato dallo sci: l'inverno prese il sopravvento rispetto all'estate da un punto di vista economico ma anche di flusso turistico ed oggi rappresenta ancora per molte destinazioni la stagione più importante. Senza stagione invernale poche imprese turistiche montane erano remunerative, ma per sostenere l'attività invernale erano necessarie condizioni particolari di tipo ambientale, infrastrutturale, di impianti, di complessità e varietà del centro. Quello che faceva la differenza era la possibilità di ospitare settimane bianche, vero meccanismo alla base dell'economia invernale.

1.4 La fase di declino

Negli ultimi venti anni il turismo montano ha iniziato a dare progressivi segni di sofferenza che si manifestano anche ai giorni nostri.

Un ruolo di rilievo, a partire dai primi anni Ottanta, è attribuibile agli inverni caldi con poche precipitazioni che si ripercuotono negativamente sull'intera annata turistica; l'estate infatti, nelle stazioni medio - grandi è largamente subordinata alla stagione invernale, mentre nelle piccole località contribuisce marginalmente a rivitalizzare l'economia locale. Si alternano periodi di crisi nell'ambito del turismo montano dovuti a situazioni di difficoltà economiche generali, forte concorrenza sui prezzi da parte di destinazioni estere, a cui seguono periodi di slancio dovuti all'introduzione di processi gestionali innovativi che portano in primo piano il ruolo della cultura, dell'organizzazione delle risorse naturali ed economiche al fine di attrarre il maggior numero di turisti.

Un ulteriore radicale cambiamento nella concezione di spazio e tempo è sopraggiunto con il fenomeno della globalizzazione, con ripercussioni profonde anche sul turismo. Grazie all'abbattimento delle frontiere comunitarie, lo sviluppo dei trasporti aerei, la diffusione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, i confini spaziali e temporali sembrano essere svaniti; è possibile raggiungere ogni angolo del mondo in tempi brevissimi rispetto al passato e avere rapido accesso a una moltitudine di persone, merci e conoscenze. Soprattutto nasce una nuova dimensione, quella virtuale, situata al di fuori dello spazio e del tempo, in cui è possibile interagire con persone che si trovano dall'altra parte del pianeta in pochi secondi e senza doversi muovere realmente.

2. LA NASCITA DELLE STAZIONI INVERNALI

2.1 Il modello teorico di sviluppo di una località turistica

Il modello evolutivo più ricco e completo pare ad oggi quello elaborato da *Miossec*¹, che spiega l'evoluzione strutturale di una regione turistica nel tempo e nello spazio, aggiungendovi un'analisi dell'impatto sul territorio.² L'importanza di questo modello è da attribuirsi al fatto che contempla sia le infrastrutture e l'offerta di ricezione (organizzazione spaziale delle località turistiche e reti di trasporto), sia il comportamento e la percezione dei turisti, delle amministrazioni e della popolazione locale.

Il modello prevede quattro fasi, applicabili a diverse scale, in cui si configurano meccanismi di progressiva conquista del territorio da parte del settore turistico rappresentabili in una crescente gerarchizzazione, strutturazione e relativa evoluzione percettiva. Nelle prime due fasi la regione è isolata, con uno sviluppo turistico limitato o inesistente, fortemente polarizzato, per cui difficilmente viene percepita come regione turistica. Il successo delle stazioni pionieristiche conduce ad una seconda fase per cui si forma un sistema gerarchico di luoghi di villeggiatura e reti di trasporto più complesse, fino alle ultime fasi in cui l'attitudine della popolazione locale può variare da un'accettazione completa del turismo, all'adozione di misure di controllo, fino al rifiuto del fenomeno. Queste ultime sono le fasi di maggior interesse, in cui si denota una regolarità nella strutturazione dello sviluppo spontaneo dello spazio turistico che risulta di facile lettura ad un'analisi geografica. Si disegna una spontanea gerarchia dei centri turistici. Nell'ultima fase la congestione delle comunicazioni e delle infrastrutture, nonché il sistema

1 Modello tratto da Enza Zabbini, *Modelli spaziali dell'evoluzione dei territori turistici*, Quaderni- Working Papers n°585, Università di Bologna.

2 Il modello di Miossec consiste nella proposta, da parte di quest'ultimo, di comprendere anche l'analisi riguardante le infrastrutture, l'offerta ricettiva, il comportamento e la percezione dei turisti, delle autorità e della popolazione locale, inserendo, inoltre, una serie di componenti qualitative. Il susseguirsi delle varie fasi si esplicita, per l'appunto, attraverso diverse prospettive ed accenna ai processi di formazione di uno spazio turistico, contemplando, altresì, i meccanismi di progressiva conquista del territorio da parte del turismo e la strutturazione che ne deriva, nonché l'evoluzione delle percezioni che se ne trae. La critica che si può muovere al modello di Miossec, riguarda le fasi dello sviluppo turistico, le quali vengono studiate facendo riferimento ad uno spazio sostanzialmente desertico, neutro. Non compare, in queste teorie, nessun accenno alla forma territoriale esistente prima dell'arrivo del turismo, né se ne considerano i residui. Così facendo, il turismo viene erroneamente studiato come fenomeno isolato nelle sue caratteristiche specifiche e mai in relazione con gli altri elementi del territorio.

gerarchico che si consolida, preparano ad una crisi con fenomeni di incompatibilità con la comunità locale e di alcune categorie di turisti che decidono di scegliere nuovi spazi di rigenerazione. Parallelamente si assiste alla completa disgregazione dell'ambiente d'origine che aveva richiamato il turismo nella regione, con la conseguente frammentazione della sua immagine.

Miossec ipotizza un'eventuale quinta fase in cui la popolazione locale decide di intervenire parcellizzando lo spazio e programmando interventi di varia natura, dalla salvaguardia ambientale alla creazione di nuove forme di turismo.

2.2 Modello teorico del ciclo di vita di una località turistica

Nella pianificazione turistica è diffusa l'idea che una destinazione una volta acquisito lo *status* di meta turistica lo manterrà per sempre; poco presente è invece l'idea del ciclo di vita della stessa in tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica.

Il modello del ciclo di vita di una destinazione turistica concettualmente è compreso nella categoria dei modelli evolutivi rappresentati da *R.W.Butler*³.

Questo autore sostiene che anche per una località turistica si può individuare una traiettoria evolutiva. Diverse sono le destinazioni che, successivamente ad un periodo di fiorente attività turistica, rimangono al margine delle scelte dei visitatori, entrano in declino e ne prendono coscienza solo dopo diverso tempo.

Le destinazioni turistiche non mantengono inalterati nel tempo posizionamento e quota di mercato, e in assenza di interventi tempestivi da realizzare in fase di maturità del sistema, la località tende a perdere la sua capacità di attrazione e si avvia inesorabilmente ad una fase di declino da cui è assai costoso venire fuori. Una possibilità di riscatto è quella della rigenerazione della destinazione, che può avvenire grazie un intervento della struttura urbana oppure con la creazione di nuovi attrattori turistici o alla scoperta di un nuovo attrattore. In questo caso la destinazione si avvia verso l'inizio di un nuovo ciclo di vita. Una seconda possibilità sono interventi di portata minore come l'adeguamento della capacità ricettiva, la valorizzazione e promozione delle risorse locali e il miglioramento dei servizi. Se

³ Si fa riferimento all'analisi del modello teorico del ciclo di vita delle aree turistiche TALC (Tourism Area Life Cycle) sviluppato da Richard Butler nel 1980.

Cfr Butler R., "The Tourism Area Life Cycle, application and modification", vol.1, 2006.

invece una località turistica sfrutta le risorse senza investire nella loro conservazione, l'assenza di investimenti adeguati in infrastrutture e servizi può generare un lento degrado riducendone la capacità competitiva, entrando in una fase di declino nel mercato turistico ma anche nella qualità urbana.

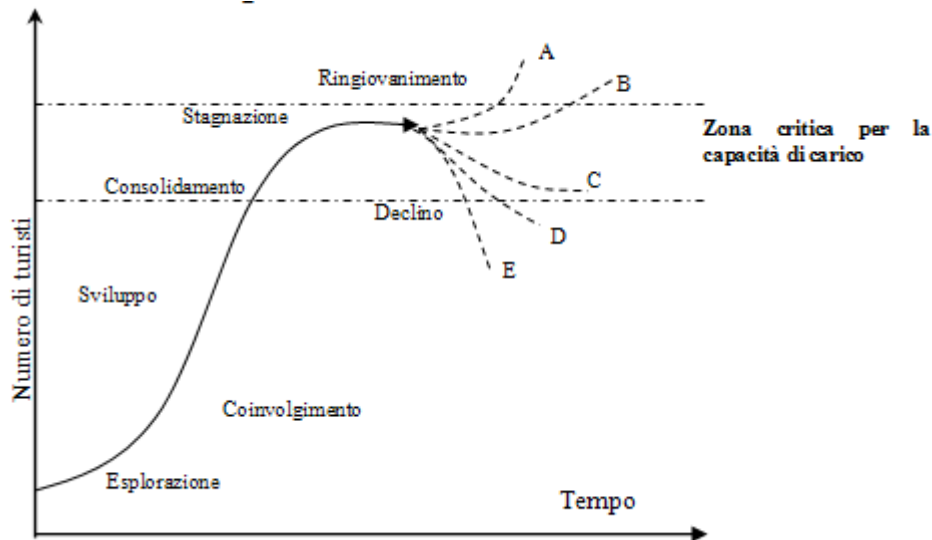


Figura 1. Rappresentazione grafica del modello teorico di evoluzione di un'area turistica. Fonte: Butler R., "The Tourism Area Life Cycle, application and modification", vol.1, 2006.

Alla luce di queste considerazioni, più che mai si adatta al prodotto turistico montagna l'interpretazione del ciclo di vita della destinazione turistica di Richard Butler e già applicata al prodotto montagna invernale da Peter Keller (2000)⁴.

Di seguito il grafico fa riferimento allo sviluppo dell'offerta estiva e invernale quale risposta o stimolo alle aspettative della domanda.

⁴ Il Prof. Peter Keller è stato per vent'anni direttore dell'istituto di Turismo dell'Università di Losanna (HEC) dove oggi è professore emerito. Insegna attualmente nelle Università di Lugano e di S.Gallo. Negli anni ha tenuto oltre quaranta conferenze internazionali sul tema delle problematiche del turismo.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

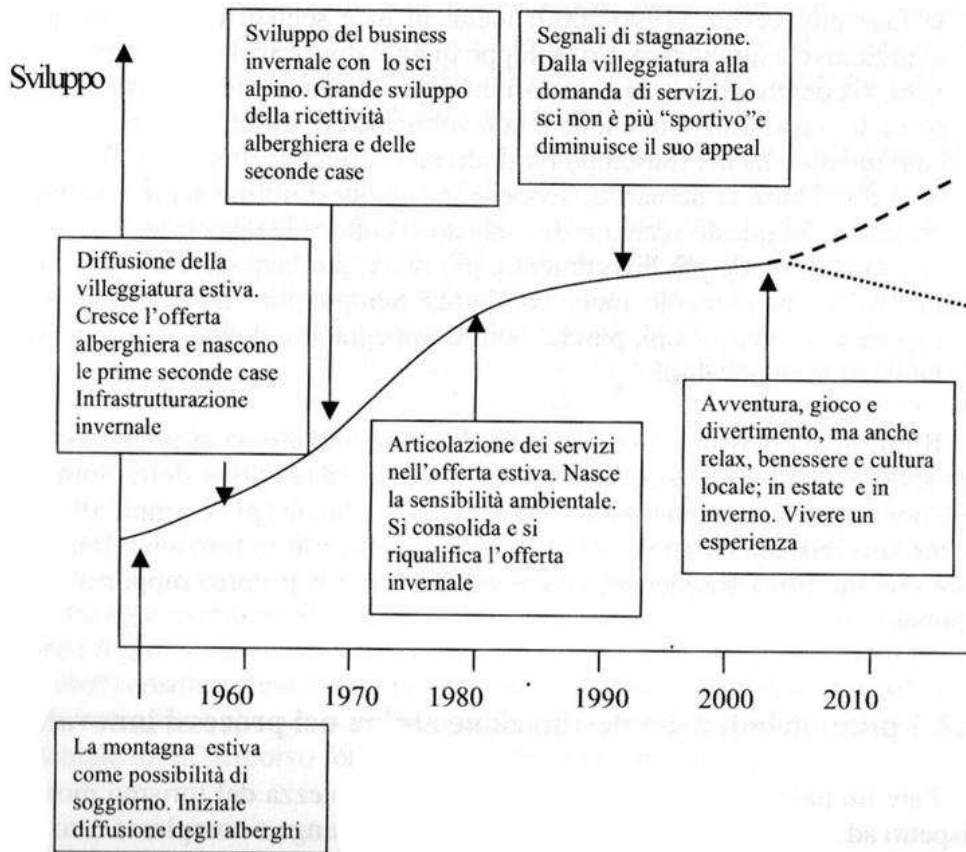


Figura 2. Il ciclo di vita della destinazione alpina attraverso lo sviluppo dell' offerta. Fonte Keller, 2000.

Il processo che si intende sottolineare, e che l' andamento del ciclo di vita rappresenta, ha sostanzialmente tre punti di riferimento nelle aspettative del fruitore della montagna e nell'immagine che la montagna da di sé, che si collocano lungo il ciclo.

Nella fase iniziale (1950-1960), l' aspettativa fondamentale era sostanzialmente quella di vivere la montagna come luogo diverso dalla residenza abituale. L' infrastruttura essenziale era quindi quella ricettiva, prima alberghiera e poi sempre più turistico - abitativa; le risorse proprie della destinazione alpina (paesaggio, natura, clima, ambiente antropico, ecc) erano quindi fattori sufficienti ad attrarre il turista.

La fase intermedia (1970-1980) rafforza questa potenzialità della destinazione alpina, aprendone sempre più la fruizione anche all' inverno, che diventerà il vero fattore di business per gli operatori turistici, ma impone un' infrastrutturazione nuova, sempre più massiva e invadente, in termini di piste impianti e strutture ricettive. Si articola anche la domanda del turista e con essa i servizi per soddisfarla:

in inverno attraverso l'attività sciistica e quindi con orientamento sportivo, in estate con un implementazione delle attività sportive e ricreative che soddisfino motivazioni diverse per giustificare il soggiorno montano.

La fase recente (1990 - oggi) mette in luce segnali di crisi sul piano quantitativo e qualitativo. Lo sviluppo quantitativo è sostanzialmente terminato, sia perché lo spazio a disposizione per l'espansione è pressoché esaurito e la sensibilità ambientale è notevolmente cresciuta, sia perché il mercato turistico ha nel frattempo prodotto una varietà di alternative che tendono a distribuire la domanda, sebbene anche quest'ultima sia notevolmente cresciuta. Su questo scenario di contesto si colloca la diversa sensibilità del turista che chiede più divertimento, più relax, più benessere e meno impegno fisico, meno regole, meno continuità. Sempre più è interessato a vivere esperienze ed emozioni, purché non lo impegnino a lungo, siano intense e facilmente rinnovabili.

2.3 L'evoluzione delle stazioni invernali

La classificazione che si propone in seguito si basa sulla individuazione di successive generazioni di stazioni invernali, così come proposto da diversi autori.⁵

Lo sviluppo dei centri turistici montani è avvenuto secondo due schemi diversi: quello della *fondazione del centro turistico* che va dalla nascita dell'albergo ottocentesco alla stazione invernale integrata e quello della *crescita spontanea*. Mentre il primo è segnato dalla presenza importante di operatori esterni, il secondo è nato in genere per iniziativa di operatori locali che hanno cominciato ad integrare attività consuete con quella turistica per poi passare via via a forme specializzate.

Al momento dello sviluppo i centri si sono orientati verso un utilizzo intensivo delle strutture nei week end, o verso un uso prolungato durante tutta la settimana. Ciò ha comportato esigenze diverse in termini di accessibilità e di capacità ricettive. Ovviamente alle due tipologie si sono associate anche diverse redditività: dopo un primo periodo di grande fortuna per le destinazioni del week end nei primi decenni

⁵ Si veda Bruno Zanon, I sistemi turistici invernali. Il territorio tra declino, tutela e valorizzazione: il caso delle stazioni sciistiche in Trentino e in Alto Adige, Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale, Università di Trento.

Cfr. Frediani G.A., La neve e l'urbanistica, Edizioni Nevesport, Genova, 1976.

Cfr. L.Treves, Evoluzione dei modelli di stazione invernale e del mercato della neve, Politica del turismo, n.1, 1989, pp.61-70.

del dopoguerra, essi persero domanda rispetto agli altri in quanto lo status delle famiglie italiane diventò la settimana bianca.

Nell'evoluzione storica del turismo invernale è possibile individuare quattro diverse tipologie di sviluppo delle destinazioni turistiche, riconducibili a quattro generazioni con peculiarità proprie legate al periodo e alla modalità di nascita ed evoluzione.

Prima generazione

Una prima generazione di stazione sciistica fu quella delle stazioni montane di cura e soggiorno che, nate a cavallo del secolo, furono aggiornate e trasformate nel periodo che va dagli anni Trenta fino alla seconda Guerra Mondiale. La motivazione alla base del loro sorgere consistette nell'offerta di un soggiorno per l'alta borghesia in luoghi di grande pregio ambientale in connessione spesso con funzioni di cura termale.

Si tratta di destinazioni caratterizzate da uno sviluppo spontaneo, in cui ancora oggi è riconoscibile un sistema urbano riconducibile alle attività agricole e di allevamento. La spinta iniziale non è avvenuta ad opera dei turisti, ma si è trattato d'iniziativa individuali di imprenditori locali risalenti tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del secolo successivo, anche grazie agli ampi finanziamenti di banche e governi.

Gli albergatori realizzarono delle strutture ricettive con logica imprenditoriale ispirandosi al modello urbanistico tradizionale delle stazioni di cura e soggiorno ottocentesche, un modello urbanistico ambientale di qualità dei servizi in quanto riservate ad un turismo d'élite. Questi interventi in alcuni casi si integrarono bene con il tessuto urbano preesistente, costituendo un effetto *città particolare* dominato dalla cura degli spazi e servizi offerti. In altri casi la loro collocazione era spesso determinata dall'accessibilità ferroviaria o con altri mezzi meccanici, il cui uso diveniva parte del richiamo turistico (funicolare della *Mendola*, trenini svizzeri); la realizzazione avveniva in genere mediante la costruzione di grandi alberghi isolati rispetto al tessuto edilizio storico, talvolta il centro coincideva con lo stesso albergo che offriva al loro interno una gamma complessa di servizi ed opportunità di svago e di pratica di sport. Appartengono a questa categoria molte destinazioni alpine,

ancora oggi ampiamente frequentate e rinomate come *Madonna di Campiglio*⁶, *St. Moritz*, *Val Gardena*, *Val Badia*, *Courmayeur*⁷, *Gressoney*, *Cortina d'Ampezzo*, *Chamonix*.



Figura 3. Locandine pubblicitarie di *Grand Hotel* di inizio secolo.



Figura 4. Hotel Rigi- Kulm, 1800 m, Svizzera, 1848.

⁶ Si veda Parte seconda, Cap 10.3, Focus su Madonna di Campiglio.

⁷ Si parla di Courmayeur ma anche di tutta la Comunità Montana della Valdigne che riunisce cinque comuni: Courmayeur, La Salle, La Thuile, Morgex, Prè-Saint-Didier. Nel suo territorio conta la catena del Monte Bianco con bacini sciistici molto estesi, quasi 234 km di piste. Essi sono tutti centri storici turistici ottocenteschi, in cui lo sviluppo del turismo ha pesantemente rimodellato i caratteri insediativi e funzionali dei centri abitati. Accanto agli alberghi e alle antiche dimore signorili trasformate in condomini, si impone il paesaggio invadente delle seconde case.

A ciò è seguita la fase di sviluppo dello sci , un punto di svolta, consentendo ad alcune località d' integrare il soggiorno estivo con quello invernale; mentre ha posto località prive di piste e di impianti in una situazione di crisi sempre più accentuata. In molti casi queste località non erano pronte ad affrontare il forte impatto dato dal turismo invernale e la mancanza di un progetto territoriale ha dato vita a problemi di eccessiva cementificazione, inquinamento, sovradimensionamento delle strutture, scontati ancora oggi.

Da tali condizioni di crisi alcune ne sono uscite tramite operazioni immobiliari come il frazionamento dei grandi alberghi in miniappartamenti, ad esempio il paese di *Carezza (Trento)*, oppure inserendo nuove funzioni all'interno dei centri turistici ma ridimensionandoli nel loro ruolo.

Nel periodo che vedeva la trasformazione agli sport invernali delle stazioni si distacca quella del *Sestrièrè*⁸, che fu creata specificatamente per la pratica dello sci in un'area dalle caratteristiche ambientali particolarmente adatte.

⁸ Si veda *Parte seconda, Cap 10.2, Focus su Sestriere, Torino*.

Seconda Generazione

Si tratta di destinazioni nate tra gli anni Cinquanta e Sessanta in seguito alla diffusione dello sci che nel frattempo diventa sport popolare ampiamente diffuso e praticato. Gli investitori sono soprattutto esterni e puntano al turismo di massa favorito anche dallo sviluppo della rete autostradale e dalla motorizzazione di massa. Si scelgono aree in prossimità dei centri urbani, che costituiscono il mercato di riferimento, ma al di fuori dei paesi montani già esistenti per avere meno vincoli legati alle proprietà e ai piani urbanistici. Si costruisce su pendii meglio innevati e a quote più elevate, dove spesso è possibile praticare lo sport anche nei mesi estivi; in molti casi la realizzazione di impianti e di attrezzature è di contorno; è il tentativo di numerosi centri estivi di dotarsi di attrezzature per lo sci e quindi non c'è un disegno territoriale ed organizzativo specifico.

L'adeguamento allo sci da parte di centri turistici estivi avviene per tentativi iniziando da semplici ski-lift disposti su prati lisci in posizioni isolate che in estate vedevano qualche presenza turistica; si instaurano, così, situazioni di frazionamento delle iniziative dando luogo a aree vaste e attrezzate ma senza una logica di insieme (vedi *Folgaria, Trento*) mentre in altri casi, dove vi è un coordinamento tra i soggetti, l'inserimento d' impianti avviene in un disegno organico organizzato.



Figura 5. Vista della località trentina di Folgaria agli albori dello sviluppo turistico, 1950 circa.

La vicinanza dei bacini di provenienza della clientela fa sì che le destinazioni vengano frequentate soprattutto nei fine settimana e ciò porta al fenomeno della costruzione incontrollata di seconde case di proprietà.

In alcuni casi ci furono soggetti che operarono sulla base di interessi di settore senza un preciso riferimento organizzativo: da un lato gli interventi settoriali sugli impianti e i promotori immobiliari dall'altro. Da una parte vi fu l'obiettivo di realizzare il massimo profitto in una situazione favorevole del mercato delle seconde case, senza la preoccupazione di realizzare stazioni turistiche qualificate ed equilibrate nelle varie componenti; dall'altra l'obiettivo di realizzare una serie di impianti in luoghi che si prestavano alla pratica dello sci ma slegati dai centri abitati dotati di attrezzature ricettive (esempio *Monte Bondone*⁹, i passi). L'esito di questi interventi fu la realizzazione di stazioni senza modello, carenti dal punto di vista funzionale e formale. Rientrano tra le iniziative di questa fase realizzazioni isolate, centri sorti in zone di facile accessibilità delle aree urbane come *Folgaria, S.Valentino*; altri esempi di questa seconda generazione sono *Chamrousse, Alpe d'Heuz, Piancavallo, Cervinia, Stelvio, Senales, Passo del Tonale*.

Si discostano dai modelli precedenti gli interventi perseguiti in Tirolo e in provincia di Bolzano, basati sulla ricerca di un "*modello organico*", ovvero: sulla scelta della conservazione della struttura insediativa tradizionale di fondovalle integrata e rivitalizzata dalle attività turistiche; sulla gestione a scala locale sotto forte controllo delle amministrazioni con un sistema piste/impianti di dimensioni contenute; su una limitazione delle seconde case incentivando la ricettività alberghiera nelle sue diverse forme.

Terza Generazione

Le destinazioni di terza generazione nascono all'inizio degli anni Settanta come risposta alle debolezze delle località di prima e seconda generazione. Si tratta in questo caso di grandi investimenti ad opera di società che affidano a urbanisti e architetti la progettazione di intere destinazioni a misura di sciatore. Alcune nascono così dal nulla, ad oltre 1.500 metri di altitudine, vere cittadine della neve dove tutto è pensato per soddisfare le esigenze dei clienti, dalle strutture

⁹ Si veda Parte seconda, Cap 11.1, Focus su Monte Bondone, Trento.

alberghiere, ai centri sportivi, ai centri commerciali, e naturalmente le piste da sci collegate in lunghi caroselli da percorrere sempre sci ai piedi. Tutto viene studiato nel dettaglio, ma il risultato sono in genere strutture imponenti, in cemento, molto compatte per non rubare spazio agli impianti e mal inserite nel contesto naturale. Il problema che scontano queste località è dunque una certa artificialità e freddezza che riduce ed impedisce il turismo estivo e col tempo disaffeziona la clientela invernale. In valle di Sole oltre alle due stazioni di *Folgarida* e *Marilleva*, vi sono state iniziative di sviluppo nel corso degli anni Settanta a carattere residenziale, avviate indipendentemente alle stazioni in quota, mediante nuove edificazioni attorno centri abitati di fondovalle. Ad esempio il villaggio turistico di *Costa Rotian*, tra *Dimaro* ed *Amazago* (Trento), progettato dall'architetto S.Giovannazzi, basato sulla logica dell'insediamento autosufficiente. In questo senso lo sviluppo turistico ha assunto quindi la forma più tradizionale di sviluppo edilizio ed ha innescato la crescita dei centri di fondovalle annullando, la scelta delle stazioni in quota, che avrebbero dovuto provvedere completamente alle esigenze dei turisti.

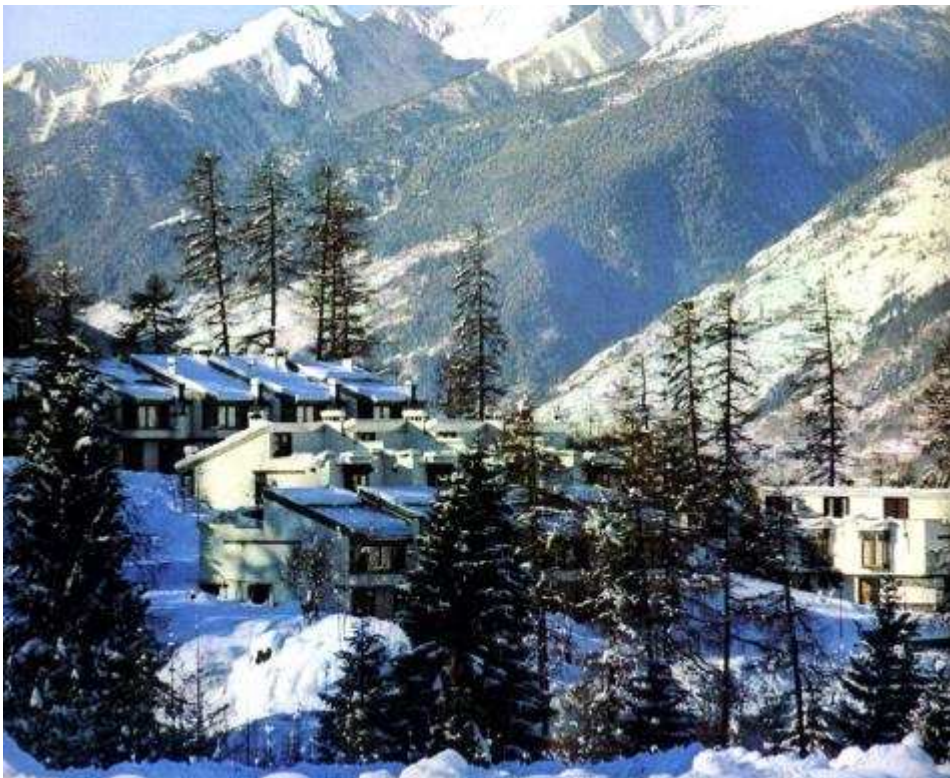


Figura 6. Il villaggio residenziale di Costa Rotian, Trento.

Esempi di questa generazione sono *Courchevel, Plange, Les Arcs, Tignes*; in Italia appartengono a questa categoria *Folgarida e Marilleva*¹⁰, *Fassalaurina*.

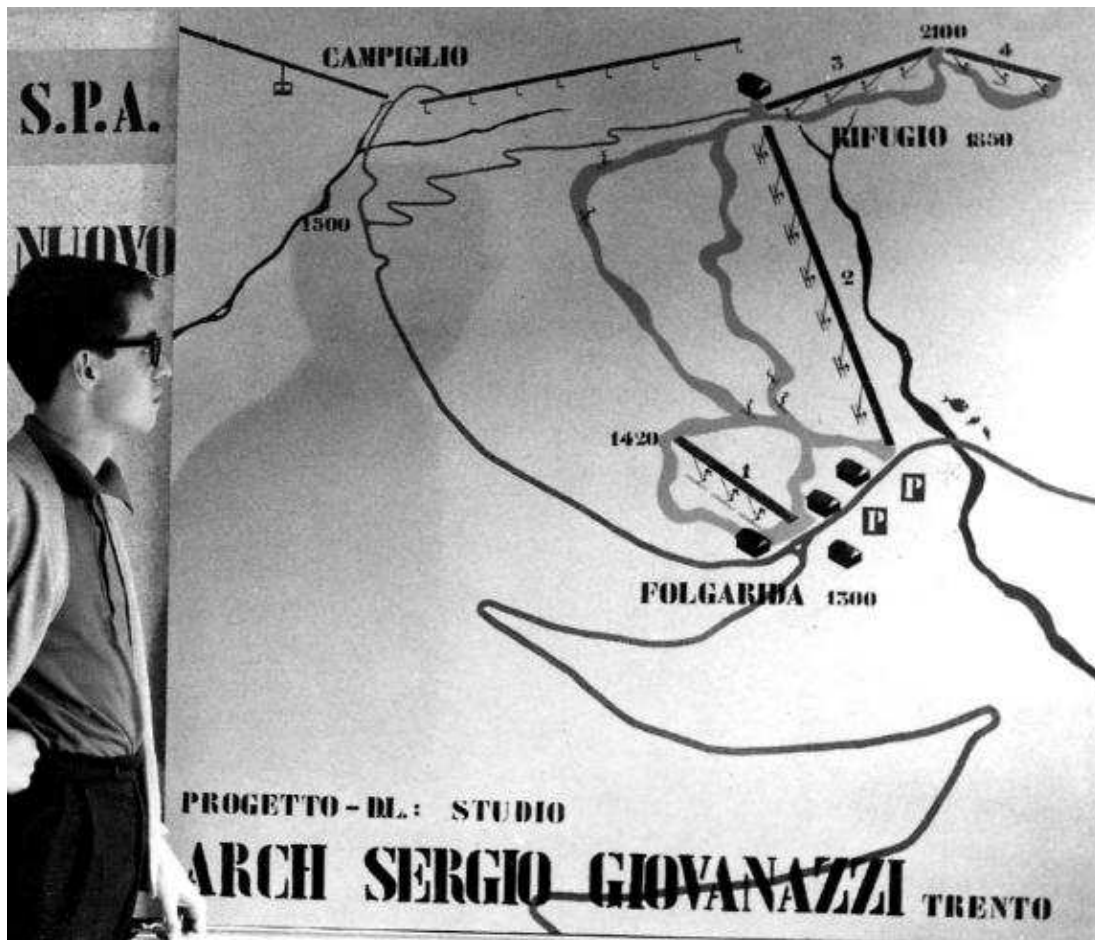


Figura 7. Presentazione del progetto di studio per la realizzazione della stazione di Folgarida.

In altri casi si punta alla riqualificazione delle stazioni esistenti in cui la connessione dei singoli impianti e delle piste avviene entro reti organiche al fine di offrire svariate opportunità di pratica dello sci, una fornitura ampia di servizi ed una gestione complessiva dell'offerta turistica.

Quarta Generazione

La quarta generazione è la risposta evolutiva ai problemi della terza. La progettazione integrata tenta di ricreare una località con caratteristiche più vicine a quelle dei paesi montani, evitando la modularità e i grandi complessi alberghieri, prediligendo strutture singole, più integrate con l'ambiente. Spesso queste

¹⁰ Si veda *Parte seconda, Cap 11.2*, Focus su Folgarida, Trento, Focus su Marilleva, Trento.

destinazioni sorgono nelle vicinanze di veri insediamenti montani e ne riprendono le caratteristiche architettoniche per tentare di riprodurre quell'effetto villaggio che ha decretato il successo delle destinazioni tradizionali. Ma la mancanza di una vera comunità residente e di una autentica cultura del luogo rendono questi paesi poco più che tentativi di imitare artificialmente la realtà, infatti la ricerca del rapporto con il sistema insediativo tradizionale avviene attraverso l'imitazione delle strutture dei vecchi paesi e delle architetture tipiche .

Appartengono a questa categoria paesi francesi come *Verbier*, *Montchavin*, *Valmorel*, *Belle Plagne*, in Italia un esempio è l' *Altopiano di Asiago* in provincia di Vicenza.



Figura 8. Il paese di Verbier, Svizzera, edificato in stile chalet svizzero.

2.4 I modelli funzionali di sviluppo delle stazioni sciistiche

Se si considerano le destinazioni turistiche dal punto di vista del *menagment* e della proprietà si possono individuare due modelli, quello *community* e quello *corporate*.¹¹

Il primo si rifà alla struttura e gestione delle destinazioni di prima generazione tipiche dell'arco alpino. Si caratterizza per la frammentazione e diffusione sul territorio del sistema di offerta, spesso integrato nell'abitato storico, costituito da una moltitudine di piccole e medie imprese, per lo più a gestione familiare; le imprese più importanti sul territorio sono in genere quelle funiviarie. Gli enti pubblici svolgono un ruolo di gestione ma manca una visione strategica dell'insieme. Le strategie di promozione turistica sono affidate ad enti pubblici, quali consorzi o aziende.

Il modello *corporate* è quello ispirato ai grandi complessi turistici di terza e quarta generazione; si tratta di complessi di proprietà di multinazionali o grandi società che gestiscono interamente la destinazione. Si insediano in aree lontane dai centri abitati per dover fronteggiare meno vincoli, gran parte dei dipendenti non è della località, così che i profitti non si riversano su di essa. Le strategie mirano alla standardizzazione dei prodotti e processi, il ruolo degli enti pubblici è limitato alla fase di attrazione e insediamento delle imprese, all'erogazione di benefici finanziari.

11 Definizione data da Bieger e Flagestad in Bieger T (1996), *Management von Destination und Tourismusorganisationen*, Oldenbourg Verlag, Monaco. Flagestad A., Hope C.A. (2001), *Strategic Success in Winter Sport Destinations, A Sustainable Value Perspective*, in "Tourism Managemnet", vol. 22.

Cfr. A.Macchiavelli, *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, Quaderni di viaggio e turismo, Centro studi per il turismo e l'interpretazione del territorio – Università degli Studi di Bergamo, Ed. Franco Angeli.

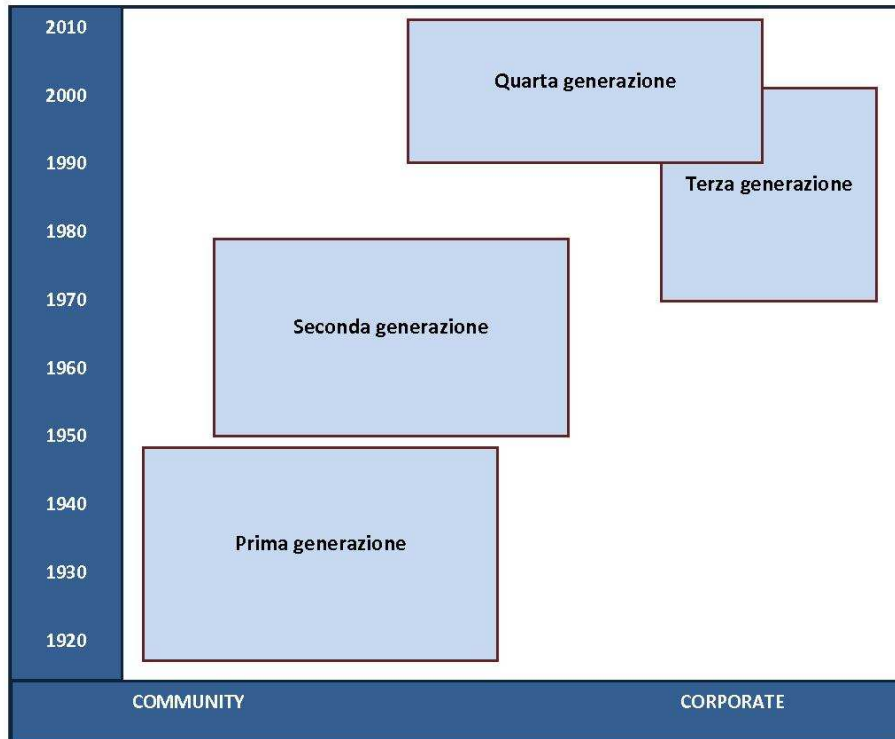


Figura 9. Modelli di stazioni invernali. Elaborazione tratta da A. Macchiavelli, *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, Quaderni di viaggio e turismo, Centro studi per il turismo e l'interpretazione del territorio – Università degli Studi di Bergamo, Ed. Franco Angeli.

Secondo *Bruno Zanon*¹² le stazioni sciistiche si possono suddividere in due macro gruppi, casi limite, che sintetizzano le diverse condizioni che hanno favorito lo sviluppo di tali: si parla di stazione specializzata e stazione integrata.

Il modello di stazione specializzata

È un modello di sviluppo originato negli anni Quaranta e Cinquanta ma che ha mostrato le sue potenzialità negli anni Ottanta e Novanta, con l'affermarsi della monocultura dello sci come sport montano invernale, con tutti i rischi che tale situazione comporta dal punto di vista della stabilità economica ed ambientale ma con i vantaggi evidenti di una fonte immediata di ricchezza. Il primo *step* di sviluppo è stato promosso da soggetti locali ed esterni con iniziative di dimensioni e qualità modeste con una ricettività basata sull'ospitalità nelle abitazioni contadine, nelle seconde case, case per ferie, nelle colonie. Anche le strutture alberghiere si sono

¹² Modelli tratti da Bruno Zanon, *I sistemi turistici invernali. Il territorio tra declino, tutela e valorizzazione: il caso delle stazioni sciistiche in Trentino e in Alto Adige*, Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale, Università di Trento.

sviluppate per un livello medio basso e gli impianti di risalita non sono stati inquadrati in una logica di sistema. La situazione si è evoluta rapidamente per lo sviluppo innescato dalla specializzazione nel settore invernale, come nel consorzio *Superski Dolomiti*, portando un processo di concentrazione in alcuni settori come quello impiantistico. Lo sviluppo locale è stato guidato da interessi economici che si sono costituiti con le loro conseguenze negative: estese aree urbanizzate, crescente congestione, conflitti ambientali sempre più difficili da gestire; ma d'altro canto i vantaggi sono stati una maggiore occupazione e flussi di lavoratori stagionali che hanno permesso ad alcune aree di fuggire la marginalità tipica delle aree montane. L'esempio per eccellenza è *Sestriere*¹³, è una delle prime stazioni specializzate nel turismo neve, anticipando di trent'anni l'affermazione di tale modello.



Figura 10. Immagine della località di Sestriere, 1935.

¹³ Si veda *Parte seconda, Cap 10.2, Focus su Sestriere, Torino*.

Il modello delle stazioni integrate

E' la situazione di aree come *Folgarida* e *Marilleva*¹⁴ che fino agli anni Sessanta avevano presenze turistiche modestissime. La realizzazione di questi centri è avvenuta negli anni in cui la provincia di Trento redasse il primo Piano urbanistico provinciale del 1968. In esso si individuava la possibilità di dare vita al turismo invernale in valle di Sole dove non erano presenti impianti e che vedeva modeste presenze turistiche. La situazione fu giudicata favorevole all'insediamento di piste per la grandezza di aree a pascolo ormai abbandonate e la possibilità di collegamento di queste aree con Campiglio. Da una parte vi sono state precise scelte di sviluppo da parte di alcuni soggetti della comunità locale, suggerite e accolte dalla pianificazione territoriale provinciale, dall'altro iniziative imprenditoriali e finanziarie. L'attività turistica innescata dalle nuove stazioni si è in ogni caso consolidata ed estesa, interessando i centri abitati di fondovalle.

Dopo tali realizzazioni si è avviata una fase di razionalizzazione durante la quale non si sono fondati nuovi centri ma si è puntato alla ristrutturazione di piste impianti ad opera dei privati con fondi pubblici, su operazioni sui centri abitati con interventi per servizi e attrezzature collettive e per ricettività privata.

Si può osservare l'esistenza di alte situazioni come ad esempio *l'Altopiano di Brentonico*, cioè di una stazione posta in una situazione limite tra chiusura e rilancio, caratterizzata da debolezze strutturali dell'insediamento, da crisi del sistema impiantistico, della stagione invernale e dalla caduta della redditività delle attrezzature turistiche.

2.5 I modelli formali di sviluppo delle stazioni sciistiche

L'insediarsi di nuove stazioni in località lontane dai centri urbani ha ridisegnato la mappa dei punti forti del territorio spesso non coincidente con la trama dei vecchi centri; ha portato ad una trasformazione del paesaggio e al venir meno dell'economia agricola tradizionale con le conseguenti modificazioni del territorio. Il sistema delle piste ed impianti in questi casi si è sviluppato in assenza di precisi

¹⁴ Si veda *Parte seconda, Cap 11.2*, Focus su Folgarida, Trento, Focus su Marilleva, Trento.

orientamenti formali e con ridotta capacità di controllo delle trasformazioni del paesaggio e dell'ambiente.

All'interno delle stazioni le diverse soluzioni organizzative che si adottarono, dipesero sia dalla morfologia dell'area che dalle caratteristiche della connessione tra il sistema degli impianti e delle piste con la rete viaria, con le attrezzature ricettive e quelle di servizio. I centri turistici si sono sviluppati secondo modelli di "arroccamento" che legano il fondovalle o il centro abitato all'area sciabile come ad esempio *Monte Bondone (Trento)*, altri strutturati attorno strade di servizio degli impianti come la *Val di Fassa*, *Madonna di Campiglio*, *S. Martino Castrozza*, oppure altri centri disposti in funzione del disegno della rete impiantistica come *Folgarida*, *Marilleva*, *passo del Tonale*. Il principio territoriale di questo ultimo modello, basato su forme di turismo organizzato fu nella scelta di un'area adatta allo scopo indipendentemente dall'esistenza di centri abitati. Dal punto di vista territoriale tali centri si caratterizzarono per un evidente distacco dalla trama insediativa tradizionale, in particolare lungo i versanti a nord, in prossimità della neve, la nuova risorsa che garantì la fortuna delle stagioni invernali.

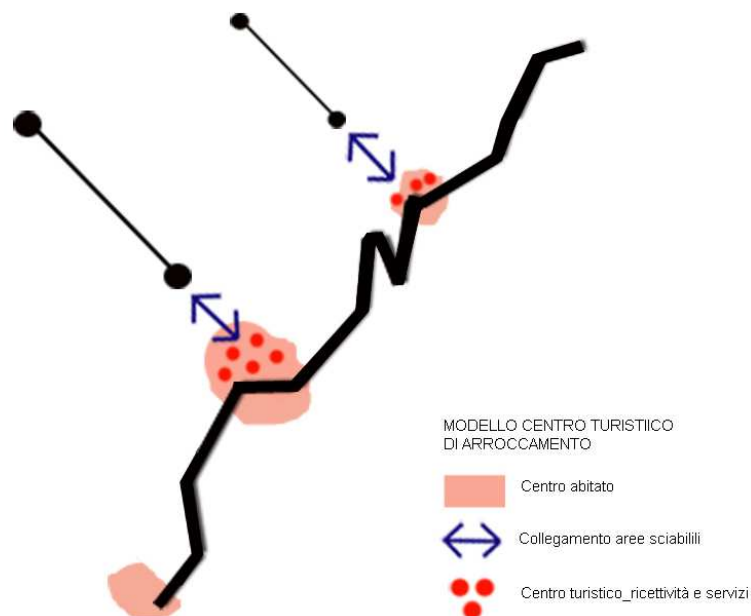


Figura 11. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico di arroccamento.

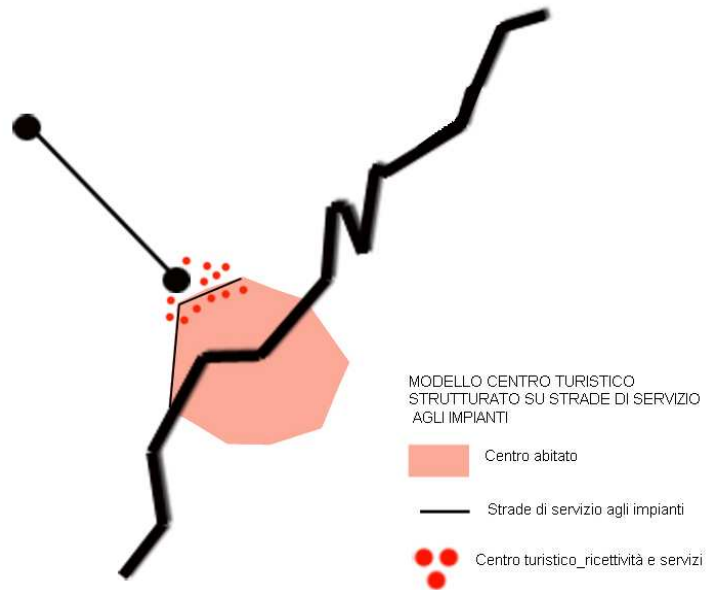


Figura 12. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico strutturato su strade di servizio agli impianti vicino al centro abitato.

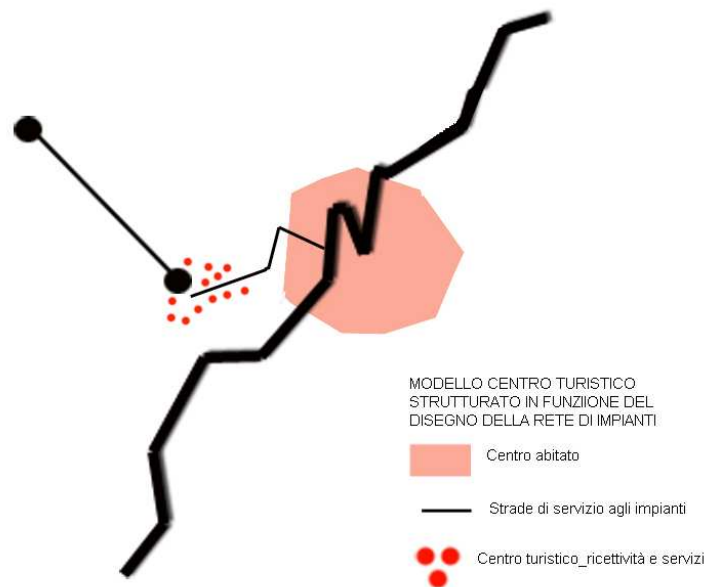


Figura 13. Modello formale di sviluppo di una stazione sciistica. Centro turistico disposto sulla base del disegno degli impianti sciistici.

Nelle stazioni specializzate come *Sestrièrè* la progettazione delle strutture, degli spazi e anche dei singoli edifici è avvenuta in modo coordinato; infatti lo schema è univoco e chiaramente leggibile, caratterizzato dalla volontà di esprimere un linguaggio architettonico diverso e razionale poco legato ai modi costruttivi locali.

Invece nelle stazioni integrate, modelli di sviluppo dominati da espansione successiva e frazionata, si è affermato il modello di riferimento ottocentesco con un'integrazione tra servizi e attrezzature dove l'obiettivo da raggiungere è l'offerta molteplice di occasioni sportive.

Nelle stazioni dominate da residenza privata, l'enorme spinta edilizia soprattutto di seconde case, non controllata, ha svilito i valori paesaggistici e storici dei vecchi nuclei, dando luogo a soluzioni architettoniche contrastanti.

Una situazione in comune a tutti questi modelli di stazioni è la ricerca dell'effetto *montagna* ovvero del recupero a livello decorativo degli elementi in legno propri delle tradizioni alpine in centri con tradizioni diverse diffondendo uno stile "*pantirolese*" molto stucchevole.

Relazioni tra il sistema piste/impianti e il sistema insediativo

I fattori che definiscono le opportunità turistiche sono rappresentati da caratteristiche ambientali come l'altitudine, la presenza di risorse paesaggistiche, la possibilità di realizzare reti ampie di piste ed impianti, da investimenti (per servizi ed attrezzature che rendono effettiva la possibilità di fruire di risorse), ma anche da caratteristiche peculiari del centro interessato, che dipendono dalla configurazione storica dell'insediamento o da quella più recente definita dalla fase di avvio del turismo. Ma questo è un problema che non è costituito solo da dati strutturali, la tipologia di stazione, ma anche da dati immateriali ovvero la presenza di una imprenditoria attiva, la capacità organizzativa, l'azione da soggetto collettivo dei diversi operatori coinvolti. Le caratteristiche delle stazioni e delle strutture ricettive condizionano in modo pesante l'efficienza del sistema turistico: la qualità complessiva del centro in termini di attrezzature, servizi, attività commerciali, strutture sportive, consente di proporre attività variate e di offrire molteplici occasioni di spesa.

Le strade

Per le connessioni con il sistema infrastrutturale, gli elementi principali sono relativi alla rete viaria che, interessando in genere zone a bassa densità di popolazione e con problemi geomorfologici, presentano caratteristiche modeste. A volte si

preferito servire l'area sciistica con una strada anziché con gli impianti proprio per ridurre i costi di investimento, e soprattutto quelli di gestione da parte degli operatori privati.

I parcheggi

Per quanto riguarda la loro localizzazione e il loro dimensionamento, il problema si presenta diverso a seconda della tipologia della stazione. Quando il centro abitato è servito direttamente dagli impianti (*Aprica - Brescia*), in teoria sono necessari meno parcheggi a diretto contatto con le stazioni di partenza degli impianti, tuttavia il percorso a piedi con gli sci in spalla è talmente gravoso che gli utenti si spostano con l'automobile anche sulle brevi distanze, rendendo necessaria una doppia dotazione di parcheggi, una per gli impianti ed una per la residenza.

Reti tecnologiche

Sono interessate all'incremento dell'utenza, in particolare le reti elettriche che spesso devono essere potenziate con realizzazione di nuovi elettrodi. Le reti vengono utilizzate sia per uso potabile che per l'innevamento artificiale, con gli annessi problemi della captazione delle sorgenti ad alta quota e quello dello smaltimento delle acque reflue.

Sistema ricettivo

Ci sono due alternative come gli alberghi e le seconde case. Tali modalità danno luogo a due modelli diversi di sviluppo e gestione dei centri e vedono ruoli diversi degli operatori. In particolare le seconde case¹⁵ costituiscono un meccanismo povero di attivazione del turismo perché non sono necessari grandi investimenti e specifica formazione professionale come negli alberghi ma comportano a fronte di una grande occupazione di territorio, un breve utilizzo concentrato in periodi di punta. La presenza del settore edilizio orientato a tale produzione costituisce inoltre un meccanismo discorsivo del mercato, che penalizza i residenti e rappresenta un fattore permanente di trasformazione territoriale di difficile controllo.

¹⁵ Il problema delle seconde case in ambito montano verrà trattato nei capitoli seguenti.

3. LA CRISI DEL TURISMO DELLA NEVE

3.1 Le cause del declino

Le destinazioni turistiche alpine invernali, dopo alcuni decenni di rapido e crescente sviluppo sembrano avviarsi verso la fase di maturità del proprio ciclo di vita, che si è dimostrato sensibilmente più breve rispetto a quello di altri tipi di turismo, come quello balneare o lo stesso turismo montano estivo. Tra le cause di questo andamento sembra essercene una strutturale particolarmente rilevante: il turismo invernale è indissolubilmente legato fino dalle sue origini alla pratica dello sci alpino e il suo andamento risulta quindi soggetto all'andamento dello sport su cui si basa e alle mode temporanee che ne hanno determinato il successo e la diffusione a livello di massa.

Il legame tra questa disciplina e le destinazioni turistiche invernali nulla ha a che vedere con quello che lega altri sport ad altri tipi di turismo, come ad esempio il nuoto e il turismo balneare o l'escursionismo e quello montano estivo. Sebbene queste ultime pratiche abbiano una loro indiscussa diffusione e importanza, infatti, non costituiscono da sole l'attrattiva dell'intera vacanza ed incidono perciò in modo limitato sull'andamento del turismo estivo. Al contrario è l'importanza dello sci che si fa risentire anche sull'andamento della stagione estiva; le località montane che non riescono ad offrire un'interessante proposta turistica invernale, infatti, risultano penalizzate e poco frequentate anche durante i mesi estivi. Questa situazione è dovuta soprattutto alla proliferazione avvenuta senza criterio, durante i due decenni di boom del turismo della neve, di stazioni sciistiche scarsamente efficienti, poco attrattive e poco competitive, le quali arrivate la fase di stagnazione e del declino, hanno cominciato situazioni di crisi. Molte di queste stazioni sono state abbandonate, lasciando cicatrici sul molte montagne italiane. Dal punto di vista economico gli impianti abbandonati rappresentano una criticità importante, perché deturpano il paesaggio rendendo scarsamente attrattive molte aree montane altrimenti valorizzabili per le diverse forme di fruizione turistica. Smantellare impianti, abbattere costruzioni e manufatti, recuperare prati e boschi sono operazioni costose e di scarso ritorno per le amministrazioni locali. Così gli

impianti vengono abbandonati, rimanendo ad arrugginire sulle montagne, gravando sul presente e sul futuro turistico.

Il prodotto sci è un prodotto maturo, in crisi di domanda da circa un ventennio su scala globale. Ha avuto una fase di sviluppo, di consolidamento, oggi si trova in fase di declino a cui segue una fase di rilancio. Il turismo in generale sembra risentire meno di questa condizione sia perché beneficia di una domanda crescente proveniente dalle aree emergenti, sia perché nuovi impulsi tecnologici ed organizzativi hanno favorito sensibilmente la crescita della mobilità. Ciò che impegna più il problema della stagnazione nel turismo, sono dunque piuttosto fattori strutturali, connessi alla competitività dell'offerta; la frammentazione del sistema ricettivo, caratterizzato da una molteplicità di imprese anche molto piccole, e la mancanza di una strategia unitaria del sistema-paese sembrano essere state le cause principali. A queste problematiche tuttavia il turismo montano ne aggiunge di proprie, presenti in tutti i contesti alpini che vengono sintetizzati in fattori naturali, fattori di mercato, e fattori strutturali:

- *Il clima* rappresenta sicuramente una delle maggiori incognite sulle potenzialità del turismo invernale: un aumento della temperatura implicherebbe la mancanza di neve alle quote più basse con conseguenti problemi per quanto riguarda il mantenimento della neve sulle piste. La questione sembra meno grave per le stazioni in quota che dovrebbero avere maggiori garanzie d' innevamento grazie all' altitudine.
- *La Scarsità di territorio* rimasto non utilizzato porta alla conclusione che lo sviluppo dal punto di vista quantitativo sia terminato. La scarsità del territorio limita interventi di ampliamento e ancor più la creazione di nuove aree sciabili: la regione alpina è ormai giunta al punto di saturazione e la *Convenzione delle Alpi* ha posto decisamente freno ad un ulteriore sviluppo dell' offerta sciistica. Sono principalmente le aree più deboli a invocare maggiore spazio per gli ampliamenti, mentre per le grandi stazioni il problema è soprattutto quello di creare collegamenti per offrire una maggiore rete di piste.
- *L' invecchiamento della popolazione* ha come effetto la riduzione del mercato potenziale nella stagione invernale: la diminuzione delle nascite e l'

ampliamento della fascia demografica meno giovane porta a considerare target diversi da quelli tradizionalmente legati al turismo sportivo, le cui esigenze dovranno essere soddisfatte con nuove infrastrutture e nuovi servizi. Oltre alla tradizionale offerta sciistica, la destinazione invernale dovrà offrire la possibilità di svolgere attività più consone alla possibilità di un'utenza meno giovane.

- *Sul fronte del mercato*, le destinazioni alpine caratterizzate da basso grado di concorrenzialità rispetto altre destinazioni a forte frammentazione delle imprese turistiche, spesso non bilanciata da una adeguata struttura di promozione e organizzazione turistica.
- *Sul fronte della domanda* il turista è sempre più consapevole, più critico e infedele.



Figura 14. Inverni senza neve. Sansicario, Skilift Fraiteve, stagione 2006-2007.

Alcuni trend in atto nel turismo della neve sono:

- Riduzione della permanenza media.
- Basso grado di fidelizzazione rispetto alla destinazione e alla tipologia di prodotto.
- La convenienza alla base della scelta della località, quale vicinanza, presenza di case di proprietà, ecc.
- Ricerca di esperienze personalizzate di vacanza.
- Non solo sci: cresce la richiesta di attività complementari o alternative.
- Lo sci come abitudine di famiglia, diminuzione del ricambio generazionale.
- IL Trentino Alto Adige come modello di riferimento, in termini di organizzazione, rapporto qualità prezzo e professionalità degli operatori.

Lo sci ha vissuto un' esaltante età dell'oro a partire dagli anni Sessanta che ha coinvolto pressoché interamente i territori montani in concomitanza con il boom economico. Mentre le campagne e le montagne si svuotavano lo sviluppo dello sci ha rappresentato, con i suoi impianti avveniristici, le strade e gli alberghi, i servizi moderni e *'alla moda'*, una grande speranza di rivincita delle popolazioni montane per fuggire la marginalizzazione.

Fra i fattori di mercato è opportuno specificare che la globalizzazione, ovvero l'apertura di nuovi mercati, è uno degli elementi che maggiormente hanno inciso sull'evoluzione del turismo, compreso quello nell'area alpina, dal momento che sono oggi raggiungibili molte destinazioni diverse. Se per molte località emergenti questo ha significato nuovi mercati e nuove possibilità di attrarre turisti, nel caso delle destinazioni montane ha implicato una concorrenza talvolta esasperata e difficile da sostenere. L'ampliamento del campo di gioco ha portato sulla scena nuove mete di vacanza, rese più vicine grazie alla diminuzione dei costi e dei tempi di trasporto: le destinazioni alpine si trovano quindi a fronteggiare un'elevata competizione con un'offerta matura e un prodotto che perde competitività in termini di costo e di peculiarità di alcuni fattori di successo, primo fra tutti lo sci. Dagli anni Ottanta a oggi le caratteristiche generali del mercato turistico sono cambiate, infatti fino a non molti anni fa tra le destinazioni di vacanza prevalevano mare e montagna, fortemente stagionalizzati e con formule di offerta standardizzate; oggi, invece, ci sono nuovi prodotti turistici come l'agriturismo, la visita delle città d'arte,

l'enogastronomia, il turismo "verde", ecc. che offrono valide alternative nel corso di tutto l'anno.

La domanda è stata oggetto di profondi cambiamenti nel corso degli ultimi anni, sia con riferimento al comportamento e alle aspettative del turista, sia per il tipo di attività praticata. L'aspettativa turistica richiede standard di qualità molto elevata, non sempre patrimonio dell'offerta montana: si va diffondendo la tendenza a richiedere un prodotto *all inclusive* che contrasta con la frammentazione tipica dell'ambiente montano. Inoltre i turisti si presentano sempre più imprevedibili e autonomi nelle proprie decisioni e questo costituisce indubbiamente un fattore di grande incertezza: la globalizzazione ha infatti contribuito a diminuire la fidelizzazione del cliente che ha la possibilità di sperimentare nuove mete; in questo modo gli operatori non hanno più la garanzia di avere una clientela stabile per tutta la stagione, data anche la propensione a vacanze più brevi, seppur più frequenti nel corso dell'anno. Vent'anni fa non si poteva andare al mare d'inverno mentre oggi chiunque può raggiungere facilmente località estere in poche ore d'aereo e con costi molto contenuti grazie alle compagnie aeree *low cost*: si offrono pacchetti vacanza a prezzi bassi e quindi si spende meno rispetto ad una settimana bianca italiana. Ciò dimostra che la voglia di mare sembra ormai generalizzata e i giorni di ferie si impiegheranno in viaggi, spesso a buon mercato, verso mete esotiche o capitali straniere e città d'arte piuttosto che in vacanze in montagna, a cui ormai si associa l'immagine di un'interminabile attesa del pranzo e della cena, ingannata da passeggiate in un contesto di popolazione anziana o di famiglie con bambini piccoli. Se a questo quadro si aggiunge il possibile susseguirsi di qualche giornata di pioggia, lo spettro di noia nell'immaginario collettivo tende ad ingigantirsi. Un cambio radicale si manifesta nella stagione invernale in presenza di buone condizioni di innevamento, ma la scelta di una vacanza in montagna è sempre più limitata dal continuo aumento dei prezzi per attrezzature sportive, caratterizzate da un'obsolescenza sempre più rapida anche dei servizi complementari.

La popolazione invecchia e cambia, perciò, anche la domanda per qualsiasi tipo di consumo e anche per i consumi turistici; ad esempio, l'invecchiamento demografico influisce molto negativamente sullo scii di pista infatti è uno sport da giovani, soprattutto nei nuovi segmenti come snowboard, il *freestyle*, ecc. Il turista

appare sempre più orientato a proposte che enfatizzano l'elemento del benessere, della salute e del relax, del contatto con la natura, in opposizione alle pratiche sportive più impegnative: la tendenza è quella di un passaggio dallo sport propriamente tale, allo sport ludico, fino ad un'attività propriamente emozionale. La richiesta va sempre nella direzione di proposte sempre più accessibili a tutti, ludiche e rigeneranti, che soddisfino la domanda di esperienza emozionale.

Riassumendo un tempo le vacanze erano standardizzate, motivazioni medie diffuse, omologate; oggi si va in vacanza più spesso e per brevi periodi, inoltre i gusti di molti turisti (soprattutto quelli dei segmenti alti, che sono disposti a spendere di più) si sono affinati: si è alla ricerca di esperienze individuali e di identità.

Fra i fattori di carattere strutturale, il problema che riscontra la montagna nel porsi in modo competitivo sullo scenario delle destinazioni turistiche è fortemente connesso anche ad una serie di fattori insiti nelle condizioni culturali ed operative della montagna. La cultura montana è caratterizzata da un forte attaccamento dell'abitante alla sua terra che spesso genera un comportamento ostile non solo nei confronti di chi arriva dall'esterno, ma anche verso gli stessi abitanti delle valli limitrofe, visti come concorrenti piuttosto che come alleati; di qui le difficoltà a portare avanti collaborazioni territoriali per la costruzione di una destinazione integrata e di un'offerta sistemica. Soprattutto si avverte una minore disponibilità al cambiamento, il che costituisce un fattore culturale frenante di fronte alle necessità di innovazione strategica e organizzativa, che garantisca molta flessibilità nell'affrontare le sfide che il mercato impone.

Tra gli operatori montani è inoltre più difficile riscontrare una cultura manageriale e imprenditoriale adeguata a produrre una gestione efficiente e a proporre una visione strategica: ciò rende maggiormente problematico lo sviluppo economico nel lungo periodo e crea una sostanziale dipendenza da attori esterni, pubblici e privati. La presenza di svariate micro imprese a gestione familiare, sia nel settore ricettivo che in quello dei servizi pone problemi dal punto di vista gestionale e organizzativo. Se da un lato questo elemento consente l'instaurarsi di un ambiente più intimo e un'accoglienza più umana, dall'altro presenta degli inconvenienti in termini di efficienza gestionale delle imprese e della destinazione nel suo complesso. Le conseguenze sono molteplici soprattutto dal punto di vista economico, perché la

difficoltà a realizzare economie di scala ha come conseguenza una minore produttività aziendale, che comporta maggiori costi e ,conseguentemente, prezzi più elevati. Ma anche sul piano qualitativo le imprese tendono a risentirne soprattutto nelle risorse umane, a livello imprenditoriale e professionale.

Proprio la frammentazione del tessuto delle imprese porta inoltre alla difficoltà d' integrazione e quindi alla difficoltà di garantire politiche unitarie e coordinate per la destinazione. La località ne soffre in termini d' immagine, in termini di varietà e qualità dei servizi, ma ne soffre anche sul piano economico, dal momento che l' integrazione delle aziende potrebbe contribuire a ridurre i costi di gestione.

Laddove manca integrazione e intesa fra gli operatori c'è un elevato rischio di dispersione delle risorse a causa di interventi poco mirati e poco rispondenti alle effettive necessità del territorio nel suo complesso. In particolare la diffusa resistenza alla cooperazione fa sì che siano poco diffusi i tentativi di proporre meccanismi efficaci volti alla creazione condivisa di prodotti e alla loro commercializzazione, sebbene unendosi come destinazione, piccole aziende avrebbero, maggiori possibilità di rendersi presenti nei mercati globalizzati.

3.2 Le criticità del mercato dello sci

Quando un prodotto turistico diventa maturo vi è crisi di domanda e l'offerta viene razionata qualitativamente e quantitativamente, ossia scatena una competizione tra i diversi centri di offerta. Infatti le località maggiormente attrezzate dal punto di vista qualitativo vincono il confronto e conservano i flussi di turisti in grado di garantire redditività; mentre altre località cercano di concorrere sul lato dei prezzi riducendoli fortemente accontentandosi ,però, di sopravvivere non di rado sostenute anche da sussidi pubblici di varia natura. Anche il turismo in una destinazione alpina risente oggi sempre più della concorrenza non solo di prodotti simili ma anche di prodotti completamente diversi, che rappresentano modalità alternative di fruizione della vacanza (es. mare) e che sono per il turista sostituibili. Oggi la concorrenza turistica si è infatti globalizzata e una destinazione alpina non deve più solo competere con le località vicine ma anche con quelle poste a notevole distanza, oggi facilmente raggiungibili, che offrono prodotti completamente diversi.

Il mercato dello sci in Italia, più che altri paesi, sembra soffrire di un eccesso strutturale dell'offerta e di gravi carenze organizzative. Le stazioni sciistiche italiane, confrontate con quelle dei principali paesi europei, si caratterizzano per¹⁶:

- il più basso livello di occupazione dei letti nelle strutture ricettive, dovute anche alla piaga delle seconde case.
- Il più basso rapporto tra presenze turistiche e chilometri di piste.
- Il più basso rapporto tra presenze turistiche e numero di impianti.
- La più bassa incidenza di arrivi stranieri.

Le difficoltà del prodotto montagna, che è di per sé fragile, per la maggior sensibilità ecologica e per proprie caratteristiche naturali- ambientali, sono gli elevati costi sia infrastrutturale che di gestione rispetto ad altre mete e l'immagine appannata e sbiadita nella stagione estiva e perdita di *appeal* dell'offerta.

Il turismo montano soffre di alcune criticità proprie:

- delicato equilibrio ecologico ed antropico derivante dalla presenza di un ecosistema fragile e molto sensibile;
- forti impatti di tipo ambientale connessi soprattutto alla mobilità ;
- forte stagionalità, concentrata in estate soprattutto nel mese di agosto e in inverno durante le vacanze e i weekend, che accentua gli impatti negativi e fenomeni di congestione;
- forte influenza dell'aspetto meteorologico, visto che l'offerta oggi è prevalentemente incentrata sulle risorse primarie;
- presenza di una comunità locale residente con una propria cultura e una propria identità che vanno preservate (sostenibilità socioculturale del turismo).

Il diffuso stato di benessere degli abitanti di una destinazione conseguito in tempi relativamente brevi sembra aver generato un'avversione al rischio e una propensione alla conservazione : il mantenimento dello "*status quo*" è atteggiamento comune nella mentalità locale montana italiana, da ricondursi ad agenti di cambiamento isolati che a fatica diffondono idee e ne fanno percepire i benefici; tale situazione risulta accentuata se ci si riferisce a benefici che ricadono

16 Tratto da Turismo montano e turismo della neve: tendenze e prospettive, Atti aggiornamento nazionale CAI TAM 2010- Montagna, neve e sviluppo sostenibile:quali prospettive,17-19 settembre 2010.

genericamente sulla destinazione nel suo insieme e non sul singolo privato gestore o albergatore ecc.

Le barriere al cambiamento di matrice strategico - organizzativa possono ricondursi a:

- aversione all'incertezza;
- mancata percezione dei benefici per il sistema turistico della destinazione;
- eccessiva attenzione ai costi;
- mancanza di coordinamento e di fiducia relazionale;
- timore di privazione di potere di operatori privati ed amministratori pubblici.(*Daft,2001*).

4. IL TURISMO MONTANO OGGI

4.1 Indagine statistica sul turismo montano

Le analisi statistiche redatte dall'ISNART¹⁷ mostrano come nelle località montane la ricettività nei primi mesi del 2011 sia in lieve ripresa rispetto al 2010, senza però raggiungere le performance del 2008-2009. I dati del resto dell'anno mostrano le criticità derivanti dalla contrazione delle vacanze dei turisti a causa della crisi economica globale rispetto il 2010.

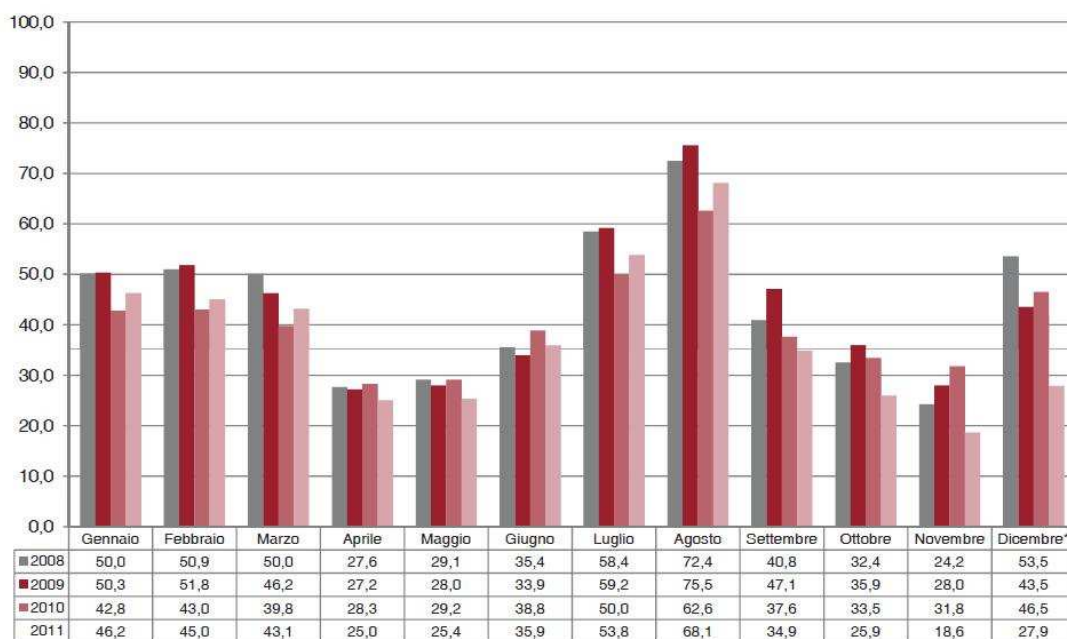


Figura 15. Occupazione camere turismo montano confronto 2008-2011. Fonte: osservatorio nazionale del Turismo – dati Unioncamere. www.isnart.it

Secondo i dati al Dicembre 2011 il turismo montano in Italia accoglie il 17.9 % delle presenze nel Paese e sono la meta di vacanza del 14.3% di quelli stranieri. Gli stranieri che soggiornano nelle montagne italiane provengono in maggior numero dall'Austria (circa 37%), poi Svizzera (29%) e Germania (22%).

Le località contano oltre 30.600 esercizi ricettivi che corrispondono a circa 635.000 posti letto (rispettivamente 20.4% e 13.5% della capacità ricettiva italiana). Sul territorio sono più diffuse le strutture extralberghiere con 23.500, ma sono in calo dal 2005; quelle alberghiere contano 7200 alberghi con una minore flessione nel

¹⁷ Istituto nazionale Ricerche Turistiche – ISNART, www.isnart.it.

Vedi anche indagine condotta da Unioncamere – Camere di commercio d'Italia.

periodo 2005-2010.¹⁸ Le strutture che registrano un andamento positivo sono i B&B con un accrescimento dei posti letto del 98%, mentre in contro corrente gli alloggi in affitto con un meno 14%.

Le motivazioni della vacanza

La montagna mostra una duplice stagionalità tanto che la maggior parte delle strutture resta aperta la maggior parte dell'anno, con picchi soprattutto in estate.

I turisti italiani scelgono le località montane soprattutto per il riposo (47%) e vivere un'esperienza a contatto con la natura (43%) o in alternativa praticare sport (30%).

Si affermano le nuove tendenze con passeggiate con racchettoni, poi il tradizionale sci e ciclismo al terzo posto.

I turisti stranieri, invece, scelgono la montagna italiana per il contatto con la natura (51.6%) e del relax (49.9%), rigenerandosi nei centri benessere (12.4%) o sport (32.4%): sempre in primis vengono le passeggiate con racchettoni, poi trekking, lo sci e il ciclismo.

Sia per italiani e stranieri è rilevante il fenomeno del turismo di ritorno (49%) che traspare dalla possibilità di alloggiare in seconda casa (22%) e di essere ospitati da parenti e amici (19%) come motivazioni di scelta indicate. Prima di Internet (17.3%), incide sulla scelta della località il passaparola (33.5%) e dopo si afferma un'interessante quota di turisti che utilizza lo *smart phone* come vetrina del territorio (9.5%). Per gli stranieri anche il circuito dei viaggi organizzati è un supporto importante; il consiglio degli operatori ne consiglia il 20% dei casi.

Ma i dati delle attività svolte una volta arrivati nella destinazione rivelano che la montagna si conferma la destinazione per eccellenza votata alle attività sportive. L'assoluta centralità dello sport nella vacanza in montagna emerge anche dal differenziale con la seconda attività che risulta più diffusa, le escursioni, per altro normalmente molto frequente in segmenti significativi come le famiglie e gli anziani.

¹⁸ Ma in termini di posti letto si riscontra una sostanziale omogeneità, data dal fatto che ogni albergo può contare su una disponibilità di posti letto tripla rispetto ad una struttura alberghiera (soprattutto alloggi in affitto, agriturismi e B&B). Gli alloggi in affitto (oltre 12.000) sono gli esercizi ricettivi più diffusi sul territorio montano (48,3%) e forniscono il 15,9% dei posti letto sul totale di quelli esistenti.

La spesa turistica

Per i soggiorni montani i turisti italiani spendono in media pro-capite:

- circa 41 euro per il viaggio, andata e ritorno;
- circa 42 euro per alloggio al giorno;
- circa 59 euro al giorno per altre spese.

Per i soggiorni montani i turisti stranieri spendono in media pro-capite:

- circa 87 euro per il viaggio, andata e ritorno;
- circa 53 euro per alloggio al giorno;
- circa 63 euro al giorno per altre spese, acquisti beni e servizi sul territorio.

In media, questi turisti spendono più frequentemente nei ristoranti e pizzerie (69,6%), nei bar e caffè (68,2%) e per gli acquisti alimentari nei supermercati e nei negozi (59,6%), coerentemente con il loro alloggiare in abitazioni private. Il 44,8%, inoltre, fa acquisti di abbigliamento, il 31,4% acquisti editoriali, il 30% compra souvenir, il 28,8% spende in attività ricreative, il 20,4% in impianti sportivi.

Nel dettaglio, i turisti italiani acquistano i prodotti enogastronomici tipici (32,8%) in maniera più diffusa rispetto agli stranieri (24,6%), i quali, però, spendono più frequentemente per le attività ricreative (35,1%; 24,9% gli italiani).

Le vacanze dei giovani in montagna

La montagna è meno frequentata dai giovani (circa il 13% dei ragazzi), ma si rivela una destinazione con una connotazione turistica ben precisa. In oltre il 46% dei casi, infatti, i più giovani la considerano prima di tutto una meta legata allo sport e in circa il 24% dei casi la scelgono in quanto sede di un particolare evento sportivo. La bellezza (22,5%) e l'esclusività dei luoghi (17,7%) e la convenienza dei prezzi (17,5%), sono fattori di scelta importanti ma meno diffusi. Rispetto alle altre destinazioni di vacanza, la montagna offre anche una cornice spettacolare agli eventi culturali, che, infatti, rappresentano un fattore decisivo nella scelta in circa il 16% dei casi (rispetto al 4,4% della media).

L'offerta turistica delle località montane si rivela in grado di fornire tutto quello che i giovani si aspettano, così che il soggiorno in montagna si trasforma in una vacanza dalle molte facce. Quasi tutti i ragazzi (circa l'82%) dedicano gran parte del tempo al

proprio sport preferito e, nel 16% dei casi, hanno anche l'occasione di assistere a eventi sportivi. Nel tempo che resta fanno escursioni e passeggiate nei dintorni (32%), approfittandone per andare alla ricerca dei piatti e delle ricette della cucina tradizionale (25% circa), anche acquistandoli per poterli gustare una volta a casa (12%).

Anche le attività culturali confermano la loro importanza: circa il 19% ha visitato monumenti o siti di interesse archeologico e l'11% ha visto mostre o è entrato nei musei o ha visto spettacoli teatrali o cinematografici (10%). Rispetto alle altre destinazioni sono più diffuse le attività legate al benessere (11%) e la scelta della vacanza in montagna è più influenzata dalla presenza di eventi sportivi e da libri e testi non turistici.¹⁹

Le vacanze delle famiglie in montagna

La montagna è la seconda destinazione turistica per le famiglie italiane, frequentata da circa il 22% degli appartenenti a questo target, che in questo tipo di vacanza cerca luoghi dove coniugare la bellezza della natura e dei paesaggi (34%), dove poter fare sport e dove trovare servizi e proposte specializzati per i bambini piccoli (24,5%).

Rispetto alle altre destinazioni turistiche, la scelta è più legata al possesso della casa o all'abitudine di frequentare una struttura ricettiva, particolarmente rilevanti sia tra le motivazioni che tra i fattori che influenzano la scelta del luogo di vacanza. Lo sport è l'attività più diffusa (86%) e, rispetto alle altre destinazioni, la montagna si caratterizza come luogo dove potersi dedicare al relax e alla bellezza nei centri benessere di cui sono ricche queste destinazioni (12%), di eventi e di shopping.²⁰

Le vacanze dei senior in montagna

Gli italiani *over 60* scelgono soprattutto la vacanza nelle località balneari infatti poco meno del 17% dei turisti trascorre le proprie vacanze in montagna. Rispetto ad altri target viaggiano di più alla ricerca di soggiorni legati al benessere e per seguire

¹⁹ Vedi dati Unioncamere – Camere commercio d'Italia – dati relativi Impresa turismo 2011.

²⁰ Vedi dati Unioncamere – Camere commercio d'Italia – dati relativi Impresa turismo 2011.

eventi o itinerari ispirati alla religione. La vacanza trascorre all'insegna della buona gastronomia, dell'arte e dello shopping, che rappresentano la chiave di lettura del territorio e delle escursioni nei dintorni del luogo scelto per la vacanza. A livello generale sembra trattarsi di un target più abitudinario e pertanto, l'esperienza personale è la vera discriminante nella scelta della destinazione di vacanza, in grado di influenzare le decisioni in oltre il 48% dei casi. Su questo target, invece, Internet si rivela praticamente ininfluente.

Sport, natura e relax sono le motivazioni principali per la scelta di queste destinazioni, e rispetto alle altre tipologie di vacanza, la scelta è più legata al possesso di una casa e alle località esclusive.

Per i turisti stranieri, la montagna italiana è la quarta destinazione di vacanza, scelta da poco più del 12% di questo target. La scelta di queste località, appare particolarmente legata a fattori non direttamente turistici, come l'ospitalità di amici e parenti e il possesso di una casa. Durante la vacanza le attività più diffuse sono le escursioni seguendo gli itinerari naturalistici (51% circa) ed enogastronomici (27%), ma rispetto alle altre destinazioni, la montagna si trasforma in un'occasione per dedicarsi al benessere e alla cura di se e circa il 22% dei turisti senior si dedica massaggi e trattamenti nelle spa e nei centri dedicati.²¹

Gli sciatori

Tra i sciatori sono due i principali segmenti di domanda che emergono dalle analisi²² in relazione alle loro esigenze: gli sciatori tradizionali e quelli vacanzieri.

Gli sciatori tradizionali, sono coloro che trascorrono la vacanza o giornata esclusivamente per sciare e sono un quarto degli sciatori totali. Sono amanti dello sci e perseguono un modello di consumo tipico degli anni Settanta; arrivano all'apertura degli impianti e trascorrono la giornata sulle piste. Questo segmento, però, pare in via di estinzione, in concomitanza con l'avvio di nuovi modelli di vacanza. La percezione è che questo modello tenderà a mantenere una quota di mercato soprattutto tra i turisti del week end e quindi che concentrano lì l'attività dello sci. Per quanto riguarda invece i servizi in pista o di contorno allo sci, si osserva

²¹ Vedi dati Unioncamere – Camere commercio d'Italia – dati relativi Impresa turismo 2011.

²² Ricerche ed analisi statistiche Ciset

la propensione e l'interesse verso parchi divertimento per bambini, scuole sci o nursery, che consentono ai genitori di sciare in tranquillità sapendo che i figli sono al sicuro.

Gli sciatori vacanzieri sono coloro che vanno in montagna non solo per sciare ma anche per praticare attività sia sportive che ricreative e sono i tre quarti del mercato. Praticano sci da discesa, fondo, snowboard ma anche alpinismo, trekking sulla neve, ecc. Dalla vacanza si aspettano una molteplicità di stimoli ed esperienze; più evidente il peso esercitato da ragioni di convenienza indipendenti dalle caratteristiche dell'offerta locale.

Nel 2011²³ la passione per lo sci motiva il 10.5 % dei turisti che sceglie le destinazioni italiane per praticare attività sportiva. Tra i turisti stranieri prevalgono svizzeri, austriaci e tedeschi. Lo sci coinvolge diverse fasce d'età: il 32.7% è giovane (31-40 anni), mentre il 24.4% è over 60, il 19.4%, invece ha tra i 41 e 50 anni. Per il viaggio la spesa media è di 86 euro a persona per andata e ritorno, per alloggio circa 46 euro e di circa 68 euro per spese extra sul territorio.

4.2 Il cambiamento e l'evoluzione della domanda

Per definire i nuovi spazi e le nuove prospettive per il turismo montano si deve tener conto dell'evoluzione che ha interessato e sta attualmente interessando la domanda turistica. Quella invernale ha subito dei forti cambiamenti negli ultimi anni, a cominciare da una forte stagnazione nel numero dei praticanti dello sci.

La domanda turistica, fino agli anni Settanta, si rivolgeva ancora prevalentemente all'interno dei confini nazionali, vista l'eccessiva onerosità e difficoltà dei viaggi sulle lunghe distanze, e si caratterizzava per la richiesta di prodotti standardizzati e di bassa qualità. Ciò dipendeva, da un lato, dallo scarso grado di istruzione e di esperienza, competenza del viaggio da parte della popolazione e dall'altro da un eccesso della domanda sull'offerta, che non era incentivata al miglioramento e all'innovazione di prodotto.

Dopo gli anni Settanta il turismo come l'economia non è più rinchiuso all'interno dei confini nazionali, ma sempre di più tende a coprire tutto il mondo ed a aprirsi di

²³ Dati statistici Le motivazioni di nicchia del turismo sportivo, Anno 2011, Osservatorio nazionale del turismo, dati Unioncamere.

conseguenza ad una concorrenza sempre maggiore e più agguerrita: si assiste al fenomeno della globalizzazione e dalla deregolamentazione di alcuni settori economici, e in particolare quello aereo, che hanno reso relativamente più conveniente e semplice il trasporto sulle lunghe distanze. L'apertura dei mercati ha avuto come conseguenza non solo l'aumento della domanda ma anche dell'offerta e di conseguenza della concorrenza che non è più solo fra prodotti omogenei ma anche completamente diversi tra loro. Il turismo dagli anni Settanta in poi, grazie alla crescita di reddito e tempo libero della popolazione è diventato un fenomeno di costume e di massa che ha riguardato un numero sempre crescente di persone. Per far fronte alla massa di turisti l'offerta ha puntato a forme di standardizzazione che hanno nella maggior parte dei casi garantito forme di turismo *sul* territorio e non forme di turismo *del* territorio. Questa scelta organizzativa dell'offerta ha causato uno sradicamento del turismo dal territorio, il cui unico elemento di contatto con la realtà locale era lasciato all'elemento paesaggistico. Nel contesto alpino l'esistenza ancora di realtà paese, e non di destinazioni artificiali, i cosiddetti "*non luoghi*" turistici, e la dimensione familiare dell'offerta ricettiva, hanno in parte limitato questo fenomeno.

Le abitudini del turista cambiano rapidamente e l'offerta fatica ad adeguarsi in tempi brevi. La clientela invernale è ormai esperta, sempre più esigente e meno fedele alla località. La classica settimana bianca continua ad essere proposta dai *tour operator* come principale pacchetto turistico invernale, ma la richiesta generale è di vacanze più brevi, prenotate a ridosso della data di partenza, sia per la diffusione di internet che per l'incertezza generale dovuta alle crisi internazionali, al terrorismo, alle catastrofi ambientali e alla diffusione di pandemie. La domanda si intensifica verso le destinazioni più rinomate, che garantiscono alti standard di qualità e nella bassa stagione possono attuare aggressive politiche di prezzo, minando ulteriormente il successo delle località minori che altro non possono fare che rispondere con ulteriori abbassi dei prezzi. I gestori rivelano come i turisti oggi si fermano mediamente nelle strutture per periodi più brevi. Nella stagione estiva, specie chi ha appartamenti, riesce ancora a dare in locazione le strutture per periodi di almeno una settimana, mentre nel resto dell'anno prevalgono forme di affitto solitamente per il week end. Questo

fenomeno è coerente con il trend registrato oggi a livello generale sul mercato turistico che vede soggiorni più frequenti nell'arco dell'anno ma con durata sempre più breve.

Da un punto di vista demografico si assiste fin dagli anni Ottanta ad un rilevante invecchiamento della popolazione italiana, dovuto principalmente, da un lato, all'aumento della vita media e dall'altro a una contrazione della natalità. La combinazione di queste due tendenze ha portato nel corso degli anni, la popolazione infantile italiana, dai 0 - 14 anni, a rappresentare quote sempre più modeste. Il fenomeno si chiama "rarefazione dell'infanzia" ovvero l'assottigliamento di questa fascia di popolazione all'interno di una collettività che gradualmente invecchia con un maggiore peso demografico delle classi anziane. La denatalità non ha comportato solo una minore incidenza dei minori sulla popolazione complessiva, ma ha cambiato anche la struttura e la funzione della famiglia o meglio delle famiglie: coppie con figli, coppie senza figli, o solo un genitore, famiglie allargate, ecc. L'Italia, a differenza dei paesi nord europei, evidenzia un legame ancora stretto tra famiglia e genitorialità, ha un numero maggiore di coppie con figli che nuclei senza figli. La scelta delle località dipende in misura significativa dalla presenza di servizi e strutture dedicate ai bambini. La qualità ambientale della destinazione e il benessere del figlio ricoprono un posto importante nella gerarchia dei fattori considerati. Gli albergatori puntano ad offrire almeno un servizio specifico per le famiglie e in misura minore puntano sugli anziani perché credono che sia l'investimento del futuro, proprio per l'aumentata fascia della terza età.

La crisi economica

Il difficile approccio al nuovo sistema della moneta unica, l'aumento degli affitti, delle tariffe, e in generale del costo della vita hanno prodotto, negli ultimi anni, una stagnazione dei consumi della famiglia media. Sul totale dei turisti in vacanza in montagna, il 6.5% l'ha scelta come meta di vacanza perché la considera

economicamente conveniente , scelta accumulata da italiana e stranieri (soprattutto statunitensi e francesi).²⁴

Il comportamento di spesa quotidiano è caratterizzato da risparmio e prudenza e la famiglia stessa è meno propensa, a maggior ragione, ad investire somme consistenti per quelli che si definiscono piccoli grandi lussi, come sono viaggi e vacanze di lunga durata. Si predilige l'offerta promozionale, viaggi *all inclusive*, offerte *last minute* e *last second* che sintetizzano risparmio e qualità. Oppure si preferisce soggiornare in posti diversi per breve durata, nei week end, anche in località vicine alla residenza ma che offrano sempre servizi di qualità.

Evoluzione socio culturale verso il turismo alternativo

Oggi i turisti sono in parte ancora attratti da forme di turismo di massa sul territorio, ma si stanno delineando anche nuovi segmenti, peraltro in forte espansione sia quantitativa che qualitativa, che desiderano forme di turismo alternativo che escano dall'anonimato e dalla standardizzazione. L'evoluzione socioculturale ha infatti modificato anche il comportamento e l'approccio del turista nei confronti della vacanza. E' possibile infatti individuare quattro diverse tipologie di comportamento turistico che si integrano ed indicano gli orientamenti più evoluti oggi esistenti sul mercato:

- prevale l'elemento estetico. Il turista infatti si muove solamente per vedere risorse e panorami che non esistono nel suo luogo di residenza abituale.
- Emerge sempre più l'esigenza da parte del turista non solo di vedere ma anche di conoscere le peculiarità ambientali, culturali e sociali del territorio che visita durante la vacanza.
- Il turista passa da un semplice desiderio di conoscenza a quello di trasformare la vacanza in un'emozione, vivendo un territorio, scoprendone l'identità ed entrando in contatto diretto con la popolazione locale.
- Il turista cerca di condividere un'esperienza di vita con la comunità locale.

Oggi il turista evoluto richiede sempre più dalla sua vacanza non tanto e non solo di fruire di semplici prodotti banali quanto poter vivere e condividere nella destinazione prescelta un'emozione forte che ritrova solamente lontano dal luogo

²⁴ Dati ISNART anno 2011. www.isnart.it

di residenza abituale e che lo allontana dalla monotonia e frenesia della vita quotidiana. Le tendenze in atto sono:

- crescita nella ricerca di una *personalizzazione dell'esperienza*, che fa sì che la vacanza non sia più intesa solo come relax ma anche possibilità di scoperta e arricchimento personale.
- Crescita della sensibilità verso l'ambiente e del contatto con la natura.
- Ricerca d'interazione con gli altri (residenti e non).
- Tendenza a mescolare diversi tipi di prodotto nel corso della vacanza.

L'attività svolte dai turisti nel corso della vacanza in Italia mostrano un cresciuto interesse nelle destinazioni montane, verdi e lacuali per le attività legate alla fruizione del territorio e dei suoi costumi in profondità, attraverso cioè la degustazione dei prodotti tipici, la partecipazione agli eventi enogastronomici e folkloristici, fino all'acquisto dei prodotti e dei manufatti del territorio. Una sorta di maggiore attenzione al piccolo, al locale, nelle piccole destinazioni, sia da parte del mercato italiano che di quelli esteri.

5. L'IMPATTO SUL TERRITORIO DEL TURISMO MONTANO

La montagna ha subito un processo di spopolamento e di invecchiamento, tuttavia con ritmi molto diversificati, talvolta addirittura ribaltati, e in ogni caso in una prospettiva alquanto diversa da quella di due o tre generazioni fa. Si assiste altresì a un graduale accentramento della popolazione nei centri capoluogo, cui non sempre si accompagna però un reale abbandono delle strutture e dei centri dispersi sul territorio. Per molte valli alpine, isolate e prive di infrastrutture atte a sostenere uno sviluppo industriale tradizionale, il turismo ha rappresentato un'importante risorsa economica che ha assicurato alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito ed ha così evitato l'emigrazione e l'abbandono totale delle terre. Dal punto di vista occupazionale, l'agricoltura in moltissime aree sembra essere declinante o aver cessato di rappresentare il principale pilastro dell'economia locale, sostituita dal settore terziario, turistico e dei servizi.

Il turismo diventa fattore di trasformazione ed in questo ultimo periodo determina trasformazioni sul piano economico e sociale e soprattutto in quello ambientale.

5.1 Come cambia il paesaggio alpino. Le cause

Il paesaggio subisce modifiche sui fondovalle dove la costruzione delle seconde case non pare accennare ad avere flessioni, dove la viabilità impone sacrifici alle aree ancora integre, nelle strade di montagna che vengono asfaltate, nelle zone a pascolo che vengono lasciate all'evoluzione naturale, nelle malghe che subiscono trasformazioni d'uso o abbandonate.

Ma il turismo crea dei vantaggi e trend positivi per quanto riguarda soprattutto il lavoro e lo sviluppo economico locale, territorio ed imprese, con la creazione d'occupazione. Ciò porta ad un maggior richiamo d'investimenti con conseguente sviluppo dei servizi locali anche nelle aree più remote e isolate ed un incremento del valore economico delle risorse naturali e culturali. Dal punto di vista socio-culturale l'apporto di flussi di turisti diversi di differenti provenienze ed etnie apporta una crescita del confronto e dei rapporti interculturali, dell'attitudine all'accoglienza, alla tolleranza.

Una qualsiasi destinazione in fase iniziale ha pochi turisti, limitati dalla mancanza di accessibilità, d'informazione sull'area, d'infrastrutture adeguate al turista, ecc. poi man mano che la destinazione si arricchisce di servizi, diventa più attraente per la domanda e con l'aiuto del marketing, della promozione turistico - territoriale, l'area acquisisce popolarità generando una forte crescita di visitatori. Con la graduale saturazione della capacità ricettiva e dei servizi, la domanda turistica comincia una fase di declino, che si manifesta in termini di qualità ambientale (sul paesaggio, sulla qualità dell'aria, dell'acqua, sugli usi del suolo, ecc.), d'infrastruttura fisica (insufficienza di trasporti pubblici, di alloggi, di servizi, congestione del traffico, ecc.) e di fattori sociali (insicurezza urbana, affollamento, ecc.).

Il problema ambientale è dovuto alle conseguenze dirette delle opere e dalla presenza di masse di turisti in territori delicati.

Gli impatti negativi del turismo sul paesaggio si possono riassumere in:

- degradazione dell'ambiente naturale, dovuto allo sfruttamento delle risorse naturali (acqua, suolo, flora, fauna), alla cementificazione e all'abusivismo.
- Degradazione delle caratteristiche culturali ovvero perdita delle tradizioni delle comunità locali a favore di una versione più turistica degli usi e dei costumi, come pure abbandono dei mestieri tradizionali e perdita delle aree adibite ad attività tipiche.
- Degradazione sociale dovuta alla contaminazione degli usi che regolano i comportamenti sociali.
- Destabilizzazione economica.

Gli impatti ambientali del turismo derivano dal rapporto tra la popolazione locale, i turisti ed il paesaggio e sono determinati principalmente dai seguenti fattori:

- variazione stagionale della popolazione residente;
- approvvigionamento idrico potabile, fornitura di energia elettrica;
- produzione di acque reflue e fabbisogno di depurazione;
- produzione di rifiuti;
- trasporto ed inquinamento atmosferico;
- rumore;

- costruzioni residenziali e infrastrutture per il tempo libero.

I fattori d' impatto legati al turismo invernale di tipo intensivo sono rappresentati principalmente dalle infrastrutture per lo sci alpino dal fenomeno delle seconde case, dal traffico indotto. In questi anni abbiamo assistito ad una ripresa di interventi e progetti che corrispondono all'aumento delle portate, all'ampliamento delle piste, all'apertura di nuove zone sciabili.

Gli interventi previsti o in corso di realizzazione richiedono:

- infrastrutture pesanti, impattanti, permanenti;
- uso di quantità notevoli di energia;
- usa sempre maggiori quantità d'acqua per l'innevamento;
- maggior carico antropico nell'alta montagna.

Da queste pressioni derivano numerosi impatti ambientali:

- danni al paesaggio;
- riduzione e frammentazione delle aree naturali;
- effetti sulla biodiversità;
- inquinamento delle matrici ambientali e consumo di energia.



Figura 16. Impianti sciistici degli anni Settanta abbandonati. Provincia di Bergamo.

E' importante non trascurare il fatto che un paesaggio di montagna degradato riduce l'attrattiva turistica di un'area, specialmente nel periodo estivo; infatti l'effetto sulla percezione del paesaggio di versante e sulla continuità dei diversi ambienti (boschi, pascoli, praterie alpine, habitat di alta quota) si traduce in una frammentazione degli habitat.

Gli effetti sul suolo vanno dall'erosione al degrado chimico causato dall'innervamento artificiale che si risolvono intervenendo con operazioni di inerbimento selettivo. Le specie vegetali ad alta quota hanno una bassa capacità di ricolonizzazione dei tracciati delle piste. Gli effetti sulla fauna si manifestano in particolare come riduzione della biodiversità.

Le infrastrutture fognature, depurazione dei reflui, raccolta dei rifiuti, strade, parcheggi, ecc. connesse allo sviluppo urbanistico sono impattanti e devono perciò essere necessariamente dimensionate per i brevi periodi di alta stagione turistica.

Alcune splendide vallate sono state trasformate dall'edilizia turistica, in particolare le seconde case vanno ad occupare spazi impropri. La loro presenza, oltre a caratterizzare in modo indelebile il territorio, determina afflussi concentrati e massicci, condiziona l'attività turistica a scapito del settore alberghiero ed impone interventi per i servizi che restano sovradimensionati perché calcolati sul carico massimo. Ciò determina, inoltre, uno squilibrio di mercato a causa del quale i giovani residenti (ma non solo), in zone ad alta concentrazione turistica hanno difficoltà notevoli nel trovare casa.

5.2 Il problema delle seconde case

Le località turistiche sentono sempre più come un problema l'eccessiva presenza di seconde case. Il fenomeno è tipico delle destinazioni turistiche di prima e seconda generazione, dove in principio la costruzione di immobili adibiti a case vacanza è stato visto di buon occhio, considerando l'introito che generava sul territorio in termini di guadagno delle imprese edili locali e di posti di lavoro creati.

Lo slancio alla costruzione di case private deriva dal boom economico degli anni Sessanta e dal conseguente flusso di turismo di massa che vedeva nella seconda casa e nella settimana bianca uno status. Durante quel decennio, in Europa strati di popolazione raggiunsero un certo benessere e molti ritenevano gli investimenti

immobiliari un capitale sicuro e molto promettente. Dato il perdurare della situazione economica favorevole negli anni Ottanta ci fu una seconda ondata: il boom della borsa e il basso livello degli interessi erano un chiaro invito a investire nell'edilizia.

Molte indagini hanno mostrate che le seconde case vengono acquistate per scopi differenti: le famiglie giovani perché hanno deciso di trascorrere le ferie nello stesso posto; altri perché in questo modo lasciano un capitale ai figli; altri per avere un luogo diverso per fuggire la routine quotidiana ; le persone più anziana l'utilizzano come seconda residenza per motivi di salute; altri la considerano semplicemente una buona forma d'investimento dei propri risparmi.

Dati statistici²⁵ del 2010 mostrano come il peso del turismo nei soggiorni nelle abitazioni private, relativo ad abitazioni di proprietà, all'ospitalità di amici e parenti ed all'affitto di appartamenti, è pari al 55% delle presenze stimate totali. Di questi il 57.8% dei turisti stranieri sceglie case di proprietà mentre il 42.2% è in affitto; mentre per i turisti italiani la quota degli affitti scende al 26.9% contro il 73.1% per le seconde case ed ospiti.

Questo fenomeno ha generato un forte impatto ambientale e visivo , frutto di una politica turistica miope e a doppio taglio. Queste strutture, che in alcune località costituiscono la quasi totalità degli edifici, restano chiuse per la maggior parte dell'anno e contribuiscono marginalmente all'economia locale con punte elevate di presenze in periodi ristretti. Esse occupano territorio e alle comunità locali portano solo gli oneri dei servizi e della viabilità. I posti letto vengono utilizzati per poche settimane all'anno, per questo vengono definitivi "*letti freddi*" e spesso tutti nello stesso periodo, come ad esempio a Natale. Ciò significa che tutte le infrastrutture, strade, acqua, energia ecc., devono essere predisposte in modo che, oltre ai residenti e agli ospiti degli alberghi, anche tutti i proprietari di seconde case abbiano sempre strade e parcheggi sufficienti, anche se per cinquanta settimane all'anno non si fanno neppure vedere. E tutto questo nonostante i proprietari di seconde case, per la brevità dei loro soggiorni, diano uno scarsissimo contributo all'economia locale.

25 Tratti da Unioncamere – Camere di Commercio d'Italia, Impresa turismo 2011, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, ISNART, www.isnart.it.

Oltre alla valorizzazione offerta dalla costruzione e dalla vendita, le seconde case presentano anche altri vantaggi: in quanto costituiscono opportunità di pernottamento per i turisti, finanziate esternamente, che fanno confluire nuovi capitali nel circuito economico regionale. Attraverso l'acquisto di seconde case gli ospiti sono più vincolati al luogo e giocano un ruolo nella pubblicità offerta dal passaparola. I proprietari spesso spendono soldi nel luogo, comprano arredi e beni di consumo durevoli, aiutando l'economia di commercianti ed artigiani locali.

Ma questi vantaggi sono ampiamente controbilanciati dai problemi e dagli impatti legati al consumo di suolo, al danno paesaggistico, agli effetti sui costi di terreni e immobili che diventano proibitivi per i residenti, finendo in molti casi col concorrere all'espulsione delle popolazioni locali. Esse provocano un consumo di superficie elevato per pernottamenti che nel settore alberghiero non c'è per il miglior sfruttamento degli spazi e dei tempi di soggiorno. Un paese occupato dall'espansione di seconde case non è un bel posto in cui vivere quando i turisti non ci sono, le loro case si svuotano, l'intero paese assume un aspetto desolato e abbandonato. Le seconde case, inoltre, limitano la possibilità per l'ospite di conoscere e venire a contatto con la destinazione e la sua popolazione. Il fenomeno è legato alla vacanza dei rispettivi proprietari durante le festività tradizionale e in alcuni casi concessa in locazione per gli altri mesi dell'anno.

Il beneficio economico legato alla messa in cantiere di seconde case si trasforma, quasi inevitabilmente, in una condanna al declino turistico di una località, specialmente quando l'ospitalità in seconde case entra in aperta concorrenza con la ricettività turistica alberghiera e para-alberghiera. Di fronte ad un ritorno economico a breve, connesso alla vendita di terreni e fabbricati, molte località turistiche montane non si sono rese conto che gli effettivi introiti legati al turismo derivano da forme di ricettività più direttamente controllate dalla popolazione locale. Un dato importante è la quota di ricettività alberghiera rispetto alle seconde case: uno sbilanciamento verso quest'ultima forma condiziona fortemente la possibilità di attivare flussi turistici costanti nel tempo generando, al contrario, usi residenziali, quali seconde case ed alloggi privati, oltre ad aver determinato un consistente consumo di suolo, difficilmente convertibile, ha contribuito a far

lievitare i canoni di affitto e vendita, rendendo difficile per i residenti e/o lavoratori acquistare una casa.

Riassumendo gli effetti negativi riscontrati nelle località con elevato numero di seconde case sono diversi: l'irrazionalità nell'evoluzione della struttura urbanistica con spreco di territorio, soffocamento dell'edilizia storica e danni paesaggistici; il sovradimensionamento delle infrastrutture e dei servizi, tarati sui periodi di massima presenza dei turisti, con conseguente sovraccarico della spesa pubblica; i problemi di traffico e vivibilità soprattutto durante i weekend e i periodi di vacanza; l'utilizzo sporadico degli appartamenti e la mancata ristrutturazione degli immobili che genera degrado edilizio e l'immagine di *paese-fantasma*; l'aumento del valore delle aree edificabili che genera arricchimento di investitori esterni e difficoltà ai residenti in cerca di abitazione; la frustrazione dei proprietari di aree non edificabile che creano valore per il territorio senza averne un ritorno; il mercato degli affitti non sempre trasparente; una generale perdita di vivibilità e attrattiva della località.



Figura 17. Sestriere in bassa stagione. Fonte CIPRA.



Figura 18-19. La speculazione edilizia. Viste della Val d'Isere.

La messa a confronto dei pro e dei contro mostra che nel breve periodo la costruzione di seconde case crea guadagno, ma a lungo termine provoca costi alti dal punto di vista sociale ed ecologico. Le spese di gestione considerate nelle simulazioni del bilancio d' esercizio di un'abitazione tipo delle montagne comprendono:

- spese condominiali;
- compenso dell'amministratore del condominio;
- polizza assicurativa per la responsabilità civile fabbricati;
- manutenzione straordinarie;
- utenze per la fornitura di elettricità, acqua e gas, riscaldamento invernale a parte;
- spese varie per sostituzioni di suppellettili e arredi (integrazioni / sostituzioni periodiche di stoviglie, bicchieri, sedie) e per piccoli interventi impiantistici (lavori elettrici e idraulici);
- l'imposta fiscale gravante sulla proprietà (IMU).

Pertanto risulta poco redditizia la locazione delle abitazioni definite seconde case , questo implica la ricerca di nuove strategie sia nell'abbattimento dei costi che in nuove formule di riduzione della fiscalizzazione e mediante nuove strategie di marketing. E' questo l'impegno per il riutilizzo produttivo delle seconde case esistenti, comuni e regioni possono intervenire sullo sviluppo dell'edilizia, nell'ambito della politica territoriale, con restrizioni sull'acquisto o contingentamento e normative per l'uso proprio e l'affitto.

Oggi si tratta di migliorare l'utilizzo degli immobili già esistenti di incentivare l'ammodernamento e la ristrutturazione di case ed appartamenti non più interessanti e di modificarne le forme di sfruttamento, ad esempio con servizi supplementari. Ad esempio occorrerebbe usare una particolare cautela per quanto riguarda la costruzione di case ed appartamenti piccoli con scarsa valorizzazione delle risorse e quindi senza previsione di effetti sul mercato del lavoro locale. Non si può frenare la domanda di seconde case ma si può gestire le risorse locali in maniera sostenibile cercando di non vendere singole particelle ma creando grandi spazi vitali e ricreativi, così che la località diventi più interessante anche per i turisti. Lo squilibrio dovuto al fenomeno seconde case è tipico di molte località italiane dell'arco alpino; mentre in altri stati come l'Austria o la Svizzera si è lavorato su diversi fronti per ridurre il fenomeno a livelli accettabili attraverso l'applicazione di

nuove normative e l'offerta di servizi volti a favorire l'occupazione delle case rimaste inutilizzate.

Svizzera - Alta Engadina

In Svizzera²⁶, in assenza di chiari indirizzi nazionali, le comunità e le istituzioni del Vallese e del Grigioni hanno iniziato a produrre norme locali per limitare i permessi di costruire seconde case, anche attraverso consultazioni popolari. Le associazioni ambientaliste hanno lanciato in questo paese due iniziative popolari, destinate a sfociare in un referendum, per fermare l'aumento di superfici edificabili e per fissare un limite massimo del 20% per le seconde case a livello comunale.

Il 58% di tutte le abitazioni dell'Alta Engadina sono seconde case. Dei 75.000 posti letto stimati in queste seconde case solo 40.000 vengono affittate a turisti, il resto sono vuote per gran parte dell'anno: questa situazione ha spinto l'organizzazione turistica locale a proporre una soluzione drastica, con il vincolo agli acquirenti di seconde case di immetterle nel mercato dell'affitto nei periodi di mancato utilizzo.

Secondo la Fondazione svizzera per la tutela del paesaggio²⁷ le amministrazioni per intervenire hanno a disposizione i seguenti strumenti:

- riduzione delle riserve di zone edificabili nelle aree turistiche.
- Nessun ampliamento delle zone edificabili senza compensazione: per ogni nuova area resa edificabile occorre eliminarne un'altra precedentemente edificabile.
- Piani di orientamento e utilizzo che tutelino determinate aree contro le seconde case, ad esempio divieto di costruire seconde case in zone sensibili per l'immagine del luogo e in aree importanti per la vita sociale, piani di protezione del settore alberghiero, lo smantellamento e modifica delle seconde case inutilizzate.
- Obbligo di contingentamento e limitazione assoluta della percentuale di seconde case.

26 Vedi Cemento d'alta quota: seconde case, cemento vs turismo di qualità, Quaderno i numeri dell'edilizia delle principali località del turismo montano delle alpi italiane, Legambiente.

27 Raimund Rodewald, Seconde case che straripano in tutto l'arco alpino e uno zoom sulla realtà Svizzera, in AlpMedia Relazione specifica, CIPRA alpMedia, 2008.

- Obbligo e incentivi all'affitto. Tuttavia, anche questo può danneggiare il settore alberghiero e provocare il sovraccarico di una località di vacanza.
- Imposte mirate per le seconde case e norme per il consumo energetico.

Francia e Italia

La normativa francese ed italiana sostanzialmente non pongono serie limitazioni a livello di pianificazione territoriale per impedire l'abnorme crescita delle seconde case.

Il modello francese, con la cosiddetta formula dello *ski-total* è stato del resto quello che ha inventato ed esportato i grandi villaggi dello sci, insediamenti d'alloggi sorti dal nulla. Essi sono stati quasi sempre realizzati da operatori estranei al territorio e divenuti negli anni delle località abbandonate a sé stesse per molti mesi all'anno, a cui tuttavia si continua a guardare come ad un modello da replicare con poche modifiche. La Francia punta principalmente agli incentivi volti a indurre i proprietari a non lasciare le case vuote per mesi, bensì ad affittarle, il che non è servito a frenare il boom del settore nei decenni scorsi.

In Italia, come detto, non esiste una politica nazionale di disincentivazione delle seconde case, ma esistono esperienze come l'iniziativa legislativa della Provincia Autonoma di Trento che dal 2005 pone limiti rigorosi al rilascio di concessioni edilizie in tutti i comuni trentini che superano una quota prefissata di seconde case. La provincia autonoma di Bolzano ha invece una tradizionale ed efficace politica di limitazione dell'edilizia turistica per tutelare le attività e i bisogni delle comunità residenti attraverso una rigorosa pianificazione dell'uso degli spazi ed ha inoltre introdotto e rafforzato il divieto di trasformare la prima residenza in seconda casa. L'Alto Adige ha prescritto per l'intera regione una quota di prime case del 60% e dal 2007 le prime case di nuova costruzione non possono essere trasformate in seconde case dopo vent'anni come avveniva precedentemente.

Ma nel nostro Paese i segnali sono estremamente contraddittori ed anzi vanno in direzione opposta, come mostra la recente legislazione sul turismo della Valle d'Aosta che consente notevoli incrementi volumetrici ad edifici a destinazione turistica che in breve volgere di tempo potranno essere trasformati in seconde case. Tra le iniziative controcorrente la proposta di legge popolare contro il consumo di

suolo, imperniata sull'introduzione di un obbligo di compensazione ecologica preventiva per ogni nuova urbanizzazione, lanciata attraverso una campagna di adesioni da Legambiente.

Regione Veneto

Il boom della seconda casa nella montagna veneta è un fenomeno iniziato negli anni Settanta e poi continuato senza sosta nei decenni successivi. Ad essere interessate da questa cementificazione sono state nel Bellunese le aree dello Zoldano e dell'Agordino, l'alto Cadore e in misura minore l'Alpago, nel Vicentino l'Altopiano di Asiago e nel Veronese alcuni comuni della Lessinia (*Bosco Chiesanuova*) e del Baldo (*Ferrara di Monte Baldo, San Zeno di Montagna*). In Veneto si è fatto ben poco per arrestare la diffusione delle seconde case, e l'impressione è che, dove si è registrato solo un lieve incremento o una stagnazione, ciò sia dipeso più dalla saturazione edilizia degli anni precedenti, o dalla diminuita attrattiva turistica della località, che non da scelte precise di campo. In molti casi, anzi, si è assistito al forte incremento di seconde case anche in comuni poco turistici o comunque svincolati dal turismo invernale, oppure in grandi stazioni che sembravano essere rimaste immuni da tale fenomeno. Questo errato modello di sviluppo turistico è stato perseguito spesso solo come un semplice investimento immobiliare.

Qualche timido segnale di inversione di tendenza sta avvenendo sull'Altopiano di Asiago dove i comuni di Asiago e Gallio hanno predisposto strumenti urbanistici con forti riduzioni delle previsioni per seconde case e a Cortina d'Ampezzo dove l'amministrazione comunale ha posto un freno alle seconde case e ha previsto nuovi volumi residenziali solo per i residenti.

Altri paesi europei

Diversa è la situazione negli altri paesi alpini dove la politica e la società si sta mobilitando per porre limitazioni alla crescita delle seconde case.

Nei *Länder* austriaci del *Salisburgo* dalla fine degli anni Novanta sono in vigore norme che impediscono nuova attività edilizia finalizzata a seconda residenza nei comuni in cui le seconde case superano la quota del 10%, norme che però hanno dovuto essere riviste a causa di conflitti con il diritto comunitario. In Tirolo norme

restrittive pongono un limite dell'8% di seconde case sul totale degli immobili, sebbene non tutte le case di vacanza vengano dichiarate come tali. Un locatore può gestire fino ad un massimo di tre appartamenti in una sola casa purchè vi risieda egli stesso.

Nelle Alpi Bavaresi invece ci si affida a misure di fiscalità ambientale per disincentivare la crescita degli insediamenti. In Baviera i comuni possono riscuoter un'imposta sulle seconde case che fa affluire circa 19 milioni di euro nelle casse comunali.

6. NUOVE PROSPETTIVE PER IL TURISMO MONTANO

6.1 Le stazioni turistiche invernali. La situazione odierna.

Le stazioni turistiche invernali, come già spiegato precedentemente, stanno vivendo una profonda trasformazione connessa all'evoluzione del turismo, allo sviluppo della tecnologia degli impianti, alle modalità organizzative degli insediamenti. Il quadro delle stazioni appare pertanto destinato a subire una evoluzione ed una progressiva selezione sulla base della qualità dell'offerta complessiva. Le aree sciistiche di modesta entità o addirittura gli impianti isolati, che pure presentano il vantaggio del ridotto impatto ambientale, mostrano evidenti difficoltà ad inserirsi in una logica economicamente e funzionalmente valida.

Le Alpi oggi sono lasciate nel dimenticatoio e, per tornare competitive sul mercato, devono ridefinire e rilanciare la propria immagine e la propria offerta, specie nel periodo estivo, e trovare una loro precisa collocazione nel sistema economico europeo. Oggi lo sfruttamento economico e lo sviluppo di forme di turismo di massa, legate in primis alla pratica dello sci da discesa, hanno sbiadito il mito delle Alpi facendo perdere loro quella parvenza di naturalezza e la loro cultura e identità particolari.

Il turismo invernale nel primo trimestre 2012 ha visto un decremento delle presenze che del giro d'affari, rispettivamente -6% e -8.8%.²⁸ . Il modello che abbiamo ereditato dalla storia recente è superato, abbattuto dalla caduta del potere d'acquisto delle famiglie e della stessa trasformazione della vacanza. Tengono particolari segmenti dove, accanto ad un vero paesaggio alpino si propone una vacanza attiva, a stretto contatto con l'esperienza e la natura. Dall'agriturismo all'ecoturismo, dal turismo sostenibile a quello responsabile crescono dall'altra nuovi segmenti e nuove mete.

Attualmente il problema più diffuso è la valutazione della possibilità di riqualificare un centro già attrezzato al fine di fronteggiare le nuove richieste del mercato. Il rapporto con il sistema insediativo tradizionale, che in montagna è generalmente di particolare pregio storico paesaggistico, si pone in termini di integrazione.

²⁸ i dati sono relativi al consuntivo delle settimane bianche e week end sulla neve della Federalberghi, www.federalberghi.it.

Ma ci sono casi in Italia legati alle logiche passate, come ad un turismo di quantità e non qualità. In *Folgaria* un piano di interventi pluriennale²⁹ di una singola stazione sciistica impegna 70 milioni di euro per poter sviluppare qualche pista a quote relativamente basse e pendenze minime. Si sono eseguiti lavori su un territorio che ha cultura, storia, tradizioni e paesaggio estremamente interessante e che poteva avere uno sviluppo diverso, invece è stato sacrificato alla logica degli impianti e del turismo invernale. Nella parte veneta si parla di 40.000 mc di nuove costruzioni come investimento edilizio da parte di industriali trentini ovvero capitali che vengono da fuori, che utilizzano il territorio e lo dedicano alle seconde case per un modello di sviluppo turistico già superato per inseguire il passato come prospettiva futura.

Invece alcuni esempi interessanti di sviluppo turistico sostenibile e di successo si possono trovare in alcune aree dell' *Alto Adige*, nell' *Altopiano di Asiago*, nelle valli occitane, nella *Vallée de Clarèe* in Francia e in parte nell' *Engadina*. Queste zone sono tutte caratterizzate dalla varietà dell'offerta e dalla valorizzazione delle caratteristiche intrinseche del territorio oltre che da un'attenzione verso forme alternative di mobilità rispetto all'automobile.

6.2 Bi stagionalità e destagionalizzazione del turismo

Il mercato turistico montano è segmentato anche dal punto di vista temporale. Ci sono, sotto questo profilo, due segmenti corrispondenti alle principali stagioni turistiche: il segmento estivo, la stagione verde, e quello invernale, la stagione bianca. Ambedue le stagioni hanno, nella realtà alpina, una durata potenziale di quattro mesi: la prima da giugno a settembre, la seconda da dicembre a marzo. Le coppie di mesi a ridosso delle due stagioni, aprile-maggio e ottobre-novembre, sono tradizionalmente considerate dei periodi morti .

I due grandi segmenti stagionali del mercato turistico hanno registrato di recente dinamiche di mercato contrastanti nell'area alpina; soffre il turismo estivo mentre regge quello invernale. Tutte le destinazioni dell'arco alpino prive di un prodotto neve (inteso come impianti caroselli sciistici) hanno maggiori difficoltà di tenuta,

29 Vedi "Turismo montano e turismo della neve: tendenze e prospettive, Atti aggiornamento nazionale CAI TAM 2010- Montagna, neve e sviluppo sostenibile: quali prospettive, 17-19 settembre 2010.

presentano una minore redditività della destinazione, e minori investimenti. Ciò non significa che tutte le località montane devono sviluppare un modello basato sull'infrastrutturazione del territorio per la pratica dello sci, ma devono cercare di differenziare e diversificare la propria offerta, rivitalizzando il prodotto estivo e in più generale trovando nuove modalità per vivere la montagna minore durante tutto l'arco dell'anno.

Nelle aree di montagna, la dotazione di risorse per la stagione estiva è generalmente ampia e localmente anche abbondante. I fattori di attrazione per la stagione verde derivano dall'altimetria del territorio, dalla bassa densità della popolazione, dalla disponibilità di risorse naturali come prati, boschi, torrenti e rocce. Ci sono ovviamente differenze significative, in alcuni casi davvero marcate, tra località turistiche in relazione alla qualità del paesaggio, alle opportunità di praticare attività ricreative e sportive, alla qualità dell'aggregato urbano. Il turismo estivo in montagna rappresenta l'anello debole della proposta turistica, poiché ha perso gran parte del suo *appeal* soprattutto per un problema di immagine e per l'incapacità o la non volontà degli attori locali di adeguare l'offerta alle nuove esigenze e aspettative della domanda. Oggi infatti, a differenza degli anni Sessanta e Settanta il turista estivo non si accontenta più di un bel paesaggio e di una sdraio per le sue vacanze, ma cerca nuove modalità e motivazioni per vivere la montagna. Alla vacanza estiva in montagna è oggi associata un'idea di noia e di attesa interminabile ingannata da comode passeggiate in prossimità del centro e in un contesto di popolazione anziana o di famiglie con i piccoli del pranzo o della cena in albergo. Alla montagna estiva è inoltre legata l'idea di fatica e di agonismo che pervade oggi tutte le attività sportive praticabili in montagna (mountain bike, trekking, ecc.). Sarebbe necessario, per rivitalizzare il prodotto, individuare nuove proposte di vivere l'ambiente montano con una maggior propensione al *fun* e al divertimento, pur senza tradire i valori e l'etica della gente di montagna.

La sopravvivenza del segmento dell'offerta turistica mono - stagionale incontra delle difficoltà. Anche ammettendo una piena utilizzazione delle strutture alberghiere per tre mesi all'anno, la sostenibilità degli investimenti in recettività è molto problematica. Nel segmento mono - stagionale, quando la struttura ricettiva diventa vecchia, obsoleta e richiede interventi d'ammodernamento, l'utilizzazione

diventa generalmente troppo bassa per far sì che ci siano nuovi investimenti. La sola stagione estiva, che attiva flussi di arrivi e presenze nei mesi di giugno, luglio, agosto e la prima metà di settembre, non assicura da sola la sostenibilità economica delle strutture ricettive. Potenzialmente utilizzabili 365 giorni l'anno, le strutture ricettive registrano in realtà un' utilizzazione attorno al 20-25%.³⁰ Favorire l'attrazione nei mesi estivi giova a stabilizzare la domanda, cioè ad evitare il rischio di cedimento, ma lascia immutato lo scenario di fondo relativo all' utilizzazione delle strutture ricettive. L'ipotesi della stagione estiva allungata, con flussi turistici da maggio ad ottobre, però non fa raggiungere livelli soddisfacenti di utilizzazione delle strutture ricettive.

Oggi la parte residua dell'anno sta diventando l'obiettivo di una nuova sfida: *la destagionalizzazione del turismo*. Sono avvantaggiati i segmenti di mercato standard pressoché uniformi e praticabili tutto l'anno: l'offerta si è rivolta al turismo culturale, all'enogastronomia, alla valorizzazione delle tradizioni, alla partecipazione ad eventi e manifestazioni.

6.3 Evoluzione e mutamenti in atto

Oggi le piccole stazioni montane realizzano strategie di adattamento e di competizione diverse, specializzandosi verso alcuni segmenti specifici (bambini, famiglie, anziani, mercato strettamente locale) e/o diversificando e integrando l'offerta, grazie alla valorizzazione di tutte le risorse presenti sul territorio (beni culturali, enogastronomia, fruizioni diverse dell'ambiente innevato, termalismo, turismo religioso, turismo congressuale, ecc.); in questo caso è necessario dimensionare l'offerta per lo sci in modo coerente, con investimenti mirati e anche con la dismissione di impianti e con opere di recupero ambientale.

La nuova cultura del turismo cerca di tendere ad una nuova etica del turismo che colleghi gli operatori ai turisti tenendo conto sia delle rispettive aspettative che delle necessità ecologiche del territorio.

Una prima pratica, in questo senso, è quella della *frequentazione saltuaria dello spazio naturale*, al di fuori di meccanismi di mercato. Si tratta di un fenomeno che

³⁰ Tratto da Report "Lo sviluppo del turismo: tra bi-stagionalità e destagionalizzazione", Osservatorio territorio bellunese.

mette in luce nuove esigenze, nuove sensibilità ambientali, la diffusione di pratiche sportive innovative e che caratterizza talune aree montane, spesso facilmente accessibili dalle città e dotate di caratteristiche peculiari, come veri e propri parchi urbani. Gli esiti economici locali sono generalmente modesti ma possono essere rilevanti quelli territoriali e ambientali a causa della intensa frequentazione in brevi periodi.

Una seconda modalità è quella del turista che *fruisce dell'ambiente naturale in modo non organizzato* (affitto di alloggi da residenti) o che trascorre una vacanza tranquilla nella propria seconda casa vista come investimento, come soluzione all'ansia da programmazione delle vacanze, come risorsa che risolve numerosi problemi familiari (i figli in vacanza con i nonni, ecc.). Economicamente queste attività assumono una certa rilevanza ma da sole non definiscono centri specializzati, mentre possono presentare crescenti problemi ambientali e territoriali per la proliferazione delle seconde case e per la concentrazione delle presenze in brevi periodi. In alcuni casi in centri di questo tipo può insorgere il problema dell'efficienza: quando non si raggiungono valori minimi di utilizzo, di presenza di strutture ricettive, commerciali, di attrezzature, inizia un circolo vizioso che porta alla crisi economica e alla crisi della stazione stessa e della progressiva dismissione. E' il caso ormai diffuso di molte situazioni dove non vi sono i presupposti per la specializzazione e dove i promotori perdono le motivazioni economiche ad investire o a rinnovare le attrezzature.

Diversa è, per alcuni aspetti, la proposta del turismo "*alternativo*" che propone una organizzazione rigorosa del settore basata su opportunità non concentrate sul territorio, su una fruizione poco impattante, sull'assenza di attrezzature pesanti, ecc. Un esempio è la provincia Bolzano che ha puntato sulla conservazione ambientale, su politiche pubbliche rigorose con il coinvolgimento della popolazione in modo esteso nell'attività turistica. Il risultato è stato la capacità di produrre e vendere non solo territori limitati di altissimo valore, ma anche zone modeste grazie alla diffusione di attrezzature ricettive e complementari di alta qualità e grazie ad una organizzazione efficiente; è stato possibile far convivere attività tradizionali e funzioni turistiche. Si parla di modello tirolese di fare turismo: scelte a difesa delle specificità etniche e culturali della località e quelle di difesa del territorio,

valorizzando in questo il turismo come importante momento di sviluppo integrato delle aree periferiche; contenimento delle seconde case con incentivo alle diverse forme ricettività alberghiera; integrazione tra agricoltura e turismo. L'agricoltura e il turismo devono sempre più sviluppare forme di collaborazione e di sinergia, visto che possono avvantaggiarsi reciprocamente. Il turismo può offrire all'agricoltore integrazione di reddito, ma può anche costituire per i prodotti agricoli di montagna uno strumento di promozione, comunicazione e di distribuzione; l'agricoltura dal canto suo contribuisce alla tutela e alla conservazione dell'ambiente e del paesaggio, elementi indispensabili per attrarre flussi di visitatori. *Le regioni alpine necessitano di forme innovative di turismo, compatibile con l'ambiente naturale e socioculturale.*



Figura 20. Marketing dello sci negli anni Cinquanta.



Figura 21. Marketing del turismo invernale del Trentino 2010.

I mercati maturi si troveranno a catalizzare i loro sforzi sulla “Baby-Boomer Generation”³¹, individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito, inseguiranno l’eterna salute in esperienze di viaggio che, alla voglia di avventura uniranno il crescente bisogno di benessere. Soggetti singolari nella loro originalità e fortemente personalizzati nei loro stili di vita, chiederanno esperienze di valore autentiche e contenuti.

La ricerca del *low-cost*, accentuatasi durante la crisi, non si arresterà, ma diventerà il paradigma classico del viaggiare. Anche quelli di soggiorni e vacanze, saranno acquisti estemporanei e dettati dalle necessità del momento. Viaggi sempre più brevi saranno prenotati a ridosso della partenza, rendendo ancora più difficile per il sistema di offerta definire a priori i propri andamenti, se non all’interno di logiche di prodotti differenziati. Infatti, l’attenzione alla variabile prezzo andrà di pari passo con la ricerca di vacanze a tema, durante le quali praticare sport, dedicarsi al proprio benessere e alla propria armonia, rigenerarsi all’interno di territori che

31 Il termine si rifà alla generazione di persone che hanno vissuto nella società del consumo, idealisti e individualisti in ciò che fanno ed assegnano priorità ai servizi ed ai prodotti che migliorano il loro benessere.

verranno sempre più pensati come contenitori interattivi di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche.

Difatti, il vero parametro di segmentazione dei turisti e, prima ancora della popolazione, sarà la reale adozione di comportamenti “green” e sostenibili. Dall’utilizzo di fonti di energia rinnovabili all’impiego di pannelli solari a costi sempre più competitivi, da edifici costruiti secondo i principi dell’architettura bioclimatica al ricorso ad automobili non alimentate dal petrolio, dalla richiesta di prodotti agroalimentari che rispettino l’equilibrio del territorio e la salute delle persone; l’ambiente sarà il vero protagonista del futuro. I modelli di comportamento saranno orientati a ridurre la propria impronta ecologica e ciò si rifletterà tanto nelle modalità di viaggio quanto nella scelta delle soluzioni di soggiorno.

Ed è qui che la variabile prezzo si unirà con il concetto di qualità per soddisfare la ricerca di un binomio (qualità - prezzo) che non potrà essere evitato in alcun modo.

Le comunità locali assumeranno un ruolo attivo nelle esperienze di vacanza. A supporto, la tecnologia e l’utilizzo dei dispositivi mobili, che diventeranno sempre più parte integrante di un individuo in perenne movimento tanto reale quanto virtuale. Ma la tecnologia farà il suo prepotente e definitivo ingresso anche nelle strutture ricettive, divenendo sempre più sofisticate nella disponibilità di connessioni *wifi* e in quella parte strumentale che consentirà di attuare misure di risparmio idrico ed energetico che contribuiranno alla soddisfazione complessiva della clientela.

Negli ultimi dieci anni la domanda turistica ha subito importanti cambiamenti, in termini di modalità e motivazioni di viaggio. Questi cambiamenti hanno comportato e comportano la necessità di un ripensamento non solo dell’offerta invernale ma anche di quella estiva.

Il turismo ed i turismi di nicchia non rappresentano una novità nel panorama turistico nazionale ed internazionale. Esistono da sempre, ma rispetto al passato includono significati, contenuti e dimensioni molto diversi, che a chi sarà in grado di comprenderli ed interpretarli porterà vantaggi ed una maggiore capacità di competere sul mercato turistico. Oggi, turismo di nicchia non sta più a significare forme di turismo praticate da ristretti gruppi di individui simili fra loro per estrazione sociale, per atteggiamenti elitari e comportamenti snob, anche se tutto ciò non solo

non si è estinto ma in alcuni contesti territoriali e di mercato rappresenta ancora una voce importante del percorso di sviluppo economico e sociale.

Turismi di nicchia oggi appare significare anche e principalmente una capacità, quella di soddisfare una molteplicità di bisogni intorno ai quali, una volta individuati, è possibile aggregare gruppi di individui di tutto il mondo in quantità che possono arrivare ad essere anche molto interessanti perché proponibili su scala globale.

Tali bisogni trovano, a nostro avviso, radici comuni nella attuale nuova modernità, che a sua volta stimola una forte, diffusa e condivisa necessità di: elevata qualità della vita, sostenibilità, autenticità ed unicità.

7. LA SOSTENIBILITA' DEL TURISMO

7.1 Il turismo sostenibile, ecoturismo e turismo verde

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo/WTO (2004) lo sviluppo del turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti e delle regioni che li accolgono, tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Deve tradursi in una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali, e contemporaneamente preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita. Il turismo sostenibile deve fare riferimento a tre prerogative irrinunciabili, ovvero:

- l'uso ottimale delle risorse naturali, che devono essere preservate;
- il rispetto dell'identità socio-culturale delle comunità ospitanti e il contributo alla comprensione e tolleranza inter-culturale;
- l'equa distribuzione dei benefici socio-economici sia in termini di occupazione che di servizi sociali. Inoltre il turismo sostenibile deve essere un processo partecipato e costantemente monitorato ed infine deve garantire un alto livello di soddisfazione per i turisti.

Esiste un delicato equilibrio tra turismo, ambiente naturale, identità e tradizioni culturali. In termini generali si può parlare dell'esistenza di una capacità di carico sia ecologica che socio-culturale, caratteristica di ogni località, oltrepassata la quale si determinano forti rischi ambientali, sociali ed economici. La capacità di carico turistica è definita dal WTO come *"il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l'ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti"*.

Il turismo, quindi, deve tutelare le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali ai fini di perseguire uno sviluppo sostenibile. La sostenibilità turistica ed è diventata un'emergenza per preservare l'esistenza stessa del turismo futuro. Ci sono differenze tra i concetti di turismo sostenibile, turismo verde ed ecoturismo:

- Il turismo sostenibile analizza i principi di gestione che utilizzano gli enti, le imprese turistiche e i *tour operator* per produrre i beni e i servizi atti a

soddisfare i bisogni dei turisti, che dovrebbero essere quelli della salvaguardia delle risorse, dell'equa ripartizione dei ritorni economici e del mantenimento dell'integrità culturale e delle tradizioni locali.

- L'ecoturismo analizza il comportamento del turista quando gode una vacanza. Il turista è consapevole che il suo comportamento può avere effetti negativi sull'ambiente nel quale la vacanza è goduta e proprio in virtù di questa sua consapevolezza si impegna ad avere un comportamento consono. Con l'ecoturismo analizziamo il comportamento del turista, quando invece parliamo di turismo sostenibile vogliamo analizzare l'offerta turistica del territorio.
- Nel turismo verde analizziamo la domanda, la motivazione principale che spinge il turista a godere la vacanza. Il turismo verde, tipologia in continuo aumento, può rappresentare lo strumento in grado di riportare sulla strada della crescita il turismo come fenomeno generale, dalla fase di stagnazione. Il turismo verde o natura può costituire quella tipologia capace di rispondere appieno alla nuova domanda turistica.

Una nuova opportunità è data dalla nascita del turismo alternativo rappresentato da forme non impattanti di uso delle risorse, di valorizzazione di aree minori, ma che presenta la problematica o meglio la difficoltà dell'incentivare il turismo in aree di scarso interesse o in stagioni poco favorevoli.

Tra le nuove tendenze del turismo alternativo possono essere individuate quattro categorie:

- turismo ricreativo, la motivazione di vacanza si basa esclusivamente sul riposo e sul *relax*, con brevi passeggiate non impegnative e brevi visite a siti culturali e naturali;
- turismo attivo, la vacanza prevede la pratica, anche occasionale, di ogni sorta di sport, servendosi quindi di itinerari ciclistici, di *trekking* o di ippoturismo;
- turismo rurale, motivazione di base della vacanza è la ricerca della *cultura rurale* attraverso soggiorni in agriturismo, partecipazione ad attività rurali, soggiorno in piccoli borghi e partecipazione ad eventi enogastronomici;

- turismo educativo/ambientale, componente fondamentale della vacanza è l'apprendimento attraverso la partecipazione a corsi sul campo di vario tipo.

Ma non è solo con la leva del prezzo che, anche se con performance diverse a macchia di leopardo sul territorio italiano, le destinazioni turistiche hanno affrontato il 2010. E' grazie alla continua specializzazione delle proposte e dei servizi verso le specifiche motivazioni dei turisti, proprio e specialmente verso le nicchie dei turismi da quello enogastronomico a quello sportivo, che i territori e le imprese hanno retto all'urto della crisi. E oggi nicchie non sono ormai più, tanto che il turismo enogastronomico in Italia è raddoppiato, che le specializzazioni sportive che permettono di godere dei nostri paesaggi, come ad esempio il cicloturismo, assumono dimensioni di progetti regionali, e che l'opinione internazionale trova in queste eccellenti peculiarità il cuore dell'immagine turistica italiana.

7.2 I nuovi target della domanda turistica montana

Il turista moderno vuole vivere una vacanza confortevole al di fuori dei grandi centri turistici senza spendere eccessivamente; gradisce un soggiorno in montagna per una vacanza di rigenerazione attraverso attività sportive come escursioni; preferisce i piccoli centri alle località vivaci, conosciute e frequentate a livello internazionale; alla ricerca della qualità si concederebbe, anche solo per una volta, una breve vacanza in un hotel di livello superiore. Oggi i target principali del turismo montano sono³²:

- famiglie con figli (44%);
- vacanzieri in coppia (41%);
- amici (15%).

Tra i nuovi target di domanda turistica ci sono gli ecoturisti, il turista dei Parchi, il turista attivo-trekker, il turista attivo - cicloturista.

Il profilo dell' ecoturista

Il marketing legato all'ecoturismo è più incisivo e capace di raggiungere nuovi mercati potenzialmente interessati a questi prodotti. Tra le caratteristiche di questa

32 Dati statistici da Istituto nazionale Ricerche Turistiche – ISNART, www.isnart.it .

figura ci sono le seguenti esigenze e volontà:

- richiesta di esperienze autentiche. Secondo il sociologo francese Bernard Cova (1997) è centrale il tema dell'autenticità, come conseguenza del senso di sradicamento che caratterizza la società moderna e dell'idealizzazione del passato, come epoca lontana dai fenomeni di globalizzazione e appiattimento culturale;
- esigenza di maggiore legame con la cultura e la comunità locale. L'ecoturista è un turista consapevole che cerca incontri e approfondimento;
- desiderio di personalizzazione dei servizi e di maggiori informazioni: il moltiplicarsi delle esperienze di vacanza porta ad un raffinamento dei gusti; chi parte desidera conoscere le mete, ipotizzare le escursioni o le visite da compiere, apprendere e aumentare le conoscenze;
- ricerca di qualità ambientale: l'ecoturista è disposto a pagare per servizi certificati a basso impatto. I sociologi parlano di *natura ritrovata* da parte dell'uomo occidentale, afflitto dai sensi di colpa per l'inquinamento e il degrado ambientale. Il maggiore prezzo di un prodotto o servizio ecocertificato è vissuto come personale contributo ad invertire questa tendenza di costante minaccia all'ambiente.
- La ricerca di viaggi più sicuri, accessibili ed economici.

Secondo un'indagine dell'osservatorio del Turismo del Trentino³³ questo target è costituito da un 50% di donne e uomini, dai 30 ai 60 anni con una durata media di vacanza dai 9 ai 14 giorni.³⁴ Gli elementi più importanti per il viaggio sono:

- vacanza intesa come rigenerazione più che azione;
- il turista vuole conoscere paesaggi nuovi;
- gradisce un soggiorno in montagna al di fuori dei grandi centri turistici, preferisce i piccoli centri.

33 ONT, Osservatorio del turismo del Trentino, *Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Adamello Brenta*, 2005.

34 L'indagine fatta nel 2005, prima della crisi economica mondiale, vede una durata della vacanza molto più lunga dei dati raccolti dall'ISNART per il 2011. Si parla di 9-14 giorni del 2005 contro i 2-3 giorni (weekend lungo-ponti) del 2011.

Altri dati affermano che più della metà dei turisti si attende un'informazione ambientale competente sulla meta della vacanza da parte dell'agenzia di viaggio e preferirebbe un operatore turistico che si interessi a questi tematiche.

Il turista dei parchi naturali

I parchi nazionali affiancano alla classica attività di tutela del territorio una funzione di sviluppo sostenibile, passando quindi da un approccio di conservazione pura ad uno di conciliazione fra esigenze di salvaguardia e di valorizzazione delle risorse esistenti. Molti di essi oggi rappresentano quindi una risorsa strategica anche in chiave turistica, integrandola con le altre presenti nel territorio, così da diventare vere e proprie destinazioni turistiche in grado di attrarre flussi provenienti dalle città o dalle zone limitrofe.

Si abbassa l'età media dei frequentatori dei parchi. L'utenza dei parchi naturali e delle aree protette è composta principalmente da giovani al di sotto dei 30 anni, mentre si registra una graduale flessione degli over 60. Questo perché la maggior parte sono gruppi di giovani ad esempio in gita scolastica o gruppi di associazioni sportive.

Il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale

Livello di attrazione per il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale



I TARGET

Il livello di attrazione, per il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale risulta abbastanza condiviso tra tutti i target intervistati.

Per le attività si nota una preferenza dei giovani per percorsi enogastronomici o le attività ludico sportive. Tra gli adulti la preferenza è per lo sport, mentre tra gli over 54 a essere preferiti sono giri in barca e percorsi di conoscenza del mare.

Le attività da cui ci si sente più attratti in un'area protetta o in un parco naturale

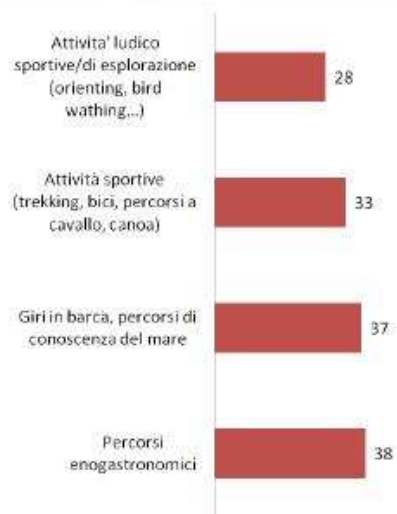


Figura 22. Indagine sul turismo sostenibile e ecoturismo. Fonte IPR Marketing, Sondaggi e Ricerche, Febbraio 2011.

Il profilo turista attivo/trekker

Dal IV Rapporto Ecotur sul Turismo Natura emerge che a livello nazionale il 42% dei trekker appartiene alla fascia under 30, mentre il 40% è rappresentato dalla classe compresa fra i 30 i 55 anni. Il soggiorno si trascorre assieme ad amici e famigliari (37.7%) o con il partner (30.2%); più ridotta la quota di famiglie con bambini (16.8%). Per il viaggio andata ritorno si spendono in media 79 euro, per alloggio circa 30 euro a persona e circa 50 euro per altre spese sul territorio³⁵. Il trekker è un turista interessato a praticare escursioni in quota durante la stagione estiva, pratica un turismo orientato verso zone e paesi ad alto valore ambientale e paesaggistico, lontano dalle grandi direttrici del traffico internazionale, dove il coinvolgimento della popolazione locale nella fornitura di beni e servizi è sempre maggiore.

Il profilo del cicloturista

Il cicloturista rappresenta per molti versi una nicchia compresa all'interno del segmento ecoturistico in quanto orienta la propria attenzione sul viaggio effettuato con la bicicletta. Si può dividere in tre profili principali: bici da corsa, mountain-bike, ciclo-passeggiate. Il vantaggio di realizzare un viaggio in bicicletta si concretizza in un risparmio in termini economici e soprattutto nell'opportunità di poter godere di una totale indipendenza; permette un approccio sano e salutare alla realtà ambientale ed è inoltre praticabile per lunghi periodi dell'anno. La comunità che ruota attorno al cicloturismo è molto ampia: in linea con il 2010³⁶, il 16.1% dei turisti sceglie il ciclismo tra coloro che soggiornano in Italia per motivi legati allo sport. Questa passione coinvolge soprattutto i giovani tra i 21 e 30 anni (34,5%) e tra i 31 e 40 anni (23.3%), mentre oltre il 30% coinvolge gli adulti tra 41 e 60 anni.

Il cicloturismo è una disciplina sportiva alla portata di tutti, che non richiede forti investimenti dal punto di vista economico né grandi costi da sostenere: la spesa media è di 75 euro per il viaggio andata e ritorno, 39 euro per l'alloggio al giorno pro capite e circa 52 euro per acquisti di beni e servizi in loco.

35 Dati statistici Le motivazioni di nicchia del turismo sportivo, Anno 2011, Osservatorio nazionale del turismo, dati Unioncamere.

36 Dati statistici Le motivazioni di nicchia del turismo sportivo, Anno 2011, Osservatorio nazionale del turismo, dati Unioncamere.

Il grande numero di itinerari e percorsi adatti al cicloturismo presenti sul territorio italiano offrono diverse opportunità sia per il ciclista esperto che per l'inesperto, permettendo di poter visitare in bicicletta località ricche di storia, cultura e scenari ambientali impareggiabili. Il cicloturista più esigente infatti, oltre alla passione per la bici, desidera anche ricercare momenti culturali e itinerari insoliti, silenziosi e solitari. Tuttavia molti percorsi e itinerari sono molto semplici e adatti anche per le famiglie con bambini alla scoperta di un nuovo sport e un nuovo modo di rapportarsi alla natura. Come tutte le pratiche turistiche, anche il cicloturismo necessita di servizi ed infrastrutture capaci di soddisfare anche il visitatore più esigente. Le località specializzate nell'offrire un prodotto turistico legato alla bicicletta devono prevedere strutture ricettive attrezzate con spazi dove poter riporre ed eventualmente riparare la bicicletta, itinerari privilegiati e messi in sicurezza, sentieri con segnaletica e cartellonistica adeguata, trasporto navetta ed eventualmente collegamento con la rete ferroviaria attrezzata per il trasporto biciclette.

7.3 Le criticità del turismo alternativo

Il turismo alternativo inteso nell'accezione di turismo sostenibile ed ecoturismo affianca due attività: quello di sviluppo turistico ed economico a quella di rispetto, preservazione dell'ambiente e gestione secondo criteri di sostenibilità.

Tale forma di turismo risente tuttavia di alcune importanti criticità e vincoli, esposti schematicamente come segue:

- bassa capacità di carico di domanda³⁷;
- turismo di prossimità e di breve durata;
- difficoltà di ricadute economiche per la mancanza di servizi, in particolare ricettivi;
- scarsa specializzazione della popolazione;
- scarse informazioni.

Un esempio sono i parchi naturali che cercano di conciliare le esigenze di

³⁷ Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 1999) la Capacità di Carico (Carrying Capacity) di una località turistica è costituita dal numero massimo di persone che visita, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti.

salvaguardia alla valorizzazione delle risorse esistenti. Essi rappresentano una risorsa strategica in chiave turistica che può attrarre flussi consistenti di turisti. Però per quanto riguarda l'offerta turistica dei parchi naturali in Italia, essa è percepita ancora come disorganizzata in quanto ci sono:

- difficoltà sul versante turistico ad individuare le opportunità veramente interessanti e tipiche del luogo (prodotti, flora, fauna, sagre, feste, tradizioni);
- difficoltà sul versante residenziale e in particolare per le case in affitto (è molto difficile realizzare una lista completa e dettagliata delle proposte, anche quando si è in loco).³⁸

Appare quindi necessario specificare meglio l'offerta per renderla più visibile e riconoscibile sul mercato e riuscire a mantenerla compatibile con le altre attività tradizionali e l'ambiente. Le aree protette infatti godono di grande interesse non tanto per il fatto di essere protette, ma per le forti aspettative generate nei confronti dei turisti. I parchi da soli non sono in grado di sostenere l'offerta della destinazione; al contrario è l'insieme dei servizi, della qualità ambientale e delle possibilità di svago e scoperta a decretarne il successo.

7.4 Nuove forme di ricettività

Il turismo rurale s' inserisce tra le tendenze emergenti del turismo odierno in Italia e Europa che ha comunque modificato negli ultimi anni le sue caratteristiche ed ha incontrato il favore della domanda.

In genere si declina l'aggettivo rurale con il termine "campagna" e quindi come collocazione in un contesto naturale delle attività turistiche. Il turismo rurale si lega alla presenza del verde e aree protette, quindi ha sinonimo di ecoturismo o turismo verde. Rientrano dunque nell'offerta tutte quelle attività, come ristorazione, ospitalità, attività sportive, del tempo libero e di servizio che hanno come obiettivo la corretta fruizione e conoscenza da parte del turista delle risorse naturali, ambientali e culturali del territorio rurale. Non è un turismo di massa e ricerca di prodotti standardizzati.

³⁸ Vedi L'offerta dei parchi naturali in Italia, Carsa s.p.a. per Federparchi e Legambiente, 2011.

Ma cosa ha portato a questa riscoperta ed a questo crescente interesse per le aree rurali montane? Il culto del naturale, l'orientamento alla salute e all'attività fisica, il ritorno alle tradizioni e ai tempi ai modelli della vita di campagna-montagna; per recuperare ritmi di vita più autentici e a misura d'uomo, caratterizzati da tranquillità semplicità e minor formalità.

I flussi turistici che caratterizzano la domanda turistica di questi ultimi anni, seguono la tendenza che trova espressione nelle seguenti parole: *fuori dai soliti posti*. Questi trend trovano il loro sfogo nell'ospitalità diffusa.

La cosiddetta "*ricettività minore*" è diventata un punto di riferimento del sistema turistico locale, attraverso il riconoscimento delle opportunità e vantaggi derivanti da questa formula. E' forte l'esigenza di una riconversione del patrimonio abitativo sotto utilizzato e poco remunerativo, in cui una parte di edifici, strutturalmente adeguati, potrebbe essere utilizzato e riconvertito per : agriturismo e *country houses*, Bed and breakfast, rifugi alpini o escursionistici, ostelli per la gioventù, case ed appartamenti per vacanze, ecc.

Oggi accanto alle formule ormai conosciute di agriturismo e di Bed and breakfast si delinea quella dell'albergo diffuso che ha grande potenzialità e interesse sia da parte dei fruitori che operatori del settore. Ma la visione di un turismo sostenibile ha modificato la formula dei tradizionali agriturismi e B&B che ricercano nelle strutture e nei servizi la sostenibilità e il basso impatto con l'ambiente.

Bed and breakfast

Il B&B è una forma di ospitalità, evolutasi a partire dal mondo anglosassone, con la quale attualmente si identificano numerose offerte e forme di sistemazione assai differenti tra loro.

Il riconoscimento normativo a livello nazionale della materia si è avuto nel 1997. Nel 1999 e' stata fondata in Italia la prima Associazione Nazionale dei Bed & Breakfast e degli Affittacamere (ANBBA), l'ente rappresentativo di categoria per gli operatori del settore dell'ospitalità familiare in Italia, che opera senza fini di lucro al servizio dei propri associati e del pubblico per orientamenti, informazioni e prenotazioni. I gestori di Bed & breakfast e di affittacamere in questo modo, si sono uniti per riuscire a promuoversi in modo autonomo, riuscendo a ridurre fortemente le spese

(ad es. di intermediazione) e ad aumentare il potere contrattuale dei gestori.

I B&B in Italia sono regolati da leggi regionali; la disomogeneità delle legislazioni regionali riguarda molteplici aspetti, a partire dalla dimensione massima consentita per l'esercizio dell'attività fino ad arrivare al tipo di colazione consentita, all'obbligo di residenza del gestore nella struttura ed agli adempimenti obbligatori per l'avvio dell'attività. Gli elementi comuni che si possono ritrovare nelle diverse normative regionali sono sintetizzabili in tre punti chiave:

- carattere saltuario dell'ospitalità, a differenza di un'attività imprenditoriale di tipo alberghiero;
- una o più stanze disponibili a disposizione dell'ospite, oltre alla prima colazione;
- contributo essenziale della normale organizzazione familiare per la gestione dell'attività.

Una delle caratteristiche comuni è che si tratti di attività a conduzione familiare, condotte cioè da privati all'interno della propria abitazione e dimora. Il numero massimo di stanze e posti letto adibite al servizio varia a seconda della legge regionale, in genere c'è un limite di 3 stanze e 6 posti letto, ma alcune regioni ne consentono di più. Normalmente per aprire un B&B è sufficiente comunicare l'inizio dell'attività e i relativi prezzi presso l'ufficio turistico del comune o presso l'APT. La peculiarità di questa soluzione e l'esiguità dei posti letto offerti impedisce che essa si ponga in competizione con la ricettività alberghiera.

Le tipologie di ospiti che frequentano un B&B sono: turisti alla ricerca di ospitalità familiare, turisti alla ricerca di una soluzione più economica, turisti di passaggio. Tra queste, la prima è la più interessante da un punto di vista di strutturazione dell'offerta, in quanto le altre possono sicuramente trovare soddisfazione in altre tipologie ricettive. Si tratta di persone interessate a conoscere meglio il territorio e a condividere qualche aspetto della vita dei residenti.

All'interno di un B&B la sostenibilità ambientale si rivela fondamentale; essa è la base per un turismo di qualità, sempre più attento al territorio e ad un ambiente salubre e conforme ai bisogni del turista. Tante strutture ricercano certificati di

qualità come l'*Ecolabel*³⁹, è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo elevati standard prestazionali. La visibilità dell'etichetta ecologica europea rappresenta, per le strutture che riescono ad ottenerla, una forma ulteriore di pubblicità e un fattore di scelta assolutamente discriminante, soprattutto da parte dei turisti più sensibili al rispetto ed alla salvaguardia dell'ambiente; e sono sempre di più. Il marchio comunica al cliente che il prezzo pagato non tiene conto esclusivamente delle esigenze personali e della voglia di divertimento, ma contribuisce a dare all'ambiente delle possibilità in più. La visibilità e la credibilità del marchio consentono alle strutture che lo ricevono di distinguersi, per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale. L'impegno ambientale coincide con ambienti salubri, un'alimentazione e un ambiente sano per ospiti e personale.

I limiti di questa tipologia d'impresa si riferiscono soprattutto al carattere familiare che essa assume e non consentono all'impresa di crescere in termini di organizzazione e pianificazione, rimanendo vincolati all'aspetto privato e domestico. Inoltre quando si viaggia fra le strutture si ha l'impressione di trovarsi di fronte ad un'offerta in gran parte omogenea scarsamente differenziata rispetto alla localizzazione (interna o costiera), ai prezzi ed ai servizi offerti.

Un fattore di differenziazione di grande importanza per la realtà italiana è la localizzazione: possedere un B&B in una città d'arte o in un'area rurale, magari decentrata, o ancora in zone balneari pone problemi radicalmente diversi sia di posizionamento sul mercato che di strategia promozionale. Ciò implica che ciascun sistema turistico locale possa e debba organizzare una propria presenza sul mercato.

Alcune regioni hanno scelto di inserire una clausola esplicita che nega la possibilità di somministrare cibi e bevande non confezionate, consentendo solo di servire la cosiddetta colazione di tipo "*continental*", cioè tutto preconfezionato⁴⁰. Dato il significato motivazionale del turismo B&B, negare la possibilità di somministrare

³⁹ Vedi Regolamento CE n. 1980/2000.

⁴⁰ La colazione fornita dev'essere composta di cibi preconfezionati; i B&B, infatti, non sono autorizzati a preparare, manipolare e servire alimenti, salvo diverse disposizioni regionali.

una prima colazione con prodotti tipici locali equivale a snaturare quel rapporto di intimità e desiderio di coinvolgimento del turista con la cultura del luogo che caratterizza la domanda relativa alla ricettività di questa struttura. E' pur vero che alcune regioni presentano una realtà artigianale ed industriale nel comparto agroalimentare tale da consentire di reperire sul mercato prodotti confezionati e tuttavia tipici, di qualità elevata, realizzati in loco e magari con processi di produzione biologici.

Agriturismo

Negli ultimi anni l'agriturismo ha avuto una diffusione progressiva su tutti i territori, anche per il fatto che l'espansione delle aree urbanizzate che ha spinto il cittadino alla ricerca di un ambiente dove soggiornare caratterizzato da quiete e genuinità. Un aspetto è la crisi del settore primario che ha spinto che gli operatori del settore agricolo - pastorale a cercare fonti di reddito complementare, differenziando, così, la propria offerta. Si inserisce il concetto di multifunzionalità, in cui le aziende sono uscite dal proprio ruolo esclusivo di produttrici per aprirsi ad un'offerta di servizi complementari. Quindi l'introduzione dell'agriturismo è stata importante soprattutto per le piccole aziende a conduzione familiare che, non riuscendo a competere in larga scala, sarebbero state destinate alla cessione delle attività.

La formula agriturismo assume un crescente interesse a partire dagli Ottanta quando un quadro normativo permette di accedere a finanziamenti; ma negli ultimi anni si configura un nuovo modello che si sviluppa attraverso una rete di servizi di appoggio per i percorsi creati ad esempio nei parchi e/o zone montane.

Le conseguenze dell'offerta non sono sempre positive sia per l'azienda agricola stessa che per l'iterazione con il territorio e il mosaico paesistico; infatti se in alcuni casi l'azienda si struttura in insediamenti ibridi che non rispecchiano la qualità e identità locale in termini di contesto e servizi, rendono il turista diffidente e non propenso alla fruizione, incidendo negativamente sugli operatori coinvolti. In altri casi un'offerta basata solo ad esempio sulla ristorazione senza altra forma di servizio complementare non permette un soggiorno completo d' iterazione con la realtà locale.

Comunque le relazioni più forti tra edifici e paesaggio sono proprio in montagna rispetto alla pianura in cui l'agriturismo è collocato in nuclei estranei al contesto locale; però in montagna molto del patrimonio di architettura rurale tradizionale versa in abbandono, causa prima l'allontanamento dei giovani dall'attività agricola soprattutto nelle zone più lontane dai centri urbani. Un elemento determinante per definire le possibilità di successo di una nuova attività agrituristica è la caratterizzazione del sito in quanto esso concorre a determinare la qualità, il grado di attrazione del contesto aziendale. Per mantenere la tipicità dell'edificio è necessario che gli interventi di adeguamento non siano troppo invasivi e che valorizzino le componenti della riconoscibilità del luogo. L'aspirante imprenditore agrituristico deve innanzitutto capire quali sono i punti di forza e di debolezza della propria attività in relazione ad elementi esogeni (risorse paesaggistiche, ambientali, culturali, gastronomiche, artigianali) ed endogeni (risorse agricole, architettoniche, umane, finanziarie).

A livello nazionale, l'attività agrituristica è disciplinata dalla *legge n. 96 del 20 Febbraio 2006 "Disciplina dell'agriturismo"* che ha sostituito la prima legge nazionale, la *n. 730/1985*. Per legge sono considerate attività agrituristiche tutte le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'*articolo 2135 del codice civile*, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro.

Un agricampeggio o agricamping, è una variante di agriturismo dedicata ai camperisti e agli amanti del campeggio. Si tratta di agriturismi che dispongono di apposite aree attrezzate e servizi dedicati per chi si sposta in camper o in tenda e vuole vivere la sua vacanza all'aperto, a contatto con la natura. In pratica l'agricamping è un agriturismo con annesso campeggio con apposite piazzole e spazi per tende e camper.

Un bioagriturismo o agriturismo bioecologico o agriturismo biologico è un agriturismo che ha a cuore l'attenzione per l'ambiente, il risparmio energetico, e per questo l'intera produzione agricola avviene con il metodo dell'agricoltura biologica, cioè senza l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi nella difesa delle colture o nelle fertilizzazioni. I prodotti agricoli che vengono offerti in questi bioagriturismi sono certificati da enti certificatori come prodotti di agricoltura biologica.

Un esempio è l'azienda " *La Fonte*" di *Rovereto Trento* a conduzione familiare; è una realtà in continua evoluzione, che si pone l'obiettivo di trovare un'alternativa all'agricoltura intensiva di fondovalle, cioè sperimentare un modello nuovo che consenta di vivere e trarre utilità da un ambiente di montagna. Rivestono quindi molta importanza all'interno del progetto alcuni obiettivi di carattere non economico quali la conservazione del paesaggio, della biodiversità evitare lo spopolamento e l'abbandono della zona e creare una possibile sinergia con la comunità e altre realtà agricole.

Essa si avvale di alcuni collaboratori opportunamente formati con corsi e affiancamento; è presente inoltre il supporto di persone esperte con qualifica di tutor aziendali, assunti con contratti stagionali per le attività didattiche. Fondamentale è il contributo della manodopera prestata da volontari (*Wwoofers*, circa 20 all'anno), i quali contribuiscono per un 20 - 30% al totale di ore di lavoro che richiede l'attività.

Si propone quindi il modello dell'azienda ad indirizzo misto e tendenzialmente autosufficiente. L'azienda si occupa quindi della produzione e della trasformazione dei prodotti animali (latticini) e vegetali (produzione di marmellate, succhi, sciroppi), i quali vengono venduti direttamente in azienda o in occasione di mercati locali.

Oltre all'attività produttiva l'azienda offre servizio di fattoria didattica e dispone di una casa ad uso agriturismo, la quale viene utilizzata anche per ospitare gruppi per delle settimane verdi. Si effettuano inoltre degustazioni di prodotti aziendali e saltuariamente vengono organizzati corsi tematici. L'offerta è annuale, vengono proposte attività di vario genere: laboratori di panificazione, caseificazione, miscelatura e preparazione di tisane, riconoscimento di erbe spontanee ad uso culinario, creazione di oggetti in feltro, intreccio in vimini, percorsi didattici sulle energie rinnovabili. Nel corso dell'estate, in collaborazione con l'APT degli Altipiani di Folgaria, si propongono visite guidate all'azienda e nelle vicinanze.

L'attività è avviata dal 1990 ed ha uno scopo principalmente educativo - ambientale; s' inserisce nel contesto di Folgaria, che non è più una realtà rurale ma turistica; questo comporta alcuni vantaggi, in particolare ha una ricaduta in termini di visibilità e di possibilità di commercializzazione dei prodotti. Nel raggio di 20 Km

si trovano altre iniziative simili, con le quali non c'è competizione ma collaborazione nell'offerta di percorsi didattici e nella promozione delle iniziative: il *Museo del Miele* a Lavarone per quanto riguarda la didattica, ed una malga - agriturismo a Folgaria.

Ad eccezione delle visite aziendali, le attività proposte sono a pagamento (40 euro + IVA/ora per gruppo classe, ma la cifra può variare a seconda delle esigenze dei gruppi). La casa ad uso agriturismo viene affittata a 40 euro al giorno nei mesi di luglio e settembre, 52 in agosto. L'offerta è rivolta principalmente alle scuole, ma anche alle famiglie, a gruppi di disabili ed agli eventuali turisti. Gli utenti sono 2.000 circa ogni anno, di cui 1.000 solamente per quanto riguarda i gruppi classe. L'iniziativa viene promossa attraverso Internet, la produzione di volantini che vengono distribuiti anche nelle biblioteche della zona, attraverso l'Associazione Agriturismo Trentino e l'APT la quale commissiona alcune attività e inserisce nel programma estivo gli appuntamenti promossi dall'azienda.

Albergo diffuso

L'albergo diffuso è un luogo ospitale e si differenzia dai "non-luoghi" per il suo essere fortemente radicato nel territorio e nella sua cultura, che diventano componenti di base dei servizi ospitali offerti.

Si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano diverso, a vivere a contatto con i residenti, anziché con altri turisti e ad usufruire di normali servizi alberghieri. L'albergo diffuso si è rivelato particolarmente adatto per valorizzare borghi e paesi con centri storici di interesse artistico od architettonico, che in tal modo possono recuperare e mettere in risalto vecchi edifici chiusi e non utilizzati ed al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi della ricettività turistica con nuove costruzioni.

La prima idea di albergo diffuso prende origine in Carnia, a seguito del terremoto del 1976, dalla necessità di utilizzare a fini turistici case e borghi disabitati, e ristrutturati a fini abitativi. Il termine albergo diffuso viene utilizzato per la prima volta nel 1982 all'interno del "progetto pilota *Comeglians*". Negli anni Ottanta il termine albergo diffuso si diffonde e si assiste a diversi progetti e tentativi di realizzare l'idea. In quei primi tentativi l'obiettivo principale è quello di utilizzare

edifici vuoti, case abbandonate, di animare centri storici disabitati, di valorizzare turisticamente un sito piuttosto che quello di dare risposta alle esigenze di una domanda interessata a fare esperienze in qualche misura autentiche, legate allo spirito dei luoghi. Era ancora assente l'idea di costruire un modello ospitale distinto per molti versi alternativo, diverso rispetto a quelli tradizionali e frutto di una elaborazione teorica originale. In altre parole per diversi anni al termine albergo diffuso non ha corrisposto un modello ed una cultura dell'ospitalità con le radici nel territorio, in grado di guardare alle esigenze più profonde della domanda. I progetti ipotizzati negli anni Ottanta erano più dei *residence diffusi* che degli alberghi diffusi, delle abitazioni messe in rete e dei progetti per così dire sbilanciati sull'offerta e sul desiderio di recupero degli stabili piuttosto che sulla domanda, sui servizi necessari per intercettarla, e sulle modalità gestionali per rendere quei servizi coerenti. Ma è proprio alla fine degli anni Ottanta che l'idea dell'albergo diffuso assume contorni più chiari e comincia ad essere concepita non tanto come una rete di appartamenti quanto un *albergo orizzontale*. E' detto orizzontale perché composto da una struttura centrale, la reception, che funge da centro accoglienza clienti e punto d'incontro e da una serie di unità abitative che sono le camere dislocate in edifici diversi ma non troppo distanti dalla reception che deve essere facilmente raggiungibile, un massimo di 200 metri.

Un progetto di albergo diffuso parte sicuramente da un'indagine sul patrimonio edilizio esistente e mira al recupero degli edifici, andando a migliorare la qualità della socialità urbana con il ridisegno degli spazi pubblici, la riprogettazione di nuovi punti di interesse. Nel caso di realizzazione di nuove volumetrie grande attenzione deve essere riservata all'uso attuale dei materiali della tradizione locale.

Le caratteristiche di un albergo diffuso sono:

- struttura alberghiera orizzontale, composta di edifici diversi e preesistenti, localizzata in un centro storico di un borgo o di una città;
- gestione unitaria;
- presenza di locali adibiti a servizi comuni per gli ospiti (spazi comuni);
- offerta di servizi alberghieri (accoglienza, assistenza, ristorazione, ecc.);
- presenza di una comunità ospitante;
- stile gestionale integrato nel territorio e nella cultura locale;

- ambiente autentico;
- distanza fra le unità abitative e gli spazi comuni contenuta nei 200 metri.

I punti di forza di questo modello sono la salvaguardia del patrimonio edilizio esistente, il fatto che evita la costruzione di nuovi immobili a fini alberghieri e l'impatto ambientale che ne deriverebbe; permette di rivitalizzare i centri storici stimolando forme di ospitalità e turismo con i servizi di base necessari.

Schematizzando i punti di forza del modello:

- capacità di essere in sintonia e venire incontro ai desideri di una domanda esigente ed esperta, composta da persone che amano viaggiare e hanno avuto esperienze di soggiorno diverse, che sono alla ricerca di proposte nuove aderenti alla cultura del territorio.
- Promozione del patrimonio storico: la proposta dell'albergo diffuso promuove il recupero del patrimonio artistico e culturale dei centri minori, perseguito sia dalle politiche comunitarie che quelle nazionali e locali. Esso può avere la funzione di animatore culturale ed economico di località di piccole dimensioni in quanto con l'apertura di un albergo diffuso che utilizza la reception anche come ufficio informazioni della località in accordo anche con la Pro Loco, un paese può rivitalizzarsi sviluppando una complessità di funzioni.
- Adozione di un'ottica di sviluppo sostenibile: l'albergo diffuso è un progetto che ha le potenzialità per incrementare il reddito e l'occupazione dei piccoli centri senza generare impatti negativi nei confronti dell'identità locale e dell'ambiente.
- Autenticità: a differenza degli alberghi tradizionali fatti apposta per turisti l'albergo diffuso offre alle persone di vivere l'esperienza di un soggiorno in case nate e concepite come vere abitazioni.
- Il turista ha a disposizione una gamma di scelte in quanto il prodotto stesso è differenziato in termini di diverso livello di confort, distanza dal centro, caratteristiche architettoniche degli edifici, tariffe diverse.
- Novità della proposta: attraverso tale formula è possibile implementare il marketing del territorio che comporta maggior visibilità nel mercato.
- Servizi alberghieri, in quanto si garantiscono i confort e servizi alberghieri

tipo le sale comuni, servizi accessori, ecc.

Pur essendo tuttavia una proposta flessibile esso non si adatta sempre e comunque a tutte le realtà dei luoghi. Una prima condizione è relativa alla disponibilità di spazi per i servizi comuni che siano adeguatamente disposti rispetto alla struttura urbana del paese e sufficientemente ampi. Il punto di ricevimento, oltre a posizionarsi centralmente, deve essere di dimensioni tali da consentire l'accoglienza anche lo svolgimento di attività di ufficio. Un altro requisito è dato dall'effettiva disponibilità delle stanze adeguati in termini di logistica, dimensioni, confort e servizi, sicurezza, privacy, arredo, facilità di accesso. Inoltre ha bisogno di localizzarsi in un centro caratterizzato da un certo grado di vivacità locale e attività interessanti.

Altro punto di debolezza è che, sia dal punto di vista finanziario e quindi degli investimenti iniziali e dei costi di gestione, l'albergo diffuso comporta nella maggior parte dei casi costi mediamente più elevati rispetto gli alberghi tradizionali. Il concetto stesso di tale modello comporta che le eventuali ristrutturazioni debbano essere condotte con criteri di assoluto rispetto architettonico, investendo capitali notevoli nel recupero edilizio. Bisogna valutare in questo caso anche la disponibilità dei proprietari e l'interesse ad un utilizzo turistico dell'edificio in quanto essi potrebbero essere più che altro interessati a riservarsi l'abitazione per le proprie vacanze, a locare l'immobile per pochi mesi all'anno, ecc. Inoltre, non da meno, non si dispone di somme per affrontare manutenzioni, per gli interventi di ristrutturazione e recupero oppure l'attività non permette di togliere spazio alle funzioni produttive.

Per quanto riguarda le operazioni gestionali la distribuzione nello spazio delle unità abitative comporta alcune diseconomie agli alberghi tradizionali, che possono standardizzare e centralizzare maggiormente i servizi. Altra difficoltà è quella relativa alla novità della proposta e quindi essendo una cosa nuova richiede una nuova cultura ospitante; ciò comporta di prevedere nuove competenze per la gestione della struttura e l'erogazione dei servizi, nella messa in rete delle risorse diffuse nel territorio, per far comprendere che bene offerta non un'esperienza alberghiera ma uno stile di vita.

La baita diffusa

Anche in montagna le comunità locali stanno cercando nuovi modelli di riconversione socio economica che permetta una valorizzazione delle risorse ambientali e paesaggistiche locali. Il modello dell'albergo diffuso sta ottenendo crescente interesse da parte delle amministrazioni proprio, come già spiegato, per l'opportunità e necessità di riutilizzare gli edifici rurali, residenziali e strettamente legati al sistema produttivo locale come laboratori artigianali, stalle e fienili. Tra queste troviamo malghe e masi, tipiche aziende zootecniche di montagna con superfici dedicate al pascolo, le cui caratteristiche architettoniche si differenziano a seconda dell'ambiente in cui sono ubicate.

Ciò incontra la resistenza degli operatori locali per cultura, mentalità e difficoltà economiche. Ad esempio uno studio recente⁴¹ sulla provincia di Trento osserva che la maggior parte di malghe e masi che attualmente producono latte e formaggio in maniera tradizionale non è interessata a fornire servizi per la permanenza e il pernottamento dei turisti, anche se ciò permetterebbe di integrare gli introiti. Perciò si guarda più che altro al recupero di strutture in stato di abbandono.



Figura 23.Recupero malghe e rifugi per la ricettività.

Si considera che la formula del turismo leggero delle malghe risulta particolarmente adatta per un ambiente come quello alpino dove è molto diffuso un tipo di turismo legato al trekking, le reti escursionistiche sono molto estese e le aree di sosta sono proprio le malghe, dove è possibile trovare ristoro, acquistare prodotti e riposare. Trattandosi di escursioni giornaliere, l'esigenza di offrire un pernottamento è ancora poco diffusa.

⁴¹ Indagine pubblicata www.trentinoagricoltura.it

Al contrario le aree montane accusano il problema della lontananza dei centri urbani e la scarsità di vie di comunicazione (alcune malghe-rifugi sono raggiungibili a piedi e quindi non adatti per tutti i target di domanda). Il problema dell'accessibilità non ha favorito il recupero di vecchie strutture architettoniche, lasciate in disuso e in taluni casi sono acquistati da enti pubblici locali come comunità montane, province, comuni ed associazioni. Gli edifici in questione sono considerati beni della collettività, spesso affittati dal demanio per brevi periodi a chi ne faccia richiesta; ma proprio l'utilizzo occasionale non garantisce una piena conservazione delle strutture.

Esistono diversi esempi di progetti già avviati e realizzati, come quello sviluppato in provincia di Trento sulla base della spinta di un finanziamento esterno, nell'ambito del progetto LEADER per la Valsugana chiamato "*Il Club di prodotto Vacanze in Baita*"⁴². L'obiettivo dell'iniziativa era quello d'attivare progetti pilota per l'integrazione del reddito e quindi per favorire la permanenza della popolazione, in zone montane interessate dal fenomeno dello spopolamento, in seguito al venir meno dell'attività zootecnica tradizionale. Attraverso una convenzione stipulata con la Provincia i proprietari di otto baite si sono impegnati ad affittare queste strutture per almeno tre mesi l'anno per dieci anni. Un apposito comitato ha approvato i progetti e ha verificato lo stato di avanzamento dei lavori. La promozione ed il coordinamento dell'iniziativa sono state demandate inizialmente al *GAL Valsugana*. La proposta delle "*Vacanze in Baita*" si configura come una proposta alternativa e meno vincolante sia per l'utente che per il gestore rispetto ad un B & B; infatti non è prevista la somministrazione di cibi e bevande, né la presenza continuativa dei proprietari.

I vantaggi derivanti dal tipo di attività sono dati dalla possibilità di ottenere una certa integrazione di reddito. Oltre ad avere un basso impatto paesaggistico e

⁴² Le otto baite (edifici tradizionali di montagna adibiti ad una pluralità di funzioni, dall'alloggio all'alpeggio al deposito di attrezzi agricoli), recuperate con il progetto comunitario, hanno iniziato l'attività di ospitalità tra il 1996 ed il 1997, riscuotendo un crescente interesse in particolare tra la clientela del nord e centro Italia. I proprietari delle strutture hanno usufruito di una specifica formazione nel corso di LEADER e, sempre nell'ambito del progetto comunitario, hanno dato vita assieme ad altri soggetti ad una cooperativa, denominata "Leader scarl", con la compartecipazione del Consorzio BIM Brenta e di Trentino S.p.A. L'obiettivo primario della società è oggi la promozione di questo tipo di ospitalità, caratterizzata dal marchio "Vacanze in baita". La cooperativa si occupa unicamente della promozione turistica, concordando con i proprietari il budget finanziario da utilizzare e le relative iniziative da programmare anno per anno (partecipazione a fiere, eventi, pubblicazioni.). Dall'anno 2010 la Cooperativa è diventata un'Associazione, per alleggerire gli impegni contabili ed amministrativa.

sull'ambiente, questa offerta turistica stimola i proprietari di baite a curare la struttura e gli annessi (prati, boschi) ed evita il fenomeno per il quale tali strutture vengono sfruttate solamente per un paio di settimane l'anno.

L'albergo sugli alberi

Da qualche anno vengono proposte nuove soluzioni di vacanze a contatto con la natura , un'idea originale e suggestiva di soggiorni a mezz'aria in case situate sugli alberi: le *treehouses*.

In Europa ci sono esempi in Svezia come il *Treehotel* di Harads in Lapponia che dispone di cinque stanze con ogni comfort costruite a 4-6 metri di altezza e legate ognuna ad un tema diverso.



Figura 24. Tree Hotel, Studio di design ed architettura Thom & Videgard. Fonte: www.tvh.it

A pochi chilometri da Stoccolma, a *Vasteras*, si può soggiornare nella treehouse del *Woodpecker Hotel* , sospesa su una quercia molto spartana senza elettricità e riscaldamento. In Francia vengono chiamate *cabanes dans les arbres* o *cabanes perchées*, ovvero capanne sospese; vicino a Nizza sorge il Bed & breakfast *Orion* in cui è possibile dormire su quattro stanze tra gli alberi, costruite in legno di cedro

rosso, con bagno privato, terrazzo, connessione adsl e riscaldamento, ospitanti dalle due alle cinque persone.



Figura 25. Esempio casa sugli alberi.

Anche in Italia ci sono esempi di treehouses, a partire da *La Piantata*, agriturismo ad Arlena di Castro (VT), nel cuore della maremma laziale. In una zona di grande interesse archeologico, si può scegliere di dormire in una delle due capanne sugli alberi a circa 7 metri da terra. Per entrambe incredibile attenzione al dettaglio con terrazza panoramica e design sofisticato. Una notte nella *Suite Bleu* costa 330 € a coppia, colazione compresa; per la iper tecnologica *Black Cabin*, che con i suoi 87 mq è la casa sull'albero più grande d'Europa, la cifra sale a 390€.

All'insegna dell'eleganza anche la treehouse dell' *Hotel Irma*, quattro stelle a *Merano* (BZ): una struttura tra i pini ad un'altezza che varia dai 5 ai 10 metri; la suite viene generalmente prenotata per un minimo di 7 notti a partire da 178 euro a persona a settimana. Altro esempio lo troviamo a *Claut* (PD), in *Valcellina*, dove è stato realizzato il *Tree Village*⁴³, primo parco tematico sugli alberi in Italia. Inserito nel Parco Naturale delle Dolomiti Friulane, affianca alla struttura ricettiva un orto e un sentiero botanico, il museo all'aria aperta del boscaiolo e un centro di nordic walking. Due le proposte turistiche offerte: oltre al pernottamento nelle casette sugli alberi, si può optare per il nordic walking o per un percorso di benessere alpino, con bagni di fieno e terapie *kneipp*.

43 Vedi sito internet <http://www.montagna.es/tree-village>.



Figura 26. Esempio di treehouses, Agriturismo *La Piantata*, Arlena di Castro (VT).



Figura 27. Tree Village, Valcellina, Padova.

7.5 Parchi a tema. Nuovi esempi di tutela e fruizione del territorio.

L' Ecomuseo

Per ecomuseo si intende un museo del territorio o del patrimonio territoriale; ha l'obiettivo di accogliere, conservare e valorizzare l'eredità culturale, preservare la natura gli edifici e gli oggetti dell'uomo, l'esperienza vissuta e le tradizioni popolari. Si sono diffusi dapprima in Francia, sperimentati poi in molti altri paesi europei, tra cui l'Italia: in Piemonte e in Trentino la creazione degli ecomusei è regolata da leggi specifiche; la Toscana ha istituito il primo in Italia nella montagna pistoiese. Esiste una rete eco museale in Emilia Romagna in cui i vari musei interessati sono l' *Istituto dei Beni Culturali* assieme a musei del paesaggio, del territorio, del gusto, che lavorano sul terreno per la tutela del prodotto e per una migliore offerta culturale e turistica.

Esiste un portale italiano che raccoglie tutti gli ecomusei italiani⁴⁴ da cui è possibile attingere informazioni sulle caratteristiche, le sue attività e organizzazione.

Da studi redatti dal *Laboratorio ecomusei della Regione Piemonte*⁴⁵ emergono delle criticità per quanto riguarda le attività degli ecomusei italiani; riguardano principalmente la gestione didattica museale, che spesso viene affidata totalmente ad enti esterni, comportando una voce di spesa in più. Altre sono: una non approfondita conoscenza e consapevolezza dei temi da trattare; la mancanza di politiche finanziarie, sia per la gestione dei fondi della Comunità Europea, che di altre fonti non istituzionali; la mancanza di programmi di ricerca che, spesso, non sono considerati tra le attività sostanziali dell'ecomuseo.⁴⁶

A prescindere dalla localizzazione dell'ecomuseo, l'obiettivo principale è quello di rilanciare o creare l'immagine del territorio, per saper offrire un marchio di qualità ed una gestione più semplice contenendone le spese; inoltre si cerca d' inserirsi in

44 Vedi anche www.ecomusei.net.

45 La regione Piemonte è quella più attiva in campo eco museale e la prima a dotarsi di una legge regionale sul regolamento e finanziamento di queste realtà.

46 Vedi Roberto Cagliero, Paolo Ciocca, Silvia Cordero, Donatella Murtas, Rapporto annuale ecomusei piemontesi, Laboratorio Ecomusei (a cura di), www.ecomusei.net.

un circuito turistico sostenibile cercando la partecipazione di molte componenti sociali ed economiche del territorio.

Un esempio è il progetto *Ecomuseo del Vanoi*, iniziativa nata nel 1999 con la costituzione dell' *Associazione Verso l'Ecomuseo del Vanoi*⁴⁷, la quale gestisce la *Casa dell'Ecomuseo* e sette siti visitabili sparsi sul territorio. L'iniziativa si è organizzata attorno ad un nucleo originario, il *Sentiero Etnografico del Vanoi*, promosso dal *Parco di Paneveggio - Pale di San Martino* in collaborazione con il *Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina di San Michele all'Adige*. Attualmente l'area dell'Ecomuseo del Vanoi prevede sette percorsi tematici sul territorio: l'acqua, il sacro, la mobilità, l'erba, il legno, la guerra e la pietra. Si organizzano visite guidate e attività didattiche per scuole e gruppi, oltre che corsi di formazione e laboratori sui saperi tradizionali, rivolti sia alla comunità che ai collaboratori. Sono rari i visitatori che scelgono intenzionalmente di visitare un Ecomuseo, molto più frequenti gli escursionisti. Le attività (visite guidate al sentiero etnografico) sono a pagamento (10 euro a partecipante) e comprendono l'ingresso ai siti, una degustazione di prodotti tipici e il bus navetta per gli spostamenti. Le tariffe per l'accompagnamento di gruppi organizzati sono 120 euro per l'intera giornata, 60 per la mattina. I prezzi sono stati stabiliti dal confronto tra collaboratori, Associazione Ecomuseo e partners istituzionali (Comune, Parco).⁴⁸ Lo scopo principale è quindi quello di creare un'identità nella propria comunità, valorizzando risorse e persone nel proprio territorio, e fornire uno spazio di confronto su alcune tematiche ambientali, cercando di educare la popolazione locale e renderla partecipativa. Nel raggio di 50 km si trovano altre iniziative di tipo ecomuseale: *l'Ecomuseo del Lagorai*, ed il nascente *Ecomuseo del Viaggio*, nel Tesino. Con queste realtà gli operatori cercano una collaborazione, nell'ottica di creare una *Rete degli Ecomusei del Trentino*, la quale dovrebbe proporre attività coordinate e mettere a disposizione delle risorse, sia finanziarie che umane.

47 Il Comune stipula una convenzione, rinnovata annualmente, con l'Associazione per la gestione delle strutture dell'Ecomuseo.

48 Sito Ecomuseo del Vanoi, www.ecomuseo.vanoi.it.

In Lagorai vi è *Arte Sella*⁴⁹ una manifestazione internazionale di arte contemporanea permanente nata nel 1986, che si svolge all'aperto nei prati e boschi della *val di Sella* (*Borgo Valsugana, provincia di Trento*). Il progetto artistico vuole essere non solo un' esposizione qualificata di opere d'arte, ma anche e soprattutto un processo creativo: l'opera è seguita giorno per giorno nel suo crescere e l'intervento dell'artista deve esprimere il rapporto con la natura basato sul rispetto, traendo da essa ispirazione e stimolo. Le opere sono generalmente tridimensionali, perché ottenute con sassi, foglie, con rami o tronchi; più raramente sono utilizzati oggetti, materiali o colori artificiali e sono collocate all'aperto: il visitatore può così vedere le opere e allo stesso tempo godere delle particolarità ambientali del luogo (diversi tipi di bosco, presenza di rocce, di alberi monumentali...).

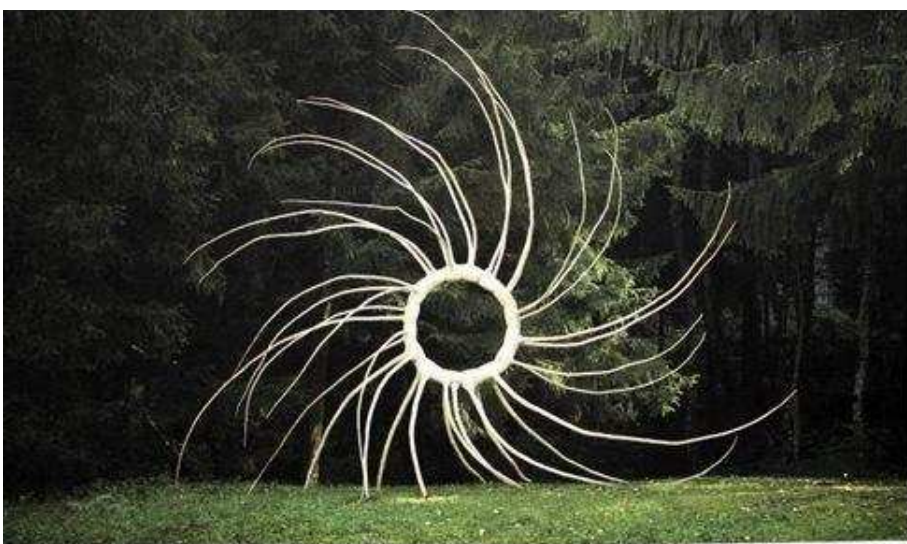


Figura 28-29. Installazioni d'arte del percorso Arte Sella, Borgo Valsugana.

49 Vedi associazione Arte Sella, www.artesella.it

Il progetto Parchi Letterali

La montagna lombarda offre diversi esempi di parchi a tema culturale - letterario; sono spazi che comprendono ruderi, luoghi, case, centri storici, strade, ecc. che hanno ispirato le opere dei grandi scrittori italiani.⁵⁰ L'attività ruota attorno ad alcune iniziative: *"I Viaggi sentimentali"*, spettacoli itineranti condotti da attori e musicisti lungo il tracciato percorso dagli autori e raccontato nei libri; *"I Sentieri del 2000"* rivolto a studenti e professori, che permettono di approfondire sul campo le tematiche curriculari, combinando tra loro letteratura, storia, geografia, ecologia, arte e teatro.

Tra il 2004 e il 2006 il Comune di *Luino* (VA) ha realizzato un Parco letterario dedicato a Piero Chiara e un progetto europeo Italia-Svizzera (*Interreg IIIA*), mirante alla creazione di una rete tra due parchi lombardi, quello dedicato a *"A. Fogazzaro"* (Valsolda – CO) e *"Piero Chiara"*, e il parco svizzero dedicato a *"Hermann Hesse"* (Collina d'Oro – Lugano).

Il Parco Avventura

La montagna può offrire un'ampia gamma di servizi ricreativi che spaziano dalle offerte sportive e relativi impianti, alla didattica naturalistico - ambientale, al semplice accesso al bosco, ecc.

Un servizio ricreativo che si è affermato anni fa in Italia è quello dei parchi avventura; l'esperienza nata a partire dal 2001 su modello dei parchi a tema francesi. Si tratta generalmente di percorsi aerei sospesi tra gli alberi di una foresta costruiti mediante piattaforme in legno appoggiate su fusti delle piante e passaggi acrobatici tra gli alberi. In una decina d'anni si sono realizzati circa 70 di queste strutture localizzate soprattutto nell'arco alpino⁵¹ La proprietà e la gestione dei Parchi Avventura sono nella maggior parte dei casi privati, anche se spesso

⁵⁰ L'idea nasce dall'esigenza di Stanislao Nievo di preservare le storie letterarie e il suo Castello di Colloredo di Montalbano, dove Ippolito Nievo scrisse le Confessioni di un italiano, crollato in seguito al terremoto del Friuli del 1976. Da qui l'intuizione si è allargata a tutti i luoghi, fonte d'ispirazione per gli scrittori, lasciati all'incuria del tempo.

Cfr. www.parchiletterali.it

⁵¹ Davide Pettenella, La gestione delle risorse forestali: verso una nuova economia delle risorse naturali della montagna, Università di Padova, Fondazione G. Angelini Belluno.

localizzati su aree forestali di proprietà pubblica, cedute al gestore del parco tramite contatti di concessione.

Per un parco gli elementi di successo sono la localizzazione in aree già conosciute, la facilità di accesso e parcheggio, la capacità di creare sinergie con altre attività turistico-ricettive offerte dal territorio.

Il segmento a cui attingono i parchi avventura è quello del turismo sportivo – escursionistico e del turismo scolastico in misura minore, il tutto mischiato con il divertimento. I punti di forza di questo tipo di parco sono:

- accessibilità a tutte le età, le difficoltà sono graduate a seconda dei percorsi;
- sono un nuovo modo diverso di rapportarsi con l'ambiente naturale e rappresentano un approccio diverso;
- non creano impatto ambientale danneggiando piante e sottobosco.

Un esempio è il parco situato nel comune di *Malè* (provincia di Trento). Il *Flying Park*⁵² sorge sull'area del Parco Regazzini, parco pubblico urbano del paese di Malè; si trova in posizione decentrata rispetto all'abitato ed è raggiungibile attraverso una passeggiata dalla stazione ferroviaria e degli autobus. Il *Flying Park* ospita al suo interno un ristorante tipico, un bar (che esistevano già prima della realizzazione del parco avventura), ampi prati, sentieri naturalistici e zone pic-nic. I mesi di apertura dei percorsi sono giugno, luglio ed agosto (aperto tutti i giorni) e settembre- ottobre (solo nei fine settimana, su prenotazione); nei mesi di chiusura l'attività si concentra sulla promozione e sulla gestione dei contatti. L'offerta dell'azienda è piuttosto diversificata: dal percorso su piante a quello su falesia naturale attrezzata o artificiale, all'*orienteering*, alle attività didattiche con l'appoggio di esperti esterni, alle escursioni guidate all'interno del Parco dello Stelvio. Importante la collaborazione con altre realtà della zona (segheria veneziana, *Museo della civiltà Solandra*, fattoria didattica), con le quali vengono sviluppati percorsi per le scuole.

I percorsi attrezzati sono a pagamento: si va dagli 11 ai 18 euro, mentre per le altre attività che vengono organizzate sulla base di richieste specifiche di gruppi si

52 Sito *Flying Park* – Parco Avventura, www.flyingpark.it

definiscono vari prezzi, a seconda della tipologia e dell'eventuale necessità di accompagnatori. La proprietà fa capo al *Comune di Malè*; è quindi un suolo pubblico che viene concesso in comodato d'uso, con diritto di prelazione sui rinnovi del contratto, al proprietario degli impianti.

Il livello di competizione è molto elevato con le altre realtà, in quanto molte di esse riproducono lo stesso modello e la stessa offerta di servizi; le attività sono molto simili, è mancato un approccio a lungo termine per portare ad una diversificazione delle offerte nelle varie realtà.



Figura 30. Esempio di strutture di un Parco Avventura. Flying Park, Malè, Trento.

7.6 Il turismo sociale e accessibile

Il *turismo sociale* promuove l'accesso del maggior numero di persone alla vacanza, senza distinzione di età, appartenenza culturale, disponibilità economica e capacità fisica ed è fondato sui valori della socializzazione, della crescita della persona e del rispetto dell'ambiente. Naturalmente non esiste una definizione unica e definitiva del concetto di turismo sociale. Nel 1993 la Commissione europea affermava in un rapporto su tale questione che il turismo sociale è organizzato in alcuni paesi da associazioni, cooperative e sindacati ed è destinato rendere il viaggio realmente accessibile alla maggior parte di individui, in particolare alle classi sociali più svantaggiate.

Il turismo *accessibile* rappresenta una delle nuove frontiere di sviluppo dell'offerta turistica, con cui il territorio, soprattutto montano, deve saper fare i conti per aumentare la competitività.

In Italia è stata istituita la *Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile*, nata dall'esigenza di mettere ogni persona con i suoi bisogni al centro del sistema turistico. Per accessibilità s'intende sia l'assenza di barriere architettoniche, che culturali e sensoriali, condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico italiano. Si tratta di turismo attento ai bisogni di tutti: bisogni dei bambini, anziani, persone con disabilità fisiche e sensoriali o intellettive, che hanno allergie o difficoltà di tipo alimentare. Si calcola che le persone interessate ad un turismo accessibile ammontino a circa 130 milioni. Significa saper coniugare le ragioni dell'impresa turistica con la capacità di rispondere ad una domanda di ospitalità che richiede qualità dell'accoglienza, dialogo, conoscenze tecniche. Erroneamente si tende ad accomunare il concetto di turismo accessibile alla sola disabilità delle persone, ricavandone quindi una visione medico ospedaliera di questo tipo di turismo.

In Italia già molte regioni hanno avviato processi di creazione di un marchio di certificazioni di turismo accessibile: parliamo di *Valle d'Aosta* e *Trentino* ad esempio. Nella prima nel 2008 è nato "*Oasi*" che è l'acronimo di ospitalità, accessibilità, sostenibilità ed incontro, è il marchio territoriale sul turismo di montagna ecosostenibile ed accessibile. È stato promosso nell'ambito del progetto

“Monteseo: Montagna, Turismo, Economia Sociale e Occupazione”, finanziato dal programma di iniziativa comunitaria *Equal*, l’iniziativa è gestita dall’ *Ente bilaterale del turismo della Valle d’Aosta*. Tra i promotori di *Monteseo* figurano anche la Regione, il Centro di servizio per il volontariato, il consorzio delle cooperative sociali *Trait d’Union* e la *Federation des cooperative valdotaines*. L’ottenimento del marchio è regolato da una disciplina che valuta la presenza e la qualità non solo dei servizi turistici classici, ma anche le condizioni di accessibilità per i disabili, anziani e famiglie, la qualità ambientale e le opportunità di intrattenimento e di incontro. Per ora hanno fatto da apripista i Comuni valdostani di *Ayas, Morgex, Saint Marcel* e *Valsavarenche* e, in forma aggregata, quelli della *Comunità montana Evancon*.

In Trentino con l’approvazione delle linee guida per certificare l’accessibilità di strutture, esse potranno fregiarsi del marchio *“Open”*, declinato poi in *“Open Event”* in caso di eventi e *“Open area”* per aree di territorio. A gestire i marchi sarà la *Fondazione Accademia della Montagna del Trentino*.



Figura 31. Esempio sci ed attività sportive per disabili.

In generale i principi generali per l’accessibilità e la fruibilità dei territori montani deve essere sostenuta attraverso l’integrazione di diversi sistemi:

- la progettazione e la gestione;
- l’accoglienza;
- l’informazione e la comunicazione;
- l’educazione e la formazione;
- la programmazione.

Nella pratica si tratta di intervenire da un lato sull'adeguamento ed abbattimento di barriere architettoniche nelle diverse strutture ricettive, nei percorsi naturalistici, nei rifugi, nei parchi nazionali; sull'acquisto di attrezzature sportive e di mezzi di trasporto per disabili; ma anche su una diversa visione del turismo montano che riesca a soddisfare le necessità di un pubblico più vasto.

Ad esempio esiste un progetto "*Montagna Accessibile*" il cui obiettivo è avvicinare a tutti la montagna, a prescindere dalle personali abilità fisiche, intellettive e sensoriali. Il progetto ha prodotto la raccolta e catalogazione di quattordici percorsi tra malghe e rifugi delle Dolomiti con difficoltà superabili da una persona in carrozzina, anche elettrica, meglio se accompagnata. La cartografia degli itinerari è diventata una cartina ed è disponibile anche on-line⁵³. Secondo gli esperti praticare discipline sportive è per il diversamente abile un fondamentale fattore di recupero fisico, funzionale e sociale, un elemento di inclusione e di partecipazione alla vita comunitaria. L'attività sportiva permette inoltre al disabile di riaffermare la propria piena autonomia.

Il buono vacanze

Il buono vacanze è un mezzo per accedere ai servizi turistici e del tempo libero pensato per favorire l'accesso al turismo per tutti, con costi contenuti, distribuiti nel tempo e con garanzie qualitative standard apprezzabili.

Il sistema nasce dall'esigenza di una politica di sostegno alla domanda di turismo, che coinvolga fasce di popolazione in genere escluse (anziani, diversamente abili, giovani e famiglie meno abbienti), che rappresentano una percentuale elevata della popolazione.

In Francia gli *Chèque-Vacances* sono utilizzabili tanto per acquistare servizi alberghieri che per trasporti che anche per singoli servizi turistici e culturali, anche

53 Il progetto ha prodotto una cartografia dedicata che comprende quattordici percorsi, di fondovalle e di montagna, catalogati e descritti in una cartina e disponibili anche sul web all'indirizzo www.sportabili.org. I percorsi coprono un arco territoriale che, interessando praticamente tutta la Val di Fiemme, va dalle zone attorno ad Anterivo e Trodena per arrivare fino a Paneveggio e Passo Rolle. Per ognuno sono indicate le caratteristiche, i dislivelli, le possibili difficoltà, l'accessibilità a malghe e rifugi. L'associazione SportABILI, con l'aiuto di rappresentanti delle Guide Alpine e degli Accompagnatori di territorio e la collaborazione della Scuola Alpina della Guardia di Finanza di Predazzo, di consulenti informatici e di esperti di cartografia, ha curato la stesura della mappa dei percorsi rendendola disponibile anche on-line secondo criteri di accessibilità. Come detto, i percorsi mappati sono 14 e possono essere transitati da persone disabili in carrozzina, meglio se accompagnate. Un altro risultato di questo lavoro di mappatura è stato anche quello di aver ottenuto l'impegno di alcuni gestori di rifugi a "sbarriare" il proprio esercizio.

al di fuori di una vera e propria vacanza, ma, la maggioranza schiacciante degli utilizzatori li usa per le proprie vacanze. Gli utili del sistema *Chèque-Vacances* sono stati tutti reinvestiti in numerose iniziative di supporto tanto al turismo per i meno abbienti che alle organizzazioni più piccole. Il sistema *Chèque-Vacances* è stato recentemente incaricato anche di realizzare due grandi progetti futuri per supportare lo sport per tutti e le vacanze per i pensionati e gli anziani.

La Svizzera è stata l'apripista del movimento dei buoni vacanze, partendo nel lontano 1939. Da un lato ha sviluppato buoni vacanze detassati e scontati rispetto al loro valore commerciale, dall'altro li ha trasformati in una vera e propria moneta accettata per la maggioranza delle transazioni. Il buono vacanze *Reka* è enormemente diffuso in Svizzera, infatti quasi un quarto dei cittadini svizzeri utilizza tale strumento. Esso è gestito una sorta di cooperativa i cui soci, datori di lavoro, associazioni dei lavoratori, organizzazioni rappresentano vasti settori del turismo e dei trasporti e degli altri servizi interessati, rinunciano alla remunerazione del capitale sociale, destinando invece tutti gli utili all'aumento del valore dei buoni e a finalità di turismo sociale.

In Italia il sistema *Buoni Vacanze* è previsto dalla legge n. 135 del 2001 (art. 10) che regola il finanziamento ai buoni vacanze mediante il *Fondo di Rotazione per il Prestito Turistico*. Il progetto *Buoni Vacanze Italia* è stato ideato, realizzato e promosso dalla F.I.Tu.S. (*Federazione Italiana di Turismo Sociale*) nel 2004, prevede l'utilizzo dei buoni vacanze per favorire l'accesso al turismo dei giovani, degli anziani e delle famiglie meno abbienti. Danno la possibilità di acquistare un pacchetto turistico completo o servizi vari purchè scelti nel catalogo della B.V.I., ed acquistati direttamente nella struttura specializzata di emissione, presso le associazioni no profit convenzionate con B.V.I. o distribuiti anche dai Comuni ai loro assistiti e dai circoli ricreativi o dalle aziende convenzionate.

Gli ostelli della Gioventù

In Italia l'A.I.G., *Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù* è nata nel 1945 ed è ente di promozione sociale dal 2000. L'associazione gestisce oltre 100 ostelli presenti in Italia e conta circa 50.000 soci annui. Essendo senza fini di lucro, pratica tariffe estremamente vantaggiose ma ha necessità di operare al di fuori di una

normale concorrenza di mercato, ottenendo strutture in comodato d'uso o in concessione da enti pubblici e benefattori. Non è pensabile che possano essere ristrutturati e gestiti ostelli della gioventù con le stesse logiche con cui si affittano locali ad uso ufficio di proprietà pubblica; ma è questo che sta accadendo e gli ostelli non vengono più incentivati. Dati statistici⁵⁴ mostrano un trend negativo delle presenze di stranieri negli ostelli della gioventù italiani derivanti dalla scarsa ricettività e qualità. E' pertanto necessario e fondamentale, per favorire lo sviluppo turistico italiano, un piano straordinario per il potenziamento degli ostelli della gioventù dell'A.I.G. in Italia.

Le Case di Accoglienza Religiosa e le Case per Ferie

Si tratta di un fenomeno molto diffuso in Italia ma solo parzialmente censito ed organizzato in quanto solo in minima parte è organizzato per la ricettività turistica. I dati ⁵⁵mostrano che queste strutture intercettano flussi di turismo propriamente religioso e anche di turismo in generale e si stima che disponga di circa 180.000 posti letto all'interno di più 3.000 strutture. Le case per ferie sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno temporaneo di persone o gruppi e gestire, da enti pubblici, associazioni o enti religiosi, operanti senza fini di lucro, per finalità sociale, culturale, assistenziale, ecc. esse sono riservate ai soci delle strutture a cui sono affiliate, pertanto sono fuori dal turismo commerciale; infatti sono gestite da congregazioni religiose, parrocchie, cooperative giovanili, diocesi, ecc.

Si distinguono per la stretta connessione tra i servizi ricettivi e i servizi di animazione che devono essere offerti; a tal proposito il C.T.G. pubblica annualmente un catalogo delle strutture, circa 160, particolarmente interessate a famiglie ed anziani.

54 Dati AIG. Rielaborazione a cura del Consorzio Lavoro e Ambiente.

55 Hospites, il sito gestito dal CNEC (Centro Nazionale Economi di Comunità) e dal CTG (Centro Turistico Giovanile) ha iniziato un'opera di raccolta sistematica di dati per creare un vero e proprio portale dell'accoglienza religiosa in Italia.

8. CARATTERI DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA MONTANA ODIERNA.

Alla luce delle osservazioni riportate fino ad ora possiamo articolare schematicamente le caratteristiche di una destinazione montana di oggi, dei suoi punti di forza e debolezza, attraverso l'utilizzo di un'analisi SWOT.

Punti di forza

Il vantaggio competitivo di una destinazione è dato:

- Livello di risorse disponibili: la qualità di vita riconosciuta e la qualità di un territorio; i servizi esistenti a disposizione del residente, ma anche del turista (dalla sanità, ai trasporti, all'offerta culturale, ecc.); gli standard di sicurezza ovvero dagli interventi di soccorso alla protezione civile, alla sicurezza della società e della destinazione stessa.
- Le risorse naturali e la loro ricchezza anche in termini di biodiversità, di paesaggio, ecc. Patrimonio naturale e culturale che rappresenta un indiscusso fattore di vantaggio competitivo se opportunamente valorizzato.
- Legato al punto precedente la presenza di strumenti pianificatori e istituzionali come Comunità Montane, Parchi, Aree protette che coniugano la preservazione del paesaggio e dell'ambiente con la possibilità di fruizione da parte del turista, e quindi in aggiunta la presenza e di una rete di sentieristica da sfruttare per la realizzazione di percorsi alternativi e iniziative culturali legate al territorio.
- La notorietà, il marchio, l'immagine e l'esperienza promozionale maturata, che innalza la percezione che i turisti hanno della località.
- L'esistenza di diversi prodotti turistici con un'offerta diffusa sul territorio che presenta situazioni differenziate capaci di intercettare segmenti differenti di domanda.
- Sempre in tema di domanda l'ascesa di nuove attività richieste, come gli sport estremi, che sono legate all'ambiente montano per la loro pratica.

- Una dotazione ad hoc di strutture ed infrastrutture per la pratica di attività, anche sportive ma non solo. Anche le strutture ricettive pian piano si stanno adeguando alla crescente richiesta di qualità.
- La struttura istituzionale ed organizzativa, con la definizione dei ruoli delle aziende per il turismo Apt, privatizzate, chiamate a definire, sviluppare e promuovere il prodotto turistico territoriale in funzione della sua successiva commercializzazione, coordinandosi con gli enti locali e le comunità.
- Dai dati statistici in possesso, come si è visto precedentemente, c'è un aumento di turisti soprattutto per lo sci invernale provenienti dalle regioni dell'est europeo.

Punti di debolezza

Tra i punti di debolezza vi sono:

- La scarsa internazionalizzazione e apertura ai mercati esteri, soprattutto nel periodo estivo, pur rilevando dai dati statistici richiamati precedentemente, una costante crescita di flussi negli ultimi anni, soprattutto per l'est europeo.
- Il ciclo di vita di alcuni prodotti è maturo sia per la stagione estiva ma anche invernale; nel periodo estivo non è sufficiente proporre un'offerta all'insegna della villeggiatura degli anni Sessanta e Settanta, ovvero natura ed aria fresca, come solo lo sci per l'inverno. In risposta a ciò, negli ultimi anni, i singoli ambiti turistici hanno avuto capacità di rinnovamento e definizione ma è mancato e manca uno sviluppo omogeneo e differenziato.
- La presenza di ricettività extra alberghiera con bassa occupazione di posti letto e lunghi periodi di basso utilizzo o nullo nelle stagioni intermedie. In particolare si rimanda ai capitoli precedenti per le criticità dovute all'eccessiva presenza di seconde case ed alloggi privati.
- Mancanza di qualità dei centri ed arredi urbani. Per i comprensori sciistici, essi risultano poco appetibili con impianti di risalita poco efficienti, prezzi skipass troppo alti e si denota una difficoltà di riconversione delle destinazioni turistiche montane, in particolare invernali.

- Tra molti operatori c'è scarsa aggregazione e poca conoscenza dei mercati ed insufficiente attenzione alla domanda, dovuto anche dall'insufficiente formazione del personale ai vari livelli.
- Non piena conoscenza e consapevolezza delle risorse del territorio, della sua offerta e delle attrattive da parte delle persone che operano su di esso e nelle strutture ricettive.
- L'attuale crisi della cultura montana, che è molto forte e radicata negli abitanti, e spesso gli stessi operatori risultano poco propensi al cambiamento, all'innovazione che seppur comporterebbe una possibilità di sviluppo e crescita economica per le loro attività.
- Elevata stagionalità dell'offerta con picchi nei mesi centrali estivi ed invernali e poco afflusso nelle stagioni intermedie.

Opportunità

Sul versante delle opportunità le destinazioni potrebbero beneficiare positivamente dei seguenti fattori:

- Il progressivo invecchiamento della popolazione italiana ed europea, ovvero un target più interessato all'offerta montana, soprattutto estiva.
- Un'accresciuta domanda di benessere, che nell'offerta ambiente, natura, sport, moderata attività fisica e prodotti di qualità trova risposta.
- Sui mercati e sulla domanda crescita del successo di prodotti diversi dallo sci quali relax, enogastronomia, ecc.
- Tendenza della società verso un turismo sostenibile, integrato con il territorio, che ha permesso la nascita di nuove modalità di fruizione turistica dello stesso.
- Evoluzione tecnologica delle tecnologia informatica e della comunicazione che facilita l'incontro tra domanda ed offerta. Oltre al l'ormai classico web oggi c'è una maggioranza di persone, giovani e non solo, che comunica attraverso social network.

Minacce

- Perdurare della crisi economica, che sembra investire più che nel recente passato il target di piccola media classe, con minore capacità di spesa delle famiglie e conseguente ricerca del *low cost*.
- La frequente competitività delle offerte turistiche di mare, lago, destinazione esotiche, ecc. e una crescente concorrenza sull'offerta montana stessa da parte di altre destinazioni maggiormente affermate ed innovative nei prodotti.
- Incremento della disoccupazione e progressivo spopolamento del territorio, soprattutto nei territori di minore accessibilità e visibilità turistica.
- Cambiamenti socio-demografici e relativi mutamenti della domanda turistica e del tradizione mercato di riferimento, con la ricerca di nuove esperienze e destinazioni diversificate.
- Crescenti ristrettezze di bilancio che finiscono per incidere sulle risorse disponibili anche in materia turistica per investimenti, promozione, ecc.
- Le variazioni climatiche sono fattori di rischio a lungo termine soprattutto per la stagione invernale nelle destinazioni che si trovano a quote medio basse.

Analisi SWOT di una destinazione turistica montana	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Livello di risorse disponibili • Patrimonio ambientale • Presenza di Parchi Naturali e aree protette • Esistenza di un marchio, immagine ed esperienza maturata negli anni. • Prodotti plurimi e domanda differenziata per mercati, target, motivazioni. • Ascesa di pratiche sportive nuove legate al territorio montano. • Infrastrutturazioni per lo sci ed attività sportiva al top e crescente qualificazione delle strutture ricettive. • Volontà da parte dell'impianto normativo ed organizzativo di garantire una governance efficace. • Apertura del mercato sci alpino a nuovi paesi come l'Est europeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa internazionalizzazione. • Fase di maturità del prodotto turistico montano. • Diffusa ricettività extra alberghiera con eccessiva presenza di seconde case ed alloggi privati. • Mancanza di qualità dei centri ed arredi urbani con grandi difficoltà di riconversione di strutture e servizi obsoleti. • Insufficiente attenzione alla domanda da parte degli operatori locali. • Crisi della cultura montana molto chiusa e radicata. • Turismo fortemente stagionale.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento di target di domanda più sensibili e propensi al turismo montano. • Accresciuta domanda di benessere e relax favorevole all'offerta montana. • Tendenza alla valorizzazione di prodotti di nicchia diversi dallo sci (wellness, sport, enogastronomia, natura). • Tendenza allo sviluppo di un turismo integrato e sostenibile. • Evoluzione tecnologica delle tecnologia informatica e della comunicazione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi dell'economia in generale e dei comparti produttivi • Globalizzazione che ha portato ad un aumento della competizione turistica di altre aree e maggiore concorrenzialità tra località montane e tra i modi di utilizzo diverso della risorsa montagna. • Incremento della disoccupazione e progressivo spopolamento del territorio. • Cambiamenti domanda turistica e del tradizione mercato di riferimento. • Minor capacità dell'amministrazione pubblica di stanziare risorse ed investimenti per il turismo. • Cambiamenti climatici a sfavore della stagione invernale.

Tabella 1. Riassunto analisi Swot per una destinazione turistica montana.

9. VERSO UN NUOVO MODELLO DI TURISMO MONTANO

“La perpetuazione di uno sviluppo economico basato su uno ski total in inverno e sulla massificazione di un turismo estivo concentrato di fatto in poche settimane, mi sembra altrettanto errata - innanzitutto da un punto di vista economico – quanto della proposta di protezione totale dell’ambiente.”⁵⁶

9.1 L’esigenza di un nuovo modello di turismo

La crisi economica degli anni recenti ha avuto conseguenze sul turismo con un calo evidente nella capacità di spesa delle famiglie; la gente si rivolge con sempre meno attenzione alla vacanza tradizionale: la crisi è anche una grande occasione per cambiare. Oggi il turista chiede emozioni, esperienze, chiede ambiente e svago, ma anche contatto diretto con la natura, il corpo, l’alimentazione. Il viaggio diventa scoperta, occasione di arricchimento culturale ed umano.

Le località turistiche invernali, ma anche estive, oggi devono competere sul mercato globale, altamente competitivo, e questo implica che devono non solo e non tanto confrontarsi con l’offerta delle stazioni vicine ma anche con quella di destinazioni lontane precedentemente non considerate come concorrenza. La concorrenza oggi esiste a tre livelli: fra destinazioni montane che offrono il prodotto sci classico (destinazioni omogenee); fra diverse modalità di fruizione della vacanza invernale in montagna; fra prodotti turistici completamente diversi, che rappresentano modalità diverse di vivere la vacanza (al mare, al lago, culturale,...).

Oggi un gestore fa fatica a fidelizzare interamente la propria clientela a causa dell’eclitticità dei turisti, sempre meno fedeli ad una località e sempre più desiderosi di conoscere e visitare posti nuovi. Questo implica che, per garantire la sostenibilità del turismo nel lungo periodo, ogni gestore deve affiancare alle strategie di fidelizzazione della clientela attuale, anche delle politiche di marketing esterno che devono attrarre nuovi turisti, in modo da sostituire quelli venuti meno.

Il turismo alpino deve evitare di appiattire la propria offerta e di rincorrere prodotti e servizi standardizzati e completamente slegati dalla sua storia. Deve cercare di

⁵⁶ Michele Andreatus, docente di economia, Università di Trento.

valorizzare e sfruttare naturalmente in maniera sostenibile, tutto il patrimonio di risorse uniche e inimitabili in quanto peculiari di un territorio e frutto di una particolare storia. La montagna estiva ed invernale, specie quella minore, può riuscire a far emergere nuovi prodotti, che riescano ad andare oltre la semplice e tradizionale valorizzazione delle risorse naturali e storico culturali esistenti in loco e che siano in grado di assumere una nuova immagine più giovanile e dinamica.

Le destinazioni alpine possono riuscire a definire meglio e in modo più preciso la loro offerta, sfruttando tutte le leve del marketing comunicazione e promozione e cercando non tanto di copiare quello che offrono altre località, quanto di valorizzare appieno e in maniera originale le proprie specificità. In particolare è necessario, reinventare l'offerta turistica estiva, oggi maggiormente in crisi, tramite l'ideazione di nuovi prodotti, meglio se integrati, ed uscire dal solito trinomio ambiente, relax e passeggiate: occorre puntare dunque sulla sinergia fra più realtà locali al fine di far conoscere e vivere l'ambiente locale al turista creando un contorno emozionante.

Gli organismi deputati alla gestione e promozione del turismo devono focalizzare le loro politiche di marketing non solo sui singoli beni e servizi ma su elementi *no price* e intangibili, capaci di creare un carico emozionale e di attrarre il turista. Promozione e ri-scoperta di territori poco frequentati, promozione di cultura del territorio, impulso alla conoscenza, alla scoperta, alla salvaguardia. I sentieri sono lo strumento privilegiato, non sono solo percorsi di avvicinamento alla montagna ma, dove è possibile, sono diventati veri e propri itinerari naturalistici o culturali.

E' fondamentale incentivare le potenzialità territoriali, la peculiarità turistica e la competitività stanno anche nella valorizzazione del patrimonio locale. Esempio in Alto Adige: i prezzi sono più competitivi, le strutture turistiche piccole e accoglienti; si valorizza di più la tradizione a favore della cura della persona che lo visita. Quindi l'obiettivo dovrebbe essere quello di valorizzare le diversità e la distinzione di ciascuna destinazione per far crescere il territorio in modo omogeneo e favorendo la collaborazione e l'integrazione tra:

- agricoltura e turismo, con una valorizzazione e una migliore distribuzione dei prodotti agricoli, incentivando la promozione di filiere corte, ed una valorizzazione delle forme di ospitalità rurale;

- cultura e turismo, con una valorizzazione di eventi coerenti con l'identità del territorio ma soprattutto delle potenzialità del patrimonio storico culturale;
- turismo e artigianato, con una valorizzazione di alcune produzioni locali come legno, i prodotti artigianato artistico, ecc;
- turismo e gestione del territorio e ambiente.

Per quanto riguarda il primo punto, il rapporto tra agricoltura e turismo, c'è da dire che oggi l'agricoltura riveste un ruolo importante nella conservazione e nella tutela del paesaggio e dell'ambiente ma la forte competizione esistente in questo settore, unita alla difficoltà di lavorare in montagna, spinge molte aziende ad uscire dal mercato. Oggi si parla di *multifunzionalità* dell'agricoltura alla quale non è affidata solo e semplicemente una funzione di produzione di beni di qualità ma anche la protezione dell'ambiente e del paesaggio grazie ad un uso consapevole del territorio. Per salvaguardare e mantenere viva e vitale l'agricoltura di montagna è indispensabile riconoscerne il valore e aumentarne la valenza economica, oltre che i soli prodotti agricoli. L'agricoltura e il turismo devono sempre più sviluppare forme di collaborazione e di sinergia, visto che possono avvantaggiarsi reciprocamente. Il turismo può offrire all'agricoltore integrazione di reddito, ma può anche costituire per i prodotti agricoli di montagna uno strumento di promozione-comunicazione e di distribuzione; l'agricoltura dal canto suo contribuisce alla tutela e alla conservazione dell'ambiente e del paesaggio, elementi indispensabili per attrarre flussi di visitatori. Il turismo può garantire guadagni extra al contadino, che continua la sua attività, e risorse finanziarie da utilizzare per la conservazione e la salvaguardia del paesaggio; il turismo può trarre benefici dalla presenza di un'agricoltura ben sviluppata, capace di offrire produzioni tipiche di qualità, un paesaggio ricco di attività e un ambiente salvaguardato dall'incuria e dall'abbandono. Un esempio in questa direzione si è osservato nel *Parco Nazionale dello Stelvio* dove alcuni albergatori stanno cercando di rendere qualitativamente migliore la propria offerta e di garantire lo sviluppo dell'artigianato e dell'agricoltura locale.

Si possono individuare quattro aspetti che sembrano costituire generalmente le esigenze primarie per un rilancio delle destinazioni alpine e dalle cui esigenze dipendono⁵⁷:

- Riorganizzazione.
- Caratterizzazione.
- Accessibilità fisica e culturale.
- Innovazione d'immagine.

La riorganizzazione del sistema di offerta

Nella sostanza si vuole porre l'accento sul fatto che la strategia di rilancio di prodotti esistenti implica azioni di innovazione, restyling e ammodernamento dell'offerta nel suo complesso, così come nelle modalità di produzione e di offerta dei prodotti stessi. Perché avvenga questo si rende necessaria una rilettura dei fattori produttivi alla luce dei cambiamenti avvenuti nel mercato e delle esigenze dei consumatori. Le risorse di cui dispone la montagna sono indubbiamente numerose e l'innovazione consta nell'ampliare gli orizzonti delle proposte, avendo uno sguardo aperto sull'intera realtà turistica. L'attenzione va posta soprattutto sulla varietà delle esigenze dei consumatori e quindi sull'opportunità di una differenziazione e segmentazione dell'offerta in funzione di essa, il che comporta un'accurata analisi che consenta di mettere a fuoco le motivazioni delle scelte dei turisti e le loro preferenze e la loro evoluzione. Si rende pertanto necessario analizzare innanzitutto la domanda (divisa in turisti abituali, potenziali e pentiti ed eventualmente per classi di età), per capirne profilo socio demografico, esigenze, motivazioni al viaggio, percezione della destinazione, organizzazione della vacanza, punti ritenuti di forza e debolezza dell'offerta. In merito ai turisti potenziali si deve valutare la loro propensione a trascorrere un vacanza in montagna, le loro aspettative, le informazioni richieste e la loro percezione della destinazione; per i turisti pentiti invece si deve investigare il motivo del loro mancato ritorno, le nuove modalità di fruizione delle vacanze (destinazione prescelte, ecc.) e la possibilità di un ritorno futuro. Una suddivisione del target di

57 Si veda Macchiavelli A., *Il turismo montano tra continuità e cambiamento*, Franco Angeli Editore, Milano 2006.

una destinazione sulla base di elementi chiave consente di costruire un' offerta mirata e particolareggiata, volta ad incontrare specifiche esigenze, permettendo di individuare delle linee di prodotto da sviluppare e valorizzare a livello territoriale.

In questo processo è indispensabile un uso ampio e appropriato delle informazioni, uno degli aspetti più deboli degli operatori delle località alpine, che tendono a procedere più per intuizioni che sulla base di informazioni acquisite: informazioni sulla concorrenza per conoscere le tendenze in corso, informazioni sull' evoluzione dei mercati non solo turistici per conoscere le soluzioni più innovative che si rendono a disposizione e informazioni sulla clientela per conoscere aspettative e propensioni dei turisti.

Considerazioni sull'offerta invernale. Anche in inverno è necessario variare l'offerta turistica. Oggi si offrono nuovi pacchetti in cui l'opzione da discesa è una delle possibilità di scelta per il turista ma si punta a segmenti di domanda in crescita, come il *turismo verde* e le attività complementari, *l'après ski* (animazione, benessere, gastronomia).E' indispensabile dare risposta alle seguenti questioni:

quando e quali condizioni si pongono alle effettive esigenze di interventi per l'ampliamento delle aree sciabili? Quando tali interventi possono far scattare un deciso incremento dell'attrazione dell'area? Insomma, c'è ancora spazio per investire in impianti e piste?

Il miglioramento della tecnologia degli impianti di risalita consente oggi un impatto meno gravoso che nel passato e la sostituzione di impianti ormai vecchi permette una riduzione degli effetti negativi sull'ambiente. Ma non è garantito che un ampliamento del demanio sciabile produca effetti benefici e vantaggi sul turismo della destinazione, in quanto i costi di tali interventi sono molto alti.

Tutto ciò porta a ritenere che sia più opportuno oggi intervenire con ampliamenti e collegamenti solo laddove vi siano ragionevoli condizioni di effettivo incremento competitivo della stazione, mentre è auspicabile che per quelle stazioni che non hanno più le condizioni per reggere la competizione in un mercato della neve saturo, provvedere ad una diversificazione dell'orientamento della località (dallo sci ad altre attività). Nelle stazioni più competitive, se già non sopportano flussi turistici prossimi ai limiti di carico ambientale, c'è spazio per interventi di sostituzione di

vecchi impianti con nuove tecnologie a minore impatto ambientale e a maggiore efficienza economica. Nel caso delle stazioni più piccole, meno competitive e poco appetibili, situate a quote o su versanti meno favorevoli, la strategia obbligata è quella del ridimensionamento; in questi casi gli investimenti nell'impiantistica non possono che limitarsi al recupero funzionale delle strutture in grado di accogliere la domanda ancora attivabile dalla stazione, ma sempre all'interno di una progettazione complessiva che individui una strategia di diversificazione dell'offerta, di integrazione delle risorse e di specializzazione verso determinati target turistici.

Non basta avere soldi per costruire una funivia e qualche pista, bisogna dimostrare che tali impianti abbiano la capacità di auto sostenersi, generando ricavi sufficienti durante tutto il loro orizzonte di vita utile. I progetti di infrastrutturazione per lo sci sono in genere progetti molto impegnativi dal punto di vista finanziario: impianti a fune, strade, bacini e reti per l'innnevamento artificiale, servizi turistici quali alberghi, case, negozi e così via, sono tutte strutture che richiedono grandi investimenti. Uno sforzo finanziario simile non può essere sorretto dalle risorse pubbliche, o in tutto o in parte.

Le variazioni climatiche che sussistono in questi anni pongono altri due quesiti: *a quali altitudini non ha più senso insistere con nuovi investimenti? A quali condizioni di offerta ha senso investire nell'innnevamento programmato?*

In relazione al fattore clima, l'altitudine in cui è ubicata una stazione sciistica è il parametro di riferimento della sopravvivenza. Il problema già affrontato precedentemente consiste che il clima può portare al declino economico quelle località che hanno investito pesantemente sullo sci, soprattutto se sono sostenute da contributi pubblici. La questione implica la prospettiva di avviare la riconversione di molte stazioni alpine ubicate a quote più basse. L'alternativa rimane nell'investimento per l'innnevamento artificiale, esso è molto costoso da realizzare e gestire ed esige molta disponibilità d'acqua. Ciò non è risolutivo. Sono le condizioni di offerta complessiva, in termini di qualità e di varietà di servizi ed attrattive che possono garantire le condizioni indispensabili per la competitività della stazione.

Le destinazioni turistiche invernali, così come quelle estive, devono riuscire ad offrire oltre al prodotto principale (es. lo sci nella stagione invernale) anche

un'esperienza complementare, interpretando l'evoluzione del contesto socioculturale e del mercato. Nel turismo invernale è importante differenziare l'offerta locale cercando di creare occasioni di svago e di ricreazione anche per coloro che non sciano, potenziando non solo le possibilità di shopping ma anche l'offerta di eventi, di momenti culturali, ecc.

L'interesse per attività alternative va ad influire sulle caratteristiche che dovrebbe possedere una stazione sciistica *'ideale'*⁵⁸:

CATEGORIE	CARATTERISTICHE
Infrastrutture e servizi per lo sci	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità degli impianti e delle piste. • Facile accesso alle piste, code limitate agli skilift. • Piste con diversi livelli di difficoltà, per principianti ed esperti.
Alloggio, ristorazione e infrastrutture per altri sport	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità della ristorazione e della gastronomia locale. • Qualità degli alberghi e delle altre strutture ricettive. • Presenza di una piscina, pala ghiaccio, centro benessere.
Altre attività per il tempo libero	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente tipico, tradizione e folklore. • Manifestazioni artistiche e culturali. • Shopping.
Buon rapporto qualità/prezzo per	<ul style="list-style-type: none"> • Altri servizi (ristorazione, attività ricreative, ecc.) • Offerta ricettiva. • Impianti di risalita.
Altro	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità risorse naturali ed ambientali, bellezza del paesaggio/panorama montano • Ospitalità della popolazione locale • Cortesia del personale addetto.

Tabella 2. Gli aspetti più importanti che definiscono la località sciistica ideale per categoria. Fonte Ciset, 2002.

58 I dati derivano da un'indagine svolta dal Ciset nel 2002 per conto del Consorzio Promotur.

La caratterizzazione della località

In un mercato fortemente competitivo ciò che può rappresentare il fattore vincente nei confronti delle altre località concorrenti è l'elemento distintivo, ovvero ciò che caratterizza la destinazione rispetto alle altre. La differenziazione è dunque un fattore che investe la destinazione al suo interno, così come all'esterno nei confronti delle destinazioni concorrenti. Questo aspetto vale soprattutto per le destinazioni minori, più fragili sotto il profilo della dotazione di servizi complessivi; è qui dove l'unicità della proposta può rappresentare un fattore di attrazione anche a fronte di minori risorse complessive. Anche questo secondo aspetto esige anzitutto una conoscenza del mercato e quindi un uso appropriato delle informazioni. La caratterizzazione è conseguenza di una scelta che si suppone apprezzata dalla domanda; occorre quindi analizzare le aspettative e i comportamenti perché la scelta sia vincente. Tuttavia la caratterizzazione non è solo un aspetto connesso con l'offerta di servizi (es. una pista sciistica dalle particolari caratteristiche, una zona attrezzata per gli *snowboardisti*, ecc.) ma anche un'offerta culturale che si può declinare nella gastronomia, negli eventi o nelle manifestazioni religiose e sociali.

Accessibilità fisica e culturale

La difficile accessibilità fisica, connotata con l'offerta turistica montana, è indubbiamente uno dei fattori che ne limita la possibilità di fruizione, rispetto ad altre forme di turismo. Ma ci sono esempi dove l'accessibilità fisica non preclude uno sviluppo socio economico in quanto non rappresenta un fattore d'isolamento. Ad esempio la città di Livigno che è fisicamente isolata ha, nel tempo, grazie ad una politica turistica e di marketing efficace, rafforzato la sua posizione competitiva nei confronti di località più facilmente fisicamente accessibili. Quindi il significato d'accessibilità fisica è più ampio e va interpretato alla luce del contesto specifico e soprattutto delle altre variabili che caratterizzano la località in questione come la tipologia e provenienza dei mercati, qualità e tipologia dell'offerta ricettiva, ecc. Il concetto, invece, di accessibilità culturale chiama in causa la facilità d'approccio che i mercati devono avere nei confronti di nuove proposte per il turismo montano, che è stato ed è ancora per molti versi, molto chiuso e restio al cambiamento, non in linea con le aspettative del mercato attuale.

L'immagine della montagna e della destinazione

L'offerta turistica alpina non può prescindere dalle risorse naturali e culturali che nell'immaginario collettivo sono attribuite alla montagna. E' bene porre attenzione a non alterare l'immagine propria del paesaggio montano poiché significherebbe non saperne sfruttare il grande potenziale attrattivo e di significato che ne costituisce la vera ricchezza. La sfida è quella di saper trovare le strategie adatte per rilanciare tale ricchezza e per saperla porre in modo competitivo sul panorama dell'offerta turistica. La necessità impellente è quella di saper differenziare l'immagine della località in oggetto nei confronti delle altre destinazioni in modo accattivante, arricchendo con nuovi temi l'idea della montagna che già esiste nella mente dei turisti. Da questo punto di vista proprio la forte domanda di benessere psico-fisico, di salute e di natura, in generale costituisce una potenzialità che la località alpina non deve lasciarsi sfuggire dal momento che dispone di tutti i requisiti di base per soddisfarla. In sintesi la montagna deve potersi comunicare al turista attraverso un'immagine accattivante di serenità, di relax e di luogo che più di altri garantisce una rigenerazione psico-fisica.

Bisogna catturare anche l'attenzione di due gruppi di domanda, turisti *pentiti* e *potenziali*. Per i primi la disaffezione verso la montagna dipende o dall'ecletticità del turista stesso o da una delusione nel rapporto qualità - prezzo delle strutture ricettive o dalla mancanza di *appeal* della destinazione o per il venir meno di ragioni di convenienza. La mancanza di ritorno dipende non tanto da caratteristiche dell'offerta locale e del prodotto turistico, quanto invece da ragioni di tipo personale o da un progressivo mutamento nei modelli di consumo. Per differenziarsi dalla concorrenza le destinazioni devono definire meglio e gestire la loro immagine ed elaborare messaggi e prodotti coerenti con l'identità del luogo. I turisti potenziali sono invece coloro hanno una scarsa propensione verso la montagna, poco sportivi. Sono persone più giovani, di livello socioculturale medio che sceglierebbero la montagna o per ragioni di convenienza economica o personale. È necessario portare avanti progetti di differenziazione dell'offerta nelle due stagioni e una diversificazione/articolazione del prodotto.

Gli obiettivi da perseguire

Da ciò possiamo osservare che un rilancio delle destinazioni turistiche montane persegue i seguenti obiettivi generali:

- *Integrazione delle risorse e delle filiere*, miglioramento della cultura di gruppo e delle sinergie tra pubblico e privato.
- *Differenziazione e personalizzazione dell'offerta*, concepire e creare un modello di sviluppo nuovo per le zone di montagna, legato a territorio, usi, costumi e tradizioni, investimento culturale, turismo legato al luogo, professionalità, non incrementi quantitativi ma qualitativi, corretto rapporto residenti/turisti, gestione attenta alle risorse.
- *Puntare sui segmenti in crescita* (ecoturismo, benessere, sport en plein air, ecc.), per un rilancio della montagna come destinazione in tutte le stagioni.
- *Marketing territoriale "targettizzato"*, anche per uno *svecchiamento* della popolazione turistica.
- *Investimenti infrastrutturali* mirati e proporzionati (anche sullo sci).

In molti casi di progetti turistici i proponenti sembrano trascurare il fatto che non basta un buon progetto, un museo o una chiesetta per attirare flussi di turisti in aree di montagna, per più talvolta difficilmente raggiungibili; ma occorrono, oltre a risorse capaci di una certa attrattività, una massa di attività e servizi che devono essere progettati e attivati. Il progetto deve essere inserito, quindi, in strategie di sviluppo attuate da enti preposti e coordinati a diversi livelli; serve quindi un:

- coordinamento tra i diversi attori all'interno dello stesso settore ;
- coordinamento tra settori all'interno dello stesso territorio, ad esempio l'alpeggio diventa il punto di intersezione tra zootecnica, agricoltura e turismo.
- integrazione tra politiche, risorse e progetti che insistono su uno stesso territorio; ciò permette l'aggregazione di prodotti complementari e di catturare finanziamenti provenienti da fonti diverse (comunitarie, statali, regionali, ecc.) e convergere su una stessa strategia di sviluppo;

- integrazione tra territori, è necessaria perché il sistema sia capace di attrarre domanda sufficiente a ottenere i ritorni necessari per rendere convenienti gli investimenti. Ad esempio i progetti *INTERREG Italia Svizzera 2007-2013*.⁵⁹

9.2 Le parole chiave della strategia turistica

Accanto al maggior livello di innevamento e altri elementi strutturali va sottolineato che molto spesso performance positive delle destinazioni montane lungo tutto l'arco dell'anno sono il risultato di politiche mirate che si concretizzano nelle seguenti azioni: la differenziazione dei prodotti e in particolare il potenziamento dei complementari al *tradizionale* estivo ed invernale, come le offerte legate all'enogastronomia, al benessere, agli aspetti culturali, ecc.; l'ideazione e la creazione di attrattive *ad hoc* all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie; la qualificazione dell'offerta per target specifici. Queste azioni si possono riassumere nei seguenti termini: *specializzazione, innovazione, personalizzazione*. Esse hanno come obiettivo principale quello di soddisfare una domanda sempre più orientata e permettono la destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Le strategie non sono solo costituite da dati ed azioni strutturali ma anche immateriali come la presenza di una imprenditoria attiva, la capacità organizzativa, l'azione del soggetto collettivo dei diversi operatori coinvolti.

Specializzazione

La *specializzazione* di una destinazione turistica montana in un determinato segmento di mercato, ad esempio il *wellness*, è uno dei modi possibili per aumentare la competitività della località in uno scenario composto da molte, piccole destinazioni, tutte incentrate sull'elemento neve. Persino le destinazioni più affermate devono fare i conti con questa tendenza e non possono permettersi di

⁵⁹ Il territorio fra Italia e Svizzera è coinvolto nel programma di cooperazione transfrontaliera 2007-2013 con lo scopo di favorire le interrelazioni tra questo territorio finanziando progetti che abbiamo come temi portanti: lo sviluppo sostenibile dell'ambiente, gestione dei rischi naturali, lo sviluppo di economia basata sulla cooperazione di piccole imprese, incremento della qualità della vita in ambito sociale e culturale.

Vedi sito internet www.interreg-italiasvizzera.it.

proporre un'offerta indifferenziata; a maggior ragione le località più piccole e meno conosciute debbono puntare anche sulla specializzazione per differenziarsi.

Limiti a questa strategia sono il periodico bisogno di rinnovamento con conseguente investimento di capitale e la stretta dipendenza della località da un unico prodotto o tipologia di clientela. A causa della saturazione del mercato del turismo e dei problemi specifici di quello montano, individuati in precedenza, le imprese si trovano di fronte all'esigenza di innovare continuamente per garantirsi un'offerta concorrenziale. Puntare sulla qualità e l'unicità di prodotti e servizi può risultare la scelta vincente, più dell'attuazione di politiche di prezzo, ma innovare costantemente può essere difficile. Se da un lato le realtà più piccole risultano in genere più creative e snelle, in grado quindi di affrontare i cambiamenti in maniera più agevole, dall'altra è vero che il capitale da investire è limitato e impedisce l'attuazione di buoni progetti a lungo termine per far fronte alle esigenze più immediate.

Un esempio europeo è la località di *Garmisch* in Germania che differenzia il proprio prodotto tradizionale proponendosi come destinazione "*Wellvital*" che offre soggiorni benessere specifici in diverse strutture alberghiere a seconda che si opti per trattamenti estetici, curativi, all'insegna dello sport o del relax.

La scelta di specializzare avviene individuando e impostando le strategie su prodotti ben definiti e fortemente caratterizzanti. Ciò permette di distinguersi rispetto la concorrenza e di concentrare le risorse economiche ed umane su obiettivi ben precisi.

Altro esempio cardine di questa strategia è *Sestriere* che rappresenta un modello di stazione fondata sullo sport neve (ma non solo sci) e che ha ampliato la propria offerta sportiva divenendo una polarità forte a livello regionale. Inoltre ha cercato un rapporto territoriale di integrazione con il territorio costituendo un distretto turistico, e quindi puntando su un approccio definito come relazionale o reticolare, infatti la stazione da sola risulta eccessivamente esposta alla crisi.

Le strategie ed azioni possibili in un'ottica di specializzazione dell'offerta turistica sono le seguenti:

STRATEGIA	AZIONE
Valorizzare le identità locali: <ul style="list-style-type: none"> • Valori ambientali – naturalistici • Storico -culturali • Modelli sociali • Produzioni tipiche • Enogastronomia 	a. Banca dati delle risorse locali: <ul style="list-style-type: none"> • Già utilizzate • Di possibile utilizzo
Conoscere la propria offerta turistica	a. Banca dati dell'offerta : <ul style="list-style-type: none"> • Ricettività • Servizi • Attività • Manifestazioni/eventi
Individuare le condizioni per la fruibilità turistica delle risorse	a. Analisi della domanda turistica, dei flussi,ecc. b. Individuazione delle azioni necessarie per la loro fruibilità effettiva
Costruire un prodotto turistico forte e riconoscibile.	a. Messa a punto di proposte turistiche mirate. b. Predisposizione di percorsi/itinerari tematici
Potenziare e qualificare i servizi turistici	a. Individuare i servizi prioritari su cui intervenire: <ul style="list-style-type: none"> • Informazioni • Organizzazione • Gestione strutture/risorse b. Ristrutturazione della destinazione secondo le necessità di riorganizzazione delle funzioni inserite.
Promozione della destinazione turistica	a. Sito web di area

	<ul style="list-style-type: none"> b. Forum/social network c. Newsletter per gli operatori d. Iniziative di informazione anche per i residenti e. Adozione di marchi di qualità
Crescita della professionalità	<ul style="list-style-type: none"> a. Incontri tra i diversi gestori con attività di aggiornamento. b. Laboratori/stage, ecc.
Fare rete e sistema tra gli operatori	<ul style="list-style-type: none"> a. Attivare consorzi di gestione di prodotto area. b. Collaborazione con la pubblica amministrazione ed altri Enti pubblici. c. Creare occasioni per la gestione unitaria delle risorse e delle strutture. d. Programmazione e gestione unitaria degli eventi.

Tabella 3. Sintesi delle strategie in ottica di Specializzazione dell'offerta turistica.

Innovazione

Il tema principale è quello dell'innovazione finalizzata al rilancio e alla valorizzazione turistica delle destinazioni alpine.

Uno dei maggiori gap che le località montane devono scontare rispetto alle località altre turistiche è proprio quello dell'innovazione. La sensazione generale è che, mentre molte località turistiche balneari o di interesse culturale hanno una propensione ad innovare il proprio prodotto, in quelle montane si tende a riproporre sempre la stessa fisionomia e soprattutto la stessa tipologia di offerta. In realtà non è così infatti la varietà di opportunità sportive e ricreative che la montagna in questi anni ha saputo offrire ne è una testimonianza. Non è vero dunque che gli operatori della montagna siano meno sensibili all'innovazione, ma è vero che stentano ad introdurla direttamente, perché si preoccupano meno di coltivare le fonti e gli strumenti che ne possono stimolare la produzione. Così sono meno frequenti i rapporti con l'esterno e meno frequenti le partecipazioni a tutto ciò che può favorire la conoscenza di ciò che può indurre innovazione.

Ogni innovazione può essere considerata un'attività di *problem solving* poiché generalmente è pensata per trovar risposta ad un problema: le modalità per giungere alla soluzione non sono univoche ma presentano una varietà di strade da seguire fra le quali ognuno sceglierà quella che ritiene più adatta. Il problema dell'innovazione nella destinazione montana si pone in questo contesto e il futuro dovrà misurarsi con queste aspettative della domanda, che non negano le potenzialità della dotazione attuale (piste, impianti, ricettività, servizi), ma chiedono di utilizzarla sempre più in funzione di un fruitore che modifica frequentemente e rapidamente il proprio rapporto con le risorse. Un incremento della conoscenza è solo la premessa per l'avvio del processo innovativo. Infatti l'innovazione, perché sia tale, deve andare a soddisfare una nuova esigenza dell'utente oppure soddisfarne in modo nuovo una già esistente. In entrambi i casi esige una conoscenza dei bisogni dei potenziali destinatari ed una conoscenza di come altri hanno affrontato il problema.

Ma per innovazione non si intende solo innovazione tecnologica e l'utilizzo di avanzate tecnologie come lo skipass a microchip, ecc., ma di innovazione di prodotto/servizio turistico, di processo, nei canali di vendita, nei sistemi informativi aziendali ed organizzativa. L'innovazione di prodotto/servizio è connessa all'innovazione turistica, in quanto il turista vuole disporre in toto del proprio tempo di vacanza, sentirsi unico e percepire l'organizzazione nei servizi fruiti in un tutt'uno con la componente emozionale della destinazione; chi non accetta l'evoluzione costante dei propri prodotti/servizi turistici rischia il declino.

L'innovazione di processo risulta altrettanto importante per il turismo alpino: ripensare l'offerta della destinazione in ottica di processo, in una prospettiva dinamica, dà un vantaggio competitivo sostenibile e di difficile imitazione. L'innovazione potenziale nei canali di vendita è poi significativa; si pensi ad *internet*, alle prenotazioni *on-line* ed al loro impatto sul settore di intermediazione turistica. Molte di queste realizzazioni presuppongono sensibili ripensamenti del sistema informativo e, viceversa, le innovazioni proprie degli strumenti e dei programmi di archiviazione, trattamento e diffusione di dati/informazioni generano valore per l'offerta turistica nel suo insieme.

L'innovazione organizzativa, infine, attiene, ad esempio, ad una migliore conoscenza delle forme interorganizzative, degli assetti in cui si sviluppano i meccanismi di

coordinamento e di negoziazione, formali e informali.⁶⁰ E' errato sostenere che questa riflessione riguardi solo poche imprese turistiche di grande dimensione, con unità organizzative dedicate all'innovazione, in quanto le piccole imprese abbiano una propensione ed un'efficienza innovativa significativamente maggiori rispetto alla grande impresa.

Una criticità dell'innovazione e difficoltà della montagna italiana è la frammentazione dell'offerta e la scarsa cultura manageriale degli operatori, che tendono ad affrontare le problematiche facendo riferimenti a contesti superati e o sostenuti da ipotesi, ma non reali. Inoltre c'è una scarsità d'uso delle informazioni. Ad esempio nell'offerta sciistica sono molto poche le località che basano i programmi futuri su informazioni mirate relative alla garanzia di un ritorno d'investimento come clima, mercati potenziali, flussi, tipologia e qualità servizi, ecc. Altra criticità è che l'innovazione in montagna è spesso episodica, non legata ad un percorso condiviso, in quanto manca una programmazione strategica unitaria.

Le strategie ed azioni possibili in un'ottica di innovazione sono le seguenti:

STRATEGIA	AZIONE
1. Conoscere le risorse del territorio	a. Banca dati delle risorse locali <ul style="list-style-type: none"> • Già utilizzate • Di possibile utilizzo
2. Conoscere la propria offerta turistica	a. Banca dati dell'offerta : <ul style="list-style-type: none"> • Ricettività • Servizi • Attività • Manifestazioni/eventi
3. Innovazione di prodotto	a. Ideare attrattive, nuovi modi d'utilizzo e fruizione del territorio e delle sue risorse per creare nuove occasioni di svago e ricreazione per superare l'effetto noia. b. Sviluppare nuove proposte di servizi e attività legate allo sci, ad esempio:

⁶⁰ Cfr Cioccarelli G., Turismo alpino e innovazione, Giuffrè, Anno 2003.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

	<p>noleggio materiali in prossimità di piste, escursioni in quota con gli sci, parco divertimenti neve per bambini, ecc.</p>
<p>4. Innovazione delle strutture/impianti</p>	<p>a. Investire nell'adeguamento e nell'ammmodernamento delle strutture e degli impianti secondo le novità di settore.</p>
<p>5. Innovazione nell'organizzazione della destinazione</p>	<p>a. Individuare i servizi prioritari su cui intervenire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informazioni - Organizzazione - Gestione strutture/risorse <p>b. Ristrutturazione della destinazione secondo le necessità di riorganizzazione delle funzioni inserite</p> <p>c. Individuare nuove soluzioni per l'organizzazione della destinazione, come ad esempio card o pacchetti per la fruizione dei servizi, pacchetti tutto compreso a quote agevolate per gli anziani e per i nuclei meno agiati rispettando gli standard di qualità. Flessibilità nei prezzi/formule per il turista.</p>
<p>6. Adeguare la promozione turistica della destinazione all'avanzare della tecnologia dell'informazione</p>	<p>a. Realizzare campagne turistiche mirate che coinvolgano gli imprenditori stessi, con strumenti come siti web, booking <i>on line</i>, social network, ecc,. Consapevoli che il turista è sempre più protagonista favorire il punto di vista dei turisti e</p>

	<p>la partecipazione attiva alla vacanza attraverso la rete e i social media, forum, ecc.</p> <p>b. Rete wireless zone.</p>
7. Crescita della professionalità	<p>a. Incontri tra i diversi gestori con attività di aggiornamento.</p> <p>b. Laboratori/stage, ecc.</p>
8. Fare rete e sistema tra gli operatori	<p>a. Attivare consorzi di gestione di prodotto area.</p> <p>b. Collaborazione con la pubblica amministrazione ed altri Enti pubblici.</p> <p>c. Creare occasioni per la gestione unitaria delle risorse e delle strutture.</p> <p>d. Attivazione di un forum degli interessi con la partecipazione di tutti gli attori pubblici e privati.</p> <p>e. Istituzione di un luogo dove si porta a conoscenza della cittadinanza in modo completo e trasparente degli interventi.</p>

Tabella 4. Sintesi delle strategie in ottica di Innovazione dell'offerta turistica.

Un esempio di innovazione nella gestione della destinazione è la città di *Arosa* in *Svizzera* che ha proposto un trattamento soggiorno all inclusive con “*acquisti card*” che permette la fruizione anche di tutti i servizi disponibili.⁶¹ Sempre sul fronte della differenziazione dei prodotti in *Valle d’Aosta* a *Cervinia* si organizza in piena estate la combinata “*Sci & Golf*”, un evento sportivo insolito che combina lo sci sul ghiacciaio con gare sui campi da golf. Per quanto riguarda l’offerta alberghiera altoatesina risulta interessante la presenza della lista di hotel d’avanguardia, i “*Design Hotels*”. A *Courmayeur* la creazione del parco giochi “*Fun Park Dolonne*” con spazi per i bambini, propone in piccolo ciò che ha permesso alla stazione

⁶¹ Si veda Parte seconda, Cap 12.1, Focus su *Arosa*, Svizzera.

sciistica di *Serfaus in Tirolo* di venir considerata la miglior area sciistica per famiglie delle Alpi, per la presenza di apposite aree bimbi come la malga dei bambini "*Kinderschneealm*" e tante altre attrazioni. Interessante, infine, il caso di *St. Moritz* che lavora per mantenere il proprio posizionamento internazionale ad esempio organizzando "*the World Art Masters St. Moritz*".⁶²

Un denominatore comune alla base dei tentativi di innovazione dell'offerta è la proposizione del tema dell'itinerario o della strada. Un esempio è il progetto della "*via Spluga*" in *Val Chiavenna*, un percorso sia naturalistico che culturale. Un altro progetto basato sul tema dell'itinerario è "*Il turismo degli alpeggi*"⁶³ presentato dalla *Comunità Montana Lario Intelvese (CO)*, che punta alla valorizzazione di una risorsa tradizionalmente dedicata esclusivamente a un'altra funzione, ma che potrebbe avere potenzialità anche dal punto di vista turistico.

Personalizzazione

In seguito al cambiamento dei bisogni e delle consuetudini del turista, più maturo ed esigente rispetto al passato, è necessario proporre un prodotto turistico integrato ed adattabile alle svariate richieste; l'offerta andrà orientata in direzione di una maggiore personalizzazione del servizio, volto a creare un'esperienza che renda appetibile la vacanza e l'eventuale successiva ripetizione della visita nella medesima destinazione. A tal proposito non si può più avere un'offerta indifferenziata ma è necessario differenziarla sulla base delle esigenze del turista; oggi esistono all'interno della stessa località più turismi caratterizzati da motivazioni, esigenze e aspettative diverse.

Ogni destinazione deve partire dal domandarsi perché un turista dovrebbe venire proprio in quel luogo a trascorrere le sue vacanze. A tale quesito le organizzazioni turistiche locali devono cercare una risposta convincente per la domanda turistica che rappresenta anche l'unica strategia vincente per la destinazione.

62 Vedi sito web www.stmoritzartmasters.com.

63 Il progetto punta a valorizzare l'alpeggio quale punto d'appoggio per la fruizione della montagna, quale luogo dove poter sostare e ottenere informazioni utili per poter poi proseguire verso ulteriori mete e dove poter acquistare prodotti delle casere, con possibilità di degustarli sul posto. Il progetto è un'occasione per gli operatori degli alpeggi per commercializzare i prodotti e comprendano la possibilità di ampliare lo spettro delle attività svolte in ottica turistica, sviluppando la ristorazione e servizi di pernottamento.

Cfr. www.giralpeggi.it

Oggi il turista richiede sempre più dalla sua vacanza non tanto e non solo di fruire di semplici prodotti banali quanto di poter vivere nella destinazione prescelta un'emozione forte che ritrova solamente lontano dal luogo di residenza abituale e che lo allontana dalla monotonia della vita quotidiana. Le destinazioni non dovrebbero proporre più un soggiorno bensì un prodotto area formato da tutti gli elementi peculiari esistenti in loco e da percorsi di scoperta di un territorio, da intraprendere all'interno di una comunità locale.

Le strategie ed azioni possibili in un'ottica di personalizzazione dell'offerta turistica sono le seguenti:

STRATEGIA	AZIONE
1. Valorizzare le identità locali <ul style="list-style-type: none"> • Valori ambientali – naturalistici • Storico -culturali • Modelli sociali • Produzioni tipiche • Enogastronomia 	a. Banca dati delle risorse locali <ul style="list-style-type: none"> • Già utilizzate • Di possibile utilizzo
2. Conoscere la propria offerta turistica	a. Banca dati dell'offerta : <ul style="list-style-type: none"> • Ricettività • Servizi • Attività • Manifestazioni/eventi
3. Individuare le condizioni per la fruibilità turistica delle risorse	a. Analisi della domanda turistica, dei flussi, ecc. b. Individuazione delle azioni necessarie per la loro fruibilità effettiva
4. Differenziare il prodotto per segmenti di interesse, e a seconda dei target, integrando l'utilizzo delle risorse	a. Puntare su più segmenti interessanti b. Creare prodotti <i>ad hoc</i> in grado di stimolare l'interesse verso la destinazione, come turismo naturalistico, gastronomico, sportivo, culturale, della terza età, ecc.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

5. Potenziare e qualificare i servizi turistici	<p>a. Individuare i servizi prioritari su cui intervenire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informazioni • Organizzazione • Gestione strutture/risorse <p>b. Ristrutturazione della destinazione secondo le necessità di riorganizzazione delle funzioni inserite.</p>
6. Promozione della destinazione turistica	<p>a. Sito web di area</p> <p>b. Creazione di eventi.</p> <p>c. Forum/social network</p> <p>d. Newsletter per gli operatori</p> <p>e. Iniziative di informazione anche per i residenti</p>
7. Crescita della professionalità	<p>a. Incontri tra i diversi gestori con attività di aggiornamento.</p> <p>b. Laboratori/stage, ecc.</p>
c. Fare rete e sistema tra gli operatori	<p>a. Attivare consorzi di gestione di prodotto area.</p> <p>b. Collaborazione con la pubblica amministrazione ed altri Enti pubblici.</p> <p>c. Creare occasioni per la gestione unitaria delle risorse e delle strutture.</p> <p>d. Programmazione e gestione unitaria degli eventi.</p>

Tabella 5 Sintesi delle strategie in ottica di Personalizzazione dell'offerta turistica.

Con l'obiettivo di destagionalizzare l'offerta turistica ad esempio il *Trentino*, oltre all'organizzazione di un calendario di eventi e incontri culturali nel periodo di bassa stagione, offre la promozione di soggiorni particolari che invitano a scoprire i profumi della primavera, abbinando al pernottamento in un centro benessere l'escursione naturalistica e la degustazione di prodotti tipici.

Azioni per la qualità

In tutti i casi tutte le azioni hanno l'obiettivo generale di perseguire la *qualità*, qualità dell'ambiente, qualità dell'offerta e qualità delle risorse umane. L'attenzione alla qualità deve essere una costante per tutti coloro che operano nel turismo sia in un'accezione per quanto riguarda le strutture, i servizi, il rapporto dei clienti, sia un'accezione riferita ad una qualità complessiva di un intero territorio sotto i profili ambientale, urbanistico, paesaggistico, dei servizi esistenti per i residenti e turisti, della qualità della vita. E' tutto un territorio che deve essere di qualità, nella consapevolezza che il cliente chiede vacanza e non sommatoria di servizi.

Per quanto riguarda la qualità dell'offerta e delle risorse umane, si deve lavorare su elementi anche immateriali come un miglioramento dell'accoglienza, del rapporto con l'ospite e dell'atmosfera; infine si deve puntare su interventi per una qualità delle ricettività che si caratterizzi per offrire ai clienti un'esperienza autentica a contatto con il territorio e la comunità locale. Il prodotto offerto sul mercato deve scaturire dall'interazione fra domanda e offerta, con un ruolo fondamentale giocato dalla comunicazione che rappresenta un medium capace di connettere le parti: occorre dunque offrire ai vari mercati prodotti non standardizzati ma differenziati. Si rende pertanto necessario un approccio manageriale allo sviluppo e alla gestione di una destinazione che definisca in modo chiaro e preciso i prodotti e mercati e che crei un collegamento stabile e vitale fra organizzazioni turistiche, deputate alla gestione del marketing, e operatori locali. Le destinazioni turistiche devono, infatti, venir considerate non tanto come la meta dei viaggi dei turisti quanto come un sistema integrato di risorse (naturali e artefatte) che devono venderci sul mercato con dei prodotti in linea con le esigenze e le aspettative dei segmenti target al fine di generare valore aggiunto per il sistema locale e soddisfare la domanda.

L'immagine del luogo è davvero importante, in quanto il turista vuole passare la propria vacanza in luogo dove percepisce identità e qualità del costruito. Oggi il problema delle stazioni invernali sviluppate degli anni Sessanta in poi è proprio la mancanza d'identità del luogo, la carenza di servizi, infrastrutture, la desolazione dell'edificato progettato con rigidi schemi razionalisti che contrasta con il paesaggio

alpino circostante. Soprattutto in estate ,quando la neve non mitiga queste percezioni , le carenze architettoniche e urbane di queste destinazioni vengono alla luce.



Figura 32. Condominio anni Settanta a Pragelato.



Figura 33. Stazione sciistica di Marilleva, 1400 m.

Qualità della vita e della vivibilità della località! Ogni vacanza è infatti vissuta quale momento di stacco dallo stress del quotidiano e dall'inquinamento della città. Oggi saranno appetibili solo le località invernali capaci di offrire quelle peculiarità che le distinguono nettamente dalle negatività proprie della città.

Un esempio di ciò è la stazione sciistica di *Marilleva*⁶⁴ in provincia di Trento, in cui amministrazione comunale e provinciale ha formulato un bando multidisciplinare, da assegnare nell'ambito del Fondo per il paesaggio, ad indicare una proposta di riqualificazione urbanistica e architettonica della stazione turistica da fornire come contributo di programmazione strategica al Piano territoriale della Comunità.

E' evidente come il modello di sviluppo del dopoguerra, seconda e terza generazione, con insediamenti in quota si riveli oggi un problema a cui è necessario mettere rimedio. Proprio l'occasione di pensare allo stato di degrado ed obsolescenza dell'insediamento è occasione per esprimere una nuova visione del modello di turismo montano.

I principali temi progettuali per la riqualificazione delle stazioni invernali si articolano in tre piani di lavoro:

- i temi di trasformazione urbana, principali strumenti per rafforzare la struttura della destinazione;
- temi di consolidamento e valorizzazione dei servizi della destinazione turistica;
- temi di salvaguardia e di valorizzazione del patrimonio naturale e storico culturale della destinazione.

Per quanto riguarda i temi di trasformazione urbana il filo conduttore deve essere la flessibilità. La stazione turistica diviene quindi un sistema in grado di offrire ai suoi fruitori varie modalità di "utilizzo" dell'area: da stazione sciistica a sistema montano "servito" da attività commerciali, servizi informativi, ecc; l'estrema "flessibilità funzionale" è mirata ad espandere e massimizzare la capacità di offerta turistica.

Le opportunità spaziali che possono giocare un ruolo determinante nelle possibilità di valorizzazione turistiche di queste aree sono rappresentate sia da aspetti infrastrutturali sia da un patrimonio immobiliare (aree ed edifici) che è suscettibile o che necessita di essere trasformato. C'è l'esigenza di strumenti pianificatori e regolamentari che diano indicazioni sulle tipologie edilizie, sulla bioedilizia, sul risparmio energetico, ecc. In particolare si deve fare attenzione a:

- interventi architettonici che valorizzino e salvaguardino la qualità del costruito, rinunciando alla standardizzazione;

⁶⁴ Si veda Parte seconda, Cap. 11.2, Focus su Marilleva, comune di Malè, Trento.

- interventi di arredo urbano che perseguano il medesimo obiettivo di qualità;
- interventi sulla mobilità e traffico per rendere maggiormente vivibile la destinazione nei periodi di maggiore afflusso. Utilizzo di mezzi alternativi di trasporto (messa a disposizione di biciclette, informazioni sugli orari di trasporto pubblico, ecc.).

Altro tema è la temi di salvaguardia e di valorizzazione del patrimonio naturale e storico culturale della destinazione. Tutti gli interventi devono essere in linea ed armonia con l'ambiente naturale tutelandone le specificità che si traduce in miglioramento e ripristino dell'ambiente e del paesaggio laddove abbia subito danneggiamenti o versi in stato di incuria e abbandono. Ormai tutte le destinazioni turistiche stanno adottando una serie di misure volte a contenere o eliminare gli impatti negativi che l'attività turistica stessa genera. Si parla di sostenibilità ambientale prevedendo l'utilizzo di fonti alternative di energia e l'applicazione dei criteri dell'edilizia sostenibile nella realizzazione e ristrutturazione degli edifici coinvolti nel possibile progetto di riqualificazione. In questo senso anche la mobilità interambito deve essere oggetto di studio per individuare soluzioni idonee a mitigare gli impatti generati da intensi influssi di traffico.



Figura 34. Progetto di realizzazione di residenze sostenibili nella località montana di Selvino, Bergamo

Nel turismo la qualità rappresenta sempre più un fattore critico di successo, visto che è sempre più importante procedere a forme di sviluppo qualitative piuttosto che quantitative. Oggi il turista è sempre più interessato non tanto al singolo bene o servizio quanto ad un prodotto turistico globale che include tutti gli elementi ritenuti utili per la sua permanenza in loco. Per questo motivo la qualità non è più vista solo a livello micro di singolo ed autonomo servizio offerto da un operatore ma invece a livello macro di destinazione nel suo insieme. La qualità della destinazione sarà data dalla somma della qualità dei prodotti offerti e delle risorse più la qualità delle relazioni che si instaurano fra le parti. Fra qualità della destinazione nel suo insieme e qualità dei singoli prodotti esiste un rapporto di reciproca influenza. Il turista valuta una destinazione nel suo complesso; pertanto anche la presenza di un solo elemento non in linea con le sue aspettative ne potrà pregiudicare la soddisfazione e la possibile fidelizzazione. In un approccio alla qualità le destinazioni alpine non possono non considerare l'aspetto della sostenibilità, che deve assicurare un giusto equilibrio fra tutela e valorizzazione delle risorse (ambientali, culturali, sociali ...), pena il rischio di perdere le proprie peculiarità, fonti di vantaggi competitivi.

Un modello territoriale in grado di specializzarsi e allo stesso tempo differenziare l'offerta, dotato di capacità autonome di programmazione – pianificazione, sembra incarnare un modello capace di rispondere con maggiore efficacia e flessibilità alle esigenze dei mercati di questi anni.

2

CASI STUDIO, ANALISI E RIFERIMENTI

10. LE CARATTERISTICHE DEI MODELLI DI DESTINAZIONI MONTANE

In questo capitolo si descrivono nel dettaglio i modelli di destinazioni montane principali ; per ciascun modello si mettono in evidenza i caratteri del contesto dominanti, i caratteri della domanda ed offerta ed elementi strategici più importanti. Queste tipologie di modelli si riconducono ad uno studio del 2009 da parte *dell'Osservatorio Nazionale del Turismo*. Il nostro lavoro è consistito nel prendere a riferimento questi gruppi di destinazioni montane, confrontare le loro caratteristiche con altre fonti bibliografiche e sintetizzare le informazioni , al fine di descrivere da un punto di vista turistico un gruppo-modello rappresentativo di località montane italiane.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

	<i>Carattere</i>	<i>Località rappresentative</i>
Modello A	Località rinomate in ambito nazionale e internazionale	Cortina d'Ampezzo Cormayeur
Modello B	Stazioni specializzate nello sci	Sestriere Cervinia
Modello C	Località vicine che si basano su un'organizzazione sistemica che pianifica e persegue obiettivi comuni.	Andalo, Dimaro, Madonna di Campiglio San Martino di Castrozza Cavalese Moena Corvara Sesto Pusteria
Modello D	Località montane con peso elevato dei flussi nella stagione invernale o estiva, ovvero hanno maggior prodotto mono stagionale.	Livigno, Bormio Ponte di Legno <i>Falcade</i> <i>Sappada</i> <i>Bardonecchia</i>
Modello E	Località situate vicino città e comunque a bassa quota con flussi di provenienza locale.	<i>Asiago</i> <i>Auronzo</i> <i>Tarvisio</i> Dazio

Tabella 6. Modelli rappresentativi delle attuali località turistiche montane alpine.

10.1 Modello A. Le destinazioni a forte internazionalizzazione

Comprende le località montane italiane più famose e rinomate a livello nazionale e internazionale sia per quanto riguarda l'offerta estiva che invernale. Caratterizzate da una secolare tradizione di ospitalità, vantano localizzazioni invidiabili, nobili frequentazioni e uno sviluppo articolato dei diversi prodotti turistici. Si parla ad esempio di *Courmayeur*, *Ortisei* e *Cortina d'Ampezzo*.

Queste località si localizzano ad un'altitudine ideale che favorisce le attività praticabili sia nella stagione estiva che invernale da tutti i segmenti della clientela. Sono caratterizzate da un alto livello di notorietà, frequentate da persone famose anche la maggior parte di hotel ha una categoria medio alta. I flussi turistici si distribuiscono in maniera omogenea nelle due stagioni: *Cortina*, *Courmayeur* e *Ortisei* contano il numero di arrivi e presenze annuali più alto con 141.362 arrivi e 683.487 presenze.⁶⁵ E' molto alta anche la percentuale di presenze straniere, soprattutto in estate (38.6%).

Per quanto riguarda le tariffe applicate esse si caratterizzano per località montane più care in Italia. I prodotti hanno un buon livello di differenziazione: nel periodo estivo si ha la possibilità di usufruire di servizi presenti nel territorio o di praticare attività sportive (percorsi trekking, mountain bike, servizio guide, presenza palazzetti dello sport, ecc.), che vanno a potenziare il tradizionale relax e benessere. Il prodotto invernale è molto forte: Courmayeur offre 25 piste da sci per un totale di 100 Km lungo la catena del Monte Bianco; Cortina conta 100 piste per 120 Km di lunghezza, compreso nel comprensorio di Dolomiti Ski Pass assieme ad Ortisei in Val Gardena. Questo ultimo conta 81 impianti per 175 km di piste. Le attività sulla neve sono potenziate dai collegamenti tra le piste, dalla presenza del palazzetto del ghiaccio, snowpark, animazione, organizzazione di eventi.

⁶⁵ Fonte ONT, Osservatorio Nazionale Turismo, Anno 2009.

10.2 Modello B. Le stazioni specializzate

Questo raggruppamento comprende stazioni artificiali d'alta quota come *Cervinia* e *Sestriere*, specializzate per un'offerta turistica orientata soprattutto verso lo sci. Ciò è dovuto all'altitudine elevata (circa 2.000 metri), la vastità dei comprensori e la possibilità di sconfinare nelle piste oltre confini svizzeri e francesi le hanno rese storicamente molto note e meta di eventi sportivi di grande rilievo (es. Olimpiadi invernali di Sestriere).

Si sono sviluppate storicamente come comuni a prevalente attività turistica, con un terzo della popolazione impiegata nel settore terziario turistico (ricettività e ristorazione). Un punto di forza di entrambe le località è la facile accessibilità via strada, in quanto sono molto vicine all'autostrada.

Per quanto riguarda l'offerta si caratterizzano per un'elevata prevalenza di strutture alberghiere rispetto ad altre soluzioni ricettive, e di buona categoria (4-5 stelle). Però i flussi turistici non sono distribuiti equamente nell'arco delle stagioni in quanto essi si concentrano nei mesi di dicembre-marzo con circa 75% delle presenze sul totale annuale. La notorietà deriva soprattutto dagli eventi sportivi a carattere internazionale (Campionati Italiani Skicross e gare di chilometro lanciato) e la possibilità di sciare oltre confine su un territorio molto ampio. Cervinia, sul cervino, è una località cardine per lo sci che s'inserisce in un circuito di 350 Km di piste che si sviluppano in un demanio che comprende tre vallate e due nazioni Italia e Svizzera; inoltre vengono proposti altri sport neve innovativi come l'heliski, lo snowbike, i kitesky, l'Indian Parck per gli amanti dei salti. La località è al primo posto per ammodernamento degli impianti e tecnologie: dalla rete wireless e pannelli skiplan, alla possibilità d'acquisto dello skipass via internet e sms.

Focus su Sestriere, Torino

Sestriere si trova tra le *Valli Chisone* ad est e *Susa* ad ovest, a 2035 m di quota, e rappresenta una località turistica invernale archetipa in quanto è una delle prime stazioni specializzate nel turismo neve, anticipando di trent'anni l'affermazione di tale modello⁶⁶.

Essa sorge negli anni Trenta in un territorio di alpeggi vicino al confine francese; l'obiettivo era quello di allocare al di fuori degli spazi urbani torinesi gli spazi del divertimento invernale, destinati in origine a fruitori dell'élite cittadina. Allo stesso tempo la città è il risultato di un progetto individuale promosso dalla famiglia di imprenditori (famiglia Agnelli, Torino) e per questo esito di logiche territoriali di soggetti privati in ottica economica di successo. La destinazione ha bisogno di spazio per insediare alberghi e strutture ricettive e di versanti liberi da vegetazione per localizzarvi piste da sci ed altre infrastrutture turistiche. Lo stesso comune viene creato per sottrazione di borgate precedentemente appartenenti ad altri comuni, ed ora annesse in posizione periferica rispetto al capoluogo. Sestriere rappresenta il prolungamento in quota della città fordista di Torino.



Figura 35. Vista della località di Sestriere nel 1935.

66 Vedi definizione, Forma e organizzazione spaziale di tale modelli in Guerin e Gumunchian, 1977.

Le scelte architettoniche coinvolsero personalità di fama per progettare un centro montano d'avanguardia che si rifacesse alle linee dell'architettura razionalista, rompendo qualsiasi legame con la tradizionale architettura. A di là della città di Torino, *Sestriere* non ha relazioni con le reti lunghe sovra locali, in quanto s'inserisce in un panorama per certi versi ancora primordiale dello sviluppo turistico alpino, in cui non sono tanto le stazioni della neve, quanto i villaggi e le stazioni di prima generazione legate alla pratica dell'alpinismo e del turismo termale come Chamonix, St Moritz, ecc. ad occupare la scena del turismo montano.

Il trentennio che va dagli anni Cinquanta a metà degli Ottanta è una fase di crescita ed affermazione turistica. Vengono realizzate nuove sciovie e aperte nuove piste per la discesa; i collegamenti stradali verso la Val di Susa e verso la val Chisone subiscono importanti migliorie; tour operator internazionali⁶⁷ investono nella stazione, rilevando la gestione delle due torri (gli alberghi Torre e Duchi d'Aosta), i più importanti complessi alberghieri con 1.600 posti letto.



Figura 36. Vista degli alberghi e residence di Sestriere.

67 Come il Club Mediterranee.

La sua affermazione passa anche per l'organizzazione della Coppa del Mondo di Sci Alpino. La massificazione del turismo invernale nelle vallate del torinese non riguarda solo Sestriere: altre località, come *Sportina*, *Cesana*, *Bardonecchia* vivono un periodo di grande dinamismo e le relazioni tra le stazioni e paesi resta competitiva. Ogni comprensorio sciistico è gestito autonomamente da diverse società funoscioviarie e non vi sono particolari iniziative in termini di cooperazione territoriale, ma il mercato è abbastanza ampio da sorreggere lo sviluppo di tutti.

Dalla metà degli anni Ottanta si profila un periodo di stagnazione del turismo legato allo sci. Per Sestriere, in controtendenza rispetto a molte località turistiche, è un periodo di affermazione sul piano internazionale, nonché occasione per ripensare le proprie logiche di sviluppo partendo dalla costituzione di nuove relazioni territoriali.

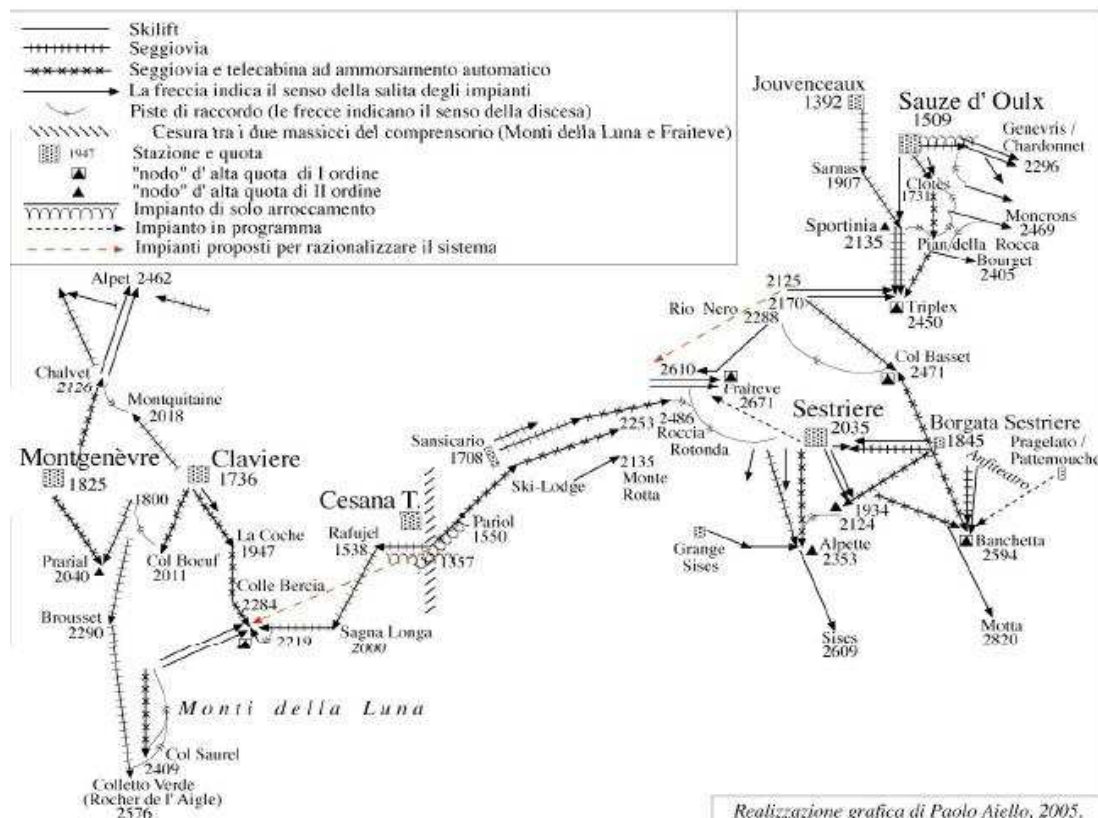


Figura 37. Mappa delle relazioni impiantistiche nel comprensorio sciistico della via Lattea.

Tra il 1984 e il 1991 vi è la fondazione del comprensorio sciistico della Via Lattea, in seguito all'acquisto da parte della *Sestriere spa* della gestione degli impianti di tutte le stazioni vicine, collegandole l'une alle altre in unico sistema di piste esteso per più di 400 km. Il ruolo assunto da questo carosello è forte, la Val di Susa tra il 1991

e il 2001, registra nel complesso un incremento di presenze pari al 95% passando da 803.000 presenze per anno a 1.560.000.⁶⁸

Gli anni dal 2000 al 2006 sono caratterizzati dalla preparazione ai giochi olimpici invernali di Torino del 2006; rappresentando un'occasione di sviluppo sul piano materiale, come la riqualificazione urbana ed infrastrutturale, la dotazione di nuovi impianti ed investimenti nella ricettività, e sul piano immateriale come l'acquisizione di *know how* e competenze gestionali, marketing territoriali, ecc.



Figura 38. I principali interventi edilizi a Sestriere. In rosso sono indicati i complessi di nuovi edifici realizzati in occasione dei giochi olimpici, in blu viene indicato il fronte piste

Nel 2006 la FIAT cede le quote ad imprenditori locali della *Sestriere spa*; il governo di tutti gli impianti della via Lattea non dipende da logiche aziendali ma da soggetti provenienti dalle valli.

Negli anni successivi, a causa della crisi economica, le presenze turistiche segnano una flessione; ma è una delle località cardine, che riesce a resistere al momento di declino dello sci grazie a strategie ben definite realizzate sul territorio.

⁶⁸ Dati Osservatorio turistico Regione Piemonte.

La prima è il rafforzamento del legame tra i comuni delle alte vallate olimpiche, *Val di Susa e val Chisone*, attraverso la costituzione del Consorzio “*Sestriere e le montagne olimpiche*”, strumento di programmazione e promozione turistica comune. Oggi ne fanno parte le amministrazioni comunali di *Sestriere, Sauze di Cesana, Pragelato, la Sestriere spa*, albergatori, scuole sci, artigiani, ecc.

La seconda strategia è la ridefinizione del prodotto turistico. Pur mantenendo come *core business* lo sci da discesa, c'è un'ampia offerta di discipline sportive con la finalità di destagionalizzare le presenze turistiche e divenire un centro multi sportivo proiettato su molteplici attività. L'ambizione è di proporsi come stazione integrata sportiva d'alta quota, destinata alla pratica agonistica ed amatoriale, estate ed inverno; per questo sono state ristrutturate e riqualificate le strutture pre esistenti: il campo da calcio, pista di atletica, il campo da golf, l'adattamento degli impianti di risalita invernali a pratiche estive (come la mountain bike, lo sci d'erba). Si tratta di una offerta “sci evoluta”, di alta montagna: le piste sono ben 160, il maggior numero in Italia per numerosità e arrivano ai 2.800 m. L'accento è spostato sulla pratica sciistica che è tuttavia accompagnata da altri accessori come il palazzetto dello sport, il fitness, ecc. D'estate, oltre allo sci, sono presenti alcune attrattive che beneficiano della localizzazione ad alta quota, come il parapendio. Notevole inoltre la specificità del golf, che però ultimamente sembra meno centrale nella proposta turistica: è infatti presente un campo da golf composto da nove buche e collocato a più di 2.000 metri di altitudine. A 3.500 m si trova il Museo, chiamato “*Una montagna di lavoro*”, con testimonianza dell'opera effettuata per la costruzione della funivia, altre attività montane e foto d'oggetti d'uso del passato.

La terza strategia attuata è un rapporto di cooperazione/competizione con la città capoluogo di Torino. Durante le olimpiadi si auspicava una maggiore integrazione tra le risorse dell'area metropolitana torinese e le vallate alpine piemontesi. Tuttavia dopo i giochi città e montagna hanno intrapreso percorsi autonomi e scarsamente collegati; molte iniziative mostrano come le Sestriere e la via Lattea abbiano intenzione di presentarsi come polarità forti verso l'esterno. Una di queste iniziative è l'istituzione del club di prodotto “*Grandi Stazioni Invernali*”, destinato a promuovere sui mercati internazionali il prodotto turistico dello sci e nella neve. Molto complesso è il rapporto con le medie e basse vallate alpine: territori con un

grande patrimonio culturale ma che non possono puntare su un turismo specializzato della neve. Alcune iniziative si sono orientate verso una strategia di integrazione per promuovere una maggiore sinergie, ma le tendenze attuali testimoniano un gap soprattutto per le basse vallate alpine.

La storia di Sestriere è una transizione da un modello di sistema turistico *corporate*, in cui la società di gestione degli impianti svolgeva un ruolo predominante, ad un modello improntato alla governance territoriale e all'integrazione tra diverse categorie di attori. Da stazione alpina mono funzionale è passata verso un modello di distretto turistico territoriale che costituisce a livello regionale una polarità molto forte. È un distretto che punta da una parte a differenziandosi territorialmente (diverse offerte che le località del comprensorio possono offrire), dall'altra su una specializzazione nel ramo sportivo. La scelta di tale specializzazione è significativa dal momento che si pone in continuità con la vocazione storica del territorio e la rafforza ampliando le potenzialità dell'offerta turistica.



Figura 39. Il villaggio olimpico realizzato per le Olimpiadi Invernali del 2006, Sestriere, Torino.

10.3 Modello C. Le destinazioni messe a sistema

Questo raggruppamento comprende delle località montane locate in aree montane rinomate, caratterizzate da uno sviluppo socio economico simile e soprattutto che si basano su un'organizzazione sistemica che pianifica e persegue obiettivi comuni. Queste località sono ad esempio: *Andalo, Dimaro, Madonna di Campiglio, San Martino di Castrozza, Cavalese, Moena, Corvara, Sesto Pusteria*, tutte in Trentino Alto Adige. La molteplicità delle risorse ambientali e la varietà dell'offerta ricettiva permette una buona differenziazione dei prodotti sia in inverno che in estate. Il modello registra trend di crescita sia nel periodo estivo che invernale grazie ad un buon rapporto qualità prezzo e la possibilità di scegliere vacanze a tema per la quantità di servizi offerti. Le località sopra citate si collocano ad un'altezza media di 1200 metri s.l.m. che favorisce le attività praticabili nella stagione estiva godendo del clima fresco sia nel periodo invernale, e per la collocazione in aree importanti da un punto di vista naturalistico, come parchi regionali ed aree protette, o comunque in zone di valenza paesaggistica notevole.

L'offerta ricettiva è del tipo prevalentemente alberghiera di piccola dimensione e a gestione familiare; c'è un altro livello di internazionalizzazione, soprattutto in estate, i flussi sono perlopiù omogenei in entrambe le stagioni: ad esempio a Madonna di Campiglio conta circa 110.000 arrivi e 600.000 presenze annuali, suddivisi per un 39.4% degli arrivi e 41.8% delle presenze nel periodo tra giugno e settembre, mentre in quello compreso tra dicembre e marzo conta 55% degli arrivi e il 53.6% delle presenze⁶⁹.

Per quanto riguarda le strategie attuate, questo modello di destinazioni praticano prezzi competitivi in tutte le stagioni, una media di 57.5 euro per mezza pensione nelle strutture alberghiere a tre stelle leggermente inferiore al prezzo medio nazionale di 59 euro. In linea con la media nazionale in inverno per lo stesso trattamento nella stessa tipologia ricettiva si paga 67.3 euro.⁷⁰

In queste località tipo l'esperienza di vacanza estiva in queste località è molto varia. Il contesto naturale e l'organizzazione dell'offerta turistica offre la possibilità di

69 Fonte ONT, Osservatorio Nazionale Turismo, Anno 2009.

70 Dato mese di Luglio e Febbraio 2009, Osservatorio Nazionale Turismo.

praticare molte attività all'aria aperta. Alcuni esempi: a *Castelrotto* si segnala la presenza di 30 km di sentieri per il trekking all'*Alpe di Siusi*, a *San Martino* sono segnalati 21 percorsi per escursioni/trekking di vario livello per un totale di 50 km, a *Cavalese* attraverso il progetto "*Sentieri vivi*", i sentieri sono mappati su palmari per informazioni utili durante l'escursione, a *Moena* si pratica parapendio e deltaplano, a *Sesto* si trova la palestra di roccia più grande d'Italia. Tutte le località, poi, offrono percorsi per biciclette, centri di equitazione, palestre, piscine, ecc. L'offerta di prodotti benessere è ben sviluppata, in alcuni casi vi sono pacchetti promossi dagli hotel, altri dai centri termali.

L'offerta invernale punta allo sci ma tanto anche alle attività ad esso complementari e alla possibilità di collegamento ad altre aree e comprensori, come quello dello *Superski Dolomiti*, *Sellaronda* in *Val di Fassa*, ecc. Anche in inverno si offrono soggiorni a tema come "*Tradizione e gusto*" o "*Ciaspole al chiaro di luna*", che uniscono i vari elementi dell'enogastronomia, sport, benessere anche nei periodi di bassa stagione.

Focus su Madonna di Campiglio, Trento

Tra le stazioni ottocentesche di prima generazione troviamo ad esempio *Madonna di Campiglio*, collocata in alta montagna ha perseguito nel dopoguerra uno sviluppo invernale. Nacque alla fine del XIX secolo e si sviluppò turisticamente dai primi del 1900, quando divenne paese di frequentazione della famiglia Asburgo. Il modello originario si caratterizzava sostanzialmente nei grandi alberghi, realizzati in modo indifferente rispetto al sistema insediativo tradizionale e scarsamente relazionati con questo. Le motivazioni del soggiorno erano la vicinanza a gruppi celebri di montagne come le *Dolomiti* o il *Gruppo del Brenta* o la vicinanza alle dotazioni sportive come il campo da golf del *passo della Mendola*. *Madonna di Campiglio* moderna si sviluppa a partire dai primi anni Cinquanta e oggi è una delle località al top dell'arco alpino formando un misto di eventi sportivi e città glamour. L'adeguamento delle stazioni all'epoca dello sci, che si è potuto basare proprio sulla fama di questi luoghi e strutture esistenti, è avvenuto in modo poco attento, con una quantità sproporzionata di seconde case.

Madonna di Campiglio è un centro turistico rinomato del Trentino occidentale che dista circa 70 km dalla città di Trento; il turismo è diviso tra due stagioni principali, quella invernale e quella estiva. Essa conta la seguente offerta turistica: 5124 posti letto, 22.000 posti letto extra alberghieri, 46 hotel, 14 Garni, 10 residence, servizi e attrezzature annesse anche per un turismo congressuale, 60 Km di piste da sci, in particolare 90 km con il paese di *Pinzolo* e 150 Km se si comprende il compendio *Campiglio - Marilleva - Folgarida*. Questo ultimo conta fino ad un 1.000.000 di presenze annue suddivise in 60% invernali e un 40% estive.⁷¹



Figura 40. Madonna di Campiglio. Foto aerea.



Figura 41. Pianta Madonna di Campiglio. Azienda per il Turismo.

⁷¹ Graziano Molon, *Modelli di sviluppo del turismo montano*, Servizi alle imprese di marketing turistico, www.grazianomolon.it

I punti di forza del comprensorio sono ovviamente l'ambiente naturale unico e la sua tradizione turistica che è antica e di qualità, anche per la presenza del *Parco naturale Adamello Brenta*; l'ampiezza del prodotto turistico con gli impianti di risalita che sono moderni ed efficienti e la qualità dei centri ed arredi urbani che aumenta la qualità d'immagine della destinazione. Inoltre il brand di Madonna di Campiglio, i grandi eventi che ospita e il turismo cosiddetto *jet set* per la presenza di VIP, lo rendono un comprensorio molto appetibile.

D'altro canto proprio la presenza di Campiglio risulta un po' ingombrante per il comprensorio nel senso che il mercato turistico della valle è fortemente segmentato e differenziato a scapito di quest'ultima. Tra i paesi e le amministrazioni locali c'è poca propensione alla collaborazione anche proprio in virtù dell'eccessiva frammentazione amministrativa e sicuramente dovuta ad una cultura individualista. Influisce sulle destinazioni anche la presenza massiccia di seconde case che rovinano il mercato immobiliare locale e diminuendo la quota di presenze alberghiere.

Negli ultimi anni, quindi, il comprensorio turistico ha sofferto una situazione caratterizzata da incertezza e complessità. Per uscire da queste criticità le amministrazioni si sono prefisse obiettivi quali: la tutela del territorio, degli usi, costumi e tradizioni locali; interventi in una visione di qualità e non più quantità; il cercare un corretto rapporto tra residenti/turisti e una gestione più attenta delle risorse. Il modello di sviluppo perseguito è quello di mantenere il brand internazionale di Madonna di Campiglio come località top, creando un prodotto forte e riconoscibile dell'intero comprensorio. Quindi si sono individuate iniziative commerciali e di marketing, forti e mirate ai differenti target e si è investito nella professionalità dell'accoglienza e nella cultura territoriale.

Operativamente si sono intraprese misure atte a realizzare un prodotto turistico composito, non solo un insieme di singoli servizi ma connessi tra loro per creare un tutt'uno coerente con l'immagine del prodotto, quindi azioni di marketing e commercializzazione. Si sono cercate forme di collaborazione tra privati e istituzioni, in quanto un corretto approccio con il territorio non può prescindere da un coinvolgimento pieno e consapevole delle amministrazioni locali, come ad esempio la produzione di una carta di qualità del territorio. Infine si è investito nella

cultura e nella formazione nel lungo periodo, col fine di sedimentare cultura e conoscenza del territorio e contribuire a rimodellare gli operatori socio economici.

Nell'aprile 2008 il Comune di *Pinzolo* ha promosso ed avviato il processo di costruzione del *Piano Strategico di Sviluppo Sostenibile della Val Rendena*⁷², coinvolgendo il *Comune di Ragoli* insieme a tutti i comuni della Val Rendena: un piano di sviluppo che include aspetti economici e sociali per il rilancio dell'economia e la costruzione della comunità e che ha l'ambizione di essere condiviso e partecipato, costruito e successivamente realizzato grazie alla convergenza di tutte le forze sociali ed economiche, insieme alle istituzioni attive sul territorio. Tra le sezioni di progetto previste dall'*Amministrazione di Pinzolo* nell'ambito del piano strategico vi è l'elaborazione di un piano integrato di riqualificazione urbanistica e mobilità, quale area di intervento ritenuta di interesse prioritario.

Obiettivo del progetto di mobilità integrata, in particolare, è quello di proporre strategie e interventi affinché la mobilità all'interno dei centri abitati di *Pinzolo, S.A. Mavignola e M. di Campiglio* sia caratterizzata da maggior sostenibilità e razionalità, favorendo al tempo stesso un approccio complessivo e integrato alla mobilità (veicolare privata e pubblica, pedonale) che permetta una riqualificazione di ciascuna delle località.

Il progetto nasce infatti con la finalità di costruire una visione d'insieme di tutti gli aspetti della mobilità, includendo valutazioni e soluzioni rispetto al traffico motorizzato, alla sosta, alla mobilità pedonale ed al trasporto pubblico. Le misure e gli interventi proposti hanno lo scopo di aumentare la qualità della vita nei centri abitati, assicurando la mobilità delle persone in modo efficace ed efficiente, nel maggior rispetto dell'ambiente e con costi individuali e sociali minori. Meno congestione, meno inquinamento, meno rumore sono infatti sicuramente elementi determinanti per la rivalutazione di un'area turistica ed anche per il miglioramento della qualità della vita degli abitanti.

Dalle indagini degli elementi di criticità presenti nella destinazione di *Madonna di Campiglio* si sono evidenziati dei temi progettuali su cui intervenire: gli accessi a *Campiglio*, il sistema di rete viaria, il sistema dei parcheggi, il trasporto pubblico dall'interno all'esterno, un nuovo sistema di mobilità alternativa, il ruolo degli

72 Vedi anche Progetto di mobilità integrata, *Madonna di Campiglio*, Comune di *Pinzolo*.

impianti di risalita nel sistema complessivo della mobilità. Le strategie messe in atto e previste nel lungo termine sono:

- Riqualificazione dei centri con realizzazione di ZTL, forme e arredo di aree stradali, piazze, fermate bus, ecc. e localizzazione di nuovi punti di attrazione.
- Offerte accattivanti di mobilità alternativa nelle aree urbane e suburbane.
- Miglioramento dell'orientamento dei flussi di traffico e della sosta.
- Accesso facile a Madonna di Campiglio senza auto.

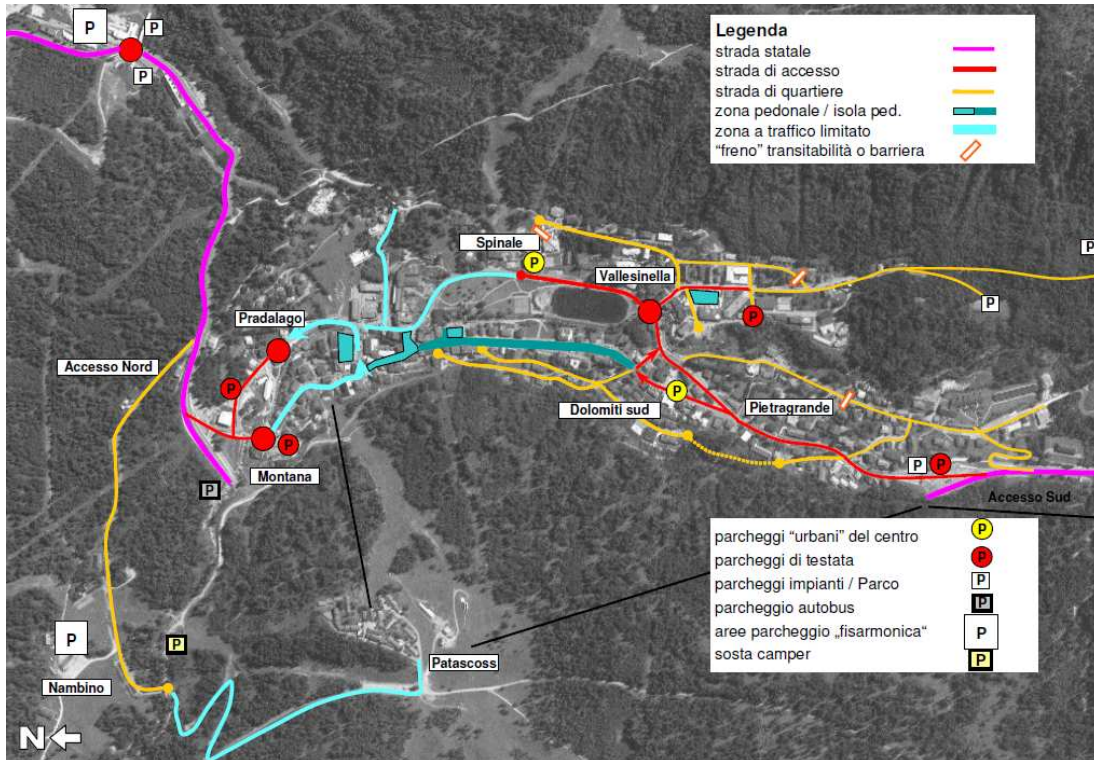


Figura 42. Estratto sistema viabilità parcheggi, Piano mobilità integrata Madonna di Campiglio, Comune di Pinzolo, Febbraio 2009.

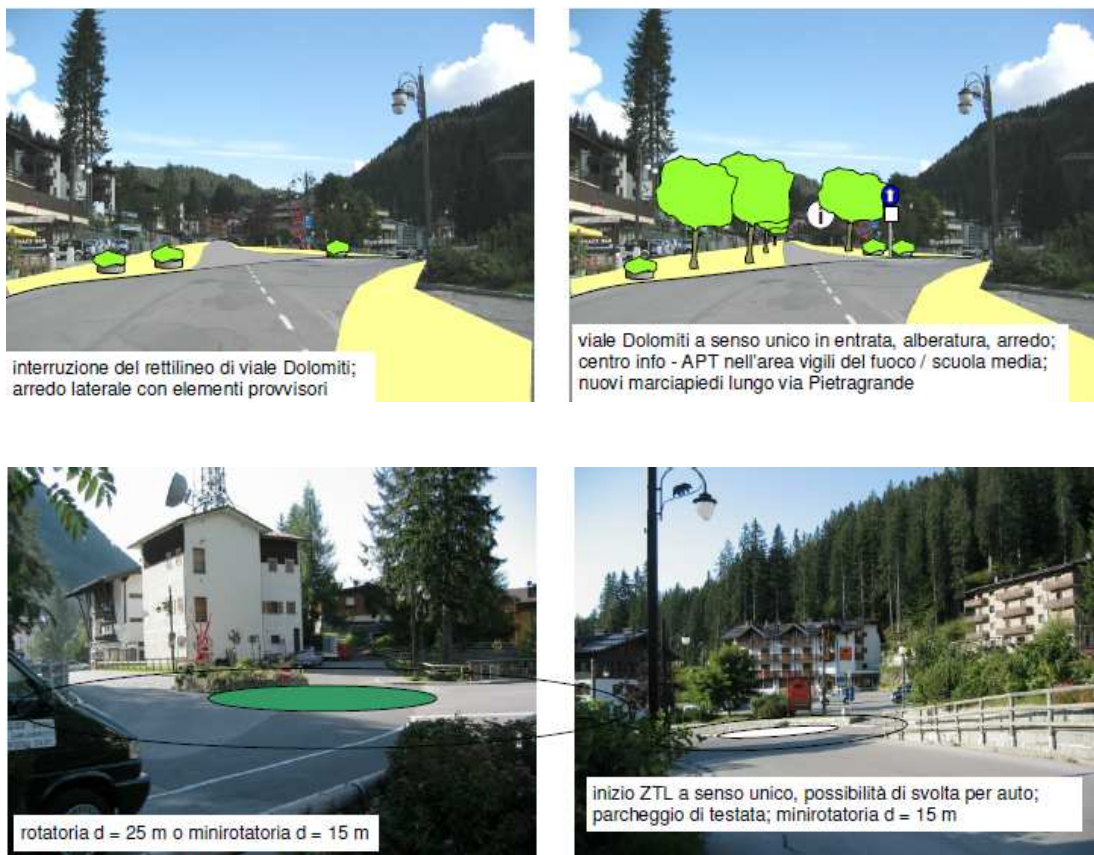


Figura 43.44.45.46. Interventi per miglioramento della viabilità e riqualificazione degli spazi pubblici. Estratto Piano mobilità integrata, Comune di Pinzolo, 2009.

10.4 Modello D. Le destinazioni tradizionali a forte stagionalità

La destinazione montana tradizionale invernale

Questo gruppo comprende località montane caratterizzate per il peso elevato dei flussi nella stagione invernale. Esempi di questo modello possono essere ad esempio le località come *Livigno, Bormio, Ponte di Legno* in *Lombardia*.

Tutte queste località si trovano ad un'altitudine abbastanza elevata di 1400 m circa ed è un fattore che porta le suddette ad essere una meta privilegiata invernale. Lo stesso fattore può essere negativo in relazione all'accessibilità dei siti rispetto alla distanza dai grandi centri e alla viabilità importante.

Per quanto riguarda la domanda turistica il livello di internazionalizzazione è buono grazie alla forte presenza di operatori nell'intermediazione turistica; i flussi sono consistenti in inverno dal mese di dicembre a febbraio.

L'offerta ricettiva vede una dominanza delle strutture alberghiere di categoria medio bassa; questo permette a queste località di mantenere una politica dei prezzi competitiva al di sotto della media stagionale. Il prodotto estivo ed invernale è abbastanza differenziato ma necessita di una maggiore attenzione per quanto riguarda proposte d'appeal e d'innovazione; il trend degli ultimi anni è negativo sia in estate che in inverno. Nel caso di Bormio si mette in evidenza il prodotto termale per la presenza di hotel e centri benessere con acque termali. In estate alcune località permettono lo sci estivo ma le attrazioni dei mesi invernali, se non per il classico sci da discesa e fondo, non sembrano essere all'altezza della domanda, salvo per gli eventi numerosi e di rilevanza anche internazionale (vedi Bormio).

La destinazione montana tradizionale estiva

Questo gruppo comprende quelle località montane di dimensione medio piccola per consistenza di flussi turistici e numero di posti letto, dove si evidenzia una stagionalità estiva più che invernale. Si parla ad esempio di *Falcade, Sappada* in *Veneto*, *Bardonecchia* in *Piemonte*.

Queste località presentano la criticità che pur essendo una destinazione estiva non hanno un'offerta di prodotto ben definita e appetibile, i flussi negli ultimi anni sono in stasi e in linea con il mercato turistico generale.

Esse registrano inoltre un forte peso della componente regionale di clientela; l'offerta ricettiva è varia e di categoria medio bassa e di soluzioni più extra alberghiere che alberghiere. Per le località che non hanno potuto utilizzare l'attrattiva dovuta da elementi naturali di grande rilevanza (parco, laghi, vette famose, ecc.) presenti nelle vicinanze, hanno puntato al potenziamento delle infrastrutture che agevolano la pratica di attività all'aria aperta: ad esempio piste di mountain bike, percorsi di trekking, escursioni a cavallo, manifestazioni sportive. Nel complesso, tuttavia, si propone un prodotto estivo tradizionale, poco orientato a proposte di pacchetti a tema di tipo enogastronomico, culturale ecc., e scarsamente integrato alle altre aree limitrofe.

I comprensori sciistici di queste aree sono di dimensioni limitate pertanto le destinazioni hanno puntato al potenziamento delle infrastrutture che permettono tipologie di fruizione diversificate. Ad esempio a Bardonecchia è presente uno snow park e la pista olimpionica per la pratica dell'half pipe, Falcade ha puntato sul fondo con 40 km di piste ad esso dedicate come anche lo sci alpinismo.



Figura 47. L'half pipe olimpionico di Bardonecchia.

10.5 Modello E. Le destinazioni montane a bassa quota

Il gruppo comprende località montane che si collocano ad un'altezza media di soli 1000 metri s.l.m. circa, quota bassa per avere un grande appeal invernale e di solito sono collocate in zone con risorse ambientali e naturali limitate, come la mancanza di riserve naturali, parchi regionali o attrattive di particolare rilevanza.

Esempio di questo tipo di località è *Asiago (Vicenza)*, *Auronzo (Belluno)*, *Tarvisio (Udine)*, *Dazio (Sondrio)*.

Si caratterizzano per avere un'alta accessibilità, essendo vicino a centri o arterie viabilistiche maggiori; questo però le porta ad avere un flusso turistico regionale o di vicinato. I flussi annuali e l'intensità turistica sono bassi⁷³ a conferma che questo modello di località montane sembrano non basare principalmente sul turismo le loro opportunità di sviluppo.

Presentano un'offerta alberghiera debole di categoria media (3 stelle), offrono dei prezzi competitivi soprattutto nella stagione a minor frequentazione, ovvero quella invernale. Inoltre si caratterizzano per una presenza forte di ricettività non imprenditoriale come alloggi privati e seconde case.

Il prodotto estivo si presenta abbastanza forte, soprattutto grazie alla presenza di eventi, anche a carattere sportivo e a proposte di intrattenimento all'aria aperta spesso innovative. Ad esempio a Tarvisio ci sono percorsi trekking da praticare con cani (*dog trekking*), la pratica del *tarzaning*, ovvero spostarsi tra gli alberi attraverso percorsi sospesi, le visite speleologiche con accompagnatore. Asiago punta sull'enogastronomia e su percorsi culturali della Grande Guerra.

L'Altopiano di Asiago, Vicenza

Asiago si situa su un altopiano a 1000 m s.l.m., è una destinazione di quarta generazione con un turismo soprattutto estivo. La bassa quota e l'elevata accessibilità rendono il comune una meta adatta alle famiglie e a chi cerca una certa comodità di accesso.

⁷³ Dati registrati per il 2009, 56.814 arrivi e 256.578 presenze più basse rispetto la media della media di altre località. ONT, Osservatorio Nazionale Turismo, 2009.

Proprio per la mancanza di specifiche attrattive il comune ha cercato di puntare su settori adatti a sfruttare le peculiarità del luogo: non disponendo di vette elevate si predilige lo sci da fondo che da discesa, in estate questi sentieri vengono usufruiti da trekker e mountain bike; si pone maggiore attenzione rispetto ad altre località montane alla promozione di prodotti tipici locali ed eventi e manifestazioni a tema.

Il *core* del prodotto estivo viene rafforzato soprattutto dalle infrastrutture presenti che permettono al turista di usufruire dell'ambiente naturale circostante. Il territorio dispone di una rete di strade bianche (260 Km) percorribili in mountain bike, attività che il comune dà sempre più spazio con la creazione di pacchetti e percorsi guidati. Anche l'organizzazione di eventi, da giugno a settembre, prevede numerose manifestazioni sportive tra cui bicicletta, hockey, maratone podistiche, e culturali con l'artigianato locale, rievocazioni storiche ed enogastronomia. L'hockey e il pattinaggio si può praticare tutto l'anno per la presenza del pala ghiaccio aperto tutto l'anno.

Il prodotto invernale invece è più debole pur disponendo di numerose piste e di una rete di 600 km per il fondo; in quanto, la mancanza di un vero e proprio comprensorio penalizza il prodotto sciistico per lo sci da discesa.



Figura 48. Mappa dell'Altopiano di Asiago e degli impianti di risalita.

Il progetto Alp City, Sondrio

Il progetto “*Alp City*” ha interessato la provincia di *Sondrio* con l’obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale dei piccoli comuni di montagna. Le caratteristiche dei comuni presi in considerazione sono state l’avere un alto valore naturalistico, popolosità limitata, ma con flusso turistico interessante ma non legato ovviamente allo sci ed altri sport invernali di massa; al contrario si è voluto dare un impulso al turismo legato all’ambiente, al commercio e artigianato.

Ad esempio Dazio è un piccolo paese in cui è stato attivato il *progetto Interreg III Alp City*; ubicato nelle Alpi Retiche con altitudine media di 600 m slm, ha una popolazione di 400 abitanti ma durante i periodi di vacanza arriva alle tremila presenze. L’economia del borgo è sempre stata condizionata dalla sua scarsa estensione; l’attività agricola presenta solo alcune superfici a prato ed altre a vigneto. L’allevamento del bestiame è ridotto, sono presenti alcune attività artigianali e ricettivo- turistiche; i residenti trovano occupazione soprattutto nelle attività produttive del fondovalle.



Figura 49. Il centro abitato del paese di Dazio.

Il progetto è stato attivato negli ultimi mesi dell'anno 2004 con la definizione delle fasi di intervento, proseguito con le attività attuate nell'anno 2005 e 2006. Gli obiettivi iniziali del progetto:

- definire una *ipotesi di modello* per rivitalizzare il commercio di prodotti tipici in quei comuni che sono ai margini dei più importanti circuiti turistici;
- avviare un'indagine sul campo che coinvolga le istituzioni, gli artigiani produttori della zona e di altre zone che potrebbero essere interessati a far confluire i propri prodotti;
- sulla base delle indicazioni raccolte individuare un luogo fisico e la/le persone (impresa artigiana, commercianti già attivi, imprese sociali,...) interessata/e e costruire il "*business plan*" dell'iniziativa;
- accompagnare la sperimentazione di apertura/rivitalizzazione del punto di vendita

Nel corso del primo trimestre 2005 si è allestito il punto vendita all'interno del Centro Sportivo di Dazio con un calendario di corsi e degustazioni articolato su tutte le produzioni della montagna; in quella sede l'attività commerciale ha trovato un centro già attrezzato per accogliere il pubblico, spazi adeguati per le degustazioni del prodotto e le attività formative. Esempi di attività attivate sono: "*Le degustazioni e l'ambiente*", "*Imparare a cucinare Valtellinese*", *Workshop* rivolti ai produttori della zona, "*La smielatura*", "*L'arte di produrre il formaggio*", "*L'arte della produzione del vino*", "*La trasformazione della frutta*". Un punto importante è stato la realizzazione di una mappa delle eccellenze del luogo, dove sono riportati anche alcuni sentieri e itinerari, scelti tra i più interessanti da un punto di vista culturale e naturalistico, fissando come punto di partenza il centro di eccellenza dei prodotti. Interessante è stata l'attivazione del progetto di *negozi multiservizio*, ovvero individuando quei negozi di prodotti tipici che possono incontrare anche l'interesse dei turisti nei mesi di scarsa affluenza turistica (primavera ed autunno), e fidelizzando i turisti, si è voluto creare un maggiore richiamo di visitatori. A ciò si è attivato e implementato un servizio di *Bed and breakfast*, utilizzando come alloggio le seconde case non abitate e rese disponibili dai proprietari e assicurando la prima colazione tramite ristoranti e bar convenzionati con il comune.

11. LO SCI COME SPORT DI MASSA. DESTINAZIONI DI SECONDA E TERZA GENERAZIONE

11.1 Destinazioni di seconda generazione

Le iniziative della seconda generazione hanno riguardato una serie di situazioni molto differenziate, orientate a realizzare centri per il week end, ad attrezzare centri turistici estivi, ad avviare impianti isolati. Alcuni centri hanno cercato di avviare la stagione invernale al fine di garantire un miglior impiego delle attrezzature esistenti per l'estate. Come *Folgaria, Lavarone, Andalo, Pinzolo, la valle di Fiemme, la valle di Fassa*, dove comunque si è assistito ad un ribaltamento tra l'importanza della stagione invernale, rispetto quella estiva. Gli esiti nel breve periodo sono stati di successo poi le località si sono differenziate a seconda della localizzazione e del modello adottato.

In *Folgaria*, ad esempio, lo squilibrio tra ricettività rispetto alla modestia delle potenzialità sciistiche ha gonfiato le attese nei confronti del sistema delle piste in presenza di dinamiche che vedono un maggior utilizzo di seconde case più che un turismo organizzato. Altri casi come quello in provincia di Trento del *Monte Bondone* ha cercato di attivare impianti isolati vicino grandi centri per lo sci durante il week end.

Focus su Monte Bondone, Trento

Questo centro è sorto confidando nella redditività degli impianti e la realizzazione delle strutture ricettive è avvenuta in modo autonomo rispetto il sistema piste - impianti, anche ad una certa distanza da questi, in corrispondenza dei centri abitati tradizionali. La motivazione ha portato, quindi, all'adozione di schemi funzionali poco strutturati. In Bondone la dispersione della rete di impianti serviti dalla strada si è dimostrata poco efficiente ed è stata accompagnata da una edificazione diffusa che non è riuscita a definire un vero e proprio centro abitato, preconstituendo una delle cause della crisi della località.



Figura 50.51. Mappa Monte Bondone e degli impianti di risalita.

La storia del Monte Bondone risale agli albori dello sviluppo turistico in Italia quando nel 1934 Giovanni Graffer costruì il suo primo slittone, negli anni successivi la località continuò a crescere, ma paradossalmente l'eccessiva vicinanza alla città ha portato ad una frequentazione eccessiva nel fine settimana con il vuoto nei giorni feriali.

In questi ultimi anni oggetto di un piano di rilancio che coinvolge tutti i fronti: impianti, piste, servizi e ricettività. La gestione attuale vuole evitare questa difformità e sta riportando in quota le attrattive che con gli anni si erano perse. Punto focale del piano di rilancio è stata l'apertura della Gran Pista che con 809 metri di dislivello in un'unica discesa si pone tra le piste più interessanti della Alpi, il tutto è servito da un solo impianto di risalita. Rilancio all'insegna della modernità vuol dire anche attenzione alle nuove tendenze e quindi uno snowpark di ben 900 metri di lunghezza servito dalle seggiovie, e il "K-park" uno snowpark con salti e rail di piccole dimensioni riservato ai ragazzi fino a 14 anni e propedeutico all'accesso in sicurezza agli snowpark più grandi. La varietà delle piste da discesa oltre alla già citata Gran Pista è in grado di accontentare una vasta gamma di appassionati di ogni livello, oltre ai percorsi battuti esistono alcuni tratti in fuoripista a disposizione di chi cerca quel pizzico d'avventura in sicurezza, la sicurezza dell'innevamento è data da un moderno impianto di produzione di neve programmata che serve la totalità delle piste dell'area. Vi è anche la possibilità praticare lo sci nordico oppure cimentarsi in escursioni con le racchette da neve ad una quota di 1565 metri con la vista sulle *Dolomiti di Brenta*. Il centro fondo offre spogliatoi con docce, locale sciolinatura, noleggio dell'attrezzatura per lo sci nordico e per lo *snow-tubing* e servizio di bar ristorante. Sul piano prettamente tecnico i chilometri di piste e segnalati sono circa 35, con difficoltà crescente dal campo scuola fino alla pista difficile. Il centro fondo è anche attrezzato con un impianto d'innevamento programmato. I più piccini trovano un percorso di snow-tubing (discesa su un ibrido tra copertone e canotto) sorvegliato ed un'area attrezzata con gonfiabili e sagome dove saltare e correre in libertà e sicurezza. Chi non ha dimestichezza con gli sci ha tracciato e battuto un percorso pedonale di oltre 4 chilometri oppure si può far trasportare per un giro in *sledog* (slitta trainata dai cani).

11.2 Destinazioni di terza generazione

A partire dagli anni Sessanta sono state realizzate in *Valle di Sole*, in provincia di Trento, due stazioni turistiche invernali basate sugli schemi delle stazioni integrate francesi: si tratta di *Folgarida e Marilleva*. La strutturazione del modello di sviluppo all'epoca era considerato innovativo e consisteva nella realizzazione di queste nuove cittadine delle vacanze in alta quota che si rapportavano al territorio e alla rete degli insediamenti nel fondovalle, ed si ispiravano architettonicamente alle esperienze del Movimento Moderno.

Nel dopoguerra la situazione della valle era caratterizzata da crisi dell'agricoltura e dall'esodo della forza lavoro soprattutto giovani. In quel periodo gli amministratori intravidero nello sviluppo turistico una potenzialità da sfruttare. Alle iniziative tentate fu la realizzazione delle prime attrezzature sciistiche, costituite da brevi skilift posti nel fondovalle, in prossimità dei centri abitati; ciò non diede gli effetti sperati perché erano carenti le strutture ricettive e di promozione turistica, estremamente ridotte le disponibilità locali di risorse da investire in tale settore, assenti l'imprenditoria e l'interesse della popolazione.

Il *Piano Urbanistico Provinciale* degli anni Sessanta sottolineava il ruolo dell'attività turistica per l'economia provinciale: in sintesi le proposte riguardavano la realizzazione di una serie di centri posti lungo il pendio rivolto a nord della valle, creando una nuova strada di mezzacosta che unisse le aree a pascolo in abbandono sui quali sarebbero stati realizzati poi i nuovi nuclei. Per questi venivano calcolati le dimensioni in funzione dei posti-letto (circa 11.000) e della potenzialità degli impianti.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

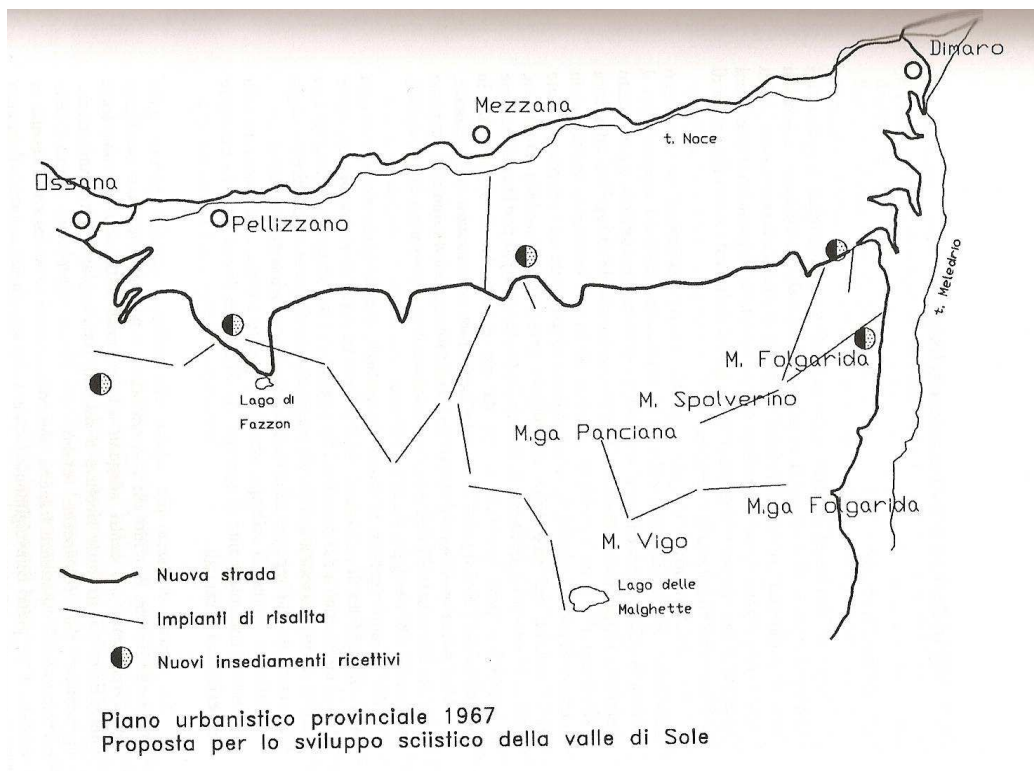


Figura 52. Estratto Piano urbanistico Provinciale 1967. Fonte: Bruno Zanon, I sistemi turistici invernali, 1995.



Figura 53. Il sistema delle piste ed impianti in Val di Sole , anno 2012.

Focus su Folgarida, Trento

Viste le condizioni generali della valle di Sole, il gruppo di promotori ritenne che lo sviluppo turistico si sarebbe potuto attivare solo attraverso un processo intenso di crescita che sarebbe potuto avvenire solo se si fosse avviata la stagione invernale. Ogni obiettivo venne allora indirizzato nella realizzazione di una nuova stazione sciistica.

Le problematiche erano numerose, si dovevano individuare i siti più adatti, definire i rapporti con il sistema insediativo esistente e le forme di sviluppo, i soggetti da coinvolgere e i fondi da reperire. Prese corpo la proposta di reperire i capitali all'esterno della valle, ottenendo il consenso dell'amministrazione comunale, che non era così direttamente coinvolta nel progetto dal punto di vista finanziario. La società "Val di Sole, Pejo, Rabbi" s.p.a. nel 1965 diede inizio alle realizzazioni impiantistiche tra cui una telecabina, la sciovia del monte *Spolverino*, quella del monte *Vigo* e un campo scuola; e anche alla costruzione dei locali di ristoro nei pressi delle piste, delle strutture ricettive e di tipo alberghiero e residence.

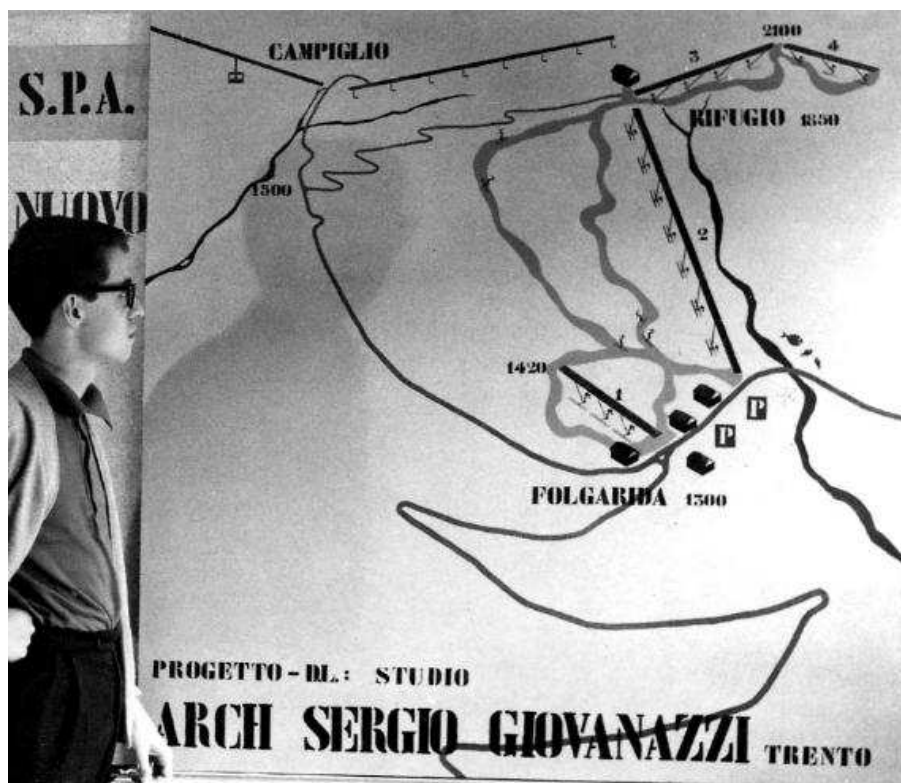


Figura 54. Presentazione progetto di Folgarida dell'Arch. S.Giovanazzi.

Nel complesso la stazione si caratterizzò per un disegno non particolarmente accurato da punto di vista urbanistico, con una certa casualità nella disposizione dei volumi edilizi e delle attrezzature che non formavano un vero e proprio centro. Importate fu il ruolo delle strutture alberghiere che garantirono una certa funzionalità all'insieme, grazie anche alla vicinanza tra ricettività ed impianti.

Alla fine degli anni Settanta erano realizzati 8.5 km di impianti e circa 30 km di piste e la società degli impianti aveva raggiunto una certa solidità economica. In uno spazio di circa 45 ha attorno alla partenza degli impianti erano stati realizzati 117 alberghi, 10 residenze e 200 appartamenti. Nel 1971 venne completato il collegamento con Madonna di Campiglio, dando vita ad un unico grande carosello. Negli anni Novanta le iniziative si sono orientate prevalentemente alla riqualificazione del centro mediante la ristrutturazione e l'ampliamento di alcuni alberghi, la realizzazione di un'autorimessa coperta e centro commerciale. Ma nel 1994 alcune iniziative di espansione con la costruzione di nuove strutture ricettive, residenze ed alberghi, ed altre iniziative di lottizzazione.



Figura 55. Vista attuale della località di Folgarida.

Focus su Marillèva, Trento

Negli anni successivi alla realizzazione di *Folgarida*, nel comune di *Mezzana, Trento*, prese corpo l'idea di attivare un processo di sviluppo turistico coinvolgendo amministrazioni e operatori privati. L'ipotesi di sviluppo del secondo centro si presentava già all'inizio con caratteri nuovi rispetto a *Folgarida* in quanto l'area interessata richiedeva opere più impegnative, non esistendo alcuna viabilità che consentisse di raggiungere una quota ideale alla realizzazione delle piste. Inoltre mancavano naturalmente le strutture ricettive ed altre attrezzature necessarie, ma l'esperienza dell'altra stazione appena avviata e la prospettiva di connettersi con questa in un unico sistema di piste erano i punti fermi dell'iniziativa. Per contro *Marillèva* ha costituito un punto di forte contrasto sulle politiche territoriali, facendo giungere ad un pubblico confronto sulle iniziative delle stazioni in quota portando ad un ripensamento degli orientamenti e alla chiusura sostanziale di questo tipo di esperienze. Le criticità derivavano sulla complessità di attrezzare l'area, dall'impegno economico gravoso anche da parte del pubblico per le numerose infrastrutture realizzate, a fronte di un sovradimensionamento dell'iniziativa soprattutto immobiliare.

Nel 1968 venne costituita la società *s.p.a Marillèva* ed anche in questo caso, come in *Folgarida*, ebbe ruolo di promotore e progettista l'arch. S.Giovannazzi e l'ing. L.Perini; la società si impegnava nella realizzazione degli impianti e alla costruzione di strutture ricettive per almeno 1500 posti letto. Il Piano urbanistico comprensoriale della Valle di Sole, adottato nel 1975 assegnava 6.000 posti letto a *Marillèva* e 6.000 posti letto a *Folgarida*.

Il centro turistico di *Marillèva* fu realizzato tra il 1970 ed il 1980 secondo il seguente schema progettuale: lungo il versante della montagna sono posti due nuclei edilizi, il primo *Marillèva 900* posto a breve distanza dal centro abitato e costituisce la partenza del sistema impiantistico; il secondo *Marillèva 1400*, costituisce lo snodo della rete degli impianti e del sistema delle piste lungo il tracciato della prevista strada panoramica.

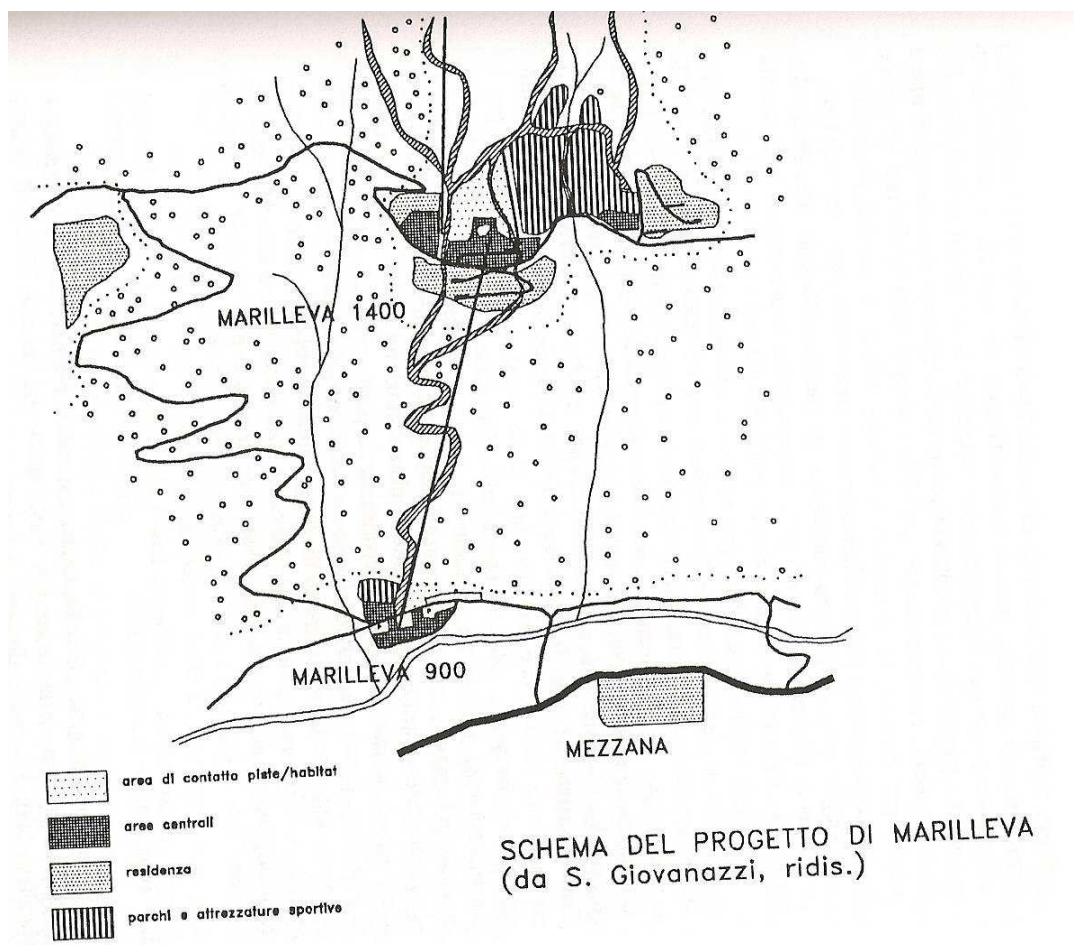


Figura 56. Estratto del progetto di Marilleva, Arch. S.Giovanazzi, 1968. Fonte: Bruno Zanon, I sistemi turistici invernali, 1995

Il progetto iniziale prevede a Marilleva 900 due alberghi e un complesso di edifici destinati ad attrezzature ricettive, commerciali, di svago ed autorimesse, organizzati attorno ad una strada coperta.

A Marilleva 1400 l'idea architettonica si concretizzò nella realizzazione di due corpi articolati in 17 nuclei di appartamenti (1500 posti letto) e 11 alberghi, disposti a piastre sovrapposte, in cui erano consentite altezze fino a 21 metri. La progettazione riflette una impostazione razionalista che definisce il tema della stazione, con grandi complessi a piastra, in analogia con le stazioni francesi. Si tratta di una megastruttura dove il turista trova tutti i servizi di cui ha bisogno durante il suo soggiorno, a stretto contatto con gli impianti di risalita.

Il concetto architettonico allora all'avanguardia si ritrova sia nella distribuzione degli spazi che nell'ampio uso delle vetrate attraverso le quali l'ospite ha la sensazione di essere immerso nell'ambiente esterno. Si è voluto creare un'isola in

cui non ci sia bisogno dell'auto per spostarsi, tutto è raggiungibile a piedi e le piste da sci sono sotto casa. Le strutture basse e lunghe sono staccate dal suolo e sollevate da pilastri, creando in tal modo uno spazio coperto per i parcheggi. I corpi longitudinali a più piani seguono l'andamento del terreno in direzione nord-sud e sono collegati trasversalmente da un corpo monopiano. L'effetto ricercato, evitando volumi alti ed ostruenti, è quello di una continuità di visuale e di percorsi.



Figura 57. Vista aerea di Marillèva, 1975.

Per quanto riguarda il ruolo degli operatori pubblici e privati, il comune di *Mezzana* dovette impegnarsi sia per la pianificazione che per il costo delle infrastrutture tra cui gli accessi, e l'acquisto e/o vendita dei terreni. Le iniziative dei soggetti privati andavano verso operazioni immobiliari rivolte alle seconde case e per la prima volta in Italia fu sperimentata la forma della multiproprietà, come frazionamento fisico ma anche temporale della proprietà.

A metà degli anni Ottanta risultavano 315.000 mc edificati e dal 1985 al 1992 furono costruiti 900 alloggi e ricavati oltre 200 in edifici esistenti, oltre a 170.000 mc di edifici commerciali ed alberghi.

Quindici anni dopo il P.U.C. del 1975, il *Piano urbanistico comprensoriale* (1991) introdusse il divieto di nuova edificazione, rilevati i decisi limiti rispetto alla trasformazione territoriale. Si osserva “ *lo squilibrio tra i diversi comuni rispetto all’attrazione turistica del Comprensorio: pur in presenza di un fondovalle nel quale tutti i centri godono di uguali caratteristiche naturali, e dotazioni di base, i comuni maggiormente interessati dal turismo sono quelli che hanno sviluppato le stazioni in quota: ciò significa che il fondovalle non ne beneficia, se non in scarsa misura*”. Ovvero, sebbene a fronte del grande sviluppo turistico, la valle non aveva registrato dagli anni Settanta significative trasformazioni e progressi nelle altre attività economiche e in particolare nel settore secondario. Inoltre si evidenziava una sorta di estraneità tra i nuovi centri in quota, ricchi di residenza e poveri di funzioni comunitarie, ricreativi e per la vita sociale (a Marillèva, Folgarida, Tonale) e i centri di fondovalle dove erano presenti tutte le forme della vita comunitaria.



Figura 58. Vista di Marillèva 900.



Figura 59. Vista di Marillèva 1400 in cui sono indicate le strutture ricettive.

Oggi le due stazioni presentano la seguente situazione turistico - ricettiva: in poco meno di 30 ettari di superficie (i 25 ha a Marillèva 1400; poco più di 5 ha a Marillèva 900) trovano collocazione oltre 11.000 posti letto turistici, di cui 6.300 posti letto in strutture gestite, ai quali vanno aggiunti i letti negli appartamenti dati in locazione, stimabili in 850, oltre ai 4.000 circa nelle seconde case. Nella prima si ha la presenza di tre alberghi ed una CAV (case e appartamenti per vacanze) di 38 appartamenti; nella seconda di 4 alberghi di grandissime dimensioni adiacenti (in qualche caso inseriti in promiscuità nello stesso immobile) a CAV, affittacamere e condomini ospitanti centinaia di appartamenti, spesso caratterizzati dalla multiproprietà.

La proprietà frammentata, la gestione dei diversi tour operators succedutasi per alcuni complessi, poco attenti alla manutenzione, hanno creato una situazione di progressivo degrado e la necessità di riempire i posti letto esistenti puntando esclusivamente su prezzi contenuti. Questa scelta è facilitata anche dal fatto che gran parte dei posti letto sono gestiti direttamente dagli stessi tour operators e da agenzie specializzate sorte in loco che trattano soprattutto gli appartamenti.

Questa politica di prezzo a scapito della qualità si riflette complessivamente sull'intero ambito, che risulta posizionato rispetto ad altre destinazioni dell'arco alpino e dello stesso Trentino su un target medio basso.

Nella visione del *Piano Urbanistico Provinciale* del 2008 e dei documenti di politica turistica con riferimento alle sue stazioni turistiche in quota emerge il tema di recuperare l'ambito rispetto all'assetto paesaggistico e morfologico degli insediamenti nel territorio aperto; di riposizionare le stazioni turistiche in quota rispetto alla pianificazione territoriale e alle politiche di valorizzazione turistica e di ricercare un adeguato equilibrio fra i diversi settori economici per rafforzare le capacità locali di auto-organizzazione e di competitività.

Nelle Linee Guida per la politica turistica provinciale del 2011 si indica che per incrementare una competitività del turismo attenta alla sostenibilità sono riconfermate alcune scelte, tra cui il limitare l'ulteriore sviluppo dell'offerta extra-alberghiera non imprenditoriale (alloggi privati e seconde case), il proseguire nel sostegno dei progetti di ammodernamento e qualificazione del settore più dinamico del turismo (il comparto alberghiero), da alcuni anni fortemente impegnato ad adeguare le proprie strutture in funzione di standard superiori.

Per la componente extra alberghiera si cerca di ricostruire la "*distintività*" rispetto ad altri territori, modernizzandola collocandola in modo integrato all'interno del sistema della destinazione turistica provinciale. Si persegue, inoltre, l'obiettivo di contenere i processi di consumo del suolo e delle risorse primarie, favorendo la riqualificazione urbana e territoriale. Il che significa lavorare non tanto per porre limitazioni quantitative, quanto piuttosto per predisporre azioni in favore della di innovazioni tecnologiche nel campo della bio-edilizia, delle misure per il risparmio energetico, dei trasporti pubblici di nuova generazione.

un intervento sulle stazioni turistiche in quota e in particolare su Marillèva dovrebbe tendere a riqualificare l'insediamento attraverso interventi complessivi sotto il profilo urbanistico ed edilizio, ad adottare modelli di sviluppo turistico che facciano perno su una proposta di qualità che investe non solo l'insediamento, ma l'intera offerta turistica della valle e ad integrare le stazioni in quota rispetto agli insediamenti principali e ai relativi servizi.

Le strategie perseguite dalle amministrazioni partono dalla necessità di risolvere lo squilibrio tra i diversi comuni della valle nonché la carenza di connessioni tra le stazioni turistiche in quota e gli insediamenti del fondovalle; tale criticità deve trovare approfondimento e soluzione in un disegno generale che assicuri

connessione tra le diverse aree, la rifunzionalizzazione e la riqualificazione insediativa dei villaggi in quota anche valutando interventi di rilocalizzazione dei relativi volumi e posti letto. Con ciò quindi la necessità di proporre un nuovo modello di sviluppo turistico che possa rilanciare la competitività della stazione di *Marillèva* nell'ambito della più complessiva proposta territoriale della *Valle di Sole*. Si parte dalla riqualificazione architettonica, tenendo conto delle dimensioni degli insediamenti interessati, delle caratteristiche costruttive originarie rispondenti a precisi criteri architettonici (edifici su pilotis, realizzati con largo uso del cemento armato a vista, che male si adattano a interventi di mero mascheramento ma che richiedono un ridisegno complessivo) e della complessità e numerosità della struttura proprietaria.

Il complesso di Solaria, Val di Fassa, Trento.

Nella prima metà degli anni Settanta un esempio di speculazione edilizia vi fu con la realizzazione a *Mazzin*, un comune della valle di Fassa del complesso residenziale denominato *Fassalurina* ed in seguito *Solaria*. Questo insediamento di 75.000 ettari fuori terra ha deturpato l'immagine del comune e del paesaggio della valle. Le società promotrici dell'iniziativa riuscirono ad acquistare a prezzo irrisorio a contadini e proprietari i terreni ed ottenere finanziamenti per la realizzazione dell'enorme edificio. Il complesso è composto da tre alberghi, da negozi e da miniappartamenti per 2000 persone. Durante la fase di realizzazione ne si decantarono le virtù: lo sviluppo architettonico di tipo orizzontale che veniva ritenuto più rispettoso del paesaggio, la funzione di cerniera tra la bassa valle e la zona di *Canazei*, il ruolo di necessario complemento alla struttura ricettiva tradizionale a conduzione familiare.

Dopo alcuni anni l'intervento si rivelò un fallimento economico, con conseguenze sia sull'immagine turistica della valle che sulle piccole aziende artigianali che avevano lavorato alla realizzazione del complesso.



Figura 60.61. Viste del complesso residenziale di Fassalaurina – Solaria.

Questo modello in generale, contando anche *Folgarida* e *Marillèva*, non è risultato essere il più efficace, non solo per l'impatto paesaggistico o ambientale dell'edificazione in alta montagna ma dei condizionamenti territoriali e degli effetti socio economici indotti. Infatti negli anni passati le attività turistiche che poi si sono diffuse sul territorio, in particolare nei centri abitati del fondovalle, li hanno resi vitali e posti a distanze accettabili dalle aree sciabili.

12.L' INNOVAZIONE NELLE DESTINAZIONI ALPINE

Le piccole stazioni con pochi impianti sono quasi scomparse, fatta eccezione per qualche progetto originale e fortemente innovativo.

In questo senso l' *Altipiano del Tesino*, in Trentino, una delle regioni alpine italiane a forte sfruttamento turistico invernale, con la zona sciistica del *passo Brocon*, appare in questo scenario come una delle stazioni invernali che sta investendo su un processo di innovazione. E questo come risultato di una nuova visione del territorio che, puntando sulle risorse ambientali, può essere in grado di sviluppare in modo sostenibile la località. Determinante al riguardo la nuova offerta turistica, progettata sotto molti aspetti in modo anticonvenzionale, che vede da un lato il rinnovo completo, l'ammodernamento e l'ampliamento delle infrastrutture impiantistiche e dall'altro uno specifico investimento mirato a soddisfare un nuovo target. Il villaggio "*Skansen*", il "*Polo scientifico e culturale sull'architettura e il paesaggio*", le "*Malghe del design*", sono solo alcuni esempi di come una stazione sciistica invernale, oltre ad avere impianti e piste moderne ed aggiornate dal punto di vista tecnologico, debba fortemente investire nell'innovazione complessiva e non solo impiantistica.

Il piccolo altipiano del Tesino, ai confini della regione Trentino - Alto Adige con il Veneto sul versante meridionale delle alpi italiane, rappresenta un classico esempio di zona di montagna a scarsa attrazione turistica ed in forte grado di decadimento.

In questo luogo, dove finora l'unica realtà ricettiva per gli sport invernale consisteva in due impianti di risalita posizionati al *Passo del Brocon*, un gruppo di industriali locali ha proposto e sta attivando un innovativo progetto di sviluppo denominato "*Montagna – Lagorai*", basato anche sull'offerta invernale.

**TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA**

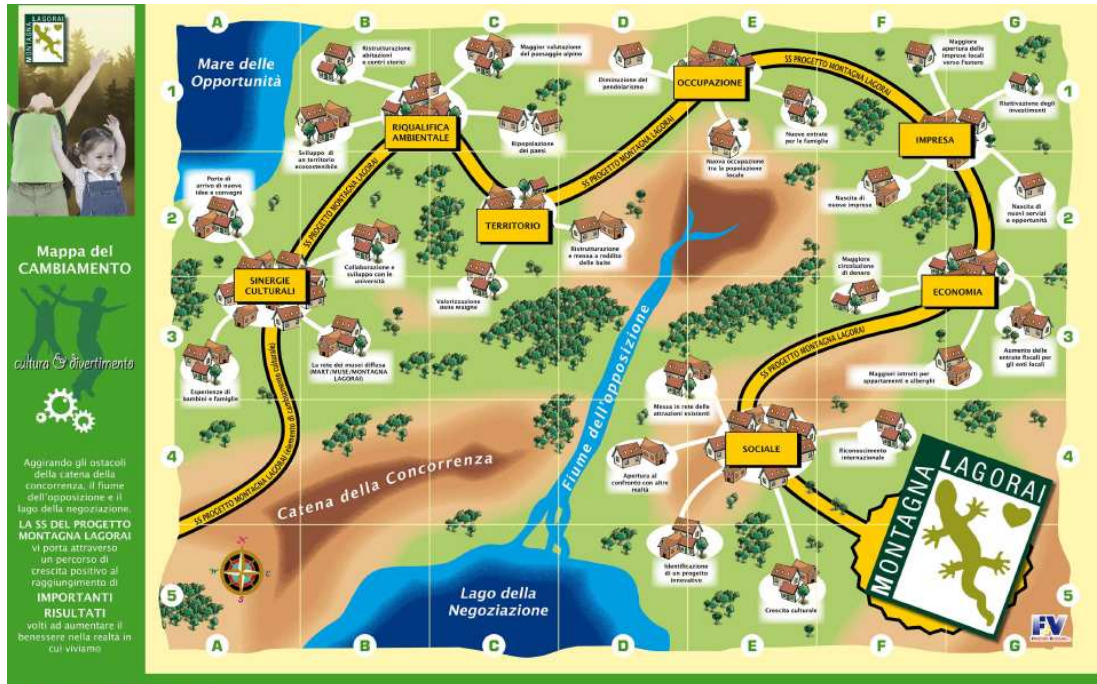


Figura 62. Manifesto del Progetto MONTAGNA LAGORAI.

Nella stagione 2004-2005 la vecchia società cede gli impianti all'attuale, che parte subito alla grande con una prima realizzazione di due nuovi e lussuosi ristoranti che, trascinati anche da un sistema di promozione della località legato alla pubblicizzazione nei grossi centri commerciali, porta ad un aumento di visitatori che proietta i passaggi a quota 660.000. Nel frattempo anche la dotazione impiantistica viene incrementata con la costruzione di due nuove seggiovie quadriposto e l'ampliamento della zona sciabile.





Figura 63.64.65.66.67. Momenti della costruzione di Malga Marande, partenza degli impianti, Passo del Broccon, 2008. Fonte: Rivista Tutto&Pareti in legno, Marzo 2009.

Punto di forza del nuovo progetto è la valorizzazione del territorio con una rinnovata visione del patrimonio paesaggistico e naturalistico, attraverso nuove iniziative che partono proprio dal riutilizzo della vecchia stazione sciistica per arrivare a proporre un'offerta differenziata in grado di coniugare qualità, tutela dell'ambiente e del paesaggio. Le iniziative legate al mondo infantile come “*Il villaggio dell'esperienza*”, cioè uno spazio museale all'interno del quale si possono approfondire i temi legati allo sviluppo delle tecnologie abitative e delle fonti rinnovabili di energia e, più in generale, l'evoluzione del rapporto tra uomo e ambiente. Il sottoprogetto “*Skansen*” si basa sulla realizzazione di strutture

abitative ricostruite sulla base dei modelli tradizionali locali, destinato a rappresentare materialmente il costruito storico della montagna e a veicolare la vita quotidiana sulle Alpi. A questo si affianca il polo scientifico e culturale dell'architettura e del paesaggio, che dovrà fungere da grande attrattore culturale, nel quale saranno indagati i vari aspetti legati al tema dell'ambiente naturale e le interconnessioni tra questo e lo sviluppo socio - economico. Trova poi la sua valorizzazione anche l'iniziativa "*Malghe del design*", che tende a valorizzare in un'ottica di fruibilità le decine di strutture di alpeggio secolare presenti in loco, spesso raggiungibili solo a piedi, nelle quali saranno allestite esposizioni temporanee di oggetti d'arte e di design, in una sorta di museo diffuso. Sarà creato ex novo un albergo diffuso, dove troveranno sintesi le caratteristiche peculiari della nuova offerta territoriale, con soluzioni abitative pensate e realizzate in completa sufficienza energetica di ogni singola abitazione, che sarà legata al minimo impatto ambientale sul paesaggio e l'ambiente circostante. La vicinanza dell'attiguo gruppo del *Lagorai* consentirà peraltro di sviluppare una offerta di turismo molto articolata con ottime possibilità di escursioni alpinistiche, free ride ed attività similari.

12.1 Esempi di personalizzazione dell'offerta turistica

Focus su Verbier, Svizzera

Verbier si trova a 1500 m di altitudine nelle *Alpi Svizzere*, vicino al confine Italia, Francia. Questa località ha visto un notevole sviluppo turistico grazie alle condizioni particolarmente favorevoli in quanto si trova al centro di una delle aree più grandi sciabili al mondo, che fa sì che si possa praticare molteplici attività in tutte le stagioni. La necessità di adeguarsi alle nuove tendenze del mercato, ovvero di differenziare l'offerta, è emersa dalla diffusione di nuove pratiche che hanno posto il problema dell'adattamento delle strutture invernale alle attività estive. Il fatto di mantenere la competitività in questo contesto caratterizzato da una concorrenza forte, si è tradotto in un continuo ammodernamento delle strutture al fine di assicurare comfort e sicurezza degli impianti. Infatti negli anni Novanta indagini hanno mostrato come i clienti rifuggivano a fronte della scarsità delle prestazioni e

servizi offerti dagli impianti di risalita, per le lunghe code e l'affollamento nei week end.



Figura 68. Vista aerea di Verbier in Svizzera.

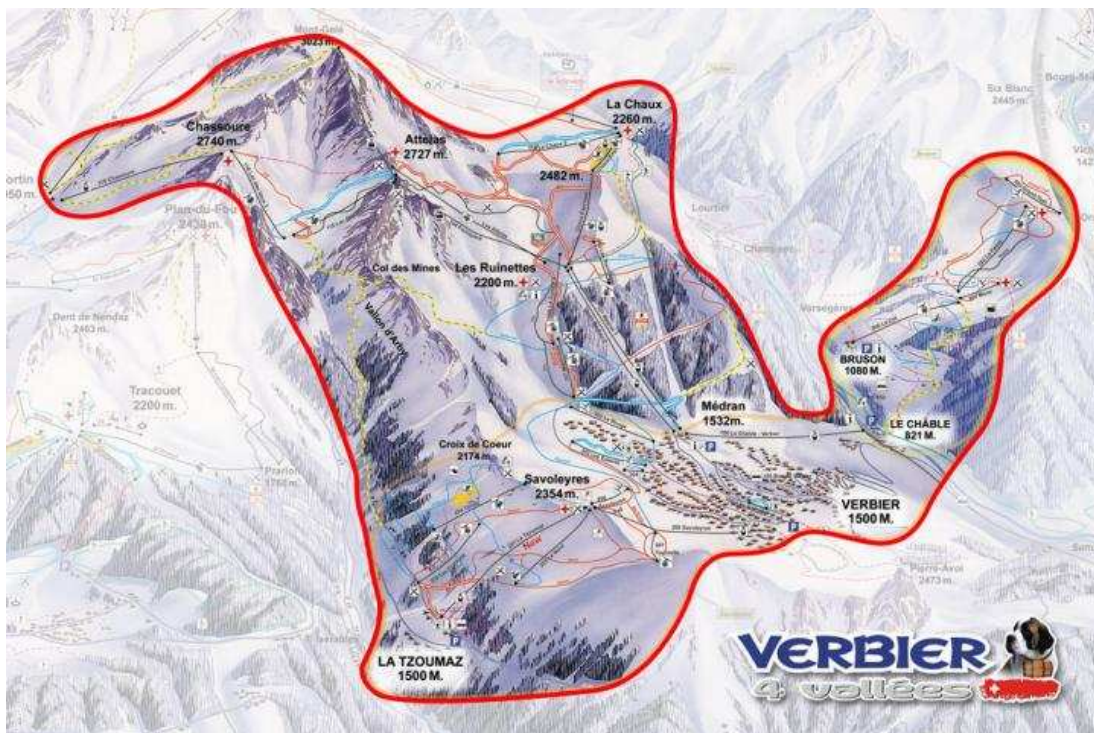


Figura 69. Mappa delle piste ed impianti del comprensorio di Verbier, Svizzera.

La strategia adottata è stata proporre un numero elevato di proposte in termini di innovazioni di prodotto; gli operatori hanno diversificato l'offerta rinnovando l'esistente e creandone di nuovi. Le attività proposte si articolano sia sul fronte invernale che estivo, con attenzione a tutti i target di clientela.

L'offerta invernale si caratterizza per l'attività dello sci, dello snowboard, nuove metodologie di discesa delle piste, lo slittino. Le scuole sci si indirizzano a tutte le

tipologie di discesa e di fondo. Per il fondo sono disponibili 6 Km di piste a 2.200 metri di altitudine, un anello di 4 km, una ventina di Km di percorsi nella *Val de Bagnes*. Come attività integrative propone escursioni su sentieri battuti e non con racchette da neve, sci fuori pista, l'heliski per i quali sono disponibili guide ed istruttori, volo in quota con parapendio e deltaplano.

Per quanto riguarda l'offerta estiva, per le escursioni ci sono più di 400 km di sentieri battuti con la possibilità di essere accompagnati da guide ; per facilitare l'accesso agli itinerari è stata predisposta la *Carte Pèdestre Verbier/Val de Bagnes*, recante la difficoltà di sentieri e tempi di percorrenza; la mountain bike ha a disposizione 200 km di itinerari di tutti i livelli organizzati in un *park riding* per le escursioni in bicicletta. Altre attività sono la discesa di sentieri con il monopattino fuoristrada, il "*Petit train des Combins*" progettato a seguito dell'incremento della clientela anziana. L'arrampicata è una pratica diffusa ed anche le passeggiate a cavallo; il golf è un'attività che ha guadagnato successo negli ultimi anni. La vicinanza a fiumi e laghi dà la possibilità di praticare rafting, canoa, hydrospeed, pesca sportiva, ecc.

Altre attività sono fruibili tutto l'anno grazie ad un centro sportivo che offre piscina, solarium, zone gioco, campi tennis, squash, pattinaggio e parete per roccciare tutto al coperto. Un altro centro è orientato verso il relax e benessere con piscina, idromassaggio, zona fitness, ecc. Diverse le proposte per l'organizzazione di eventi sportivi di sci alpinismo, mountain bike e parapendio; inoltre questa destinazione si è orientata verso il turismo congressuale e culturale con l'organizzazione di mostre, eventi, e il collegamento tra i diversi musei della zona.

Un punto di forza della scelta fatta è stato di sviluppare attrazioni di avanguardia fruibili tutto l'anno, indifferentemente dalla stagione; questa scelta consente di disporre di un flusso costante di turisti e anche di nuovi prodotti da sostituire e rimodernare continuamente.

Focus su Arosa, Svizzera

La scelta di questa località come ulteriore caso studio sta nella capacità di inglobare una grande varietà di servizi e di attività. *Arosa* è stata una delle prime che ha introdotto questa innovazione, ma anche che essa è stata indotta dalla necessità di sostenere gli operatori alberghieri nella stagione estiva, molto meno frequentata di quella invernale. La tipologia di innovazione consiste nell'organizzazione della destinazione attraverso l'attuazione di sinergie con vari attori del territorio: non si è trattato in questo caso di introdurre innovazioni particolarmente evidenti dal punto di vista del prodotto, ma si è cercato piuttosto di trovare soluzioni organizzative nuove partendo dagli elementi già presenti nella destinazione.



Figura 70. Vista aerea di Arosa, Svizzera.

Arosa si trova in *Svizzera*, nel cantone dei *Grigioni*; situata a 1.800 metri di altitudine e gode di un clima alpino piuttosto mite. L'esigenza di introdurre misure innovative si è manifestata in seguito alla necessità di consolidare l'offerta turistica anche nella stagione estiva: la destinazione è maggiormente conosciuta come meta invernale, con una scarsa attrattiva per il periodo estivo, il che cominciava a

mettere in discussione la sopravvivenza di alcuni alberghi. La constatazione del successo dei parchi di attrazione ha rappresentato un fattore di spinta all'idea di applicare il concetto dell'*all inclusive*, arrivando a concepire l'intera località come un parco in cui il turista può muoversi liberamente, senza pagare ogni volta le attrazioni di cui fruisce.



Figura 71. Il marchio Arosa all-inclusive per la promozione della località.

L'obiettivo è stato quello di creare collaborazioni e sinergie fra gli operatori territoriali in modo tale che i visitatori, nella stagione estiva, possano usufruire delle attrazioni della località attraverso l'acquisto di un'unica card, allo scopo d'incrementare la presenza dei turisti in estate, evitando così un eccessivo calo nelle entrate degli impianti, delle strutture ricettive e delle attività complementari. L'elemento caratteristico dell'innovazione è dato dall'introduzione di *Arosa Card* nella stagione estiva, questa consente di usufruire delle attrazioni gratuitamente e senza limiti di tempo per minimo di un solo pernottamento o a pagamento per i turisti giornalieri. I vantaggi sono l'utilizzo gratuito di impianti di risalita, autobus di linea, parcheggi, accesso alla spiaggia balneabile del lago, noleggio pedalò e accesso alla pista di pattinaggio sul ghiaccio anche estiva

La carta è stata introdotta nel 2003 ed ha avuto un riscontro positivo andando ad aumentare il lavoro nella stagione estiva, con un aumento dei pernottamenti e anche nel settore della ristorazione.

12.2 La specializzazione nel target familiare. Focus su Pinzolo, Trento

Analisi dell'offerta turistica

Pinzolo è situato in *Val Rendena*, nella provincia di Trento, a 800 metri sul livello del mare e contornato da gruppi dell'*Adamello*, *Presanella* e del *Brenta*. Rispetto a *Madonna di Campiglio* ha avuto un'evoluzione del fenomeno turistico più recente: la crescita e il boom economico degli anni Settanta a livello nazionale e l'espansione del mercato turistico, ha contribuito a lanciare la località ed attrarre un target specifico quello familiare. Oggi il turismo ha assunto ruolo di primo piano rispetto al settore primario e a quello secondario, coinvolgendo tutte le attività economiche della zona, artigianali, commerciali e di servizi.

La località è in grado di offrire un buon numero di servizi e di attrezzature adatti a soddisfare i bisogni delle famiglie nel periodo di soggiorno estivo presso la località. L'area della pineta decentrata dal nucleo abitato del paese, ma di facilissima accessibilità, è il punto di ritrovo per le famiglie in quanto si trova un parco giochi dotato di numerose attrezzature, protetto dal traffico e dai pericoli. Nelle vicinanze si concentrano tutte le strutture destinate allo svolgimento di attività sportive e ricreative: campi da tennis all'aperto ed illuminati, bocciodromo, pista ciclabile lungo fiume *Sarca*, campo da basket, da calcio, da beach volley, percorso vita dotato di attrezzi ginnici, centro ippico che organizza escursioni specifiche per ragazzi, uno stadio del ghiaccio che offre riduzioni sui biglietti d'ingresso per ragazzi e convenzioni con le *Società Funivie Pinzolo S.p.a.* Questa società svolge la sua attività non solo d'inverno per gli impianti, ma anche d'estate con l'elaborazione di piani famiglia. Ad esempio nel mese di Luglio ed Agosto in collaborazione con la Scuola alpinismo vengono organizzate escursioni in quota per ragazzi. A complemento dell'offerta di attività proposte dalla località si trova un calendario ricco di eventi e manifestazioni organizzate dall'Azienda di Promozione Turistica.

Per quanto concerne invece la presenza di servizi di ristorazione ed intrattenimento, nella località possiamo trovare otto bar, undici ristoranti, due pub ed una gelateria. Analizzando tale dotazione l'amministrazione ha individuato la mancanza di un

teatro, cinema, discoteca ovvero punti di ritrovo e valide alternative in caso di maltempo. Nel 2008 per ovviare a ciò si sono avviati i lavori per la costruzione di un centro polifunzionale.

Il contesto ricettivo della località turistica è caratterizzato da una notevole prevalenza di posti letto nel comparto extra alberghiero, con prevalenza di alloggi privati (48.7%) e seconde case (18.40%)⁷⁴. La quasi totalità delle strutture alberghiere si caratterizza per una dimensione abbastanza contenuta, con piccole imprese a conduzione familiare gestite da società di persone. La maggior parte delle strutture è in grado di offrire servizi specifici rivolti alle famiglie la cui dotazione minima sono lettini per bambini, seggiolini, menu e porzioni baby, e soprattutto la presenza di spazio esterno recintato e sicuro per i bambini, ma dotato di un numero ridotto di strutture apposite per il gioco.

Punti di debolezza e criticità

Nell'elaborazione dei punti di forza e debolezza per lo sviluppo della località si è osservato che i servizi e le strutture dedicate alle famiglie risultano complessivamente buone ed eterogenee, seppur in numero limitato. Le infrastrutture urbanistiche risultano nel complesso adeguate, sebbene vi siano inadeguatezze strutturali come la mancanza di marciapiedi in alcune zone. L'area della pineta è uno dei punti di forza della località per la presenza del parco giochi attrezzato e di ampi spazi verdi ideali per svolgere attività ricreative all'aria aperta, costituisce un elemento distintivo dell'offerta. L'offerta ricettiva alberghiera è risultata, anche per ammissione degli stessi proprietari, strutturalmente non del tutto adeguata ad ospitare nuclei familiari, soprattutto per la dimensione ridotta degli immobili e delle stanze; anche per questo motivo molte famiglie scelgono l'appartamento essendo più adatto e funzionale. Dal lato dei servizi, nonostante vi sia la volontà abbastanza diffusa di puntare del segmento famiglia, non vi è un'offerta differenziata e strutturata per soddisfare i bisogni dei bambini nelle varie fasce d'età. A livello di località le carenze più evidenti riguardano le strutture utilizzabili sia dai turisti che dai locali, per lo svolgimento di attività ricreative in caso

⁷⁴ Fonte dati elaborazione "Osservatorio turistico della PAT".

di maltempo. Attualmente l'unico impianto coperto fruibile è il palazzetto del ghiaccio, mentre è in corso la costruzione del centro polifunzionale coperto.

Un altro problema riscontrato riguarda la carenza di coordinamento fra tutti gli operatori ed una mancanza di sinergia al fine di raggiungere un obiettivo comune. A comparto ricettivo non è ancora identificabile un soggetto che rappresenti gli interessi di tutte le tipologie. Le difficoltà di coordinamento derivano anche dalla presenza di un numero consistente di proprietari in possesso di un'unica struttura, sia alberghiera, che extra alberghiera, di piccole dimensioni. Il possesso di una singola struttura non incentiva gli operatori a partecipare alle iniziative locali di carattere promozionale, in quanto la gestione tradizionale sembra risultare sufficiente a garantire i ricavi stagionali.

Un'altra criticità riscontrata riguarda la mancanza di un'identità ben definita, chiaramente riconoscibile. Dopo gli anni Ottanta, periodo in cui *Pinzolo* ha vantato una forte capacità di attrattiva e sviluppo sia estivo che invernale, la località non è stata in grado di rinnovare la propria immagine, di mantenersi al passo con i tempi e con le evoluzioni del mercato turistico, subendo la competizione di mete limitrofe di maggior successo come *Madonna di Campiglio*.

Linee strategiche per la località

Pinzolo è una destinazione particolarmente adatta per il soggiorno delle famiglie e l'Amministrazione ha deciso di focalizzarsi ancor di più su questo target. Poiché le esigenze dei nuclei familiari sono differenziate a seconda dell'età dei bambini in famiglia, si è optato per una maggiore specializzazione dei servizi che vadano a soddisfare i bisogni delle diverse fasce di età. A questo proposito sono state delineate le seguenti proposte di azioni:

- gli appartamenti per vocazione più idonei ad ospitare famiglie con bambini molto piccoli potrebbero rafforzare ulteriormente l'offerta rivolta a questo segmento, potenziando le dotazioni dedicate offrendo la massima flessibilità in tempi e spazi;
- gli alberghi potrebbero specializzarsi nell'accoglienza di famiglie con figli in età scolare, non essendo per questo necessario un grosso investimento

strutturale, bensì investimenti in attività di intrattenimento, come animazione e spazi di ritrovo sicuri.

A livello di località per supplire alla carenza di strutture coperte nelle quali svolgere attività ricreative è stata prevista l'installazione di una tensostruttura atte a accogliere alcune iniziative di intrattenimento valide per genitori e bambini di ogni fascia d'età, quali ad esempio cinema, discoteca e spettacoli vari.

Per sfruttare il potenziale paesaggistico della zona si è proposto di potenziare i percorsi escursionistici adatti ed attrezzati alle esigenze dei bambini, ad esempio segnalando la percorribilità con passeggini, il livello di difficoltà e il tempo complessivo necessario.

E' stato attivato il progetto "*Disney Mountain Fun*" in cui sono svolte attività per ragazzi come tornei sportivi, spettacoli interattivi, corsi di vario genere e attività che coinvolgono anche i genitori. L'adesione a questo progetto, però, ha previsto l'utilizzo di figure professionali ad hoc per lo svolgimento delle attività e per la mancanza di personale locale adeguatamente formato si è dovuto optare per animatori esterni alla stessa. A fine di migliorare l'offerta di servizi e sfruttare appieno le opportunità lavorative messe a disposizione allo sviluppo turistico, si prevedono corsi di formazione specifici. Allo stesso modo per quanto riguarda l'attività promozionale, si è segnalata la necessità di evidenziare in maniera efficace la presenza di tali iniziative sia su materiale cartaceo che web.

E' stato proposto anche l'utilizzo di una card per una strategia di coordinamento tra gli operatori e per una serie di convenzioni con le strutture del territorio, che attualmente sono presenti, ma in maniera scollegata (funivie, stadio del ghiaccio, centro ippico, guide alpine, ecc.). Inoltre si propone agli operatori di dotarsi di un proprio sito web di una sezione dedicata alle famiglie, al fine di rafforzare un'immagine unitaria e coerente.

12.3 Il rilancio degli sport della neve

Come è noto, l'affezione e la fedeltà agli sport della neve è molto diminuita negli ultimi anni. A fronte di questa situazione gli operatori svizzeri, paese a grande offerta invernale, hanno posto in atto un programma per favorire una maggiore

attenzione della popolazione, soprattutto delle giovani generazioni agli sport della neve.

Si tratta primariamente di un'innovazione nel marketing attraverso un'azione mirata nei confronti dei segmenti di mercato a cui si è ritenuto opportuno porre maggiore attenzione (bambini e adolescenti) ed innovazione dal punto di vista organizzativo, con il raggruppamento di sei diverse associazioni e coordinamento di eventi, promozione e attività su scala nazionale.

Il principale motivo che ha stimolato l'ideazione di questa iniziativa è stata la constatazione della perdita d'interesse da parte della clientela giovanile per gli sport invernali, orientati ad altri tipi di intrattenimento e la diminuita capacità di spesa. La campagna si prefigge uno slancio verso bambini ed adolescenti, per rendere popolare la pratica degli sport invernali e garantire una sorta di fidelizzazione futura per gli anni a venire. Da qui è stato attivato il progetto "Go on snow" che ha previsto la realizzazione di una serie di sottoprogetti: il "Swiss Ski et Snowboardschool on tour", una rampa di 160 metri per l'apprendimento di sci e snowboard e proseguito con la creazione di skiarea permanente in diverse città della Svizzera; altro l'organizzazione di giornate di attività sulla neve dei bambini delle scuole. Le manifestazioni promosse e una mirata campagna mediatica hanno diffuso le informazioni relative al programma e le sue evoluzioni: gli strumenti utilizzati sono stati molteplici, dalla stampa alla televisione, conferenze, attività nelle scuole e ovviamente l'utilizzo del web.

La stazione di *Montgenèvre* in Francia si trova nel dipartimento francese di *Hautes Alpes* a un'ora e mezza di auto da Torino; situata su un colle orientato verso sud gode di un ottimo innevamento. La vicinanza al capoluogo piemontese, sede dei giochi olimpici del 2006, ha stimolato gli operatori ad attivarsi per attrarre nuovi clienti sulla scia dell'evento mondiale. Lo scopo è stato quello di sviluppare un sistema di attrazioni invernali tale da colpire il turista e fidelizzarlo anche per la stagione estiva, in questo modo si è tentato di ridurre la stagionalità.

Il prodotto offerto si è orientato verso tutti i segmenti di clientela : per gli sciatori più piccoli sono stati predisposti spazi adeguati come aree gioco e aree nido dove i genitori possono lasciare i figli a divertirsi da soli. Per i più grandi sono stati previsti *snowpark*, *boardercross*, passeggiate in alta quota, uscite con racchette, fuoripista,

gite in motoslitte, trampolini, stage *freerider* e lezioni per tutte le discipline. D'estate le attività spaziano dall'escursionismo, alla mountain bike, ai percorsi avventura nei boschi, all'arrampicata e vie ferrate, oltre che attività integrative come golf, tennis, tiro con arco, slittino estivo, ecc. In entrambe le stagioni si può praticare l' *heliski* e sono inoltre disponibili due sale esposizioni che accolgono vari tipi di mostre e una sala multimediale con internet. L'Ufficio turistico ha giocato un ruolo fondamentale nell'ideazione e nell'implementazione delle nuove tipologie dell'offerta, oltre il ruolo degli attori locali che hanno supportato l'iniziativa.

13. RIQUALIFICAZIONE URBANA DELLE STAZIONI INVERNALI

13.1 La riqualificazione del Piazzale degli Alberghi di Foppolo, Bergamo

Foppolo si trova in provincia di Bergamo, a due ore in auto da Milano, si trova ad un'altitudine a 1.500 m s.l.m.

L'abitato di *Foppolo* si configura come località di villeggiatura di alta quota cresciuta in anni recenti con lo sviluppo degli sport invernali, quindi meta di turismo stagionale, ma con notevole divario tra presente turistiche invernali ed estive e con una esigua presenza di residenti, una popolazione residente di circa 200 abitanti. L'incremento della popolazione derivanti dal turismo arriva fino a 5.000 presenze. La località è caratterizzata da un degrado dovuto al boom turistico degli anni Settanta; l'insediamento delle seconde case si caratterizza per contenitori vuoti e spogli durante la maggior parte dell'anno. La crisi del turismo invernale degli ultimi dieci anni ha contribuito ad un innalzamento del degrado edilizio in generale e dell'abbandono in particolare di buona parte degli insediamenti realizzati.



Figura 72. Vista area del centro di Foppolo, provincia di Bergamo.

Il *Documento di Inquadramento delle Politiche Urbanistiche* pone obiettivi di riqualificazione del comparto turistico - invernale e potenziamento delle infrastrutture legate al demanio sciabile fortemente degradate ed insufficienti; di riqualificazione ambientale e l'ottimizzazione dei comparti dove le opere sono in situazione di incompletezza; di riqualificazione del centro storico e delle aree degradate; reperimento e riqualificazione delle aree per piazze, percorsi e spazi pubblici; di recupero e ammodernamento dei fabbricati ricettivi esistenti e del ridisegno della zona strategica della partenza degli impianti.



Figura 73.74. Viste di Foppolo. Gli impianti sciistici e il "Piazzale Alberghi".

La parte definita "*Piazzale Alberghi*", con le zone adiacenti con forte presenza di seconde case, è posizionata considerevolmente più in alto del nucleo di insediamento storico di Foppolo, il quale, posto ai margini del centro turistico ha mantenuto i caratteri tipici degli insediamenti tradizionali. Si colloca a quota di 1622 m. s.l.m. ed è il punto di partenza del comprensorio sciistico.

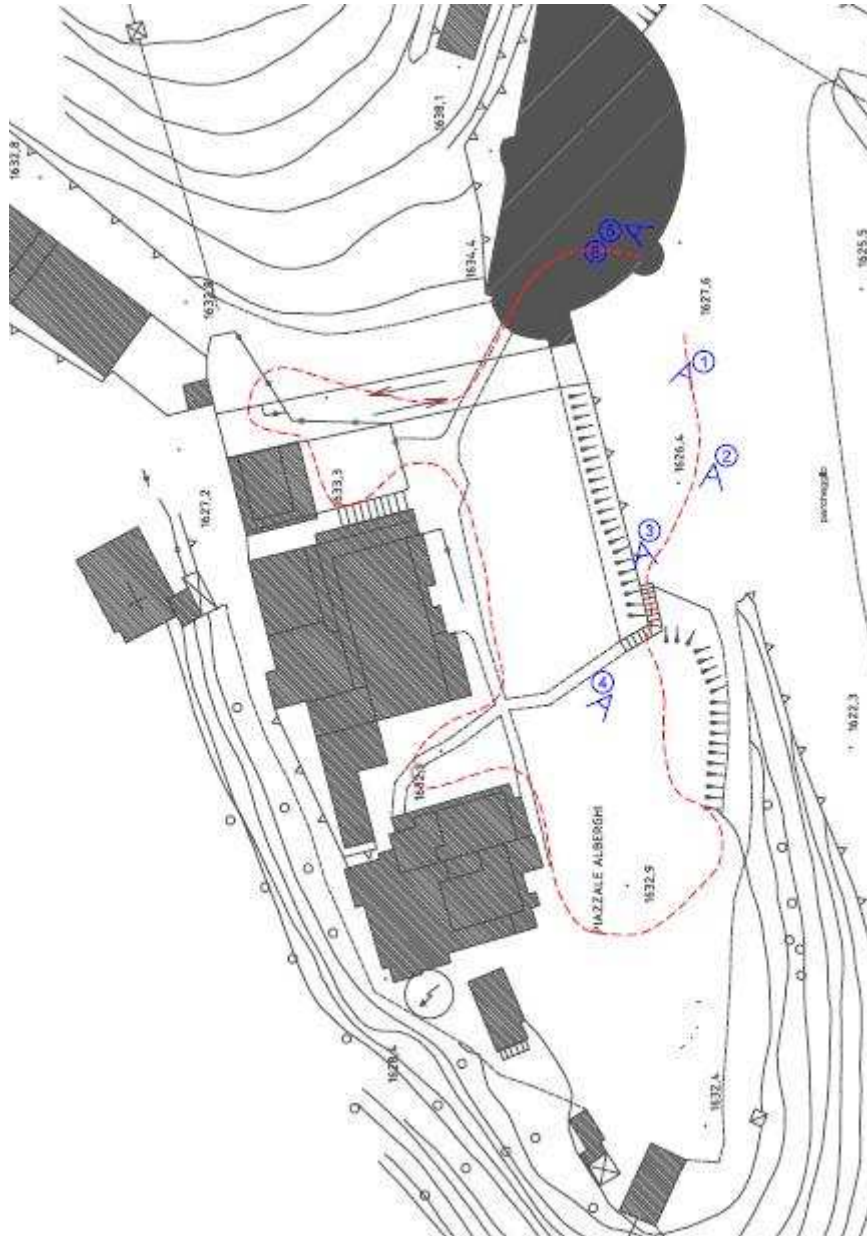


Figura 75. Planimetria del Piazzale Alberghi, partenza impianti scii.

Esiste una funivia di connessione tra la parte bassa del paese, insediamento storico, e il "*Piazzale Alberghi*", dal quale si accede agli impianti di risalita per le piste da sci. L'area di presenta come una piastra relativamente pianeggiante delimitata a nord, sud ed ovest da terreni in pendenza che raggiungono i 1590 m s.l.m. mentre ad est

la montagna sale di quota. La terrazza naturale ad oggi è caratterizzata dall'imponente presenza di due edifici alberghieri alti più di dieci piani e dalla distesa di asfalto che nella stagione invernale diventa una distesa di auto, atta a servire le piste da sci. L'ampio parcheggio, terminale al sistema di mobilità veicolare, è posto rispetto al piazzale ad una quota inferiore di circa sette metri.

L'Amministrazione locale ha sottolineato la necessità di valorizzare le attrezzature turistiche della località, migliorandone l'utilizzo e l'accessibilità per una utenza ampliata e con modalità di intervento sul costruito di tipo sostenibile. Inoltre si propone di individuare un percorso accessibile che metta in relazione il luogo di partenza degli impianti sciistici con i terminali sistemi di mobilità.

Il P.I.I. del piazzale alberghi si pone obiettivi quali la messa a sicurezza delle aree a rischio idrogeologico, la realizzazione di un intervento di nuova costruzione di circa 130.000 mc di cui un terzo con destinazione commerciale, un terzo con destinazione residenziale ed un terzo con destinazione alberghiera; la realizzazione di un nuovo tracciato della strada di accesso al piazzale degli alberghi e la realizzazione di piastre interrate che sfruttano l'andamento del terreno per meglio inserirsi nel contesto ambientale e che vanno a soddisfare le attuali esigenze di parcheggio; il disegno di uno spazio privo di qualsiasi identità, per un ruolo riconoscibile e un valore di riferimento nel contesto urbano.

Un workshop con tema il Piazzale Alberghi ha coinvolto Amministrazione e Comunità Montana da cui si sceglie di mantenere ed adeguare gli accessi già esistenti a nord e crearne uno nuovo a sud che divenga occasione per ridisegnare il lato del piazzale inserendo nuove funzioni e volumi.

In seguito a ciò si sono proposti i seguenti interventi:

- Intervento di inserimento ambientale e mitigazione dei manufatti esistenti ai piedi di partenza delle seggiovie.
- Valorizzazione, restauro e riqualificazione scala coperta di accesso al piazzale nord.
- Sostituzione dello scalone esistente con sistema di tapis roulant inclinato e coperto con struttura trasparente estesa allo spazio antistante la biglietteria.

- Accesso al piano rialzato del condominio, piattaforma elevatrice ovvero percorso inclinato e raccordato alla quota del piazzale mediante movimento del terreno e formulazione collinetta.
- Formazione polo di aggregazione e svago bambini con spazio giochi esterno e spazio ludico coperto nel fabbricato esistente da ristrutturare.
- Messa a norma scala elicoidale esistente con dotazione di opportuni corrimano ergonomici.
- Potenziamento parcheggi riservati per giungere alla dotazione prevista dalla legge.
- Nuovo percorso pavimentato che ridisegni il piazzale, leggermente sopraelevato e mantenuto sgombro dalla neve con sistema di serpentine di sbrinamento sotto pavimento.

Il progetto da semplice sistemazione ha dato avvio alla volontà di creare un nuovo centro urbano del paese. Sorgerà sopra l'attuale piazzale degli alberghi, accanto all'arrivo delle pista da sci e sarà il nuovo cuore della stazione sciistica dell'alta Valle Brembana. Il progetto partito ancora nel 2001 con l'acquisto dei terreni da parte del Comune nel 2001, poi la demolizione del vecchio albergo Dalmine e il nuovo progetto di sviluppo avviato nel 2010 ed ora in fase esecutiva. Si prevede la costruzione di nuovi appartamenti, negozi, parcheggi per creare una sorta di villaggio alpino per una somma di oltre cento milioni di euro, il cui progetto è stato assegnato al team internazionale *"Ecosign mountain resort planner"*. Per l'operazione è stata quindi creata una società, la *"Devil Peak"*, oggi costituita al 38% da CIR, per il 38% dall'imprenditore-manager Giacomo Martignon e per il 24% da investitore bergamaschi. Devil Peak detiene l'80% di *"Foppolo risorse"*, di cui è azionista anche il Comune di Foppolo: sono quindi i proprietari di terreni e immobili funzionali al progetto di rilancio della stazione turistica.

L'operazione va a rilento, dovuta sostanzialmente alla crisi internazionale e in particolare a quella del settore immobiliare - alberghiero, come, peraltro successo più a valle, con il rilancio di *San Pellegrino* di Percassi.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

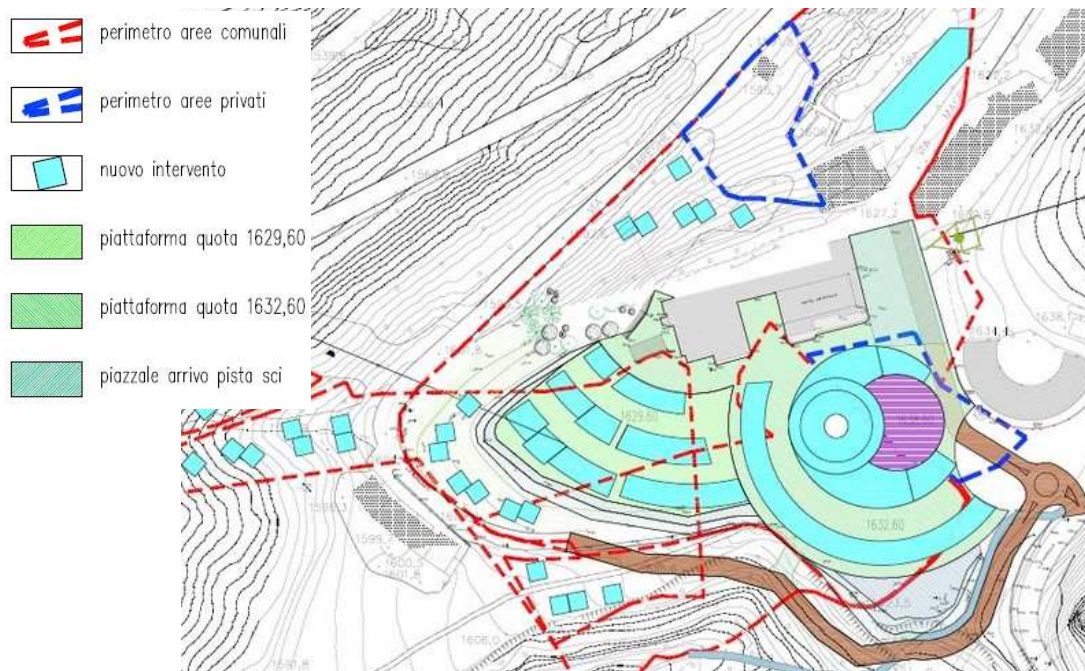
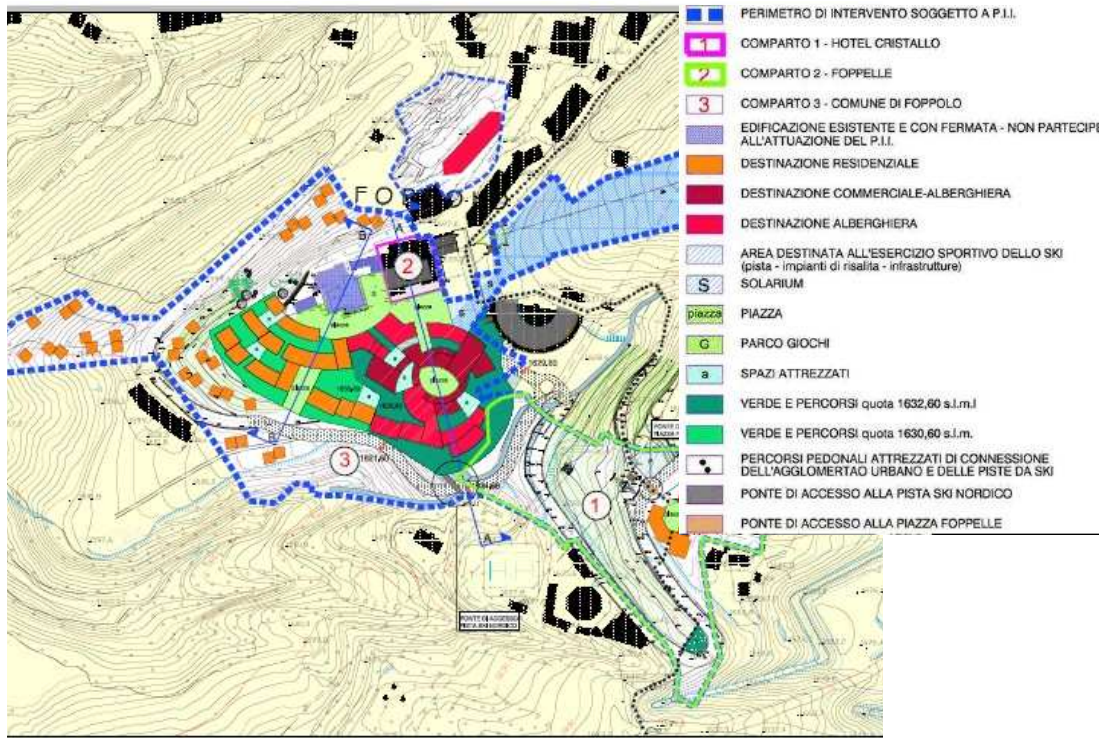


Figura 76.77. PII piazzale alberghi. Progetto generale.

Sull'attuale piazzale saranno realizzati tre piani di parcheggi, 1.200 posti, metà pubblici e metà a servizio del villaggio, più un centinaio per gli autobus. negozi, ristoranti e appartamenti che andranno a costituire quello che è stato definito un villaggio alpino. Sopra sono previsti mille posti alberghieri e 200 nuovi alloggi nella zona del vecchio albergo Dalmine, il cosiddetto villaggio alpino che riprenderà, per caratteristiche, la tipologia dei borghi montani, con vicoli, case in pietra e tetti in ardesia, alte non più di due piani, più chalet in pietra e legno. Ci saranno piazze e il villaggio sarà tutto pedonale, con negozi, uffici, bar, ristoranti e biglietterie. Complessivamente, da progetto originario, la volumetria sarà per un terzo residenziale e due terzi alberghiera e commerciale, su una superficie interessata di 60 mila metri quadrati. La nuova strada che sale dal paese sarà spostata verso destra e consentirà l'accesso diretto ai parcheggi. I volumi residenziali sono stati studiati secondo due diverse tipologie: interventi residenziali puntuali distribuiti sul territorio ed interventi più compatti che si aggregano costituendo un borgo. Le costruzioni isolate sono di due piani più mansarda e riprendono il concetto della baita mentre gli edifici realizzati a quota 1629.60 m si dispongono come a formare un piccolo borgo e sono di due e tre piani.



Figura 78. *Ecosign mountain resort planner, Progetto villaggio alpino di Foppolo, Val Brembana, Bergamo.*

13.2 La riqualificazione Sappada, Belluno

Sappada, in provincia di *Belluno*, si colloca ad un'altitudine di circa 1250 metri ed è una località adatta ai soggiorni estivi per una clientela di prossimità, in quanto sia il prodotto è tradizionale e le dinamiche di flusso sono statiche.

Indagini del O.N.T.⁷⁵ hanno osservato come annualmente il numero di arrivi è di circa 30.000 e il numero di presenze 160.000, di cui la maggior parte provengono da *Veneto* e *Friuli* a testimonianza di un bacino di domanda prevalentemente regionale/escursionistico.



Figura 79. Il centro abitato di Sappada.

Per quanto riguarda l'offerta turistica la destinazione ha circa 2.800 posti letto soprattutto in strutture extra alberghiere. L'offerta estiva è favorita dalle caratteristiche delle località, oltre al contesto paesaggistico e una buona altitudine anche la valorizzazione delle tipicità e degli aspetti culturali. La mancanza, rispetto

75 O.N.T. Osservatorio Nazionale del Turismo. www.ontit.it

rafforzamento del sistema inverno è già contemplato dalla pianificazione territoriale sia regionale che comunale.

La riorganizzazione di una zona sportivo-ricettiva in prossimità delle borgate *Fontana, Kratten, Soravia* si colloca all'interno di questa strategia di rinnovamento e integrazione tra servizi e strutture esistenti e nuove possibilità di sviluppo.

Attualmente nell'area prossima al *rio Kratten* convergono gli impianti di accesso e di servizio a tre aree sciistiche: l'area sud (*monte Siera*), l'area centrale (*stadio del fondo, Nevelandia*) e l'area nord (*Sappada 2000*).

Recentemente è stato rinnovata la pista da sci alpino che scende dal *rifugio Siera* a *Cima Sappada*. Inoltre è già stata autorizzata, alla società medesima, la realizzazione di un impianto di risalita con annessa pista da discesa sullo stesso versante della valle. La stazione di partenza del nuovo impianto del *Monte Siera* sarà situata in destra orografica del fiume *Piave* in prossimità del palazzetto dello sport di *Sappada*. La stazione di arrivo in quota di questo nuovo impianto sarà realizzata in prossimità del rifugio *Monte Siera*. Questo nuovo impianto getta le premesse per l'integrazione tra *Monte Siera* e *Sappada 2000* e la realizzazione di un'unica area sciistica attrezzata. La seggiovia di *Sappada 2000* ha infatti la sua stazione di partenza nel cuore dell'abitato, a monte della frazione *Kratten*. L'impianto di risalita dispone attualmente di due parcheggi dedicati, uno di fronte all'impianto e l'altro nelle vicinanze. La realizzazione di un parcheggio funzionale agli sciatori risponde ad un'esigenza improrogabile sia nell'ottica della gestione dell'impianto di risalita sia del mantenimento di una dotazione di parcheggi per i residenti e delle attività commerciali di *Sappada*. All'interno del più ampio intervento complessivo di riqualificazione dell'impianto di risalita di *Sappada 2000* è, in effetti, prevista, a pochi metri di distanza dalla stazione di partenza, la realizzazione di un parcheggio interrato disposto su due piani. Il nuovo parcheggio sarà realizzato su un'area ricavata in buona parte dallo spostamento del letto del rio che corre a monte della stazione di partenza dell'impianto *Sappada 2000*. Il progetto di ammodernamento dell'impianto di *Sappada 2000* è corredato dalla previsione di una nuova struttura alberghiera con annessa piscina e centro benessere.

In definitiva, la riqualificazione del sistema inverno a Sappada richiede le seguenti opere:

- un parcheggio sotterraneo nella frazione *Kratten* presso la stazione di partenza di *Sappada 2000*;
- una nuova pista di discesa con impianto di risalita per raggiungere il palazzo dello sport scendendo dal *Monte Siera*;
- un raccordo in località *Pian dei Nidi*, tramite tapis roulant o altra soluzione tecnica, per collegare la stazione di arrivo della nuova pista del *Monte Siera* e la stazione di partenza di *Sappada 2000* e viceversa;
- un ammodernamento dell'impianto di risalita di *Sappada 2000* con introduzione di una seggiovia ad agganciamento automatico, la tipologia di impianto di risalita più vantaggiosa;
- una nuova struttura alberghiera a quattro stelle con annesso centro benessere e piscina localizzati in prossimità del palazzetto dello sport.

Nel Novembre del 2011 il Comune di *Sappada* ha indetto un concorso d'idee in due fasi con il titolo *"Riorganizzazione di una zona sportivo-ricettiva delle borgate Fontana, Kratter. Sappada"*. Vincitore il progetto LVL Architettura, B+D+M Architetti associati e PROAP Italia: *"(...) Gli spazi esprimono la forza della natura che ha forgiato il paesaggio e la volontà dell'uomo di arginare la crescita caotica, non progettata, che intacca profondamente il paesaggio. Il letto del torrente che scende verso il Piave diventa lo spazio di orientamento per tutta la viabilità (pedonale – automobilistica – sciistica). I lunghi fronti degli edifici e la grande sporgenza del tetto conferiscono all'insieme la forza necessaria per dialogare con la maestosità del paesaggio. Gli edifici di uso pubblico (palazzetto, piscina e spa, Hotel) costituiscono un limite che qualifica il paesaggio a valle e, nel contempo, obbliga a densificare la zona residenziale a monte sempre secondo un approccio che considera la geografia e l'orografia una realtà molto importante. La densificazione di tale zona, attraverso l'edificazione di residenze che possono avere caratteri architettonici diversi, è pure un contributo importante alla qualificazione di questa parte del territorio. Tale edificazione deve però avvenire secondo linee di forza derivanti dall'incontro di 2 superfici: quella inclinata del cono di deiezione già parzialmente edificata e quella orizzontale derivante dal nuovo intervento Il rapporto tra gli edifici ed il paesaggio*

circostante viene portato all'estremo in questo progetto. Come detto il punto di tensione nel rapporto tra costruzione e natura si realizza nella linea serpeggiante del torrente Kratten che taglia il sito per immettersi sul Piave. Questo elemento, pur regimentato, rappresenta per noi lo scorrere della natura nell'edificio. Per questo il sedime viene riportato ad una scala di torrente, attraversato da molte piccole dighe che fungono da attraversamenti e da sbarramenti per l'acqua nel periodo di piena. I bordi arginati vengono ridisegnati come un corso d'acqua forestale, mantenendo una vegetazione dal carattere libero, naturale. La vegetazione naturale passa dunque attraverso il limite costituito dagli edifici, rompendo il bastione edificato per raggiungere il fiume più sotto. La tensione del progetto è ben evidente in questo punto, drammaticità delle diverse nature. La zona antistante gli edifici di progetto diviene particolarmente rilevante, e viene trattata in modo diverso tra quella sportiva, che accoglie il campo di calcio e le tribune naturali, e quella dell'hotel che rimane un giardino a servizio dei clienti dell'albergo, con una nuova topografia che mitiga il rapporto con lo skilift e la strada. L'orografia del sito costituisce una criticità dal punto di vista della accessibilità veicolare, in particolare considerando il carattere minimale della proposta. La strada principale che scende dalla statale assume un ruolo importante nel progetto, essendo la spina principale ed inoltre passando attraverso quel punto nodale di tensione tra edificio e paesaggio. Per questo, il tracciato assume una decisa e costante curvatura verso ovest fino a raggiungere il parcheggio scoperto a fondovalle. A tratti, la strada intercetta un accesso al parcheggio interrato, il ponte sul torrente, la strada esistente. Dal livello dell'argine del fiume Piave, viene risagomata la strada che risale verso ovest e porta all'accesso dell'albergo, passando dietro all'impianto di risalita.”⁷⁶

76 LVL Architettura, B+D+M architetti associati, PROAP Italia, Concorso d'idee per la riorganizzazione di una zona sportivo-ricettiva delle borgate Fontana, Kratter, Sappada, 1° Classificato, Novembre 2011.. Fonte: europaconcorsi.com



Figura 81.82.83. Il progetto vincitore del concorso. Planimetria generale, render di progetto. Fonte: europaconcorsi.com.

3

ESPERIENZA PROGETTUALE

La terza parte della tesi è dedicata all'esperienza progettuale. L'obiettivo che si persegue è contestualizzare le linee strategiche, desunte dalle analisi nella prima parte, in un caso reale. L'area scelta è quella di Malga San Giorgio situata nel Comune di Bosco Chiesanuova in provincia di Verona. E' una stazione sciistica situata all'interno del Parco Naturale Regionale della Lessinia, che ha vissuto anni di notorietà e di alto flusso di turismo invernale ma che ora vive un periodo di declino, nelle attività proposte e nelle strutture, infrastrutture e servizi presenti.

14. IL CONTESTO. LA LESSINIA E IL COMUNE DI BOSCO CHIESANUOVA

14.1 Inquadramento territoriale

Il territorio della *Lessinia* è la fascia montuosa a nord di *Verona* che si estende tra la *Val d'Adige*, la *Valle di Ronchi (Vallarsa, Trentino)*, il gruppo delle *Piccole Dolomiti-Pasubio*, la *Valle dell'Agno-Chiampo* e l'alta pianura veronese. Il territorio rientra soprattutto nei confini della provincia di *Verona* e in parte minore in quelli delle province di *Vicenza* e di *Trento*. Esso è caratterizzato da un vasto altopiano molto articolato, solcato da numerose valli a canyon (dette *vajo*) e con dolci cime erbose che verso nord precipitano nella profonda *valle di Ronchi* con strutture rocciose.

Il comune di *Bosco Chiesanuova* si trova nella *Lessinia* centrale, caratterizzata per lo più grandi superfici prative e a pascolo, e rientra nell'area *Cimbra* con gli insediamenti medioevali di popolazione bavarese. E' ubicato nella zona nord della provincia di *Verona* e si estende per una superficie complessiva di 64.68 kmq appartenente la *Parco Naturale Regionale della Lessinia*; l'ambito presenta un'alta antropizzazione nel centro abitato del capoluogo e della frazione, mentre mantiene caratteristiche di buona integrità del paesaggio in tutta la parte del territorio.

L'ambito territoriale si configura come un'asse nord sud delimitato ad est ed ovest dai *Vai di Squaranto* e dell'*Anguilla*, a nord termina nelle montagne a confine con il *Trentino* ed a sud a ridosso del comune di *Grezzana* che rappresenta il primo comune di fondovalle adiacente all'area metropolitana di *Verona*. La strada Provinciale n.6 collega la realtà comunale con il fondovalle e ne determina il sistema relazionale nonché lo sviluppo turistico e produttivo, mentre la ripida morfologia del territorio ne condiziona gli accessi trasversali tra le varie località dei singoli comuni.

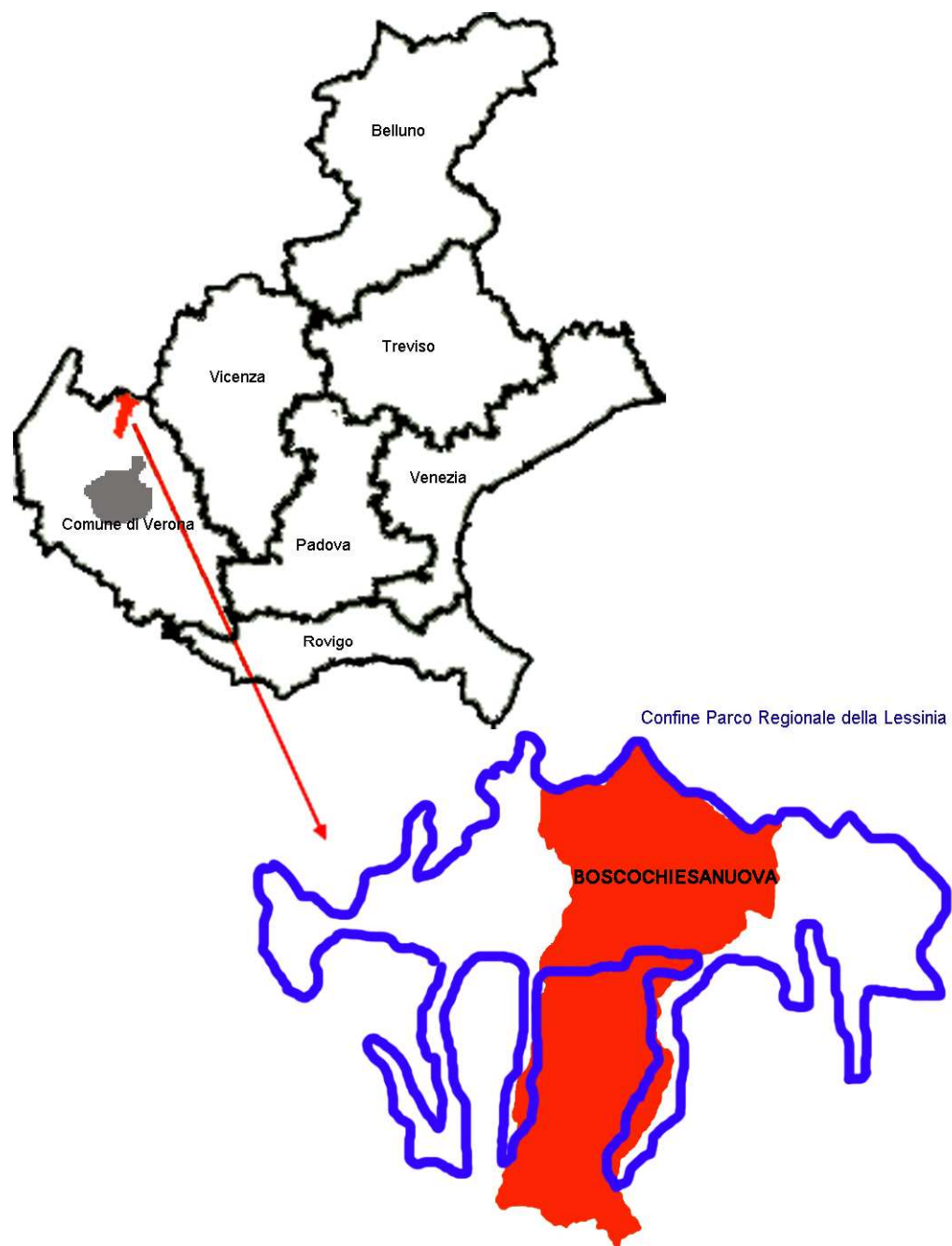


Figura 84. Inquadramento territoriale del comune di Bosco Chiesanuova.



Figura 85. Ortofoto del territorio della Lessinia. In evidenza il confine comunale di Bosco Chiesanuova.

L'area di studio di *Malga San Giorgio* si trova nelle immediate vicinanze della riserva naturale orientata *Valon di Malera*, la quale culmina verso Cima Trappola (m. 1.865), la massima elevazione dell'altopiano della Lessinia. E' un Sito di Importanza Comunitaria (*S.I.C. progetto Biotaly*) per le sue peculiarità naturalistiche ambientali con alternanza di pascoli e arbusteti terminanti a strapiombo sulla *valle dei Ronchi* (Trento).

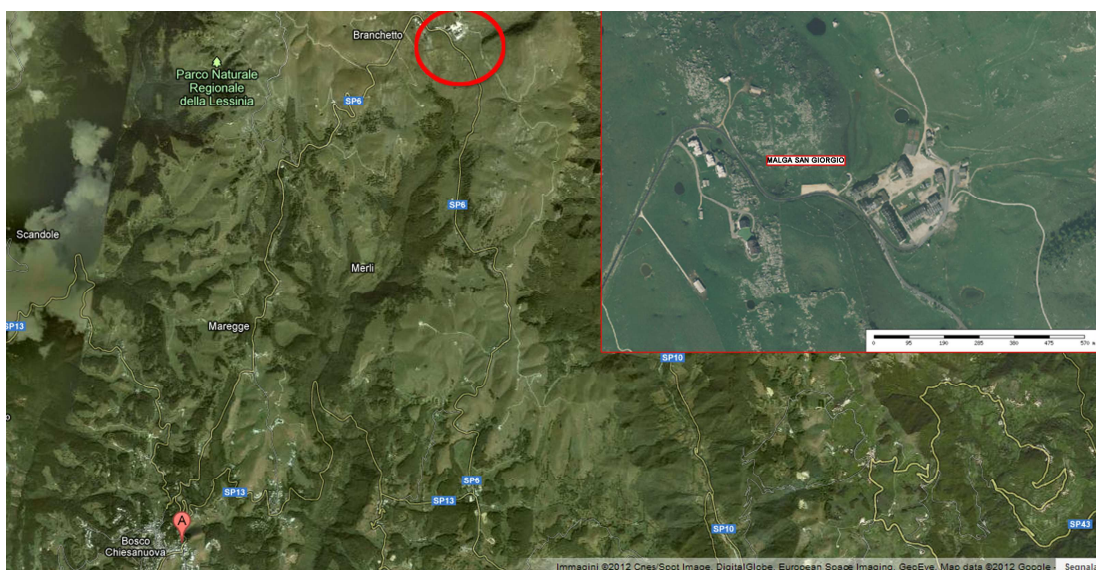


Figura 86. Estratto mappa satellitare del territorio di Bosco Chiesanuova e dell'area di Malga San Giorgio. Fonte: Google maps.

14.2 Sistema ambientale e paesaggistico

Il territorio appartiene all'alta collina fino alla montagna con altitudine che varia dai 297 ai 1865 m s.l.m. e si presenta come un susseguirsi di rilievi che progressivamente si innalzano da sud a nord intagliati ad est dal *Vajo Squaranto* e ovest dal *vajo dell'Anguilla* in cui ci sono ampi spazi naturali connotati da boschi che si alternano a prati per il pascolo. A nord gli spazi naturali sfociano nel territorio del Parco regionale della Lessinia.



Figura 87. Mappa Parco naturale Regionale della Lessinia. Fonte: www.lessiniapark.it.

I corpi idrici del comune di Bosco Chiesanuova appartengono al bacino idrico dell'Adige. Data la natura carsica del luogo, la rete idrica della Lessinia si caratterizza per il carattere temporaneo dei corsi d'acqua, la cui presenza dipende dall'entità delle precipitazioni. Tuttavia è riconoscibile una rete complessa lungo le valli e i vaji che costituiscono il territorio.

Nell'area in esame non sono presenti formazioni lacustri, ad eccezione di piccoli invasi creati dall'uomo, impermeabilizzando piccoli bacini per l'abbeveraggio degli animali. Questi bacini hanno diametro tra i 5 e 60 metri e profondità massima di due metri. La conca può essere di origine naturale se creata da una dolina, o

artificiale se creata sbarrando una vallecola o scavando la superficie. L'impermeabilizzazione del fondo è attuata apportando materiale argillosi o marne del Biancone, diffuse in Lessinia.

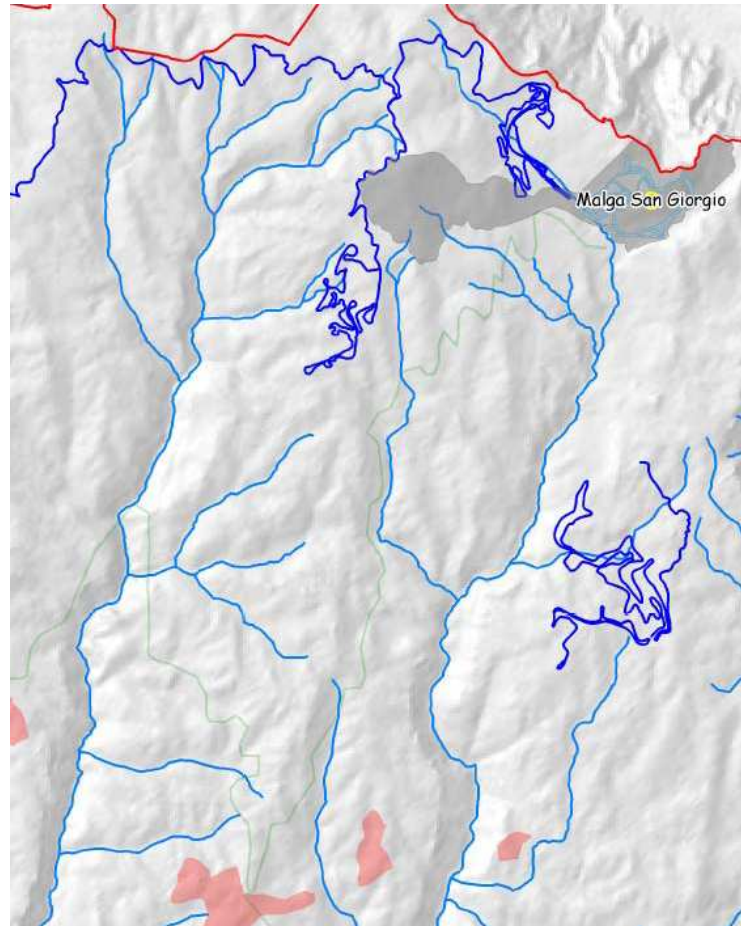


Figura 88. Idrografia dell'area in esame tra malga San Giorgio e Bosco Chiesanuova. Fonte: Program srl.

Attrattori naturali

I Lessini sono caratterizzati da pendii con esposizione varia e da cime tondeggianti che digradano lentamente creando spesso ampi altopiani; i fianchi delle valli, invece, si presentano ripidi e scoscesi. Si possono riconoscere tre fasce di vegetazione: la vegetazione dell'orizzonte submontano, la vegetazione dell'orizzonte montano inferiore e la vegetazione dell'orizzonte montano superiore. La vegetazione dell'orizzonte submontano è in gran parte occupata da coltivazioni agrarie, tra cui è predominante la vite, ma sono presenti anche l'olivo e il ciliegio. La vegetazione naturale è relegata sui versanti acclivi dei "vaj" ed è costituita da boschi cedui a prevalenza di Roverella, di Orniello e di Carpino nero. Nelle valli più fresche e sui versanti ombrosi è diffuso il Castagno d'impianto antropico, oltre al Tiglio e

all'Olmo montano. I cespugli tipici del sotto bosco sono il Biancospino, la Sanguinella, il Corniolo, il Ciavardello ed il Nocciolo.

La vegetazione dell'orizzonte montano inferiore occupa quasi la metà di tutta l'area dei Lessini ed è caratterizzata da pascoli e prati da sfalcio alberati con Faggio e Noce. Il paesaggio, ricco di malghe e bestiame al pascolo, è il più rappresentativo della zona.

Anche in questo caso, con il disboscamento e l'espansione del pascolo, la vegetazione naturale arborea è stata confinata in zone poco adatte per la pastorizia, come i pendii più scoscesi e gli affioramenti rocciosi. I boschi cedui o a fustaia sono dominati dal Faggio, cui si associano in maniera sporadica l'Acero montano, l'Abete bianco, l'Abete rosso e, più raramente, il Larice. Lo strato arbustivo comprende il Maggiociondolo alpino e l'Ontano bianco. Lo strato erbaceo è ricco di alcune specie tipiche come l'Acetosella, la Lattuga montana e la Dafne.



Figura 89. Veduta del territorio della Lessinia.

La vegetazione dell'orizzonte montano superiore si presenta di limitata estensione con sporadici consorzi di Larice e Abete rosso; più estesi sono gli arbusteti a Pino mugo e Ginepro, associati al Rododendro ed al Mirtillo nero. Nell'area protetta sono comprese tre grandi aree di bosco: la foresta di Giazza, la Foresta dei Folignani e i boschi del Corno d'Aquilio.

La *Foresta dei Folignani* ricade nel comune nel Vajo dell'Anguilla ed è la più grande aree boscata della Lessinia centrale . Nel quadro del patrimonio naturalistico ed ambientale tra gli aspetti botanici di rilievo ci sono gli alberi monumentali presenti nel comune.

Nome locale	Nome botanico	Località	Altitudine	Altezza	Anni
Il tiglio di Valdiporro	<i>Tilia platyphyllos</i>	Valdiporro	1070	17	200
I due faggi di Malga Broletto	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Broletto	1475	24.5	200
Il faggio di Malga Moscarda	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Mostarda	1500	25.3	100
Il faggio dei Tracchi	<i>Fagus sylvatica</i>	Tracchi	1425	24.9	100
Il faggio della Madonnina di Malga Belfiore di Qua	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Belfiore di Qua	1425	17.7	150
Il grande faggio di Malga Belfiore di Qua	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Belfiore di Qua	1425	19.2	200
I faggi di Malga Belfiore di Cima	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Belfiore di Qua	1478	18.9	180
I faggi di Malga Bazerna	<i>Fagus sylvatica</i>	Malga Bazerna	1475	25	100
La quercia di Cerro	<i>Fagus sylvatica</i>	Piazza della chiesa	723	20.8	200

Tabella 7. Elenco degli alberi monumentali nel comune di Bosco Chiesanuova. Estratto P.A.T.I..

Per la varietà ambientale ed ecologica dell'area, la fauna dei Monti Lessini si presenta ricca e diversificata. Dallo studio faunistico elaborato per la redazione del Piano Ambientale del Parco, risultano presenti 181 specie di fauna vertebrata, esclusi i pesci, ed un numero elevatissimo di specie invertebrate. Gli Uccelli sono il gruppo più ricco, con 113 specie osservate nel corso dell'anno. Vi sono alcune specie tipicamente alpine e legate agli ambienti rupestri o forestali, come il Fagiano di monte, il Gallo cedrone, il Francolino di monte, l'Aquila reale, il Picchio nero. Altre specie di estremo interesse sono il Gufo reale, un rapace notturno in forte contrazione in gran parte d'Italia, la Civetta nana e la Civetta capogrosso, due specie presenti in Italia solo sull'arco alpino. Altri uccelli tipici delle alte quote sono il Gracchio alpino, il Sordone, il Fringuello alpino ed il Picchio muraiolo. Nel settore vicentino del Parco è anche presente, come nidificante, il Falco pecchiaiolo.

Tra i grandi mammiferi è presente nell'ambiente forestale il Capriolo, mentre il Camoscio, più raro, domina le praterie d'altitudine, i ghiaioni e le pareti rocciose al confine con la provincia di Trento. Lo Scoiattolo ed il Ghiro sono piuttosto frequenti nelle aree forestali. I prati, i pascoli ed i margini di bosco ospitano popolamenti di micromammiferi. Le specie più frequenti sono il Toporagno comune, il Crocidura

ventrebianco, l'Arvicola sotterranea e l'Arvicola di Savi, che costituiscono le prede preferenziali di molti rapaci diurni e notturni e di mammiferi carnivori come la Volpe. Numerose, infine, sono le specie appartenenti alla fauna vertebrata minore, ossia Rettili, Anfibi e Pesci, così come a quella invertebrata, con numerose specie legate agli ambienti cavernicoli.



Figura 90. Legenda della Tavola di Analisi del Verde del territorio comunale di Bosco Chiesanuova.

14.3 Sistema infrastrutturale e insediativo

Il territorio del comune ha un ruolo defilato rispetto alle grandi e medie infrastrutture viarie e non è interessato da quelle ferroviarie. Questo territorio è percorso in senso longitudinale dalla S.P. n.6 "dei Lessini" lungo la quale si sono sviluppati sia gli abitati di medie dimensioni sia le aree produttive. Le contrade sono invece diffuse in maniere omogenea e collegate da strade locali. Questa arteria principale, che collega l'Alta Lessinia con Verona, presenta delle criticità in quanto è necessaria la revisione e riqualificazione di alcuni tratti, e la realizzazione di nuovi per l'alleggerimento del traffico che congestiona i centri abitati nei giorni di maggior afflusso turistico. E' poi presente una fitta rete di strade e stradine comunali che percorrono tutto il territorio raggiungendo le contrade e le malghe.

In generale per raggiungere la zona del Parco della Lessinia sono presenti anche altre strade che salgono le valli partendo principalmente dalla SS11 Vicenza Verona o SS12 della Val d'Adige.

L'unico accesso a nord è rappresentato dalla Strada Provinciale che passa per sega di Ala e raggiunge il comune di Erbezzo nel cuore della Lessinia. Le uscite autostradali più vicine sono quelle di Ala- Avio lungo la A22 e Verona Est lungo la A4, l'aeroporto più vicino è il *Valerio Catullo* di Villafranca.

Il sistema di percorsi pedonali e ciclabili all'interno dei centri abitati è carente servirebbe l'attuazione di una rete di collegamento tra questi e i sentieri presenti sul territorio, che assieme ad una viabilità slow realizzerebbe una miglior fruizione del paesaggio.⁷⁷

⁷⁷ Si veda anche previsioni del P.A.T.I. del comune di Bosco Chiesanuova.

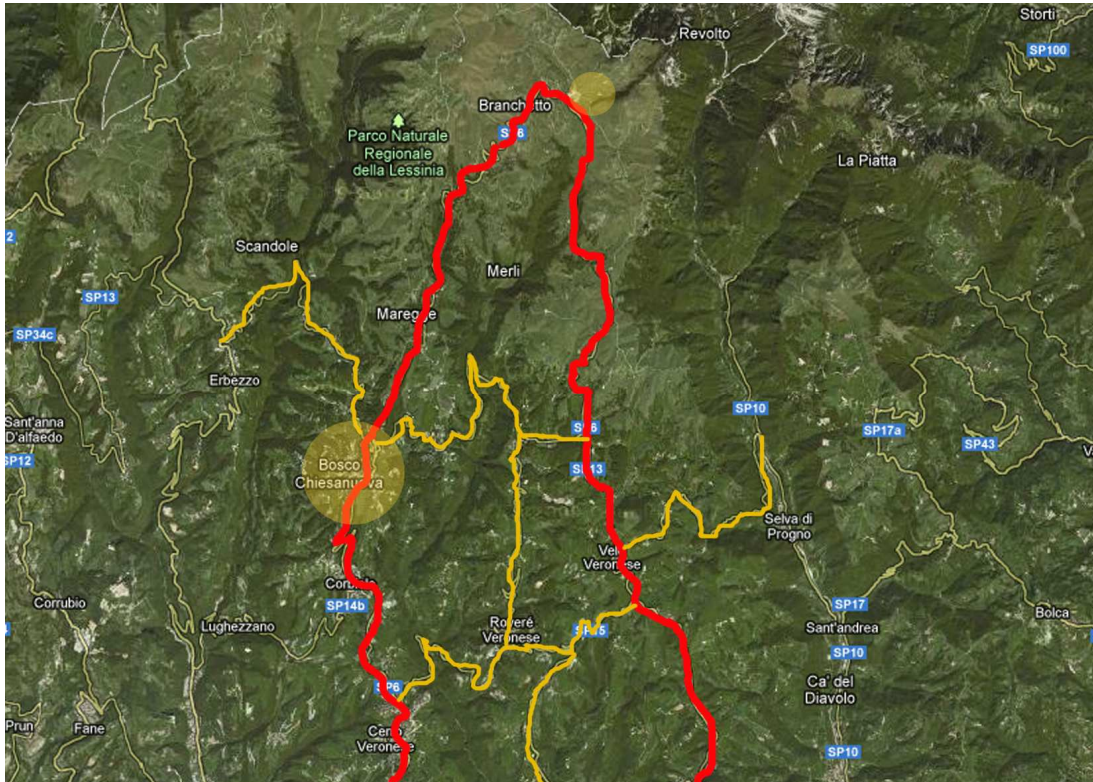


Figura 92. Il sistema infrastrutturale del comune di Bosco Chiesanuova. In evidenza il centro abitato e il compendio di Malga San Giorgio. In rosso la Strada Provinciale 6, in arancio le arterie di collegamento secondarie.

La crescita del centro abitato è avvenuta prevalentemente tra gli anni Cinquanta e anni Ottanta a seguito di una forte spinta turistica verso queste montagne come villeggiatura di seconde case proveniente dal centro città, inglobando i piccoli centri storici, parchi e ville. L'input è conseguente anche alla realizzazione della strada provinciale che collega Verona a Bosco Chiesanuova. Lo sviluppo insediativo è stato caratterizzato nel corso degli anni dal rafforzamento dei centri abitati con il recupero dei fabbricati esistenti e la realizzazione dei nuovi insediamenti edilizi; il territorio non urbanizzato è invece caratterizzato da agglomerati edilizi correlati all'attività agricola.

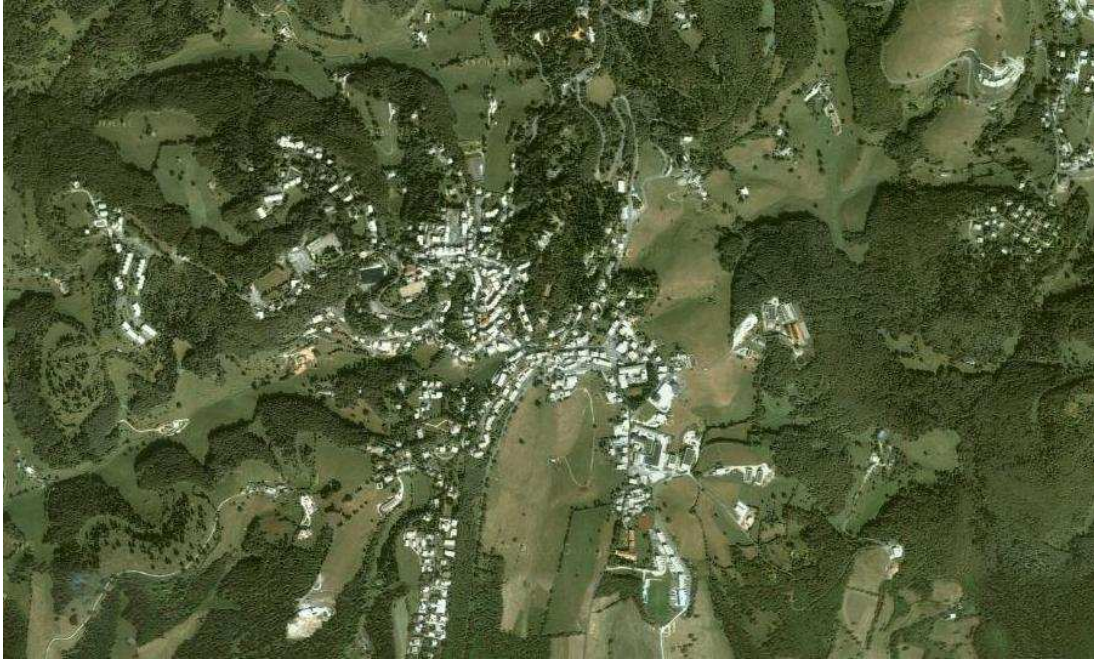


Figura 93. Il centro abitato di Bosco Chiesanuova. Immagine satellitare. Fonte: Google Maps.



Figura 94. IL centro del paese di Bosco Chiesanuova. Vista della piazza principale e della chiesa.

L'andamento anagrafico delle popolazioni residenti ha seguito un andamento con graduale spopolamento delle zone rurali e lo spostamento verso i centri abitati del comune o con processi migratori verso i comuni del fondovalle di maggior peso residenziale e produttivo. Questi fattori hanno poi inciso sullo sviluppo urbanistico della zona che, negli ultimi decenni, per arrestare l'emigrazione e favorire

l'insediamento dei nuovi nuclei familiari, è stato caratterizzato dalla nascita di nuove piccole zone residenziali e puntiformi insediamenti artigianali. Dati riferiti alla demografia danno dal 1991 al 2011 dei saldi naturali positivi tranne per il periodo 1991-1995. Si prospetta per il prossimo quindicennio 2010/2025 una popolazione residente 4.556 abitanti.⁷⁸

Lo sviluppo del territorio è stato caratterizzato da una economia locale di tipo prettamente rurale correlata da attività artigianali di trasformazione dei prodotti del settore primario e da alcuni insediamenti di tipo industriale di piccola entità: la crescita marginale del settore secondario è dipesa dagli insufficienti collegamenti con il sistema relazionale e le difficili condizioni di assetto territoriale.

Le forme di sfruttamento agricolo e silvo-pastorale tipiche della Lessinia, per loro stessa natura, hanno sempre ostacolato la formazione di centri di una certa dimensione. La Lessinia è una terra di antica colonizzazione ed è stata plasmata nel corso dei secoli dall'uomo con le attività agricole e silvo - pastorali. Le aree a più bassa quota sono state trasformate in vigneti, famosi per la produzione di ottimi vini come, per esempio, il Valpolicella, in campi a seminativo ed in prati da sfalcio. Le aree culminanti dell'altopiano, invece, sono state destinate all'allevamento bovino e, in minor misura, ovino. A tale scopo la Faggeta originaria è stata tagliata e sostituita con pascoli e praterie seminaturali dove si trovano malghe, casere, baite e stalle nelle quali d'estate vivono e lavorano i pastori.

L'economia odierna del comune è ben differenziata basandosi principalmente sul turismo estivo e invernale, sull'allevamento di bovini di latte e sull'artigianato nell'ambito del quale spiccano significative realtà cresciute nell'ultimo decennio che si sono specializzate nel falegnameria e carpenteria metallica.

Attrattori culturali e paesaggistici

L'insediamento umano tipico di queste zone è rappresentato storicamente e culturalmente dalla presenza di numerosi centri rurali di antica origine: le contrade. La contrada era composta da circa una decina di famiglie e abbisognava per essere

⁷⁸ Dati Comune di BoscoChiesanuova.

economicamente autosufficiente, di una superficie comprendente boschi e pascoli pari a circa 150 ettari.

Vengono chiamate *villaggi di pietra* in quanto la pietra è il materiale predominante nelle costruzioni sia edifici che recinti, strade ecc. materiale facile da reperire nelle vicine cave. Le architetture rurali della montagna veronese sono dunque in genere raggruppate a corte, in un'organizzazione dello spazio assolutamente spontanea, priva cioè di una qualsiasi pianificazione: casa dietro casa, queste strutture si sono venute componendo, l'una accanto all'altra, attorno a spazi che sono stati così via via "inclusi". Nelle corti delle zone montane accanto agli edifici riservati ad abitazione vera e propria, c'erano stalle, fienili, portici per il ricovero d'attrezzi ecc.



Figura 95.96. Vedute rispettivamente di una contrada e di una *giassara*.

Le *giassarè* sono costruzioni cilindriche, sempre in pietra, con tetto inclinato in lastre che servivano per conservare le lastre di ghiaccio raccolte in inverno nelle vicine pozze d'acqua. La maggior parte di questi volumi sono interrati proprio per la conservazione di questa risorsa importante che trovava mercato nella città di Verona.

Il *baito* è l'equivalente del caseificio mentre quello di contrada era luogo di produzione del formaggio, quello di malga serviva anche come alloggio nei pascoli.

Inoltre all'interno del comune di Boscochiesanuova si trovano esempi di ville ottocentesche con grandi parchi annessi e presenza di particolari alberi alto fusto come pini e faggi secolari. Il carattere unitario del complesso villa-giardino è elemento tipico del carattere insediativo della residenza turistica a fine Ottocento e inizi Novecento che culmina nella villeggiatura tra le due guerre mondiali. Poi osserva inoltre la presenza di tutti quei manufatti a carattere religioso presenti sia

nei centri abitati quali chiese e cappelle, sia nel territorio aperto quali capitelli e steli votive.

Il cosiddetto sistema museale della Lessinia è costituito da nove musei tematici che illustrano gli aspetti naturalistici, etnografici, paesaggistici della Lessinia. In realtà, i nove musei si possono considerare solo teoricamente un "*sistema museale*", dato che quest'ultimo è stato definito come "*un insieme di musei, coerenti e vicini, collegati tra loro per lo scambio di risorse d'ogni genere*". Fra i musei della Lessinia, manca l'elemento fondamentale costituito dal collegamento concreto ed operativo. I musei si sono sviluppati in tempi diversi dagli anni Sessanta per volontà d'alcune persone autoctone cui si è aggiunta la collaborazione delle Amministrazioni e della *Comunità Montana della Lessinia*. L'intervento degli enti locali è stato importante, poiché ha garantito una continuità nelle scelte di fondo e ha permesso il radicarsi delle iniziative nelle singole realtà. Nei pressi di ciascun museo esistono località di grande interesse naturalistico, o etnografico, o storico, così che una delle caratteristiche del sistema museale della Lessinia è proprio quella di sviluppare ed incentivare uno stretto legame con il territorio in modo che il messaggio didattico trasmesso dal museo si completi attraverso la scoperta del territorio. I musei diventano quindi parte integrante del paesaggio attraverso dei percorsi naturalistici, che necessitano però di un potenziamento e miglioramento per rendere l'offerta turistica in Lessinia unica e sempre più appetibile agli occhi del turista. Il *Parco Naturale Regionale della Lessinia* offre anche un qualificato servizio didattico rivolto non solo alle scuole e alle famiglie, ma anche a gruppi di adulti, grazie alla presenza di un "*Sistema Educativo*" costituito da otto musei e un'area floro - faunistica dislocati sul territorio .

Oltre a quelli presentati qui di seguito, vanno ricordati il Museo Ergologico "*La Giassàra*" di Cerro Veronese, ed il Museo Arti e Mestieri de "*Na 'olta*" di Cogollo.

Le strutture museali si possono raggruppare nelle seguenti sezioni:

- a. La sezione etnografica ed antropologica: cura la raccolta, la conservazione, la documentazione e la valorizzazione delle testimonianze della cultura materiale, delle tradizioni e costumi del territorio lessinico:
 - Museo Etnografico di Crespadoro;
 - Mulino dei Gaji di Vestenanova;

- Museo dei Trombini di San Bartolomeo delle Montagne;
 - Museo del Ferro Battuto e delle Antiche Arti di Cogollo di Tregnago;
 - Centro di Cultura Cimbra - Museo dei Cimbri di Giazza;
 - Museo Ergologico "La Giassara" di Cerro Veronese;
 - Museo Civico Etnografico "La Lessinia: l'uomo e l'ambiente" di Bosco Chiesanuova, con le sezioni del Baito della Coletta e della Giassara del Grietz;
 - Mulino di Bellori - Lugo di Grezzana.
- b. La sezione di geologia e di paleontologia: conserva del materiale fossile e promuove la conoscenza degli itinerari paleontologici del territorio lessinico, con rapporto all'educazione ambientale:
- Museo Paleontologico di Roncà;
 - Museo dei Fossili di Bolca con l'annessa Pesciara;
 - Museo Geopaleontologico di Camposilvano ed il Covolo;
 - Sezione di Paleontologia del Museo di Sant'Anna d'Alfaedo;
 - Grotta di Monte Capriolo di Roverè Veronese.
- c. La sezione preistorico -archeologica: provvede a conservare, documentare e valorizzare le testimonianze e i materiali relativi alla preistoria e all'archeologia del territorio lessinico:
- Sezione di Preistoria del Museo di Sant'Anna d'Alfaedo;
 - Grotta di Fumane.
- d. La sezione floro-faunistica: promuove lo studio, la documentazione, la valorizzazione della flora e della fauna del territorio lessinico:
- Museo Botanico di Molina, con il vicino Parco delle Cascate;
 - Area Floro-faunistica di Malga Derocon di Erbezzo.

14.4 Il sistema turistico - ricettivo

L'ambito in esame si trova al centro del Parco Naturale regionale dei Monti Lessini, nella Comunità Montana della Lessinia, area che, grazie alla vicinanza alla pianura e alle ricchezze naturali, presenta un interessante sviluppo turistico sia estivo che invernale.

L'offerta ricettiva si compone di alberghi e campeggi a cui si uniscono case ed appartamenti sia nei centri storici che nei residence creati nelle vicinanze dei poli per gli sport invernali. In generale il flusso turistico presenta due massimi, in corrispondenza del periodo estivo (luglio-agosto) e del periodo natalizio, tuttavia l'estate è la stagione principale per gli operatori turistici, in base ad arrivi e presenze. La Lessinia in generale è in grado di offrire numerose opportunità che colgono tutti gli aspetti che il territorio può dare: ambienti naturalistici di pregio, contrade, i segni d'utilizzazione degli alpeggi, i capitelli e le importanti testimonianze della presenza cimbra nella zona.

Comunità Montana della Lessinia	Esercizi di ricettività turistica (alberghi ed esercizi complementari per 100 km)	Posti letto					
		Negli esercizi alberghieri		Negli esercizi complementari		% in es. alberghieri di alta categoria (5* e 5* lusso)	In totale (alberghi ed es. complementari) per 1000 ab.
		Per kmq	Valor medio	Per kmq	Valor medio		
	56,8	2,6	30,7	6,4	13,2	-	68,7

Tabella 8. Estratto tabella Indicatori relativi alla ricettività turistica della Lessinia Fonte: Comunità Montana della Lessinia

COMUNI MONTAGNA VERONESE	ESERC. ALBERG.	LETTI	EXTRALB.	LETTI	TOT. LETTI
BADIA CALAVENA	2	34	2	14	48
BOSCO CHIESANUOVA	12	473	237	2.578	3.051
CERRO VERONESE	1	53	24	163	53
DOLCE'	2	42	0	0	42
ERBEZZO	1	23	46	318	341
FUMANE	3	87	6	59	146
GREZZANE	2	64	9	196	260
MARANO VALPOLICELLA	0	0			
NEGRAR	4	329	14	108	437
ROVERE' V.SE	7	129	37	452	581
SAN GIOVANNI ILARIONE	1	11	0	0	11
SAN MAURO DI SALINE	3	61	0	0	61
S. AMBROGIO DI VALPOLICELLA	3	72	10	49	121
SELVA DI PROGNO	5	105	8	401	506
S. ANNA DI ALFAEDO	6	162	59	403	565
VELO VERONESE	1	20	29	718	738

Tabella 9. Capacità ricettiva dei comuni della montagna veronese. Fonte: Comunità Montana della Lessinia.

La capacità ricettiva dei comuni della montagna veronese ed interessati al Distretto turistico della Montagna Cimbra ammonta ad oltre 7.000 posti letto e Bosco Chiesa nuova rappresenta il centro principale. Il comune è quello con maggior affluenza turistica e con la maggior dotazione di infrastrutture, e richiama in estate ed inverno un numero elevato di turisti non solo pendolari ma anche vacanzieri e proprietari di seconde case.

Comune di Bosco Chiesanuova

Anno	Totale Alberghiero		Totale Extralberghiero		Totale Generale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	6.521	26.887	4.560	155.012	11.081	181.899
2001	3.886	20.849	5.294	129.470	9.180	150.319
2002	2.973	12.570	3.709	51.298	6.682	63.868
2003	2.071	15.889	956	48.229	3.027	64.118
2004	2.739	13.094	2.177	46.103	4.916	59.197
2005	3.012	15.391	18.519	431.088	21.531	446.479
2006	2.867	11.201	18.942	458.169	21.809	469.370
2007	2.128	13.141	20.894	451.063	23.022	464.204
2008	3.050	12.173	17.400	369.403	20.450	381.576
2009	3.658	12.661	18.688	392.719	22.346	405.380
2010	3.344	11.660	20.966	426.430	24.310	438.090

Tabella 10. Movimentazione turistica per tipologia di struttura. Fonte: Provincia di Verona.

Come già osservato precedentemente presso Bosco Chiesanuova è presente il museo Etnografico che racconta la storia della Lessinia dalla preistoria che registra circa 1.700 circa visitatori all'anno con picco nel mese di Agosto.

Le presenze turistiche nell'area della Lessinia sono prevalentemente locali (Veneto e Lombardia) e sono fortemente concentrate nel periodo estivo e rivolte al settore extra alberghiero delle seconde case.

Negli ultimi anni è avvenuta una riorganizzazione dell'offerta ricettiva che ha visto una riduzione degli esercizi alberghieri, accompagnata con il miglioramento qualitativo, con la riduzione degli alberghi ad una stella a favore di quelli a due stelle. Tuttavia le politiche di sviluppo hanno favorito prevalentemente l'offerta di

case di proprietà di non residenti, mentre minori variazioni vi sono registrate per villaggi turistici, campeggi ed esercizi in genere.

Le caratteristiche della domanda turistica

In generale il territorio è frequentato da soggetti con un'età compresa tra i 30 e 60 anni, lavoratori e non attivi, residenti in zone vicine, principalmente nella provincia di Verona, che presentano un buon livello di istruzione ed un discreto interesse naturalistico.⁷⁹

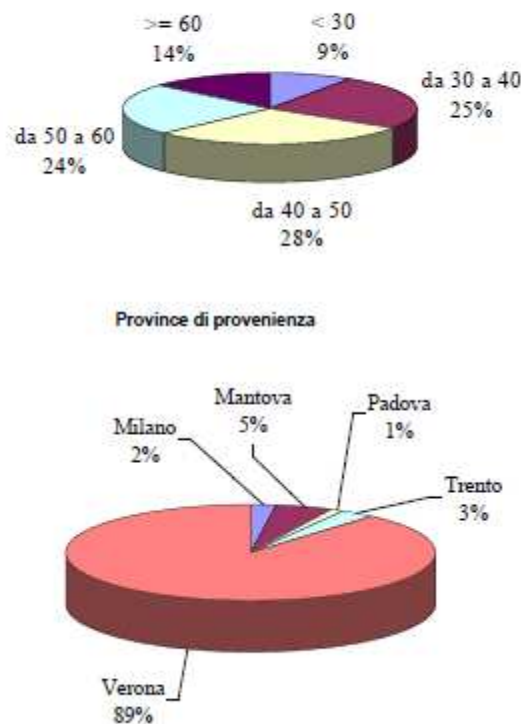


Grafico 1. Frequentatori del Parco suddivisi per classi d'età. Fonte: *Comunità montana della Lessinia*.

Ci sono prevalentemente due tipologie di visitatori distinte per le motivazioni della gita: un gruppo raggiunge il Parco della Lessinia per effettuare un'escursione, richiamati dagli aspetti paesaggistici ed ambientali del luogo. Sono per lo più coppie o gruppi di giovani con età superiore ai 50 anni, e anche gruppi di giovani con meno di 30 anni. Per la maggior parte sono non attivi, pensionati e studenti. La seconda tipologia raggiunge il territorio per la necessità di spazio verde dove svolgere attività di svago e relax. Ci sono visitatori con un'età compresa tra i 30 e 40 anni che

⁷⁹ Piano di sviluppo socio economico 2007-2011 Comunità montana della Lessinia.

risultano preferire un turismo stanziale, in strutture come seconde case o appartamenti in affitto accumulando un alto numero di visite durante l'anno. Sono coppie giovani con figli che scelgono un luogo di vacanza per rilassarsi e passare tempo libero con i figli dove fare pic nic o mangiare in malga. Se si allarga l'intervallo di età fino i 50 anni si riscontra una maggiore propensione per le escursioni in bici o a cavallo.

I flussi turistici del centro abitato di Bosco Chiesanuova vede la maggior presenza di pensionati e comunque di soggetti con più di 60 anni che dispongono di molto tempo libero e scelgono il paese montano soprattutto d'estate per cambiare aria dalla città e alloggiano per lunghi periodi in alberghi o appartamenti in affitto o seconde case.



Grafico 2. Motivazione della gita. Fonte: *Comunità montana della Lessinia*.

15. ANALISI DELLE CRITICITÀ ED OPPORTUNITÀ RISCONTRATE

	CRITICITA'	OPPORTUNITA'
SISTEMA INFRASTRUTTURALE		
STRADA PRINCIPALE PROVINCIALE	<p>Emerge una carenza di manutenzione e illuminazione nonché un flusso promiscuo di auto, pedoni e ciclisti.</p> <p>Congestione della viabilità principale nel centro abitato nei periodi estivi e nei fine settimana</p>	strada principale che collega il capoluogo alle località minori e presenta diversi punti di accesso.
STRADE MINORI COMUNALI	Mancanza di gerarchizzazione dei percorsi e qualificazione dei tracciati.	
CICLABILE- CICLOPEDONABILE- SENTIERI		Consentono una buona fruizione del paesaggio per i flussi turistici e concorrono a creare una rete di collegamento fra i centri di maggior interesse.
PARCHEGGI	In particolare lungo i fronti stradali sono presenti parcheggi e soste improprie, sia nel centro del capoluogo che lungo la provinciale in conseguenza ad una mancata organizzazione delle aree adibite alla sosta.	Ove ben inserite le aree a parcheggio permettono un miglioramento della fruizione e accessibilità turistica del territorio.
IMPIANTI DI RISALITA	Gli impianti presenti si presentano vecchi ed obsoleti e non adeguati alla domanda turistica.	Rappresentano un fattore di valorizzazione turistica della zona.
TRASPORTO PUBBLICO	Non esiste un collegamento fra il compendio di San Giorgio e Bosco Chiesanuova.	
INFRASTRUTTURE	Carenza di infrastrutture all'interno del territorio montano creando un disquilibrio tra il capoluogo abitato e la frazione, e il territorio circostante.	
SISTEMA INSEDIATIVO		
NUCLEI DI ANTICA ORIGINE	Si presentano sparsi sul territorio con caratteri di forte isolamento e fronti non delineati.	Sono da considerarsi patrimonio storico artistico di rilievo

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

AGGLOMERATI URBANI ISOLATI	Nuclei abitati isolati che si sono sviluppati a distanza dal capoluogo indipendentemente, legati all' economia agro pastorale che risentono tuttavia della lontananza dalle attività e dai servizi del centro Dffusione di abitazioni abbandonate	
AREE ARTIGIANALI		Dislocate marginalmente ai centri abitati. Portano ad un incremento del valore aggiunto in quanto rappresentano distretti storici dell' economia veronese (marmo, calzature, manifatturiero, logistica).
AREE PER ALLEVAMENTO	Presenza di forme d'allevamento intensivo a ridosso delle aree residenziali	
PREESISTENZE STORICHE (malghe, masi, capitelli e chiese etc...)	Alcune testimonianze presentano caratteri di parziale isolamento sul territorio con accesso limitato e conseguente abbandono anche da parte della popolazione locale.	Rappresentano poli d' interesse che ripercorrono l' identità della tradizione della lessinia. Immobili di interesse storico-artistico.
SISTEMA AMBIENTALE		
PARCO REGIONALE DELLA LESSINIA ZONA DI RISERVA NATURALE ORIENTATA ZONA DI RISERVA SPECIALE ZONA DI RISERVA AGRO SILVO PASTORALE		Riserva naturale protetta che racchiude grandi potenzialità e temi di interesse naturalistico. Polo attrattore turistico molto forte.
AREE BOSCHIVE		Rappresentano aree di grande pregio ambientale quale contenitore di specie autoctone sia floreali che faunistiche.
TERRITORIO COMUNALE	Assenza di aree a ricostruzione ambientale	
ECOSIMBOLI SORGENTI-CORSI D' ACQUA-POZZE –TORRENTI GROTTE GHIACCIAIE		Rappresentano elementi naturali caratteristici e propri della morfologia del territorio della lessinia e quindi di forte spessore naturalistico e ambientale.

SISTEMA STRUTTURALE		
POLI LUDICO SORTIVI ATTRATTIVI		Rappresentano strutture di forte attrazione turistica e quindi grande opportunità di sfruttamento e visibilità del territorio in cui sono inserite.
IMPIANTI SPORTIVI PALAGHIACCIO BOSCO PARK		
MALGA SAN GIORGIO IMPIANTI SCIISTICI EQUITAZIONE TENNIS	Il compendio di Malga San Giorgio presenta dei caratteri di criticità molto forti in quanto è dislocato isolato rispetto ai nuclei principali e ne risente in termini di servizi, qualità organizzativa e funzionale. Presenta un assetto privo di identità architettonica, con aree indefinite adibite a parcheggi e caratterizzato da un'offerta di attività prettamente stagionale legata in particolar modo alle attività sciistiche invernali. Tuttavia sono presenti offerte estive sportive quali equitazione e tennis ma mancano di un'organizzazione organica che ne consenta al cittadino-turista una buona fruizione.	
POLI CULTURALI		I poli museali distribuiti sul territorio rappresentano degli ottimi strumenti di informazione culturale relativa al territorio della Lessinia. Nonché rappresentano poli di attrazione e quindi motori di flusso turistico.
MUSEI -MUSEO CIVICO ETNOGRAFICO (BOSCOCHIESANUOVA) SEZIONI STACCATE A BAITA DELLA COLLETTA E ALLA GIASSARA DEL GRIETZ -MUSEO ERGOLOGICO LA GIASSARA(CERRO VERONESE) -CENTRO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE E DI RECUPERO DELLA FAUNA SELVATICA) - MUSEO DEI FOSSILI DI BOLCA		
SERVIZI PUBBLICI ISTRUZIONE SANITÀ SCUOLE	I servizi pubblici si presentano molto carenti negli agglomerati urbani isolati in quanto lontani dal centro di Bosco Chiesanuova, in particolar modo ciò si osserva nel compendio di Malga San Giorgio che presenta anche una disorganizzazione funzionale.	

Tabella 11. Sintesi schematica dell'analisi delle criticità ed opportunità presenti sul territorio.

Attraverso la consultazione di rapporti e relazioni redatti dal Comune di Bosco Chiesanuova⁸⁰ si può affermare che altre criticità riscontrate di tipo immateriale sono:

- crisi del settore turistico alberghiero;
- mancanza di iniziative per la valorizzazione di prodotti tipici e di sistemi di divulgazione delle informazioni;
- Forte stagionalizzazione dell'offerta turistica;
- impianti sportivi non sempre tecnologicamente aggiornati, con carenza di infrastrutture interne alle zone montane;
- offerta alberghiera qualitativamente modesta;
- diminuzione del numero di aziende agricole e della Superficie Agricola di Utilizzo con abbandono delle attività di pascolo con conseguente aumento boschivo;
- emarginazione della fascia settentrionale montana dalle dinamiche economiche.
- Nel comune di Bosco Chiesanuova si verificano instabilità del terreno con fenomeni franosi che si localizzano lungo le scarpate delle due vallate maggiori dove la pendenza supera il 50%. Il comprensorio sciistico di Malga San Giorgio tuttavia non risulta essere interessato da fenomeni di instabilità degni di rilievo che possano compromettere la sicurezza delle piste;
- scarsità di risorse idriche;
- mancanza di depuratori e non completo allacciamento della popolazione alla rete fognaria;
- assenza di alternative per la promozione dell'energia alternativa;
- squilibrio demografico tra montagna e collina.
- progressivo invecchiamento della popolazione;
- elevato indice di dipendenza e ricambio;

80 Si veda Relazione tecnica allegata al P.A.T.I. vigente, Comune di Bosco Chiesanuova.

16. IL QUADRO NORMATIVO

16.1 Il Parco Regionale della Lessinia

Il paesaggio montano non urbanizzato è rimasto ben conservato tale da rivestire oggi un ruolo molto importante ed un autentico valore da preservare come previsto nell'individuazione del PTRC dell'ambito n.15 "Parco naturale regionale della Lessinia" istituito con L.R. n. 12 del 30/11/1990 che interessa parte del territorio nord. Tale parte infatti mantiene ancora intatta l'equilibrio tra la naturalità rappresentata dalle aree boscate con gli allevamenti zootecnici e le colture tipiche di queste zone, quali prati e pascoli.



Figura 98. Mappa del Parco Naturale Regionale della Lessinia.

Il Parco Naturale Regionale della Lessinia si estende sull'altopiano dei Monti Lessini alle spalle di Verona, al confine con la provincia di Trento. Occupa un'area di oltre 10.000 ettari ed è solcato da cinque profonde valli che si aprono a ventaglio, il parco custodisce all'interno dei suoi confini testimonianze storiche, archeologiche e naturalistiche d'inestimabile valore. Il parco è suddiviso tra le province di Verona e di Vicenza, ma Verona risulta esserne la capitale naturale dell'area Lessinia, buon punto di partenza, soprattutto culturale.

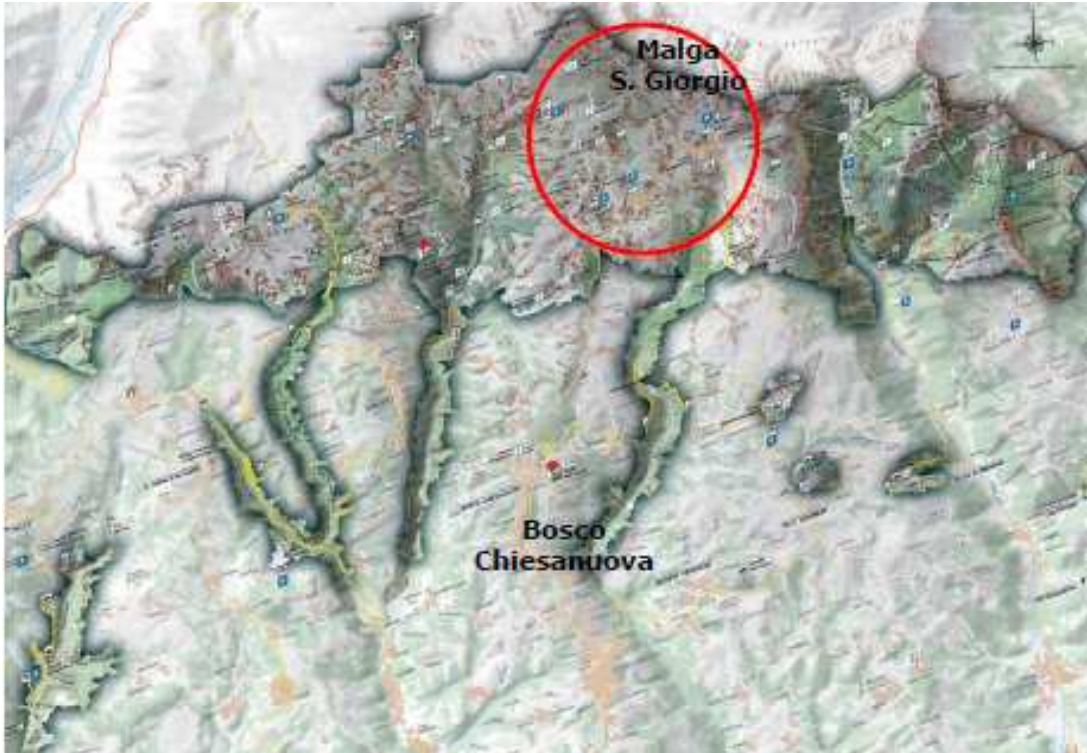


Figura 99. Confini del Parco Regionale della Lessinia, nel cerchio l'ambito di Malga San Giorgio.

Le principali finalità del Parco sono:

- la protezione del suolo e del sottosuolo, della Flora, della Fauna, dell'acqua;
- la tutela, la valorizzazione, il mantenimento ed il restauro dell'ambiente naturale, storico e architettonico nella sua unitarietà nonché il recupero di eventuali parti alterate;
- la cura e la difesa delle particolarità antropologiche, paleontologiche, geomorfologiche, floro-faunistiche e archeologiche della zona;
- la sua fruizione per fini scientifici, culturali e didattici;
- la promozione delle attività preposte alla manutenzione degli elementi protetti del parco, delle attività economiche tradizionali, nonché delle risorse e attrattive di chiaro richiamo turistico e dei servizi per il tempo libero;
- lo sviluppo sociale, culturale ed economico delle popolazioni che vivono e gravitano nel Parco ;
- l'organizzazione dei flussi turistici;
- la tutela e la valorizzazione del patrimonio etnico, storico, culturale e linguistico delle popolazioni cimbre.

16.2 La Comunità Montana della Lessinia

La Comunità Montana della Lessinia è il soggetto chiamato a gestire il Parco. Anche se Parco e Comunità Montana sono due realtà strettamente legate, è comunque necessario ribadire che si tratta di due istituzioni giuridiche distinte, la cui estensione territoriale solo in parte si sovrappone.

Con la L.R. n. 10/73 è stata costituita la Comunità montana della Lessinia, secondo i principi fissati dalla Legge n. 1102/71. Con questo provvedimento i territori della Regione considerati montani vengono suddivisi in zone omogenee sulla base di criteri di unità territoriale, economica e sociale definendo la natura, il ruolo e le funzioni delle Comunità Montane, riconoscendo alle stesse la qualifica di ente locale e rinviando alle leggi locali le norme sull'istituzione e il funzionamento.

Il territorio di Bosco Chiesanuova e malga San Giorgio ricade nella zona della Comunità Montana della Lessinia, la cui superficie è di circa 490 kmq ed interessa il 16% circa del territorio veronese.



Figura 100. Il territorio della Comunità Montana della Lessinia

16.3 Il Piano di Assetto del Territorio Intercomunale

A livello comunale il Piano Regolatore Generale della legge n. 61/1985 diventa, nella nuova legge Urbanistica Regionale 23 aprile 2004 n. 11, Piano Regolatore Comunale, che si articola in:

- *Piano di assetto del Territorio (P.A.T.I.)*, strumento che delinea le scelte strategiche di assetto e sviluppo del territorio, individuando le vocazioni e le invarianti di natura geologica, geomorfologica, idrogeologica, paesaggistica, ambientale, storico-monumentale e architettonica, in conformità agli obiettivi espressi nella pianificazione territoriale di livello superiore ed alle esigenze della comunità locale.
- *Piano degli Interventi (P.I.)*, strumento urbanistico che in coerenza ed attuazione al P.A.T.I. individua e disciplina gli interventi di tutela e valorizzazione, di organizzazione e di trasformazione del territorio programmando, in modo contestuale, la realizzazione di tali interventi, il loro completamento, i servizi connessi e le infrastrutture per la mobilità.

Le prescrizioni del P.A.T.I.

Lo strumento urbanistico recepisce la legge regionale e gli interventi sul sistema ambientale sono inquadrati in una disciplina attenta a qualificarli per il più basso impatto paesaggistico possibile. Punto focale la creazione di un sistema che punti alla conservazione nel quale lo sviluppo delle risorse divenga un volano per un miglioramento ambientale ed ecologico. I punti salienti sono:

- tutela e salvaguardia delle risorse non rinnovabili presenti sul territorio e delle specificità naturali, paesaggistiche, storiche ed ambientali;
- tutela delle aree fragili;
- definizione della soglia di sostenibilità degli interventi di trasformazione;
- attenzione alla funzione ecologica dei suoli;
- salvaguardia e valorizzazione del paesaggio agrario e recupero del patrimonio di antica origine.

A fronte del grande patrimonio architettonico presente sul territorio il P.A.T.I. del comune di Bosco Chiesanuova riconosce questo patrimonio diffuso e ne favorisce la

conservazione grazie a disposizioni normative, a partire dalla loro individuazione e la messa a rete di percorsi per la loro visitazione e conoscenza. Viene disciplinata anche la riqualificazione delle contrade che ne controlla gli interventi con gradi di protezione ma da possibilità di modesti ampliamenti nell'ottica di creare vantaggi al privato che così è incentivato a riqualificare le strutture esistenti.

Lo strumento persegue la qualità urbana non solo nelle sistemazioni impiegate con arredo urbano e nelle tipologie edilizie dell'abitare, ma deve essere perseguita attraverso un'equilibrata compresenza di diversi componenti, sia materiali che percettive, in grado di migliorare l'ambiente e la fruibilità: accessibilità agli spazi pubblici e privati, sicurezza stradale e pedonale, forme di miglioramento acustico ed atmosferico ecc. Si sottolinea la promozione di un processo di sostituzione e riqualificazione delle parti di territorio costruito di bassa qualità o incongruo attraverso i moderni standard insediativi.

Per quanto riguarda lo sviluppo insediativo lo strumento urbanistico prevede 96.750 mc all'interno del quale sono previsti la riqualificazione urbanistica, i crediti edilizi conseguenti l'eliminazione delle opere incongrue nonché i volumi necessari per ottenere le aree pubbliche con la formula della compensazione urbanistica e conseguenti comparti di perequazione urbanistica. Inoltre esso prevede per il quindicennio 2010-2015 nuovi spazi per il produttivo che dovranno andare a collocarsi in continuità con le aree produttive esistenti per un ammontare di 40.000 mq.

Dalla documentazione della Camera di commercio di Verona risultano presenti 43 imprese legate al turismo al 2008⁸¹, con un aumento del 10.3% sul 2000 ripartite tra alberghi e ristoranti. Il fabbisogno di nuovi spazi per le attività turistico-ricettive è stato ipotizzato a 40.000 mc di cui 10.000 all'interno collocati all'interno del Parco Naturale Regionale della Lessinia. Il P.A.T.I. destina questa volumetria per interventi di miglioramento, riqualificazione o riconversione previsti su impianti già esistenti o che necessitano di adeguamenti alle nuove esigenze di turismo di qualità.

Per quanto riguarda l'area di Malga San Giorgio essa ricade nella *Tav.4 -Carta delle Trasformabilità*:

81 Si veda Relazione tecnica del P.A.T.I., comune di Bosco Chiesanuova.

- Art.31 – *“Aree idonee per interventi diretti al miglioramento della qualità urbana e territoriale”* che prescrive: *“(...)necessitano di interventi di riqualificazione finalizzati al miglioramento della qualità urbana, alla miglior dotazione di standard e di servizi e ad un generale miglioramento paesaggistico e ambientale. Essi sono: a) Area di San Giorgio con realizzazione di un Centro Fondo”*.⁸²
- Art. 35 – *“Rete dei servizi “* in Piste sci alpino e sci nordico;
- Art.36 – *“Sistema mobilità”* con Viabilità di connessione del territorio, Percorsi di fruizione turistica slow, Aree di sosta.
- Art.37 – *“Sistema dell’architettura con valore storico - testimonianze”*.
- Art.38 -*“Coni visuali di interesse paesaggistico”*.
- Art.40 – *“Valori e tutele naturali – Rete ecologica”* con Area Nucleo.
- Art. 46 – *“organizzazione della rete dei servizi e attrezzature – sistemazioni afferenti il turismo del territorio, la rete dell’ospitalità e la visitazione del territorio aperto”* e prescrive *“(...)pone particolare attenzione nella riqualificazione degli impianti sciistici alpini di San Giorgio e delle strutture per lo sci nordico (...), nell’individuazione di percorsi di immersione naturale, ciclopedonali e aree di sosta attrezzate (...) nell’individuazione sul territorio di ambiti dedicati agli sport di montagna, quali palestre roccia e per il tempo libero, quali parchi attrezzati e organizzati nel verde (...)”, e sempre nello stesso articolo parla di “Ricettività a basso impatto ambientale” in cui dice “(...) incentiva la creazione di un sistema di ricettività a basso impatto ambientale, quale l’albergo diffuso, per la valorizzazione del territorio (...) al fine di limitare le seconde case (...) le caratteristiche sono: una struttura unitaria che si sviluppa in più edifici di piccole dimensioni, al fine di giungere ad una congrua capacità in termini di posti letto tale da qualificare l’intervento; una distanza in linea d’aria tra gli edifici*

82 Si veda P.A.T.I. Lessinia, Norme tecniche generali e di attuazione degli A.T.O., Comune di Bosco Chiesanuova.

nel quali si trovano le aree ad uso comune degli ospiti e gli alloggi non superiore a trecento metri (...).»⁸³

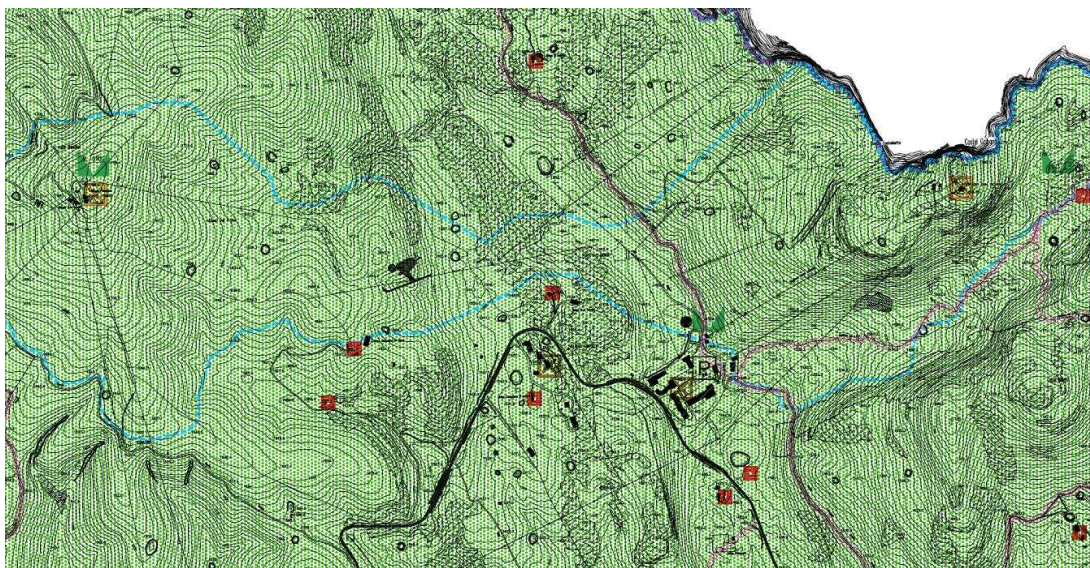


Figura 101. Estratto Tav.4 – Carta delle Trasformabilità, P.A.T.I. Comune di Bosco Chiesanuova.

16.4 Vincoli e tutele

All'interno del Comune di Bosco Chiesanuova è localizzato il "SIC/ZPS IT 3210040 MONTE LESSINI – PASUBIO – PICCOLE DOLOMITI VICENTINE". Le ZPS sono *Zone a Protezione Speciale* e rientrano nel progetto Rete Natura 2000; essa percepisce quanto previsto dal Piano del Parco al fine di tutelare la biodiversità. Si tratta di un'area estesa per 13.872,35 km in cui solo una parte coinvolge il territorio della Comunità della Lessinia; essa è costituita da una breve catena dolomitica con creste, pareti rocciose, canali, mughete, pascoli rocciosi, e faggete nelle parti più basse. L'ambito sciistico di Malga San Giorgio ricade quasi completamente all'interno dei confini di questo SIC.

Altri vincoli sono:

- Rete ecologica di valenza comunale organizzate secondo aree nucleo e corridoi di connessione naturalistica al fine di mettere in relazione i diversi ambiti di valore ambientale e naturalistico del territorio.
- Brani del territorio che pur interni all'urbano consolidato hanno mantenuto una certa naturalità e ne prevede la valorizzazione come

83 Si veda Allegato 1, Tavola di Inquadramento territoriale e urbanistico.

parchi urbani per lo svago quotidiano ma anche parte della rete ecologica del territorio.

- Brani più rappresentativi del territorio qualificati come *invarianti* come cordoni morenici, rockglacier, città di roccia, grotte, alberi monumentali.
- Elementi di natura agricolo produttiva distinguendo le aree vocate e strutturate secondo le esigenze della malga con le aree a pascolo e le strutture per la produzione tradizionale del formaggio.
- Aree boscate di antica origine , i patrimoni storici, i siti a rischio archeologico e le zone a tutela dei corsi d'acqua.
- Risorse non rinnovabili del territorio e specificità naturali, paesaggistiche storiche ed ambientali.
- Tutela aree fragili:
- Salvaguardia e valorizzazione del paesaggio agrario e recupero del patrimonio edilizio di antica origine.

17. IL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO

Il comprensorio sciistico di Malga San Giorgio è una delle aree sciistiche più prossime alla pianura Padana e dispone di piste per lo sci alpino e per la pratica dello sci nordico, le cui piste si sviluppano lungo tutto l'altipiano della Lessinia.



Figura 102. Veduta della località sciistica di Malga San Giorgio, in Lessinia.

17.1 Nascita e sviluppo dell'attività sciistica

Per parlare compiutamente dell'area sciistica di Bosco Chiesanuova occorre fare un salto indietro nella storia di quasi 100 anni, è infatti del 1920 un articolo apparso sul giornale *L'Arena* che riporta la cronaca della gara di sci con partenza da *Podestaria*, arrivo al *Malera* e ritorno. Un primo documento storico che racconta uno dei momenti di attrazione che la montagna veronese già agli inizi del secolo scorso, sapeva mettere in evidenza. Alla frequentazione della montagna veronese da parte di primi sciatori era iniziata nel 1915, quando gli alpini del 6° reggimento che avevano la caserma a Bosco, effettuavano i loro addestramenti nella conca di S.Giorgio. Ma la storia degli sport invernali a Bosco Chiesanuova è la storia degli sport invernali anche dell'Italia perché nel 1929-30 venne inaugurato *l'albergo-rifugio dei Tracchi* come base ospitale per i tanti pionieri dello sci. Questa

realizzazione ed altre eseguite negli anni successivi segnarono una svolta per la capitale dei Lessini che entrò nell'élite delle aree sciistiche italiane e il cuore dello sci veronese. L'attività sportiva in quegli anni fu vivace ed intensa, arricchita anche da gare di autosciatoria un mix di motori e sci a cui prese parte nel 1930 anche il grande Tazio Nuvolari che per parecchi anni scelse Bosco Chiesanuova come meta per la sua villeggiatura. Sono gli anni in cui inizia lo sviluppo turistico legato non solo all'inverno, ma anche al periodo estivo, adatto alla vacanze di lungo periodo per soggiorni climatici e di cura.

Dal 1935 in poi, oltre allo sci di fondo, iniziò a crescere la discesa ed è in quegli anni che iniziarono le prime opere sul *Monte Tomba* e vennero utilizzate le valli che dal Tomba e dal Carega scendono verso *San Giorgio* per la pratica dello sci alpino.

Nell'immediato dopoguerra, grazie al lavoro dell'attivissimo *Sci Club Bosco*, gli amministratori locali iniziarono ad interrogarsi su alcune problematiche prettamente turistiche: lo sgombero della neve dalle strade; la necessità di attrezzare malghe e posti ristoro e soprattutto dotare Bosco Chiesanuova di impianti di risalita "*per eliminare fatiche e tempo*" come già sta avvenendo in tutta Italia. Infatti in quegli anni era agibile la strada che saliva verso S.Giorgio, tuttavia in inverno vi era la possibilità di giungere con mezzi motorizzati solo fino località Tracchi e non sempre, cioè fin dove veniva sgomberata la strada dalla neve.

Quando a Folgaria fu costruita la seggiovia, che inizialmente aveva solo lo *slittone*⁸⁴, la località lo vendette a Ferrara di Monte Baldo, in provincia di Verona. Si scatenò una concorrenza perché i turisti preferivano Ferrara con il comodo slittone anziché Bosco Chiesanuova.

⁸⁴ Si trattava di una grossa slitta che portava sei persone, divisa in 3 piani a scali e dotata di stanghe per attaccarsi.



Figura 103. Immagine storica dello slittone.

Nel 1950 in un incontro avvenuto tra il Presidente *dell'Ente Provinciale del turismo*, il Sindaco di Bosco Chiesanuova e le autorità civili e sportive di allora, si decise di costruire la nuova seggiovia e se ne individuò la collocazione proprio a Malga San Giorgio (1.505 m) con arrivo alla cima di Castel Gaibana (1.807 m). Nel 1951-52 partirono i lavori di costruzione e l'inaugurazione avvenne nel 1953/54 con non pochi dubbi da parte di tutti sul livello di innevamento delle piste, sulla viabilità di accesso alla stazione sciistica che troverà una soluzione adeguata solo negli anni successivi. Infatti la carreggiata era stretta e tortuosa con viabilità non facile anche senza neve, la quantità di precipitazione in quegli anni era ancora notevole e si formavano muri di neve causati dal vento alti anche metri e i mezzi sgombraneve erano ancora primitivi. Alla stazione superiore fu costruito uno chalet con una magnifica veduta dei Monti Lessini. Per sviluppare e promuovere il nuovo impianto anche le gare di sci di fondo, vennero organizzate con partenza da San Giorgio, la stazione diventò così l'area dedicata alla partenza delle piste per lo sci alpino e lo sci nordico. Risale agli anni successivi la costruzione degli edifici residenziali e alberghieri, ora esistenti a San Giorgio, che presentano caratteristiche edilizie tipiche di quegli anni, ma assolutamente inadeguate al luogo in cui sono inserite.

Da allora fino agli anni Ottanta nulla di nuovo fu realizzato, mentre in altre destinazioni turistiche italiane furono state sviluppate iniziative di rinnovamento e riqualificazione. Solo alla fine del 1999 problematiche oggettive posero l'attenzione sull'area turistica di Malga San Giorgio che si trovava con strutture ricettive ormai obsolete, molte delle quali chiuse e gli impianti di risalita giunti a scadenza della vita tecnica e non dotati di innevamento artificiale.

Nell'agosto del 2000 l'amministrazione comunale di Bosco Chiesanuova insieme alla Provincia di Verona, alla Camera di Commercio, alla Comunità Montana della Lessinia e ai Comuni di Roverè, Velo, Cerro e Grezzana diedero avvio al progetto di *Nuova Lessinia S.p.A.*, una società che aveva ed ha lo scopo di rilanciare gli investimenti nel settore degli impianti di risalita nella stazione invernale di S. Giorgio. Gli enti pubblici citati si accordarono per partecipare con una quota pari a circa il 70% dell'investimento previsto nel progetto originario, di 7.250.000.000 di lire, così suddiviso: 2 miliardi di lire per l'acquisto degli impianti esistenti, 5.250.000.000 di lire per la costruzione dei nuovi impianti.

Il 16 novembre 2000 nacque la società *Nuova Lessinia S.p.A* mediante conferimento dei rami di azienda delle società *Sciovie Lessinia S.r.l.* e *Seggiosciovie Branchetto S.n.c.* e iniziò la vendita di azioni ai privati ed Enti.

Nell'inverno 2000/2001 San Giorgio venne gestito in via transitoria, con un contratto di affitto d'azienda, da *Boscoturismo Srl*, società del Comune di Bosco Chiesanuova. Il 17 maggio 2001 venne sancito il successo dell'operazione societaria relativamente alla raccolta di adesioni da parte di soci privati e venne dato il via agli investimenti. Nel 2001-02 si procedette a dare avvio ai lavori di costruzione della nuova seggiovia biposto che entrò in funzione insieme all'impianto di innevamento nell'inverno 2002/03.

Dal 2003 ad oggi sono stati realizzati da *Nuova Lessinia spa* importanti opere volte alla riqualificazione della stazione sciistica, quali:

- realizzazione dell'innevamento artificiale su tutte le piste;
- realizzazione del bacino di raccolta dell'acqua per l'innevamento programmato;
- sistemazione e spietramento delle piste;

- messa a norma delle piste attraverso il posizionamento di reti e sistemazione del fondo;
- acquisto del tapis roulant per la pratica dello sci “primi passi”;
- acquisto di un nuovo mezzo battipista;
- opere di manutenzione straordinaria sugli impianti Valon e Slalom.

17.2 Lo stato attuale

L’area di Malga San Giorgio presenta una situazione di degrado ambientale, in particolare nella zona destinata a parcheggi e nelle aree attigue alle zone alberghiere e residenziali, che necessita di una adeguata riqualificazione paesaggistica ed ambientale. Appare oggi durante la stagione estiva. Durante l’inverno la presenza della neve mitiga l’aspetto dell’area, ma i piazzali destinati a parcheggi risultano essere pericolosi per la formazione del ghiaccio.

Non essendo possibile, sul terreno senza asfalto, la tracciatura dei percorsi viabilistici e delle linee di parcheggio, l’utilizzo di queste aree durante la stagione invernale crea, nelle giornate più affollate, problemi di traffico la perdita di numerosi posti auto.



Figura 104. Veduta di Malga San Giorgio, 1505 m.

La stazione è connotata da una immagine volutamente distante da un villaggio alpino, essendo dominata da grandi volumi edilizi che, oltre a creare un notevole impatto visivo, comportano problemi gestionali di certo rilievo. Il centro è caratterizzato dall'aspetto artificiale tipico dei luoghi turistici realizzati ex novo ed appaiono penalizzati nell'uso estivo ma anche, inaspettatamente rispetto le previsioni iniziali (come le stazioni *Folgarida*, *Marilleva*) dalla distanza dei centri del fondovalle che appaiono ben attrezzati, vitali e che fanno parte costituiva dell'ambiente alpino apprezzato dai turisti.

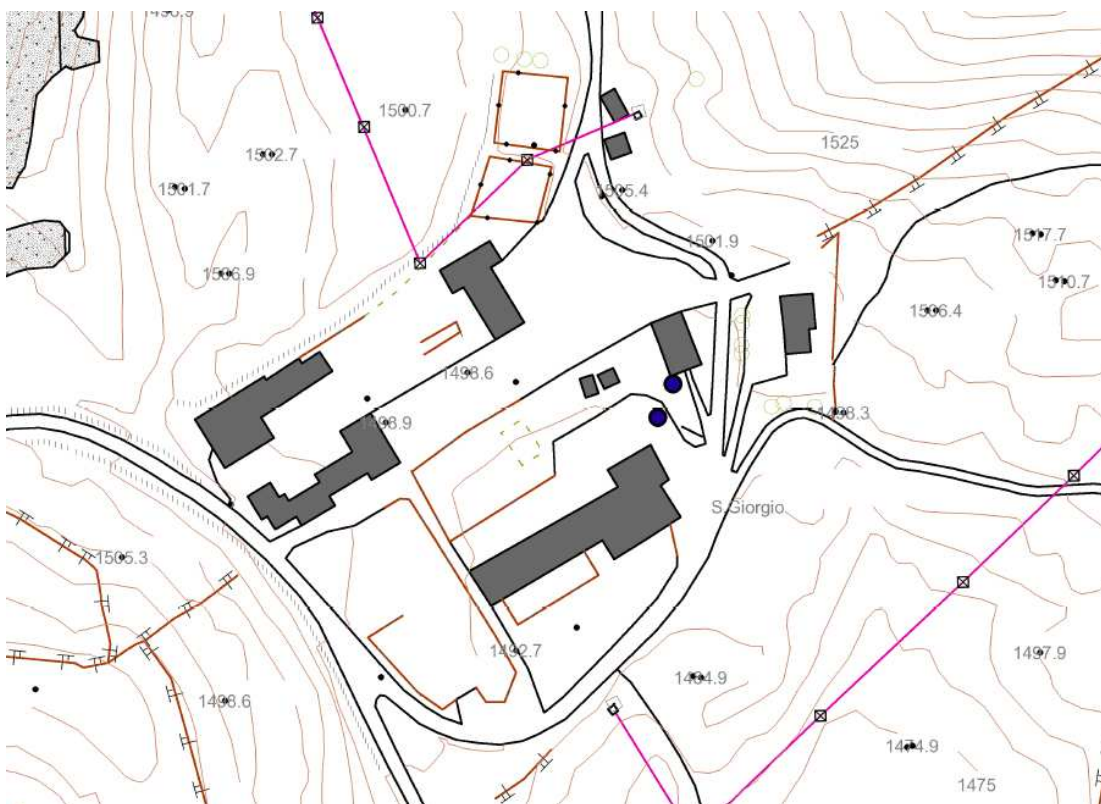


Figura 105. Planimetria quotata del comprensorio di Malga san Giorgio. Fonte: Sistema Informativo territoriale.

Flussi turistici

Non si riescono a quantificare la presenza di turisti ed escursionisti sia durante l'estate e l'inverno, che praticano: trekking, alpinismo, passeggiate con le ciaspole, mountain bike, escursioni a cavallo in quanto non legate ad un accesso a pagamento. I fruitori per lo sci di fondo sono ogni anno, circa 14.000. Dati comunali però stimano oltre 250.000 presenze invernali ed estive oltre a quelle della stazione sciistica.

Tutte le utenze “*qualificate*” legate agli stagionali, agli sci club, alle gare e alle scolaresche sono aumentate in modo significativo. Sono invece diminuite le presenze ordinarie. C’è stata una crescita dei passaggi su Seggiovia e Slalom a fronte di una diminuzione della discesa Valon e Tappeto. Inoltre si segnala la presenza di eventi sportivi molto qualificati: gare juniores internazionali FIS; Master Nazionali; la fase regionale del Trofeo Topolino; i campionati studenteschi di Verona e Mantova. A queste importanti gare se ne sono aggiunte numerosissime di interesse provinciale e molte sono state le presenze degli sci club anche dalle province di Mantova e Vicenza.

17.3 L’offerta turistica

Offerta ricettiva.

Sono presenti circa 600 unità abitative turistiche (seconde case ed unità abitative per locazione turistiche) realizzate molti anni or sono con criteri edilizi che non si confanno alle caratteristiche di montagna. Sono presenti n. 4 strutture ricettive alberghiere:

- Hotel Sporting .
- Albergo Vulnera (chiuso da ristrutturare).
- Albergo Nevada (chiuso da ristrutturare).
- Albergo Valon (chiuso da ristrutturare).

Sono presenti inoltre:

- 1 maneggio per i cavalli durante la stagione estiva.
- 2 noleggi sci;
- 3 bar;
- 2 rifugi;
- 2 ristoranti;
- 1 market.

Offerta sportiva

Dal punto di vista qualitativo, l'offerta attuale presenta più investimenti tesi al rilancio dello sport invernale. Infatti le attività di promozione, avviate dalla principalmente dalla stagione 2008/2009, della stazione sono tese alla trasformazione di Malga S.Giorgio in "palestra dello sci".



Figura 106. Mappa del sistema piste ed impianti per lo sci alpino a Malga San Giorgio

Il comprensorio si sviluppa tra i 1.505 e i 1.806 metri di altezza e dispone di n.4 impianti di risalita che servono un sistema di piste di 8.5 km, tutti dotati di impianti di innevamento. Grazie all'installazione di torri di raffreddamento ed un nuovo software si rende maggiormente efficiente il sistema di innevamento garantendo le piste innevate già dai primi giorni di Dicembre.

Ha aperto nel 2008 la pista illuminata di Malga San Giorgio a Bosco Chiesanuova, lunga 650 metri ed aperta due sere a settimana, disponibile anche per gare ed eventi speciali.

Per quanto riguarda lo sci nordico, nell'altopiano sono presenti 65 km di piste battute disposte tra i 1.393 e i 1.551 metri di alta quota. Il Centro Fondo Alta

Lessinia fa parte del *Super Nordic Skipass* che permette di accedere a 19 centri del fondo tra Trentino, Altopiano di Asiago, Recoaro, Appennino Modenese e Lessinia. Presso il capoluogo di Bosco Chiesanuova è presente il pala ghiaccio con pista all'aperto, mentre ad Erbezzo, comune limitrofo, esiste un parco giochi invernale denominato Lessiland.

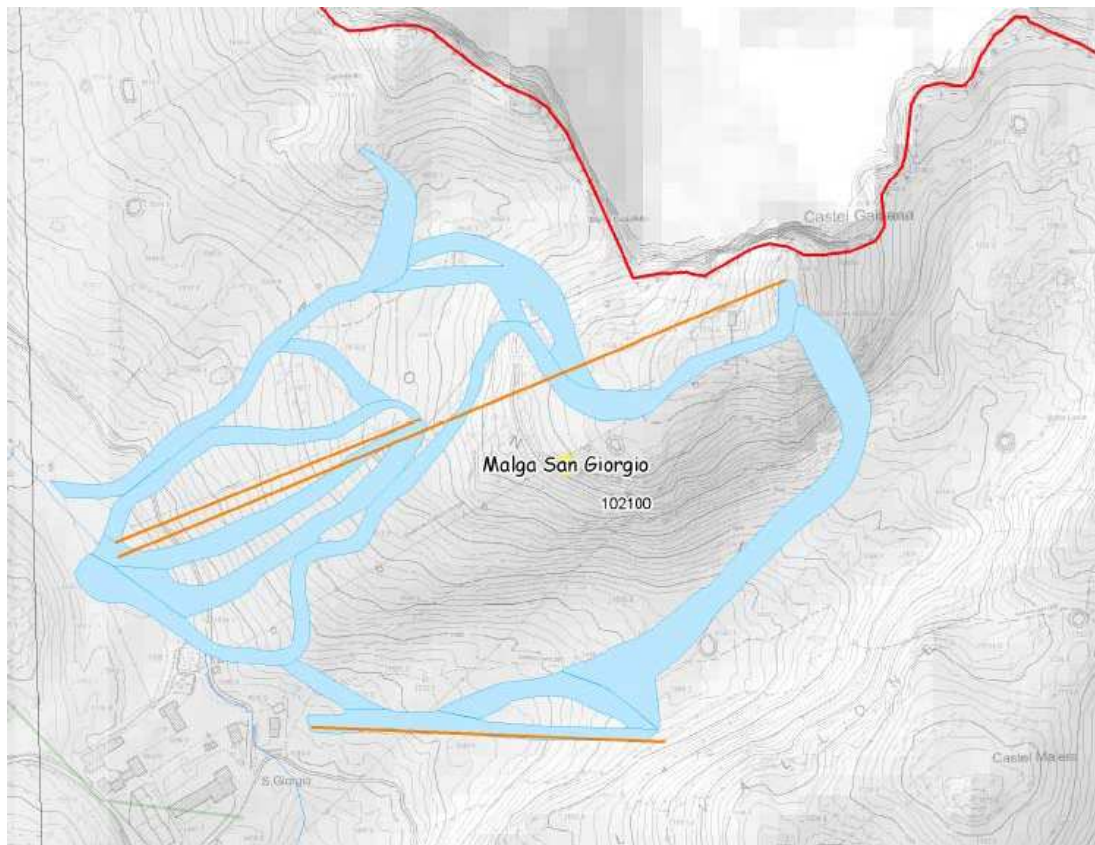


Figura 107. Infrastrutture sciistiche esistenti. Fonte: Program S.R.L.

Essendo la collocazione di questo comprensorio centrale nel Lessini, esso risulta distante da altri ambiti sciistici e non è coinvolto da collegamenti. Gli ambiti sciistici più vicini sono Recoaro Mille ed a est Monte Baldo.

Nel 2009 il Piano Neve regionale ha previsto l'ampliamento del demanio sciabile per lo sci alpino, verso nord rispetto alle piste di Malga San Giorgio e una più grande verso sud ovest, andando ad includere il rilievo del Monte Tomba (1.778 m).

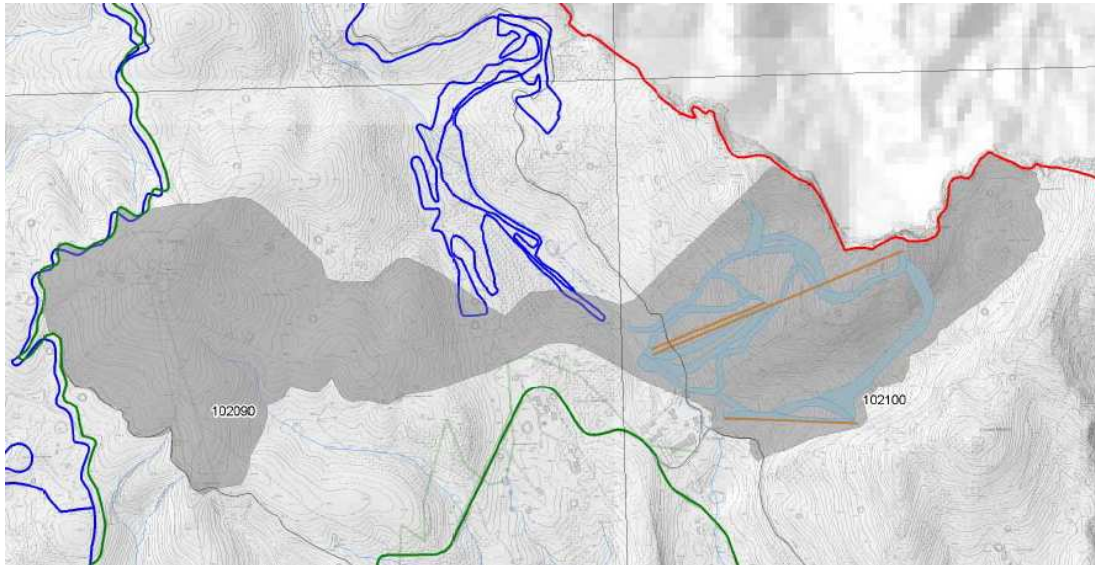


Figura 108. Interventi previsti dal Piano Neve, in grigio è individuata la superficie per cui è stato proposto l'ampliamento del demanio sciabile, in azzurro le piste attuali. Fonte: Program S.R.L.

Esistono due scuole uno di fondo e discesa, per insegnare anche ai più piccoli sia sci nordico e sci alpino. Ci sono maestri abilitati all'insegnamento ai disabili, infatti dopo *Alleghe*, l'Associazione Brainpowers a dislocato a *Bosco Chiesanuova* il secondo centro in Italia per l'apprendimento allo sci dedicato alle persone diversamente abili. Inoltre sono le piste di Malga San Giorgio il punto di riferimento per lo sci dei laureandi in Scienze motorie dell'Università di Verona. Dalla stagione 2008 si tengono corsi di sci e tirocini per gli studenti di tutti gli anni accademici.

Malga San Giorgio in collaborazione con la Scuola Italiana Sci e con il Provveditorato agli Studi ripropone, ogni anno,, il progetto "In Classe sulla Neve". Grazie a questa iniziativa studenti veronesi delle classi elementari e medie possono trascorrere qualche giornata sulla neve con lezioni di gruppo e sciare in libertà. Il successo della proposta sta anche nei prezzi molto contenuti, che rendono Malga San Giorgio molto più accessibile rispetto ad altri comprensori sciistici.

La breve distanza dalla Pianura Padana rende la Lessinia una meta ideale per la pratica degli sport invernali per le famiglie garantendo il contenimento dei costi di carburante, autostrada e dello ski pass. Il costo dello ski pass giornaliero è di 17,00 euro per gli adulti e 15,00 per i ragazzi, nei giorni feriali e di 21,00 euro per gli adulti e 19,00 per i ragazzi nei giorni festivi e non ha subito aumenti rispetto alla passata stagione invernale. Coloro che sono in possesso di abbonamenti stagionali possono beneficiare delle seguenti promozioni: grazie all'accordo stipulato dal comprensorio

veronese con Dolomiti Superski, c'è la possibilità di acquistare al prezzo speciale di 31 € per gli adulti e 16 € per i ragazzi fino ai 16 anni, il giornaliero per tutte le località del carosello sciistico dolomitico.

Il turismo estivo, nonostante abbia punte in Agosto, è più spostato verso il capoluogo in quanto l'area di San Giorgio non presenta attrattività. Durante il periodo estivo, la seggiovia è in funzione solo nei mesi di Luglio ed Agosto

Oltre non essere presenti attrattive se non il maneggio estivo, la qualità e i servizi presenti sono molto carenti. Sono totalmente assenti servizi fondamentali necessari sia al turismo invernale che estivo e sono: totale assenza di bagni pubblici, parcheggi, aree sosta camper attrezzate, percorsi e tabelle illustrative dei valori paesaggistici ed ambientali dell'area. Per quanto riguarda l'offerta estiva mancherebbero ad esempio attività quali palestre di roccia attrezzate, sentieri didattici e percorsi MTB, aree verdi attrezzate, aree giochi, aree attrezzate per la pratica degli sport.



Figura 109. Area attrezzata per le attività ludica, che risulta carente sia in dimensioni che qualità.

17.4 Sintesi della vocazione turistica del comprensorio di Malga San Giorgio

Movimento turistico (per l'anno 2010)	
Arrivi totali (territorio comunale)	24.310
Presenze totali	250.000
Permanenza media	1.5
Spesa media pro capite giornaliera per turista	35 euro
Movimento escursionistico (territorio comunale)	438.090
Praticanti sci di fondo	14.000
Risorse naturali ed ambientali	
Presenza di aree protette e di parchi	Parco Naturale Regionale della Lessina, Area SIC
Presenza di fiumi, laghi, grotte ecc.	cordoni morenici rockglacier città di roccia grotte, alberi monumentali
Risorse culturali e storico - artistiche	
Numero dei musei	8
Numero Aree floro faunistiche	1
Collegamento con l'area in oggetto	Non esistenti
Testimonianze antropiche	Nuclei storici Villaggi di pietra giasserè baito
Impianti sportivi e sciistici e servizi connessi	
Km di piste per sci da discesa	8.5 km
Tipologia di piste	1 Nera, 3 Rosse, 1 Blu
Km di piste con innevamento programmato	8.5 km
Km di piste per sci di fondo	65 Km
Spazi destinati agli snowboarders	Non esistenti
Numero impianti di risalita	3
Numero trampolini per il salto	Non esistenti
Numero di piste di pattinaggio sul ghiaccio	1 nel capoluogo
Numero sentieri attrezzati	Non esistenti
Numero strade ferrate	n.d.
Numero palestre di roccia	Non esistenti

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

Numero impianti sportivi polivalenti	2 campi da tennis
Numero scuole di sci	1
Numero scuole di sci di fondo	1
Numero scuole di roccia	Non esistenti
Numero scuole di pattinaggio	1 nel capoluogo
Servizi di guida e soccorso	
Guide alpine/naturalistiche	presente
Servizio di pronto intervento	presente
Offerta ricettiva	
Strutture alberghiere attive	1
Strutture extra alberghiere (campeggi, villaggi, alloggi privati, ostelli, rifugi, ecc.)	1 campeggio, 600 alloggi privati
Sistemazione prevalente nelle strutture alberghiere	Mezza pensione
Altri servizi turistici	
Ristoranti, pizzerie, tavole calde, ecc.	2
Numero di bar	3
Numero agenzie viaggio, tour operator, ecc.	Nel capoluogo
Numero aziende di promozione turistica	1 nel capoluogo
Associazioni ed enti ricreativi e culturali	Non esistenti

Tabella 12. La vocazione turistica dell'area di Malga San Giorgio. Modello estratto dal rapporto: Indice di qualità globale delle regioni turistiche alpine: definizioni, metodologia, esperienze – a cura di Ciset per progetto ADAPT.

18. PROGETTO DI RIQUALIFICAZIONE E VALORIZZAZIONE TURISTICA AREA MALGA SAN GIORGIO

18.1 Linee strategiche di sviluppo desunte dall'analisi e sopralluoghi

San Giorgio è una realtà minore rispetto i grandi caroselli ad esempio del Trentino o dell'alta montagna veneta. Ma può svolgere con maggiore efficacia e specializzazione le funzioni di primo ingresso e palestra per lo sci e la montagna invernale. Inoltre, investendo su una propria vocazione, può costituire un prodotto per turisti che apprezzano lo sci tranquillo, che rifuggono le lunghe code e il sovraffollamento delle piste, che cercano un rapporto offerta-prezzi adeguato. Si tratta di fare leva sulla effettiva differenziazione di offerta rispetto alle stazioni più grandi, investendo in valori che le grandi località non curano più con la stessa attenzione

Specializzazione

Strategia di valorizzazione

Destinazione giornaliera della provincia per sport invernali e sport estivi “*estremi*” e non (arrampicata, snowkite) con massima convenienza (noleggio attrezzatura sulla pista, servizi di supporto) oppure per l'allenamento sportivo, ritiri, formazione allenatori.

Interventi possibili:

- Riorganizzazione destinazione come luogo per sci scolastico e per offerte pubbliche speciali come per esempio sciatori con handicap;
- cooperazione con reti e associazioni sportive;
- integrazione strutture alberghiere dedicate e mirate sul segmento sport, quindi gruppi e giovani;
- posizionamento e ristrutturazione punti informativi, marketing, azioni di commercializzazione;

- cultura e formazione: incontri periodici sul territorio con gli operatori, azioni di formazione, borse di studio o stage, ecc.

Innovazione

Strategia di valorizzazione

Destinazione montana che presenta nuove proposte rispetto al passato sia per la montagna invernale che estiva stimolata dalla diffusione di nuove pratiche come quelle ad esempio del nordic walking, escursioni notturne con ciaspole, snowboard, free ride, snowkite, ecc.

Interventi possibili:

- Creazione di area dedicata agli snowboarder, pista da slittino;
- Creazione di sentieri battuti per i non sciatori per l'escursione invernale con racchette – ciaspole;
- ammodernamento degli impianti di risalita con l'introduzione di porta bicicletta per la discesa in mountain bike e di servizi dedicati alla bicicletta;
- introduzione di parete attrezzate per la pratica della arrampicata;
- organizzazione di nuovi eventi sportivi e/o eventi culturali;
- collegamento con i servizi e le offerte del comune di Bosco Chiesanuova in funzione di promozione dell'attività turistica di San Giorgio, ad esempio formule all inclusive, ecc.

Personalizzazione

1. Strategia di valorizzazione A

Destinazione dedicata a natura e relax , dedicato a turisti "pigri", attratti da paesaggio e panorama montano che ricercano il contatto con la natura e il praticare attività tranquille.

Interventi possibili:

- si valorizzano le risorse esistenti, si organizzano le infrastrutture per passeggiate rilassanti, di breve durata, per la raccolta di funghi e fiori;
- collegamenti con itinerari alla scoperta del patrimonio naturalistico e florofaunistico, adatti per famiglie con bimbi piccoli così come persone anziane;

- si realizzano gli interventi con forme di cooperazione con ad esempio responsabili del Parco, guide natura, ecc. e con coinvolgimento pieno e consapevole delle amministrazioni locali (carta di qualità del territorio, piano dei trasporti integrato, progetto di marketing del territorio, ecc.);
- posizionamento e ristrutturazione punti informativi, marketing, azioni di commercializzazione;
- cultura e formazione: incontri periodici sul territorio con gli operatori, azioni di formazione, borse di studio o stage, ecc.

2. *Strategia di valorizzazione B*

Montagna e Sport , riguarda l'offerta più tradizionale della montagna invernale con lo sci da discesa, fondo e snowboard, sci alpinismo, e quella estiva con la pratica di trekking a piedi, a cavallo o bicicletta, parapendio, ecc. E' rivolto a turisti attivi , giovani e adulti senza figli, che ricercano oltre al contatto con la natura la possibilità di praticare sport o comunque attività fisica.

Interventi possibili:

- individuare le infrastrutture esistenti da sviluppare o in alternativa da realizzare se non presenti;
- creazione del prodotto/mercato (ad esempio trekking in bici) per giovani e adulti con il coinvolgimento di guide, maestri di sci, responsabili del Parco, proprietari impianti di risalita, ecc.;
- attenzione alla qualità delle strutture e dei servizi, un riguardo verso l'accessibilità delle piste e la segnaletica dei sentieri attrezzati e percorsi.
- posizionamento e ristrutturazione punti informativi, marketing, azioni di commercializzazione;
- cultura e formazione: incontri periodici sul territorio con gli operatori, azioni di formazione, borse di studio o stage, ecc.

3. *Strategia di valorizzazione C*

Cultura, tradizione, gastronomia, è un'offerta trasversale e di supporto alle altre, in quanto difficilmente un turista si reca in una località solamente per motivi culturali, ma rappresenta una proposta alternativa finalizzata anche a destagionalizzare i flussi e attirare i clienti nei periodi morti.

Interventi possibili:

- Individuare le risorse da valorizzare e puntare su fattori tipici quali le radici della comunità locale, le risorse storiche e culturali, le particolarità che lo differenziano dagli altri, la gastronomia;
- coinvolgimento amministrazioni locali, comunità, associazioni locali, ecc.;
- organizzazione di sagre, mercatini, eventi particolari anche per la pubblicizzazione del prodotto possono diventare il marchio distintivo del territorio;
- realizzare spazi adatti all'organizzazione e realizzazione di questi eventi, ricercando una logica di fruizione;
- nel caso di prodotti enogastronomici realizzare un marchio di prodotto ed itinerari a tema;
- posizionamento e ristrutturazione punti informativi, marketing, azioni di commercializzazione;
- cultura e formazione: incontri periodici sul territorio con gli operatori, azioni di formazione, borse di studio o stage, ecc.

18.2 Modello di sviluppo e obiettivi

Il modello attuale di San Giorgio di Bosco Chiesanuova è quello di una stazione legato alla seconda fase di sviluppo del turismo di montagna; dove la stagione invernale è prevalente e rilevante con 60-70% delle presenze nei mesi invernali dedicati allo sport e punte in estate per il trekking. Il modello di sviluppo a cui si vuole aspirare è quello di stazione invernale integrata, con un prodotto forte dedicato ai giovani e allo sport, ma completata da altre attività differenziate per le famiglie legate al divertimento e relax. Si ha un'attenzione minore per la componente over 60, in quanto dalle indagini desunte fino a qui si è osservato che questo target preferisce il soggiorno all'interno del capoluogo di Bosco Chiesanuova. Altre servizi ed attività saranno inseriti per un riequilibrio delle presenze durante tutto l'arco dell'anno, in modo tale da destagionalizzare l'offerta.

OBIETTIVO DIVERSIFICAZIONE PRODOTTI ESISTENTI

Stagione invernale

<i>Prodotto - Target</i>	Sport sulla neve - Giovani
<i>Obiettivi</i>	Aprire ad una nuova quota di mercato, fidelizzare
<i>Finalità proposta</i>	Divertimento sulle piste e fuori
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Piste con spazi e servizi dedicati agli snowboarder, locali après ski, attività di intrattenimento, camping school, ecc. altri sport bianchi : telemark, carving, sci alpinismo, ciaspole, ecc.
<i>Professionalità impiegate</i>	Scuole sci-snowboard, gestori impianti, ricettività, ufficio turismo, negozi articoli sportivi invernali città di Verona, associazioni sportive, studenti Università di Verona – Facoltà Scienze Motorie.
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Passaparola, eventi sportivi, luoghi aggregazione per giovani, web e social network, ufficio turismo, stampa, associazioni sportive, Università.
<i>Brand d'immagine</i>	Neve e snowboard giorno e notte
<i>Eventi collegati</i>	Eventi sportivi anche altri sport

Tabella 13. Caratteri del prodotto "Neve e snowboard giorno e notte".

Stagione invernale

<i>Prodotto - Target</i>	Sport sulla neve – Sci per diversamente abili
<i>Obiettivi</i>	Aprire ad una nuova quota di mercato
<i>Finalità proposta</i>	Nuovo modo per avvicinarsi alla montagna e sport invernali per un target specifico
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Piste con spazi e servizi dedicati
<i>Professionalità impiegate</i>	Associazioni Brainpowers, Scuola sci, gestori impianti, ricettività, ufficio turismo, associazioni sportive, studenti Università di Verona – Facoltà Scienze Motorie.
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Associazioni sportive - diversamente abili, Università, eventi sportivi, servizio sanitario locale.
<i>Brand d'immagine</i>	Neve per tutti
<i>Eventi collegati</i>	Eventi sportivi

Tabella 14. Caratteri del prodotto “Neve per tutti”.

Stagione intermedia - estiva

<i>Prodotto - Target</i>	Sport verdi – Giovani, famiglie
<i>Obiettivi</i>	Allargare la quota di mercato di chi ama vivere la natura in modo attivo, allungare la permanenza e distribuire i flussi lungo l'anno
<i>Finalità proposta</i>	Riscoperta della natura attraverso un'offerta diversificata di sport: trekking, passeggiate a cavallo, arrampicata sportiva, mountain bike.
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Sentieri attrezzati, collegamento con gli itinerari del parco della Lessinia, bici grill, centro maneggio, noleggio attrezzatura e servizi arrampicata sportiva; ricettività – rifugi – malghe.
<i>Professionalità impiegate</i>	Guide naturalistiche, accompagnatori, gestori malghe e rifugi, albergatori, associazioni sportive.
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Passaparola, associazioni sportive, ufficio turismo, web e social network, periodici sportivi e locali.
<i>Brand d'immagine</i>	Sport e natura anche d'estate
<i>Eventi collegati</i>	Eventi culturali, enogastronomia

Tabella 15. Caratteri del prodotto "Sport e natura anche d'estate".

OBIETTIVO AMPLIAMENTO DEI PRODOTTI ESISTENTI

Stagione invernale

<i>Prodotto - Target</i>	Natura e relax – Giovani e adulti/famiglie
<i>Obiettivi</i>	Allargare quota di mercato, di chi pratica sport sulla neve e chi non pratica lo sci o ha appena iniziato
<i>Finalità proposta</i>	Scoprire la montagna invernale anche con altre attività non solo sci
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Escursioni sulla neve con racchette, attività après ski, eventi sportivi, enogastronomici, agriturismo-malghe
<i>Professionalità impiegate</i>	Accompagnatori e guide turistiche-alpine, ufficio turismo-informazione, albergatori e ristoranti, società volontariato, aziende agrituristiche/gestori malghe/ ristorazione, ecc.
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Passaparola, stampa, web e social network
<i>Brand d'immagine</i>	La montagna non è solo sci
<i>Eventi collegati</i>	Percorsi tematici, sentieri, itinerari

Tabella 16. Caratteri del prodotto “la montagna non è solo sci”.

Stagione invernale

<i>Prodotto - Target</i>	Sport sulla neve – Famiglie/ bambini
<i>Obiettivi</i>	Allargare quota di mercato esistente
<i>Finalità proposta</i>	Imparare, attività sportive sulla neve divertenti e in tranquillità
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Piste alla portata di tutti, impianti scuola sci con servizio <i>kinderheim</i> , strutture con servizi per bambini, attività animazioni ed eventi, attività sportive <i>après ski</i> .
<i>Professionalità impiegate</i>	Scuole sci, gestori impianti, ricettività, animatori, associazioni volontariato, ufficio turismo, organizzatori eventi, associazioni sportive
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Passaparola, stampa, web e social network, associazioni sportive
<i>Brand d'immagine</i>	Imparare divertendosi
<i>Eventi collegati</i>	Manifestazioni, attività didattiche-culturali, animazione

Tabella 17. Caratteri del prodotto "Imparare divertendosi".

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

Stagione intermedia - estiva

<i>Prodotto - Target</i>	Natura e relax - adulti/famiglie, terza età
<i>Obiettivi</i>	Mantenere quota di mercato, fidelizzare, distribuire i flussi nei periodi non di punta
<i>Finalità proposta</i>	Riposo, attività dolci, riscoperta contatto con natura e tradizione montana
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Passeggiate di media quota, attività culturali, artigianato, enogastronomia, attività sportive di facile pratica
<i>Professionalità impiegate</i>	Gestori ricettività, ristoratori, aziende agrituristiche- malghe, associazioni (tipo Cral terza età), ufficio turismo, servizio sanitario locale (terza età).
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Cral e associazione pensionati, stampa, passaparola, ecc.
<i>Brand d'immagine</i>	Relax e benessere
<i>Eventi collegati</i>	Eventi culturali, enogastronomia

Tabella 18. Caratteri del prodotto "Relax e benessere".

Tutte le stagioni

<i>Prodotto - Target</i>	Cultura, tradizioni e gastronomia – Giovani, adulti/ famiglie, terza età
<i>Obiettivi</i>	Sviluppare un segmento complementare alla fruizione del territorio per natura e relax, destagionalizzare i flussi
<i>Finalità proposta</i>	Arricchimento culturale, scoperta delle tradizioni
<i>Caratteristiche dell'offerta</i>	Attività e risorse culturali, spettacoli all'aperto, eventi, itinerari del gusto, artigianato, mercatini.
<i>Professionalità impiegate</i>	Guide naturalistiche, ufficio turismo, musei, gestori del Parco della Lessinia, associazioni artigiani e commercianti, ristoratori e gestori agriturismi, malghe, rifugi, ristoratori
<i>Promozione dell'attività attraverso</i>	Stampa locale, radio, web e social network, ufficio informazioni e del turismo
<i>Brand d'immagine</i>	Cultura, gusto e tradizione
<i>Eventi collegati</i>	Attività intrattenimento per tutti i target

Tabella 19. Caratteri del prodotto "Cultura, gusto e tradizione".

18.3 Relazione di progetto

Dopo aver delineato le scelte strategiche per il progetto, modello di sviluppo ed obiettivi, è stato necessario tradurre operativamente le scelte fatte, individuando gli interventi di valorizzazione, di riorganizzazione e di trasformazione dell'area di Malga San Giorgio. Ciò è stato realizzato mediante la redazione di un *concept plan* e di un successivo *masterplan* di progetto.

L'intervento che si propone persegue obiettivi importanti, quali:

- destagionalizzare i flussi turistici, creando appeal all'area anche nelle stagioni intermedie.
- aumento delle presenze turistiche.

Attraverso la :

- valorizzazione paesaggistica.
- riqualificazione area turistica.
- realizzazione nuovi servizi per il turista.

Proposte d'intervento

Interventi materiali		
Criticità – Stato attuale	Tema progettuale	Proposta operativa
Viabilità: congestionamento nei periodi di grande afflusso, assenza di parcheggi, parcheggio caotico e disordinato	Trasformazione urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Bus navetta collegamento con il capoluogo comunale. • Sistemazione aree a parcheggio esterne con l'apposito arredo urbano. • Realizzazione parcheggio interrato. • Separazione dei flussi veicolari da quelli pedonali. • Gerarchizzazione della viabilità con l'inserimento di zone a traffico limitato.
Edifici ospitanti alberghi ed alloggi privati ormai obsoleti e fuori normativa.	Trasformazione urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Interventi sugli edifici esistenti con riqualificazione delle facciate

Spazio aperto privo d'identità e funzione	Trasformazione urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Gerarchizzazione dei percorsi • Realizzazione di spazi per le funzioni pubbliche, collettive. • Interventi di arredo urbano che puntino ad una qualità materiale e percettiva del luogo.
Carenza di percorsi che relazionino l'area con gli attrattive naturali-storiche-culturali sparse sul territorio, che lamentano scarsa fruibilità e segnaletica.	Salvaguardia e di valorizzazione del patrimonio naturale e storico culturale della destinazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione relax e natura con sistemazione passeggiate, ciclabili, sentieri, ecc. per la fruizione degli stessi. • Nuovi collegamenti con i percorsi esistenti per la fruizione delle attrattive naturali-culturali presenti.
Mancanza all'interno di dell'area di verde "alberato" di fruizione.	Salvaguardia e di valorizzazione del patrimonio naturale	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento dell'area boschiva presente con l'inserimento di un'area di rimboschimento che inglobi anche il verde pubblico interno all'area. • Inserimento all'interno del compendio di zone a verde pubblico per la fruizione e il miglioramento dell'immagine e percezione del sito.
Mancanza di alcuni servizi per il turismo sia invernale che estivo e soprattutto di attrezzature sportive.	Consolidamento, ampliamento e valorizzazione dei servizi della destinazione turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Inserimento nuove funzioni pubbliche in volumetrie che creano nuovi punti di attrazione. • Inserimento di infrastrutture sportive per ampliare l'offerta soprattutto estiva. • Inserimento aree a gioco e verde attrezzato. • Riqualificazione delle strutture terziarie ludico/sportive esistenti.

TURISMO MONTANO TRA CRISI E PROSPETTIVE
IL CASO DEL COMPENDIO SCIISTICO DI MALGA SAN GIORGIO, VERONA

Interventi immateriali	
Criticità – Stato attuale	Proposta operativa
Professionalità inadeguata	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore preparazione • Migliore educazione e orientamento al cliente • Maggiore capacità di accoglienza • Maggiore preparazione e meno insensibilità
Poca collaborazione tra privato e pubblico	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri e circolazione d'informazione tra i privati proprietari per una maggiore collaborazione tra di loro e con l'ente pubblico . • Cambiamento nella mentalità dl luogo con apertura verso il turismo.
Stagione breve, pochi giovani, prodotti locali deboli.	<ul style="list-style-type: none"> • Eventi enogastronomici, sportivi, ludici ed attività proposte anche in bassa stagione . • Attenzione ai giovani con proposte anche serali. • Valorizzazione attività legate all'agricoltura e alla montagna, ai suoi prodotti con mercatini natalizi, mercato settimanale,ecc. • Apertura di esercizi anche in bassa stagione

Tabella 20. Sintesi degli interventi progettuali materiali ed immateriali.

Nell'area di progetto Malga San Giorgio in cui si prevedono interventi di riqualificazione urbana, quali la riorganizzazione della viabilità interna, la ridefinizione degli spazi pubblici e delle facciate degli edifici esistenti, l'inserimento di un verde organizzato, con l'obbiettivo di aumentare la qualità della destinazione turistica ricercando un rapporto di questa con l'ambiente e paesaggio in cui è inserita. Sul lato delle offerte legate allo sport saranno pensate con attenzione particolare alla dimensione ludico/ricreativa; se in passato l'elemento centrale del turismo di montagna è rappresentato dall'alpinismo, ora è rappresentato in misura maggiore da natura-sport come fonte di divertimento e svago in cui l'impegno tecnico e sportivo sono meno presenti.

Gli edifici che ritroviamo all'interno del sito di San Giorgio sono prevalentemente a destinazione ricettiva con piano terra commerciale o dedicato a servizi per il turismo. L'analisi dello stato di fatto ha mostrato come gli edifici siano ormai vecchi e obsoleti e per essi si prevede interventi di riqualificazione dei fronti per incrementare la qualità urbana del sito.

In aggiunta alle volumetrie esistenti il progetto prevede l'inserimento di nuovi edifici poco impattanti; rappresentano nuove strutture architettoniche che vanno ad integrarsi con l'esistente potenziandone i servizi e l'organizzazione funzionale. Il progetto prevede l'inserimento di nuove volumetrie sia a destinazione commerciale che adibite ad attività di servizio, quali: un centro informazioni turistiche – biglietteria - servizi pubblici, un centro primo soccorso - ricovero automezzi, la scuola sci di fondo, un centro equitazione, bicigrill con servizio noleggio e manutenzione, piscina coperta, biglietteria con accesso pista da discesa baby - tappeto- scuola sci discesa e snowboard, un servizio bar-.

Gli accessi e la viabilità esistente vengono modificati; dalla Strada provinciale un primo accesso permette l'ingresso delle auto al parcheggio sotterraneo e agli autobus a quello in superficie ad essi riservato. Lo stesso tragitto può essere percorso dagli autobus di linea o navette, infatti è prevista la realizzazione ivi di una fermata pensilina funzionale alla fermata ma anche punto di accesso e filtro visivo al nuovo centro di Malga San Giorgio. Simmetricamente un altro accesso all'area porta il flusso veicolare ai parcheggi situati ad est del compendio. Una rotatoria ne sottolinea l'ingresso e permette di risolvere un incrocio critico, di convergenza di

tre strade, quattro se si conta quella in previsione. Una seconda rotatoria, più piccola e totalmente sormontabile, segna il passaggio dalla viabilità principale a quella secondaria e zona il cui passaggio è consentito solo agli operatori e mezzi di soccorso. Il concetto principe è mantenere il flusso veicolare all'esterno e mantenere totalmente pedonale l'interno del compendio.

Dalle aree di sosta perimetrale dipartono i flussi, ovvero le linee di percorrenza principali di attraversamento dell'area di progetto. Dall'incontro di queste si individua un punto d'interesse centrale, cuore del progetto, da cui a loro volta si snodano direttrici secondarie. Questo centro si traduce architettonicamente in un edificio destinato ad ospitare servizi turistici, info point, ecc. e si affaccia alla piazza principale. L'edificio a due accessi opposti, uno dalla piazza e l'altro dallo spazio dedicato alle attività ludico sportive: una conca i cui dislivelli e giochi d'arredo urbano sono giochi per skaters ma anche possibili sedute per fruitori. Lo spazio è delimitato da una parete attrezzata d'arrampicata per bambini; un segno trasversale, una S, che collega idealmente l'edificio destinato a sede del centro arrampicata alla torre posta a fianco del centro servizi, anch'essa per la pratica dell'arrampicata sportiva. All'interno del compendio si distingue una seconda area posta ad una quota più bassa, circa 2.80 metri, che racchiude un'area giochi per bambini. Anche qui s'inerisce uno spazio a doppia valenza: una zona pavimentata che può essere utilizzata per il pattinaggio a rotelle d'estate e pista sul ghiaccio mobile d'inverno, e grazie all'inserimento di sedute lungo il pendio del dislivello, un luogo dove ospitare spettacoli all'aperto.

La polifunzionalità degli spazi e la flessibilità è una costante che caratterizza tutto il progetto. Infatti anche il parcheggio in superficie posto ad est viene pensato come spazio polivalente: si è pensato allo svolgimento del mercato settimanale e perciò il posizionamento delle alberature, dell'arredo urbano, ecc. si è pensato in modo da non costituire un impedimento quanto piuttosto essere un elemento utile ai mercatanti, agevolando il posizionamento dei banchi espositivi. Per far ciò l'idea è di utilizzare dei banchi flessibili in legno che possano diventare bancarelle, sedute, anche setti su cui ad esempio organizzare una mostra all'aperto.

Dal centro servizi, come già detto, dipartono altre direttrici che convogliano il turista verso l'area sciabile. Un percorso sale il dislivello e arriva all'inizio

dell'impianto skilift e pista baby; il progetto prevede la riorganizzazione anche di questa zona in quanto allo stato attuale gli sciatori, per poter arrivare all'impianto, debbono passare sul retro di una rimessa. Viene ideato un piazzale di partenza delimitato da un edificio destinato a biglietteria, sede della scuola sci, servizio ristorazione ad ovest, ad est l'autorimessa per gli spazzaneve che viene mitigata da una zona a verde alberato e a nord da una pensilina che filtra il passaggio dal piazzale alla pista. Da qui viene creato un collegamento con il tappeto, la pista baby e la nuova area di gioco sulla neve.

Un secondo percorso dal centro servizi, passa davanti all'hotel Sporting Club, dove è ubicato anche il noleggio di attrezzature sportive, sale di quota e si dirige ad ovest verso la seggiovia, connettendosi con lo spazio antistante al Ristorante Genzianella e la copertura verde di un nuovo edificio che diventa terrazza-punto panoramico.

Questo edificio segna l'ingresso ad una nuova zona sportiva ed è destinato a sede della scuola sci fondo, spogliatoi per i fruitori, ecc. L'area sportiva si articola su tre livelli distinti: nel primo livello, accanto alla scuola fondo, sono insediati i campi da tennis; nel secondo livello un campo da basket; all'ultimo un campo da calcetto. Eventuali coperture mobili ne permetteranno la fruizione anche nella stagione invernale. In inverno il percorso costituito da rampe diventa la partenza del fondo e si collega con le piste ad esso destinate.

Altra area sportiva si trova ad est del compendio, in cui in estate ha sede il maneggio improvvisato. Si prevede la sistemazione e la qualificazione della zona dedicata all'attività equestre con box per i cavalli, un'area di sosta riservata e soprattutto un'area verde, che con modulazioni di livello del terreno, separa fisicamente il maneggio dalla strada. L'ingresso al maneggio si mette in relazione con un altro edificio adibito a bici grill con possibilità di noleggio e manutenzione delle biciclette. L'ubicazione è ideale in quanto partenza di uno dei principali sentieri della Lessinia, che raggiunge molte malghe e rifugi, e vicino all'area prevista attrezzata a pic nic. L'attenzione a servizi e percorsi per la mountain bike è molto importante visto l'aumento costante dei praticanti di questa disciplina. È così che anche gli impianti di risalita dovrebbero essere attrezzati anche per la stagione estiva, con ganci e attacchi per le biciclette. Ciò permetterebbe anche un ammodernamento tecnico ed impiantistico per mantenere la destinazione di Malga

san Giorgio competitiva a livello d'innovazione e tecnologia rispetto ad altre stazioni turistiche invernali. Per quanto riguarda gli impianti si dovrà intervenire sul mantenimento della qualità dell'innevamento, produzione neve, battitura piste.

Per quanto riguarda le aree sciabili invece si prevedono dei piccoli ampliamenti, uno che permette la connessione della zona riservata al fondo alla nuova area sportiva, e un secondo interno alle piste da discesa per la costituzione di uno snowpark, ad oggi assente e molto richiesto dal target giovanile.

Il progetto prevede la riqualificazione, con l'inserimento di un'opportuna segnaletica oggi carente,. Di sentieri esistenti che partono dall'area di Malga San Giorgio verso altri luoghi d'interesse del territorio della Lessinia, come malghe e siti d'interesse naturalistico e gastronomico. Attraverso i percorsi pedonali e i sentieri naturalistici si cerca la connessione tra Malga San Giorgio e altri punti attrattivi (malghe, rifugi, siti naturalistici - archeologici), inserendo il sito in una rete organizzata di fruizione del territorio.

Si pone l'attenzione sulla preservazione di specifici con visuali verso il paesaggio e territorio circostante, attraverso la realizzazione di terrazze artificiali e muri di contenimento che si prolungano sul paesaggio, opportunamente arredati.

Tutto il progetto per sua natura e per il contesto in cui è insediato dà attenzione al sistema del verde. Chi fruisce attualmente di San Giorgio vive poco la naturalità del luogo per la grande quantità di cemento presente e la sensazione di ambiente degradato. Le zone verdi fruibili e le alberature sono quasi inesistenti, perciò il verde va a creare pezzi di tessuto urbano connettivo, filtrando le diverse attività e funzioni ivi inserite. Esse vanno ad integrarsi con la lingua di bosco esistente, posto a nord est di Malga San Giorgio, attraverso una zona di rimboschimento, ampliandola e valorizzandola. Altre alberature vanno a sottolineare i percorsi principali creando un effetto visivo di prospettiva e a creare una fascia verde di barriera tra la zona sportiva all'aperto e l'impianto di raccolta dell'acqua piovana adiacente.

La consistenza numerica di posti letto, le presenze la tipologia d'utenza inducono a pensare che la capacità ricettiva sia sufficiente per ora per sostenere gli obiettivi preposti che non sono una crescita di presenze nelle stagioni principali, inverno-estate, ma più che altro un presidio continuo durante l'anno. A tal fine è

indispensabile trovare sostegno e accordo tra gestori degli impianti, del settore ricettivo e della ristorazione per tenere aperta la stazione anche nei momenti di morta. Nonostante l'attuale strumento urbanistico locale prescriva per Malga San Giorgio solo interventi di sostituzione e riqualificazione edilizia, in previsione di un' aumento di flusso turistico, si è individuata un'area a destinazione ricettiva. Si è scelta l'area a sud ovest di Malga San Giorgio sia per lasciare libera la parte a nord sede delle aree sciistiche, che per completare l'abitato del villaggio residenziale esistente di Campolevè. A fronte delle 600 unità di alloggi privati, dei 4 alberghi ristrutturati la scelta della tipologia ricade su forme di ricettività minore. Si prevede che le strutture siano destinate ad ospitare un ostello formato da un edificio a carattere terziario ospitante funzioni collettive come spazi ludici, ricreativi e funzioni organizzative, come la segreteria, l'abitazione del custode, ecc. Le altre unità formano gruppi di appartamenti che si differenziano per il carattere modulare, sia tipologico che strutturale, magari realizzati in legno prefabbricato, per rendere l'intervento sostenibile. La direttrice principale percorre il centro del nuovo sito creando diverse situazioni differenti. Aree verdi, spazi pubblici pavimentati, disposti su diversi livelli e collegati da rampe e scalinate. La necessità di un ostello o comunque di una tipologia che si avvicina all'albergo diffuso nasce sia dalla possibilità di alloggi a basso costo, che di strutture più atte ad ospitare gruppi di giovani quali ad esempio scolaresche, gruppi sportivi in ritiro, ecc. Infatti si sottolinea che l'inserimento di nuovi spazi per le scuole sci, di attrezzature sportive diverse dallo sci, ecc. è una chiara volontà di spingere l'ambito verso il target giovanile. Quello che potrebbe essere un elemento di debolezza ovvero dei dislivelli dolci e lievi, potrebbe trasformarsi in un punto di forza data una potenziale *specializzazione* in un comprensorio facile destinato all'apprendimento. L'elemento critico è che il sciatore adulto più evoluto non scierà mai a San Giorgio per più di una - due giornate ripetendo sempre le piste. Ciò significa che è difficile coinvolgere questo tipo di clientela senza integrare con attività diverse. Emerge un possibile intervento a lungo termine per la nuova apertura del vecchio impianto di risalita del Monte Tomba oggi abbandonato, e lo studio di un collegamento con la formazione di un comprensorio sciistico.

Poi vi è la necessità di completare l'offerta con altri sport invernali, oltre a iniziative

legate al benessere. Sul tema *wellness* il progetto prevede la ristrutturazione dell'Albergo Valon ormai in disuso con l'inserimento di piscina e piccolo percorso SPA. Esso è collegato attraverso un percorso che sale il dislivello alla partenza degli impianti baby e scuola sci.

Gli investimenti negli sport natura, racchette da neve, sci da fondo, slittini, passeggiate, parchi avventura, palestre arrampicata, percorsi MTB ecc., rappresentano molti vantaggi tra cui il basso livello di investimento rispetto altri sport, bassi costi di gestione e ritorno economico rapido; l'unica criticità è data dal livello della proposta che deve essere comunque di qualità.

Immagine e promozione

La località di San Giorgio sembra aver perso parte dell'attrattività e anche il fascino di una stazione a portata di mano dei cittadini. Appare quindi chiara la necessità di adeguare l'offerta promozionale per produrre maggior notorietà e una nuova immagine della località. Gli strumenti di promozione dovrebbero essere adeguati al modo con cui oggi circolano le informazioni, avvalendosi in primis di internet e del web marketing. In questo contesto appare necessario l'uso delle metodologie e degli strumenti del così detto web 2.0, cioè attivare l'interesse della potenziale clientela attraverso i social network per creare un effetto comunità e, indirizzando poi i flussi sui siti degli operatori turistici.

Bibliografia

- Antognozzi A., (a cura di), *Nuove forme di ospitalità diffusa*, G.A.L. Sibilla.
- Macchiavelli A., *Il turismo montano fra continuità e cambiamento*, Franco Angeli, Milano 2006.
- Zanon B., *Il sistemi turistici invernali. Il territorio montano tra declino, tutela e valorizzazione : il caso delle stazioni sciistiche in Trentino Alto Adige*, Quaderni del dipartimento di ingegneria civile ed ambientale Università di studi di Trento, 2008.
- CRESA, *La montagna italiana tra marginalità e sviluppo*, Gruppo tipografico Editoriale, L'Aquila, 2002.
- Cioccarelli G., *Turismo alpino e innovazione*, Giuffrè editore, Milano 2003.
- Bassetti C., *Turismo a passo d'uomo per imparare, proteggere, vivere*, 2004.
- Comune di Dazio (Sondrio), *Vivi Dazio*, Attività sviluppate nell'ambito del progetto INTERREG IIIB SPAZIO ALPINO.
- Lorenzini E., *Turismo e territori di montagna. Guida pratica per l'ideazione e l'attuazione di progetti innovativi*, Dossier Autonomie n.1, IRER, Milano, marzo 2008.
- Molon. G., *Modelli di sviluppo del turismo montano –Il caso di Madonna del Campiglio*.
- Candela G., Dallari F., Gola M., Scorcu M., *Il viaggio tra turismo culturale e sviluppo locale, l'occasione della tabula Peutingeriana*, Università di Bologna.
- Pechlaner H., Manente m. (a cura di), *Manuale del turismo montano: prospettive, cambiamenti e strategie di management*, Touring University Press, 2002.
- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di), *Il turismo montano*, ottobre 2009.
- Simine D. (a cura di), *Cemento d'alta quota: seconde case, cemento vs turismo di qualità*, I numeri dell'edilizia d'assalto delle principali località del turismo montano delle Alpi italiane, Legambiente, Dossier 2009..
- Pearce D., *Turismo oggi*, Ulisse Edizioni, Torino, 1989.
- Battilani P., *Modelli di organizzazione turistica in prospettiva storica*, Università di Bologna.

- Osservatorio Territorio Bellunese, Report - *Lo sviluppo del turismo: tra bi-stagionalità e destagionalizzazione*, Anno 2008.
- Mongelli T.L., *Gli strumenti del turismo sociale: i buoni vacanze, le case per ferie e gli ostelli della gioventù*, Anno 2010.
- Osservatorio Nazionale Turismo, *Turismo familiare: realtà, concorrenza e proposte strategiche per le destinazioni di Andalo, Brentonico e Pinzolo*, Anno 2009.
- *Turismo montano e turismo della neve: tendenze e prospettive*, Atti aggiornamento nazionale CAI TAM 2010 - montagna, neve e sviluppo sostenibile: quali prospettive, 17-19 SETTEMBRE 2010.
- Union Camere - Camere di Commercio d'Italia, *Impresa turismo*, Febbraio 2011.
- Balassone V., Comai L., Nalli V., Presutto S., Scarpa P., Zanotelli A., , *La val Brenta Strategie di valorizzazione turistica in un'ottica di sostenibilità*, Master of tourist management ,Trento 2007.
- Frediani G.A., *La neve e l'urbanistica*, Edizioni Nevesport, Genova, 1976.
- Comune di Pinzolo, M. di Campiglio – S.A.Mavignola, *Piano strategico di sviluppo sostenibile Val Rendena*, 2009.
- Comune di Pinzolo e Comune di Ragoli, *progetto mobilità integrata Madonna di Campiglio*,Febbraio 2009.
- Comunità Montana Val Brembana, in Workshop , *Foppolo. Riqualificazione del Piazzale degli Alberghi*, 2010.
- Conci A., *Lo sviluppo sostenibile negli impianti di risalita – progettazione di una stazione sciistica alternativa ai grossi caroselli sciistici*, Provincia autonoma di Trento,
- Andreotti S., Lanziger M., Montibeller E., Paterno F., Ravelli S., Rossi I., *Definizione dei contenuti e del brand della nuova proposta turistica per il territorio del Tesino e della Valsugana Orientale*, Finanziaria Valsugana, settembre 2009.
- Provincia Autonoma di Trento, *Marilleva 1400. Proposta di riqualificazione della stazione turistica in quota*, 20 Aprile 2012.
- Comune di Mezzana, provincia di Trento, *Piano Regolatore Generale, Variante al P.R.G. 01/2011*, Tavole e Norme Tecniche attuative.
- Dansero E., Puttilli M., *Lo sviluppo turistico di una stazione alpina emblematica. Sestriere*, XXXI Conferenza italiana di scienze regionali, 2002.

- Provincia di Biella, Settore Pianificazione Territoriale (a cura di), *Piano delle opere connesse ai XX Giochi Olimpici invernale – Torino 2006*, Novembre 2002.
- Comunità Montana della Lessinia, Piano di sviluppo socio economico 2007-2011, Relazione e Abaco Progetti
- Parco regionale della Lessinia, *Analisi ambientale iniziale*, 2007-2008.
- G.A.L. Baldo Lessinia, Sinigallia A.(a cura di), *Terre veronesi dal Lago ai Monti tra natura, cultura, sapori*, presentazione dei progetti realizzati con il programma LEADER PLUS 2000-2006, Anno 2007.
- Ugolini M., Costa K., *I Cimbri come fattore di attratti vita turistica?*, Università degli studi di Verona, Luglio 2008.
- GAL Baldo Lessinia, Euris (a cura di), *PETRA Programma per l'Economia, il Territorio Rurale e l'Ambiente*, Programma di sviluppo locale del GAL Baldo Lessinia, Luglio 2008.
- Regione del Veneto, PROGRAM S.R.L. (a cura di), *Piano Neve: procedura di valutazione Ambientale Strategica, Rapporto Ambientale*, Parte IV, Ottobre 2009.
- Comune di Bosco Chiesanuova e Comune di Cerro Veronese, *P.A.T.I. Piano Assetto Territorio Comunale della Lessinia Centrale*, Tavole e relazione tecnica, dicembre 2010.
- Barbari G., Bosco Chiesanuova a fine Ottocento, estratto dalla rivista Cultura e Folklore,Anni II n.5 e 6, 1970, Tipografia Aurora Verona,1990.
- Associazione gruppi naturalistici e culturali della Lessinia, *La Lessinia ieri oggi domani*, Quaderno culturale, 1992.

Quotidiani e Riviste

- Treves L., *Evoluzione dei modelli di stazione invernale e del mercato della neve*, Politica del turismo, n.1,1989,pp.61-70.
- Oliver L., Fontanari M., *Turismo tra crisi e innovazione*, in ACLI Trentine – Mensile di riflessione, attualità e informazione, n. 22, Luglio, Agosto,2011, pp.8-10.
- Fumagalli M., *Sviluppi del turismo e dei centri abitati a Courmayeur e nell'area della Valdigne*, in Territorio, n.17, 2001, pag.73-77.
- Ghisalbergi G., *Foppolo,ecco il progetto*, in L'Eco di Bergamo,13 Settembre 2012,p.37.
- *Folgarida, revisione del piano di investimenti*, in Trentino, 20 Maggio 2001, p.11.

- *Funivie Folgarida Marilleva, grandi debiti e grandi progetti*, in Trentino, 9 Settembre 2011, p.34.
- Dall'ara G. (a cura di), *L'albergo diffuso come strumento innovativo per la valorizzazione del potenziale turistico*, in BiC Notes, Quaderno trimestrale su creazione d'impresa e sviluppo locale, n. 4., Dicembre 2007.
- ABITARE
- ARKETIPO
- TERRITORIO
- PAESAGGIO URBANO
- PAYSAGE
- PHANTEON
- L'ARENA

Sitografia

Sito Regione Veneto	www.regione.veneto.it
Sito Comune Bosco Chiesanuova	www.boscochiesanuova.net
Sito Malga San Giorgio	www.malgasangiorgio.it
Sito Comunità Montana della Lessinia	www.lessinia.verona.it
Sito MagicoVeneto	www.magicoveneto.it
Sito Parco Regionale della Lessinia	www.lessiniapark.it
Sito Portale Parchi Italiani	www.parks.it
Sito giornale l'Arena	www.larena.it
Sito del GAL Baldo e della Lessinia	www.baldolessinia.it
Sito della Commissione Centrale Tutela Ambiente Montano del CAI	www.cai-tam.it
Sito del Progetto Europeo per la valutazione degli impatti socio-economici e ambientali dei cambiamenti climatici sull'arco alpino	www.climalptour.eu
Sito del Congresso mondiale sul turismo montano e della neve, tenutosi nel Principato di Andorra ad aprile 2010	www.congresdenu.ad
Sito dell'8° Rapporto Ecotur sul Turismo Natura	www.infiera-ecotur.it
Sito dell'Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo	www.isnart.it

Sito del <i>Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Cà Foscari Venezia</i>	venus.unive.it/ciset
Sito <i>ONT Osservatorio Nazionale del turismo</i>	www.ontit.it
Sito <i>Arch'it, rivista digitale di architettura</i>	www.architettura.it
Sito <i>Europaconcorsi Beta,</i>	www.europaconcorsi.com
Sito <i>f-lab architettura</i>	www.f-lab.it
Sito <i>Zerocubo cultura e progetti</i>	www.zerocubo.eu
Sito <i>IoArch costruzioni e impianti</i>	www.ioarch.it
Sito <i>Archi magazine la rivista italiana di architettura, Arte, Design</i>	www.archimagazine.it
Sito <i>Public space</i>	www.publicspace.org
Sito <i>Archi portale</i>	www.archiportale.com