



Politecnico di Torino

Laurea Magistrale in Architettura Costruzione e Città

## SCENARI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA VAL CHISONE

Piazza Lantelme, valutazione strategica e progetto di ricucitura urbana a Pragelato

**Relatore :**

Prof. Roberto Dini  
Prof.essa Marta Bottero

**Candidati:**

Falcetto Marco  
Luigi Preti

*Settembre 2018*



# INDICE

Introduzione.....	pag.7
PRIMA PARTE .....	pag.8
Cap. 1_ EVOLUZIONE DEL TURISMO MONTANO.....	pag.9
Cap.1.1_La nascita del turismo montano .....	pag.10
Cap.1.2_Gli anni Sessanta, un periodo d'oro .....	pag.11
Cap.1.3_La specializzazione .....	pag.12
Cap.1.4_L'inizio della crisi .....	pag.14
CAP. 2_CRISI DEL TURISMO MONTANO .....	pag.16
Cap. 2.1_Indagine dei dati internazionali .....	pag.17
Cap. 2.2_Trend del mercato globale: il mercato Asiatico.....	pag.20
Cap. 2.3_ Indagine dei dati nazionali: la crisi in Italia .....	pag.21
Cap. 2.4_Le cause della crisi nelle alpi .....	pag.26
Cap. 2.4.1_Cause endogene .....	pag.26
Cap.2.4.2_ Cause esogene .....	pag.31
Cap.2.5_ Ricerca di un nuovo modello turistico .....	pag.36
Cap.2.6_ Parole chiave per strategie progettuali nelle località alpine di oggi .....	pag.36
Cap.2.7_ La risposta italiana .....	pag.44
Cap.2.8_Le nuove strategie del mondo neve .....	pag.47
CAP. 3_ IL TURISMO DOLCE, UN'OPPORTUNITA' PER IL PIEMONTE .....	pag.49
Cap.3.1_La svolta sweet .....	pag.50

Cap.3.2_Confronto tra i modelli turistici .....	pag.52
Cap.3.3_I numeri del turismo responsabile in Piemonte .....	pag.53
Cap.3.4_Considerazioni conclusive sul turismo dolce .....	pag.57
SECONDA PARTE .....	pag.58
CAP. 4_ANALISI TERRITORIALE .....	pag.59
Cap.4.1_Analisi territoriale Val Chisone .....	pag.60
Cap.4.1.1_Inquadramento territoriale e analisi naturalistica .....	pag.60
Cap.4.1.2_Analisi antropica e dei caratteri rilevanti .....	pag.63
Cap.4.2_Analisi territoriale Prapelato .....	pag.69
Cap.4.2.1_Inquadramento territoriale e breve storia .....	pag.69
Cap.4.2.2_Analisi socio-demografica .....	pag.71
Cap.4.2.3_Evoluzione dell'insediamento di Prapelato .....	pag.73
Cap.4.2.4_Analisi dello struttura insediativa_Prapelato-Ruà .....	pag.76
TERZA PARTE_SCENARI DI PROGETTO .....	pag.78
CAP. 5_ANALISI MULTICRITERI .....	pag.79
Cap.5.1_Definizione analisi multicriteri e metodo NAIADE .....	pag.80
Cap.5.1.1_Definizione dell'obbiettivo dell'analisi .....	pag.80
Cap.5.2_Analisi degli stakeholders .....	pag.80
Cap.5.2.1_Categorie e risorse .....	pag.81
Cap.5.2.2_Definizione principali stakeholders .....	pag.82
Cap.5.2.3_Tabella riassuntiva stakeholders .....	pag.90

Cap.5.2.4_Matrice potere / influenza .....	pag.91
Cap.5.3_Definizione degli scenari .....	pag.92
Cap.5.4_Definizione dei criteri di valutazione .....	pag.105
Cap.5.5_Matrice di impatto .....	pag.109
Cap.5.6_Descrizione della matrice di impatto sociale .....	pag.111
Cap.5.6.1_Descrizione delle ipotesi di giudizio degli Stakeholders .....	pag.111
Cap.5.6.2_Matrice di impatto sociale .....	pag.127
Cap.5.7_Risultati e considerazioni .....	pag.128
CAP. 6_UN'ARCHITETTURA A SERVIZIO DEI NUOVI MODELLI TURISTICI DELLE ALPI .....	pag.134
Cap.6.1_Stato di fatto Piazzale Lantelme .....	pag.135
Cap.6.2_Riferimenti progettuali.....	pag.138
Cap.6.3_Concept di progetto.....	pag.152
Cap.6.4_Tavole.....	pag.153
CAP. 7_CONCLUSIONE .....	pag.160
CAP. 8_BIBLIOGRAFIA .....	pag.163
Ringraziamenti .....	pag.168



## Introduzione

All'inizio del nuovo millennio il turismo montano della neve ha registrato un progressivo declino, evidenziando problematiche strutturali dell'intero modello turistico. L'avvento della crisi della neve, nonostante i suoi esiti negativi, ha favorito però la comparsa sul panorama globale di nuove forme di turismo sostenibili. Tra di esse vi spicca il "turismo dolce" o "turismo responsabile", una tipologia di offerta legata alla valorizzazione delle tradizioni delle comunità alpine ed del patrimonio paesaggistico delle terre alte, il tutto nel riconoscimento dei principi di sostenibilità sociale, economica ed ambientale. In questa sede si è cercato di evidenziare, una volta analizzato il fenomeno di crisi, le cause scatenanti e le possibili strategie risolutive, come le nuove tipologie di turismo dolce costituiscano, secondo basi scientificamente riscontrabili, un'alternativa valida a quella che è la tradizionale formula di offerta turistica della neve. Tale studio è stato condotto con lo scopo ultimo di poter valutare l'applicabilità di queste nuove politiche all'interno di una delle tante località alpine affette dal fenomeno di crisi globale. Nella fattispecie, la località prescelta

per questo lavoro è stato un piccolo comune dell'Alta Val Chisone, Pragelato. Questa piccola cittadina, nota per aver ospitato le Olimpiadi del 2006 di Torino con la realizzazione dello Stadio Olimpico di Salto, si presenta, dal punto di vista turistico, caratterizzata da una discreta varietà di offerte che, però, risultano frammentate e scarsamente integrate. Il comprensorio sciistico del comune, oltre a subire ancora oggi il peso di un'eredità olimpica ingombrante, presenta una serie di impianti a fine vita tecnica, ponendo Pragelato ad un bivio: continuare a puntare sul turismo di massa della neve o virare verso soluzioni alternative. In questo lavoro si è cercato di poter dare una possibile risposta al quesito del comune pragelatese, attraverso la comparazione e la valutazione di una serie di scenari progettuali alternativi mediante un approccio di analisi multicriteri, il "NAIADE". I primi scenari sono rappresentati da una serie di proposte, dal titolo "Pragelato Natural Terrain", che l'amministrazione comunale ha presentato alla Regione Piemonte come personale risoluzione alle tante e diverse problematiche turistiche del comune di fondovalle. Le successive alternative, invece, sono state rielaborate secondo una proposta legata

alle nuove tipologie di turismo sostenibile. In particolare, gli scenari elaborati in questa sede mirano alla valorizzazione delle potenzialità insite nel territorio pragelatese e, al contempo, ad instaurare un modello più sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Una volta valutate le diverse alternative, attraverso l'impiego del metodo "NAIADE" è stato possibile decretare uno scenario vincente secondo criteri di valutazione comuni. Nella parte conclusiva di questo lavoro, si è poi cercato di dare forma ad uno dei punti nevralgici dello scenario migliore, il Piazzale Lantelme di Ruà. Quest'area è infatti caratterizzata da un vuoto urbano posto in prossimità del centro storico e in un contesto di edificato sparso. L'obiettivo del progetto è stato quello di assegnare al Piazzale Lantelme una nuova centralità del paese, coniugando insieme soluzioni turistiche, commerciali e soprattutto sociali, il tutto in un intervento di ricucitura urbana del tessuto diffuso.

# PRIMA PARTE

*Cap. 1\_ Evoluzione del turismo montano*

## Cap.1.1\_Lanascitadelturismomontano

Il turismo montano nacque originariamente nelle Alpi durante il periodo Illuminista, ossia quando le montagne smisero di essere considerate come luoghi aspri e pericolosi e si sviluppò il cosiddetto “mito delle Alpi”, percepite come luogo di fuga dalla civilizzazione e di contatto con la natura. Fu in particolare nel XIX secolo che la Svizzera divenne una delle prime sedi del turismo alpino, considerato essenzialmen-

te come turismo estivo della natura, delle terme e del climatismo medico. Il soggiorno sulle Alpi divenne, in quegli anni, un fatto di moda e di elevazione sociale a cui le famiglie abbienti dell'epoca non potevano rinunciare. La vacanza era principalmente legata al periodo estivo e si esplicitava nella forma della villeggiatura, un lasso di tempo prolungato in cui gli abitanti della città si concedevano di ritirarsi dalla frenesia della vita cittadina per respirare l'aria pura delle località montane.

Questa concezione turistica della montagna mutò a partire dal secolo successivo nel periodo compreso tra le Guerre Mondiali quando, in Italia in particolare, si consolidò la pratica sportiva sciistica e si avviarono i primi lavori per la realizzazione delle stazioni di impianti di risalita. Fu infatti grazie alle novità nel campo sportivo e tecnologico che il concetto di turismo montano poté aprire le sue porte ad un'altra stagione, quella invernale.

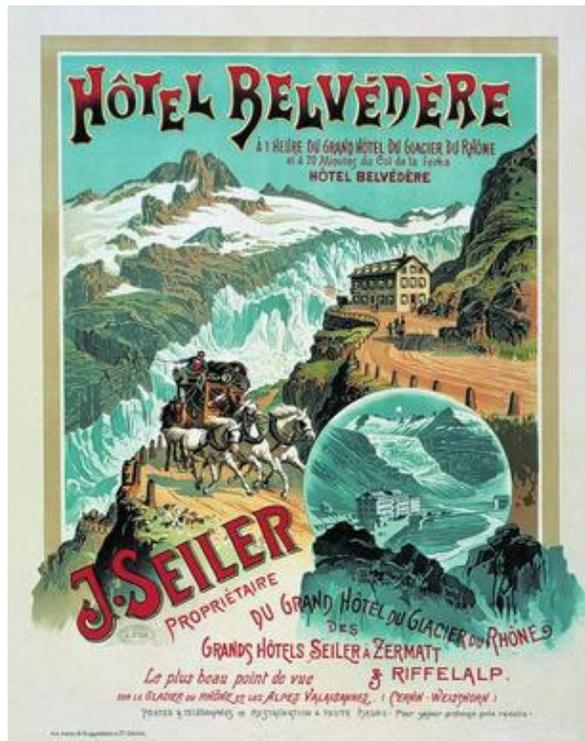


fig.1\_Manifesto per l'Hôtel Belvédère, 1906 (fonte: Biblioteca nazionale svizzera).

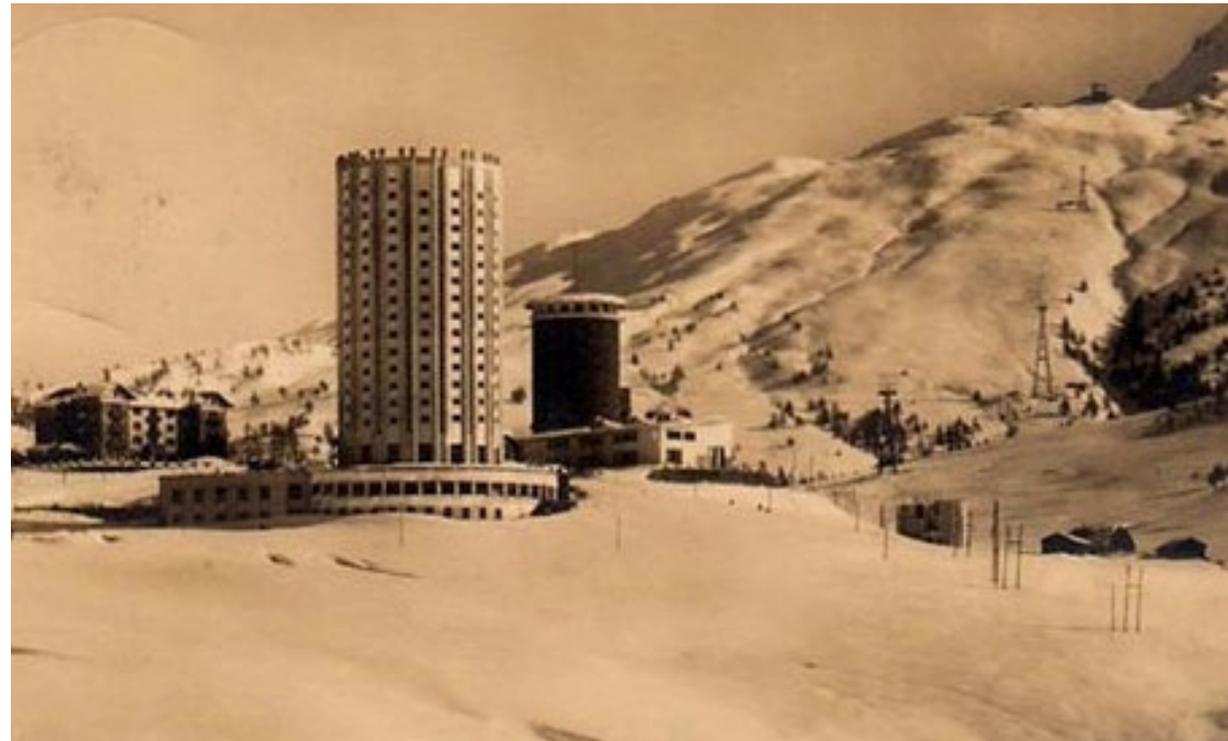


fig.2\_La nascita turistica di Sestriere con l'albergo "Torre di Sestrières" ed il "Duchi d'Aosta" in costruzione, 1933 (fonte: artefascista.it)

## Cap.1.2\_ Gli anni Sessanta, un periodo d'oro

Furono però anni 60 a sancire l'inizio del periodo d'oro del turismo montano in Europa. Dopo la Grande Guerra, infatti, lo sci vide crescere la sua popolarità come sport maggiormente accessibile e un crescente numero di famiglie cominciarono a trascorrere le proprie vacanze estive di villeggiatura in montagna, occupando appartamenti affittati anche per un intero mese. Anche in Italia il secondo dopoguerra rappresenta un periodo di profonda evoluzione per il turismo in montagna. Negli anni 60 il boom economico e le rivendicazioni sindacali comportarono un generale innalzamento dei salari, il diritto alle ferie e al tempo libero, che assommati alla motorizzazione di massa costituirono la scintilla che fece esplodere il fenomeno turistico in senso moderno. Con la nascita del tempo libero anche il territorio assunse un significato nuovo legato al piacere e allo svago. Da allora la popolazione iniziò a spostarsi verso località balneari e di montagna per evadere dalla quotidianità e godere della natura.



fig.3\_ cremaliera di S. Vito (fonte: Agnoli, S. Vito).



fig.4\_ VII edizione dei Giochi Olimpici Invernali a Cortina d'Ampezzo (fonte: Stefano Arcobelli)

### Cap.1.3\_La specializzazione

In seguito alla naturale crescita del turismo invaste aree alpine si evidenziò, in differenti località, la tendenza alla specializzazione. In questo clima spiccavano tra le località quelle ad offerta bistagionale, ossia in grado di fornire un'offerta legata alla doppia stagione, attirando nuovi investimenti e consentendo di innovare con costanza impianti ed attrezzature, e quindi di aumentare i benefici. Altre località, invece, riuscirono a sostenersi economicamente grazie alla sola stagione invernale, vera sostituta per le attività estive. La grande intensità dei flussi turistici concentrati in una sola stagione, però, comportò ingenti problemi di degrado ambientale e portò le amministrazioni locali a dover intervenire in interventi di manutenzione, di adeguamento e ripristino delle infrastrutture e degli impianti necessari per sostenere un flusso turistico sovradimensionato. Tutto ciò portò alla specializzazione delle specifiche località in poli attrattivi turistici. Fu in questa fase, inoltre, che la specializzazione portò alla nascita incontrollata del mercato immobiliare legato alla domanda turistica. Il boom edilizio non soltanto comportò un incontrollato processo

di cementificazione delle montagne, con un impatto ambientale negativo, ma pose in grande difficoltà anche l'economia dei residenti, fortemente legata all'affitto delle loro proprietà. Il tutto connotato da un

evidente addomesticamento della montagna a discapito delle comunità locali. Come dice Enrico Camanni (2017) "Quel che non era riuscito in diecimila anni di popolamento delle Alpi alle valanghe,

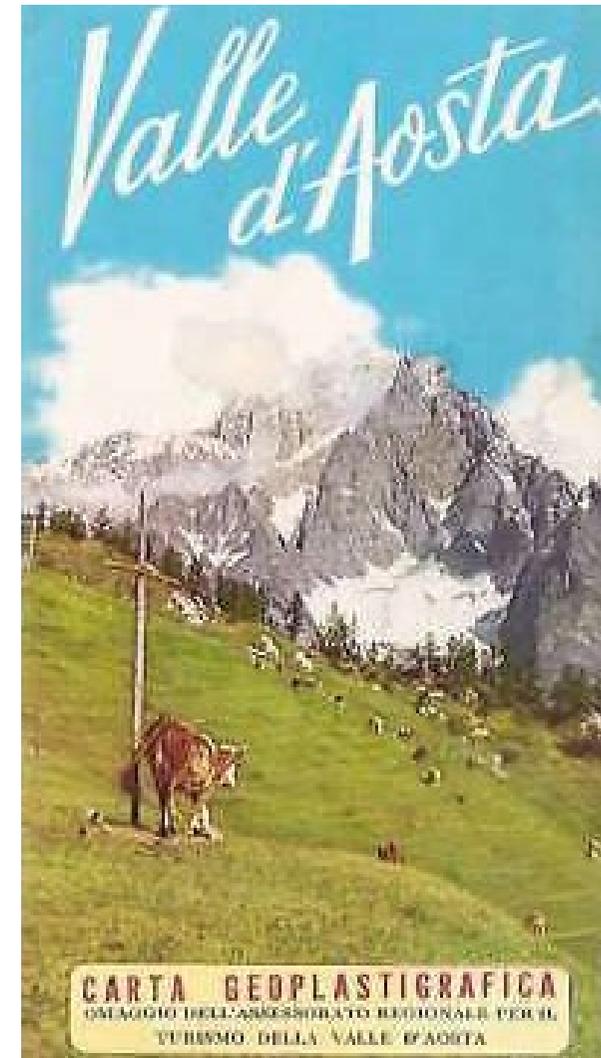
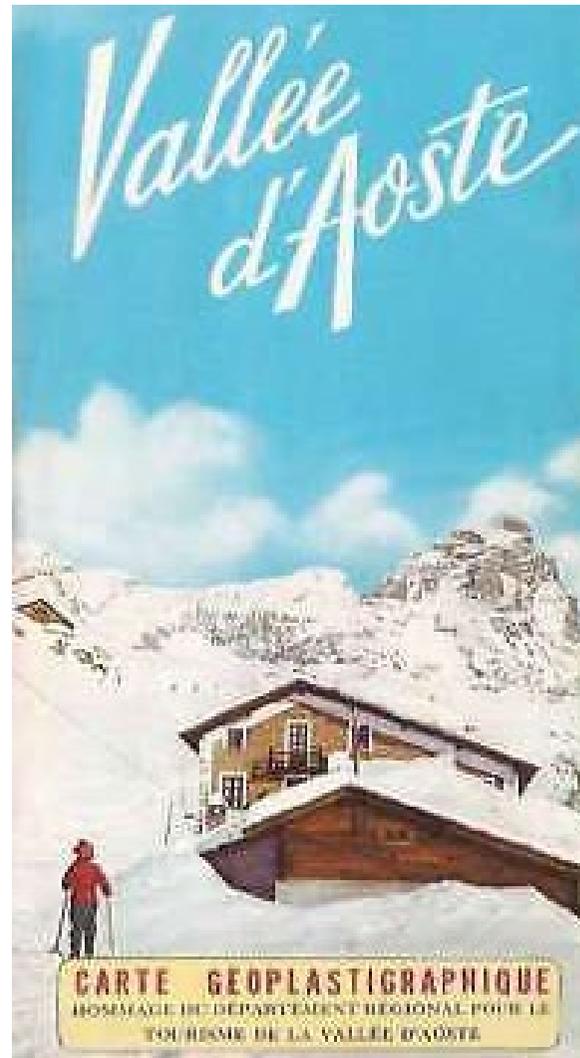


fig.5\_ Locandina promozionale del turismo in Valle d'Aosta degli anni '70 (fonte: googleimmagini.it)

alle frane, agli inverni, alle alluvioni, alle epidemie, agli eserciti e agli invasori, riesce nell'ultimo minuto dell'orologio alpino a un modello così forte e persuasivo da cancellare in un colpo la storia precedente, che ripudiava ogni forma di consumo ed era fondata sul risparmio delle risorse". Negli anni '90 si assistette ad un'ulteriore evoluzione del turismo montano: in questi anni lo sci diventò la linfa vitale del turismo alpino. La stagione invernale iniziò a costituire la principale, nonché unica per alcune località, fonte

di reddito per le zone di vacanza montane, surclassando nettamente quella estiva. Questa fase costituì un momento fortemente selettivo per le località alpine: per sostenere le offerte invernali erano necessarie infrastrutture, impianti, varietà e condizioni ambientali particolari, di cui non tutte le località potevano godere. Per questo, molte delle imprese turistiche non erano remunerative in mancanza di una strutturata offerta invernale.



*fig.6\_ Esempio di cementificazione delle Alpi nella stazione di Puy Saint Vincent, la cui costruzione iniziò nel 1974 (fonte ESF)*

### Cap.1.4\_L'inizio della crisi

Dall'inizio del XXI secolo inizia per il mondo del turismo montano un periodo di profonda crisi che vede ancora oggi gli effetti diretti sulle diverse località di vacanza. Nonostante le cause di questa profonda crisi verranno approfondite con maggior grado di dettaglio nel capitolo successivo, è possibile anticiparne alcune tra le più rilevanti. Prima tra tutte è indubbiamente il cambiamento climatico che, dagli anni 80 ad oggi, ha visto una progressiva diminuzione delle precipitazioni nevose nelle aree alpine con un conseguente calo della redditività delle annate turistiche. L'inverno, infatti, per via delle modalità storiche con cui il turismo della montagna si è sviluppato, costituisce sia per le località turistiche medio-grandi che per quelle minori, la principale fonte di guadagno annuale, subordinando in entrambi i casi il ruolo svolto dall'estate. La seconda causa di declino turistico del settore della montagna è da ricondursi indubbiamente al fenomeno della globalizzazione. L'abbattimento delle frontiere, la rinnovata facilità di movimento, la diffusione delle tecniche di informazione e soprattutto la competitività economica delle mete turistiche estere, sia monta-



ne che balneari, hanno, nel corso degli anni, ampliato enormemente il livello di concorrenza con cui le destinazioni alpine hanno dovuto scontrarsi, con conseguenti perdite in termini economici. Questi ultimi vent'anni sono stati segnati, quindi, da un susseguirsi di periodi di crisi alternati a periodi di ripresa, legati principalmente all'introduzione di nuovi modelli gestionali che hanno puntato sulla valorizzazione della cultura, sulla promozione delle risorse naturali e sull'uso oculato delle disponibilità economiche. È quindi la riscoperta delle naturali potenzialità dell'ambiente alpino la possibile chiave per la ripresa dalla crisi della montagna.

*fig.7\_ Un esempio di stazione abbandonata per la crisi della neve, ex stazione Le Fratte nel comune di Arsiero (fonte: Nicola dell'Urbex)*



*fig.8\_ Stazione dismessa dell'anticima del Mucrone a Biella (fonte: Marcello Rossi)*



*fig.9\_ L'Ecomostro dell'Alpe Bianca nel comune di Viù (fonte: Gulliver.it)*

## *Cap.2\_Crisi turismo montano*

## Cap.2.1\_Indagine dei dati internazionali

Il capitolo precedente mette in luce di come il mercato del turismo montano, ed in particolare quello della neve, abbia registrato dall'inizio del XXI secolo un ingente calo della sua redditività, differenziato da un alternarsi tra periodi positivi e negativi. È bene evidenziare, però, come questo fenomeno non si possa estendere in maniera univoca in tutto il mercato globale, ma come raggiunga il suo apice di crisi in quelle regioni del mondo in cui il prodotto sci costituisce un prodotto ormai maturo per motivi storici ed evolutivi: vale a dire di quella area europea coincidente con la zona dell'arco alpino che, però, ancora oggi rappresenta uno dei principali fulcri di questa tipologia di turismo. In questo capitolo si cercherà quindi di analizzare l'andamento della crisi attraverso una visione globale del fenomeno, con l'intento ultimo di poter valutare quella zona rossa, rappresentata dalle Alpi, che ha costituito la culla dello sci e il motore trainante del settore turistico montano fin dalla sua nascita.

È bene precisare, infine, come i dati inseriti all'interno di questo capitolo si riferiscano principalmente a quella porzio-

ne di turismo della montagna legata al periodo invernale. Come approfondito nei capitoli successivi, infatti, è la stagione legata al turismo della neve il vero fulcro dell'economia della montagna: nella maggior parte delle destinazioni turistiche, infatti, è il mercato dello sci a definire, in termini di bilancio annuale, l'ago della bilancia in grado di stabilire la positiva o negativa riuscita del mercato turistico montano complessivo. Strumento utile di questa analisi è indub-

biamente il "2017 International Report on Snow & Mountain Tourism, Overview of the key industry figures for ski resorts" redatto da Laurent Vanat e validato dal segretario generale del World Tourism Organization (UNWTO) Taleb Rifai. Il report esordisce esplicitando in modo chiaro e netto il ruolo che effettivamente il mondo delle Alpi ricopre nel settore turistico montano, validando l'importanza di un'analisi approfondita di questa storica regione.



fig.10\_Area delle regioni alpine (fonte: Provincia di Trento)

Le Alpi rappresentano la sede dei principali servizi ed infrastrutture legate al mondo della neve e quindi, come si vedrà in seguito, dell'intero mercato del turismo montano. Nello specifico risulta emblematico come più di un terzo degli ski resort e degli impianti di risalita mondiale sia concentrato nell'arco alpino, con un valore pari al 36% per i resort e del 39% degli impianti di risalita. Per quanto concerne, invece, il tasso delle presenze dei maggiori resort a livello internazionale il dato cresce a dismisura fino ad un valore pari al 89% nelle Alpi. Si deve inoltre puntualizzare come la differenza tra un resort e un major re-

sort sta nella capacità di quest'ultimo di attrarre ed ospitare, durante la stagione invernale, più di un milione di visitatori. Vero indicatore della crisi risulta essere l'analisi dei flussi dei visitatori suddivisi per le diverse aree del pianeta. In questo caso, sebbene la raccolta di dati all'interno del settore non sia sempre ben organizzata e il numero annuale di visite può variare a seconda delle condizioni meteorologiche, per diversi anni la stima è stata un pareggio complessivo di circa 400 milioni di visite di sciatori in tutto il mondo. Ciò che si evince dagli studi riguardanti i flussi degli sciatori è che la cifra totale sia rimasta stabile negli ultimi 10 anni, in

quanto i principali mercati maturi hanno registrato una crescita ridotta (quando non hanno registrato un declino drammatico come nel caso del Giappone), mentre altri mercati stavano emergendo. Tra i principali mercati in fase di stagnazione in termini di andamento dei flussi emergono chiaramente le zone delle Alpi, per le quali si evidenzia un netto calo in corrispondenza degli anni della crisi economica globale del 2008 e un susseguirsi altalenante di riprese e cadute, fino ad arrivare alle ultime stagioni invernali di calo, paragonabili agli anni 2000/2001, periodo genericamente riconosciuto come inizio della crisi del settore turistico montano.

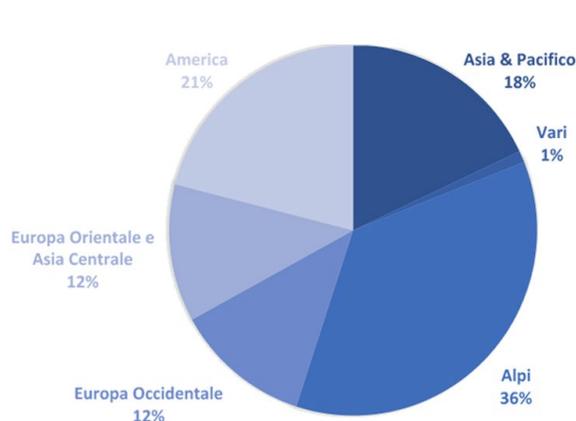


fig. 11\_Distribuzione numero residence nel mondo (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

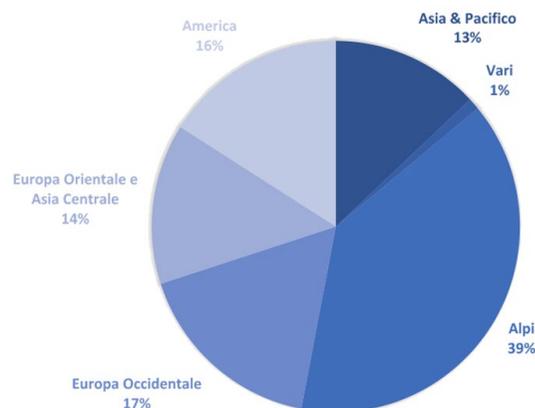


fig. 12\_Distribuzione numero impianti risalita nel mondo (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

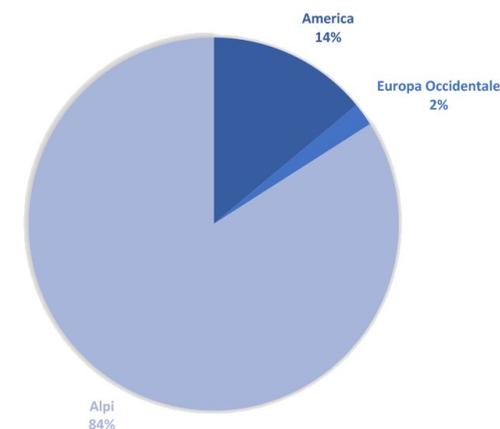


fig. 13\_Distribuzione numero maggiori residence nel mondo (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

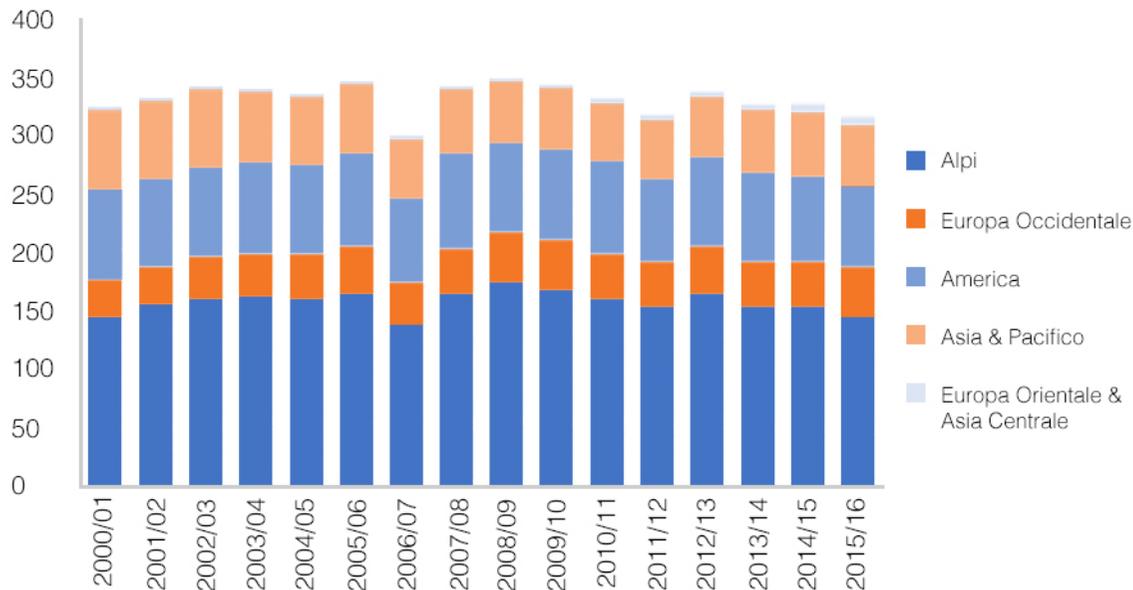


fig. 14\_Evoluzione sciatori nel mondo (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

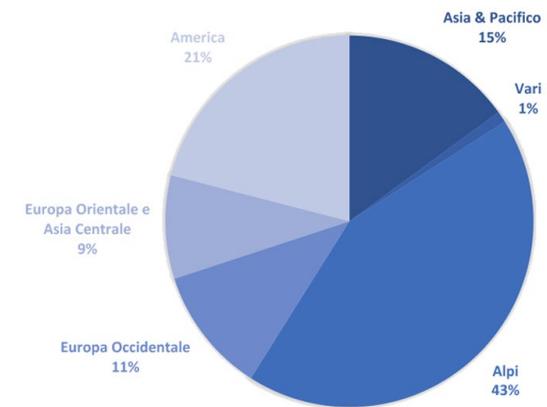


fig. 15\_Distribuzione numero sciatori nelle regioni del mondo (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

Queste stime si aggravano maggiormente se si considerano i dati relativi alla ripartizione degli sciatori nel mondo. Anche in questo caso le Alpi costituiscono il maggior polo attrattivo dei visitatori nel mondo con un valore pari al 43% degli sciatori globali. In aggiunta ai dati fin qui analizzati si deve considerare poi la distribuzione degli sciatori per origine di provenienza. L'analisi condotta e qui riportata si basa sulla stima del numero totale degli sciatori mondiali, pari a 130 milioni. Se analizzato in concomitanza con i dati re-

lativi alla distribuzione degli sciatori nel mondo, le stime di provenienza degli sciatori è in grado di mettere in luce le regioni del globo che sono esportatrici e quelle che sono ricettrici di sciatori. In questo caso è facile riconoscere come le Alpi rappresentino la destinazione sciistica più visitata al mondo, attraendo la maggior parte degli sciatori locali. Infatti, anche se ospitante il 43% degli sciatori del mondo, essa ne "fornisce" solo il 15% del totale, posizionandosi come regione con il più alto numero di visitatori esterni. Al contrario, le altre regioni del

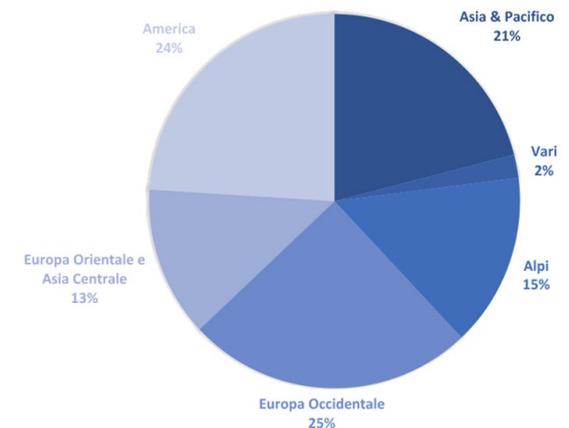


fig. 16\_Distribuzione numero sciatori per regioni di origine (fonte: rielaborazione dati Vanat 2017)

mondo registra un'affluenza di sciatori internazionali molto bassa, riconducendo la natura dei flussi di visitatori della montagna ad un dato puramente nazionale.

Per quanto questo dato non costituisca un indicatore di crisi, è stato ritenuto fondamentale per avvalorare il peso che l'arco alpino esercita sull'intero turismo della neve. Inoltre, ciò ha permesso di evidenziare quanto, come si approfondirà successivamente, l'apertura ai mercati turistici globalizzati abbia importato una variazione della tipologia di domanda a cui le imprese alpine hanno dovuto cercare di adeguarsi rispetto ai decenni precedenti, la cui lentezza ha costituito una delle principali cause dell'intero mercato turistico alpino. In aggiunta a questo cambiamento si associa il dato secondo cui i mercati in uscita dell'Europa non sono attualmente in crescita, bensì spalmati verso altre destinazioni, come evidenziato dal grafico in cui il flusso dei turisti è stato calcolato su una base di 200.000 sciatori all'anno. Un esempio è l'Inghilterra i cui sciatori, tendenzialmente famigliari alle Alpi ed ad Andorra, ora tendono a scegliere altre destinazioni che si sono affacciate sul mercato mondiale come

la Bulgaria, la Romania e la Slovacchia. Questa stima va ad accreditare la tesi secondo cui, a livello globale, il mercato della neve non risulti complessivamente in una fase di crisi profonda, ma il forte peso dell'area alpina e la sua circoscritta fase di incertezza economica tende ad abbassare le valutazioni internazionali.

### **Cap. 2.2\_Trend del mercato globale: il mercato Asiatico**

Una volta analizzati gli andamenti del mercato dello sci nel mondo ed aver compreso la natura circoscritta del fenomeno della crisi di questo settore, si riportano di seguito i principali trends che il mercato globale dello sci sta maturando di anno in anno. Scopo di questo breve approfondimento è il tentativo di comprendere le dinamiche future che caratterizzeranno il turismo della montagna, con particolare attenzione alle variazioni qualitative e quantitative della domanda, con il fine ultimo di poter comprendere più efficacemente le strategie che un progettista può mettere in atto per il futuro sviluppo delle località attualmente in crisi. Punto di partenza dei trends è il dato secondo cui le regioni dell'Europa orientale, dell'Asia centrale e dell'Asia e Pa-

cifico forniscono il 34% degli sciatori in tutto il mondo, ma producono solo il 24% delle visite degli sciatori. Queste regioni rappresentano chiaramente il potenziale di crescita futuro del mercato considerando, secondo questa stima, il loro considerevole bacino di utenza. A ciò si aggiungono i dati secondo cui i paesi dell'Europa orientale e quelli asiatici si stanno sviluppando a un ritmo più elevato rispetto alle regioni sciistiche più tradizionali. Sebbene i modelli di consumo dello sci in paesi come la Cina debbano ancora essere confermati su una scala più ampia, è probabile che nel corso del prossimo decennio i mercati dell'Europa dell'Est e dell'Asia aumenteranno le loro percentuali di visite degli sciatori fino a raggiungere il peso equivalente delle altre principali regioni (in termini di sciatori) entro il 2020. Se questa crescita si verifica senza influire sui tassi delle visite alle località occidentali e a condizione che trovino i modi adeguati per affrontare il problema generazionale, le visite di sciatori in tutto il mondo possono quindi aumentare a oltre 420 milioni entro questa data. Il grafico riportato di seguito enuncia l'effettiva possibilità che i mercati asiatici possano offrire nel rinfoltimento delle

presenze turistiche globali, rappresentando un bacino di utenza prezioso nei confronti di quelle destinazioni turistiche in fase di stallo. Uno studio della domanda turistica orientale e un adeguamento alle nuove tendenze socio-culturali potrebbero quindi costituire un punto di partenza per il rilancio dei mercati più in decrescita, come quello dell'Arco alpino.

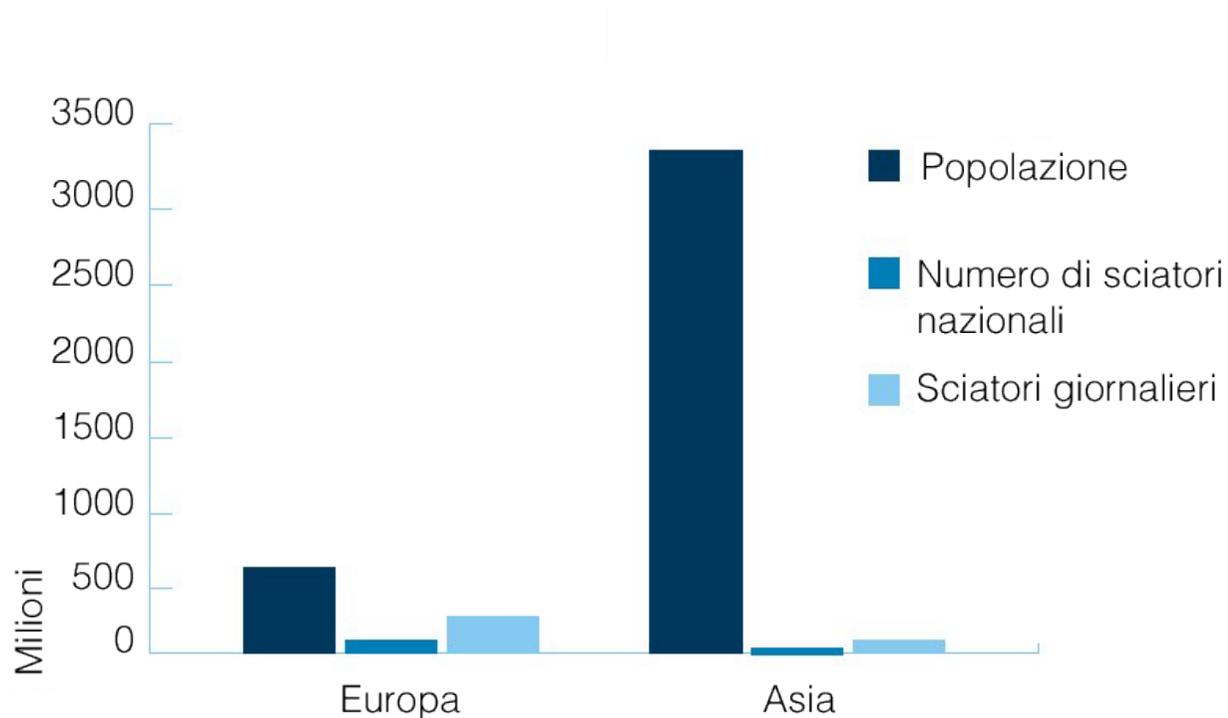


fig. 17\_ Comparazione Europa/Asia per popolazione e numero di sciatori (fonte: Paradigm shift in mountain tourism, Vanat 2015)

### Cap. 2.3\_ Indagine dei dati nazionali: la crisi in Italia

Il seguente capitolo è dedicato all'analisi e all'approfondimento della crisi turistica della montagna in ambito nazionale. Le ricerche svolte nella stesura di questa sezione derivano da un'analisi e da una riformulazione degli studi che l'Osservatorio Italiano del Turismo Montano ha svolto attraverso il suo centro specializzato di ricerca, lo Skipass Panorama Turismo, nella definizione dei consuntivi stagionali del settore turistico montano in un periodo che va dalla stagione 2013/2014 a quella 2016/2017. Gli anni compresi tra il 2013 e il 2017 costituiscono, infatti, un periodo molto particolare per quello che riguarda l'andamento turistico della montagna nel nostro Paese. In particolare, essi forniscono un primo indicatore della misura in cui la crisi mondiale dello sci ha intaccato il nostro Paese e di come esso stia oggi iniziando a reagire nella ricerca di nuove formule di mercato adeguate alle mutate dinamiche globali.

È bene precisare che la sintesi dei dati, nella comprensione dell'incidenza della

crisi dell'area alpina in Italia, si è voluta circoscrivere ai dati considerati più significativi rispetto alla totalità di informazioni fornite da Skipass. In tal senso si è deciso di inserire in questo lavoro gli indicatori relativi al "sistema montagna bianca", ossia delle strutture ricettive (hotel, villaggi, residence...), gli appartamenti, le seconde case, le strutture di noleggio delle attrezzature, gli impianti sciistici di risalita, la ristorazione, il commercio..., escludendo quelli che sono i risultati relativi ai primi indicatori di inizio stagione, alle festività e al bilancio di mezza stagione, limitandosi a quelle che vengono definite "le principali risultanze" annuali. Sono stati, inoltre, omessi i dati relativi alle scuole di sci e i dati del sistema montagna bianca relativi alle suddivisioni regionali, privilegiando quelli che sono i dati di carattere puramente nazionali, considerati come indicatori principali di un'analisi di carattere generalizzata a tutto il mercato italiano. Si sono integrati, per quanto possibile, valori riferiti ad articoli di settore e analisi statistiche dell'Istat.

#### *Stagione 2013/2014*

Dopo un periodo di lunga crisi iniziato con l'esordio del nuovo secolo, il mercato italiano ha visto i suoi primi segni

di ripresa, purtroppo, in maniera molto differenziata. L'Osservatorio Turistico attribuisce questa eterogeneità alla capacità imprenditoriale e alla qualità dei servizi offerti dalle aziende del nostro Paese. In particolare, vi è la capacità delle imprese a rinnovare le proprie offerte: chi non si rinnova e rimane nella mediocrità di prodotto, perde turismo.

#### *Stagione 2014/2015*

Le grosse nevicate della stagione 2014/2015 hanno condotto il mercato italiano a concludere positivamente il periodo bianco, segnando una ripresa del turismo legato a sciatori italiano e un consolidamento degli arrivi internazionali, ad eccezione del precedente e stabile turismo russo con un -50/60% dei sovietici in arrivo nelle nostre montagne. Fattore decisivo oltre alle copiose nevicate è stato il rapporto qualità/prezzo.

#### *Stagione 2015/2016*

La stagione 2015/2016 è emblematica per quanto riguarda l'instabilità che il modello turistico alpino presenta in termini di connessione e subordinazione allo sci. Questa stagione infatti si caratterizza per un inizio disastroso, con scarsità di nevicate che portano le imprese italiane

ad investire capitale nell'innnevamento artificiale. La situazione viene poi stabilizzata grazie alle migliori condizioni climatiche di fine anno che permette la ripresa della stagione. Il periodo sciistico si conclude, perciò, con un tasso di presenze e fatturati positivi in termini generali, ma con un indice di redditività aziendale (l'EBITDA) estremamente negativo.

#### *Stagione 2016/2017*

La stagione 2016/2017 si presenta, invece, a differenza di quella passata, come estremamente positiva in termini di presenze turistiche, in particolare quelle estere. Anche gli italiani, per quanto abbiano ridotto il loro periodo di soggiorno, hanno scelto le Alpi come destinazione turistica invernale, puntando maggiormente sui soggiorni in strutture più prestigiose. Si intravedono in questa stagione buoni segnali da parte delle imprese in termini di abilità imprenditoriali: si registra una maggiore valorizzazione e commercializzazione del prodotto montagna, rispondendo alle richieste della domanda con piscine, centri benessere, ristorazione ad alta quota ed intrattenimento per i più piccoli. In tal senso, sembra che il settore turistico della montagna bianca stia tentando di passare da sola

“vacanza attiva” a “leisure completo”. Crescono come di conseguenza le presenze turistiche, i fatturati e l'EBITDA.

*Analisi e sintesi dati stagioni 2013/2017*  
 Osservando i dati relativi all'andamento percentuale di presenze e fatturato si può comprendere come gli anni 2013 – 2014 costituiscano uno strascico di quello che la crisi del turismo delle Alpi ha comportato dall'inizio del XXI secolo: i valori registrati, infatti, mettono alla luce un andamento piuttosto mediocre rispetto a ciò che il mondo delle Alpi è stato abituato a mantenere durante la sua evoluzione. Successivamente con l'avvento della nuova stagione e le forti nevicate si scorgono forti segnali di ripresa per la situazione italiana che, però, nella stagione 2015/2016 subisce un crollo drastico in termini di redditività aziendale. Questo dato è fondamentale per la comprensione di quelle che sono le cause principali del modello turistico attuale, e che meglio verranno approfondito nel capitolo successivo. La pessima stagione del 2015, infatti, porta alla luce un grande difetto strutturale alla base del mercato del turismo in montagna: la forte subordinarietà del bilancio stagionale alle prestazioni del

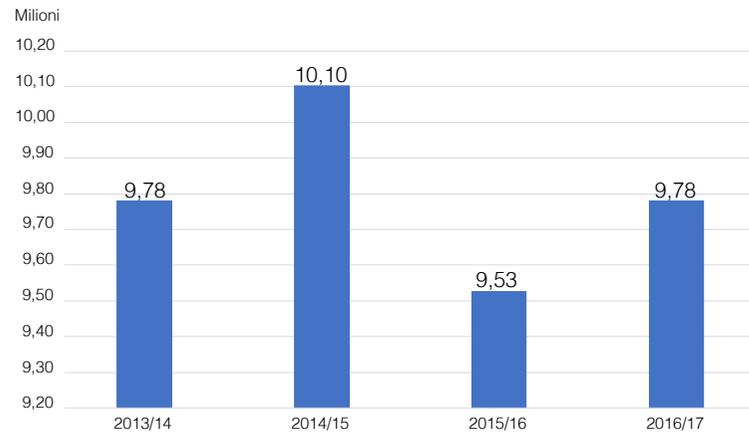


fig.18\_ Andamento fatturato sistema montagna bianca (fonte: rielaborazione dati Skipass)

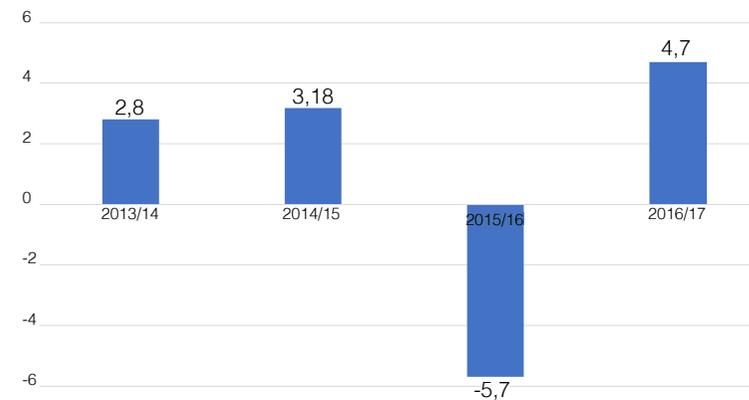


fig.19\_ Andamento percentuale fatturato sistema montagna bianca (fonte: rielaborazione dati Skipass)

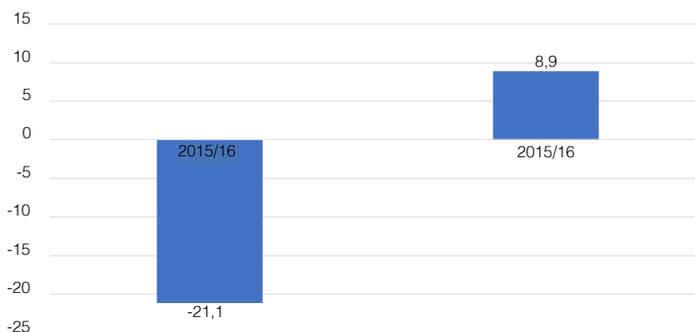


fig.20\_ Andamento percentuale EBITDA sistema montagna bianca (fonte: rielaborazione dati Skipass)

mercato dello sci, implicitamente diretto con le condizioni metereologiche annuali. In altre parole, è la neve l'elemento che ancora costituisce il cardine dell'offerta turistica montana nazionale. È solo con la stagione 2016/2017 che l'Italia tira un sospiro di sollievo, osservando presenze turistiche, fatturato e redditività aziendale crescere a dismisura. Questi primi segnali di ripresa derivano, indubbiamente, dalle nuove dinamiche di adeguamento alle variazioni della domanda globale che le imprese nazionali hanno iniziato ad avviare. Testimonianza di questo fatto si può riscontrare paragonando i dati relativi alle presenze percentuali e dei costi del sistema ricettivo. Si può osservare, infatti, come nonostante il costo delle permanenze nelle strutture ricettive sia aumentato a partire dal periodo di analisi al 2017, il valore percentuale delle presenze è cresciuto al termine del periodo preso in esame (nonostante i pessimi risultati della stagione 2015/2016), indice di un miglior gradimento da parte del turista nei confronti di quelle aziende che hanno investito in interventi di miglioramento qualitativo e di innovazione dell'offerta. È infatti stato registrato dall'Osservatorio della Montagna, come il maggior

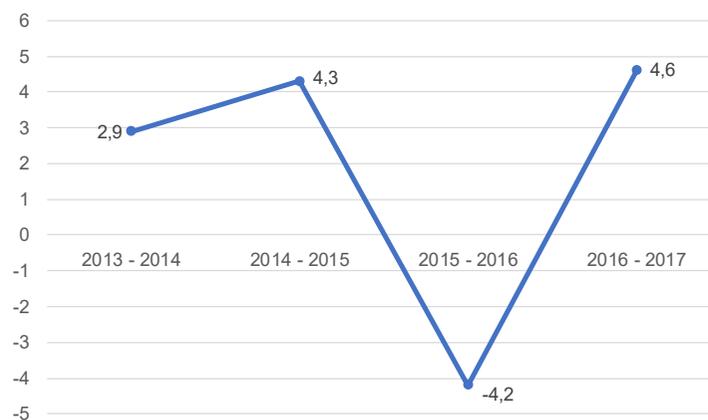


fig.21\_Andamento percentuale presenze sistema ricettivo (fonte: rielaborazione dati Skipass)

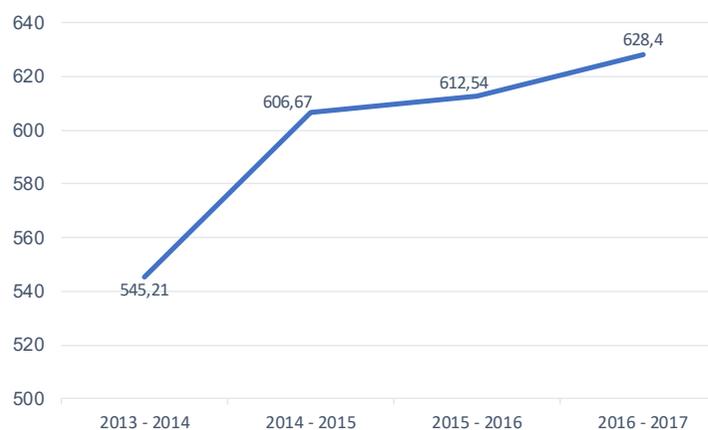


fig.22\_Andamento percentuale spesa media turisti sistema ricettivo (fonte: rielaborazione dati Skipass)

fattore di condizionamento della domanda dal 2013 al 2017 sia rappresentato proprio dal rapporto prezzo/qualità. Dal punto di vista del rapporto tra turisti esteri ed italiani, calcolato sul totale complessivo delle presenze, si può invece constatare come il valore dei visitatori sia rimasto piuttosto invariato nel tempo,

con un andamento relativamente altalenante. Questo fatto può essere ricondotto alla variazione con cui il mercato nazionale è stato in grado di attirare una clientela estera ed interna piuttosto variabile e alla scarsa fidelizzazione che il cliente tende ad esprimere nei confronti delle strutture ricettive oggi. Basti pensa-

re, infatti, che le nazioni con incremento annuale di clienti nel nostro Paese sono state, nel periodo compreso tra il 2013 e il 2017, in continuo cambiamento: nella stagione 2013-2014 le nazioni con il tasso più alto sono state la Gran Bretagna (16.2%) e la Germania (13.1%), l'anno successivo, invece, la Polonia(8.7%) e la Svezia(8.2%), nel 2015-2016 la Gran Bretagna (18.1%) e la Svezia (13%) mentre nell'ultima stagione nuovamente la Polonia (21.7%) e la Gran Bretagna (19.8%).

Per quanto concerne l'andamento dei giorni di permanenza media è interessante osservare come, sebbene il numero delle presenze complessive non sia in continua crescita, esso, invece, tende costantemente ad aumentare. Il motivo di questa apparente discordanza risiede probabilmente nell'andamento generale delle presenze per tipologia di soggiorno. Infatti, se nella stagione 2013/2014 il numero di presenze per soggiorni brevi era particolarmente elevate a discapito delle settimane bianche, con l'arrivo della stagione 2016/2017 il rapporto tra le diverse forme di vacanza tende ad appianarsi con un valore per le settimane bianche nettamente in crescita rispetto

a tutto il periodo preso in esame. Ancora una volta, la motivazione di questa variazione dei flussi può essere ricondotta al crescente cambiamento delle esigenze della domanda: i turisti della montagna sembrano, infatti, aver evidenziato una definitiva crescita nella tipologia di esigenze, sempre più lontana dall'usuale

standardizzazione del turismo dello sci. Altra causa di questo trend si può riferire agli investimenti, sempre in crescita in termini di qualità, che le strutture ricettive hanno condotto nel corso degli ultimi anni, ristabilendo l'attrattività di un soggiorno in montagna sempre più lungo.

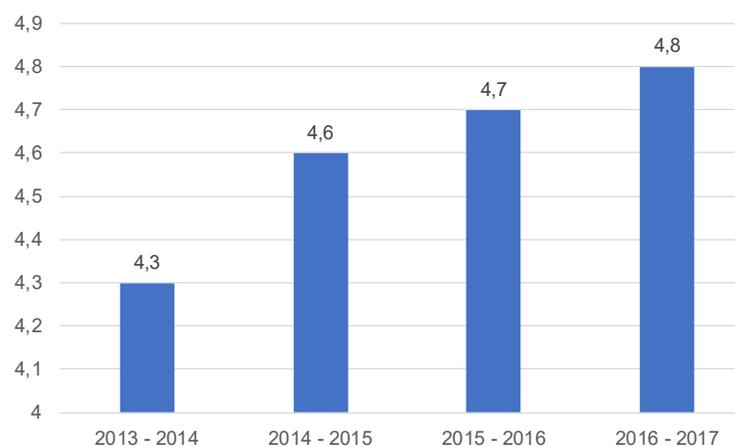


fig.23\_Andamento giorni della permanenza media (fonte: rielaborazione dati Skipass)

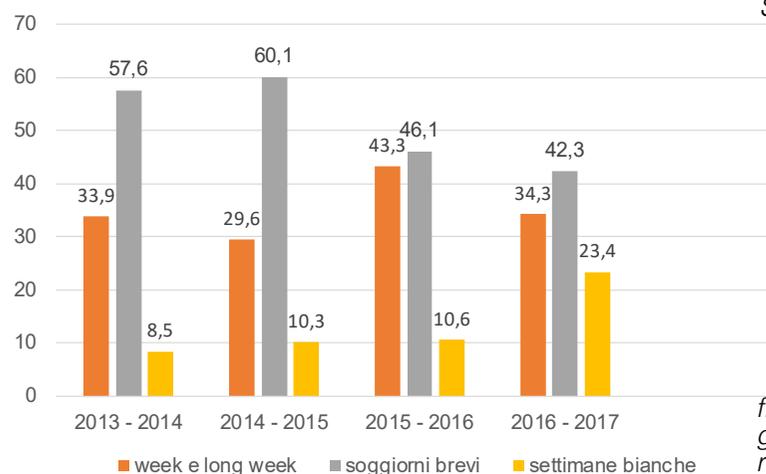


fig.24\_Andamento percentuale tipologie di soggiorni sistema ricettivo (fonte: rielaborazione dati Skipass)

Si può così affermare che, nonostante il periodo 2016/2017 possa costituire uno spiraglio positivo nelle dinamiche di mercato del nostro Paese, è ancora troppo evidente come le prestazioni altalenanti del turismo della montagna bianca nascondano al loro interno lo spettro di una crisi che ancora mina le fondamenta di quello che è il mercato turistico più complesso della nostra nazione. Tutto ciò, inoltre, si aggrava se si considera ancora la forte dipendenza che il turismo complessivo montano evidenzia nei confronti di quelli che sono i risultati del mercato dello sci.

### Cap. 2.4\_Cause della crisi nelle alpi

Il turismo montano ha rappresentato, per più di un intero secolo, una delle principali attività economiche caratterizzanti le località dell'arco alpino, evitandone il totale spopolamento e fornendo ai loro abitanti diverse forme di occupazione e di reddito. In seguito ad un veloce e crescente sviluppo, che vide il suo apice negli anni '60, le località turistiche alpine sembrano oggi avviarsi verso la completa maturità del ciclo di vita delle rispettive forme di offerta turistica. Solo negli ultimi anni si è potuto osservare una leggera fase di rilancio, alternata però da evidenti decrescite,

legate principalmente a fattori connaturati alla natura della tipologia di attività economica delle stazioni montane sciistiche. Grazie alle analisi svolte in precedenza, si cercherà, all'interno di questo capitolo di sintetizzare ed analizzare quelle che sono state le principali ragioni della crisi, accorpandole in due distinte categorie: quelle endogene, sintetizzabili qui con i caratteri intrinseci ai modelli turistici montani come la dipendenza dal mondo dello sci o con la difficoltà di adeguamento della propria offerta che il turismo montano ha riscontrato nei confronti dei cambiamenti delle dinamiche della domanda; e quelle esogene, riferite principalmente a caratteri esterni come il cambiamento climatico o le modifiche socioculturali della domanda.

#### Cap.2.4.1\_Cause endogene

##### *Dipendenza dallo sci*

Una delle cause più evidenti del turismo montano si può riscontrare ripercorrendo la storia evolutiva di questo modello turistico, osservandone un chiaro difetto strutturale: il mercato turistico della montagna è indissolubilmente legato alla pratica dello sci. È interessante notare come la connessione tra questa disciplina e le località turistiche alpine sia molto più radicato di quanto non avvenga tra gli altri tipi di turismo e le diverse discipline sportive. Questo raffronto risulta valido anche se si considerano gli altri sport che nella stessa montagna vengono praticati al di fuori del periodo invernale, come il trekking o l'escursionismo nelle stagioni

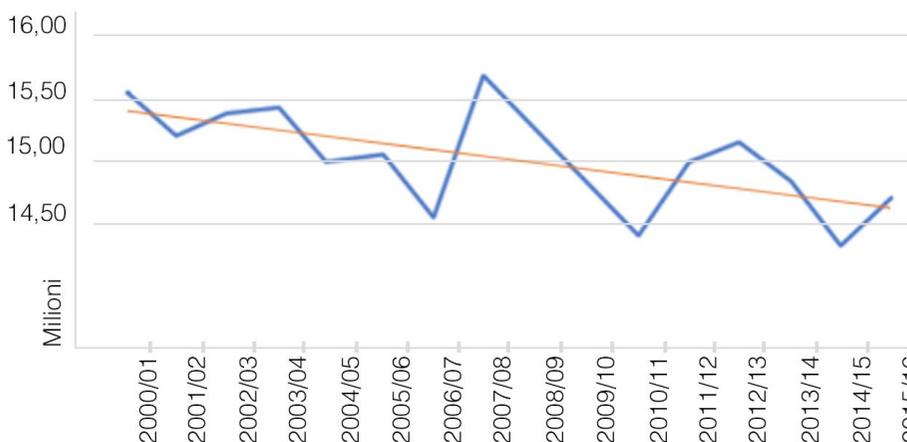


fig.25\_Andamento degli sciatori giornalieri dal 2000 al 2015 (fonte: DSF Magazine)

estive: è dimostrato, infatti, come sia lo stesso sci ad incidere sul bilancio complessivo di una destinazione turistica montana nel periodo estivo, rendendo l'intero modello turistico montano sottomesso all'andamento dello sci da discesa e ai trend che ne determinano nel corso degli anni il successo o l'insuccesso. La problematica che questa dipendenza può causare si è palesata sul finire del secolo scorso: dal XXI secolo ad oggi il prodotto sci è giunto a fine ciclo, portando con sé in crisi tutte le località montane per circa vent'anni, il tutto su scala globale. Prime vittime della crisi del turismo della neve sono state tutte quelle località che, dal periodo del boom degli anni 60, hanno visto la proliferazione indiscriminata di stazioni sciistiche minori che, con il passare del tempo, sono risultate essere inefficienti e poco competitive rispetto ad un mercato turistico a carattere globale. In questo scenario non sono stati solo i singoli imprenditori a rimetterci direttamente, ma le stazioni stesse, abbandonate come ferite indelebili sui versanti delle montagne, intaccando pesantemente il paesaggio circostante e riducendo l'attrattiva turistica di molte aree montane, considerando il loro smantellamento un'operazione troppo esosa per le ammi-

nistrazioni dei piccoli paesi di montagna.

#### *Scarsità di suolo*

La scarsità di territorio e le difficoltà di intervento su di esso nelle regioni alpine, costituisce un elemento di grande limitazione per la diffusione delle diverse forme di turismo montano. Ad oggi le aree ancora inutilizzate portano alla conclusione che lo sfruttamento del suolo dal punto di vista quantitativo risulta terminato: le poche zone incontaminate limitano quindi possibili ampliamenti o persino costruzioni di altre stazioni sciabili. A ciò si aggiunge quanto espresso dalla Convenzione delle

Alpi, un trattato internazionale firmato dai Paesi dell'arco Alpino e dall'Unione Europea con lo scopo di proteggere le Alpi e permetterne lo sviluppo sostenibile, che ha posto un limite ben marcato a quella che potrebbe essere la realizzazione di altre strutture per l'offerta sciistica alpina. L'arco alpino è caratterizzato da un rapporto tra superficie protetta e suolo totale decisamente superiore alla media nazionale (29%) con una superficie di aree protette pari a 52.000 chilometri quadrati. In particolare, l'arco alpino occidentale presenta un 30% di superfici protette, immediatamente seguito dalle Alpi Orientali (28%),

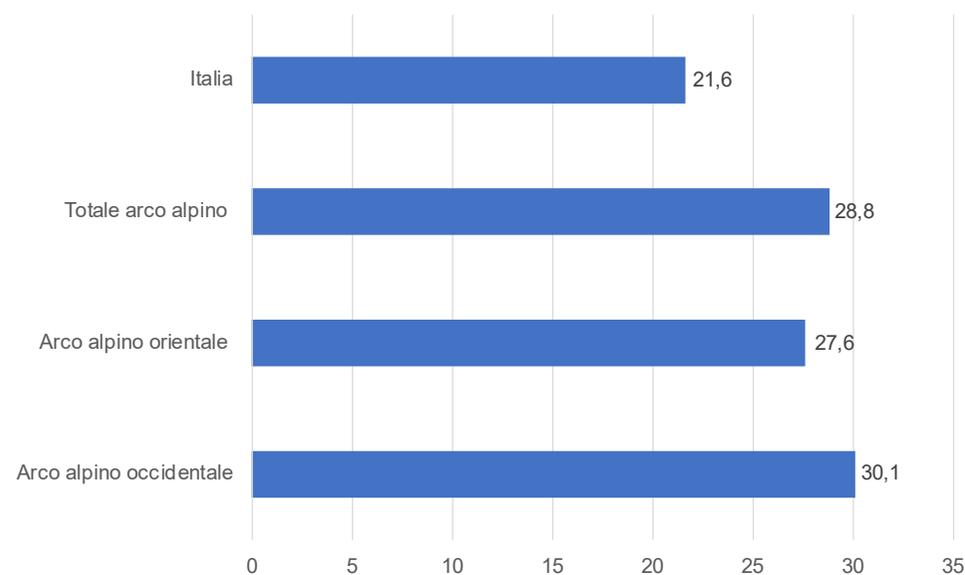


fig.26\_Percentuale di aree di terreno protette (sulla superficie territoriale totale), Anno 2012 (fonte: rielaborazione dati Magda Antonioli Corigliano, Giovanni Viganò e Cristina Mottironi, 2014)

indicando come la salvaguardia della varietà naturale che definisce queste aree costituisca uno scopo importante non solamente in termini di protezione degli ecosistemi, ma perfino di quella turistica. Nel panorama attuale, la scarsità di territorio come causa della crisi dello sci si può riscontrare nell'impossibilità da parte delle stazioni minori di ampliare lo spazio sciabile e, ancora, nella difficoltà che le stazioni maggiori riscontrano nella realizzazione di collegamenti sciabili migliori a causa della mancanza di suolo contaminabile.

#### *Mancanza di una strategia unitaria del sistema-paese*

Un'ulteriore causa endogena della crisi del settore montano va indubbiamente ricercata alle condizioni gestionali e culturali delle popolazioni montane. È noto infatti come la cultura della montagna sia caratterizzata da una profonda propensione alla chiusura dei suoi abitanti non soltanto ai forestieri provenienti dall'esterno, ma persino da coloro i quali abitano le valli vicine. Da ciò è derivato, durante tutto il corso dell'evoluzione del turismo montano, un'enorme difficoltà di collaborazioni territoriali salde, in gra-

do di dare vita a destinazioni integrate dal punto di vista dei servizi e di un'offerta sistemica solida. Questo carattere insito nella struttura delle destinazioni turistiche montane si è esplicitato nella nascita di numerose imprese a conduzione familiare che, anche se in grado di fornire un'accoglienza più autentica, hanno ostacolato la formazione di imprese e di un territorio efficienti dal punto di vista gestionale ed imprenditoriale. La mancanza di una strategia unitaria del sistema-paese ha conseguenze molteplici: in primo luogo economiche, in quanto una collaborazione tra le aziende locali avrebbe permesso la realizzazione di economia di scala con conseguente aumento della redditività aziendale, costi minori d'impresa e prezzi decisamente più accessibili per la domanda turistica; segue poi l'immagine della località e la qualità e varietà di servizi della destinazione, che per contro non è in grado di offrire al turista un'esperienza unitaria, autentica e coordinata del soggiorno in montagna. La frammentazione gestionale si complica ulteriormente se si considera la scarsità di un'adeguata propensione imprenditoriale e gestionale riscontrabile tra gli abitanti della montagna. Ciò rende, infatti, ancora più difficile la formazione di economie

e gestioni sostenibili sul lungo periodo, generando una dipendenza dalle aziende esterne, sia pubbliche che private. Questo aspetto è stato uno delle motivazioni per cui si è stati incapaci, nel corso dell'evoluzione turistica montana, di poter organizzare un territorio in grado di rispondere alle necessità locali nel loro complesso e di realizzare e di commercializzare una serie di prodotti condivisi ed autentici, rendendo più visibili ed attrattive le località alpine rispetto alle destinazioni estere. Infine, la naturale repulsione alle novità, insite nella cultura montana, ha costituito un fattore frenante per le mete turistiche della montagna che, di fronte alla globalizzazione, non sono state in grado di adeguarsi ai cambiamenti e alle nuove richieste di una domanda più critica e selettiva del mercato globale.

#### *Forte stagionalità*

Il turismo montano delle Alpi registra, genericamente, un andamento dei flussi turistici fortemente eterogeneo: i maggiori picchi di domanda si concentrano prevalentemente nella stagione invernale durante vacanze e fine settimana e per il periodo estivo durante il mese di agosto, con conseguente drastico calo nelle stagioni intermedie. Tale fenome-

no affonda le sue radici nella debole varietà di servizi ed offerte che le imprese turistiche della montagna non hanno saputo incrementare nel corso degli anni. Nonostante la resistenza che il modello turistico montano ha saputo dimostrare fino al XXI secolo, la stagionalità ha provocato, dagli anni Duemila, evidenti segni di crisi per questo settore. Primo effetto di questo fenomeno sono stati gli impatti ambientali ed ecologici che la montagna ha dovuto sostenere in passato e di cui oggi non ne rimangono

che i ruderi. Una concentrazione di flussi in periodi relativamente brevi, infatti, ha costretto le destinazioni alpine ad adeguarsi in termini di servizi, infrastrutture ed offerte alle grandi masse di popolazione che si recavano in villeggiatura nello stesso periodo, comportando la costruzione di strade, alberghi e impianti sciistici ampiamente sovradimensionati rispetto alla capacità ambientale della montagna. Una volta concluse le settimane bianche o il periodo caldo estivo le grandi stazioni si spopolavano, lasciando sul ter-

ritorio montano opere faraoniche inutilizzate, il cui abbandono, con l'inizio della crisi del mercato turistico, fu inevitabile. Anche dal punto di vista economico la stagionalità si è rivelata essere una pesante falla all'interno del modello del turismo di montagna. In particolar modo la scarsità di precipitazioni nevose o un calo dei flussi estivi rischiavano di portare in rosso il bilancio annuale di un'intera località di montagna. È evidente come impostare un modello economico la cui redditività dipenda direttamente dall'an-

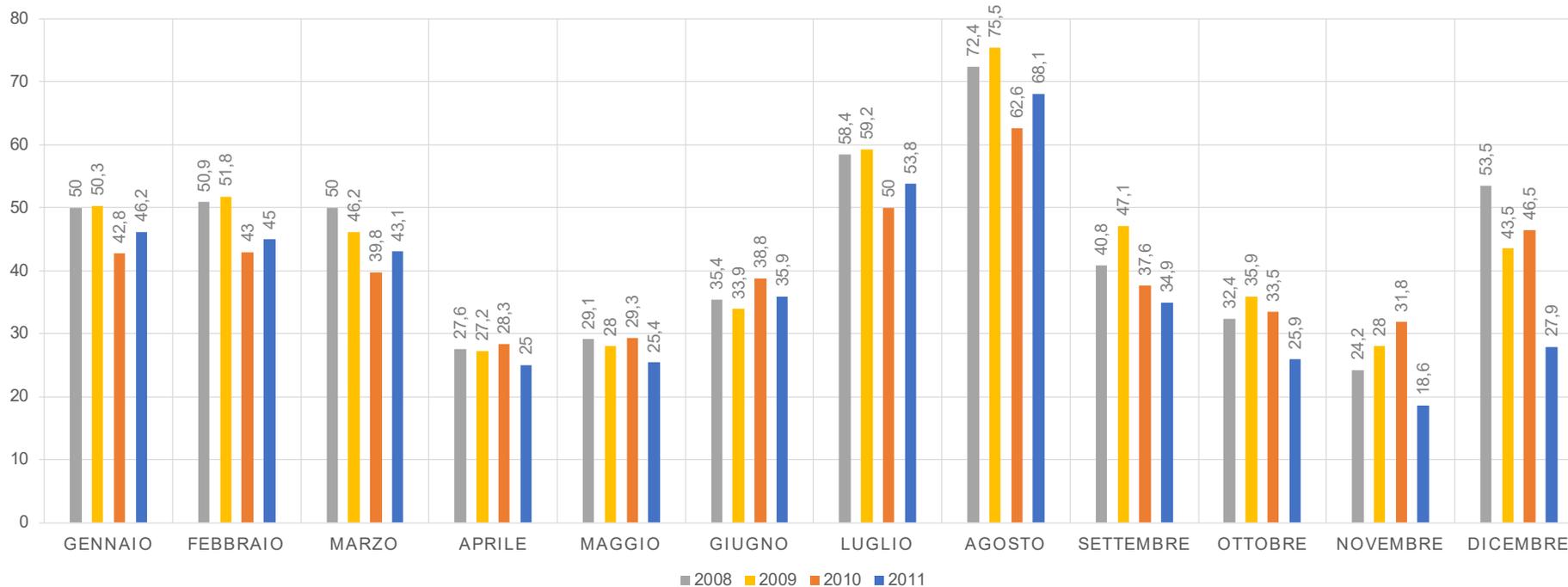


fig.27\_ Percentuale di occupazione camere stagioni 2008/2011 (fonte: rielaborazione dati Lovato, Montagna 2011/2012)

damento di specifici bilanci stagionali senza possibilità di ripresa durante l'anno costituì, fin dall'inizio, una bomba ad orologeria che minò la struttura più profonda del mercato turistico delle Alpi.

#### Fragilità ambientale

Per sua propria natura la montagna, fatta di climi aspri e terreni scoscesi, presenta un elevato grado di fragilità ambientale, legato principalmente alla presenza di un ecosistema alpino fragile e sensibile. In tal senso la montagna costituisce un ambiente in cui l'equilibrio tra uomo e natura, tra antropico ed ecologico, risulta particolarmente instabile ed al contempo molto complesso.

A tal proposito, è innegabile affermare come la tipologia di intervento umano nelle Alpi sia considerata oggi un fattore fortemente incidente nella crisi turistica attuale. Spesso difficoltosa in termini di insediamento e soprattutto di mobilità, la realizzazione delle opere di servizio al turismo alpino di massa ha comportato, prevalentemente negli anni del boom edilizio, una vasta cementificazione delle aree di montagna, sovente incontrollata, non regolamentata e indubbiamente irrispettosa della fragilità ambientale del contesto circostante. Il basso grado di integrazione dell'uomo nella natura alpina non ha avuto, però, solo un pesante impatto dal punto di vista

ecologico, ma anche in termini economici. Essa ha infatti prodotto, in concomitanza con altri fattori di crisi, una continua deturpazione del paesaggio montano, lacerando i territori dell'arco alpino con strutture imponenti e mal integrate che rimangono oggi rovinare l'immagine e l'attrattività turistica delle diverse località di vacanza.

#### Fragilità socioculturale

Ulteriore aspetto intrinseco alla montagna che il turismo alpino di massa non è stato in grado di rispettare negli anni del suo sviluppo è l'identità culturale delle comunità alpine. La grande corsa all'oro del periodo di massimo splendore del turismo montano ha portato alla realizzazione di costruzioni moderne ed appariscenti, dimenticando sotto metri e metri di cemento, quelle che fino ad allora sono state le tradizioni delle genti alpine. Per quanto questo aspetto possa non sembrare così fondamentale, si può facilmente affermare che il valore intrinseco di un luogo, nonché sua primaria fonte di attrattività, risiede nelle peculiarità che quel territorio presenta rispetto ad altri territori. Tralasciando la cultura secolare delle comunità in favore degli impianti di risalita e delle piste, gli imprenditori della neve hanno così volontaria-



fig.28\_Un'usanza tipica delle tradizioni alpine, la transumanza (fonte: Fabio De Vecchi)

mente abbandonato uno degli elementi di specializzazione del territorio alpino, che, per definizione, costituiscono uno dei fattori di attrattività di una località turistica. Questa tesi si aggrava se si considera che, ai giorni nostri, la scoperta e la conservazione delle culture alpine costituiscono uno dei principali interessi della domanda turistica delle montagne.

### **Cap.2.4.2\_ Cause esogene**

#### *Globalizzazione*

Uno dei fattori di mercato inalienabile per una completa analisi della crisi del turismo montano è la globalizzazione, ossia l'apertura di mercati esteri rendendo possibile il raggiungimento di differenti destinazioni turistiche. In molti casi la globalizzazione è stata percepita come un'opportunità di attrarre nuovi turisti e di espansione del mercato, in particolare per i paesi in via di sviluppo; ma nel caso delle località montane essa ha costituito un fattore di grande squalifica e decrescita turistica. La globalizzazione ha infatti sconvolto il naturale trend dei turisti che, genericamente, vedevano il mare e la montagna come uniche mete per le loro vacanze. Oggi, invece, il paradigma è cambiato: al fianco delle classiche località si sono poste nuove destinazioni per le

ferie rompendo limiti di tempo e spazio delle destinazioni estere. Grazie a voli a basso prezzo e a pacchetti vacanza a costo contenuto ognuno può permettersi di visitare città d'arte lontane, provare offerte enogastronomiche alternative e perfino andare al mare d'inverno in località notoriamente esotiche. In un panorama in cui i concorrenti aumentavano in numero e in competitività, il turismo della neve si trovò a fronteggiare la nuova realtà turistica con un'offerta ormai passata di moda, poco seducente e con costi decisamente elevati, subendo in termini economici una concorrenza difficile da sostenere.

#### *Clima e riscaldamento globale*

La dipendenza del turismo montano allo sci vede come diretta conseguenza la subordinazione dell'intero modello turistico della montagna agli aspetti meteorologici. Come ormai è noto il fenomeno del riscaldamento globale ha comportato, negli ultimi decenni, un incremento della temperatura del pianeta, con conseguenza carenza di precipitazioni nevose. Per attenuare il problema le stazioni sciistiche hanno attivato nel corso degli anni un progressivo innevamento delle piste

da sci, incidendo fortemente non soltanto sulla sostenibilità economica delle stazioni stesse (considerando gli elevati costi relativi agli interventi di innevamento artificiale), ma anche su quello ambientale. Le temperature nelle Alpi sono cresciute in media di quasi il doppio rispetto alle temperature di tutto il pianeta. Nonostante la presenza di eccezioni, gli studiosi prevedono che fra il 2030 e il 2050 alcune destinazioni delle Alpi, potrebbero non godere più di una "stagione bianca" per assenza di neve, con conseguente necessità di riformulare il modello turistico dominante, basato, fin dai suoi esordi, sull'esclusiva cultura dello sci. Si può indubbiamente affermare che il clima è di certo l'incognita più grande ed incontrollabile del turismo montano e quindi una variabile indissolubilmente limitante per il successo o l'insuccesso della stagione sciistica.

Una conferma incontrovertibile dei mutamenti climatici e la conseguente instabilità che essi comportano nel mercato turistico alpino sono i grafici qui riportati, relativi al cumulo stagionale di neve fresca e alla durata della neve sui versanti delle Alpi Italiane. Dal primo grafico si osserva come ri-

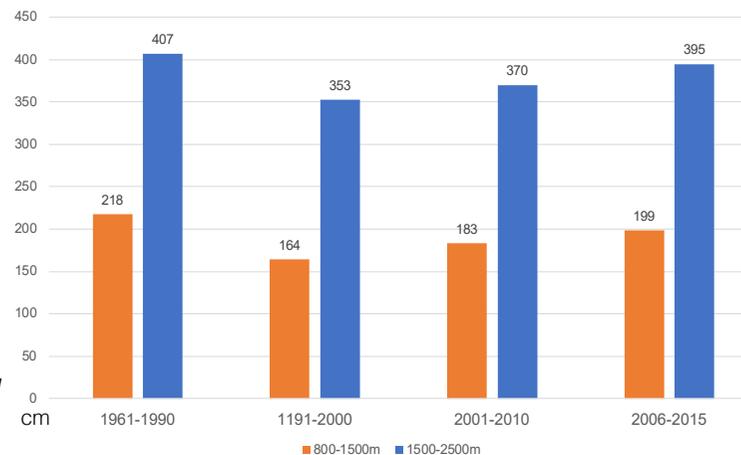


fig.29\_Cumulo stagionale della neve al suolo dal 1961 al 2015 (fonte: 3bmeteo.com)

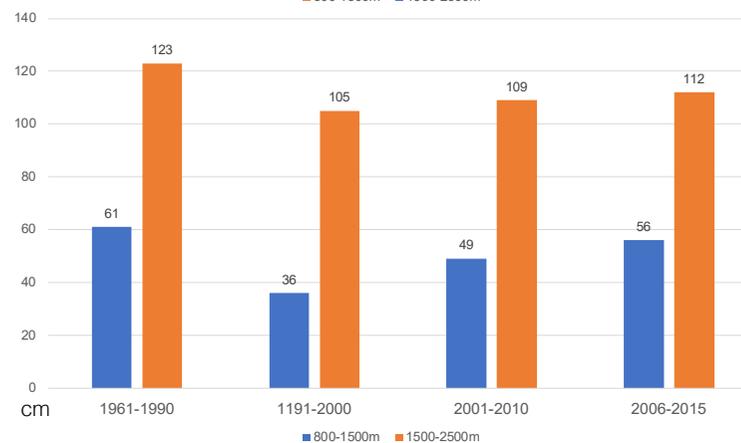


fig.30\_Durata stagionale della neve al suolo dal 1961 al 2015 (fonte: 3bmeteo.com)

spetto agli anni 1961-1990, negli anni '90 neve caduta alle quote inferiori (tra gli 800 e i 1500 metri), si è ridotta del 25%. I decenni successivi indicano accumuli più bassi, anche se con una tendenza a una leggera ripresa dal 2000 al 2015. Ad altitudini maggiori (oltre i 1500 m), grazie alle temperature più basse e più adatte alle precipitazioni nevose, la

neve caduta nell'ultimo periodo è stata quasi uguale a quelle del passato. Anche il secondo grafico evidenzia un comportamento simile, con un incremento tuttavia notevole della riduzione della durata della neve al suolo. Il decennio 1991-2000 ha evidenziato una riduzione del 41% di giorni con neve rimasta a terra alle quote basse rispetto ai decenni pre-

cedenti, calo che si riduce solo ad un valore del 9% nell'ultimo periodo registrato. Si può quindi affermare come, in seguito ad una riduzione della neve nel periodo degli anni 90, la situazione dell'ultimo decennio pare migliorata, dovuta probabilmente al crescere delle perturbazioni atlantiche di passaggio. Nonostante ciò, la diminuzione complessiva rimane un dato di fatto e la crescita della temperatura pari a 1.5° rispetto ai trent'anni passati rimane uno spettro costante sul futuro della neve sulle nostre Alpi.

#### *Invecchiamento della popolazione*

È noto come i Paesi relativi all'arco alpino siano, ormai da parecchi anni, teatro di un lento ma progressivo incremento della fascia demografica meno giovane e di una riduzione delle nascite. Considerando l'indissolubile connessione che il mondo del turismo montano ha con il mondo dello sci, l'invecchiamento della popolazione vede come diretto effetto la contrazione del mercato potenziale nella stagione fulcro della montagna, l'inverno. Risulta chiaro come una popolazione più vecchia costituisca un target distante dalle attività sportive classiche, importando nella realtà del turismo montano nuove esigenze a cui le imprese turisti-

che dovranno far fronte attraverso nuovi servizi e nuove infrastrutture. In altre parole, un'utenza meno giovane porterà sempre di più alla necessità, da parte delle destinazioni montane di vacanza, di adattare le proprie offerte ad attività più consone alla possibilità di fruitori più anziani, senza però tralasciare la tradizionale offerta legata al turismo dello sci. Testimonianza pratica di questo fattore sono i dati relativi al cambio progressivo che la popolazione sciistica france-

se ha evidenziato tra il 1995 e il 2015. Come si può osservare dal grafico qui sotto riportato, il demanio sciabile della Francia ha registrato un aumento del 5% degli sciatori con età pari o superiore ai 60 anni e un +11% degli utenti con età compresa tra i 50 e i 59. Per contro i giovani con età tra gli 0 e i 9 anni di età sono ridotti del 5%, mentre per quelli compresi tra i 10 e i 19 anni sono diminuiti del 6%. Pressoché invariati rimangono gli utenti delle fasce intermedie di età.

Questi dati confermano la tesi iniziale se si considerano gli studi condotti da "Domaines Skiabiles", secondo cui la probabilità che uno sciatore rimanga fedele alla pratica sportiva dello sci è indirettamente proporzionale all'età di apprendimento dello sci. Perciò, rapportando i dati fin qui esposti, risulta chiaro come un continuo aumento della popolazione di sciatori anziani concomitante con una progressiva diminuzione di quella giovane, porterà all'inesorabile calo del numero di domanda sulle piste.

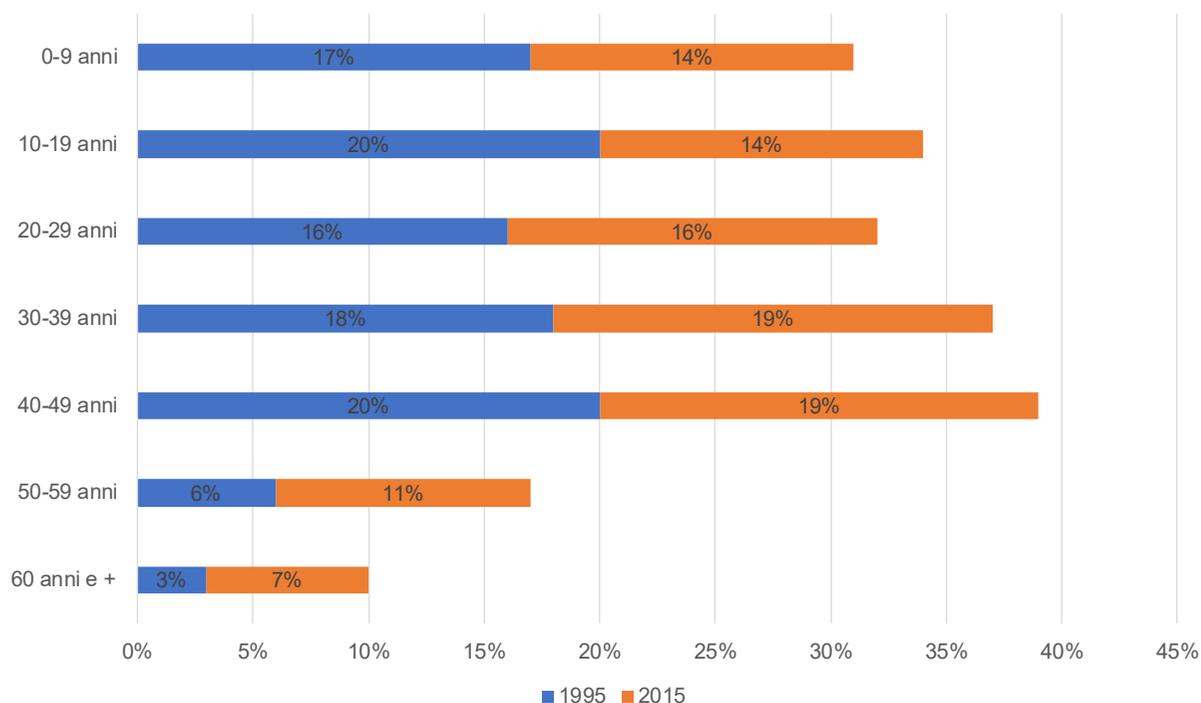


fig.31\_Andamento percentuale dell'età media degli sciatori francesi (fonte: rielaborazione dati Domaines Skiabiles)

#### *Variazione della domanda turistica*

Uno degli effetti più incisivi che la globalizzazione ha comportato è stata il cambiamento radicale della domanda del settore turistico. Il turista, infatti, ha in questi anni modificato le proprie abitudini e soprattutto le proprie aspettative nei confronti delle località di villeggiatura, sia in termini quantitativi che in termini qualitativi. Prima tendenza che si è rilevata nei confronti di questo cambio di aspettativa è stata la crescita della richiesta di standard di qualità più elevati: l'incremento delle possibilità di soggiorno in diverse località, ottenuta attraverso l'abbattimento dei costi generali delle diverse mete, ha potuto fornire al turista una varietà di opzioni

tale da poter scegliere per la destinazione migliore in termini qualitativi, imponendo anche alle località montane di adattarsi a nuovi standard di elevata qualità. Altra tendenza è la richiesta di un soggiorno all-inclusive in cui poter usufruire del maggior numero di servizi disponibili e di ridurre al minimo gli sforzi legati alla routine della quotidianità, aspetto questo in forte contrasto con l'elevato grado di frammentarietà che le località montane offrono all'utenza turistica. Fattore in assoluto più incisivo nel danneggiamento del modello turistico montano tradizionale da parte del turista è stata la riduzione della fidelizzazione del cliente, diretta conseguenza dell'apertura dei mercati da parte della globalizzazione. Per i gestori questa tendenza ha rappresentato un crollo decisivo per le loro imprese, non avendo la garanzia di una clientela stabile durante l'anno.

Esemplare nella validazione di questa tesi è il caso italiano del periodo tra il 2013 e il 2017. In questi anni infatti il valore percentuale dei clienti fidelizzati registra un forte andamento oscillatorio: da un valore medio del 47,8% della stagione 2013/2014 si passa ad una stima pari al 40,6% nel 2014/2015 per poi raggiungere

un picco di 51,9% nella stagione compresa tra il 2015 e il 2016, fino alla conclusiva decrescita del 2017 in cui si evidenzia un valore di clienti fedeli alla stessa struttura pari al 48,1%. È importante segnalare come questo sviluppo altalenante risulti, nella maggior parte dei casi, in totale controtendenza con i risultati ottenuti in termini di positività delle stagioni analizzate. Infatti, la stagione 2014/2015 risulta particolarmente florida in termini di nevosità e di conseguenza di presenze e fatturato per il sistema montagna, mentre, per quel che riguarda la stagione 2015/2016 la carenza di neve ha comportato una complessiva riduzione della redditività e delle presenze per tutto il mondo turistico della montagna. Si può facilmente constatare, quindi, come il fenomeno

della “de-fidelizzazione” del cliente rispetto alle strutture ricettive, non ritrovi giustificazioni dirette con l'andamento complessivo dell'offerta montana, quanto piuttosto ad un ormai radicato cambio di rotta della domanda turistica generale. Ad aggravare l'attrattività delle destinazioni montane è, inoltre la mutata percezione che il turista ha oggi dell'immagine della montagna. In estate, infatti, le terre alte vengono viste come scenario di passeggiate e di trekking in una popolazione di anziani o di famiglie, rendendo carico di noia l'immaginario collettivo. In inverno, invece, le buone condizioni meteorologiche migliorano la percezione del turista medio, ma il costo relativamente alto delle attrezzature sportive e degli impianti oltretutto spesso obsoleti, affievolisce la

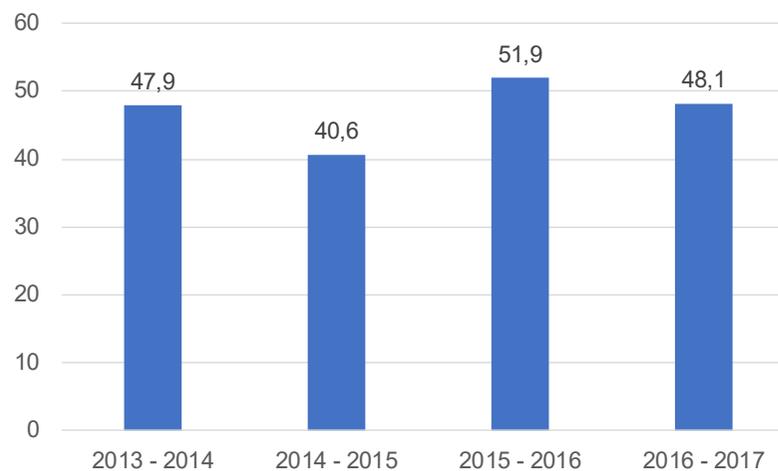


fig.32\_Andamento percentuale clientela fidelizzata strutture ricettive montane, stagioni 2013/2017 (rielaborazione dati Skipass)

voglia di soggiorno nelle località alpine. Anche dal punto di vista quantitativo la montagna sta assistendo ad un cambiamento delle richieste dell'utenza turistica. Le ore sugli sci sono in continuo calo, imponendo alle località montane la necessità di adeguamento nei confronti di un'offerta maggiormente differenziata. Tale tendenza del turista contemporaneo è confutabile inoltre dall'immaginario collettivo della vacanza in montagna: la giornata di sci è ormai percepita come una limitazione in cui il turista viene confinato all'interno delle piste da sci costretto a faticare per tutta la durata del giorno senza possibili attrattività secondarie. In questo senso si può facilmente affermare come il turismo montano sportivo si stia trasformando da un insieme di pratiche sportive impegnative ad uno sport ludico, in cui lo sci passa da protagonista del palcoscenico ad elemento complementare di una mixité di offerte, legate ad una ricerca di una maggiore personalizzazione dell'esperienza montana. Per questo motivo le offerte alternative che il turista ha teso prediligere nel corso degli ultimi anni sono sempre più legate ad attività che mirano all'enfatizzazione del relax, del benessere e al contatto con la natura. Denominatore comune di questa rivo-

luzione socio-culturale da parte della domanda è indubbiamente il desiderio da parte dei turisti della montagna di trasformare il proprio soggiorno in un'esperienza emozionale autentica. Il turista contemporaneo fugge dalla monotonia e dalla frenesia della quotidianità, allontanandosi dal luogo di residenza abituale alla ricerca di esperienze forti. Quello che vuole è vivere un territorio, scoprirne l'identità ed entrare in contatto con la comunità locale per condividere con essa un'esperienza di vita differente da quella della città. Identità e conoscenza delle peculiarità ambientali, culturali e sociali sono gli ingredienti principali che il turista impiega per organizzare una vacanza che lo possa riportare a casa con un forte senso di scoperta e di arricchimento personale e che le località turistiche dovranno valorizzare per potersi allineare alle nuove dinamiche della domanda del mercato. Aspetto imprescindibile in questa ricerca è, inoltre, non soltanto il desiderio di poter scoprire in modo autentico il territorio alpino, ma anche di poterlo fare attraverso un elevato grado di personalizzazione della propria vacanza. Infatti, la libertà di poter controllare la tipologia di attività proposte e offerte dalla montagna consente

al turista di percepire più autenticamente la propria esperienza di conoscenza del territorio, potendone gestire in modo autonomo la propria personalizzazione. In aggiunta a questo aspetto accumulante il nuovo turista montano vi si associa, infine, la rinnovata crescita di sensibilità nei confronti dell'ambiente e del contatto della natura: il turista moderno percepisce come mai prima d'ora la responsabilità che ogni sua azione produce nei confronti dell'ecosistema, richiedendo così formule di vacanza in grado di garantire un completo soddisfacimento della coscienza ambientale. Il radicale cambio di interessi che il turista ha sviluppato nel corso degli anni si può così considerare come uno delle principali cause di crisi del settore turistico montano. All'inizio di questa rivoluzione, infatti, le diverse località montane si presentarono ancora incentrate sul turismo sportivo classico dello sci, con servizi qualitativamente bassi e frammentati e con un costo decisamente poco competitivo rispetto alle nuove mete di vacanza estere. In altre parole, il ritardo con cui le destinazioni non riuscirono ad interpretare le variazioni della domanda ne comportarono una netta perdita di attrattività sul mercato globale, sommandosi

alle altre cause che scatenarono la crisi.

### **Cap.2.5\_ Ricerca di un nuovo modello turistico**

Una volta analizzato il fenomeno della crisi attraverso l'analisi degli andamenti dei mercati turistici, la descrizione dell'evoluzione storica del fenomeno e la delimitazione delle sue cause, si è cercato di mettere in luce quelle che possono costituire le parole chiavi per combattere la fase di declino. In particolare, si sono tracciate una serie di linee guida che un progettista, agente in aree "colpite" dal fenomeno, possa tenere in considerazione come spunti progettuali di partenza per un approccio a scala urbana.

Dipendenza dalle condizioni meteorologiche, immobilismo dell'offerta turistica, forte stagionalità, mutamento della domanda e apertura dei mercati globali sono, come visto in precedenza, le principali cause che hanno portato il turismo nelle Alpi ad un lungo periodo di crisi. È ormai chiaro però come i fattori di carattere esterno, nonostante abbiamo costituito la scintilla che innescarono il propagarsi della crisi, costituiscano solo la punta dell'iceberg della problematica di crisi, connessa principalmente

alla struttura del modello turistico, ormai insostenibile da diversi punti di vista. In altre parole, l'inevitabilità del fenomeno era, all'inizio del secolo attuale, un dato di fatto. È proprio per questo motivo che le regioni alpine debbano vedere la crisi non come un periodo passeggero di disagio economico, bensì come un'occasione da cui poter ripartire nel risanamento di un modello che fin dalla culla covò le radici di una possibile crisi. In questo senso, le imprese della montagna dovranno ricostituire un modello basato sia sulla risoluzione dei difetti struttura che sull'elaborazione di nuove strategie richieste dalla globalizzazione dei mercati. "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." (Michele Andreaus, docente di economia, Università di Trento)

### **Cap.2.6\_ Parole chiave per strategie progettuali nelle località alpine di oggi**

Attraverso l'analisi delle cause scaturenti il fenomeno della crisi è possibile delinea-

re alcune parole chiave in grado di fornire diverse strategie d'azione per le imprese del settore alpino nella riformulazione del modello turistico montano. Esse, inoltre, sono state definite osservando quella serie di politiche applicate da differenti destinazioni, le cui azioni hanno portato a performance positive nel corso dell'anno.

#### *Specializzazione*

La specializzazione costituisce uno dei principali punti da cui una località alpina può incominciare a riformulare la sua offerta turistica. In un mercato ormai saturo, caratterizzato dalla presenza di una moltitudine di destinazioni legate indissolubilmente alla pratica sportiva dello sci, la riformulazione di un'offerta basata sulla proposta di un prodotto altamente specializzato e differenziato dagli altri competitors, costituisce uno dei modi con cui quella specifica località può aumentare la propria competitività. In altre parole, il distaccarsi dall'offerta tradizionale per puntare su una differenziata e specifica, permette alla località di distaccarsi dalla monotonia di un'offerta standardizzata, acquisendo visibilità e attrattività in un mercato indifferenziato. Questo primo approccio può valere sia per le località maggiori che, con l'apertu-

ra dei mercati esteri non può concedersi il lusso delle perpetuazioni di una proposta stagnante, sia per le località minori, ancor più beneficiare di questo tipo di politica. Purtroppo, questo criterio presenta al suo interno non pochi limiti: proporre un prodotto specifico, infatti, comporta, per il mantenimento di una credibile concorrenza, il continuo rinnovamento della singola proposta, implicando un continuo investimento di capitale. È questo, infatti, il motivo per cui le piccole

località, in genere più creative, e di conseguenza in grado di affrontare i rinnovamenti in modo più agevole, si trovi sovente in condizioni di difficoltà nell'attuare queste politiche, non predisponendo del capitale necessario per farlo nel lungo periodo. Un esempio di questa strategia è rappresentato dalla località di Sestriere. Per quanto la destinazione piemontese si fondi sul mercato della neve in modo massiccio, essa è stata in grado di caratterizzare il proprio prodotto con una

moltitudine di pratiche invernali realizzando un polo turistico invernale e puntando su un approccio reticolare volto all'integrazione con il territorio. La stazione sciistica semplice, infatti, non sarebbe rimasta impunita dal fenomeno di crisi se non fosse riuscita ad ampliare le tipologie di offerta e a renderle unitarie in un sistema gestionale a carattere territoriale.

#### *Innovazione*

Uno dei principali limiti che l'immagine collettiva della montagna ha messo in evidenza, è la percezione secondo cui le località alpine e in generale della montagna sia caratterizzate da un certo senso l'immobilismo nei confronti della tendenza all'innovazione. Mentre le località di mare o delle città culturali sembrano offrire al turista un'esperienza sempre nuova, quelle della montagna paiono pigre e poco propense a variare la propria offerta.

Si può affermare però, osservando la molteplicità di attività proposte negli ultimi anni dagli operatori turistici della montagna, di come questo non sia del tutto vero. Il gap tra questa percezione e la realtà dei fatti può essere ricondotta perciò non tanto all'attenzione delle imprese turistiche all'innovazione, ma al loro scarso interesse nell'analizzare quel-



fig.33\_Sestriere, un territorio strutturato sull'integrazione dei diversi sport invernali (fonte: LaPresse)

li che sono le nuove tendenze e i nuovi trend derivanti dall'esterno. In altre parole, tale discordanza, è legata probabilmente al fatto che gli operatori alpini non abbiano, fino ad oggi, approfondito ciò che le aspettative della domanda richiedeva, la quale non nega le dotazioni e le offerte attuali, ma ne richiede o una differente fruizione o semplicemente un affiancamento ad altre complementari. È la conoscenza di mercato e l'osservazione di come le altre destinazioni abbia-

no risolto il problema a garantire un'innovazione efficace del prodotto alpino. Infatti, l'innovazione del prodotto è conaturata con l'innovazione della domanda, in quanto, oggi, il turista vuole poter predisporre del maggior numero di servizi organizzati in modo tale da poter soddisfare la sua continua voglia di scoperta, di arricchimento personale e di emozionalità. Se non si rinnovano i prodotti, questa ricerca verrà a mancare e le località alpine rischiano il declino.

È bene, inoltre, approfondire come innovazione non si riferisca solo ad un "aggiornamento" delle tipologie di offerta, ma anche innovazione di processo, innovazione organizzativa e innovazione della commercializzazione. Per innovazione di processo si intende infatti la capacità di proporre una rigenerazione del prodotto in senso dinamico in una delineazione di un processo in grado di rendere un grado di imitazione difficile da replicare per le altre località concorrenti. Per innovazione della commercializzazione ci si riferisce inoltre all'impiego delle nuove tipologie di comunicazione online e non solo, strumenti fondamentali, oggi, per raggiungere più direttamente il contatto con la domanda. Mentre l'innovazione organizzativa si attiene alla costruzione di un apparato gestionale dell'offerta in grado di presentare sul mercato un territorio visto come prodotto complessivo, fornendo al turista un'esperienza a tutto tondo delle offerte della destinazione. Ciò non deve valere solo per le imprese di maggiore grandezza, ma anche per quelle minori, la cui sinergia organizzativa può costituire un elemento di valorizzazione del territorio e delle singole offerte, portando beneficio alle singole imprese dell'area di interesse turistico.



fig.34\_Veicoli di mobilità pubblica elettrica del paese di Zermatt, in Svizzera (fonte: siviaggia.it)

In particolare, sono queste ultime, le tipologie di innovazione di cui maggiormente soffrono le imprese delle Alpi, rimanendo così indietro rispetto alle altre località di attrazione turistica. Esempio di questo approccio è la città di Zermatt che, oltre alle sue infallibili proposte, ha introdotto un'innovazione unica nel suo genere: l'introduzione di servizi e trasporti incentrati sul tema della sostenibilità, rendendo il paese un luogo unico nel suo genere ed in linea con le tendenze di coscienza ambientale richieste dal turista.

#### *Personalizzazione e differenziazione dell'offerta*

La "rivoluzione" socio-culturale che si è verificata all'interno di tutto il settore mondiale del turismo da parte della domanda, ha portato ad un radicale mutamento dei bisogni, delle richieste e delle consuetudini del turista rispetto al passato. Il visitatore ricerca sempre più nella sua vacanza non soltanto di usufruire delle tradizionali offerte proposte dalla località turistica, ma di poter vivere un'emozione forte, lontana dalla monotonia della quotidianità e di scoprire ciò le peculiarità che ogni paese ha da offrirgli. Per venire in contro a queste nuove richieste l'approccio indubbiamente più

auspicato per gli operatori turistici è la personalizzazione dell'offerta integrata e adattabile alle svariate richieste. Per far ciò le destinazioni turistiche vincenti devono attuare una politica di differenziazione dei prodotti e dei servizi offerti, volti a produrre un grado di personalizzazione e di dinamismo tale da poter costituire un'esperienza irripetibile e tale da favorire un possibile ritorno da parte del turista nella stessa località. Arma infallibile in questo processo è proprio l'integrazione delle proposte territoriali, trasformando la vacanza da soggiorno a prodotto area, caratterizzata da tutti gli elementi peculiari

in loco organizzati secondo un soggiorno alla scoperta della comunità locale e delle potenzialità delle diverse destinazioni.

#### *Offerta pluristagionale*

Figlia diretta delle strategie vincenti è la necessità, da parte delle stazioni sciistiche e delle località alpini più in generale, di trasformazione radicale dell'offerta turistica in termini di stagionalità. Come si è visto la stagionalità è una delle principali cause strutturali appartenenti al modello della neve che più ha inficiato nell'andamento economico del mercato turistico alpino. Sostenere un mercato



fig.35\_Percorso per bici elettriche nel Col Agnel nel Parco Nazionale del Queyras (fonte: queyras-montagne.com)

annuale su singoli periodi sottoposti, inoltre, ad un'instabilità di eccessive variabili è impensabile. Se le destinazioni alpine vorranno uscire dalla crisi dovranno, innanzitutto, liberarsi dalla dipendenza dallo sci e del periodo clou dell'estate, proponendo una serie di prodotti o spalmabili durante l'intero arco dell'anno o sostituibili con altre offerte appartenenti alle stagioni intermedie. In tal senso le alternative sono molte: dal mondo del wellness, al turismo dolce o ancora la valorizzazione dell'enogastronomia.

#### *Valorizzazione specificità e identità del territorio*

La storia e le modalità con cui le località di montagna, in particolare quelle ospitanti le principali stazioni sciistiche, si sono sviluppate nel corso degli anni hanno sempre mantenuto un approccio piuttosto "modernista" nei confronti di quello che furono le tradizioni e gli spiriti dei luoghi di montagna. Dagli anni 60 in poi i versanti delle Alpi si costellarono di infrastrutture imponenti, edifici colossali, caratterizzate da una bassa qualità architettonica e, nella maggior parte dei casi, in contrasto con quelle che erano le tecniche tradizionali delle comunità locali. Anche le offerte e i servizi propo-

sti tesero a trascurare quella che era la vita di montagna, importando sulle Alpi il modo di vivere della città. Tutto ciò non destò grande clamore al tempo, ma tutto cambiò a partire già dagli anni 90. Con il cambiamento della domanda turistica le "città nelle montagne" contribuirono ad enfatizzare quella visione della montagna come un luogo artefatto e troppo associabile a

quella che è l'idea della città, punto di partenza per la fuga delle vacanze. È per questa ragione che oggi le località turistiche montane debbono puntare ampiamente sulla riscoperta e sulla valorizzazione dell'identità storica del paesaggio montano. Il turista contemporaneo, infatti, fugge dalla città in cerca di un'emozione che lo distraiga dal mondo frenetico della città, in cui, soprattutto,



fig.36\_Paesino di Ostana ai piedi del Monviso (fonte: rivista Domus)

possa vivere un'esperienza autentica e completa della destinazione. Egli mira ad un soggiorno in cui poter venire a contatto con la comunità locale, viverne le tradizioni e respirare l'autenticità del territorio. Un esempio di buona riuscita di questo principio è il paese di Ostana, un villaggio rimasto perlopiù disabitato e che oggi deve la sua fortuna alle politiche di valorizzazione del proprio patrimonio naturalistico, culturale ed architettonico. Questo tipo di approccio, inoltre, risulta particolarmente efficace in quelle località di minore entità, in cui il fenomeno del turismo della neve ha lievemente intaccato quello che è il patrimonio delle genti alpine e in cui un'offerta di vacanza percepita come una scoperta di un mondo alpino autentico può costituire una chiave di sviluppo del mercato turistico.

#### *Territorio come offerta*

Come espresso in precedenza la vera efficacia delle parole chiave proposte nella delineazione della strategia di riqualificazione delle località alpine sta nella capacità da parte delle aziende locali di poter superare i limiti della frammentazione gestionale nello scopo ultimo di poter generare non un grande quantitativo di offerte specifiche, ma un territorio intero come

offerta. In altre parole, lo sviluppo del mercato turistico alpino non deve essere dettato dalle azioni delle singole imprese, ma dall'unità integrata delle diverse offerte. Ancora una volta è possibile ricondurre questa linea guida di intervento al rinnovo di quelle che sono le esigenze della clientela del comparto turistico montano: il turista non vuole percepire una vacanza costituita dalla sommatoria di diversi servizi, ma come un sistema coordinato delle risorse naturali ed artefatte, per assaporare a pieno la cultura, la natura e i servizi del luogo. In molti casi è la sinergia delle singole parti a produrre un'offerta in cui la domanda possa godere al contempo di personalizzazione, di differenziazione e di identità della comunità locale.

#### *Architettura a servizio dell'immagine delle Alpi*

È evidente come la montagna, nel corso del boom edilizio del dopoguerra, abbia assistito alla costruzione di insediamenti in quota di scarsa qualità architettonica ed urbanistica a cui è necessario porre rimedio. La carenza di identità, la mancanza di servizi e di infrastrutture necessarie e la desolazione dei paesi montani moderni, risultano infatti in forte contrasto con quelle che sono le caratteristiche

proprie del paesaggio alpino; soprattutto nel periodo estivo, in cui gli effetti di smorzamento della neve sono assenti. Per quanto apparentemente poco rilevante per alcuni, tutti questi fattori contribuiscono a degradare quella che è l'immagine della montagna, percepita come luogo distante dalle negatività della città in cui trovare identità a qualità del costruito. Ancora una volta la crisi può costituire, in questo processo di riqualificazione urbana, un'occasione di rinascita per il settore dell'architettura alpina e delle destinazioni turistiche stesse. I principali piani di lavoro su cui gli addetti ai lavori dovranno impiegare i loro sforzi sono rappresentati principalmente dai temi di trasformazione dell'impostazione urbana, da quelli di consolidamento dei servi e di quelli della salvaguardia del patrimonio naturale e culturale della località. Ognuno di questi temi, poi, dovrà essere trattato, seguendo un filo conduttore rappresentato dalla flessibilità. Gli interventi di architetti ed ingegneri dovrebbero puntare alla realizzazione di spazi dinamici, facilmente adattabili e soprattutto in grado di trasformare la località rifunzionalizzate in un sistema integrato di servizi turistici, di attività commerciali e di servizi informativi, in un'ottica di accrescimento

della capacità turistica delle diverse aree nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale, sociale e culturale del luogo. Primo passo da cui poter cominciare nasce dall'esigenza dei paesi alpini di strumenti pianificatori urbani in grado di regolamentare un rischioso sviluppo incongruo con il contesto e di fornire indicazione su tipologie costruttive, sui risparmi energetici, sull'edilizia sostenibile. In tal senso è poi auspicata una rinuncia all'eccessiva standardizzazione dei pro-

dotti edilizi, con lo scopo di valorizzare e salvaguardare la qualità del costruito a cui si associ una totale salvaguardia del patrimonio culturale, sociale e naturale della località. Gli interventi, in altre parole, dovrebbero tenere conto dell'estrema fragilità insita nel paesaggio alpino, tutelandone la specificità e l'armonia, con particolare attenzione agli interventi di contenimento e di eliminazione degli impatti ambientali negativi che una cementificazione incontrollata può

aver prodotto. Tutto ciò può così essere raggiunto attraverso un'attenta progettazione connessa all'impiego di fonti alternative di energia e all'utilizzo principi dell'edilizia sostenibile; il tutto sia in ambiti di realizzazione che di ristrutturazione degli edifici. Anche le opere della mobilità, infine, potrebbero essere analizzati per mitigare gli impatti delle congestioni dei flussi turistici degli ultimi anni.

#### *Desiderio di wellbeing e accessibilità*

Ultimi aspetti considerati rilevanti nella definizione delle possibili strategie di approccio che una destinazione turistica alpina può prendere in considerazione per la riqualificazione della propria offerta turistica sono due tendenze di mercato che, in passato, sono state trascurate dal mondo del turismo montano e che oggi rappresentano un elemento di partenza imprescindibile per la costruzione di una valida offerta. Il primo di essi è rappresentato dal desiderio di wellbeing, dove per wellbeing non si considerano soltanto le attività legati ad impianti termali o spa, quanto piuttosto alla necessità del turista di ritrovare, all'interno del paesaggio alpino, quel senso di relax e di benessere che lo connaturava nei periodi delle prime



*fig.37\_Rifugio Vallanta, un esempio virtuoso di architettura integrata con il paesaggio circostante (fonte: rivista Domus)*

frequentazioni turistiche della montagna. Dal punto di vista pratico, questa esigenza si può riscontrare in diverse tipologie di azione: dall'effettiva realizzazione di strutture termali o di massaggi, fino alla realizzazione di percorsi immersi nella natura e, ancora, nelle diverse proposte di ristorazioni fondate sulle tradizionali forme dell'enogastronomia. Il secondo, invece, si riferisce alla continua trasformazioni che le aree alpine stanno mettendo in atto per rendere accessibile il complesso panorama montano al maggior numero di turisti possibili. A tal proposito, si vuole precisare come il termine accessibilità non si riferisce soltanto a quelle porzioni di turisti con disabilità motorie, ma anche alle porzioni di domanda più anziana, e di conseguenza più limitata nello svolgimento di attività. Inoltre, l'accessibilità si estende alla possibilità di facilitare dell'usufruire dell'offerta turistica anche ai visitatori più piccoli e di conseguenza alle famiglie, costituenti una percentuale di turisti in enorme crescita negli ultimi anni. Esempio operativo di queste tendenze sono le aree predisposte ai servizi di baby-sitting, un'opzione sempre più richiesta per le famiglie in vacanza sulle nostre Alpi.



*fig.38\_Le terme di Pré-Saint-Didier, Valle d'Aosta (fonte: pre-saint-didier.com)*

## Cap.2.7\_ La risposta italiana

In questo capitolo si vogliono riportare, al fine di incrementare le possibili strategie di azione delle politiche di rifunzionalizzazione, i dati indicanti le principali tendenze e le tipologie di interventi, registrati dall'Osservatorio Turistico per la stagione 2017/2018, che il mercato italiano è riuscito a mettere in campo in contrapposizione alla situazione di crisi globale.

Relax e benessere, le nuove priorità in Italia  
Primo dato nazionale che conferma l'andamento globale della domanda del comparto turistico montano è la crescita delle richieste legate al relax e al benessere. In particolare, il primo viene specificato come il desiderio di ricerca di luoghi rilassanti al di fuori della confusione della città mentre il secondo si rifà alla scoperta di location in grado di far vivere emozioni positive, anche a tavola. Si conferma così la tendenza dei turisti della montagna nel nostro Paese a percepire la montagna come un luogo di risposta ad una personale cura di sé stessi. Questa esigenza si traduce in attività quali: fare shopping, andare a mercatini, cene in baite, godere del tempo nelle be-

auty farm e, dato più significativo, dedicare, per gli sciatori, tempo per la propria passione sportiva, ma anche ad "altro". Dalle analisi dell'Osservatorio Italiano del Turismo Montano risulta, infatti, che solo il 42.3% degli italiani ha come priorità personale lo sport in montagna, ma di questi solo una piccola parte (di età media 48 anni) "vive" sulle piste; più del 60%, infatti, pratica sport per non più di tre ore al giorno per poi dedicarsi al relax e al benessere, confermando la mutata percezione della vacanza in montagna.

*Alla ricerca del nuovo emozionale: se "piccolo è bello"*

Anche l'immagine della montagna stessa risulta, in questi ultimi anni, profondamente trasformata: essa non è più legata ad un senso di confusione e di sofferenza sportiva sulle piste, ma come luogo di piacere personale in cui provare emozioni nuove ed inedite. In tal senso le analisi di Skipass rivelano come due le principali emozioni ricercate: la prima è la ricerca della scoperta, rispetto alla quale il +4.3/+4.8% degli Italiani abbia dimostrato un vivo interesse verso il valore del "piccolo", ossia luoghi nuovi e sconosciuti, alla ricerca di appuntamenti di nicchia, prodotti tipici con produzioni

limitate, autenticità ed identità; mentre la seconda è la ricerca della consuetudine, per la quale il +2.5/3% degli italiani hanno manifestato interesse per località famose, spirito tipico della montagna, servizi simili alle aree di residenza.

*A caccia di famiglie*

Anche in Italia si riconferma la tendenza per le famiglie alla riscoperta della montagna come possibile metà del loro soggiorno in vacanza. In particolare, si è registrato come le famiglie con bambini costituiscono il 53.1% dei target della montagna mentre i bambini sino ai 12 anni rappresentano il 65.9% dei clienti scuole di sci. Analizzando invece i criteri di scelta delle famiglie nella definizione delle destinazioni alpine si può evidenziare come i principali parametri decisionali siano: servizi dedicati ai figli, rapporti con scuole e maestri di sci e promozioni dedicate alle famiglie.

*Gli "Swingers"*

Si è poi riscontrata la crescita, anche nel nostro Paese, di una specifica tipologia di turisti, gli swingers. Essi sono turisti che praticano tutti gli sport invernali, consuetudine che rappresenta una parte integrante del loro stile di vita. Questa categoria, per quanto tendenzialmente rara,

rappresenta una potenzialità emergente per il bilancio del mercato turistico montano. Gli swingers, infatti, non rinunciano mai al week end sulle piste e spendono di più della media dei turisti italiani: durante una settimana bianca spendono in media +12% rispetto agli altri sciatori sul territorio, prevalentemente in ristoranti e negozi, contribuendo notevolmente alle economie dei paesi della montagna. Si possono riassumere le loro abitudini secondo i punti qui elencati:

- Ricerca ampi comprensori con piste con diversi livelli di difficoltà
- 80% del tempo dedicato alla disciplina primaria
- Utilizzano di attrezzatura personale per disciplina primaria, a noleggio per disciplina secondaria
- Prediligono alloggi in strutture ricettive

#### *Tendenze ed indicatori delle discipline sportive*

Nonostante la comparsa dei nuovi trend nel panorama del mercato turistico delle Alpi, il settore sportivo della neve mantiene un ruolo di fondamentale importanza nella definizione dell'offerta turistica montana, come elemento complementare di una maggiore differenziazione dei servizi e dei prodotti.

Come evidenziato dai dati si può innanzitutto denotare una complessiva crescita degli sport della neve, con un valore dei turisti italiani che praticano gli sport invernali pari a più di 4 milioni di persone. Vengono in particolare evidenziate tre principali tendenze: la grande attenzione riservata allo sci da discesa, il continuo inserimento di nuove discipline sportive sulla neve e la crescita dello sci alpinismo e del freeride. Si affiancano poi a queste discipline il massiccio aumento degli appassionati di ciaspole e delle altre discipline alternative. Per quanto questi dati confermino la relativa importanza dello sci di discesa, mettono però in luce come il fenomeno del cambio di domanda sia ormai ampiamente avviato nel nostro Paese, portando le imprese nazionali all'introduzione di un'offerta più ampia e più in linea con le esigenze di varietà del turista contemporaneo. In questo senso è stato possibile definire alcuni trend relativi alla stagione 2017/2018 i cui i più significativi sono risultati essere:

- Ski touring, ossia l'impiego di collegamenti tra più comprensori per "visitare" luoghi innevati attraverso le piste
- Sciare "europeo": evoluzione dello ski touring esso consiste nello sciare tra gli stati europei senza considerare i confini

nazionali

- Sci alpinismo notturno
- Slow walking: tutto ciò che è camminare lentamente nella natura in attività quali: le ciaspole, lo sci di fondo, il winter walking...
- Slittino: in crescita è il desiderio da parte del turista di usare lo slittino in piste riservate e anche di notte

Si deve infine considerare che, a causa della diminuzione delle precipitazioni nevose, gli operatori del turismo montano hanno cercato di diversificare le opportunità nel corso degli anni, non solo per gli sport legati alla neve, ma anche al "no skiing". Per ottenere nuovi segmenti di clientela è stato necessario unire soluzioni sostenibili con nuove opzioni di "contatto con la neve". In tal senso, nella stagione 2017 – 2018 i trend "no skiing" sono stati:

- Pneumatico "grasso"
- Mountain bike elettrica sulla neve
- Ziplines invernali
- Montagne russe sulla neve
- Snow yoga
- Percorsi in mongolfiera
- Pony luge

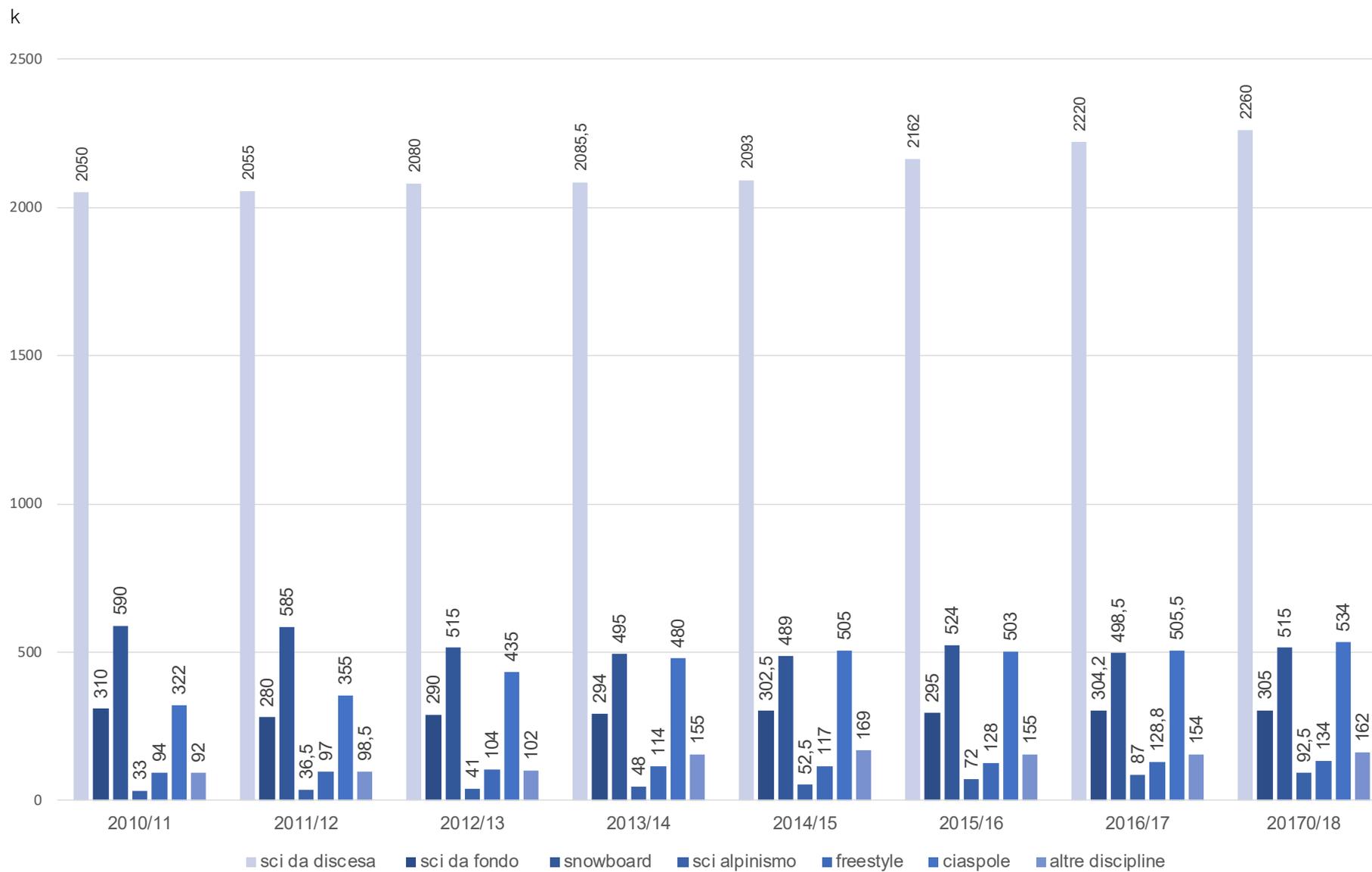


fig.39\_Andamento praticanti discipline invernali dal 2010 al 2018 (fonte: rielaborazione dati Skipass)

### *Il sistema ospitale della montagna bianca*

Come diretta conseguenza dei primi segni di ripresa del mercato anche il sistema delle strutture montane ha avviato una serie di grandi investimenti nel tentativo di mantenere il sistema ospitale della montagna ancora competitivo. Si sono registrate, in particolare, le seguenti stime:

- il 15% delle strutture ricettive hanno investito in opere di rinnovamento
- il 38.7% degli alberghi hanno puntato sul miglioramento della loro qualità, realizzando beauty farm, aree relax, servizi mini – club, strutture di ristorazione, ristrutturando delle stanze e creando suite, nuovi servizi (skibus, escursioni periodiche...) e servizio wi – fi.
- +3.7% di aumento dei prezzi delle strutture ricettive

### *Fatturato e presenze per l'inverno 2017 - 2018*

Ad oggi il fatturato del "sistema neve" risulta pari all' 11.2% del fatturato del "sistema turismo Italia". Per questo motivo, oggi più che mai, è necessario apporre attenzione ai risultati di questo complesso settore del turismo del nostro Paese. In media è stato stimato come la stagione 2017/2018 si possa differenziare da

quelle passate con un netto miglioramento in termine di presenze e fatturato. Nello specifico si sono registrati i seguenti valori per il sistema montagna bianca:

- +5.4% del fatturato complessivo "sistema montagna bianca" ( 10 miliardi e 513 milioni di euro)
- +6.1% del fatturato del sistema ricettivo ( 4 miliardi e 723 milioni di euro)
- +5.3% del fatturato dei servizi legati alla pratica discipline sportive: noleggio attrezzature sci, maestri di sci, skipass, impianti di risalita vari...( 4 miliardi 654 milioni di euro)
- +3% del fatturato legato ad altri servizi: ristorazione, commercio, attività ricreative...(1 miliardo e 136 milioni di euro)
- +5.5% degli arrivi
- +5.1% delle presenze

Questi incoraggianti dati posso essere interpretati come primi segnali positivi nel tentativo degli operatori del settore turistico di meglio comprendere e soddisfare le nuove esigenze di mercato, proponendo un'offerta differenziata, pluristagionale ed in grado di fornire al cliente una vacanza di scoperta e di emozioni inedite. Questi tesi, inoltre, viene avvalorata dall'andamento dei prezzi negli ultimi anni, nettamente in crescita. L'aumento dei costi, infatti, non ha scoraggiato

l'incremento degli arrivi e delle presenze nel nostro Paese, possibile sintomo di soddisfacimento della domanda turistica di un prodotto cresciuto in termini qualitativi e quindi di prezzo. Nella stagione 2017 – 2018 si prevede per quanto riguarda i prezzi degli alberghi:

- +3.7% costo di camere e servizi
- +2.2% costo della settimana bianca
- +3.9% costo del week end

Per i prezzi delle scuole di sci invece si registra un +4% costo dei servizi, mentre per quanto riguarda i prezzi degli impianti di risalita il prezzo è in crescita del +2.8% del costo degli skipass.

### **Cap.2.8\_Le nuove strategie del mondo neve**

Per quanto lo sci abbia costituito un fattore intrinseco al modello turistico montano in grado di scatenare il focolare della crisi, risulta innegabile che esso abbia permesso lo spopolamento delle comunità alpine negli anni. Inoltre, la cultura della neve è ormai radicata non soltanto nelle pratiche della montagna, ma anche nell'immaginario collettivo che il turista ha nei confronti delle terre alte. Per questo motivo risulterebbe incoerente e scarsamente proficuo proporre un'evoluzione del turismo montano svincolato

alla pratica dello sci da discesa. Per questa ragione si riporta in questo capitolo una delle tipologie di intervento che i diversi Paesi hanno attuato per favorire la ripresa del settore della montagna bianca. Base di partenza di queste politiche è lo studio, condotto da Domaines Skiabiles de France accennato precedentemente, secondo cui esista una diretta corrispondenza direttamente proporzionale tra incremento del numero di sciatori e la trasmissione della “cultura dello sci” che le famiglie sono in grado di trasmettere ai più giovani. In altre parole, coloro che imparano a sciare da più giovani dimostrano la tendenza a proseguire nella pratica di questo sport: più l’iniziazione è giovane, più il desiderio di prolungare è forte. Partendo così da queste ricerche e dalla riconosciuta tendenza dell’invecchiamento degli sciatori, la linea guida delle nuove politiche pro neve è stata quella di trasmettere la cultura dello sci a tutti coloro i quali non è stata insegnata nei loro primi anni di vita. Questo punto di partenza si consolida se si considera il caso della Francia in cui, in termini assoluti, il 2,5% degli sciatori (125.000 persone in Francia) dovrebbe essere sostituito ogni anno e in cui la carriera negli sport invernali di

uno sciatore appassionato dura in media 40 anni, da 14 a 54 anni in media. Seguendo questo tipo di politica Paesi come la Francia, la Svizzera o la Germania hanno iniziato ad analizzare quelle che sono le esigenze delle nuove generazioni a cui poter proporre il prodotto neve. Tutti gli studi hanno sottolineato l’importanza di introdurre più divertimento nell’apprendimento dello sci oggi, sviluppando nuovi processi più adatti alle nuove richieste. Questi nuovi consumatori di tempo libero, infatti, non vogliono necessariamente acquisire un background tecnico completo, vogliono imparare a sciare velocemente. Questa nozione di accessibilità corrisponde al loro stato mentale che è quello di sperimentare e non di possedere. Si è attivata, pertanto, una promozione della pratica dello sci attraverso le istituzioni scolastiche. In Francia ed in Italia, ad esempio, in caso di abbondanti nevicate le scuole vengono chiuse per promuovere la pratica sciistica degli studenti. In aggiunta si sono sviluppati, come le per il programma Go Snow in Svizzera, politiche di rianimazione dei campi da sci promossi dalle scuole, alleviando gli insegnanti dell’organizzazione generale dei soggiorni. In Germania, invece, la Federazione sciistica sta portando

avanti un progetto basato sulle federazioni di ogni Land per organizzare soggiorni estivi e invernali per le scuole con l’obiettivo di riportare i giovani alla natura, non solo allo sci. In Austria, poi, da quando le classi di neve diventarono non obbligatorie (1995) e il tasso di sciatori è diminuito perdendo 500.000 praticanti su 2,5 milioni, è stata creata un’associazione (“Ski amadé”) per stimolare la partecipazione con una promessa: imparare a sciare in 3 giorni. Il nome del programma è “Learn to Ski in 3 days”. Secondo questa logica, anche Paesi come la Francia e l’Italia hanno istituito e promosso la formazione di classi di neve collegate direttamente alle istituzioni didattiche e alle scuole di sci, con lo scopo di potenziare l’offerta turistica verso i più giovani.

*Cap. 3\_ Il turismo dolce, un'opportunità  
per il Piemonte*

### Cap.3.1\_La svolta “sweet”

Come emerso dai capitoli precedenti il turismo montano di oggi necessita non soltanto un mero riassetto di quelli che sono i prodotti proposti nel panorama di un mercato globalizzato ma, bensì di una completa rivoluzione e ristrutturazione dei principi strutturanti il modello turistico fino ad oggi proposto nelle nostre Alpi. Si può affermare, senza alcun dubbio, che la principale svolta applicata in tal senso è rappresentata dalla rielaborazione e strutturazione di un nuovo modo di fare turismo in montagna, rappresentato dal turismo definito “dolce” o “sostenibile”. Questo nuovo approccio alla vacanza montana è sicuramente un metodo relativamente nuovo all’interno del panorama del mercato turistico, ma detiene al suo interno un’ampia gamma di potenzialità, in grado di poter figurare un’alternativa più sostenibile (soprattutto in termini economici) del mercato della neve. Si è per tanto ritenuto fondamentale dedicare un capitolo di questo lavoro alla definizione di questo fenomeno, con particolare attenzione al contesto piemontese, considerando che il progetto conclusivo di questa tesi tratterà un’area sita proprio all’interno delle Alpi Occidentali.

Inoltre, considerando la relativa novità di questo turismo, i dati scientificamente impiegabili risultano limitati in termini nazionali, mentre per quel che riguarda il Piemonte, è stato possibile usufruire di recenti studi effettuati per registrare e strutturare il sistema turistico sostenibile. Differentemente dall’espressione “sviluppo sostenibile”, di cui oggi abbiamo una definizione piuttosto univoca, il termine “turismo sostenibile” non presenta ancora una singola definizione applicabile in modo inequivocabile a tutti gli ambiti legati a questo soggetto. Per comprendere però, in modo complessivo, il fenomeno del turismo dolce si è ritenuto necessario ottenere una serie di descrizioni i cui margini terminologici potessero ricondurre ad una maggior definizione di quello che è il turismo responsabile oggi. Il turismo sostenibile è un approccio nato negli anni 80, in contrapposizione ad un modello turistico caratterizzato da un forte impatto sull’ ambientale e sulle comunità alpine. I principi fondanti questa “corrente d’azione” erano dunque il rispetto della natura e delle popolazioni indigene della montagna sfruttate dall’industria del turismo della neve. L’atteggiamento del turista dolce si doveva connaturare nel

salvaguardare questi due aspetti fortemente identitari del mondo della montagna. Negli anni le accezioni di questo termine furono svariate: ci si riferiva al fenomeno, sia in ambiti accademici che istituzionali, con termini quali “turismo sostenibile”, “ecoturismo”, “turismo culturale” o “turismo consapevole”, tutti termini i cui margini, per quanto derivanti da obiettivi comuni, risultavano troppo labili per poter definire univocamente il concetto di turismo dolce. Si riportano perciò, qui di seguito, due definizioni che parrebbero rendere chiaro il concetto che il termine turismo sostenibile, o turismo dolce, racchiudono al loro interno: “Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.” (Definizione adottata dall’assemblea dell’ AITR, associazione italiana turismo responsabile, nel 2005).

Il turismo dolce parte "...da un'idea di montagna capace di futuro, dolce, leggera e sostenibile. Dolce, in quanto ha a cuore il rispetto dell'ambiente alpino, naturale e umano. Leggero, nella scelta dei mezzi di trasporto e delle attività, che rinuncia alle grandi infrastrutture impattanti e ai divertimenti rumorosi e inquinanti, e sostenibile per il territorio, per chi lo vive e per chi lo frequenta, dal punto di vista ambientale, economico e sociale". Il turismo dolce consiste quindi "...nel valorizzare le differenze e le peculiarità di ogni luogo, dal dialetto alla cucina, dai colori agli odori, dai paesaggi agli assaggi; consiste nello scambio di culture esterne e interne, e nel graduale inserimento del visitatore nella realtà locale, rispettandone i tempi, i riti, gli usi, perfino le imperfezioni". (Definizione data dall'associazione Sweet Mountains, una rete fondata dall'associazione Dislivelli per unire e promuovere in ambito nazionale ed internazionale le strutture delle Alpi Nord-Occidentali che inseguono la filosofia del turismo dolce e sostenibile).

L'evoluzione del turismo alpino ha visto diverse fasi, la cui più rilevante risulta essere l'inizio della massificazione del modello turistico della neve. Iniziarono negli

anni 60 i primi interventi che avrebbero portato alla civilizzazione e all'addomesticamento della montagna in maniera incontrollata. In tal senso, infatti, se da un lato questi lavori avevano portato ricchezza e benessere nelle terre alte, dall'altro essi depredarono l'identità e l'unicità delle comunità alpine, trasformando quei territori in luoghi anonimi. Il perpetuare continuo di queste politiche imprenditoriali non soltanto impoverirono la cultura e l'ambiente delle nostre montagne, ma significò incentivare la costruzione di economie territoriali deboli, fondate sul lavoro precario e stagionale, in grado di accrescere il reddito delle grandi imprese di gestione degli impianti e non dei molti che vivono nella montagna. Con il cambiamento climatico, la rivoluzione delle esigenze della domanda e la nascita della sensibilità ecologica del turista, la debolezza di questo modello turistico venne a galla, portando un intero settore alla crisi e lasciando un paesaggio come quello alpino deturpato delle sue risorse ambientali, architettoniche e culturali. Nonostante la gravità della situazione, furono proprio questi fattori a gettare le basi per uno sviluppo sostenibile, capace di difendere e valorizzare le potenzialità intrinseche della montagna. Tale cambio

di rotta viene definita la "svolta sweet". Questo termine è stato coniato da Enrico Cammani in un articolo della rivista Dislivelli in cui si fornisce per la prima volta un'iniziale descrizione del turismo responsabile, visto come modello artigianale alternativo al turismo industriale dello sci, "...profondamente inserito nel territorio in cui opera e legato alle attività produttive di piccole e medie dimensioni, dalla caseificazione di qualità all'agricoltura biologica, dalla divulgazione eco museale alla promozione escursionistica" (Cammani E., La svolta sweet, "Dislivelli webmagazine", n. 61, ottobre 2015). È bene precisare come il termine "sweet" non si riferisce solo all'approccio dolce, leggero e sostenibile, promosso dalle modeste realtà ricettive e dalle comunità delle popolazioni alpine, ma anche alla rapporto che il nuovo turista instaura con il mondo delle Alpi: attenzione e consapevolezza sono, infatti, le nuove tendenze del turista contemporaneo, che non ricerca la confusione delle località più internazionali, ma la scoperta dei piccoli borghi, con una piena coscienza dell'importanza della salvaguardia della loro bellezza, della loro cultura e della loro fragilità ambientale. Testimonianze pratiche di questa ten-

denza sono i dati rilevati dall'Osservatorio Skipass, esposti precedentemente. La crescita dei ciaspolatori, la diminuzione fino al 2014 degli snowboarders, l'aumento del fatturato sull'abbigliamento e su tutti gli articoli outdoor del 2.5% nel 2015, confermano che l'interesse verso quelle attività sportive in grado di rispettare l'ambiente è cresciuto tra i frequentatori della montagna. Si aggiunge a questi dati il 7° rapporto de "Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo", realizzato da Ipr Marketing e Fondazione UniVerde. Esso racconta di come il 74% degli italiani conosce il turismo dolce e lo descrive come un turismo che rispetta l'ambiente, che abbassa i consumi di energia e pone attenzione alle risorse del territorio. Di questa percentuale, inoltre, la maggior parte lo considera corretto da un punto di vista etico e il 60% è ottimista verso la possibilità che l'ecoturismo e il turismo responsabile possano crescere nel prossimo decennio. Sull'onda di queste nuove tendenze il turismo delle Alpi deve incentivare la gestione sostenibile del territorio, vista non solo come salvaguardia dell'ambiente, ma anche come valorizzazione e preservazione del patrimonio architettonico, culturale ed estetico della montagna.

Tutto ciò concorrerà al rilancio delle terre alte in un'ottica di offerta equilibrata tra tutela e valorizzazione ambientale, culturale e sociale, e la possibilità di tornare a perdere identità e paesaggi naturali, senza le quali il turismo stesso in montagna non avrebbe nemmeno ragione di esistere.

### **Cap.3.2\_Confronto tra i modelli turistici**

Dai dati fin qui raccolti è possibile proporre un confronto diretto tra il turismo industriale e quello dolce, evidenziandone le principali differenze dei caratteri strutturali. Il turismo di massa, o turismo industriale è un turismo predominante ed intensivo, che fonda la sua forza sulla sola cultura della pratica dello sci di discesa. Per questo motivo esso si presenta come fortemente stagionale e limitato ad un'area di azione circoscritta e sfruttata in maniera intensiva. Il turismo industriale è quindi di per sé omologatore dell'offerta in una dinamica di sviluppo di completa autoreferenza, in cui le sue basi di sopravvivenza sono le condizioni del clima e il capitale pubblico, elementi senza i quali non risulta sostenibile sul lungo periodo dal punto di vista economico. Gli effetti di questo tipo di assetto sono gravi danni ambientali e sociali, prodot-

ti in primo luogo dagli impianti di risalita e da quelli di innevamento artificiale, fino ad arrivare alle situazioni di congestione della mobilità e ai fenomeni relativi alle seconde case. Tra questi effetti si ritrovano in primo luogo i danni alla bellezza paesaggistica, alla biodiversità, all'inquinamento, al consumo di energia, alla perdita di identità delle culture locali. Tutto ciò si aggrava se si considera anche la bassa redditività e stabilità finanziaria che questo modello ha portato ai lavoratori che abitano nell'arco alpino. In contrapposizione al turismo di massa vi è il turismo dolce, detto anche turismo artigianale. A differenza del precedente il turismo dolce è un modello di tipo estensivo ed inclusivo, in cui i fattori da cui dipende sono destagionalizzati e di bassa variabilità. Le aree di azione in questa tipologia di approccio si delineano non più in piccole porzioni di territorio, ma in vaste aree organizzate secondo un sistema organizzativo integrato fra le comunità locali, gli artigiani, le strutture ricettive e gli abitanti del luogo, il tutto strutturato secondo una promozione non di un prodotto turistico accentratore, ma di una varietà di proposte basate su un modello sostenibile di promozione e valorizzazione delle potenzialità intrinseche della

montagna. I prodotti proposti sono così la bellezza dei paesaggi, la cultura locale e l'agricoltura ad alta quota, combinati assieme in un indissolubile pacchetto turistico personalizzabile e di scoperta continua delle terre alte. Ad esse si associano poi le escursioni con ciaspole, l'alpinismo e l'alimentazione, attività che, sommate a quelle precedentemente descritte, rendono libero il turista dal vincolo delle piste permettendo di scoprire la montagna in modo autonomo, a basso costo e a basso impatto ambientale. Anche il profilo del turista dolce concorre alla definizione del modello generalizzato: esso infatti non si dimostra asettico nei confronti del contesto della sua vacanza, ma attento a tutelare l'importanza della sua impronta nell'ambiente circostante. In altre semplici parole, il turismo industriale alimenta la montagna, mentre nel turismo dolce è a montagna che nutre lo stesso turismo (Chiara MAzzucchi 2017).

### **Cap.3.3\_I numeri del turismo responsabile in Piemonte**

L'Associazione Trip Montagna, un'Associazione Culturale di organizzazione tra professionisti per lo sviluppo del turismo alpino sostenibile in Piemonte, ha costitu-

ito, verso la fine del 2017, un Osservatorio per monitorare l'andamento del turismo dolce in montagna nel corso degli anni. Considerando l'ancora acerba disponibilità di dati relativi a questo nuovo fenomeno, l'Osservatorio ha deciso di iniziare il proprio lavoro di ricerca raccogliendo il maggior numero di informazioni relativi al soggetto esaminato partendo dalla rete di aderenti al coordinamento di Trip Montagna. Essi rappresentano le principali associazioni organizzative e di gestione del turismo sostenibile, quali: il Collegio delle guide alpine del Piemonte, l'Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche (AIGAE), sezione Piemonte, l'Associazione Gestori Rifugi Alpini e posti tappa del Piemonte (AGRAP), agli aderenti alla rete di Sweet Mountains. Si associano anche organizzazioni culturali, le riviste Dislivelli e Cantieri d'Alta Quota. L'indagine è stata svolta attraverso una serie di questionari distinguibili in due blocchi, quello dei professionisti e quello degli imprenditori. I primi si riferiscono alle guide alpine e a quelle naturalistiche, veri operatori turistici di offerte di svago e sport, mentre i secondi si rifanno ai gestori delle strutture ricettive aderenti alla rete di AGRAP e di Sweet Mountains. Scopo ultimo delle domande a que-

sti specialisti del settore è la possibilità di comprendere più approfonditamente quanto il mercato del turismo responsabile sia in grado di produrre posti di lavoro e di quantificare la redditività economica che questo tipo di turismo può essere in grado di fornire all'intero comparto turistico nazionale.

#### *Risultati per le guide alpine e per le guide ambientali*

I dati riferiti alle guide alpine derivano dalle interviste volte ad un totale di 400 guide, 200 guide alpine e 200 aderenti all'AIGAE del Piemonte.

I primi dati riscontrati si riferiscono alla tipologia di attività, in termini di stabilità occupazionale: in particolare è risultato che per il 47% delle guide alpine l'attività lavorativa è esclusiva, ossia non complementari ad altri impieghi, mentre per il 58.97% delle guide ambientali essa costituisce una fonte complementare di reddito. Anche i dati relativi alle giornate lavorative per attività outdoor riconfermano una maggiore attività per le guide alpine, con un valore di giorni pari a 107.03 contro i 44.65 delle guide ambientali. Per i giorni dedicate alle attività didattiche il dato si accomuna per

le due tipologie di turisti: 22.15 per le alpine e 18.5 per gli accompagnatori. Valori simili sono quelli riferiti al numero di clienti per accompagnamenti pari a 231.91 per le guide alpine e 215.06 per le guide ambientali, mentre risulta maggiore il numero di clienti per i servizi didattici delle ambientali, per un valore di 132.72 contro i 37.41 delle alpine. Questi dati affermano probabilmente una maggiore operatività delle guide alpine, connessa probabilmente alla figura che essi hanno all'interno dell'immaginario collettivo. Il dato si ribalta nel caso delle attività didattiche in quanto le guide ambientali sono spesso in collaborazione con le scuole per visite dei bambini nelle attrazioni della montagna. Considerando il costo delle prestazioni, le guide alpine risultano più care, con una media pari a 41.91 euro con-

tro i 27.41 delle guide ambientali. Rielaborando queste stime è stato possibile ricavare i ricavi che si generano in un anno dai professionisti delle Alpi.

L'Osservatorio ha poi rilevato la percentuale con cui le guide alpine accompagnano i clienti nelle diverse attività sportive, registrando al primo posto l'alpinismo con il 27%, lo sci alpinistico con il 22% e l'arrampicata con il 17%; tutte attività che richiedono spesso il supporto di una guida esperta dei luoghi in cui si praticano. È importante sottolineare come gli sport di questo tipo rappresentino oggi una risorsa fondamentale in concomitanza con la tradizionale pratica dello sci di discesa: l'aumento degli sportivi delle attività outdoor alternative e l'estensione di tali attività alle più diverse fasce di età e di ricchezza, costituisce un'of-

ferta variegata e sostenibile da tutti quei territori che possono vantare di un patrimonio ambientale di grande valore.

Fondamentale è poi riportare i periodi di attività delle due categorie di professionisti (fig.39-40). Dai dati emerge una considerazione fondamentale: i periodi dell'anno in cui le diverse offerte sono attive risulta piuttosto omogenea e, nello specifico, si può osservare come per le guide alpine i periodi più proficui in termini di capacità di offerta di un determinato servizio risultano essere: l'inverno, la primavera e l'estate; mentre per le guide ambientali essi sono rappresentati principalmente dalla primavera e dall'estate. Questi dati costituiscono una riconferma della destagionalizzazione delle offerte legate al turismo dolce che, a differenza del turismo della neve dipendente unicamente dalla stagione invernale, possono essere garantite senza limitazioni durante tutto l'anno.

#### *Risultati per le strutture ricettive*

I questionari relativi alla ricerca dell'Osservatorio nei confronti degli operatori delle strutture turistiche del turismo dolce hanno preso in esame le risposte derivanti da 108 operatori apparte-

	Ricavità attività outdoor	Ricavità attività didattiche
Guide alpine	€ 4.651.523,00	€ 1.340.839,00
Guide ambientali	€ 893.752,00	€ 447.279,00
Ricavi totali per attività	€ 5.545.275,00	€ 1.788.118,00
<b>Ricavi totali professionisti</b>	<b>€ 7.333.393,00</b>	

fig.40\_Ricavi annuali professionisti turismo dolce (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

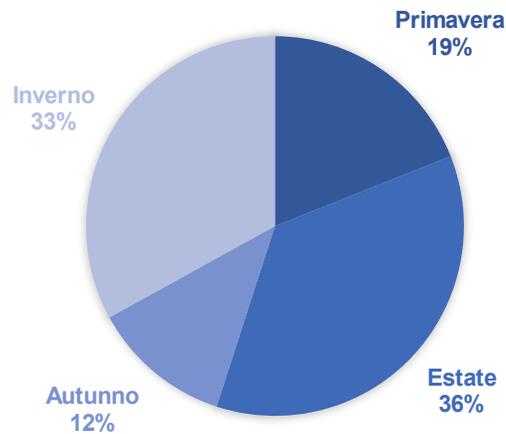


fig.41\_Distribuzione stagionale attività turismo dolce, giude alpine (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

nenti alla rete di Sweet Mountains e 90 a quella dell'AGRAP (ossia il totale dei membri appartenenti all'organizzazione). I dati risultanti dall'analisi mettono, in prima battuta, in luce quelle che sono le tipologie delle strutture ricettive esaminate. Per la rete Sweet Mountains le aziende sono ripartite come mostrato in fig.41.

L'analisi si è poi mossa nella definizione della tipologia del personale alle dipendenze delle strutture del sistema ospitante, con il preciso intento di comprendere la natura contrattuale dell'occupazione generata dalle strutture. In tal senso si può rilevare come i lavoratori stagionali siano il 27% per Sweet Mountains,

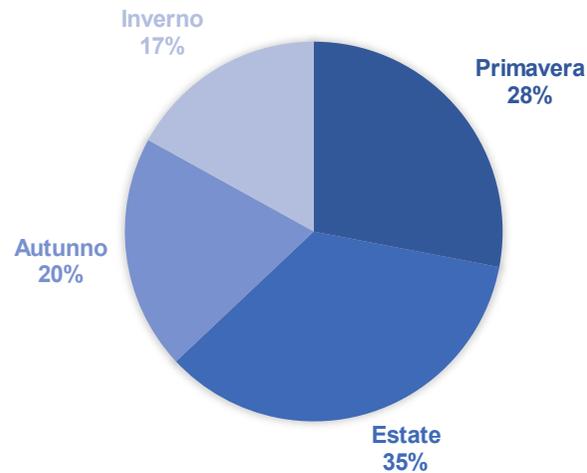


fig.42\_Distribuzione stagionale attività turismo dolce, giude ambientali (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

mentre il 39.03% per AGRAP; gli occasionali il 31% e il 31.7%; mentre i lavoratori fissi rappresentano un valore pari al 15% per la rete di Sweet Mountains e 19.5% per quelli della rete di AGRAP. Dalle risposte degli operatori del mondo ricettivo l'Osservatorio ha poi rielaborato i dati ottenuti arrivando alla definizione dell'indotto occupazionale che le strutture delle due diverse reti portano con sé (fig.44).

Dato indubbiamente rilevante è il periodo di apertura delle strutture ricettive del turismo dolce. Come si può osservare dalle fig.45-46, i valori maggiori di questo rilevamento sono rappresenta-

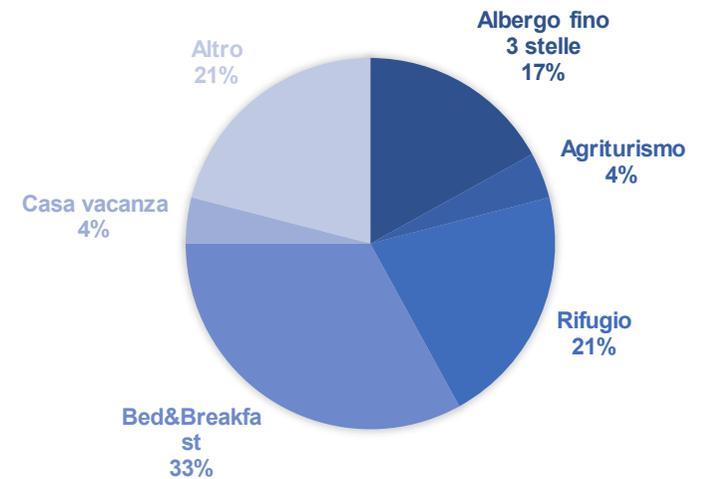


fig.43\_Tipologia strutture ricettive turismo dolce, Sweet Mountains (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

ti dal criterio "tutto l'anno". Con questo significativo dato si conferma ancora una volta come il turismo dolce, anche in termini di sistema ospitante, risulta un modello slegato da quelli che sono i vincoli della stagionalità che, invece, limitano il sistema turistico della neve. Nello specifico è possibile osservare come il 55.55% delle strutture della rete Sweet Mountains ha segnalato un periodo di apertura annuale, mentre quelle correlate alla rete AGRAP e aperte tutto l'anno sono pari al 36% del totale delle strutture ricettive. Per contro, se questi valori vengono letti in concomitanza con la tipologia di personale delle strutture del turismo dol-

ce, si può denotare come, sebbene la maggior parte delle attività rimangano aperte per tutto il corso dell'anno, il turismo dolce non riesce a limitare la precarietà che le dinamiche di un mercato turistico porta con sé in termini di contratti lavorativi. Anche per questo modello turistico, infatti, i lavoratori assunti nelle strutture ricettive accusano gli effetti di contratti stagionali o occasionali.

Sono poi riportati in questo lavoro i valori relativi alla media delle tariffe applicate dalle diverse strutture del settore dell'ospitalità. Esse sono divise, nello specifico, in base alla tipologia di stanza e per prezzo di un pasto completo. Per quel che riguarda le strutture aderenti alla rete Sweet Mountains le tariffe sono: 44.54 euro per una camera singola, 75.33 per una doppia, 22.33 euro per un posto letto all'interno di una camerata e 15.46 euro per un pasto completo. Per le strutture connesse all'associazione AGRAP i valori medi di prezzo sono: 32.60 euro per una camera singola, 17.83 euro per un posto letto all'interno di una camerata e 18.26 euro per un pasto completo. Attraverso l'elaborazione di questi dati con i numeri di pasti medi e di soggiorni medi, pari a 2167 euro e 1215.06 euro per

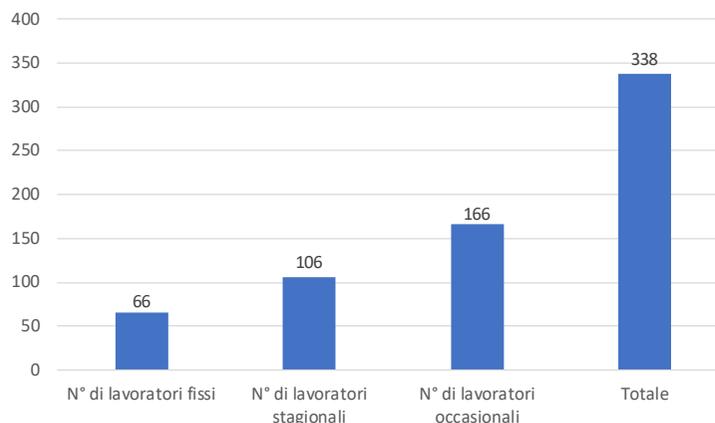


fig.44\_ Numero lavoratori strutture ricettive turismo dolce, Sweet Mountains (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

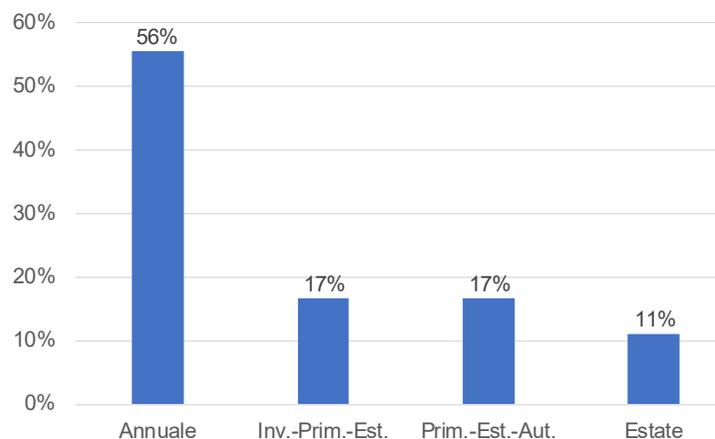


fig.45\_ Stagioni apertura strutture ricettive turismo dolce, Sweet Mountains (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

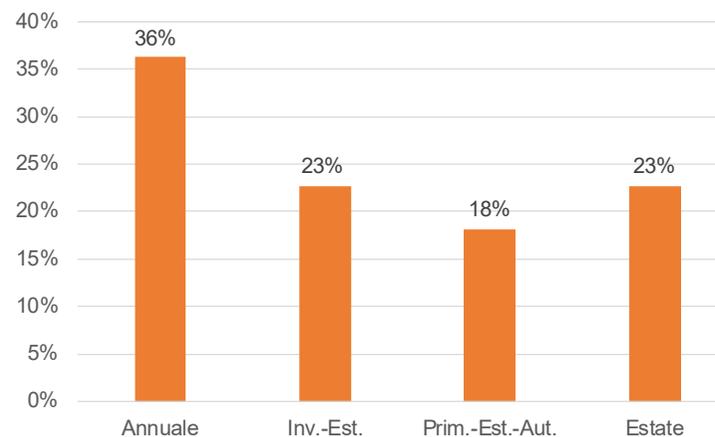


fig.46\_ Stagioni apertura strutture ricettive turismo dolce, AGRAP (fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

Sweet Mountains e 2255 euro e 1030.56 euro per AGRAP, l'Osservatorio ha stabilito i ricavi medi del settore ricettivo del turismo dolce nella nostra Regione.

Ricavi da pasti serviti	
€	9.602.187,00
Ricavi pernottamenti	
€	12.475.681,00
Ricavi totali	
€	22.077.868,00

fig.47\_ Ricavi strutture ricettive turismo dolce  
(fonte: Osservatorio TRIP Montagna)

### Cap.3.4\_ Considerazioni conclusive sul turismo dolce

Dall'analisi svolta dall'Osservatorio di TRIP e dall'Osservatorio Skipass è possibile confermare come il turismo dolce sia effettivamente un settore in grande sviluppo, in grado di contribuire all'economia dei territori del Piemonte. Se si considerano i ricavi che questa tipologia di modello turistico è in grado di generare da parte dei soli professionisti delle attività all'aperto e degli imprenditori del sistema ricettivo, il valore complessivo di questo contributo si aggira mediamente sui 29.411.263,70 euro annuali. Inoltre, il valore complessi-

vo dell'indotto occupazionale risulta essere di più 1000 addetti per ogni anno. Con i primi risultati riguardanti il settore del turismo sostenibile si può con certezza affermare che questo fenomeno non sia più legato ad una domanda indefinita e ad un'offerta frammentata come poteva essere qualche anno fa. I dati relativi ai ricavi del settore rendono inequivocabile l'importanza che questo comparto ricopre in termini di contributi turistici complessivi, rendendo il turismo dolce non soltanto una delle possibili strategie attuabili rispetto al comparto della neve, ma bensì una realtà ampiamente complementare e decisamente più sostenibile di quella che è l'offerta tradizionale della montagna. Tutto ciò deve poi essere considerato tenendo presente di una serie di fattori che le indagini di mercato non sono ancora state in grado di quantificare. Il turista dolce, infatti, non è la figura di un visitatore soddisfatto di un'offerta monodirezionale, indifferenziata e artefatta, ma rappresenta un turista affamato di conoscenza del territorio, alla ricerca di un'emozione e di un'esperienza in grado di arricchirlo: una volta tornato a casa egli vuole sentirsi appagato grazie al contatto e alla conoscenza di un luogo e di una comunità che reputa distante dal conte-

sto urbano della sua quotidianità. Per far ciò il turista sostenibile cammina, si sposta, dorme in luoghi differenti, si reca ai mercatini e compra prodotti di caseifici e di laboratori artigianali. Parlando quindi in termini strettamente economici, le nuove tendenze associate alla domanda turistica apportano al territorio un indotto "silenzioso" che non soltanto porta benefici ai singoli imprenditori del mercato turistico, ma supporta, in modo diretto, un intero territorio inteso come prodotto. Se a questi fattori si aggiungono gli aspetti di sostenibilità ambientale, di salvaguardia del patrimonio culturale ed identitario delle comunità montane e di valorizzazione delle bellezze naturalistiche delle terre alte, il turismo dolce si figura come una soluzione incredibilmente valida alla risoluzione dei problemi strutturali del mercato turistico complessivo delle regioni alpine.

# SECONDA PARTE

*Cap. 4\_ Analisi territoriale*

## Cap.4.1\_Analisi territoriale Val Chisone

### Cap.4.1.1\_Inquadramento territoriale e analisi naturalistica

La Val Chisone è una valle piemontese incastonata all'interno delle Alpi Cozie ed appartenente alla circoscrizione della città metropolitana di Torino. I confini geografici sono definiti ad occidente dalla Val di Susa, ad oriente dalla Pianura Padana, a nord dalla val Susa e dalla val Sangone e a sud dalla Val Pellice. La Valle si estende dalle colline pinerole-



fig.48\_ Inquadramento Val Chisone (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione)

si fino all'imbocco del paese di Sestriere con un'estensione pari a 380 km<sup>2</sup>. Poco prima del suo confine occidentale, inoltre la valle presenta una diramazione principale rappresentata dalla Val Germanasca. Sulla destra orografica rispetto al paese di Pragelato la valle presenta poi un'ulteriore diramazione, la Val Troncea. La valle presenta da Pinerolo un orientamento con direzione nord-ovest per poi, dopo il paese di Usseaux, modificare il suo orientamento in direzione sud-ovest verso il colle di Sestriere, diretto collegamento con la Val Susa. La Val Chisone appartiene alle valli occitane e alla Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca. Il toponimo della valle deriva dal termine latino "Clausum", chiuso.

Le vette più rilevanti della Val Chisone, in termine di altitudine, sono la Punta Rognosa di Sestriere, con un'altezza pari a 3280m e posto tra la Val Troncea e la Val Argentera; il monte Albergian di altezza 3043 m posta lateralmente rispetto alla Val Germanasca e il Bric Ghinivert di altitudine 3037 m situato tra la Val Troncea e la Val Germanasca. La Val Chisone non presenta particolari valichi alpini in collegamento con le val-

li vicine. Tra i principali spicca il Colle di Sestriere che collega la Chisone con la Val Susa e con le Alpi francesi. In aggiunta si segnala il valico del Colle di Finestre che collega la Val Chisone con la metà della Val di Susa e di notevole importanza per gli eventi di ciclismo, per il valore storico e quello militare a scala europea. La connessione verso la Val Pellice si ottiene, invece, attraverso il passaggio del Colle della Vaccera di altitudine pari a 1461 m, mentre quella verso la Val Lemina valicando il Colle di Pra Martino di 912 m. Per quanto riguarda le valli secondarie, invece, si segnalano il Vallone del Risagliardo posto in destra orografica del paese di San Germano Chisone e inerpicata sul Colle della Vaccera; il Vallone del Grandubbione sito in sinistra orografica e esteso da Dubbione fino alla Punta dell'Aquila e il Vallone di Garnier che parte dall'inizio del Vallone Bourcet e sale fino alla cima Punta Muret.

La morfologia dell'intera area della Valle Chisone è legata agli eventi di movimento tettonici che hanno generato l'orogenesi alpina, creando un paesaggio caratterizzato dal susseguirsi di valli serrate e pianure alluvionali di piccole dimensioni, e versanti fortemente mar-

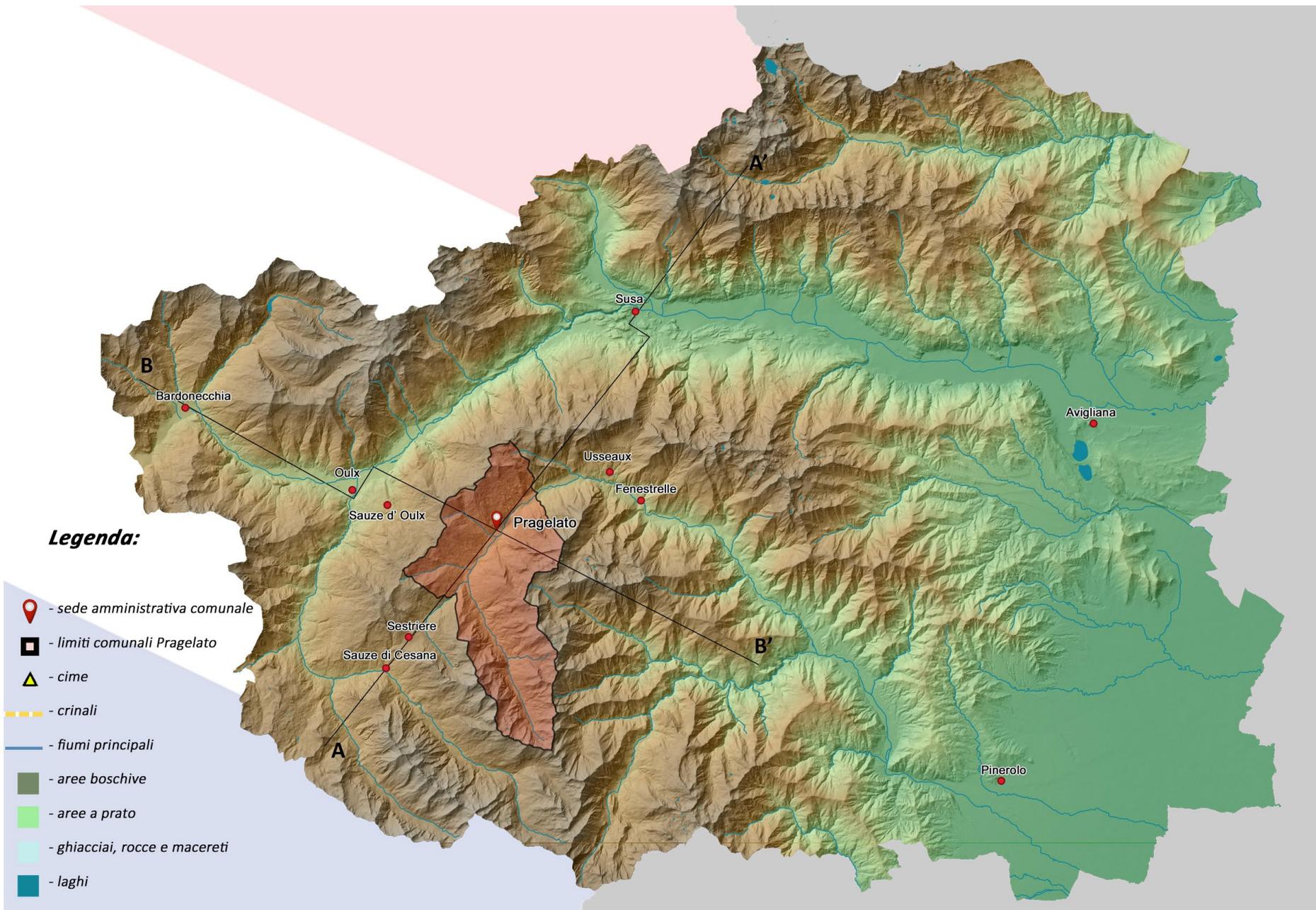


fig.49\_ Tavola morfologica Val Chisone (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

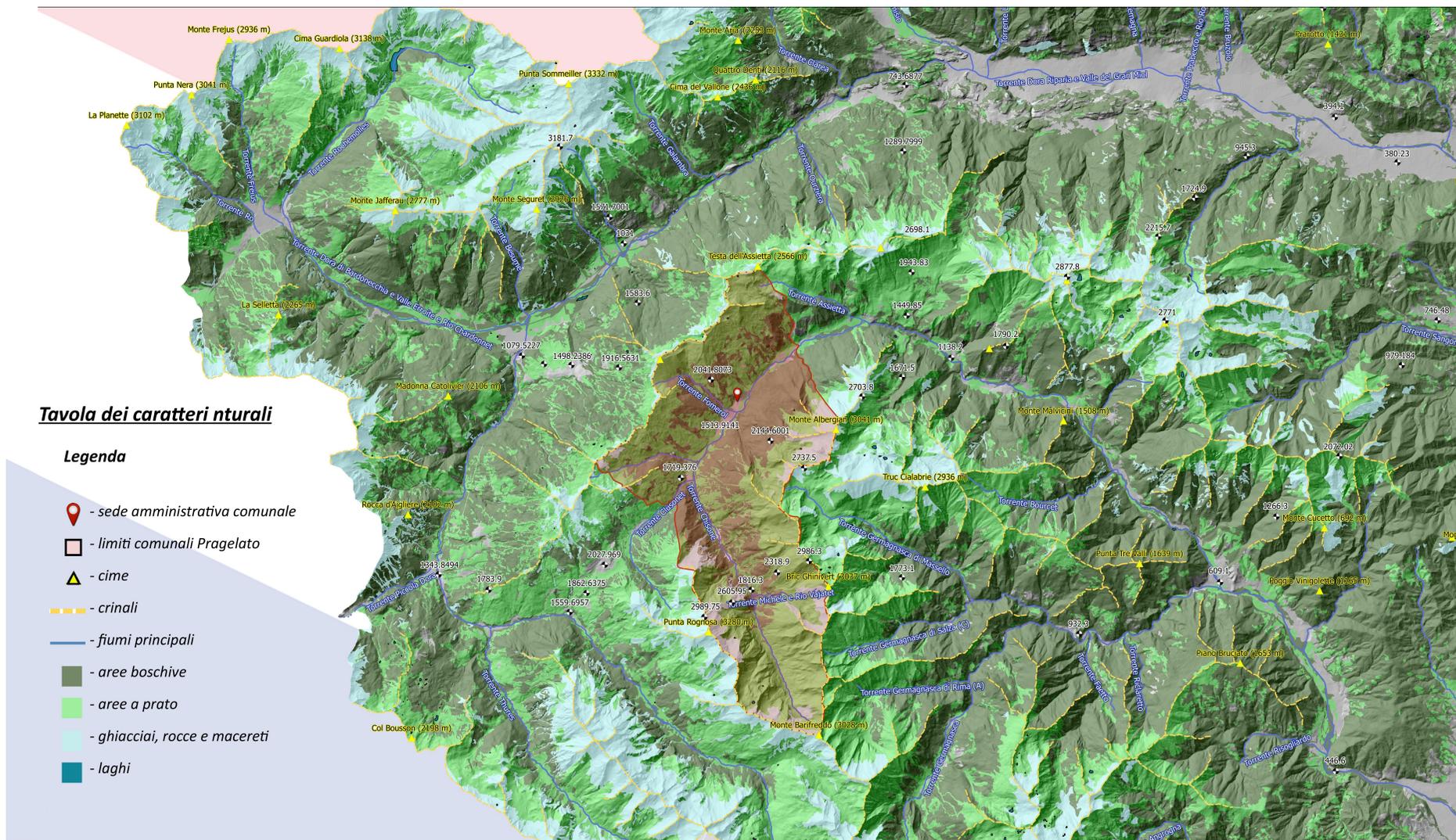


fig.50\_ Tavola analisi naturalistica Val Chisone (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

cati, il cui orientamento della pendenza generalmente degrada verso Pinerolo, mentre le quote massime vengono localizzate nell'area Nord Occidentale. Il territorio della valle è bagnato dai bacini idrografici del torrente Chisone, affluente diretto del Pellice, e del Germanasca, affluente dello stesso Chisone, delineando un reticolo idrografico di tipo misto. L'azione erosiva del torrente Chisone e del Germanasca ha prodotto un territorio costituito da piccole piane sedimentarie e da piccoli terrazzi di sedime recente, come, ad esempio i sedimenti fluviali degli elevati terrazzi in corrispondenza di Villar Perosa. L'area della Val Chisone risiede nella circoscrizione dell'area forestale 26 "Valli Chisone e Germanasca" ed è contraddistinta da un territorio di carattere fortemente montano. L'Area Forestale 26 è caratterizzata da usi del terreno dominanti: le superfici forestali occupano, infatti, il 47,5% di tutto il territorio, mentre solo circa il 9% della superficie totale è caratterizzata da rocce. La restante parte di territorio, invece, è ricoperta da coticco erboso per un totale di 33,5% di tutto il territorio. Nello specifico, il 15,8% è contraddistinta dalla presenza di superfici con valore foraggiero limitato: cespuglieti adatti a pascoli (1%), praterie

rupicole (12,2%) e non utilizzate (2,7%). La Val Chisone rientra rispettivamente nel 39° e 40° ambito Paesaggistico, "Alte Valli di Susa e Chisone" e "Val Chisone", del Piano Paesaggistico Regionale (PPR). Nello specifico l'area della Val Chisone presenta, al suo interno, un considerevole numero di beni immobili e paesaggistici protetti dai decreti di tutela ambientale presenti nel PPR. In articolare il Piano Paesaggistico Regionale comprende quegli immobili e quelle aree individuati con dichiarazioni di notevole interesse pubblico definite secondo gli articoli 136 e 157 del D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 e le aree tutelate per legge (ex Galasso) ai sensi dell'articolo 142, comma 1, del Codice. Tra di essi vengono evidenziate poi le aree concorrenti alla definizione delle strategie regionali delle reti ecologiche. In particolare risultano di rilievo quelle aree appartenenti al sistema Natura 2000, costituite dai siti di interesse comunitario (SIC), e dalle zone di protezione speciale (ZPS) sulla base delle direttive dell'Unione europea per la tutela degli habitat e delle specie, riconosciuti come prioritari da tutti quegli Stati membri dell'Unione. Tra di essi si evidenziano il arco Naturale del Gran Bosco di Salbertrand, il Parco Naturale della Val

Troncea, il Parco Naturale Orsiera Rocciavré, il colle dell'Assietta, il forte di Fenestrelle, borgo storico di Usseaux...

#### ***Cap.4.1.2\_Analisi antropica e dei caratteri rilevanti***

La valle Chisone è sempre stata uno degli assi viari di connessione privilegiati della pianura di Torino con le zone oltralpe, mediante il colle di Sestriere, il collegamento attraverso la valle del Ripa e il passaggio del Monginevro. Dal punto di vista storico la Val Chisone comprende quei territori che, fino al 1713 (trattato di Utrecht), appartennero prima al Delfinato (1349) e successivamente al Regno Sabauda. Si può sintetizzare questa vasta zona come area di frontiera, che per secoli è stata fortificata con importanti strutture difensive e che fu luogo di note battaglie come quella del Colle dell'Assietta, appartenenti all'immaginario identificativo dello stato sabauda. Per questo motivo il tema delle fortificazioni, rappresenta un aspetto fortemente caratterizzante questi luoghi, non unicamente attraverso la monumentale struttura di Fenestrelle, bensì con una ramificata rete di baluardi minori tap-

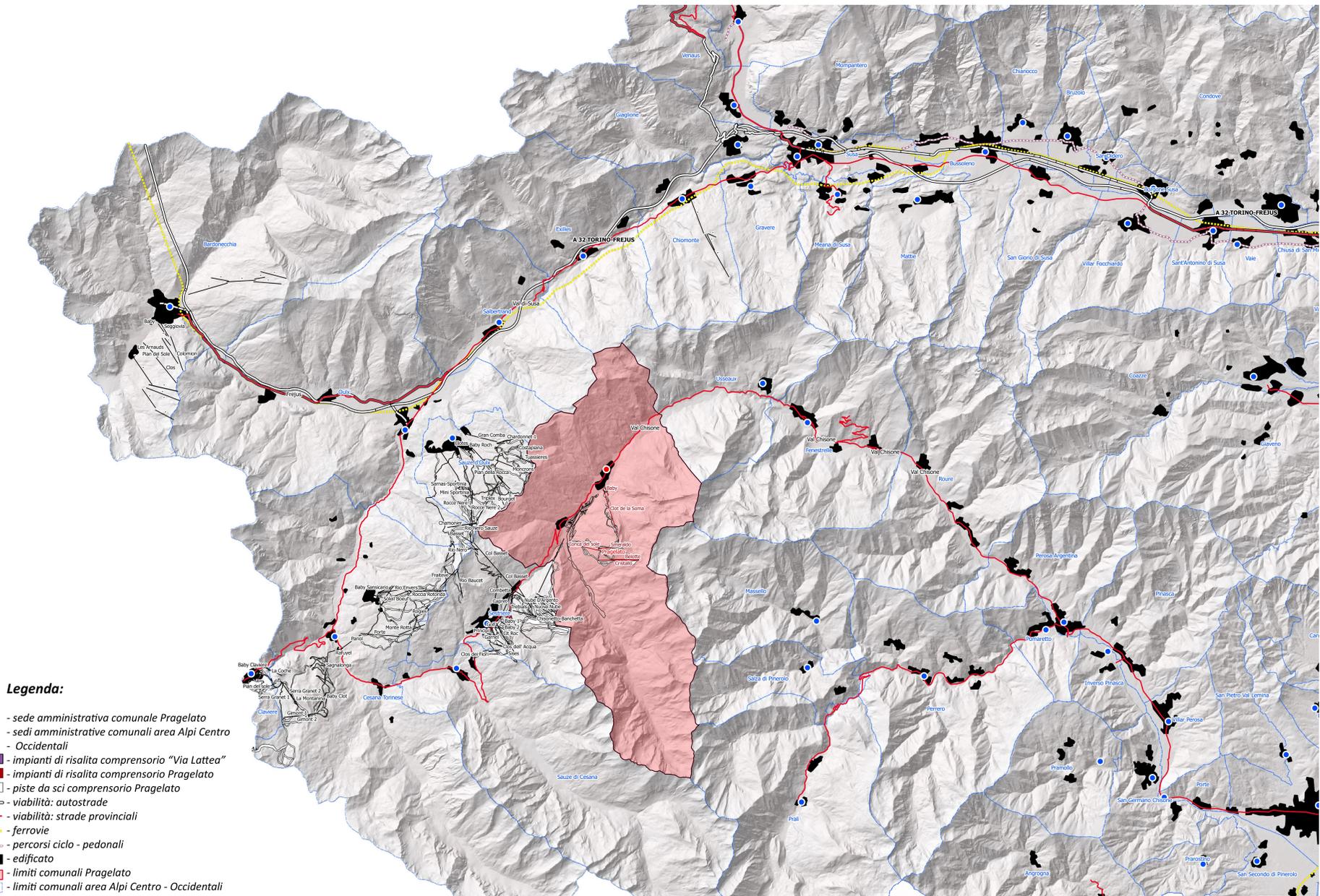


fig.51\_ Tavola analisi antropica Val Chisone (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

pezzanti l'intero territorio della valle. Nonostante la continua annessione di queste terre a regni sempre differenti, la Val Chisone ha saputo mantenere quei caratteri culturali e insediativi propri, riconducibili alla cultura occitana e provenzale, nonché alla celeberrima vicenda che lega questi monti all'esperienza di indipendentismo e autogoverno degli Escartons della metà del Trecento. Il tema geopolitico della zona di confine si mischiò anche con quello religioso e culturale: queste terre alte sono identificate storicamente dalla diffusione e pratica della fede cristiana riformata valdese, aspetto culturale che ha fortemente inciso nell'amministrazione delle comunità e delle tipologie di insediamenti. Ancora oggi la tradizione valdese risulta viva in alcuni luoghi come: San Martino, Angrogna, Pramollo e Perosa.

Risalendo la strettoia di Porte, in corrispondenza dell'area Pinerolese, ed entrando nella Val Chisone il sistema insediativo si caratterizza da un alternarsi continuo di nuclei di fondovalle, costituiti da poli di rilevanza demica nella bassa valle quali: San Germano Chisone, Villar Perosa, Pinasca, Perosa Argentina. In particolare, il fondovalle tra Perosa Argen-

tina e San Germano fu caratterizzata da rilevanti interventi di industrializzazione storica, collegate ad attività minerarie, tessili e siderurgiche, oggi parzialmente attive, per quanto interessate da evidenti processi di dismissione. Per questa ragione, gli insediamenti di fondovalle sono stati caratterizzati da interventi edilizi residenziali più moderni rispetto alle tipologie insediative delle zone superiori. È interessante notare come la bassa valle è stata scarsamente implicata nell'industria dello sci invernale, motivo per cui ha evidenziato un modesto sviluppo turistico e di villeggiatura. Proseguendo nella risalita della valle si può osservare come il territorio sia caratterizzato da una serie di borgate a carattere frazionato quali, ad esempio: Roure, Fenestrelle, Usseaux Allevè, Chezal Grand Puy, Granges, Jousseaud, La Ruà, Pattermouche, Plan, Souchères Basses... Queste borgate sono caratterizzate da tecniche costruttive riconducibili all'architettura tradizionale occitana. Essa rappresenta una tipologia funzionale integrata con tetto a due falde posto seguendo la pendenza ed in cui la stalla era posta al piano terreno, seguita dalla vera e propria abitazione al piano primo ed il fienile generalmente posizio-

nato all'ultimo piano. Al piano terreno, oltre alla stalla si disponevano la cucina e la cantina, collegate al primo piano mediante una scala che portava direttamente alle camere da letto. Infine, il granaio si ergeva al piano superiore da cui sporgeva un balcone lungo quanto l'intera facciata ed esposto verso il lato più soleggiato. La struttura era in genere costituita da murature in pietra sormontate da un intelaiatura in legno corrispondente al fienile e finalizzata al sostegno del tetto, rivestito da lose di pietra. Nonostante il carattere fortemente storico di questi insediamenti montani, sono queste le zone che più si sono prestate alle dinamiche del turismo della neve. In particolare, gli interventi legati alla creazione delle stazioni sciistiche e alle Olimpiadi del 2006 hanno prodotto una massiccia densificazione del tessuto residenziale dei paesini dell'area, con tipologie e tecniche costruttive più moderne.

La mobilità dell'intera valle, infine, è resa percorribile attraverso la presenza di un unico asse viario secondario a due corsie che collega il fondovalle con il paese di Sestriere. La strada di fondovalle è poi integrata attraverso collegamenti transvallivi,

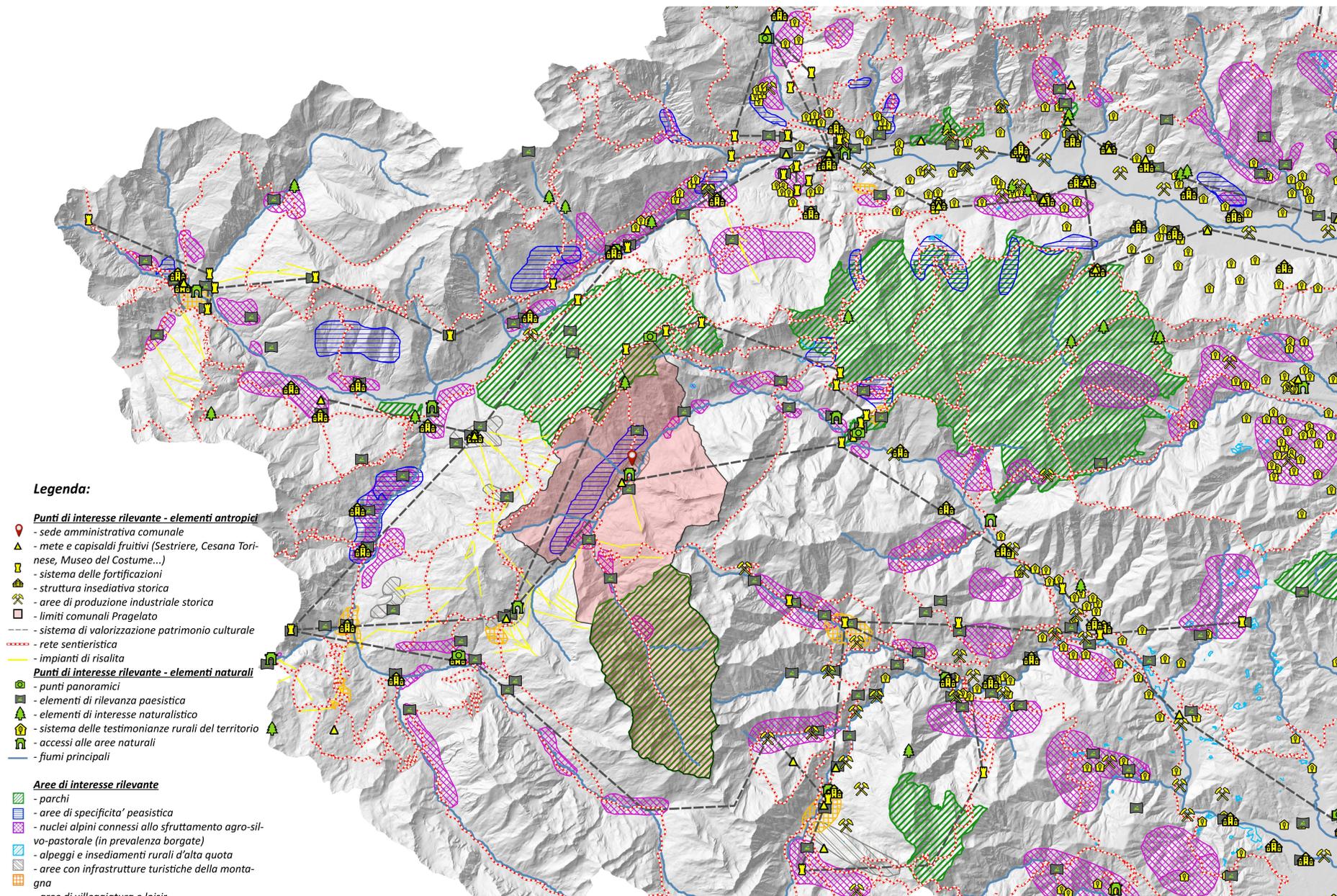


fig.52\_Tavola analisi caratteri rilevanti Val Chisone (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

come il colle delle Finestre verso la conca di Susa o il massiccio Rocciavrè che collega la Val Chisone con la val Sangone.

La Val Chisone, grazie alla sua unicità storica ed all'ambiente fortemente identitario, presenta al suo interno un vasto numero di elementi di forte rilevanza paesaggistica, storica-culturale e sportiva che ne hanno permesso un continuo sviluppo del settore turistico. Primo elemento di elevata singolarità della Val Chisone è indubbiamente il vasto e variegato ambiente alpino in cui tutto il suo territorio è immerso. I fiumi, i crinali, i prati e i boschi sono il vero tesoro naturalistico di cui l'intera valle può godere. In tal senso, primi tra tutti sono i 3 parchi naturali che costeggiano lo sviluppo ascensionale dell'avvallamento. Il Naturale Orsiera Rocciavrè, il Parco Naturale del Gran Bosco del Salbertrand ed il Parco Naturale della Val Troncea rappresentano un patrimonio inestimabile per gli abitanti del luogo che, attraverso la ramificata rete sentieristica dell'intera valle possono godere della bellezza naturalistica di questi luoghi e delle meraviglie della loro biodiversità. Sempre in tema di natura, la Val Chisone offre ai suoi visitatori una serie di elementi paesaggistici e di punti pa-

noramici di grande rilevanza, accessibili ancora una volta attraverso il trekking lungo i sentieri escursionistici. Un esempio è rappresentato dal Colle dell'Assietta, sito di forte valore storico e da cui godere di un panorama alpino del tutto unico. Ciò che colpisce ancora di più rispetto alle diverse "attrazioni" naturalistiche sono le diverse testimonianze con cui l'uomo ha colonizzato questo territorio. A partire dagli insediamenti di carattere storico industriale della zona di Villar Perosa, i versanti della valle sono costellate da una serie di borgate ancora riportanti una struttura insediativa tradizionale, in perfetta sintonia con il contesto delle montagne circostanti. Queste aree, oltre a preservare un aspetto fortemente caratterizzante questi luoghi, costituiscono lo sfondo per un alto numero alpeggi e di insediamenti rurali d'alta quota, spesso rifunzionalizzati e preposti alle funzioni ricettive. Queste aree, caratterizzate complessivamente da uno sfruttamento del suolo di tipo agro-silvo-pastorale, costituiscono la viva testimonianza delle radici storiche di questa valle, trasmettendo un senso di autenticità e di tradizione all'offerta turistica di questa zona. Si aggiunge poi, nel novero dei caratteri rilevanti di questa valle, il folto reticolo del

sistema delle fortificazioni. Sede di continue lotte di confine, la Val Chisone è, infatti, costellata da numerose strutture difensive che nel corso della storia i vari poteri hanno eretto lungo tutte le creste delle montagne circostanti. Gioiello di questo sistema è il Forte di Fenestrelle, struttura realizzata nel 1727 per volere dei Savoia e caratterizzata dal dipanarsi di mura e di opere fortificatorie lungo tutto il versante destro del primo tratto della valle. Concludono i caratteri rilevanti della valle le aree di villeggiatura e loisir e gli impianti di risalita per la pratica degli sport invernali. In particolare, queste tipologie di offerte turistiche sono concentrate nell'Alta Val Chisone, in corrispondenza del paese di Pragelato, in quanto sito di altitudine maggiormente elevata. Il Comune pragelatese dispone in tal senso di 34 km di piste, direttamente connesse tramite la funivia posta in frazione Plan-Pattemouche al comprensorio più grande delle Alpi Occidentali, La Via Lattea, una rete di piste scibili pari a 400 km di estensione.

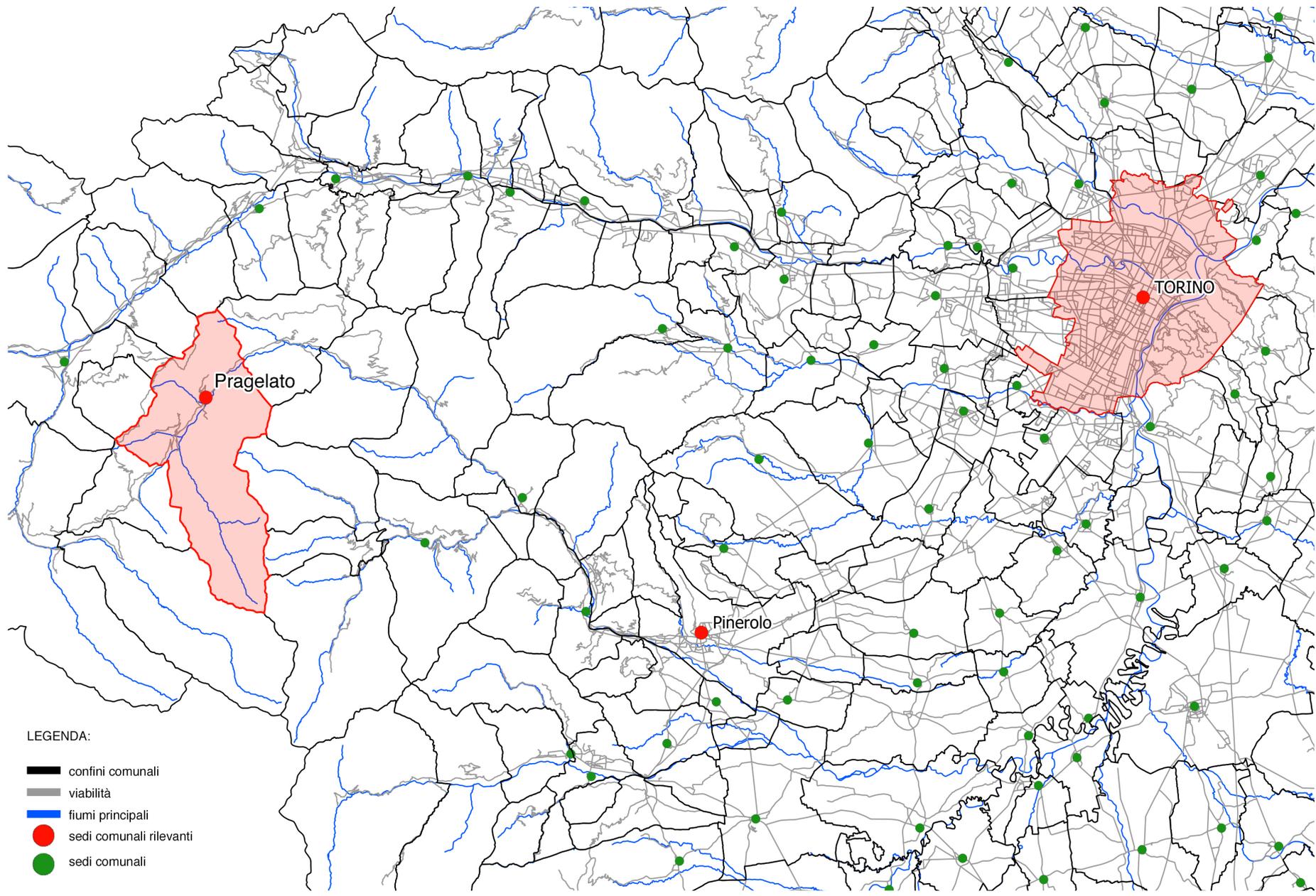


fig.53\_ Tavola inquadramento territoriale Comune di Prigelato (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

## Cap.4.2\_Analisi territoriale Prigelato

### Cap.4.2.1\_Inquadramento territoriale e breve storia

Prigelato è un comune italiano appartenente alla Città Metropolitana di Torino e posta a 82 Km a Ovest del capoluogo di regione. Il Comune è posto ad un'altitudine di 1524 m.s.l.m. ed rappresenta una delle "Perle delle Alpi", titolo assegnato dalla collaborazione di 25 località alpine per la promozione della mobilità dolce nelle Alpi. L'etimologia del termine deriva, probabilmente dall'occitano "Prajalats" o dal latino volgare "Prata Gelata" che significano entrambi prato gelato, termine allusivo alla morfologia del territorio e ai climi piuttosto rigidi per via della sua esposizione. Il paese di Prigelato è costituito da un insieme diffuso di frazioni dell'Alta Val Chisone, ubicate quasi complessivamente in un tratto pianeggiante di fondovalle. Le frazioni appartenenti all'ambito comunale prigelatese sono: La Ruà (sede comunale), Souchères Basses, Souchères Hautes, Rivets, Traverses, Granges, Plan, Pattermouche, Faussimagna, Allevè, Duc, Jousseaud, Chezal, Grand Puy, Villardamond, Seytes, Troncea, e

Laval. Buona parte di esse sono situate lungo la parte sinistra del Chisone, sulla costiera Fraiteve-Assietta-Val Troncea. I confini amministrativi di Prigelato sono delimitati dai comuni di Exilles, Fenestrelle, Massello, Oulx, Prali, Salbertrand, Salza di Pinerolo, Sauze di Cesana, Sauze d'Oulx, Sestriere, Usseaux. Sulla destra orografica della valle si apre, al di sopra di Prigelato, la Val Troncea.

Questa valle è nota per la presenza del Parco Naturale della Val Troncea, un parco naturale protetto che, in aggiunta al suo florido patrimonio floristico e faunistico, offre autentici esempi di architettura alpina occitana a Laval, a Troncea e a Seytes, e affascinanti itinerari alle miniere del Bet. Ulteriore elemento di grande pregio del paese è il sentiero dell'Assietta, un antico percorso militare posto sul crina-

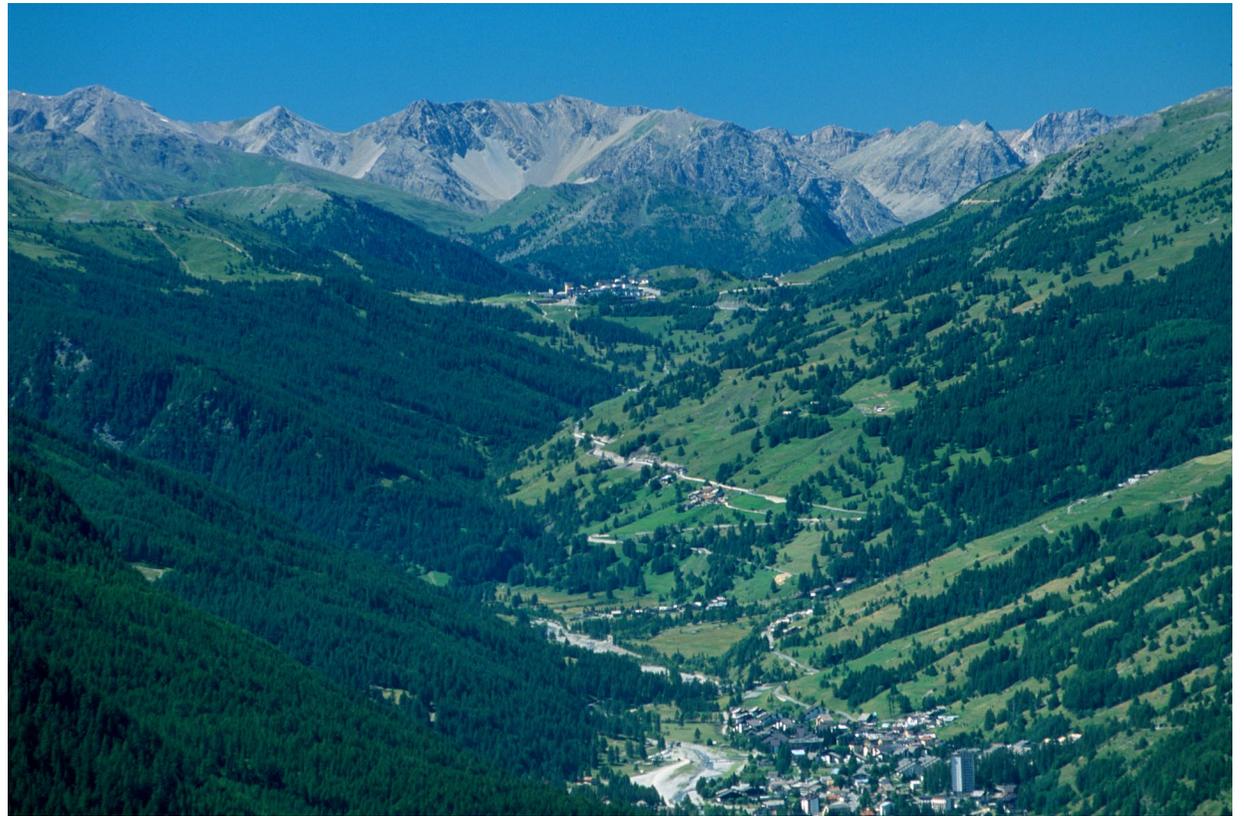


fig.54\_ Vista dell'Alta Val Chisone, l'insediamento di Prigelato e di Sestriere (fonte: flickr.com)

le tra la Val Chisone e la Val di Susa.  
*Breve storia di Pragelato*

I primi segni della storia di Pragelato si possono far risalire al Medioevo e sono ubicati nell'atto di fondazione di Santa Maria, abbazia pinerolese appartenente all'ordine Benedettino. Tra 1000 ed il 1100 l'intero territorio dell'Alta Val Chisone fu sottomessa al Delfinato, tra cui anche il paese di Pragelato. Ciò è testimoniato anche dalle rappresentazioni dei delfini e dai gigli riportati sulle fontane del Paese. Tra il 1343 e il 1713 Pragelato entrò a far parte della comunità degli Escartons, un raro esempio di democrazia ed autonomia amministrativa che caratterizzò questo territorio per più di trecento anni. Gli abitanti di questa comunità erano considerati liberi e ricevettero dal Delfinato maggior indipendenza organizzativa. Nel 1690 la Francia cominciò la costruzione di grandi fortificazioni per difendere Briançon, capitale della comunità degli Escartons, in quanto quest'area iniziò a rivestire una fondamentale importanza strategico-militare. La Repubblica di Briançon iniziò a perdere la propria autonomia fino al 1791 in cui si trasformò in un distretto francese. In concomitanza di questi eventi l'Alta

Val Chisone fu contraddistinta da numerosi conflitti religiosi: dalla metà del XIII secolo, infatti, la valle ospitò valdesi e albigesi fuggiti dai confini francesi e ne fu sede delle cruente persecuzioni dovuto prevalentemente all'abrogazione dell'Editto di Nantes, motivo per cui le minoranze religiose abbandonarono le valli. Furono infine riaccolti nel 1848

con l'emanazione dello Statuto Albertino. Qualche anno prima, infatti, Pragelato fu ceduto ai Savoia, periodo in cui iniziò un grande periodo di sviluppo legato alla costruzione di Via Nazionale. Durante tutto il 1800 e il 1900 Pragelato fu caratterizzata da un grande flusso migratorio verso la Francia. Durante la Seconda Guerra Mondiale, infine, Pra-



fig.55\_ Cartolina raffigurante Pragelato-Ruà nei primi anni del '900 (fonte: sciclubvalchisone.it)

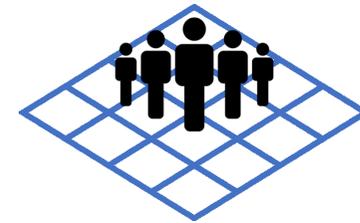
gelato fu teatro di sanguinose battaglie tra i nazi-fascisti e l'esercito dei partigiani organizzatosi nel territorio alpino. Nel 2006, infine, Pragelato fa parte di una delle sedi dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 grazie alla realizzazione dello Stadio Olimpico di Salto, in cui gli atleti di tutto il mondo competono nella disciplina del salto con gli sci.

### Cap.4.2.2 analisi socio-demografica

L'indagine socio-demografica del Comune di Pragelato è stata redatta analizzando i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) e della Regione Piemonte, in un arco temporale che comprende gli anni dal 2002 al 2017 e l'anno 2018 per i casi in cui è stato possibile reperirne i dati. La superficie comunale di Pragelato si estende per 89,20 km e presenta una densità pari a 8,81 abitanti per chilometro quadrato. La sua popolazione, registrata nell'anno 2018, è pari a 786 abitanti. L'andamento demografico del paese ha rilevato una notevole crescita della popolazione dal 2002 fino al 2010, per un valore pari a quasi il doppio di quello registrato nei primi anni dell'analisi. La crescita della popolazione ha poi registrato un andamento altalenante, con una ridu-

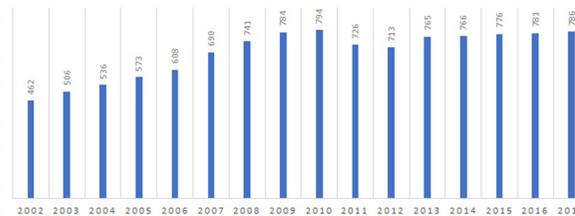


SUPERFICIE  
89,20 km<sup>2</sup>



DENSITA'  
8,81 ab./km<sup>2</sup>

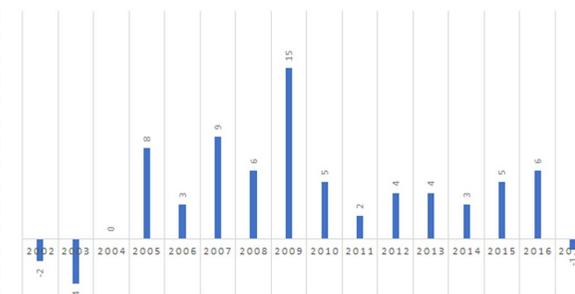
ABITANTI  
786 abitanti



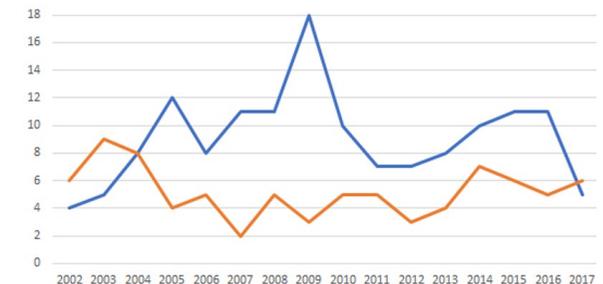
FLUSSO DEMOGRAFICO



TASSO DI CRESCITA  
70,12



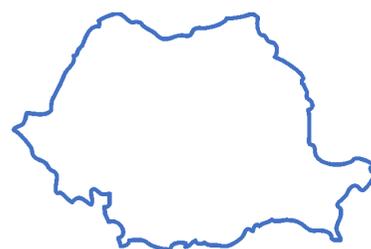
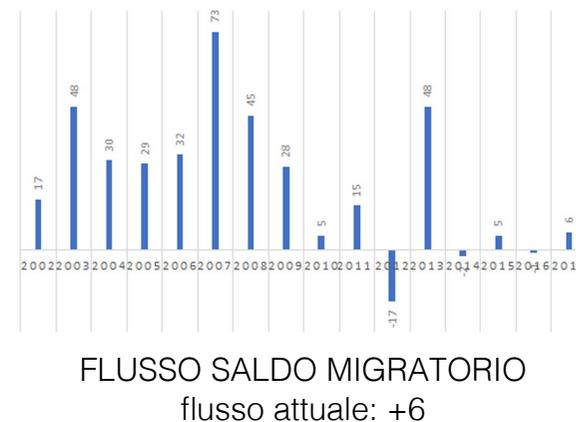
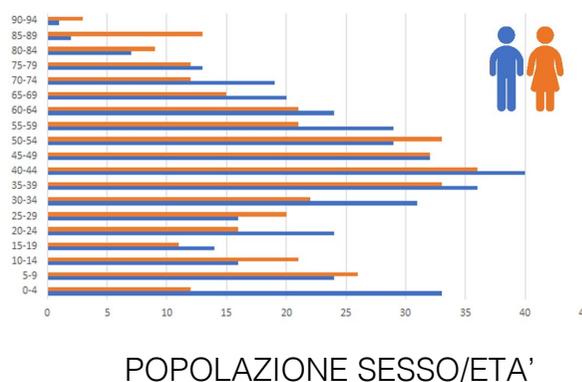
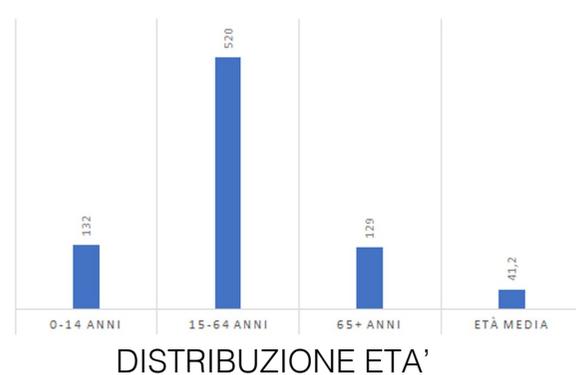
SALDO NATURALE  
saldo attuale: -1



MOVIMENTO NATURALE

fig.56\_Analisi socio-demografica Comune di Pragelato (fonte: rielaborazione degli autori dati ISTAT)

zione degli abitanti di circa il 10% rispetto al 2010 per poi risalire al valore attuale di 786 persone nel 2017. Il tasso di crescita della popolazione risulta quindi essere di 70,12% nel periodo registrato. Questo dato viene riconfermato dall'andamento del saldo naturale della popolazione, che registra una notevole picco nel 2009 per poi ridursi negli ultimi dati dell'analisi, e dall'andamento della popolazione straniera che riporta un aumento considerevole nel 2011 ed un calo nel 2012 per poi riprendersi fino ai giorni nostri. L'assetto distributivo della popolazione riporta un sensibile equilibrio tra uomini e donne, con un valore pari a 371 per i primi e 410 per i secondi nell'anno 2017. Per quanto riguarda l'età media della popolazione è di 41,2 anni come riconfermato dal grafico della distribuzione delle età, in cui si evidenzia la presenza, nel 2017, di 520 persone di età compresa tra i 15 e i 64 anni. Questo dato viene anche riconfermato dalla distribuzione della popolazione tra maschi e femmine in termini di età, in cui si osservano i maggiori valori in corrispondenza delle fasce d'età comprese tra i 30 e i 64 anni. Questi dati, poi, mettono in evidenza una maggiore longevità da parte del genere femminile rispetto a quello maschi-

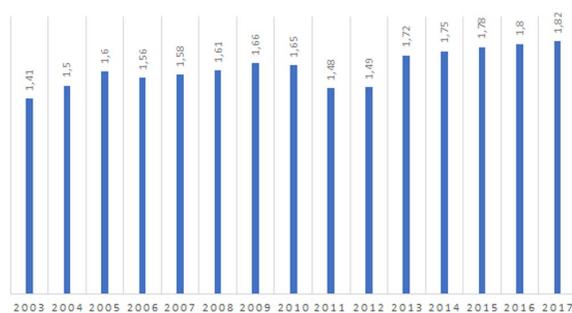


MAGGIOR COMUNITA' STRANIERI  
194 rumeni, 24,68 popolazione totale



% STRANIERI  
26,4%

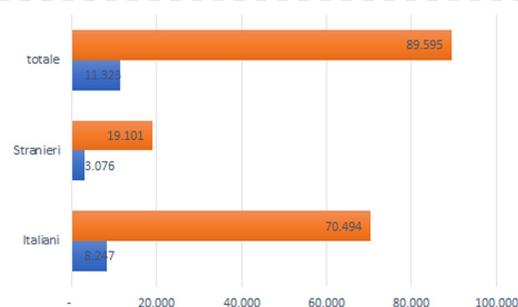
fig.57\_Analisi socio-demografica Comune di Pragelato (fonte: rielaborazione degli autori dati ISTAT)



FAMIGLIA MEDIA  
1,82 persone/famiglia



TASSO DI DISOCCUPAZIONE  
7,47



ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE  
arrivi:89.595 ; presenze: 11.323

le, in linea con le statistiche nazionali. I dati relativi alla popolazione straniera residente nel comune pragelatese riportano un valore di stranieri pari al 26,4%, portando Pragelato al primo posto tra i comuni della Città di Torino con maggior numero di popolazione estera. La comunità più presente nell'area è quella rumena, con un valore di 194 abitanti su 786 dell'interno comune. L'andamento del numero medio dei nuclei famigliari di Pragelato indica anche in questo caso un valore crescente fino al 2010, un calo fino al 2013 passando da 1,65 a 1,49, per poi ricrescere a 1,82 nel 2017, rimanendo però inferiore alle stime italiane pari a 2,34 persone per famiglia. Per ciò che riguarda il tasso di disoccupazione Pragelato registra un valore di 12,10%, leggermente superiore al 10,9% della media nazionale. Si è poi ritenuto importante segnalare i valori relativi agli arrivi e alle presenze turistiche registrati per il comune di Pragelato: i dati si riferiscono al 2015 e riportano un valore di arrivi pari a 11.323 e di presenze pari a 89.595.

fig.58 Analisi socio-demografica Comune di Pragelato (fonte: rielaborazione degli autori dati ISTAT)

### Cap.4.2.3\_Evoluzione dell'insediamento di Pragelato

L'analisi storica dell'evoluzione dell'insediamento Pragelatese qui proposta è stata realizzata attraverso la rielaborazione dei dati della regione Piemonte delle aree storiche e da un'analisi del contesto evidenziato da parte degli autori. L'arco temporale preso in esame, come si può osservare dagli elaborati, prende in considerazione esplicitamente le evoluzioni dell'abitato pragelatese dal 1920 in poi. La scelta di questi confini temporali è da ricercare nell'attenzione che le fasi progettuali successive daranno alle caratteristiche dell'edificato urbano più moderno. Per questo motivo, sebbene i primi segni di abitazioni a Pragelato risalgono al periodo Medievale, l'analisi è stata focalizzata sulle evoluzioni che il comune di montagna ha subito nell'ultimo secolo. Per quanto riguarda la circoscrizione dell'area di indagine si è deciso di concentrare questo lavoro all'area relativa al fondovalle del Comune di Pragelato: infatti, per via della morfologia del territorio, le principali forme di insediamento antropico storico sono concentrate proprio in corrispondenza della zona fluviale del Torrente Chisone.

Sul finire del 1920 l'insediamento di Pragelato era costituito principalmente da tutte quelle borgate che, nel corso dei secoli, hanno costellato il letto del Chisone e i crinali adiacenti. Giungendo dal fondovalle, il Paese presentava ai visitatori una delle più antiche frazioni, Soucheres - Basses. È possibile riconoscere ancora oggi l'antico sedime della frazione attraverso l'analisi del suo insediamento: in corrispondenza della sponda destra del Chisone esso si caratterizza per un agglomerato urbano consolidato e ad alta densità tipico dell'antica borgata, mentre il lato sinistro è differenziato da un'impostazione urbana più diffusa e da edifici tipologicamente associabili alle moderne abitazioni indipendenti a più piani occupati da diverse unità abitative. Proseguendo verso Sestriere l'insediamento presenta in sinistra orografica la frazione-borgata di Grand Puy, ancora oggi abitata e perfettamente integra. Spostandosi verso il torrente, poi, Pragelato si sviluppava attraverso la frazione oggi capoluogo del comune pragelatese, Ruà. Essa, in particolare, presenta uno sviluppo longitudinale in cui l'abitato si estendeva a ridosso dell'attuale via Roma, per poi diramarsi una serie di piccole vie secondarie. Questa impostazio-

ne è ancora oggi riscontrabile e gli edifici storici sono stati mantenuti invariati e in molti casi restaurati e modernizzati. Al 1920 la zona del centro era sviluppata poi in direzione Sestriere, dando vita alle prime case della frazione Soucheres Hautes e Rivet, frazione attualmente ospitante del Museo del Costume, e a seguire la borgata di Granges ancora riconoscibile da un assetto urbanistico compatto e denso, servito da due principali diramazioni dell'attuale via Nazionale. Infine, nel 1920 i primi edifici nelle frazioni Plan, Pattemouche e Traverses e le numerose borgate a ridosso dei versanti delle montagne circostanti, concludevano il fondovalle di Pragelato. Da segnalare è la ormai abbandonata, dal 1960, frazione del Rlf, posta in una conca del Torrente Genevris e attualmente riconosciuta come area ad alta specificità paesaggistica. Negli anni compresi tra il 1920 e il 1960 si espande la borgata di Allevè, celebre per una cappella dedicata a Notre Dame des Neiges edificata nel 1772, mentre il tessuto urbano delle frazioni di Ruà e di Rivets tende ad addensarsi, assegnando all'area una nuova centralità per il comune Pragelatese. Si segnala in questo periodo l'estensione di Ruà in direzione Soucheres-Basses con la costruzione

di alcune strutture ad uso militare poste all'inizio del paese e recentemente ristrutturate e, in generale, uno sviluppo a partire dall'area del centro del Comune lungo tutto il versante Nord-Occidentale, con un edificato spesso ancora diffuso. Sono anche questi gli anni in cui si espande, in direzione Sestriere, la frazione di Traverses e verso Pinerolo la borgata di Soucheres-Basses, con una serie di edifici di costruzione più moderna. È però tra gli anni 60 e 90 del XX secolo che si registra un'ingente crescita dell'abitato pragelatese, legata, probabilmente, alla diffusione del mercato dello sci. In particolare, nascono una serie di strutture residenziali e ricettive, rafforzando in modo significativo l'offerta turistica del Paese. Tra di esse si evidenziano il complesso di appartamenti residenziali posto al di sopra della frazione Rivets con un orientamento Est-Ovest e i primi edifici sulla sponda destra del torrente Chisone, anch'essi ad uso residenziale. Dal 1990 al 2000 lo sviluppo urbano di Pragelato è limitato alla realizzazione di alcuni edifici posti ai margini dell'ormai consolidato abitato, finché negli anni 2000 vengono realizzate le strutture a servizio delle Olimpiadi 2006 di Torino, primo tra tutti lo Stadio Olimpico di Salto.

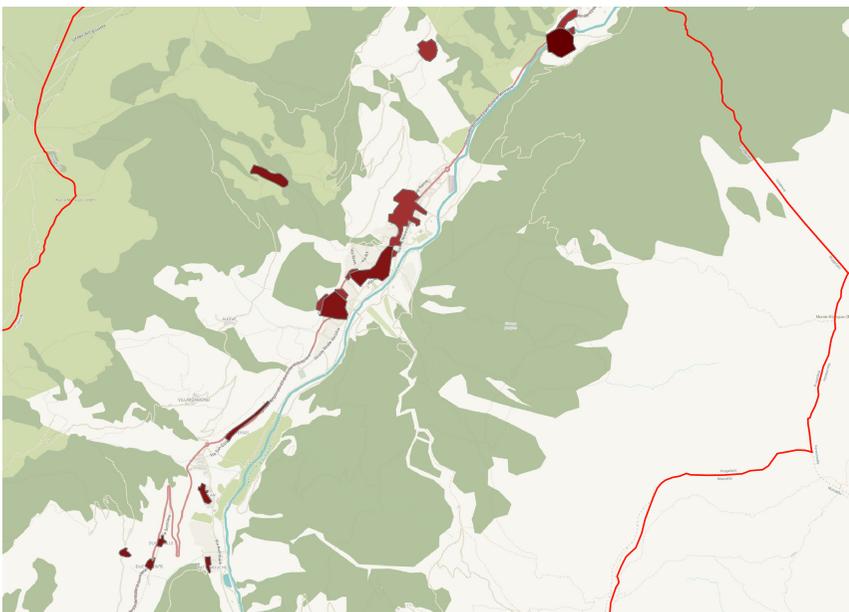


fig.59\_Pragelato insediamento al 1920 (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

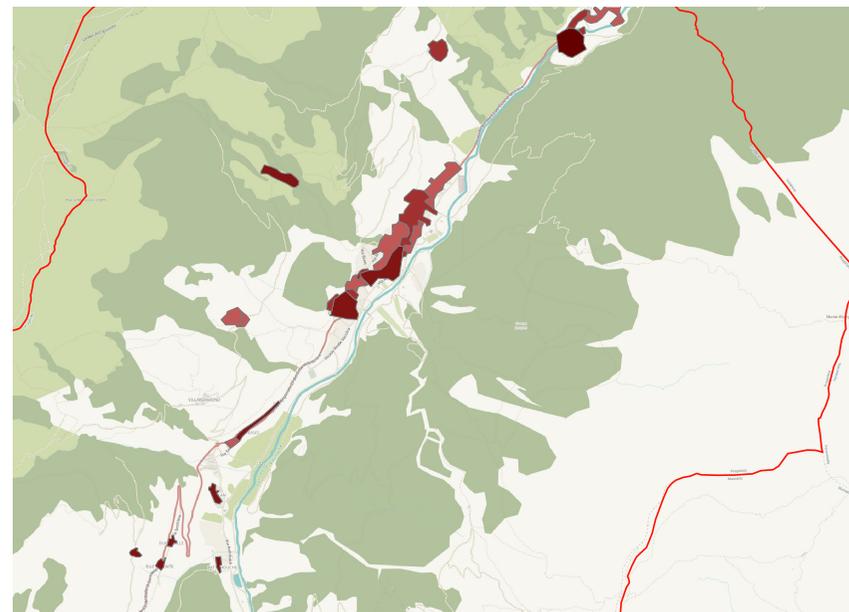


fig.60\_Pragelato insediamento al 1960 (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

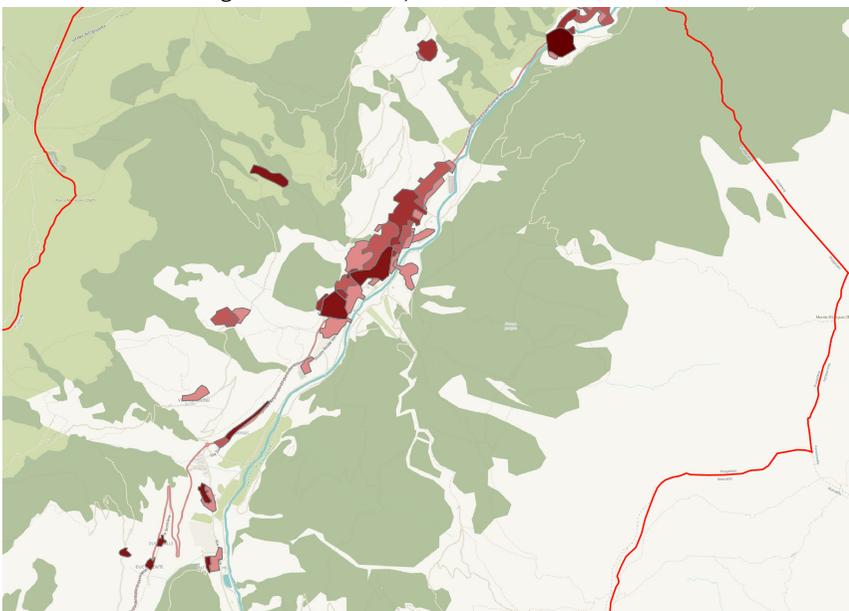


fig.61\_Pragelato insediamento al 1990 (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

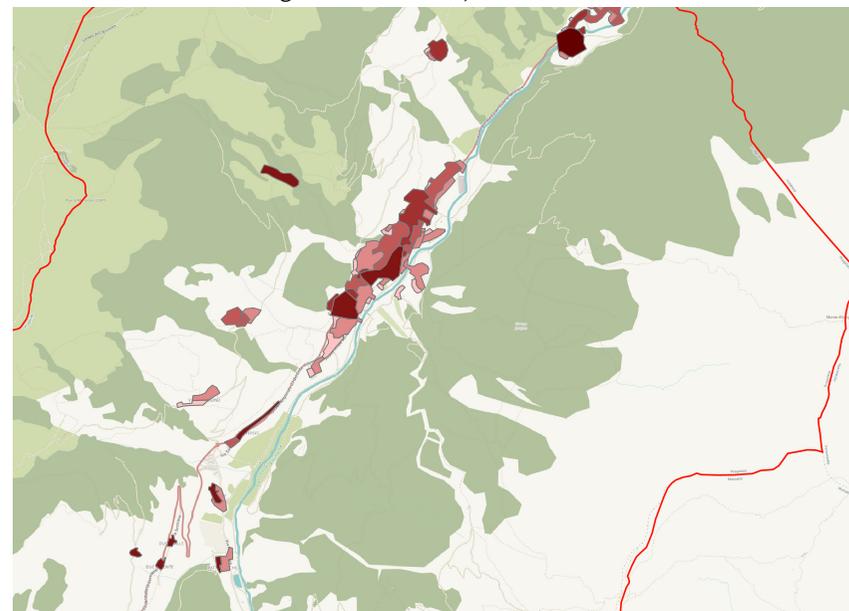


fig.62\_Pragelato insediamento al 2000 (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

#### **Cap.4.2.4\_Analisi della struttura insediativa\_Pragelato-Ruà**

L'insediamento attuale del paese di Prigelato presenta una configurazione tipica dei paesini di fondovalle. Nello specifico, il principale agglomerato urbano, costituito dall'accorpamento delle frazioni Ruà, Rivets, Saucheres-Hautes e Granges, presenta una disposizione urbana lineare sviluppatasi nel corso dei secoli lungo il principale corso d'acqua dell'area prigelatese, il Torrente Chisone. È interessante, inoltre, osservare come le stratigrafie di insediamento storico e quello moderno siano ancora visibili nell'analisi del contesto urbano. Lungo tutto l'andamento longitudinale dell'abitato, infatti, si riconosce visibilmente la presenza di tre agglomerati a densità elevata: il primo, partendo da nord, è rappresentato dall'antico borgo di Ruà, il secondo dall'insediamento storico di Saucheres-Hautes e il terzo corrisponde agli originali insediamenti dei borghi di Rivets e Granges. Tutti e tre presentano, infatti, una serie di edifici ravvicinati, affacciati su una via principale longitudinale e tagliati trasversalmente dalle antiche vie secondarie dei borghi. La restante parte dell'insediamento urbano prigelatese, invece, evidenzia una

distribuzione piuttosto disomogenea, caratterizzata da un'impostazione urbanistica labile o assente e da un edificato contraddistinto da edifici tipologicamente riconducibili ad appartamenti di villeggiatura a più piani. Tra di essi si contraddistingue l'edificato a Nord dell'antico borgo di Saucheres-Hautes: gli edifici presentano un orientamento posto in direzione Est-Ovest per una parte e NordOvest-SudEst per un'altra, una serie di quattro piani fuori terra ad uso residenziale e da un'impostazione urbanistica piuttosto regolare. In generale si può affermare che l'area presenti un'impostazione urbanistica disomogenea e dispersiva lungo tutto il territorio abitato, con ampi vuoti urbani e abitazioni indipendenti e disgregate tra loro. L'intera area viene tagliata longitudinalmente dalla viabilità primaria rappresentata da Via Nazionale, strada principale di origine sabauda che collega il comune di Pinerolo direttamente con il paese di Sestriere e con la Val Susa. L'agglomerato storico principale si affaccia direttamente su questo asse viario, mentre quello più recente, caratterizzato da edifici indipendenti risultano più arretrati e connessi attraverso una viabilità secondaria che si dirama all'interno del paese per poi articolarsi lungo i pendii retrostan-

ti in direzione delle frazioni circostanti. Dal punto di vista delle destinazioni d'uso il paese di Prigelato presenta una prevalenza di edifici residenziali, da un modesto numero di servizi alla popolazione e da numerose alternative di tipo ricettivo. I servizi, in particolare, risultano avere un carattere molto locale, caratterizzati infatti da piccole attività commerciali (come alimentari, farmacia e poste) disposte principalmente sull'asse viario principale e distribuite lungo tutto lo sviluppo del paese. Non esistono, infatti, poli comuni di raccolta o di concentrazione di servizi. Dal punto di vista delle strutture ricettive ed attrattive, invece, la comunità prigelatese mette a disposizione ai turisti della zona un'ampia gamma di alternative: dall'agriturismo al campeggio, dall'hotel al residence, dalle zone sportive attrezzate all'articolata rete sentieristica dell'area. È il turismo, infatti, la principale fonte di reddito dei cittadini di Prigelato. Di particolare importanza risulta essere il patrimonio sciistico del paese e la presenza dello Stadio Olimpico di Salto. Ad oggi Prigelato ha potuto offrire ai suoi visitatori un comprensorio sciistico pari a 34 km di piste, supportato dalla presenza di 6 impianti di risalita, tra cui la funivia di collegamento con il più grande compren-

sorio della Via Lattea in frazione Plan-Pattemouche. Si aggiunge a ciò uno degli impianti di fondo più grandi d'Italia, che parte dalla frazione di Saucheres-Hautes fino ad articolarsi dentro la Val Troncea. Per quanto riguarda lo Stadio Olimpico di Salto, le strutture sportive maggiori dell'enorme impianto sono state abbandonate dal 2009, come anche le strutture a servizio dei trampolini stessi, come la torre dei giudici o le stazioni di partenza. I trampolini minori, invece, sono ancora impiegati per allenamento e per attività ludiche, e anche le strutture ricettive dello Stadio risultano essere ancora in attività.

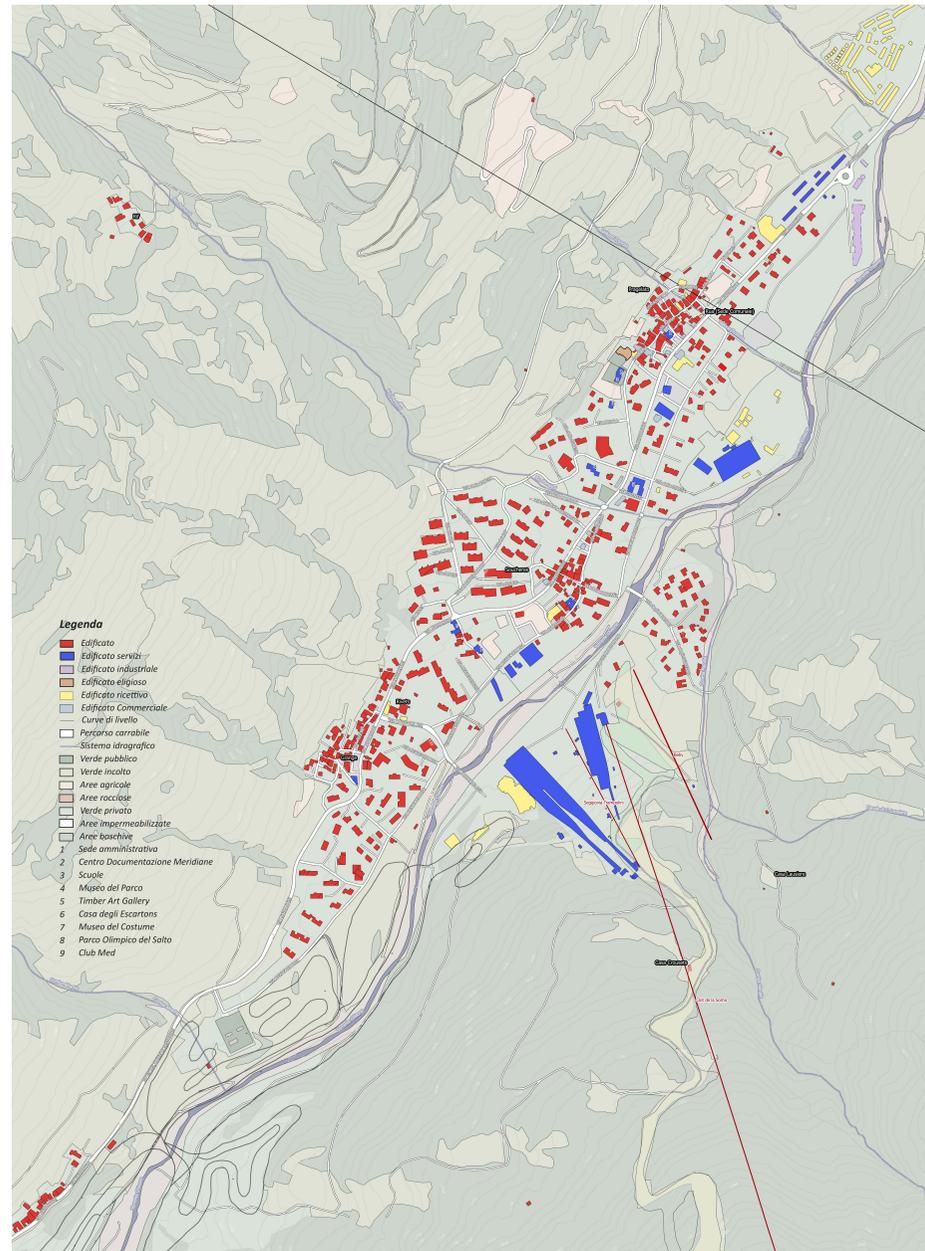


fig.63 Tavola stato di fatto insediamento di Pragelato (fonte: rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

# TERZA PARTE\_ SCENARI DIPROGETTO

*CAP.5\_ Analisi multicriteri*

## **Cap.5.1\_Definizione analisi multicriteri e metodo NIADE**

Obiettivo primario di questo lavoro di tesi è la prefigurazione di un possibile scenario di potenziamento turistico del Paese di Prigelato che risulta caratterizzato da un'eterogenea, ma sconnessa, offerta turistica e da una qualità urbana incoerente e di contenuto pregio architettonico. A questo quadro si aggiunge la permanenza sul suolo Prigelatese di un'eredità Olimpica di difficile utilizzo.

Considerando la complessità delle tematiche affrontate e la molteplicità degli aspetti che caratterizzano gli assetti territoriali e turistici di Prigelato, è parso necessario l'impiego di un approccio rientrante nella categoria delle analisi multicriteri, il metodo NIADE. Il metodo NIADE rientra nella categoria delle analisi multicriteri (AMC), una serie di metodologie e processi nate negli anni '60 con lo scopo di risolvere problemi decisionali complessi, ossia che coinvolgono più ambiti (economici, sociali, ambientali, istituzionali) e più punti di vista, e che difficilmente sarebbero risolvibili senza una metodologia in cui i diversi parametri presi in analisi rappresentino obiettivi differenti (Zionts, 1979).

Tale approccio risulta in grado di figurare una pluralità di alternative di azione, di intrecciare per ognuno di essi ambiti economici, sociali ed ambientali, e di individuare, successivamente, la distanza delle posizioni dei differenti Stakeholders coinvolti, calcolando i possibili gruppi coalizzati per interessi comuni (Munda 1995). Scopo di questo approccio sarà in ultima battuta la definizione di uno scenario vincente tra le alternative proposte inizialmente. Dal punto di vista pratico, il metodo NIADE raggiunge questi obiettivi attraverso due tipologie di risultati, una valutazione tecnica ed una sociale, approfondite all'interno dei capitoli successivi. In conclusione, si potrebbe riassumere lo scopo dell'impiego del NIADE nella volontà di valutare una serie di proposte progettuali con l'obiettivo di fondere il tema della riqualificazione turistica di Prigelato con aspetti di natura sociale/ambientale, nonché delle esigenze dei differenti attori che si figurano nei diversi scenari proposti. Si ritiene infatti, nella delineazione di un progetto di riqualificazione turistica, che sia inalienabile l'integrazione delle tematiche di miglioramento sociale e di valorizzazione ambientale, considerati elementi necessari per un progetto di carattere territoriale di questo genere.

### **Cap.5.1.1\_Definizione dell'obiettivo dell'analisi**

Ponendoci in qualità di progettisti/consulenti per il Comune di Prigelato l'obiettivo dell'analisi è quella di figurare e di confrontare alcuni scenari alternativi alla proposta progettuale del Comune del "Prigelato Natural Terrain", valutandone il grado di fattibilità secondo criteri comuni a tutte le alternative. Ogni progetto presentato perseguirà, in ogni caso, lo stesso obiettivo del progetto comunale: vale a dire la formulazione di idee volte alla realizzazione ed al potenziamento dell'offerta turistica del Paese di Prigelato.

### **Cap.5.2\_Analisi degli Stakeholders**

Il tema del riuso dello Stadio Olimpico di Salto e dei relativi interventi aggiuntivi per la rivitalizzazione dell'offerta turistica di Prigelato è riscontabile in una vasta molteplicità di proposte progettuali, di workshop e di dibattiti, affrontati dalle più disparate istituzioni statali, associazioni politiche e non, rappresentanze universitarie ed esperti del settore. In questo capitolo si cercherà proprio di delineare le principali figure che si sono

esprese riguardo alla problematica del Comune pragelatese, attraverso ad un'analisi dei cosiddetti "Stakeholders".

L'analisi degli Stakeholders rappresenta una fase cruciale per la delimitazione dei possibili scenari progettuali: affinché un processo decisionale sia realmente efficace è infatti necessario tenere in considerazione il numero massimo di attori partecipanti al processo stesso, poiché ognuno di essi rappresenta un diverso punto di vista e un diverso ruolo rispetto al processo di trasformazione in oggetto, non che un effetto differente sulla fase decisionale. Analizzando quindi il più ampio spettro di Stakeholders (e quindi di interessi) si potrà rendere l'analisi multicriteria più completa e realistica possibile. E' necessario inoltre puntualizzare come gli Stakeholders non rappresentino solo coloro i quali intervengono direttamente nel progetto, ma anche tutta quella categoria di attori che subiscono in modo passivo gli effetti di un possibile scenario, senza poter direttamente incidere sulle sue fasi decisionali.

### Cap.5.2.1\_Categorie e risorse

Gli Stakeholders sono generalmente accorpabili in 5 categorie:

**Stakeholders Politici:** questa categoria comprende tutti coloro i quali sono rappresentanti politici di cittadini. Per questo motivo a loro si attribuisce l'interesse collettivo.



**Stakeholders Burocratici:** sono tutti coloro che attraverso le proprie capacità giuridiche costituiscono attori in grado di influenzare le scelte decisionali, soprattutto in virtù della loro responsabilità legate alla loro figura di tecnici degli enti statali.



**Stakeholders Privati o con interessi speciali:** in genere gli attori privati rappresentano



tra i più diretti interessati alle scelte decisionali di progetto, in quanto gli effetti della scelta delle alternative possono ricadere attivamente sui loro interessi, sia in termini positivi che in termini negativi. Sono loro generalmente i diretti sostenitori delle spese di progetto

**Stakeholders con interessi generali:** sono tutti coloro che non detengono una specifica legittimità giuridica nelle scelte degli scenari, ma che, rappresentando gli interessi di singoli soggetti impossibilitati ad agire da soli, incidono sul processo decisionale



**Stakeholders Tecnici:** rappresentano quella categoria di attori che, attraverso le loro competenze tecniche, possono portare alla migliore soluzione o che, in qualche modo, possono limitare la fattibilità effettiva del progetto



Ogni Stakeholders, in virtù del suo ruolo e delle sue competenze, applica diverse tipologie di risorse per il raggiungimento dell'obiettivo, influenzando il processo decisionale su diversi livelli. Queste risorse possono essere categorizzate nelle seguenti tipologie:



**politiche:** si riferiscono al grado di consenso pubblico che un attore è capace a ottenere



**legali:** rappresentano quei diritti o quei doveri associati ad alcuni soggetti a livello giuridico



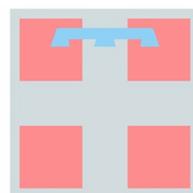
**economiche:** è la risorsa legata alla capacità di mobilitare una qualsiasi forma di ricchezza in grado di influenzare il processo progettuale



**cognitive:** sono risorse generalmente attribuite ad ogni soggetto in possesso di informazioni utili al processo decisionale

### Cap.5.2.2\_Definizione principali stakeholders

Vengono ora definiti i principali Stakeholders e possibili attori che, attraverso dibattiti, interviste o per loro natura giuridica hanno manifestato un loro interesse nei confronti della tematica di riqualificazione turistica di Pragelato.



**Nome:**  
*Regione Piemonte*



**Tipologia:**  
*Stakeholders politici*

**Regione Piemonte:** la Regione Piemonte è l'ente di rappresentanza politica a livello regionale e portatrice di interessi collettivi. All'interno del processo decisionale risulta quindi chiaro come questa Istituzione miri all'applicazione di politiche sociali ed economiche in grado di migliorare la condizione dei cittadini residenti all'interno dei suoi confini territoriali, tra cui, quindi, quelli del Comune di

Pragelato. Per quanto riguarda i possibili interventi di riqualificazione turistica del Paese attualmente la Regione ha emanato diversi bandi, tesi tutti alla manutenzione e allo sviluppo di quella che è la maggiore fonte di rendita turistica del Comune, la disciplina sportiva dello sci. Dal 2017, però, con la presentazione in Regione del progetto a cura dell'amministrazione locale pragelatese (il "Pragelato Natural Terrain"), qualcosa sembra essere cambiato. Infatti, ad oggi, numerosi rappresentanti della Regione si sono già espressi in merito al progetto del PNT, denotando una possibile apertura ad un approccio di politica turistica alternativa per quella che è l'area di maggior criticità del piccolo comune montano. Tra i diversi funzionari regionali vi è l'assessora regionale Antonella Parigi, la quale ha affermato: "E' un'idea interessante da sviluppare che va nella direzione della promozione del turismo outdoor che è tra le nostre strategie di crescita". Si aggiunge poi anche il consigliere Pd Daniele Valle, che afferma: "E' un ottimo progetto con il quale si propone una conversione corretta e sostenibile degli impianti ex olimpici per migliorare l'offerta turistica non solo di Pragelato ma dell'intera valle". A proposito del PNT si esprime anche il consigliere

Elvio Rostagno il quale aggiunge: “Il crescente numero di persone che frequentano le montagne richiede impianti e strutture adeguate e disponibili per un periodo più lungo rispetto a quello invernale tradizionale: in questo caso si possono finanziare con il tesoretto del post-olimpico”. Nonostante queste prime affermazioni rimane però cauto il Movimento 5 stelle, per il quale: “la Regione deve svolgere un ruolo di coordinamento e coinvolgere partner privati in grado di sostenere economicamente, almeno in parte, questo progetto senza ulteriori spese per i cittadini piemontesi”.



**Nome:**  
*Fondazione XX Marzo*



**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Fondazione XX Marzo:** è un ente di diritto privato i cui fondatori sono: la Regione Piemonte, il Comune di Torino, la Città Metropolitana e il CONI. L'attività della Fondazione è genericamente mi-

rata allo sviluppo economico regionale e sovraregionale, con particolare interesse alle attività turistiche, sportive, culturali e sociali mediante la gestione del suo patrimonio. E' ufficiale proprietario degli impianti dello Stadio Olimpico di Salto (di cui ne concede la gestione ad associazioni esterne) nonché dell'intero patrimonio delle Olimpiadi del 2006 di Torino. La fondazione detiene inoltre i finanziamenti previsti dalla Legge 65/2012 “Valorizzazione e Promozione Turistica delle Valli e dei Comuni Montani sede dei Giochi Olimpici Invernali Torino 2006”, per un ammontare di 7 mln di euro. La Fondazione, considerando la sua responsabilità giuridica, è diretta interessata alla riqualificazione del piccolo paese montano, con particolare attenzione a quello che potrà essere il futuro della zona dei Trampolini Olimpici, eredità olimpica del 2006 e diretta proprietà dell'ente. A tal proposito, la Fondazione costituirebbe uno dei principali finanziatori di un progetto presentato dall'amministrazione locale nel 2017, il cui tema principale risulta essere quello della rifunzionalizzazione dello Stadio di Salto in chiave alternativa e chiamato “Pragelato Natural Terrain”. Dopo numerosi dibattiti in merito ai trampolini di Pragelato, pare che il presiden-

te della Fondazione Walter Marin abbia, qualche mese fa, proposto al Comune di Pragelato di iniziare con alcuni interventi indispensabili per la realizzazione del progetto, come la demolizione delle torri per l'illuminazione o la manutenzione dei trampolini minori, aggiungendo inoltre che la somma a disposizione della Fondazione per le opere in oggetto ammonterebbe ad un milione di euro. Nonostante tali affermazioni, il presidente, ad oggi, pare abbia sospeso il punto relativo alla loro demolizione, come si legge dalle pagine del quotidiano l'Eco del Chisone. Tutto ciò sembra trovare giustificazione nell'attuale candidatura di Torino alle Olimpiadi del 2026 e alla conseguente possibilità di riutilizzo delle strutture Olimpiche di Salto.



**Nome:**  
*Comune di Pragelato*



**Tipologia:**  
*Stakeholders politici*

**Comune di Pragelato:** il Comune è, innanzitutto, l'ente principale nella rappresentanza degli interessi della comunità locale del Paese di Pragelato.

All'interno del processo progettuale preso in esame in questo lavoro di tesi l'interesse dell'ente è rivolto alla totale riqualificazione dell'offerta turistica del Paese, con il preciso intento di riscattare il comune montano dal fallimento dell'esperienza olimpica che sognò, per il piccolo comune, la realizzazione di un grande polo didattico legato alla disciplina del Salto con gli sci. In questo scenario post-olimpico il Comune si trova, ad oggi, ad un bivio cruciale per quanto concerne la scelta delle possibili tipologie di offerta turistica: all'inizio del 2018, infatti, gli impianti legati al mondo dello sci sono giunti a fine vita tecnica, costringendo l'amministrazione locale

a prendere una decisione fondamentale nella strutturazione della futura offerta turistica del Paese. Le possibili vie che il Comune di montagna sta ad oggi valutando sono principalmente due: o la prosecuzione di un modello di turismo di massa legato allo sci e a quella che potrebbe essere una maggiore connessione con il maxi – comprensorio della Via Lattea o l'abbandono di questa categoria di offerta e l'apertura verso un modello legato alle varieguate soluzioni del turismo dolce. In risposta a questa emergente crisi del Paese, l'amministrazione ha risposto attraverso un progetto realizzato in collaborazione dello Studioata di Torino, denominato "Pragelato Natural Terrain". Il progetto, partendo da una riqualificazione dello Stadio Olimpico di Salto mediante la realizzazione di un Campus degli Sport Montani, mira alla riconversione delle strutture turistiche presenti sul suolo pragelatese e al successivo potenziamento dell'offerta di turismo di massa legata al mondo dello sci. La soluzione proposta sembra quindi una dichiarazione di riconoscimento delle potenzialità del turismo della neve con uno spiraglio di dialogo con quello che è la realtà del turismo dolce. Infatti, in seguito ad un'intervista diretta con il Sindaco

e l'Assessore al Turismo si è compreso come l'amministrazione locale sia ampiamente favorevole ad una trasformazione dell'offerta turistica del Paese da turismo di massa a turismo dolce, senza però negare gli evidenti benefici che la vicinanza con il colosso della neve Via Lattea è in grado di portare all'economia del Paese.

Le fasi e gli interventi della proposta del "Pragelato Natural Terrain" saranno approfonditi nel sottocapitolo relativo agli scenari progettuali.



**Nome:**  
CONI

Coni



**Tipologia:**  
Stakeholders Tecnici/Burocratici

**CONI:** Il CONI è un ente di emanazione del Comitato Olimpico Internazionale (CIO) e rappresenta il comitato che disciplina la regolazione e la gestione delle attività sportive nazionali. Al Comitato Olimpico

Nazionale Italiano è affidato il potenziamento dello sport nazionale e la promozione e la diffusione della pratica sportiva. Attraverso un articolo dell'Eco del Chisone, si possono leggere le parole del Presidente Regionale del CONI Piemonte, Gianfranco Porqueddu, riferite alla posizione che il CONI possiede nei confronti del PNT: "Siamo assolutamente favorevoli al progetto di Pragelato, un ottimo progetto che tutela lo sport e va nella direzione della legge 65. ... L'ho detto io al sindaco di Sestriere e presidente della fondazione che gestisce il tesoretto olimpico, Valter Marin, quando ha sospeso il punto". Anche il Presidente Nazionale Malagò e il Segretario Generale Mornati parrebbero essersi espressi in merito alla questione trampolini, allineandosi con quanto già detto da Porqueddu. Nonostante l'assenza di diritti giuridici del CONI sull'esito del progetto dei trampolini, si ritiene di inserire questo attore come effettivo stakeholders del processo in quanto capaci, attraverso le loro competenze di settore, di influenzare i personaggi più influenti del panorama decisionale.



**Nome:**  
*FISI, Federazione Italiana Sport Invernali*



**Tipologia:**  
*Stakeholders Tecnici/Burocratici*

**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** la FISI è l'organo di organizzazione, di promozione e di coordinamento degli sport invernali nel nostro Paese ed è affiliata al CONI. In merito al tema del PNT il presidente della Fisi pare essersi espresso come "non interessato ai trampolini grandi ma solo ai tre piccoli. Se qualcuno prenderà altre decisioni diverse, se ne dovrà assumere tutta la responsabilità". Da questa affermazione si può comprendere la posizione di apertura che anche l'ente di regolazione degli sport invernali nazionale ha nei confronti del progetto del Comune di Pragelato. Anche la Fisi è inserita come stakeholder data la sua capacità di incidere sulle figure principali del processo decisionale attraverso i suoi rappresentanti di tecnici esperti del settore sportivo invernale.



**Nome:**  
*SCR Piemonte S.p.A.*



**Tipologia:**  
*Stakeholders burocratici*

**SCR Piemonte S.p.A.:** la SCR è una società di capitali partecipata dalla Regione Piemonte ed è stata istituita con Legge regionale n. 19 del 6 agosto 2007 con lo scopo di razionalizzare la spesa pubblica e di ottimizzare le procedure di designazione degli appaltatori pubblici nei bandi di interesse regionale. La Società è la diretta interessata nella predisposizione dei bandi per la progettazione e la realizzazione delle opere di adeguamento dello Stadio Olimpico di Salto. Il suo interesse è più di carattere burocratico.

**Investitori privati esterni:** la categoria degli investitori esterni rappresenta un insieme di attori a cui i diversi Stakeholders pubblici potrebbero demandare la gestio-

ne delle attività previste dallo scenario. In virtù di questo interesse gli investitori privati possono partecipare, fin dalle prime fasi del processo decisionale, ad esercitare il loro ruolo di attori attivi al progetto. All'interno di questa categoria, però, si possono racchiudere anche coloro i quali che, per le loro competenze tecniche in materia di pianificazione turistica, possono influenzare i principali attori del processo decisionale. All'interno della proposta progettuale del PNT, un'ingente porzione di denaro è demandata alla voce "Privati". A questa categorie sembrano appartenere un'insieme (attualmente non definito) di aziende private e associazioni di crowfunding che verrebbero istituite in favore della "causa Pragelatese". Si è così cercato, in questo lavoro, di prospettare alcune figure relative a questa categoria, che potrebbero, anche solo in via ipotetica, partecipare al processo decisionale in quanto diretti interessati dell'intervento. Tale selezione è legata prevalentemente ad un criterio di vicinanza geografica e di coerenza tipologica delle offerte del territorio di Pragelato. Inoltre, gli attori prospettati in questo lavoro vogliono rappresentare una categoria di Stakeholders con inte-

ressi legati non soltanto al progetto presentato dalla Sindaca di Pragelato, ma al maggior numero di scenari prospettati all'interno della fase di analisi multicriteri.



**Nome:**  
*Via Lattea*



**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Via Lattea:** il comprensorio della Via Lattea è il comprensorio italo-francese più grande di tutto il Piemonte Occidentale e consta di 400 Km di piste. La Via Lattea è composta da sette località piemontesi, 6 dell'Alta Val Susa (Oulx, Cesana, Claviere, San Sicario, Sauze d'Oulx e Sestriere) e una della val Chisone (Pragelato), e dalla località francese Monginevro. Il comprensorio parte da un'altezza di 1.350 m s.l.m. di Cesana fino ai 2.823 m del Monte Motta e possiede 72 impianti di risalita e 211 piste. Il comprensorio è raggiungibile via treno dalla stazione ferroviaria di Oulx-Cesana-Claviere-Sestriere, posta sulla linea internazionale Roma-Parigi e in auto mediante l'autostrada

A32, con uscita Circonvallazione di Oulx. La Via Lattea è il secondo comprensorio sciistico più grande d'Europa.

In seguito ad un'intervista alla Sindaca e all'Assessore del Turismo di Pragelato ed attraverso successivi approfondimenti si è potuto constatare come, sebbene il Comune di Pragelato risulti ufficialmente appartenente al demanio sciabile del maxicompienso, non costituisca, però, una realtà coerentemente integrata con quella che è l'offerta sciistica della Via Lattea. Infatti, ad oggi, le piste da sci di Pragelato costituiscono una realtà a sé stante rispetto a quelle degli altri comuni appartenenti al colosso dello sci, essendo giuridicamente parlando, un comprensorio indipendente da quello della Via Lattea. Ciò che accomuna le due realtà è, però, il collegamento attraverso la funivia che connette il paese di Pragelato con la Via Latta dalla frazione di Plan/Pattemouche, proprio in corrispondenza dell'ingresso del prestigioso Club Med. È necessario puntualizzare, inoltre, come tale collegamento risulti, a sua volta, un impianto distaccato da quella che è la continuità sciistica del comprensorio di Pragelato, essendo necessario l'uscita dalle piste per il raggiungimento della funivia.

Gli scenari proposti all'interno dell'analisi multicriteri, come si osserverà in seguito, pongono grande attenzione alle dinamiche turistiche che il rapporto tra Pragelato e la Via Lattea possono instaurare, facendo del grande colosso della neve uno dei principali attori partecipanti al processo decisionale.



**Nome:**  
*Sweet Mountains*



**Tipologia:**  
*Stakeholders tecnici*

**Sweet mountains:** nel 2014, su iniziativa della Associazione Dislivelli è stata costituita una rete, denominata Associazione Sweet Mountains, di località caratterizzate da un approccio turistico sostenibile e resa possibile mediante una selezione di paesi e strutture ricettive che rispettano i requisiti essenziali del turismo dolce. Come si legge sul sito dell'Associazione: "La rete Sweet Mountains pro-

muove...i Luoghi delle Alpi che credono in una montagna ancora vestita da montagna, in un turista ospite ma non padrone, in un montanaro padrone di casa ma anche ospite, guida, amico". Attraverso gli strumenti mediatici dell'associazione, il turista della montagna può selezionare le proprie destinazioni alla ricerca del turismo dolce nelle Alpi. All'interno dell'analisi multicriteri l'associazione Sweet Mountains può rappresentare uno Stakeholder tecnico di grande supporto nella figurazione delle funzioni legate ad una proposta più sostenibile e legata alle tradizioni e alle potenzialità naturalistiche del territorio Pragelatese.

**Investitori privati interni:** con le stesse logiche e ragioni applicate alla definizione degli investitori privati esterni, si sono definiti gli investitori privati interni: coloro i quali sono in grado di influenzare il processo decisionale in qualità di imprese o associazioni locali. Anche in questo caso il grado di vicinanza geografica e la possibile influenza di questi attori nel processo decisionale hanno costituito i principali parametri di scelta e di selezione.

**Club Med** 



**Nome:**  
*Club Med*

**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Club Med:** il Club Med costituisce la più importante realtà ricettiva di tutto il comune di Pragelato. Situato nella frazione di Pattemouche, il Club Med di Pragelato rappresenta una delle strutture alberghiere della compagnia più solida in assoluto, con un ritorno dei suoi ospiti del 12% circa. L'hotel, inoltre, ospita circa la metà delle stanze ad uso ricettivo disponibili in tutto il Comune, con un servizio di alta qualità ad un gran numero di ospiti provenienti da tutto il Mondo. All'interno del processo decisionale l'hotel parrebbe non avere alcuna influenza, ma non è così: la partenza della funivia dell'attuale collegamento (del paese più che degli impianti) di Pragelato alla Via Lattea è posto proprio di fronte all'ingresso dell'hotel. Un possibile incremento o una possibile decentralizzazione di questo punto di accesso al più grande comprensorio sciistico del Piemonte

Occidentale, potrebbe incrementare o ridurre i benefici che il Club trae attualmente. Anche il potenziamento dell'offerta del paese di Pragelato può costituire un cosiddetto valore aggiunto a quello che già l'hotel può offrire ai suoi ospiti. In aggiunta a ciò, si è potuto constatare, attraverso un'intervista all'assessore del comune di Pragelato, come il Club debba la propria notorietà all'alto grado di autenticità che la struttura alberghiera cerca di offrire ai suoi clienti in termini di rapporto con le tradizioni dell'area alpina. Questo aspetto può costituire un elemento di grande attrattiva, da parte dell'hotel, nei confronti di quelle alternative progettuali (proposte in seguito) caratterizzate da un approccio di maggiore apertura verso il turismo dolce.



**Nome:**  
*Piccoli investitori locali*



**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Piccoli investitori locali:** in questa categoria di attori si inseriscono tutte quelle realtà di imprenditoria locale che, in base alla localizzazione e al livello di integrazione in termini di offerta turistica e sociale dei possibili scenari progettuali, possono trarre diretti o indiretti benefici o svantaggi legati al processo decisionale. Le imprese che questo lavoro ha preso in considerazione sono rappresentate da tutte quelle aziende operanti nel settore turistico nelle sue diverse sfaccettature e che, per posizione e per dimensione, potrebbero influenzare anche se in minima parte le scelte di progetto. Viene fornita di seguito una lista dei possibili Stakeholders appartenenti a questa specifica categoria:

- Residence Albergian
- Circolo l'ultima nota
- Villaggio Kinca
- Centro sportivo Rivets
- Pragelato Sport Event



**Nome:**  
*Associazioni locali*

**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi generali*

**Associazioni locali:** nonostante la ridotta dimensione demografica del piccolo paesino di montagna, Pragelato presenta all'interno del suo comune una serie di associazioni locali di differente natura: dalla classica associazione della pro loco del paese di stampo sociale, ad associazioni di promozione culturale fino alle organizzazioni di valorizzazione del patrimonio naturalistico e sportivo che Pragelato offre ai suoi visitatori. Sebbene ad oggi le principali proposte e soluzioni per il rilancio del Paese esortino ad interventi di grandi dimensioni e di scarso valore identitario per la comunità pragelatese, si considerano queste piccole aggregazioni di paese come uno dei veri fulcri della vita cittadina, nonché una delle principali voci dell'interesse collettivo di Pragelato. Per questo motivo si sono considerate, all'interno delle analisi svolte in questo lavoro, alcune delle principali associazioni comunali come attori fondamentali all'interno del processo decisionale volto al progetto di riqualificazione turistica del Paese. Lista delle possibili associazioni locali considerate nel progetto:

- A.n.a. gruppo "assietta pragelato"
- Associazione amici del Grand Puy
- Fondazione Giuseppe Guiot Bourg



**Nome:**  
*Turisti*

**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Turisti:** ulteriore categoria di Stakeholders inserita in questo capitolo sono i turisti. Infatti, si ritiene che, nonostante questi attori ricoprano un ruolo prevalentemente passivo all'interno del processo decisionale, essi rappresentano i veri utilizzatori dei servizi e delle offerte che il progetto di riqualificazione del Paese di Pragelato potrebbe portare al piccolo comune montano. Per questa motivazione, i turisti costituiscono una fondamentale fonte di informazioni da cui il progettista dovrà attingere per comprendere le esigenze e le necessità primarie di questa categoria di utenza diretta del proprio progetto. All'interno di questo lavoro tale studio è rimandato principalmente alla prima parte del capitolo 1, in cui si è cercato di comprendere le tendenze del turismo moderno montano ai giorni nostri, avendo cura di evidenziare gli aspetti necessari per la progettazione di un'offerta turistica al passo con i tempi e le tendenze del mondo della montagna. Nonostante ciò, si è rite-

nuto fondamentale inserire i turisti come attori passivi del processo decisionale e rimarcare la necessità di delineare una serie di scenari che non dimentichino l'interconnessione tra le esigenze di questa categoria e le diverse scelte progettuali.



**Nome:**  
*Cittadini*

**Tipologia:**  
*Stakeholders con interessi speciali*

**Cittadini:** i cittadini del comune di Pragelato costituiscono, insieme ai turisti, un'ulteriore categoria di utenti passivi rispetto alle opere che il progetto di riqualificazione potrà prevedere. Infatti, sebbene (come anche per i turisti) il loro diretto potere all'interno del processo decisionale risulta essere molto ridotto, il loro interesse è il più elevato rispetto ai diversi attori osservati finora. Sono i cittadini, infatti, a subire in maniera diretta gli eventuali benefici o svantaggi che il progetto potrà portare. All'interno di questa analisi multicriteri, gli interessi di questo insieme di attori, verrà supportato dagli enti giuridicamente preposti alla sua rappresentanza quali il Comune di Pragelato, la Regione e, in minima parte, dalle Associazioni locali.

### Cap.5.2.3\_

#### Tabella riassuntiva stakeholders

Si riporta di seguito una tabella riassuntiva dei principali attori finora analizzati e di cui se ne osserva il livello di azione, la tipologia e le risorse ad essi associati.

N°	Stakeholders	Livello	Tipologia	Risorse
1	Regione Piemonte	Regionale	Politici	Politiche
2	Fondazione XX Marzo	Regionale	Interessi speciali	Legali
3	Comune di Pragelato	Locale	Politici	Politiche
4	CONI	Nazionale	Tecnici	Cognitive
5	FISI	Nazionale	Tecnici	Cognitive
6	SCR	Regionale	Burocratici	Cognitive
10	Via Lattea	Locale	Interessi speciali	Economiche
11	Club Med	Locale	Interessi speciali	Economiche
12	Piccoli investitori locali	Locale	Interessi speciali	Economiche
13	Associazioni locali	Locale	Interessi generali	Cognitive/ Economiche
14	Sweet Mountains	Regionale	Tecnici	Cognitive
15	Cittadini	Locale	Interessi speciali	Cognitive/ Economiche
16	Turisti	Locale	Interessi speciali	Cognitive/ Economiche

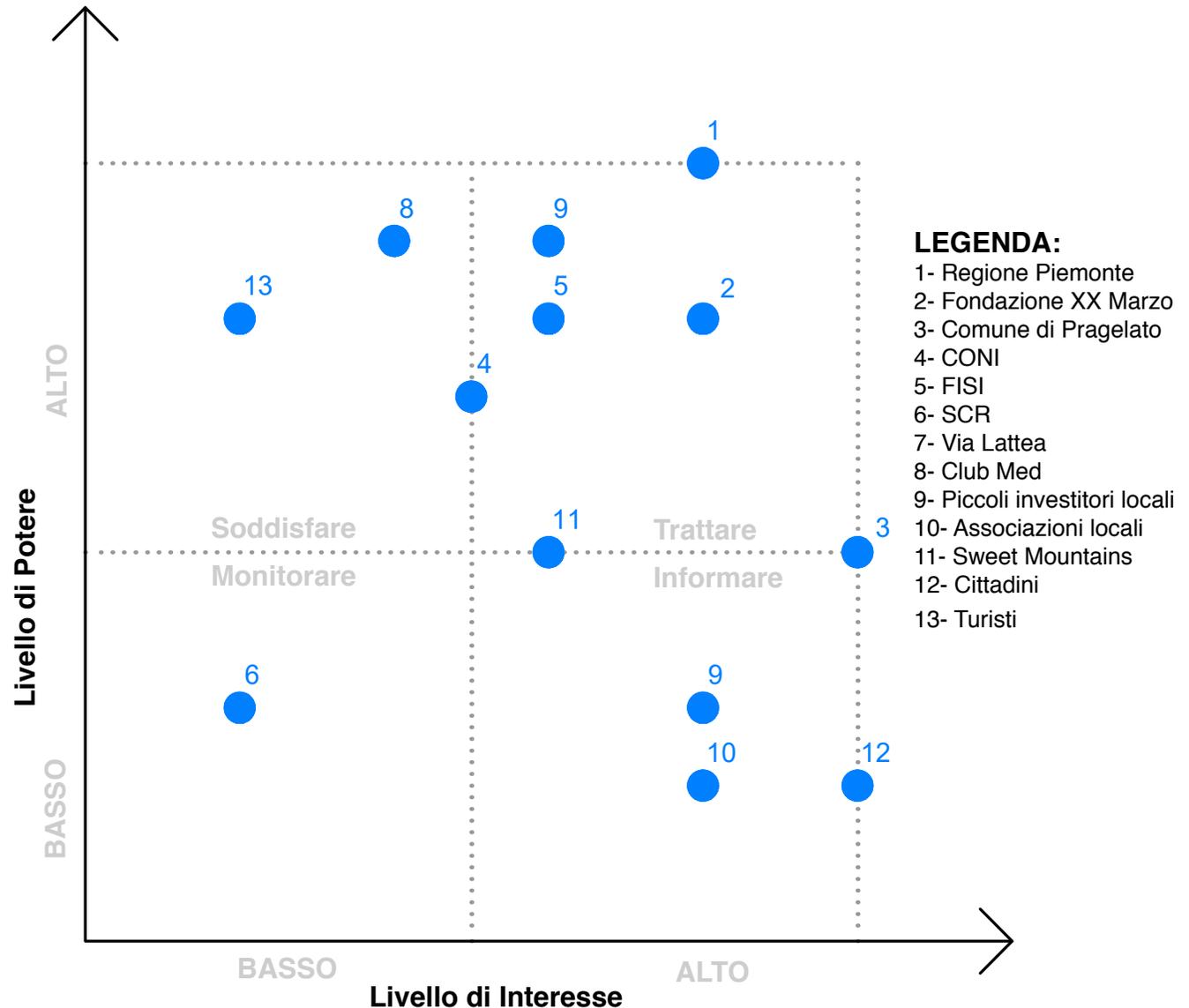
Tab.1\_ Principali stakeholders coinvolti nel progetto in esame (fonte: elaborazione autori)

### Cap.5.2.4\_

#### Matrice potere / influenza

La matrice potere / influenza rappresenta uno dei principali metodi di analisi degli Stakeholders agenti all'interno di un processo decisionale. La matrice si presenta come un grafico costituito da assi cartesiani in cui le ascisse rappresentano gli "Interessi" che gli attori hanno nei confronti del tema di progetto, siano essi positivi o negativi, mentre sull'asse delle ordinate viene esplicitato il "Potere" che gli Stakeholders sono in grado, per motivi di varia provenienza, di esercitare nel processo decisionale, sbilanciando o meno le scelte progettuali verso i propri obiettivi. Alorovolta, gli assi sono suddivisi in due segmenti indicanti il grado di interessi o potere espressi in due principali valori corrispondenti ai valori linguistici "Alto" e "Basso". Attraverso questa suddivisione il grafico esplicita 4 differenti quadranti all'interno dei quali si ritroveranno i diversi attori e per i quali la matrice potere/ influenza suggerisce ai progettisti l'approccio da tenere nei loro confronti. Le azioni che la matrice evidenzia sono: "Monitorare", "Soddisfare", "Informare" e "Gestire", suddivise appunto per la posizione che i diversi Stakeholders ricoprono nella matrice (Johnson and Scholes, 1999).

Fig.64\_Matrice potere/influenza (fonte: elaborazione autori)



### Cap.5.3\_Definizione degli scenari

Gli scenari esposti in questa fase costituiscono una simulazione delle possibili proposte progettuali per il raggiungimento dell'obiettivo di progetto, la riqualificazione dell'offerta turistica del Paese di Pragelato. Tutti questi possibili "futuri" rappresentano quelle alternative che verranno inserite nell'analisi di comparazione multicriteria NAIDE al fine di decretarne una possibile scelta vincente. Le proposte presentate qui sono costituite dai progetti attualmente più emergenti e da una serie di nuovi scenari elaborati in questo lavoro.

#### *SCENARIO PNT 1\_ Fase 1:*

Nel Luglio del 2017 la sindaca del Comune di Pragelato, Monica Berton, presenta a palazzo Lascaris, sede del Consiglio Regionale del Piemonte, un dossier contenente il progetto, realizzato in collaborazione dello Studioata di Torino, denominato "Pragelato Natural Terrain", costituito da una prima proposta legata al futuro dell'area dei trampolini e ad una seconda agente invece a scala più territoriale.

In particolare, il primo progetto prevede la

riqualificazione dell'intera area dello Stadio di Salto del comune pragelatese attraverso il connubio tra la volontà di conservare una parte dell'eredità olimpica, attraverso una sua conversione, e la sofferta decisione di demolire quelle strutture che dal 2009 ad oggi sono rimaste inattive. Lo scopo del progetto è quello di realizzare un polo sportivo, il "Campus Sport Montani", in grado di ospitare il maggior numero di sport montani, sia invernali che estivi, capaci di integrarsi con i settori dell'attuale offerta turistico – sportiva del Paese. In altre parole, il progetto mira, mediante la formazione di un grande polo di attività sportive e didattico sportive, al sostanziale aumento della differenziazione turistica dell'attuale offerta con lo scopo di accrescere il numero di fruitori dell'area, di incrementare i posti di lavoro e di estendere la proposta sportiva alla pluristagionalità; il tutto in un'ottica di intervento economicamente, socialmente ed ambientalmente sostenibile. In breve il progetto del "Campus Sport Montani" prevede:

- La rimozione dei due trampolini olimpici HS 106 e HS 140 con conseguente realizzazione di una pista per l'allenamento dello sci alpino e per la discesa estiva degli appassionati di downhill e freestyle

- Il mantenimento dei tre trampolini scuola, impiegati ancora per l'introduzione alla pratica del salto, per gli allenamenti dello sci gigante e da discesa e per il "tubing"
- Il riutilizzo dell'attuale pista da sci baby durante il periodo estivo attraverso la pratica dello sci d'erba
- L'adeguamento dei manufatti esistenti legati all'area dello Stadio. Tra i diversi adeguamenti è prevista la riconversione della vecchia stazione di partenza della seggiovia del Clot in una nuova clubhouse e in locali di stoccaggio dell'intero polo sportivo. Si aggiunge a tale intervento la riconversione della casetta di lancio del trampolino HS 140 in partenza della zip – line e la trasformazione della struttura di allenamento atleti in punto di ristoro
- Il prolungamento della seggiovia dei trampolini fino all'altezza della seggiovia del Clot, attualmente dismessa, realizzato a servizio delle piste da sci invernali e di quelle estive per la pratica del down hill e del free style
- L'impiego dell'area dei parterres posta tra i trampolini da allenamento e da gara come luogo di eventi sportivi e di intrattenimento e come sito per un campo da gioco sportivo multifunzionale

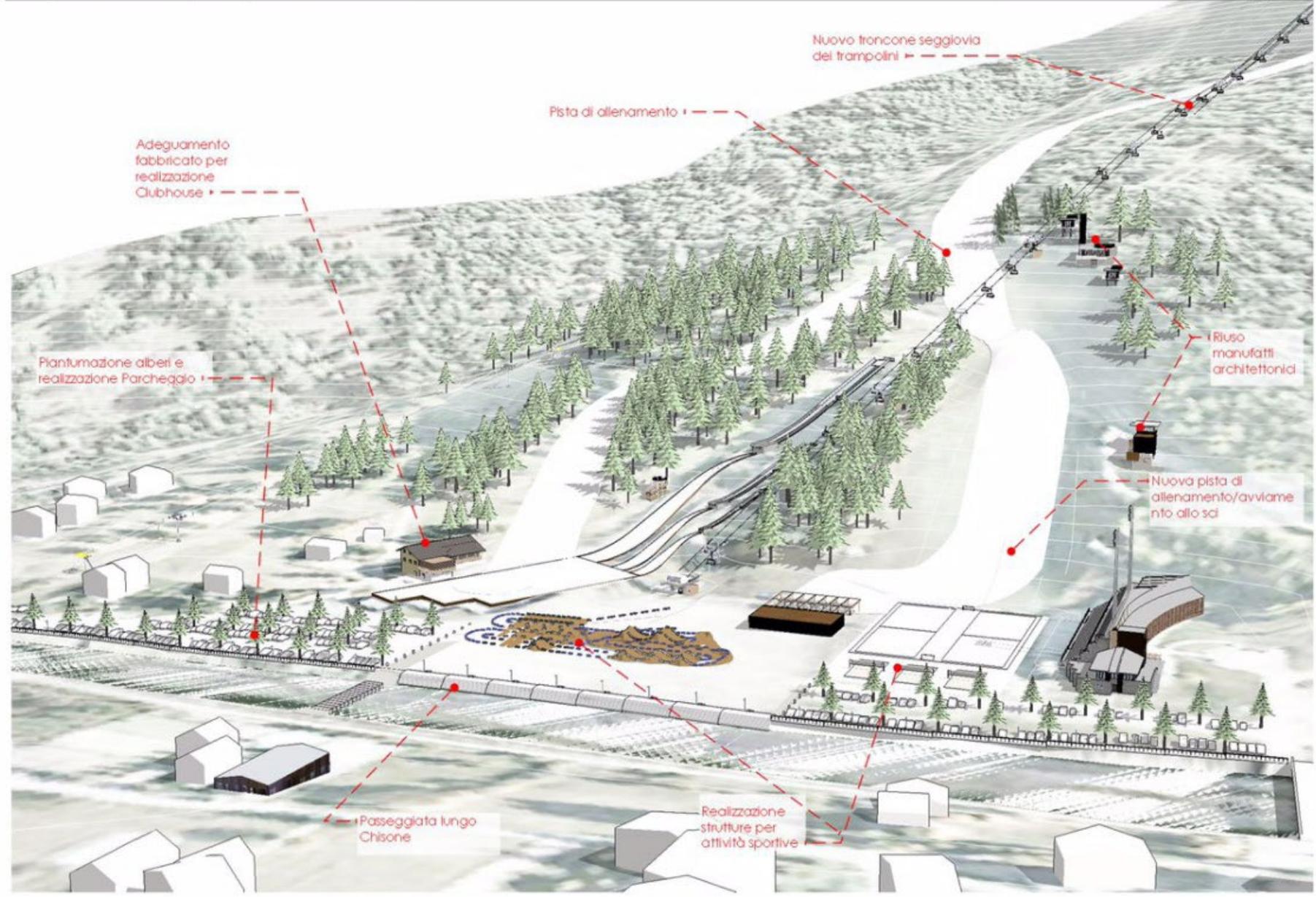


Fig.65\_Scenario PNT 1\_Fase 1\_Campus Sport Montani\_(fonte: Studio ATA)

## Fase 2

Come già affermato il progetto del "Campus Sport Montani rappresenta solo il primo passo che il comune di Pragelato è intenzionato a fare nella definizione del più vasto progetto del "Pragelato Natural Terrain". Il secondo aspetto legato a questo grande progetto prevede tre soluzioni progettuali specificatamente mirate all'opportunità di integrare quello che diventerebbe il nuovo polo sportivo del Comune con il più vasto sistema sciistico della Via Lattea. Lo scopo del progetto è quello di passare da polo complementare (ma autonomo) a sistema connesso con l'offerta sciistica predominante (il comprensorio Via Lattea).

La prima due proposta di collegamento prevedrebbe:

•Soluzione A – Collegamento da frazione Plan/Pattemouche:

- 1.costruzione di due impianti sul sedime della Conca del Sole e del Cristallo - Bellette
- 2.costruzione tapis roulant di connessione tra Nuova Conca del Sole e funivia Pattemouche
- 3.costruzione di percorso di collegamen-

to da Jousseaud al Campus Sport Montani

La seconda e terza soluzione, di carattere più impattante rispetto alle precedenti, sono espone nei paragrafi successivi poiché considerati come scenari alternativi a sé stanti.

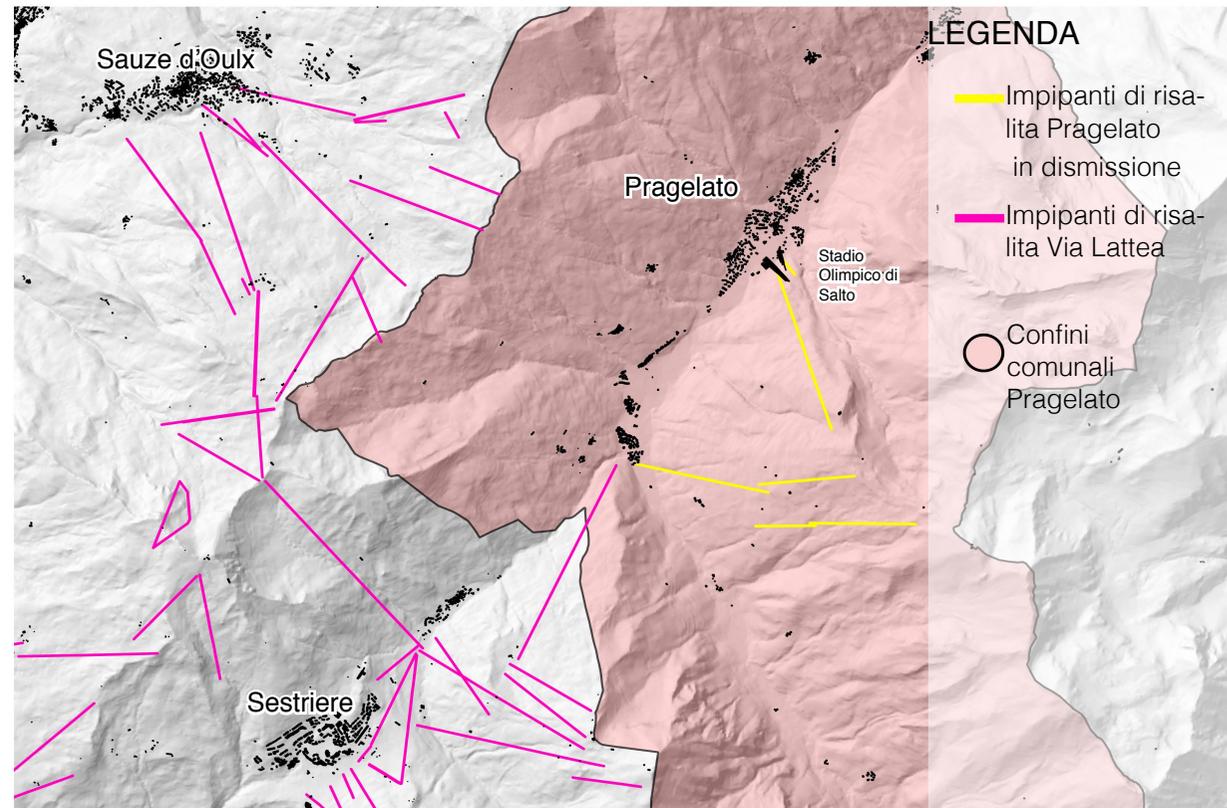


Fig:66\_Scenario PNT 1\_Fase 2\_Stato di fatto  
(fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)

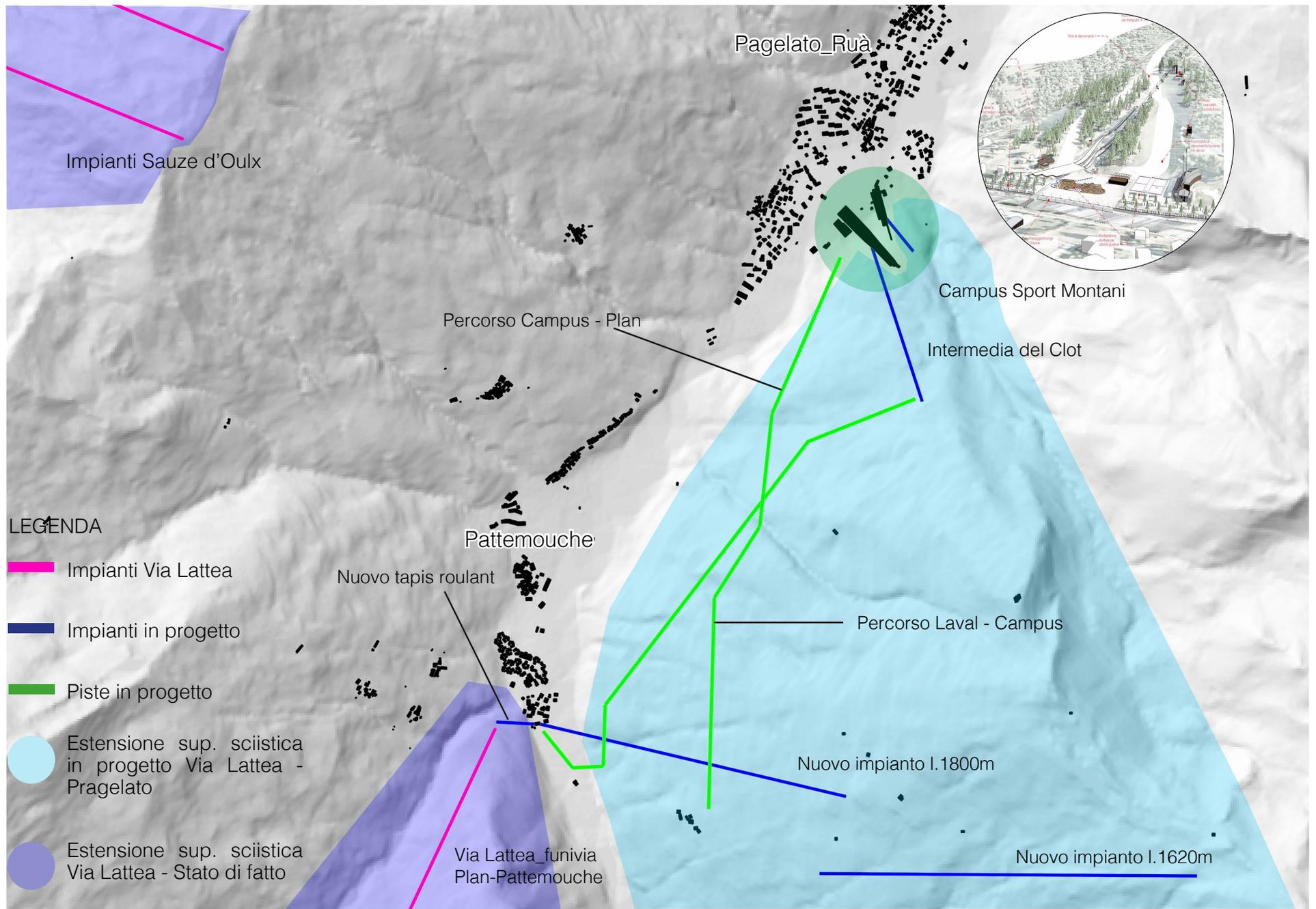


Fig.67\_Scenario PNT 1\_Fase 2 (Scenario PNT 1\_Fase 2\_Stato di fatto (fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)

## SCENARIO PNT 2:

Il secondo scenario proposto all'interno di questo lavoro, come affermato nel sottocapitolo precedente, è costituito da una delle possibili alternative all'evoluzione del "Campus Sport Montani" all'interno del progetto "Pragelato Natural Terrain". Più specificatamente lo scenario PNT 2 costituisce quella che nel capitolo "Possibili scenari futuri" del "Pragelato Natural Terrain" viene descritto come Soluzione B. Anche in questo caso, come per la soluzione A, questo scenario allude alle possibili soluzioni tecniche di collegamento tra quella che è la realtà sciistica di Pragelato e il maxi- comprensorio della Via Lattea. In questa proposta viene esplicitata la possibilità di ridurre il patrimonio sciabile dell'attuale comprensorio del Comune pragelatese in favore della realizzazione di una connessione con la Via Lattea attraverso il versante in destra orografica verso la stazione sciistica di Sauze D'Oulx, i cui impianti sono appartenenti alla Via Lattea stessa.

Nello specifico la seconda proposta di collegamento prevedrebbe:

- Soluzione B – Collegamento verso Sau-

ze D'Oulx:

- 1.Costruzione di due impianti di connessione da Ruà alla Punta Moncrons (Sauze d'Oulx)
- 2.Costruzione pista sci sul versante del nuovo impianto
- 3.Costruzione collegamento con la strada escursionistica dell' Assietta

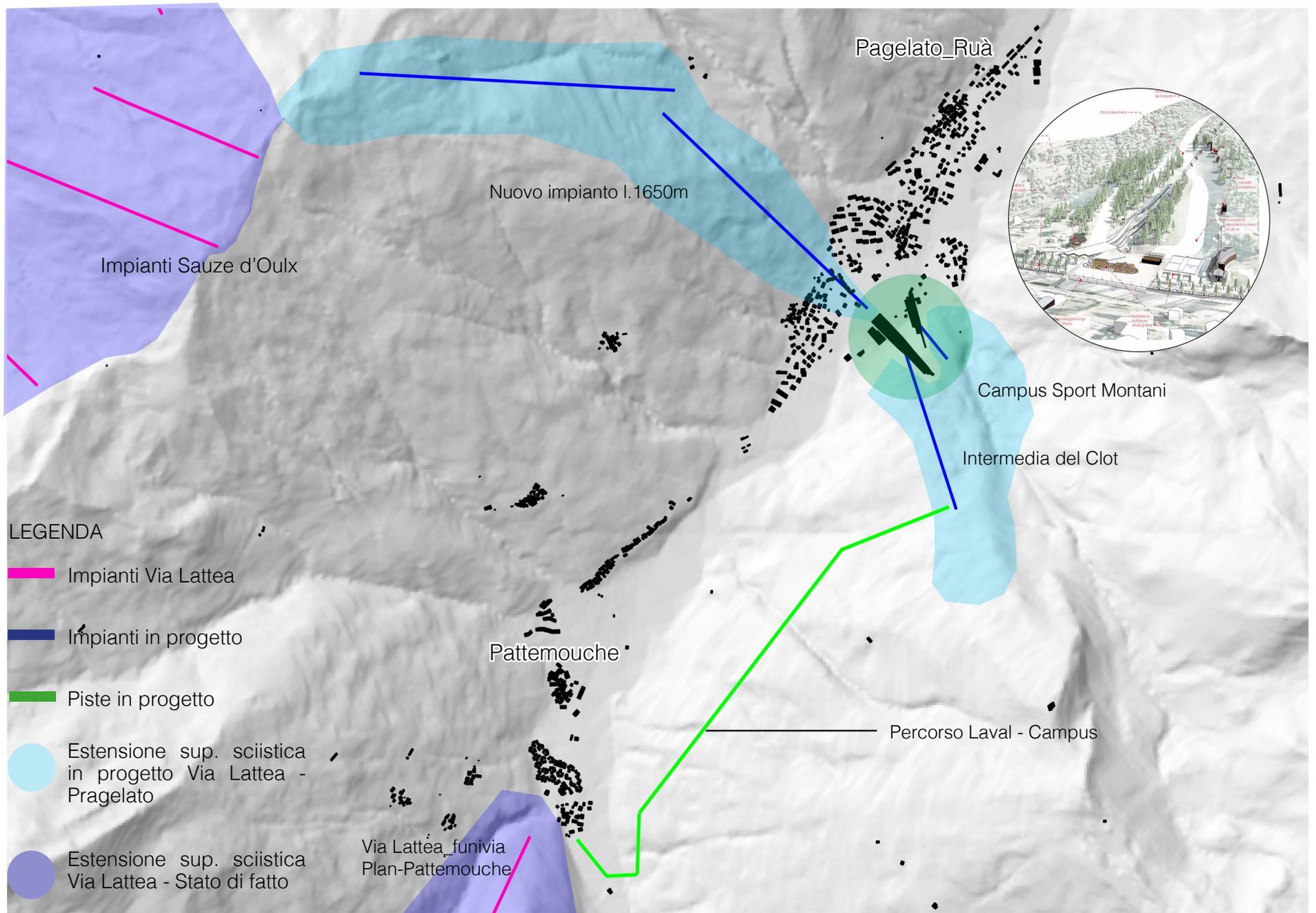


Fig.68\_Scenario PNT 2\_Fase 2  
 (fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)

### SCENARIO PNT 3:

Come affermato in precedenza anche la soluzione C rappresenta uno scenario alternativo a sé stante dell'analisi multicriteri svolta. La motivazione di questa scelta risiede nel forte impatto ambientale che la proposta produce, andandosi a posizionare all'estremo della soluzione A e a differenziarsi notevolmente da quella B. Inoltre, dato il forte senso di connessione con il mondo del turismo di massa e l'effettiva efficacia che una mossa simile potrebbe comportare nell'ottica di un ritorno al turismo della neve, si è ritenuto opportuno considerare questa soluzione come scenario distinto all'interno dell'analisi. Questa soluzione, infatti, non soltanto indicherebbe una netta apertura verso un ritorno al turismo dello sci, ma permetterebbe inoltre un grado decisamente più elevato di integrazione tra i comprensori del comune di Pragelato e quelli della Via Lattea. Si ritiene, in seguito alle ricerche svolte, che ciò possa ottenere un'effetto più incisivo dal punto di vista economico rispetto alle altre due soluzioni A e B, considerata la necessità che i piccoli comprensori hanno oggi di associarsi a comprensori maggiori con lo scopo di mantenere in attivo i propri impianti.

- Soluzione C, comprensorio circolare: prevede la realizzazione della soluzione A e di quella B, consentendo di chiudere circolarmente il comprensorio sciistico della Via Lattea

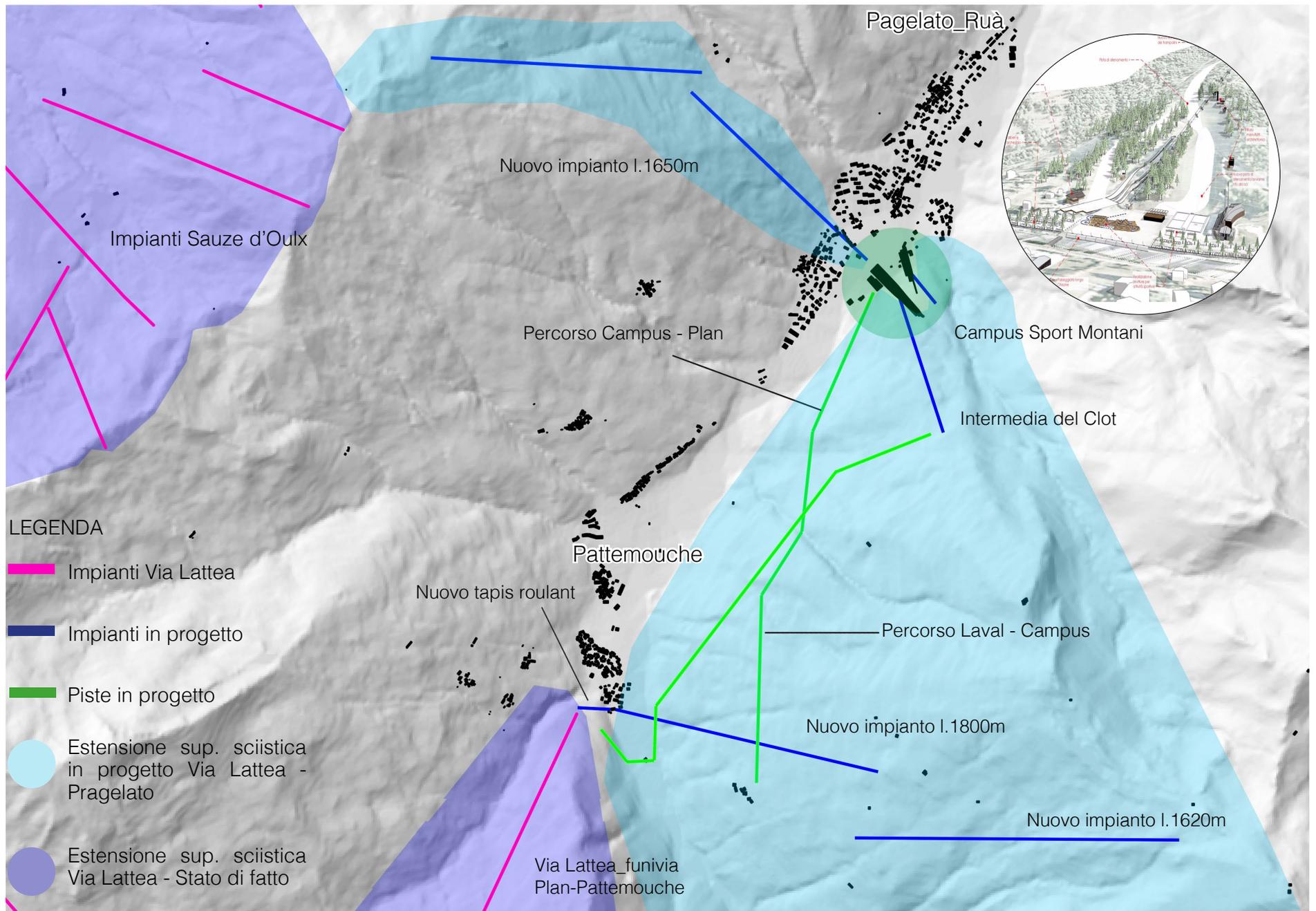


Fig.69\_Scenario PNT 3 (fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)

## SCENARIO DOLCE

Scenario decisamente alternativo ai primi due proposti in questa analisi è lo Scenario Dolce. Questa alternativa progettuale nasce dalle ricerche svolte ed esposte nella prima parte di questa tesi attraverso cui si è analizzata e valutata la possibilità (con particolare attenzione per i comuni montani di carattere minore) di sviluppo turistico secondo un modello più sostenibile, esplicitato dalle linee guida del turismo dolce. Inoltre, in seguito ad un'intervista rivolta al Sindaco di Pragelato ed al suo Assessore al Turismo, si è compresa la volontà da parte degli enti di rappresentanza Comunale di reindirizzare la propria offerta turistica verso una tipologia di attività maggiormente legate ai caratteri storici, culturali, sportivi e naturalistici del territorio Pragelatese. Come già affermato in precedenza il comune di Pragelato, per via della fine vita degli impianti di risalita del Paese, è attualmente ad un bivio: continuare a perseverare l'offerta turistica di un turismo della neve o affidarsi ad una nuova forma di turismo più sostenibile. Questo Scenario viene così proposto in quest'analisi come una possibile alternativa alle proposte progettuali precedenti, inserendosi tra di esse come una solu-

zione connotata da un maggiore grado di aderenza con quelli che sono i principi attuali del turismo dolce montano.

Gli interventi previsti per questo scenario sono i seguenti:

- Realizzazione di una pista ciclabile dall'ingresso di Pragelato fino al Parco Nazionale della Val Troncea
- Riqualficazione con conseguente ricucitura urbana di due zone poste all'interno del centro del Paese, precisamente in frazione Ruà
- Realizzazione di un parco verde lungo i due argini del torrente Chisone, in corrispondenza dei parterres dei trampolini Olimpici
- Rifunzionalizzazione dei trampolini Olimpici attraverso un'opera artistico – funzionale
- Rifunzionalizzazione degli edifici relativi allo Stadio Olimpico di Salto in strutture ospitanti un centro benessere, il Museo dell'eredità Olimpica e Club House
- Potenziamento delle strutture museali e culturali del Comune di Pragelato
- Realizzazione di un parco avventura sul crinale posto tra i Trampolini Olimpici di gara e i quelli da allenamento
- Impiego dell'area dei parterres posta

tra i trampolini da allenamento e da gara come luogo di eventi sportivi

Come si può osservare dagli interventi proposti, lo Scenario Dolce mira a perseguire una serie obbiettivi legati alla valorizzazione del patrimonio culturale del territorio di Pragelato, in una vasta molteplicità di sfumature. In tal senso l'alternativa descritta costituisce una proposta di turismo dolce maggiormente legata a quelle che sono le tradizioni culturali e le necessità sociali tipiche di un paesino di fondovalle, in ottemperanza con le ragioni esposte nella prima parte di analisi turistica di questo lavoro. Dal punto di vista prettamente finanziario si propone, in questo possibile scenario, la ripartizione dei fondi del PNT tra le varie opere proposte destinando gli investimenti degli enti locali agli interventi a maggiore carattere urbano, mentre alle fondazioni post – olimpiche e agli enti sovracomunali le spese legate alla rifunzionalizzazione dello Stadio Olimpico di Salto.

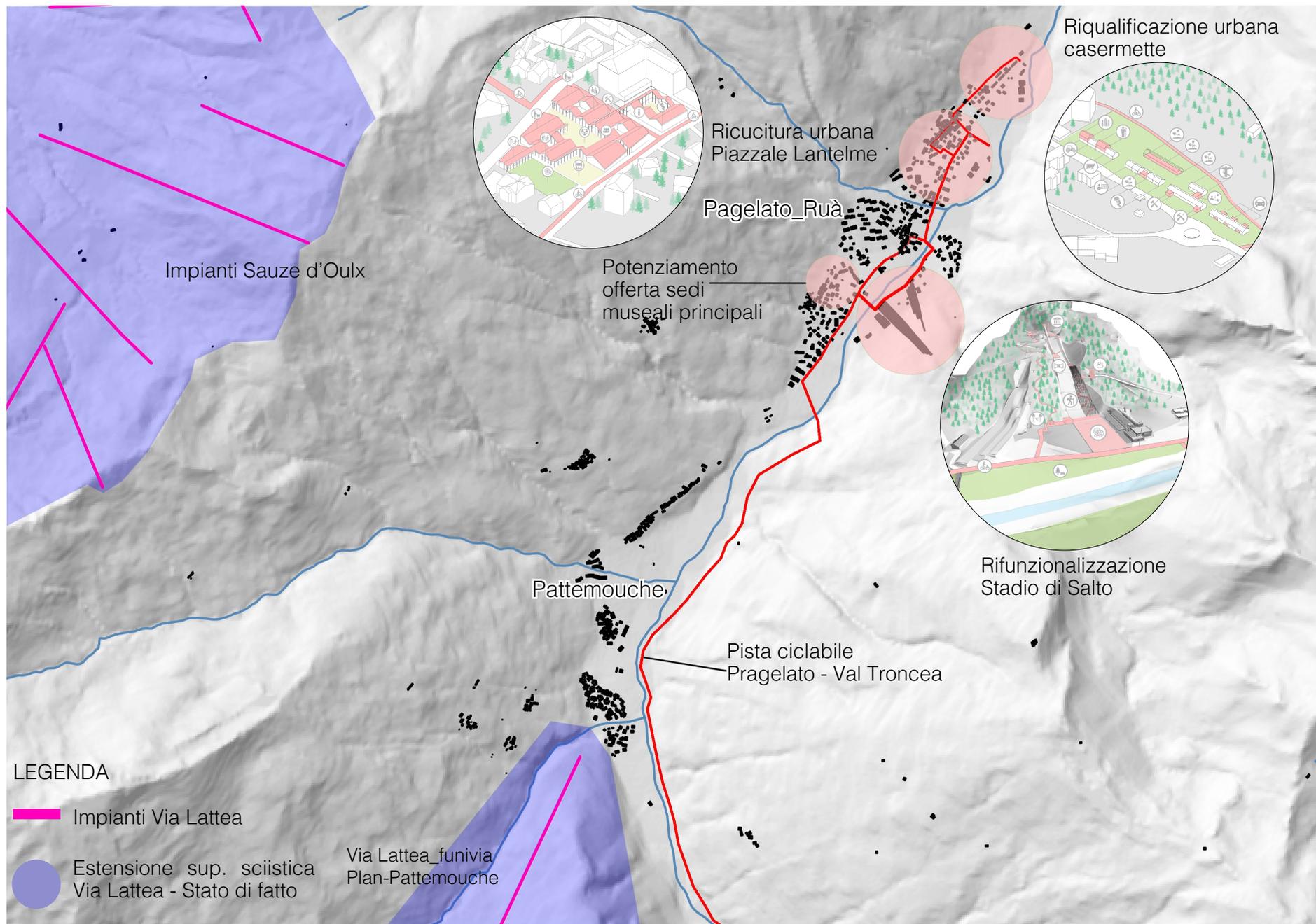


Fig.70\_Scenario DOLCE (fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)

## SCENARIO PNT 1 + DOLCE

Il quarto scenario di quest'analisi si configura, come si può comprendere dal nome, come una mescolata integrazione di due degli scenari precedenti, lo Scenario PNT 1 e lo Scenario Dolce. La ragione di questa proposta risiede nell'essenziale compatibilità di alcuni aspetti appartenenti alle due proposte, visti qui addendi di questa sommatoria integrata. Infatti, il desiderio da parte della Giunta Comunale di Pragelato di realizzare un polo didattico delle principali discipline sportive della montagna nell'area dei trampolini di salto rappresenta, a nostro avviso, un aspetto coerente con ciò che le nuove forme di turismo sostenibile mirano a raggiungere. La proposta del PNT in effetti ha come obiettivo principale il riuso del patrimonio sciabile del Paese, la realizzazione di strutture sportive a valenza non stagionale, l'eliminazione di un'eredità olimpica di forte carattere ambientale e l'attivazione di imprese durature. Alla luce di queste considerazioni si ritiene che la proposta di uno scenario sportivo come quello del PNT 1 possa facilmente integrarsi con lo Scenario Dolce, attivo invece più sul fron-

te di rivitalizzazione urbana, culturale e sociale. Si ritiene, anzi, che la "collaborazione" tra i differenti aspetti delle due proposte possa generare uno scenario turistico più efficace e maggiormente appetibile per gli interessi degli Stakeholders coinvolti nella sua attuazione.

I principali interventi di questo specifico scenario sono:

- La rimozione dei due trampolini olimpici HS 106 e HS 140 con conseguente realizzazione di una pista per l'allenamento dello sci alpino e per la discesa estiva degli appassionati di downhill e freestyle
- Il mantenimento dei tre trampolini scuola, impiegati ancora per l'introduzione alla pratica del salto, per gli allenamenti dello sci gigante e da discesa e per il "tubing"
- Il riutilizzo dell'attuale pista da sci baby durante il periodo estivo attraverso la pratica dello sci d'erba
- L'adeguamento dei manufatti esistenti legati all'area dello Stadio. Tra i diversi adeguamenti è prevista la riconversione della vecchia stazione di partenza della seggiovia del Clot in una nuova club house e in locali di stoccaggio dell'intero polo sportivo. Si aggiunge a tale intervento la riconversione della casetta di lancio

del trampolino HS 140 in partenza della zip – line e la trasformazione della struttura di allenamento atleti in punto di ristoro

• Il prolungamento della seggiovia dei trampolini fino all'altezza della seggiovia del Clot, attualmente dismessa, realizzato a servizio delle piste da sci invernali e di quelle estive per la pratica del downhill e del free style

• L'impiego dell'area dei parterres posta tra i trampolini da allenamento e da gara come luogo di eventi sportivi e di intrattenimento e come sito per un campo da gioco sportivo multifunzionale

• Realizzazione di una pista ciclabile dall'ingresso di Pragelato fino al Parco Nazionale della Val Troncea

• Riqualficazione con conseguente ricucitura urbana di due zone poste all'interno del centro del Paese, precisamente in frazione Ruà

• Potenziamento delle strutture museali e culturali del Comune di Pragelato

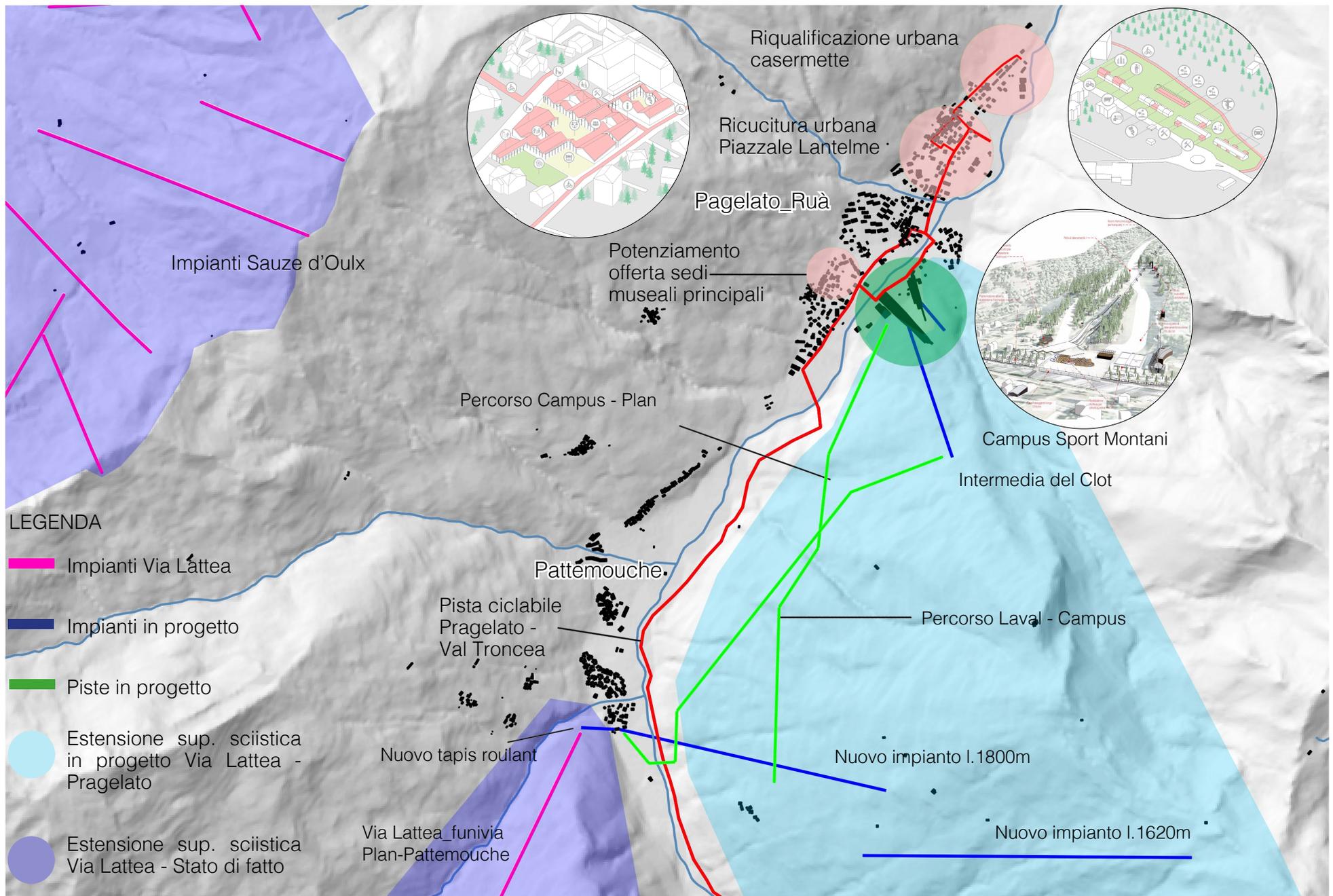


Fig.71\_Scenario PNT 1+DOLCE (fonte: rielaborazione autori dati Geoportale)



## Cap.5.4\_Definizione dei criteri di valutazione

La scelta dei criteri di valutazione costituisce probabilmente la parte più importante dell'analisi multicriteri. I criteri sono quei parametri attraverso cui ogni uno scenario verrà descritto secondo differenti punti di vista. Il metodo NAIADE, in particolare, associa la scelta dei criteri in base ai diversi obiettivi progettuali sostenuti dai diversi Stakeholders del processo decisionale. Essi, in altre parole, rappresentano la traduzione operativa degli obiettivi di progetto finali. Per la natura scientifica delle analisi, inoltre, i criteri devono rappresentare il maggior grado di misurabilità possibile, rendendo possibile la comparabilità dei diversi scenari. Infine, i criteri devono essere individuati attraverso alcuni requisiti indispensabili descritti qui sotto.

*Completezza:* è necessario che tutti i criteri più importanti non vengano tralasciati al fine di evitare valutazioni non perfettamente coerenti con la realtà di progetto. *Ridondanza:* non bisogna permettere la ripetizione di valori simili, ciò porterebbe allo sbilanciamento dell'a-

nalisi verso quei valori ridondanti.

*Utilizzabilità:* è importante che ogni criterio sia applicabile ad ogni scenario.

*Numero:* solitamente il range di criteri analizzati varia da un minimo di 6 ad un massimo di 20

*Tempo:* il requisito del tempo implica la necessità di valutare le azioni dei diversi scenari negli anni successivi al cambiamento. In genere questo requisito è utile per i casi di pianificazioni territoriali, dove cioè gli effetti si possono riscontrare con il passare degli anni.

I criteri di valutazione vengono generalmente suddivisi in due categorie: i criteri quantitativi, esprimibili e misurabili attraverso relative unità di misura e i criteri qualitativi, ossia parametri che non sono facilmente misurabili e quindi espressi con scale valutative numeriche o linguistiche. In questo lavoro i criteri (sia quantitativi che qualitativi), una volta individuati, sono stati raggruppati in 3 categorie: ambientali, sociali ed economici. Sono qui di sotto descritti i diversi criteri inseriti come input nel processo decisionale.

### Criteri ambientali

#### *Utilizzo di suolo vergine*

Esso è un criterio quantitativo indicante la percentuale di suolo vergine che ogni differente scenario impiega rispetto alla superficie totale di progetto, rappresentata in questo caso dalla superficie territoriale del Comune di Pragelato.

#### *Indice di riuso*

L'indice di riuso rappresenta la quantità di strutture che ogni scenario intende riutilizzare all'interno del Comune di Pragelato. Esso è calcolato come la percentuale di m<sup>2</sup> di superficie di strutture riutilizzate nella superficie comunale.

#### *Grado di stagionalità*

Il grado di stagionalità rappresenta i giorni di utilizzo di ogni singola funzione presente in ogni scenario rispetto all'anno solare. Tale criterio è inserito nella categoria dei criteri ambientali in quanto un maggior valore di grado di stagionalità di una funzione comporta la possibilità di ridurre la costruzione di altre strutture che funzionalmente pareggerebbero la durata dell'offerta complessiva del Paese lungo tutto il corso dell'anno. La stagionalità è stata calcolata dividen-

do la media dei giorni di utilizzo di ogni singola funzione in ogni scenario per 365.

#### *Valorizzazione delle identità locali*

Questo indice rappresenta la capacità di uno scenario di incrementare quelle che sono le naturali potenzialità turistiche del territorio Pragelatese, senza dover ricorrere a tipologie di offerte differenti e valorizzando quella che è l'identità turistica del luogo. Esso è un criterio qualitativo il cui calcolo è stato eseguito attraverso una scala di valore da 1 a 5, in cui 1 rappresenta un basso valore di valorizzazione dell'identità locale, mentre 5 un valore di valorizzazione molto elevato.

#### *Valorizzazione soluzioni eco-compatibili*

Questo criterio indica la tendenza che uno scenario ha nella messa in pratica di politiche sostenibili in termini energetici e di impatto ambientale. Questa tendenza è stata valutata qualitativamente attraverso una scala di valori da 1 a 5, in cui 1 rappresenta una valorizzazione delle soluzioni eco – compatibili molto basso mentre 5 un valore molto alto.

## Criteri sociali

#### *Nuovi posti di lavoro*

Il criterio nuovi posti di lavoro è un criterio numerico che rappresenta il numero di posti di lavoro stabili che i diversi scenari sono in grado di creare attraverso le diverse funzioni.

#### *Varietà di funzioni*

La varietà di funzioni costituisce il numero di funzioni presenti per ogni singolo scenario. Questo criterio è stato inserito all'interno della categoria sociale in quanto un maggior numero di funzioni può costituire, per ogni differente scenario, l'aumento di assunzioni da parte della popolazione locale, potendo trovare lavoro in base alle diverse capacità personali.

#### *Servizi alla popolazione*

Questo criterio vuole esprimere il grado di presenza di servizi utili alla popolazione locale all'interno di un'ottica di progetto legata alla realizzazione di politiche sociali urbane. I servizi alla popolazione sono stati calcolati dividendo il numero di servizi presenti in ogni singolo scenario per il numero totale delle funzioni proposte da ognuno di essi.

#### *Tipologia di gestione*

La tipologia di gestione si riferisce alla natura gestionale delle funzioni dei diversi scenari dividendosi tra: privato, misto e pubblico. Il principio di questo criterio trova spiegazione nel fatto che una tipologia gestionale pubblica tenderà a far prevalere le politiche di carattere sociali su quelle economiche. Il criterio è stato calcolato qualitativamente assegnando per ogni funzione 3 valori: 1 privati, 2 misto e 3 pubblico; in cui 1 rappresenta un valore qualitativo di tipologia di gestione bassa mentre 3 un valore alto.

## Criteri economici

#### *Investimento totale*

Rappresenta il costo di investimento necessario per la realizzazione delle diverse opere per i differenti scenari alternativi. È un criterio quantitativo calcolato attraverso l'analisi dei documenti economici del Pragelato Natural Terrain e la realizzazione di computi metrici attraverso l'uso del prezzario regionale della Regione Piemonte e del prezzario DEI.

#### *Redditività*

La redditività indica la tendenza di uno

scenario di produrre guadagno in termini economici nel tempo. Non avendo sufficienti dati oggettivi ed affidabili a supporto dell'operazione, si è deciso assegnare un valore di redditività qualitativo in cui il termine "molto bassa" rappresenta un valore molto piccolo, mentre con il termine "molto alta" si è indicato un valore di redditività elevato. Per ottenere queste stime si è assegnato un valore da 1 a 5 in ordine crescente ad ogni funzione dei diversi scenari, si sono sommati i valori relativi ad ogni scenario per poi dividere il risultato ottenuto rispetto al totale delle funzioni di ogni singolo scenario.

#### *Costo di gestione*

Il costo di gestione è un criterio quantitativo ottenuto considerando il 10% di ogni investimento totale per ogni singolo scenario in progetto.

Si riporta di seguito un'immagine riassuntiva dei diversi criteri considerati nell'analisi e la loro unità di misura.

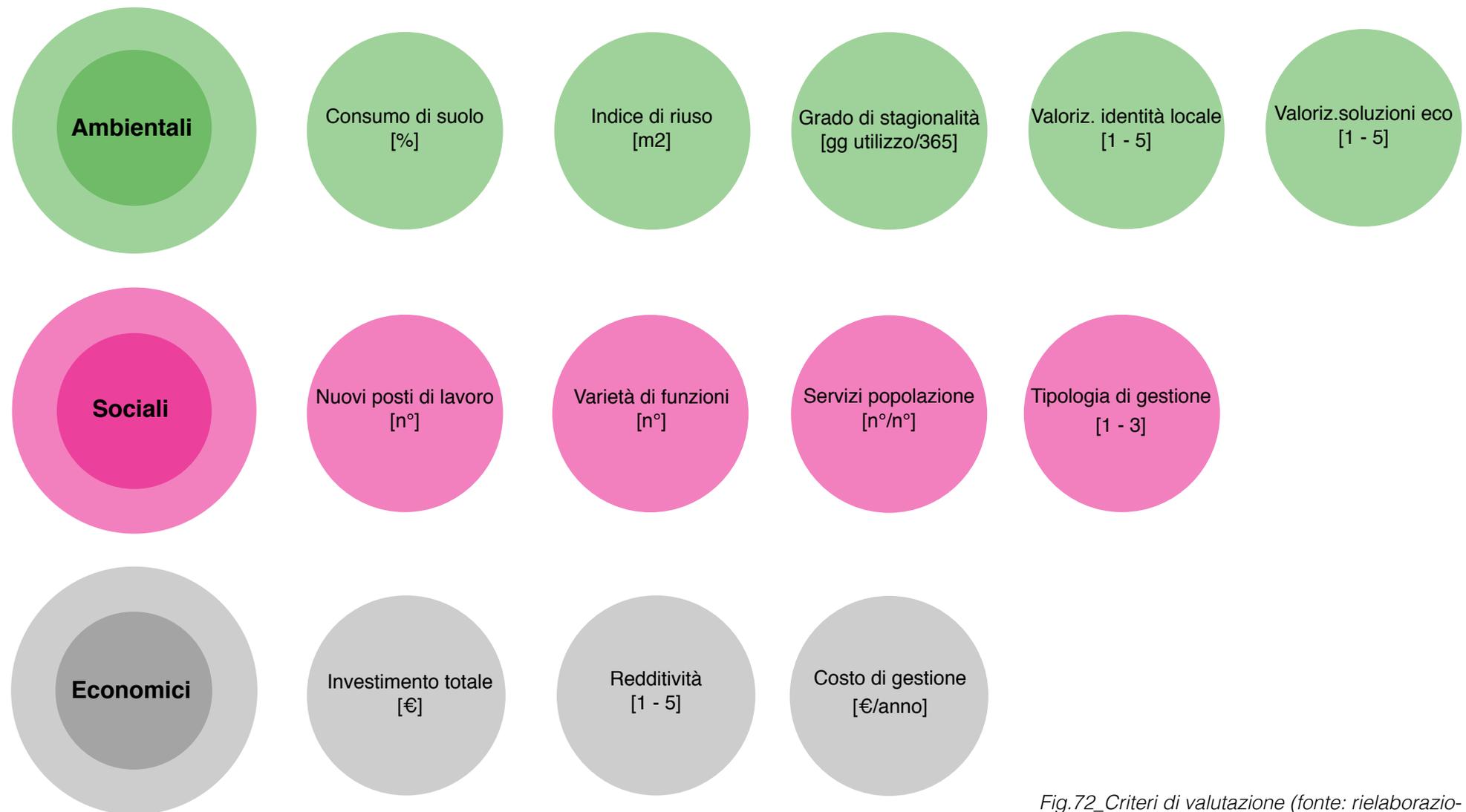


Fig.72\_Criteri di valutazione (fonte: rielaborazione autori)

## Cap.5.5\_Matrice di impatto

Una volta terminata la fase di definizione dei criteri di valutazione il metodo NAI-ADE prevede la compilazione, attraverso i valori dei criteri suddivisi per scenari, della MATRICE DI IMPATTO: una matrice in cui sono contemporaneamente comparati alternative e criteri. Una volta completata, nella matrice verranno inserite per ogni criterio le distanze semantiche tra i diversi scenari. Questo passaggio risulta fondamentale in quanto il software NAI-ADE sarà in grado di eseguire una pesatura dei criteri attraverso sei differenti funzioni, chiamate “relazioni di preferenza”, partendo proprio dalla distanza semantica. Nello specifico, una volta assegnate le distanze semantiche relative ad ogni criterio per i differenti scenari in ognuna delle relazioni di preferenza il programma fornirà una serie di indici di credibilità, per i quali sarà possibile affermare che un’alternativa sia “molto migliore”, “migliore”, “approssimativamente uguale”, “uguale”, “peggiore” o “molto peggiore” rispetto ad un’altra. L’indice di credibilità va da un minimo di zero (definitivamente non credibile) ad un massimo di uno (definitivamente credibile). Attraverso questo metodo il NAI-ADE

è così in grado di comparare i valori di ogni scenario per ogni coppia di alternative. Il risultato ultimo di questa valutazione sarà un primo ranking tecnico degli scenari proposti, fornito direttamente dal software NAI-ADE ed in grado di presentare una lista delle alternative vincenti.

Si fornisce di seguito la matrice di impatto compilata secondo i criteri definiti precedentemente, i rispettivi valori per scenario e gli scenari di progetto.

Alternative/Criteri		Scenario PNT 1	Scenario PNT 2	Scenario PNT 3	Scenario DOLCE	Scenario PNT 1 + DOLCE	
Ambientali	utilizzo suolo vergine	%	0,04%	0,04%	0,17%	0,006%	0,04%
	indice di riuso	m2	8373	8373	8373	57186	44125
	grado di stagionalità	[gg utilizzo/365]	0,65	0,65	0,65	0,96	0,91
	valorizzazione dell'identità locale	[1 - 5]	2	3	2	4	4
	valorizzazione soluzioni eco - sostenibili	[1 - 5]	2	2	1	5	3
Sociali	nuovi posti di lavoro	[n°]	36	33	51	66	94
	varietà funzioni	[n°]	5	5	5	17	17
	servizi alla popolazione	[n°/n°]	0	0	0	0,69	0,24
	tipologia di gestione	[1 - 3]	1	1	1	2	2
Economici	investimento totale	[€]	€ 12.888.500	€ 12.888.500	€ 19.946.000	€ 7.579.834	€ 17.388.152
	redditività	[1 - 5]	moderato	più o meno cattivo	molto buono	più o meno cattivo	più o meno buono
	costo di gestione	[€/anno]	€ 1.288.850	€ 1.288.850	€ 1.994.600	€ 757.983	€ 1.738.815

Tab.2\_Matrice di impatto criteri/alternative (fonte: elaborazione autori)

## **Cap.5.6\_Descrizione della matrice di impatto sociale**

La metodologia NAIADE prevede poi la costruzione di una seconda matrice definita **MATRICE DI IMPATTO SOCIALE**. La matrice di impatto sociale viene compilata attraverso i giudizi qualitativi che gli Stakeholders partecipanti al processo decisionale esprimono nei confronti dei diversi scenari, in genere in seguito ad intervista. In questa matrice i giudizi espressi dagli attori sono variabili linguistiche, rappresentate da parole o da frasi. Attraverso l'inserimento di queste valutazioni il programma NAIADE è in grado di calcolare i possibili accoppiamenti tra i soggetti che hanno espresso giudizi simili relativamente ad uno stesso scenario, esplicitando così le possibili coalizioni. I calcoli qui eseguiti si basano sulla distanza semantica tra i giudizi delle singole coppie di attori per ogni scenario. Il risultato di questa analisi è la realizzazione, da parte del software, di un dendrogramma che rappresenta le alleanze e i conflitti relativi all'alternativa progettuale esaminata. In questo lavoro, non avendo sufficienti dati diretti da parte degli Stakeholders, si è ipotizzato il loro giudizio esaminando,

per ogni scenario, la variazione di interessi che ogni attore presenta al variare dell'alternativa progettuale. Così facendo si sono impiegate 9 variabili linguistiche per esprimere la valutazione degli attori in esame. Le variabili impiegate in questo lavoro sono: perfetto, molto buono, buono, più o meno buono, moderato, più o meno cattivo, cattivo, molto cattivo e estremamente cattivo (ISPRA 1996). Inoltre, in questa fase, sono stati selezionati soltanto alcuni Stakeholders in funzione della loro importanza nella riuscita del processo decisionale e in funzione del grado di affinità che alcuni Stakeholders potrebbero avere nei confronti dello stesso scenario, aspetto che produrrebbe valori ridondanti per il calcolo della matrice.

### **Cap.5.6.1\_Descrizione delle ipotesi di giudizio degli Stakeholders**

Di seguito si descrivono le variazioni ipotetiche di interesse che si suppone possano avere gli attori del processo decisionale nei confronti delle proposte progettuali al variare delle stesse. Si descrivono quindi le ipotesi di giudizio che gli Stakeholders esprimono per ogni singolo scenario in funzione del grado

di soddisfacimento dei propri interessi. In questa fase le ipotesi sono formulate principalmente considerando il ruolo istituzionale che lo Stakeholders in esame ricopre e, quando possibile, attraverso l'analisi di una bibliografia di articoli e resoconti in cui è stato possibile riscontrare la posizione che gli attori prendono nei confronti della problematica pragelatese.

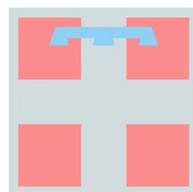
*SCENARIO PNT 1, valutazione degli Stakeholders:*

**Regione Piemonte:** attraverso i documenti di progetto del PNT presentato dal Comune di Pragelato alla Regione Piemonte, si osserva come a questo ente è demandato il costo maggiore di tutti gli interventi relativi all'area di progetto. La richiesta del Comune Pragelatese si fonda, probabilmente, sul ruolo istituzionale che la Regione ricopre: essa è incaricata del soddisfacimento del bene comune a livello regionale, usufruendo non soltanto dei finanziamenti dei cittadini del Piemonte, ma anche di fondi di origine europea. In altre parole, si comprende facilmente, osservando gli interessi della Regione, il motivo per cui quest'ente venga indicato

come “sponsor” principale delle proposte di riqualificazione dell’offerta turistica di Pragelato. Inoltre, osservando gli esiti positivi della presentazione del Pragelato Natural Terrain alla Regione, si può comprendere come i suoi rappresentanti abbiano vivamente apprezzato i caratteri di sostenibilità ambientali ed economici della soluzione della Sindaca di Pragelato. Per questi primi sentori di analisi positiva si ipotizza una valutazione di questo scenario da parte della Regione come più o meno buono. Tale scelta, relativamente inferiore, però, rispetto ad altre alternative, risiede nel minor grado di valorizzazione dell’identità della comunità locale.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici



**Giudizio:** più o meno buono

**Fondazione XX Marzo:** la Fondazione XX Marzo rappresenta, come affermato nel capitolo relativo agli Stakeholders, l’ente Nazionale preposto per la riqualificazione del patrimonio ereditato dalle Olimpiadi

del 2006 di Torino. Il suo interesse primario nell’area di Pragelato verte principalmente alla rifunzionalizzazione specifica dei Trampolini Olimpici e di tutte le strutture a servizio dell’area dello Stadio Olimpico di Salto. A tal proposito, lo scenario PNT 1 presenta, attraverso un progetto elaborato dal Comune in partecipazione dello Studioata di Torino, una prospettiva futura di demolizione dei trampolini con il riutilizzo del sedime degli stessi per la realizzazione di una pista pluristagionale per diverse discipline sportive nella costruzione del Campus Sport Montani. Nonostante questo esempio non costituisca effettivamente un intervento di rifunzionalizzazione dei trampolini esso formula, però, una soluzione coerente in termini di sostenibilità economica ed ambientale secondo le nuove tendenze, definendosi come esempio virtuoso del riuso di queste complesse strutture. Per questo motivo la valutazione è fortemente positiva da parte dell’attore preso in analisi.



**Tipologia:**  
Stakeholders con interessi speciali



**Giudizio:** Buono

**Comune di Pragelato:** è il presentatore ufficiale del progetto Pragelato Natural Terrain e il suo interesse mira direttamente alla riqualificazione del paese di Pragelato attraverso la riconversione dello Stadio Olimpico del Salto, visto oggi come un enorme problema di abbandono edilizio, di cattivo investimento pubblico e di insostenibilità ambientale. Alla luce di queste posizioni e del ruolo istituzionale dell’ente di rappresentanza comunale si assegna alla sua valutazione relativa allo scenario PNT 1 un valore molto elevato. Tale scelta risulta leggermente inferiore, in termini di valore, rispetto agli altri scenari in quanto non costituisce, ancora, per questo attore la soluzione progettuale ottimale.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici



**Giudizio:** Buono

**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** la FISI, per quanto ente non direttamente coinvolto nella realizzazione della riqualificazione dell'offerta turistica di Pragelato, risulta, attraverso il suo ruolo di Stakeholders di esperti nel settore della gestione delle pratiche sportive invernali, un attore fondamentale nel dirigere gli Stakeholders più attivi del processo decisionale. Come riportato nei capitoli precedenti i principali rappresentanti della FISI hanno esplicitato il loro interesse nelle opere di demolizione dei Trampolini Olimpici di Salto, ricordando la difficile riconversione o riutilizzo di queste strutture per l'avvio (o il riavvio) delle discipline sportive invernali. Considerando la sua posizione, quindi, si può osservare come il PNT 1 soddisfi appieno quelle che sono le posizioni del FISI nei confronti dei possibili approcci al problema Pragelatese, ipotizzando così un valore piuttosto positivo alla valutazione di questo scenario. Considerando però la tipologia di rivitalizzazione del principale settore della FISI, il mercato sciistico, ancora poco convincente dal punto di vista della sostenibilità economica a lungo termine, il valore risulta ancora modesto rispetto ad altri scenari analizzati.



*Tipologia:*  
Stakeholders Esperti



*Giudizio:* Più o meno buono

**Via Lattea:** all'interno dello Scenario PNT 1 risulta chiaro come, nonostante il desiderio di un'offerta turistica legata al mondo del turismo dolce da parte del Comune di Pragelato, rimanga viva la volontà di non perdere la possibilità di collegarsi a quello che è di sicuro un esempio di business propositivo della neve, la Via Lattea. In questa alternativa tale connessione si presenta però non come una proposta di forte integrazione con il colosso della neve, ma più come un'aggiunta marginale a quella che è attualmente l'offerta turistica della Via Lattea, rendendo, secondo questo punto di vista, l'interesse del grande comprensorio molto contenuta rispetto agli interventi esposti in questo scenario. Per questo motivo la valutazione della Via Lattea

è stata ipotizzata come molto bassa.



*Tipologia:*  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

*Giudizio:* Molto cattivo



**Club Med:** il Club Med di Pragelato costituisce la realtà ricettiva più solida di tutta l'area Pragelatese e deve questa sua forza alla tipologia di offerta che può fornire ai suoi ospiti. Da quanto emerso dall'intervista con il Sindaco e l'Assessore al Turismo di Pragelato, pare che varietà di offerta e autenticità della struttura nel rapporto con il contesto alpino siano la principale chiave di volta del successo del colosso alberghiero. Lo Scenario PNT 1, in questi termini, non andrebbe ad intaccare quella che è l'identità di offerta dell'hotel, ma ne aumenterebbe la sua differenziazione, riattivando gli impianti di risalita del comprensorio locale, rafforzandone, inoltre, quello che è il collegamento con il Club Med e la Via Lattea. Si potrebbe dunque ipotizzare come l'hotel, in questa possibile alter-

nativa, possa trarre diretti benefici dalle opere previste da progetto, ma l'incremento del collegamento con le piste da sci rischierebbe di apportare un numero di visitatori nell'area dell'albergo molto elevata, andando a inficiare negativamente su uno degli aspetti principali del colosso ricettivo, il grado di riservatezza e di relax che esso offre ai suoi ospiti. Perciò, si è deciso di ipotizzare un giudizio leggermente negativo allo Scenario PNT 1 da parte di questo Stakeholders.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o  
con interessi speciali

**Giudizio: Più o meno  
cattivo**

**Club Med** 

**Piccoli investitori locali:** lo Scenario PNT 1 costituisce, per i piccoli imprenditori del paesino di montagna un possibile beneficio indiretto ai propri interessi. Sebbene per la maggior parte di essi non è previsto un diretto intervento nei confronti delle strutture delle singole attività, per la maggior parte di essi costituisce, per via della vicinanza geografica e delle tipologie di offerte for-

mate, un netto incremento di quella che è la singola offerta imprenditoriale. In questo scenario si è quindi ipotizzato un giudizio mediamente positivo degli interventi relativi a questa alternativa.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o  
con interessi speciali



**Giudizio: Moderato**

**Associazioni locali:** le associazioni locali costituiscono delle aggregazioni cittadine volte alla valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale del comune di Prigelato. Nonostante lo Scenario PNT 1 rappresenti un probabile incremento di quello che è l'offerta turistica Prigelatese in termini di differenziazione e di qualità, non costituisce un incremento né una rivalutazione di quello che sono le potenzialità tradizionali del Paese. Per questo si ipotizza, per la valutazione di questo scenario da parte di questi attori, un valore relativamente basso.



**Tipologia:**  
Stakeholders con inte-  
ressi generali

**Giudizio: Molto cattivo**

**Sweet Mountains:** l'associazione Sweet Mountain costituisce una realtà di valorizzazione del turismo dolce nelle Alpi, indicandone i principi guida ed inserendo, all'interno di un database online, le principali località di montagna in cui tali principi sono rispettati. Lo Scenario PNT 1 è caratterizzato da un approccio dolce in tutto ciò che riguarda gli interventi di sostenibilità ambientale ed economico dell'area di progetto, come la demolizione dei Trampolini di Salto e la politica di riuso dei manufatti esistenti, ma risulta poco coerente con la filosofia dell'Associazione nelle tipologie di offerte proposte, poco legate con le tradizioni del Paese di Prigelato. Inoltre, la netta apertura, verso il modello turistico della neve risulta in forte contrapposizione con quella che è la figura di questi esperti. Per questo motivo la valutazione da parte dell'Associazione Sweet Mountain risulta molto bassa.



*Tipologia:*  
Stakeholders Esperti/Bu-  
rocratici



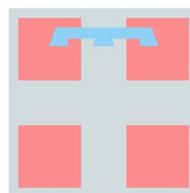
*Giudizio: Molto cattivo*

### *SCENARIO PNT 2, valutazione degli Stakeholders:*

**Regione Piemonte:** considerando la posizione della Regione Piemonte in termini di tutela degli interessi del bene collettivo, sia in senso economico che ambientale, si ritiene lecito associare le stesse osservazioni svolte per il Comune di Pragelato con per la Regione Piemonte, ipotizzando una riduzione di interesse nei confronti dello Scenario PNT 2



*Tipologia:*  
Stakeholders politici



*Giudizio: Moderato*

**Fondazione XX Marzo:** le osservazioni formulate per l'Associazione XX Marzo nello Scenario PNT 1 sono valide per generalmente l'alternativa attuale. Lo Scenario PNT 2, però, costituisce un offerta turistica fortemente incentrata ad una riformulazione degli impianti di risalita per la pratica dello sci piuttosto

insostenibile, in termini di rientri economici, su di un lungo periodo, costituendo una proposta piuttosto disomogenea con il mercato dell'area circostante. Il giudizio di questo Stakeholders, quindi, viene ridotta ad un valore inferiore.



*Tipologia:*  
Stakeholders con interes-  
si speciali



*Giudizio: Più o meno buono*

**Comune di Pragelato:** lo Scenario PNT 2 prospetta una serie di interventi che, dal punto di vista dell'attrattività turistica del Paese risultano molto differenti dallo scenario precedente. Infatti, un collegamento verso Sauze d'Oulx non comporterebbe la rivitalizzazione o la realizzazione di un'offerta unitaria del turismo della neve a sé stante per il paese di Pragelato, ma un collegamento ex novo volto principalmente alla connessione con il comprensorio della Via Lattea, piuttosto che alla realizzazione di un comprensorio economicamente sostenibile. Inoltre, la realizzazione di una funivia in direzione Sauze d'Oulx comporterebbe lo sbancamento

del versante del Moncrons, incidendo a livello visivo, con la realizzazione della nuova infrastruttura, sull'edificato del Paese e interferendo con un'adiacente area di grade pregio paesaggistico. Considerato il ruolo che il Comune di Pragelato riveste nei confronti degli interessi comune e di tutela del suo territorio, si ipotizza che il giudizio verso questa soluzione risulti inferiore in termini di valore rispetto a quello dello scenario precedente.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici



**Giudizio: Moderato**

**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** le ipotesi di valutazioni dell'alternativa PNT 1 possono essere ripetute per quella che è lo scenario attuale. La FISI, infatti, per quanto espressasi nei confronti delle opere volte alla demolizione dei Trampolini Olimpico, non presenta dichiarazioni attendibili rispetto agli im-

pianti di risalita, rendendone impossibile una valutazione oggettiva. Si può però ipotizzare un giudizio più negativo data la scarsa sostenibilità economica di una tale proposta di turismo dello sci.



**Tipologia:**  
Stakeholders Esperti



**Giudizio: Moderato**

**Via Lattea:** nello Scenario PNT 2, come affermato precedentemente, gli interventi relativi al turismo della neve, ossia quelli di interesse per il comprensorio della Via Lattea, paiono configurarsi come un tentativo di semplice collegamento con quella che è l'offerta turistica del colosso della neve. Questa proposta, inoltre, non realizzando un vero comprensorio autonomo che potrebbe associarsi alle diverse realtà che costituiscono la Via Lattea, riduce ancora di più quello che potrebbe essere l'interesse del colosso della neve nei confronti di questo

scenario. Alla luce di questa considerazione, si ipotizzare una valutazione della Via Lattea di valore molto basso.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Molto cattivo**



**Club Med:** considerando la localizzazione che lo Scenario PNT 2 presenta nei confronti del Club Med si ipotizza come la sfera di influenza di questi interventi risulti molto ridimensionata nei confronti del colosso alberghiero sito in frazione Plan/Pattemouche. Si ipotizza perciò un valore relativo allo scenario analizzato da parte di questo Stakeholders del processo decisionale piuttosto basso.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Molto cattivo**



**Piccoli investitori locali:** la posizione di interesse ricoperta dai piccoli investitori nei confronti dello Scenario PNT 2 risulta anch'essa molto differente dall'alternativa proposta precedentemente. Infatti, sebbene l'intervento possa risultare in grado di aumentare l'attrattività turistica dell'offerta dell'intero Paese di Pragelato, un minor grado di redditività generale e un maggior impatto ambientale/ paesaggistico nei confronti dell'abitato prage-latese e del contesto naturale, potrebbe portare ad una naturale riduzione di interesse da parte dei piccoli investitori locali nei confronti di questo scenario. Si ipotizza quindi un valore di giudizio dell'intervento proposto leggermente inferiore.



*Tipologia:*  
**Stakeholders Privati o con interessi speciali**



*Giudizio: Più o meno cattivo*

**Associazioni locali:** rispetto alle posizioni di interesse di questo attore relative allo Scenario PNT 1, si ritiene necessa-

rio inserire il crescente impatto ambientale/ paesaggistico dello Scenario PNT 2 come elemento di demerito aggiuntivo nella valutazione di quest'altra alternativa. Si ipotizza, quindi la riduzione di interesse delle associazioni locali come attore indiretto del processo decisionale.



*Tipologia:*  
**Stakeholders con interessi generali**

*Giudizio: Molto cattivo*

**Sweet Mountains:** le valutazioni condotte per questo specifico Stakeholders nello scenario precedente possono ipoteticamente essere valide anche in quelle attuali. La valutazione dell'Associazione Sweet Mountains rimane quindi invariata.



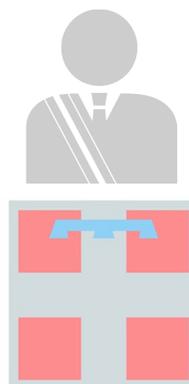
*Tipologia:*  
**Stakeholders Esperti/Burocratici**

*Giudizio: Molto cattivo*



**SCENARIO PNT 3, valutazione degli Stakeholders:**

**Regione Piemonte:** nello Scenario PNT 3 è la regione che rappresenta l'attore principale di questo scenario. Infatti, secondo la sezione "Documenti Economici/ Scenari di sviluppo" la Regione Piemonte, parrebbe disposta (o anche solo incaricata) ad assumersi le spese della realizzazione del comprensorio circolare attraverso i due collegamenti sopracitati con la Via Lattea. In questo scenario la Regione aumenterebbe l'entità del budget che erogherebbe per il progetto da 4,5 milioni di euro circa a 9,5 milioni di euro. Dal documento presentato agli uffici di Palazzo Lascaris di Torino, non è chiara la provenienza di questi finanziamenti, ma la bibliografia giornalistica sembra far ben sperare attraverso le dichiarazioni positive dei rappresentanti regionali nei confronti del progetto della sindaca del Paese. Inoltre, considerando che il fine ultimo dell'ente regionale consiste nel soddisfacimento dell'interesse comune e tenendo conto della maggiore efficacia in termini economici di questo scenario, si considera che l'interesse della Regione Piemonte in questo caso risulti maggiore rispetto alle precedenti.



*Tipologia:*  
Stakeholders politici

*Giudizio:* **Buono**

**Fondazione XX Marzo:** nello Scenario PNT 3 le relazioni di interesse che derivano dall'intervento della Fondazione XX Marzo sono all'incirca le stesse dello Scenario PNT 1. Dal documento presentato in Regione dal Comune si osserva infatti come, dal punto di vista economico, la Fondazione intervenga in misura uguale al PNT 1, lasciando le spese del comprensorio circolare ad altri attori. Inoltre, dato il proprio ruolo di gestore nei confronti delle opere di rifunzionalizzazione del patrimonio Olimpico e la crescita della fattibilità economica a lungo termine dello scenario preso in esame, la Fondazione XX Marzo aumenta la propria posizione di interesse nei confronti di questo scenario rispetto a quelli precedenti, arrivando ad un valore pari a "molto buono" rispetto agli scenari precedentemente descritti.



*Tipologia:*  
Stakeholders con interessi speciali

*Giudizio:* **Molto buono**

**Comune di Pragelato:** il Comune del Paese evidenzia, in questo terzo scenario, un livello di interesse quasi massimo rispetto alla realizzazione del comprensorio circolare. Il suo interesse è legato al soddisfacimento del bene comune ed in particolare in questa alternativa mira al potenziamento economico e lavorativo di Pragelato. Con questa soluzione il paese di Pragelato passerebbe da porta di accesso distaccata e dissociata dall'offerta sportiva del colosso della neve, a tassello omogeneo ed integrato alle dinamiche turistiche che la Via Lattea porta con sé, aumentando in maniera consistente il numero di posti di lavoro e l'attrattiva turistica del Paese. Per queste ragioni si considera che l'interesse del Comune di Pragelato sia molto elevata rispetto a quello degli scenari precedenti.



*Tipologia:*  
Stakeholders politici

*Giudizio:* **Molto buono**



**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** per quanto riguarda la FISI, si ipotizza che essa aumenti la sua incidenza e il proprio interesse nei confronti dello Scenario PNT 3, con la possibilità di influenzare i decisori principali con il proprio sapere tecnico. Considerando infatti la tipologia di collaborazione che Pragelato avrebbe con la Via Lattea, si può osservare come questa alternativa costituisca un intervento di potenziamento del turismo dello sci di grande fattibilità per una stazione dalle modeste dimensioni, in quanto compatibile con le dinamiche di un mercato dello sci che richiede oggi il maggior numero di collegamenti possibili tra i diversi comprensori.



**Tipologia:**  
**Stakeholders Esperti**



**Giudizio: Buono**

**Via Lattea:** per il comprensorio sciistico della Via Lattea il PNT 3 risulta un'alternativa molto differente rispetto allo scenario esposto in precedenza. Lo Scenario PNT 3 infatti, a differenza del PNT 1 e PNT 2, porterebbe alla chiusura circolare di quello che è uno dei primi tratti della Via Lattea, modificando definitivamente il ruolo di Pragelato nei confronti del comprensorio. Così facendo il piccolo paese passerebbe da semplice punto di accesso al comprensorio ad elemento di valorizzazione perfettamente integrato con le realtà sportive adiacenti, in un'ottica di continuità di percorso e di offerta turistica. Risulta chiaro, quindi, come in questa alternativa non sia solo il Comune di Pragelato a risentire positivamente della realizzazione dei nuovi collegamenti, ma

anche la Via Lattea stessa, potenziando in modo intelligente ed integrato un punto che fino ad allora è sempre rimasto un elemento di accesso distaccato dalla realtà predominante dei 400 Km di piste. L'interesse della Via Lattea in questo caso risulta quindi di gran lunga maggiore rispetto agli altri due scenari dello sci, senza però raggiungere un livello massimo. Bisogna puntualizzare, infatti, come, sebbene la proposta possa rappresentare al colosso dello sci una possibile espansione dei propri benefici, non risulta un elemento vitale per il già solido business della Via Lattea.



**Tipologia:**  
**Stakeholders Privati o con interessi speciali**

**Giudizio: Più o meno buono**



**Club Med:** anche il Club Med risentirebbe in maniera differente della realizzazione del comprensorio circolare. Infatti, sebbene attualmente sia proprio la grande struttura alberghiera a usufruire più direttamente, in termini di visibilità, dell'unico collegamento del paese con

la Via Lattea, esso rimare ad oggi come un elemento di offerta aggiuntivo a coloro che soggiornano all'hotel, e non come un elemento realmente integrato con quella che è la realtà del paese di Pragelato o dell'intero comprensorio della Via Lattea. Attraverso la realizzazione del comprensorio circolare, invece, il Club Med assumerebbe una posizione di differente peso dal punto di vista strategico/turistico, passando da punto di accesso alla Via Lattea di un piccolo comprensorio (quello Pragelatese) a nodo nevralgico di un colossale bacino di utenza turistica/sportiva, quale è il comprensorio della Via Lattea. Infine, sebbene sia noto, grazie anche all'intervista all'Assessore del Turismo di Pragelato, dell'importanza del grado di intimità che il residence vuole mantenere come politica gestionale, si sostiene che, paragonando gli effetti che la realizzazione del comprensorio circolare potrebbe apportare rispetto alla riduzione di questa specifica caratteristica intrinseca del colosso alberghiero Pragelatese, si può ipotizzare come il Club Med possa favorire lo Scenario PNT 3 anche a leggero discapito della tranquillità offerta.



*Tipologia:*  
Stakeholders Privati o  
con interessi speciali

*Giudizio:* **Moderato**

**Club Med** 

**Piccoli investitori locali:** anche per i piccoli investitori locali la scelta di una connessione più integrata con la Via Lattea costituisce una diretta fonte di benefici in termini turistici ed economici, nonostante la propria influenza nel processo decisionale sia relativamente bassa. Un comprensorio circolare, infatti, accrescerebbe la visibilità turistica del Paese attingendo, inoltre, all'enorme domanda turistica legata al mondo delle piste della Via Lattea di cui indirettamente sarebbero beneficiarie tutte le piccole imprese site nel Comune Pragatelese. Inoltre, rispetto a d altri scenari, quello attuale rispecchia una tipologia di offerta già radicate nelle imprese locali senza comportare adeguamenti di questo attore. Per questo motivo si considera l'interesse dei piccoli investitori locali come ampiamente positivo nei confronti di questo terzo scenario di analisi.



*Tipologia:*  
Stakeholders Privati o  
con interessi speciali

*Giudizio:* **Buono**



**Associazioni locali:** le associazioni locali considerate all'interno dell'analisi rappresentano piccole società di paese legate principalmente dall'obiettivo di poter valorizzare il patrimonio culturale e naturalistico di Pragatele, con un attento occhio di riguardo per le politiche sociali. Date queste premesse risulta chiaro come questo scenario, visto come principalmente come un ritorno allo sci piuttosto che alla valorizzazione delle naturali potenzialità del paese, costituisce un'alternativa di scarso fascino per quelle che sono le associazioni locali. Tutto ciò porta ad ipotizzare un grado di interesse molto basso per quello che è il terzo scenario.



*Tipologia:*  
Stakeholders con interessi generali

*Giudizio:* **Cattivo**

**Sweet Mountains:** l'obiettivo ultimo dell'associazione è la promozione delle attività turistiche dolci nelle Alpi. È evidente come questa posizione si contrapponga fortemente con il turismo della neve, considerato come esempio fallimentare di turismo montano e di cui si fa invece promotore lo scenario PNT 3. Per questo motivo si ipotizza l'interesse dell'associazione Sweet Mountains come bassissimo nei confronti di un possibile ritorno al turismo della neve espresso mediante il terzo scenario.



*Tipologia:*  
Stakeholders Esperti/Burocratici

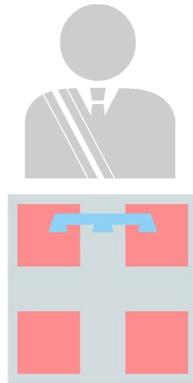


*Giudizio:* **Estremamente cattivo**

## SCENARIO DOLCE, valutazione degli Stakeholders:

**Regione Piemonte:** secondo le stime valutate nello Scenario PNT 1, nello Scenario PNT 2 e nello Scenario PNT 3, la Regione Piemonte dovrebbe sostenere il progetto del Comune di Pragelato attraverso una spesa che va dai 4,5 milioni di euro della prima ipotesi ai 9,5 milioni di euro della seconda, finalizzati alla realizzazione degli impianti di risalita per le diverse tipologie di collegamento alla Via Lattea. Nello Scenario attuale si vuole ipotizzare l'impiego parziale di queste risorse per il finanziamento delle piste ciclabili e degli interventi di promozione culturale e di ricucitura urbana. Le motivazioni di questa scelta risiedono nel fatto che lo Scenario DOLCE costituisce un'opportunità per il Paese di riconversione dell'offerta turistica con un cambio di rotta verso una tipologia maggiormente sostenibile, ossia verso un soddisfacimento più duraturo e meno impattante del bene della collettività, di cui la Regione Piemonte è portatrice di interesse. Considerando, inoltre, il valore di redditività emerso dalle analisi precedenti come molto positivo si è potuto ipotizzare un possibile incremento della va-

lutazione nei confronti dello Scenario DOLCE rispetto alle alternative iniziali, ponendo il valore di giudizio di questo attore pari allo Scenario PNT 3.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici

**Giudizio: Buono**

**Fondazione XX Marzo:** lo Scenario DOLCE si prospetta, come descritto nei capitoli precedenti, con una serie di interventi mirati alla riformulazione dell'offerta turistica di Pragelato strutturata secondo i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale descritti dalle linee guida del turismo dolce. Anche in questa alternativa la Fondazione XX Marzo è incaricata della riqualificazione delle strutture post – olimpiche venendo interpellata per tutto ciò che riguarda le opere legate alla rifunionalizzazione dello Stadio Olimpico di Salto, reindirizzando i fondi indicati nei documenti economici del Pragelato Natural Terrain, per un investimento totale di circa 4 milioni di euro.

È bene puntualizzare, però, che questo scenario prevede un riutilizzo dello Stadio Olimpico di Salto differente rispetto agli scenari precedenti, rimanendo fedele agli obiettivi primari della Fondazione, ma presentando una resa economica sul breve periodo nettamente inferiore a quella ottenuta attraverso gli interventi degli scenari legati allo sci. Si ipotizza, per questo motivo, che l'interesse di questo specifico Stakeholders si riduca in quanto meno redditizio in termini di guadagno per le spese affrontate dalla Fondazione XX Marzo. La valutazione dello Scenario DOLCE da parte di questo attore si ipotizza, quindi, relativamente neutra.



**Tipologia:**  
Stakeholders con interessi speciali



**Giudizio: Moderato**

**Comune di Pragelato:** la rappresentanza comunale del Paese costituisce, all'interno del processo decisionale di questo scenario, un attore principale nella promozione del progetto in quanto portatore degli interessi della comunità Pragelate-

se. Lo Scenario DOLCE, infatti, presenta una serie di interventi che, per via della coerenza con quelle che sono le direttive fondamentali del turismo dolce, puntano alla riconversione delle strutture inutilizzate del Paese, alla ricucitura urbana di aree indicate come vuoti urbani e alla valorizzazione delle offerte turistiche legate al patrimonio naturalistico e culturale di Pragelato, il tutto con una particolare integrazione con la comunità del comune di montagna. Queste opere, in altre parole, si delineano come non soltanto una soluzione in grado di mutare radicalmente la struttura turistica del luogo, ma anche come un'opportunità di risolvere alcune problematiche sociali ed urbane, il tutto in ottica di potenziamento del patrimonio turistico del Paese. Inoltre, in seguito all'intervista tenutasi con la Sindaca e l'Assessore al Turismo di Pragelato, si è evidenziata, da parte delle rappresentanze cittadine, il desiderio di aprire le offerte turistiche di Pragelato alle nuove sperimentazioni di turismo dolce. Per questi motivi, legati alla natura più sociale e sostenibile della proposta turistica, si è potuto ipotizzare una valutazione dello scenario da parte del Comune di Pragelato come molto alta.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici



**Giudizio: Molto buono**

**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** per quanto riguarda la posizione della FISI, non si conoscono delle attendibili opinioni relative ad un possibile intervento di riuso dei Trampolini Olimpici, ma si può ipotizzare che una tal opera possa costituire un elemento di contrapposizione con gli interessi, seppur tecnici, della FISI, legati principalmente alla promozione degli sport invernali. Si è dunque ipotizzato di ridurre il giudizio della FISI ad un valore più basso rispetto ai precedenti, a causa di mancanza di dati oggettivi e di incompatibilità degli interessi di questo Stakeholders con le proposte progettuali dello scenario attualmente esaminato.



**Tipologia:**  
Stakeholders Esperti



**Giudizio: Più o meno cattivo**

**Via Lattea:** in questo scenario la netta posizione di chiusura nei confronti del modello turistico della neve fa precipitare il valore della valutazione della Via Lattea rispetto allo Scenario DOLCE, per il quale si è ipotizzato un interesse nullo da parte di questo attore del processo decisionale.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Estremamente cattivo**



**Club Med:** in seguito all'intervista posta all'Assessore del Turismo del comune di Pragelato, è risultato chiaro come il Club debba la propria notorietà al suo alto grado di autenticità che la struttura alberghiera cerca di offrire ai suoi clienti in termini di rapporto con le tradizioni dell'area alpina. Inoltre, sempre secondo le dichiarazioni dell'Assessore, è emerso come gli ospiti della grande struttura alberghiera siano sempre più alla ricerca di esperienze nuove all'esterno delle mura dell'hotel e sempre più legate alla cultura della comunità del paese di Pragelato. Per questo motivo si può ipotizzare come lo Scenario DOLCE possa costituire una valorizzazione ed un potenziamento dell'offerta turistica legata alle tradizioni di Pragelato e di un conseguente soddisfacimento di questa specifica tendenza degli ospiti del Club Med. Per questo motivo la valutazione di questo attore nei confronti di questo scenario si considera ampiamente aumentato.



*Tipologia:*  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

*Giudizio: Buono*

**Club Med** 

**Piccoli investitori locali:** all'interno dello Scenario DOLCE gli interessi dei piccoli investitori locali vengono soddisfatti secondo due livelli differenti. Il primo riguarda il cambio di rotta del modello turistico da modello della neve a modello dolce: in questo caso il cambio di tendenza può generare un nuovo e rinnovato flusso di domanda turistica che maggiormente può godere delle offerte che le piccole imprese locali sono in grado di offrire. In secondo luogo, l'alternativa analizzata prevede la realizzazione di nuove strutture caratterizzate da funzioni differenti rispetto agli scenari precedenti, di cui i piccoli investitori locali possono essere i diretti promotori, come la fattoria didattica, i laboratori artigianali e le strutture commerciali legate alla promozione dei prodotti di realizzazione locale. Per questi motivi si considera, anche in questo caso un possibile aumento del valore di valutazione che questi attori rivolgono nei confronti dello Scenario DOLCE.



*Tipologia:*  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

*Giudizio: Buono*

**Associazioni locali:** gli interessi delle associazioni locali, come precedentemente descritto, sono legate a tutto ciò che concerne la valorizzazione del patrimonio delle tradizioni del paese di Pragelato. Per questo motivo, considerando il forte valore che questo scenario attribuisce al rafforzamento delle potenzialità turistiche locali in termini di offerte culturali e naturalistiche, si è potuto ipotizzare come il giudizio di questo specifico Stakeholders possa notevolmente aumentare. Inoltre, all'interno della proposta dello Scenario DOLCE, è prevista una serie di strutture per coworking destinate ad ospitare le principali associazioni comunitarie del Paese, in un'ottica di collaborazione più interattiva tra i diversi gruppi cittadini, andando a favorire quelli che sono gli interessi ipotetici delle associazioni locali.

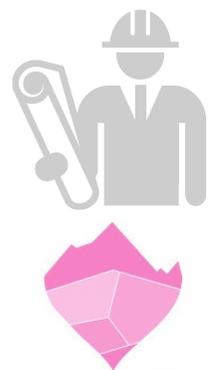


*Tipologia:*  
Stakeholders con interessi generali

*Giudizio: Buono*

**Sweet Mountains:** lo Scenario DOLCE, come affermato in precedenza, si allinea perfettamente a quelli che sono i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale del turismo dolce. Tali princi-

pi coincidono con quelli espressi dagli obiettivi ultimi dell'Associazione Sweet Mountains, nella sua opera di valorizzazione di un turismo sostenibile in montagna. Per questo motivo si ipotizza il giudizio di questo Stakeholders relativo allo scenario attuale come estremamente positivo.



**Tipologia:**  
Stakeholders Esperti/Burocratici

**Giudizio: Perfetto**

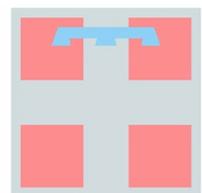
### **SCENARIO PNT 1 + DOLCE, valutazione degli Stakeholders:**

**Regione Piemonte:** per la regione Piemonte lo scenario attuale costituirebbe una valida alternativa agli scenari presentati precedentemente. Infatti, considerando il grado di redditività dello scenario e l'attuazione di politiche sociali, lo Scenario PNT 1 + DOLCE costituisce una soluzione ottimale di integrazione tra i diversi modelli turistici e tra sostenibilità economica e identità della comunità locale. Si è quindi ipotizzato di mantenere una valutazione di questo scenario molto elevata.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici

**Giudizio: Molto buono**



**Fondazione XX Marzo:** le considerazioni svolte per quanto riguarda questo attore per lo Scenario PNT 1 possono essere riproposte all'interno di questo scenario misto, mantenendo invariato il valore di

questo Stakeholder relativo allo scenario in analisi. Infatti, per quanto questo scenario comporti una maggiore differenziazione dell'offerta turistica di Pragelato e una cresciuta valorizzazione delle potenzialità locali, l'interesse della Fondazione XX Marzo è rivolta principalmente all'ottimizzazione della gestione dell'eredità olimpica, con particolare attenzione all'aspetto economico-gestionale. Secondo questo punto di vista lo scenario attuale non comporta sostanziali differenze in termini economici, portando ad ipotizzare la valutazione della Fondazione pari a quella dello Scenario PNT 1.



**Tipologia:**  
Stakeholders con interessi speciali

**Giudizio: Buono**



**Comune di Pragelato:** all'interno di questo nuovo scenario mixato gli interessi legati al soddisfacimento del bene collettivo rappresentati dal Comune di Pragelato trovano ampiamente risposta. Infatti, mediante la realizzazione degli interventi relativi allo Stadio Olimpico di Salto del-

lo Scenario PNT 1 e le principali opere di riqualificazione urbana e le politiche sociali dello Scenario DOLCE, questa alternativa di collaborazione tra gli scenari precedenti è in grado, contemporaneamente, di risolvere la problematica dell'eredità olimpica, di riattivare in maniera più sostenibile il tradizionale mercato dello sci e al contempo di soddisfare le necessità di riqualificazione urbana del Comune di valorizzazione dell'identità culturale della comunità locale. Per questo motivo si ipotizza il giudizio del Comune come ampiamente soddisfatto.



**Tipologia:**  
Stakeholders politici



**Giudizio: Perfetto**

**FISI, Federazione Italiana Sport Invernali:** lo Scenario PNT 1 + DOLCE vede soddisfatti gli interessi di questo specifico attore attraverso le stesse modalità espresse all'interno dello Scenario PNT 1. Di contro, però, tale scenario insiste

sull'attuazione di politiche sociali e di turismo dolce che poco interessano la sfera di interessi della Federazione Italiana Sport Invernali. Per questo motivo la valutazione della FISI si ipotizza piuttosto neutrale nei confronti di una possibile attuazione di questo scenario.



**Tipologia:**  
Stakeholders Esperti



**Giudizio: Moderato**

**Via Lattea:** in questo caso, l'aggiunta degli interventi dello Scenario DOLCE a quello dello Scenario PNT 1, non comportano variazioni in quello che è l'interesse della Via Lattea in un'ottica di possibile integrazione del comprensorio pragelatese ai 400 km di piste del colosso dello sci rispetto allo Scenario PNT 1. Per questo motivo si può ipotizzare un valore di giudizio di questo attore piuttosto basso.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Molto cattivo**



**Club Med:** nello Scenario PNT 1 + DOLCE il club Med è diretto beneficiario delle opere proposte. Infatti, l'alternativa attuale sarebbe in grado di aumentare notevolmente la differenziazione di offerta turistica che il contesto dell'albergo è in grado di offrire ai suoi ospiti, sia in termini di turismo della neve che dolce. Nonostante ciò, il possibile rischio di un incremento del flusso di turisti esterni nella zona dell'hotel comporterebbe un elemento di disturbo per la propria clientela, riducendo l'appetibilità dell'offerta nel suo complesso. Perciò si è ipotizzato di ridurre il giudizio di questo attore nei confronti di questo scenario rispetto a quello precedente.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Più o meno buono**



**Piccoli investitori locali:** all'interno dello Scenario PNT 1 + DOLCE si ipotizza che i benefici diretti ai piccoli investitori locali possano aumentare. Infatti, riproponendo un modello turistico dolce, integrato con quello che rappresenta il modello attuale dell'offerta Pragelatese, si presuppone che il numero di piccole imprese locali rispetto alle tipologie di funzioni proposte sia maggiore rispetto all'alternativa esposta precedentemente. In tal senso, anche gli sforzi di adeguamento che le piccole imprese avrebbero ipoteticamente dovuto fare nell'adeguamento di un modello turistico innovativo esteso a tutto il territorio comunale sarebbero minori. Per queste ragioni il valore di giudizio di questo attore aumenta lievemente.



**Tipologia:**  
Stakeholders Privati o con interessi speciali

**Giudizio: Molto buono**

**Associazioni locali:** le Associazioni locali trovano, attraverso le opere relative alla parte dello Scenario DOLCE, soddisfazione dei propri interessi in questo scenario alternativo, ma un possibile investimento nelle opere legate al mercato dello sci si discosterebbe notevolmente dagli interessi di valorizzazione culturale e paesaggistica delle associazioni. Per questo motivo si è ipotizzata una valutazione dello Scenario PNT 1 + DOLCE leggermente inferiore a quella dello Scenario DOLCE, per quanto concerne questo specifico Stakeholders.



**Tipologia:**  
Stakeholders con interessi generali

**Giudizio: Buono**

**Sweet Mountains:** all'interno di questo scenario si ipotizza che gli interessi dell'Associazione Sweet Mountains non sono pienamente soddisfatti. Infatti, nonostante l'approccio verso un turismo più sostenibile venga mantenuto attraverso gli interventi previsti dalla una porzione relativa allo Scenario DOLCE, la riapertura verso il modello turistico della neve costituisce un elemento fortemente in

contrapposizione con quelli che sono i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale di cui l'Associazione si fa portatrice nel mondo del turismo in montagna. Per questo motivo la valutazione di questo attore verso lo Scenario PNT 1 + DOLCE viene ridimensionata.



**Tipologia:**  
Stakeholders Esperti/Burocratici



**Giudizio: Moderato**

### Cap.5.6.2\_Matrice di impatto sociale

Si fornisce di seguito la matrice di impatto sociale compilata secondo le ipotesi di giudizio degli Stakeholders per ognuno degli scenari di esame.

Stakeholders/Alternative	Scenario PNT 1	Scenario PNT 2	Scenario PNT 3	Scenario DOLCE	Scenario PNT 1 + DOLCE
Regione Piemonte	più o meno buono	moderato	buono	buono	molto buono
Fondazione XX Marzo	buono	più o meno buono	molto buono	moderato	buono
Comune di Prapelato	buono	moderato	molto buono	molto buono	perfetto
FISI	più o meno buono	moderato	buono	più o meno cattivo	moderato
Via Lattea	molto cattivo	molto cattivo	più o meno buono	estremamente cattivo	molto cattivo
Club Med	più o meno cattivo	molto cattivo	moderato	buono	più o meno buono
Piccoli investitori locali	moderato	più o meno cattivo	buono	buono	molto buono
Associazioni locali	molto cattivo	molto cattivo	cattivo	molto buono	buono
Sweet Mountains	molto cattivo	molto cattivo	estremamente cattivo	perfetto	moderato

Tab.3\_Matrice di impatto sociale (fonte: elaborazione autori)

## Cap.5.7\_Risultati e considerazioni

Una volta compilate le matrici di impatto e di impatto sociale è stato possibile inserire queste ultime all'interno del software NAIADE. Per quanto riguarda i dati della matrice di impatto, il programma richiede di impostare, per ogni singolo criterio di valutazione, i valori della cosiddetta "distanza semantica" tra i differenti scenari. Così facendo, il software è in grado di valutare un primo ranking tecnico per gli scenari in esame, attraverso un calcolo matriciale basato proprio sulla distanza semantica delle singole coppie di scenari per ogni criterio, pesati automaticamente attraverso sei diverse funzioni di preferenza appartenenti alla metodologia NAIADE (ISPRA 1996). Le relazioni di preferenza sono espresse attraverso sei funzioni che permettono di esprimere, per ogni criterio, un indice di credibilità, che va da zero (definitivamente non credibile) a uno (definitivamente credibile), rispetto alle affermazioni secondo cui è possibile dire che uno scenario è "molto migliore", "migliore", "approssimativamente uguale", "uguale", "peggiore" o "molto peggiore" di un altro. Nello specifico, il software richiede di inserire, per ogni singola curva di pre-

ferenza di ogni singolo criterio, i valori dei cosiddetti "punti di crossover": tali punti costituiscono il valore di distanza semantica per cui le funzioni assumono un valore di indice di credibilità pari a 0.5, ossia quei punti per cui le sei relazioni di preferenza iniziano a diventare credibili (ISPRA 1996). Per esplicitare più facilmente questo procedimento si forniscono di seguito le pesature del criterio quantitativo "posti di lavoro" e del criterio qualitativo "redditività". Come si può osservare, nel primo, sono descritte le sei funzioni di preferenza, in cui il valore posto sulla destra costituisce il limite massimo del criterio mentre quelli centrali i punti di crossover per ogni curva di preferenza. Nel criterio qualitativo, invece, il software non richiede la necessità di inserire i punti di crossover, definendo in automatico i valori degli indici di credibilità per cui è possibile affermare che uno scenario risulti "perfetto", "molto buono", "buono", "più o meno buono", "moderato", "più o meno cattivo", "cattivo", "molto cattivo" o "estremamente cattivo" rispetto ad un altro (ISPRA 1996). È bene puntualizzare come le funzioni presenti siano solamente quattro, in quanto le relazioni di preferenza positive e negative risultano tra loro inverse e dunque esplicitate dal software in un'uni-

ca curva di preferenza.

Una volta fatto ciò il NAIADE calcola i risultati del ranking tecnico, da cui è stato possibile evidenziare come lo scenario vincente in questa valutazione è risultato essere lo Scenario DOLCE. Al secondo posto vi è lo Scenario DOLCE+PNT1, seguito poi dagli scenari PNT 1, PNT2 e PNT3, che non presentano sostanziali differenze.

Legenda:

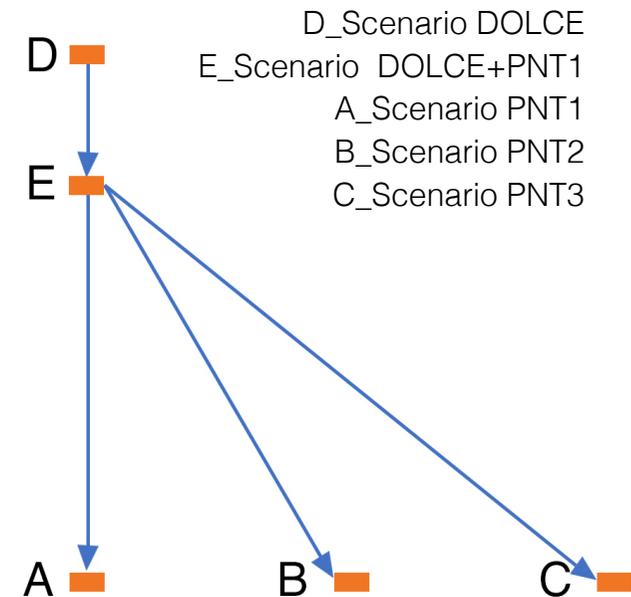


Fig.73\_Ranking tecnico (fonte: rielaborazione autori dati NAIADE)

## Criteria quantitativi

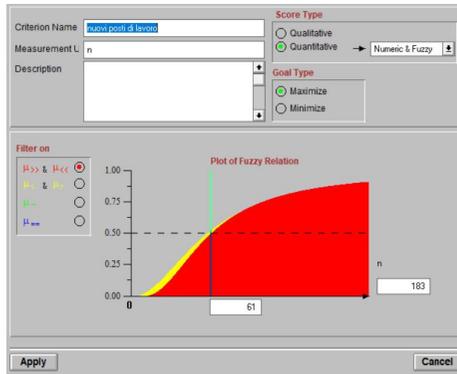


Fig.74\_Pesatura del criterio posti di lavoro, funzione molto migliore e molto peggiore (fonte: NAIADE)

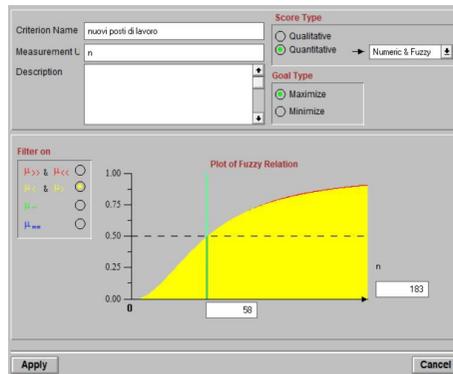


Fig.75\_Pesatura del criterio posti di lavoro, funzione migliore e peggiore (fonte: NAIADE)

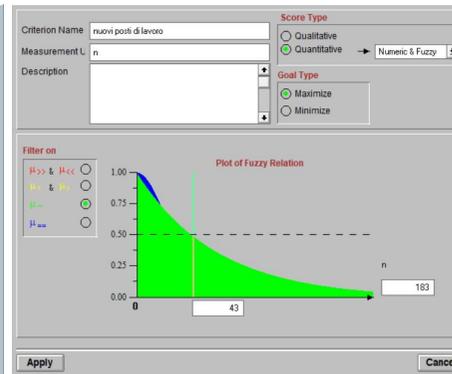


Fig.76\_Pesatura del criterio posti di lavoro, funzione approssimativamente uguale (fonte: NAIADE)

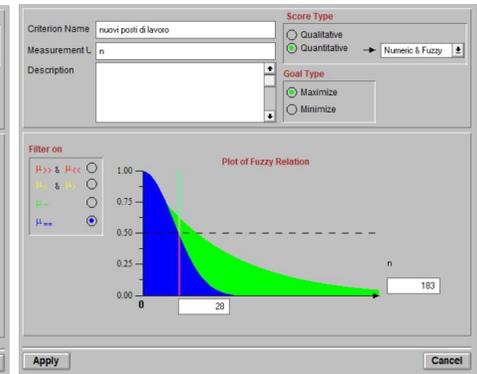


Fig.77\_Pesatura del criterio posti di lavoro, funzione uguale (fonte: NAIADE)

## Criteria quantitativi

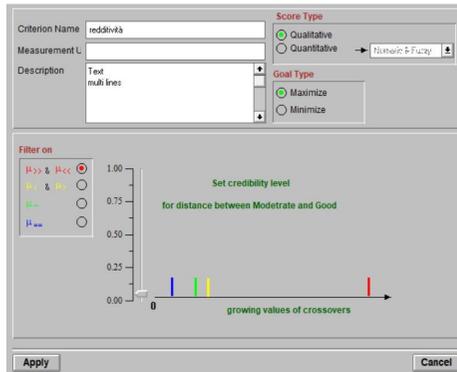


Fig.78\_Pesatura del criterio redditività, funzione molto migliore e molto peggiore (fonte: NAIADE)

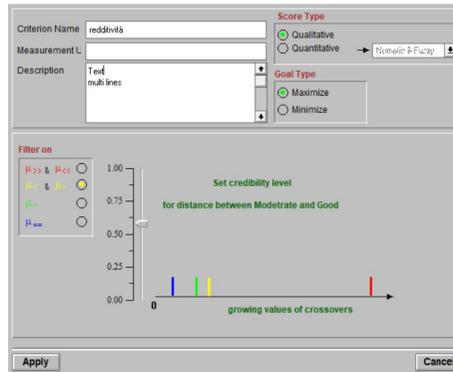


Fig.79\_Pesatura del criterio redditività, funzione migliore e peggiore (fonte: NAIADE)

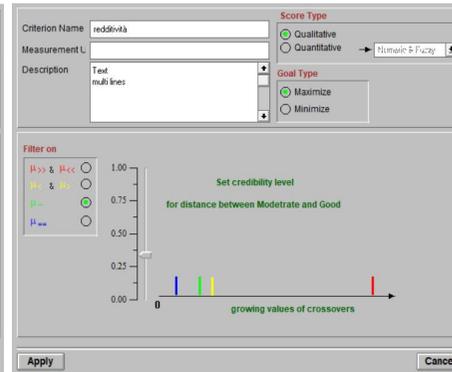


Fig.80\_Pesatura del criterio redditività, funzione approssimativamente uguale (fonte: NAIADE)

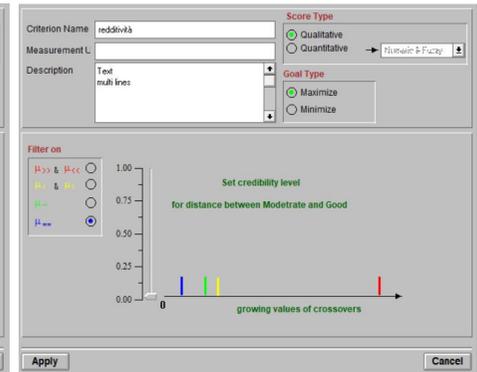
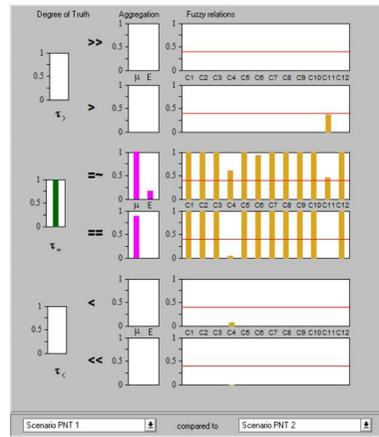
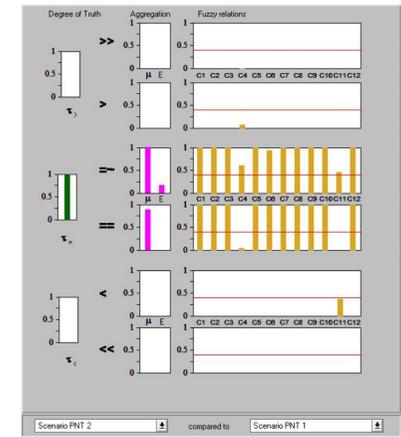


Fig.81\_Pesatura del criterio redditività, funzione uguale (fonte: NAIADE)

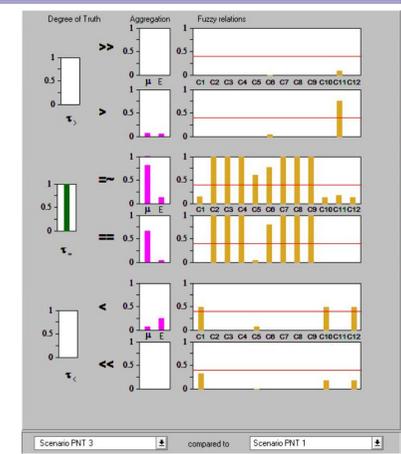
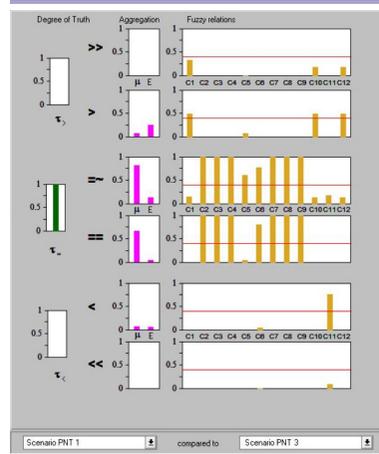
Il motivo di questa indifferenziazione nella valutazione va ricercata nell'equilibrio che si instaura tra i valori dei criteri degli ultimi tre scenari del ranking tecnico. Comparando i risultati dell'analisi della matrice per coppie di scenari tra gli ultimi tre, infatti, è possibile constatare come i singoli valori dei criteri delle singole coppie tendono ad avvalorare le funzioni rispetto alle quali sarebbe credibile affermare che uno scenario sia "approssimativamente uguale" o "uguale" rispetto ad un altro, appiattendo la classifica. Invece, per quei criteri che evidenziano un netto distacco dalle funzioni di somiglianza è possibile osservare come la loro distribuzione tenda a non favorire un'alternativa rispetto ad un'altra, giustificando l'omologazione dei tre scenari nei risultati della matrice di impatto.



- Scenario PNT1-PNT2**
- C1\_utilizzo suolo vergine
  - C2\_indice di riuso
  - C3\_grado stagionalità
  - C4\_valorizzazione identità locale
  - C5\_valorizzazione soluzioni eco-sostenibili
  - C6\_nuovi posti di lavoro
  - C7\_varietà di funzioni
  - C8\_servizi alla popolazione
  - C9\_tipologia di gestione
  - C10\_investimento totale
  - C11\_redditività
  - C12\_costi di gestione



- Scenario PNT1-PNT3**
- C1\_utilizzo suolo vergine
  - C2\_indice di riuso
  - C3\_grado stagionalità
  - C4\_valorizzazione identità locale
  - C5\_valorizzazione soluzioni eco-sostenibili
  - C6\_nuovi posti di lavoro
  - C7\_varietà di funzioni
  - C8\_servizi alla popolazione
  - C9\_tipologia di gestione
  - C10\_investimento totale
  - C11\_redditività
  - C12\_costi di gestione



- Scenario PNT2-PNT3**
- C1\_utilizzo suolo vergine
  - C2\_indice di riuso
  - C3\_grado stagionalità
  - C4\_valorizzazione identità locale
  - C5\_valorizzazione soluzioni eco-sostenibili
  - C6\_nuovi posti di lavoro
  - C7\_varietà di funzioni
  - C8\_servizi alla popolazione
  - C9\_tipologia di gestione
  - C10\_investimento totale
  - C11\_redditività
  - C12\_costi di gestione

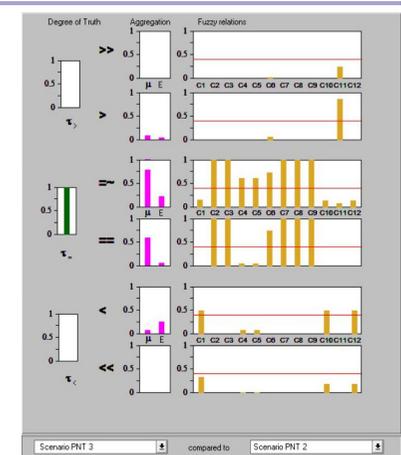
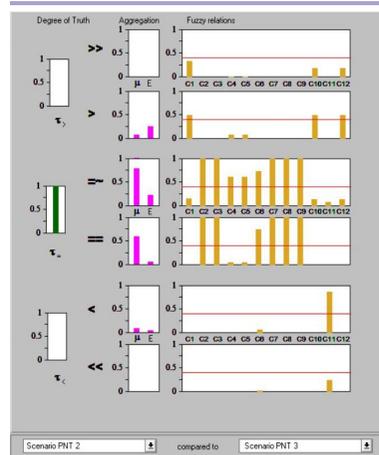


Fig.82\_Comparazione a coppie Scenari PNT1-PNT2-PNT3 (fonte: NAIADe)

che la valutazione della matrice di impatto sociale funziona in modo molto analogo: il software è in grado di valutare la distanza semantica tra i diversi pareri di ciascuna coppia di attori per ogni scenario, calcolando il grado di similarità tra singole coppie di Stakeholders. In questo caso il software esplicita quanto descritto attraverso un dendrogramma delle coalizioni che definisce graficamente i conflitti e le alleanze dei diversi gruppi di attori. Inoltre, a lato di questo grafico viene fornito un valore numerico indicante il livello di convergenza dei differenti pareri degli Stakeholders esaminati (Crescenzo, Mauro and De Matteis, Sara 2016). Analizzando il dendrogramma delle coalizioni è possibile osservare come la coalizione più solida sia rappresentata dalla convergenza di interessi della Regione Piemonte (G1), del Comune di Pragelato (G3) e dai Piccoli investitori privati (G7), avente un indice di credibilità piuttosto alto, pari a 0.79. In questo caso, gli scenari per cui i pareri risultano più convergenti sono lo Scenario DOLCE+PNT1, lo Scenario DOLCE e lo Scenario PNT3. Se poi si tenta di ampliare la coalizione tra gli Stakeholders, la prima alleanza esaminata evidenzia una possibile coalizione con il blocco rappresentata dagli attori

Fondazione XX Marzo (G2) e FISl (G4), con un indice di credibilità pari a 0.69. In questo caso, invece, gli scenari che generano minor conflitto sono rappresentati dallo Scenario PNT3, dallo Scenario PNT1+DOLCE e dallo Scenario PNT1. Successivamente, il dendrogramma generato dal NAIADÉ rappresenta la possibile convergenza degli interessi da parte degli Stakeholders Associazioni locali (G8), Sweet Mountains (G9) e Club e Med (G6), con un valore di credibilità pari a 0.69 circa. Gli scenari con un minor grado di conflitto tra questi attori sono: lo Scenario DOLCE, lo Scenario DOLCE+PNT1 e lo Scenario PNT3. La confor-

mazione di questa coalizione è giustificabile, probabilmente, dalla convergenza degli interessi di questi Stakeholders verso gli scenari con un grado elevato di vicinanza ai temi del turismo responsabile. Infine, per quanto con un indice di credibilità minore ed una distanza tra interessi convergenti molto elevata, è importante segnalare come un possibile accordo tra i tre blocchi di coalizioni precedentemente descritti (e lo Stakeholders Via Lattea) sia raggiungibile. In questo caso lo scenario in grado di generare il minor conflitto possibile è rappresentato nuovamente dallo Scenario DOLCE+PNT1.

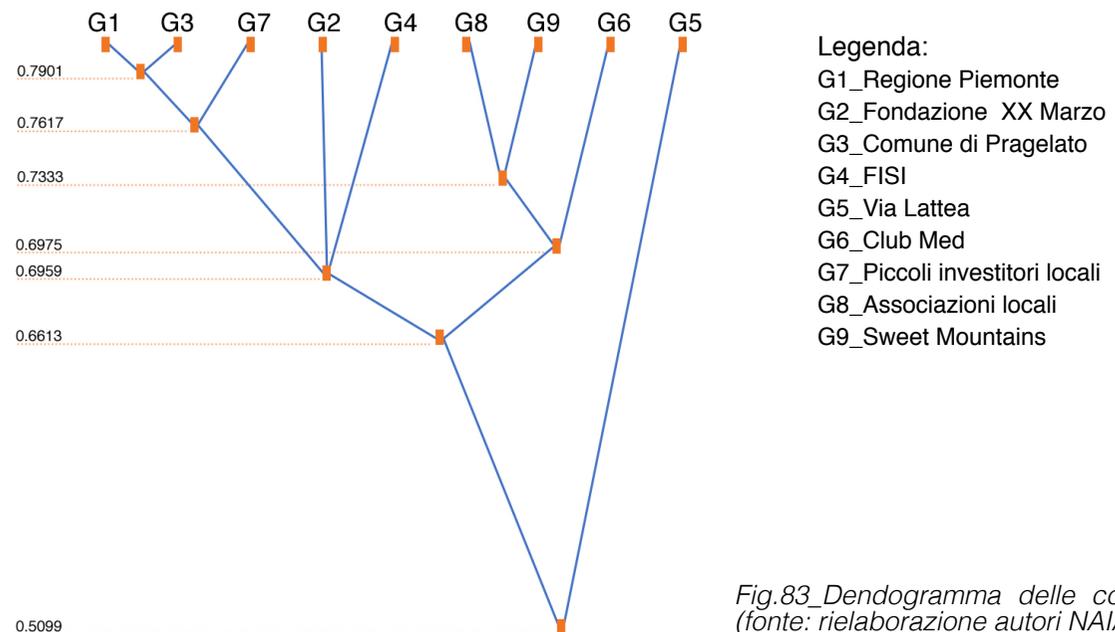
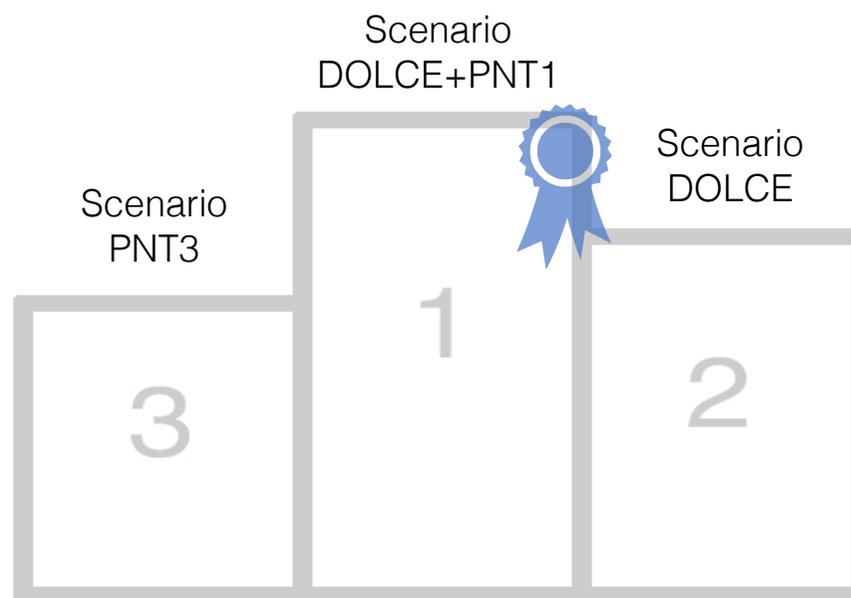


Fig.83\_Dendrogramma delle coalizioni (fonte: rielaborazione autori NAIADÉ)

Si può così sintetizzare, per quel che concerne l'analisi della matrice di impatto sociale, che lo scenario per il quale il grado di convergenza degli interessi del maggior numero di Stakeholders sia più credibile sia lo Scenario DOLCE+PNT1. È fondamentale puntualizzare, per la completa comprensione della metodologia NAIADÉ, come le due matrici non evidenzino scenari vincenti uguali, proprio in virtù dal differente approccio di formulazione delle matrici. Comparando però i risultati delle due matrici è possibile osservare come la propensione verso lo scenario misto risulti, probabilmente, la miglior scelta progettuale. Infatti, mentre tale scenario rappresenta l'alternativa vincente nell'analisi sociale, in quella tecnica esso occupa il secondo posto del ranking tecnico, rappresentando, dopo lo Scenario Dolce, la miglior alternativa possibile. In definitiva, all'interno dell'analisi complessiva, si possono indicare come scenari vincenti lo Scenario DOLCE+PNT1 seguito subito dopo dallo Scenario DOLCE. Infine, è bene puntualizzare come lo Scenario PNT3, possa costituire anch'esso una delle possibili strategie vincenti, a seguito degli Scenari legati al turismo dolce. Infatti, per quanto esso risulti indif-

ferenziato rispetto alle soluzioni PNT1 e PNT2 nella matrice di impatto per le motivazioni prima spiegate, esso costituisce un valido Scenario in grado di far convergere gli interessi di un numero elevato di attori diversi, rendendo di fatto condivisa una scelta progettuale legata alla realizzazione del comprensorio circolare.



*Fig.84\_Risultato finale analisi multicriteria  
(fonte: rielaborazione autori)*



*CAP. 6\_Un'architettura a servizio dei nuovi modelli turistici delle Alpi*

### **Cap.6.1 stato di fatto Piazzale Lantelme**

Il progetto architettonico sviluppato in questa sede è ubicato in corrispondenza del Piazzale Lantelme, in frazione Ruà, Prigelato. Il piazzale, ad oggi, si presenta come uno spazio libero con, principalmente, una triplice funzione. In primo luogo, il piazzale ospita l'ufficiale infopoint del comune: esso si presenta come una struttura a pianta quadrata (17x17m) sormontato da una copertura a doppia falda e ospitante una serie di spazi adibiti ad uffici informazione e da spazi espositivi. L'opera è stata realizzata, probabilmente, nel periodo delle Olimpiadi del 2006 di Torino, con lo scopo di fornire un punto di facile fruizione ai flussi di visitatori che, per raggiungere il paese, giungono dalla prospiciente via Nazionale. In secondo luogo, il piazzale viene impiegato attualmente come area di parcheggio per i turisti in cerca di informazioni relative all'offerta turistica prigelatese. Infine, durante specifici giorni del fine settimana il Piazzale Lantelme viene adibito a spazio di mercato, in cui le bancarelle dei diversi mercanti si dispongono intorno all'infopoint e lungo la via IV Novembre. Dal punto di vista dei suoi confini il Piazzale Lantelme è costeggiato da due vie:

la via Nazionale, antica asse dell'intera area comunale nonché collegamento diretto tra Pinerolo e Sestriere, e da via IV Novembre, strada secondaria di collegamento tra un'ampia area di parcheggio all'inizio del paese e lo Stadio Olimpico di Salto. Inoltre, sul lato Nord-Est il piazzale confina catastalmente con il residence Albergian, storica struttura ricettiva del paese, mentre su quello Sud-Ovest con il campo sportivo del Circolo l'Ultima Nota. Il piazzale, infine, risulta molto vicino alle principali offerte turistiche del piccolo paese: dalla pista di rally su neve, ai principali campeggi, fino ad arrivare allo Stadio Olimpico di salto e agli impianti di risalita del comprensorio prigelatese. Dal punto di vista urbanistico il Piazzale costituisce, per quanto inserito in un contesto di edificato diffuso, un elemento di disconnessione rispetto agli edifici circostanti del comune Prigelatese. Infatti, sebbene non vi sia un assetto urbanistico ben definito, l'abitato di quell'area pare mantenere una certa relazione distributiva con la via principale del paese, ad eccezione proprio dello spiazzo generato dal piazzale. Se si considera, inoltre, la posizione di forte centralità del Piazzale Lantelme rispetto all'abitato e la vicinanza all'insediamento storico della frazione

di Ruà e alla sede comunale, l'area evidenzia al suo interno tutti i presupposti per un intervento di riqualificazione architettonica. È per questo motivo che il progetto, come analizzato in seguito, verterà sulla delineazione di una proposta progettuale in grado di assegnare al piazzale un nuovo senso di centralità urbana, attraverso un lavoro di ricucitura urbana con il contesto circostante.



fig.85\_ Il mercato di Piazzale Lantelme di Prage-  
lato (fonte: google.immagini.it)



fig.86\_ L'infopoint del Piazzale Lantelme di Pra-  
gelato (fonte: autori)

**Legenda:**

- Edificato
- Edificato servizi
- Edificato industriale
- Edificato religioso
- Edificato ricettivo
- Edificato Commerciale
- Curve di livello
- Percorso carrabile
- Sistema idrografico
- Verde pubblico
- Verde incolto
- Aree agricole
- Aree rocciose
- Verde privato
- Aree impermeabilizzate
- Aree boschive
- Area pubblica progetto
- Area privata progetto
- 1 Sede amministrativa
- 2 Centro Documentazione Meridiane
- 3 Scuole
- 4 Residence Albergian
- 5 Circolo l'Ultima Nota
- 6 Villaggio Kinka
- 7 Residence Kinka
- 8 Chiesa S. Maria Assunta

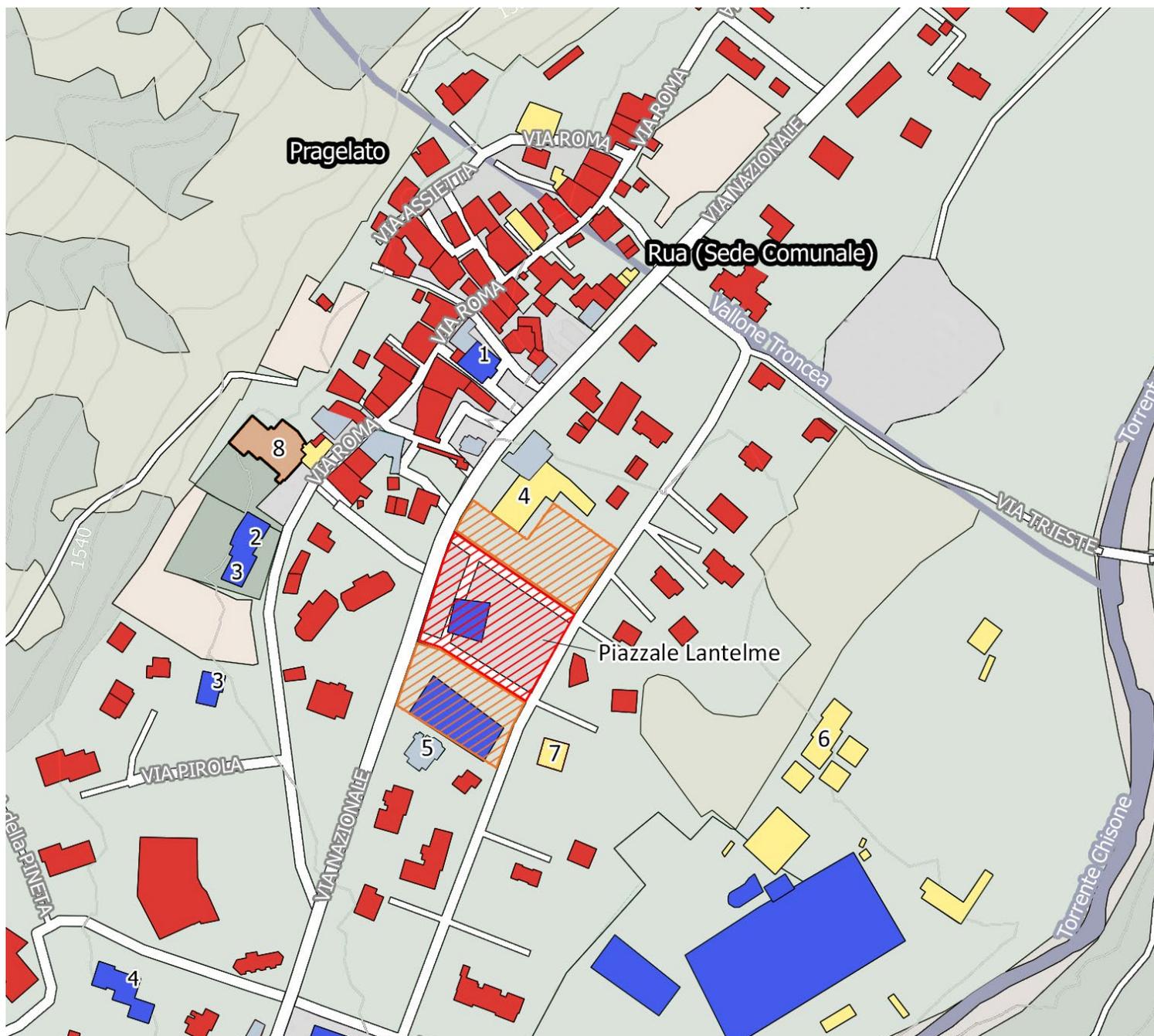


fig.87\_Tavola stato di fatto Piazzale Lantelme (rielaborazione con qGIS dei dati forniti dalla Regione Piemonte)

## Cap.6.2\_riferimenti progettuali

### Schede dei progetti



fig.88\_Kindergarden Lugano, coperture (fonte: afasiaarchzine.com)



fig.89\_Kindergarden Lugano, vista cortili (fonte: afasiaarchzine.com)



fig.90\_Kindergarden Lugano, vista volo d'uccello (fonte: afasiaarchzine.com)

### SCHEDA 1\_

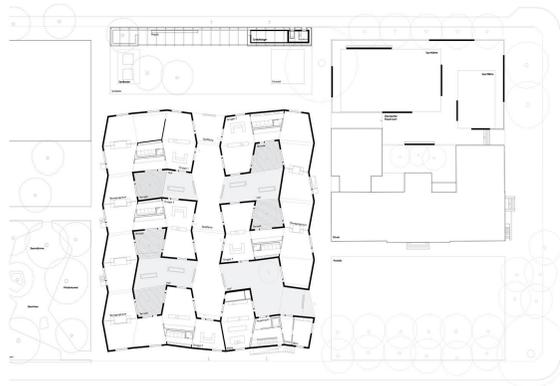


fig.91\_Kindergarden Lugano, pianta pt (fonte: afasiaarchzine.com)

Nome:	Kindergarten Lugano
Località:	Lugano, Quartier Cassarate
Progettisti:	Bruno Fioretti Marquez Architekten's
Funzioni:	asilo nido
Anno di apertura:	2014



fig.92\_Casa Caltron, vista prospetto laterale  
(fonte: domus.com)



fig.93\_Casa Caltron, vista rapporto contesto  
(fonte: domus.com)



fig.94\_Casa Caltron, vista prospetto frontale  
(fonte: domus.com)

## SCHEDA 2\_

Nome:	Casa sociale Caltron
Località:	Cles, Trento
Progettisti:	Mirko Franzoso Architetto
Funzioni:	centro sociale
Anno di apertura:	2015
Area:	440 m <sup>2</sup>

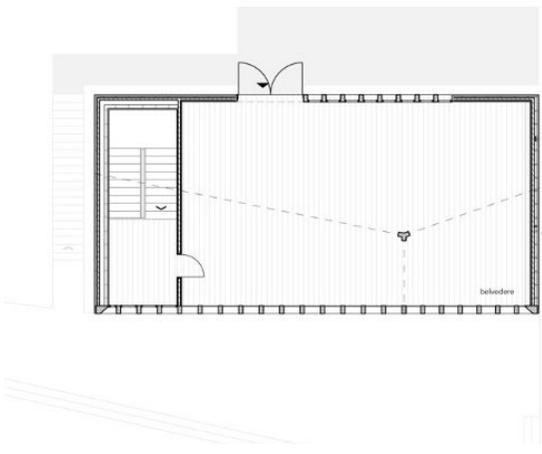


fig.95\_Casa Caltron, pianta p1 (fonte: domus.com)



fig.96\_ Il Polo del gusto di Amatrice, vista interno piazza (fonte: archdaily.com)



fig.97\_ Il Polo del gusto di Amatrice, prospetto interno piazza (fonte: archdaily.com)



fig.98\_ Il Polo del gusto di Amatrice, vista a volo d'uccello (fonte: inhabitat.it)



fig.99\_ Il Polo del gusto di Amatrice, pianta coperture (fonte: archdaily.com)

### SCHEDA 3\_

Nome:	Il Polo del gusto di Amatrice
Località:	Amatrice, Italia
Progettisti:	Stefano Boeri Architetti
Funzioni:	Ristoranti, mensa
Anno di apertura:	2017
Area:	8.500 m <sup>2</sup>



fig.100\_Città Universitaria della Concordia, vista a volo d'uccello (fonte: oato.it)



fig.101\_Città Universitaria della Concordia, vista interno portico (fonte: oato.it)



fig.102\_Città Universitaria della Concordia, vista portico (fonte: oato.it)



fig.103\_Città Universitaria della Concordia, pianta pt (fonte: antonioderossi.eu)

#### SCHEDA 4\_

Nome: Città Universitaria della Conciliazione

Località: Grugliasco, Torino

Progettisti: Carlo Novarino, Sebastiano Ciavarella, Antonio De Rossi, Massimo Crotti, Liliana Bazzanella, Marie-Pierre Forsans

Funzioni: Centro di servizi per l'infanzia

Anno di apertura: 2009



fig.104\_Centro Lou Pourtoun, panoramica (fonte: domus.it)



fig.105\_Centro Lou Pourtoun, vista dell'esterno (fonte: domus.it)



fig.106\_Centro Lou Pourtoun, vista sala polifunzionale (fonte: domus.it)

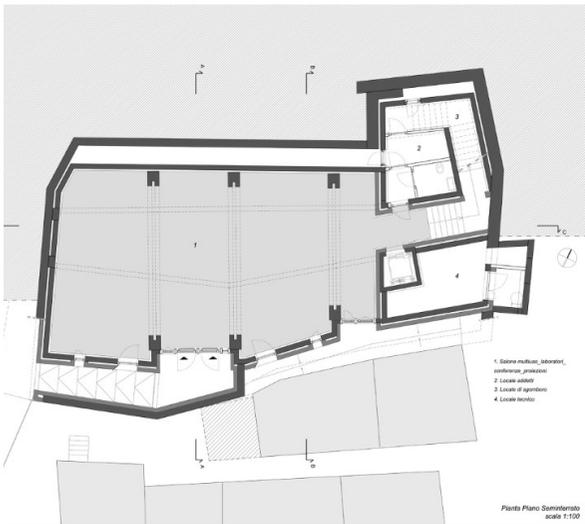


fig.107\_Centro Lou Pourtoun, pianta seminterrato (fonte: domus.it)

## SCHEDA 5\_

Nome:	Centro Lou Pourtoun
Località:	Ostana, Valle Po, Cuneo
Progettisti:	Crotti, De Rossi, Forsans
Funzioni:	Centro culturale e polifunzionale
Anno di apertura:	2015
Area:	745 m <sup>2</sup>



fig.108\_Center Rinka, vista prospetto esterno (fonte: competitionline.it)



fig.109\_Center Rinka, scorcio prospettivo (fonte: competitionline.it)



fig.110\_Center Rinka, vista interna sala polivalente (fonte: competitionline.it)

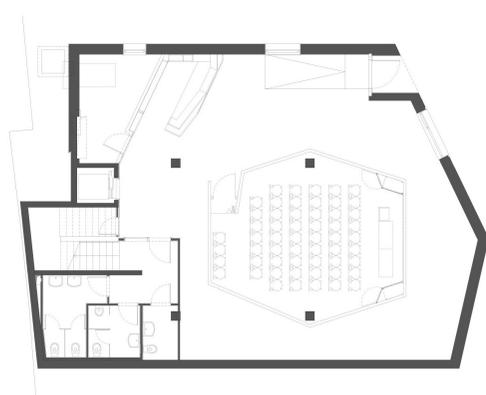


fig.111\_Center Rinka, pianta sala conferenze (fonte: competitionline.it)

## SCHEDA 6\_

Nome:	Center Rinka
Località:	Solčava, Slovenia
Progettisti:	AU ARHITEKTI d.o.o.,
Funzioni:	centro sociale e culturale
Anno di apertura:	2011
Area:	804 m <sup>2</sup>

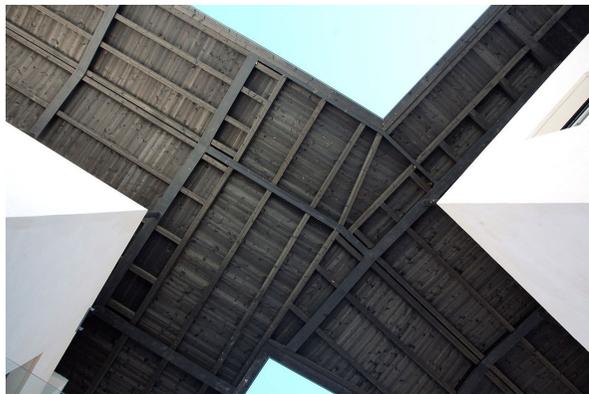


fig.112\_ Tre sotto un tetto, vista copertura del basso (fonte: bergmeisterwolf.it)



fig.113\_ Tre sotto un tetto, scorcio interno cortile (fonte: bergmeisterwolf.it)



fig.114\_ Tre sotto un tetto, vista a volo d'uccello (fonte: bergmeisterwolf.it)

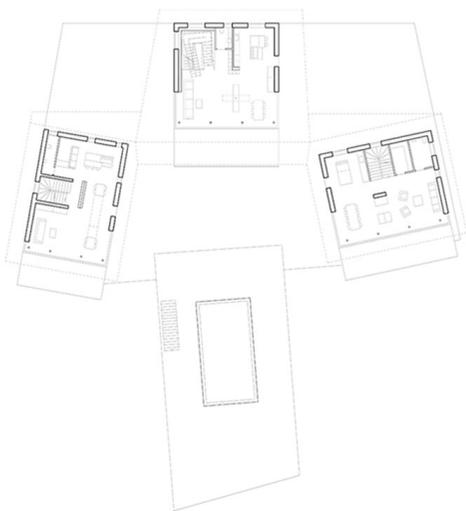


fig.115\_ Tre sotto un tetto, pianta p1 (fonte: bergmeisterwolf.it)

## SCHEDA 7\_

Nome:	Tre sotto un tetto
Località:	Albein, italia
Progettisti:	Bergmeisterwolf
Funzioni:	residenze
Anno di apertura:	2006
Area:	560 m <sup>2</sup>



fig.116\_Kindergarten Terenten, prospetto frontale (fonte: domus.com)



fig.117\_Kindergarten Terenten, vista esterno ingresso (fonte: domus.com)



fig.118\_Kindergarten Terenten, vista dettaglio connessione falde copertura (fonte: domus.com)



fig.119\_Kindergarten Terenten, vista interno (fonte: domus.com)

## SCHEDA 8\_

Nome:	Kindergarten Terenten
Località:	Trento, Italia
Progettisti:	Feld72 Architects
Funzioni:	asilo
Anno di apertura:	2010
Area:	1 310 m <sup>2</sup>



fig. 120\_Office Complex, vista prospetto frontale  
(fonte: zanonassociati.com)



fig. 121\_Office Complex, vista esterno manica  
Ovest (fonte: zanonassociati.com)



fig. 122\_Office Complex, vista prospetto esterno  
(fonte: zanonassociati.com)

**SCHEDA 9\_**

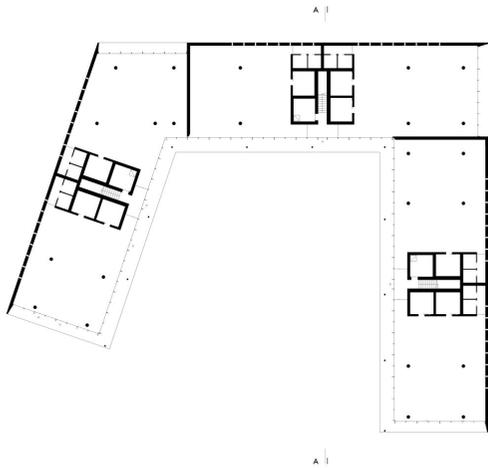


fig. 123\_Office Complex, pianta pt (fonte: zano-  
nassociati.com)

Nome:	Office Complex
Località:	Roncade, Treviso
Progettisti:	Zanon Associati
Funzioni:	uffici
Anno di apertura:	2016
Area:	5000 m <sup>2</sup>



fig.124\_Factory Life, vista interno (fonte: archdaily.com)



fig.125\_Factory Life, vista interno (fonte: archdaily.com)



fig.126\_Factory Life, vista interno (fonte: archdaily.com)

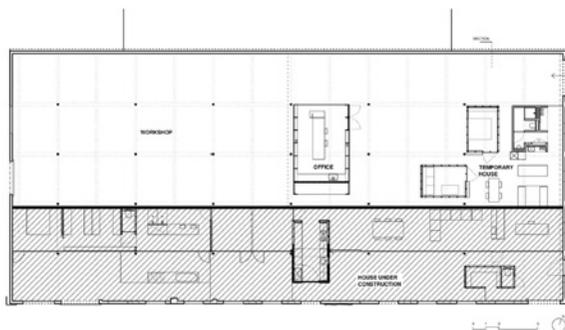


fig.127\_Factory Life, pianta pt (fonte: archdaily.com)

### SCHEDA 10\_

Nome:	Factory Life
Località:	Waarschoot, Belgium
Progettisti:	Julie D'Aubioul
Funzioni:	residenza temporanea, ufficio, area workshop
Anno di apertura:	2012
Area:	860 m <sup>2</sup>



fig.128\_ Technopole for Industrial Research Shed #19, prospetto esterno (fonte: archdaily.com)

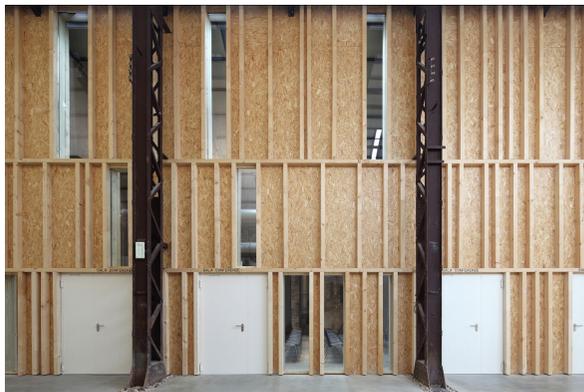


fig.129\_ Technopole for Industrial Research Shed #19, vista interno (fonte: archdaily.com)



fig.130\_ Technopole for Industrial Research Shed #19, vista interno (fonte: archdaily.com)

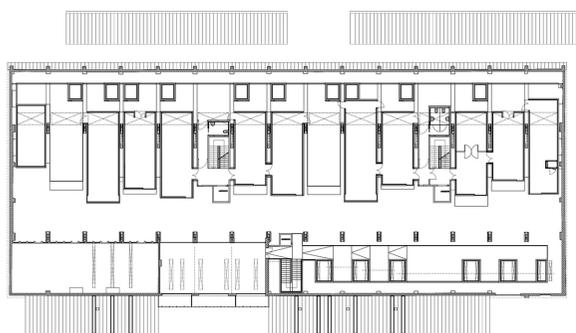


fig.131\_ Technopole for Industrial Research Shed #19, pianta pt (fonte: archdaily.com)

## SCHEDA 11\_

Nome:	Technopole for Industrial Research Shed #19
Località:	Cadelbosco di Sopra Reggio Emilia, Italia
Progettisti:	Architects Andrea Oliva Architetto
Funzioni:	uffici, funzioni pubbliche
Anno di apertura:	2016
Area:	3600 m <sup>2</sup>



fig.132\_ZAMNESS, vista interno (fonte: archdaily.com)



fig.133\_ZAMNESS, vista interno (fonte: archdaily.com)



fig.134\_ZAMNESS, tavola di progetto (fonte: archdaily.com)



fig.135\_ZAMNESS, pianta progetto (fonte: archdaily.com)

## SCHEDA 12\_

Nome:	ZAMNESS
Località:	Barcelona, Spagna
Progettisti:	Architects Nook Architects
Funzioni:	centro sociale
Anno di apertura:	2015
Area:	300 m <sup>2</sup>



fig. 136\_ Towncenter St Martin, vista dall'alto (fonte: andreasfloras.com)



fig. 137\_ Towncenter St Martin, prospetto lato palcoscenico aperto (fonte: andreasfloras.com)



fig. 138\_ Towncenter St Martin, vista prospetto palcoscenico chiuso (fonte: detailonline.com)



fig. 139\_ Towncenter St Martin, pianta piano palcoscenico (fonte: detailonline.com)

### SCHEDA 13\_

Nome:	Towncenter St Martin
Località:	St. Martin in Passeier, Bolzano
Progettisti:	Andreas Flora
Funzioni:	centro culturale
Anno di apertura:	2015



### Cap.6.3\_Concept di progetto



fig. 140\_Concept progetto Piazzale Lantelme:  
definizione degli vuoti



fig. 143\_Concept progetto Piazzale Lantelme:  
introversione verso l'interno



fig. 141\_Concept progetto Piazzale Lantelme:  
definizione degli assi progettuali

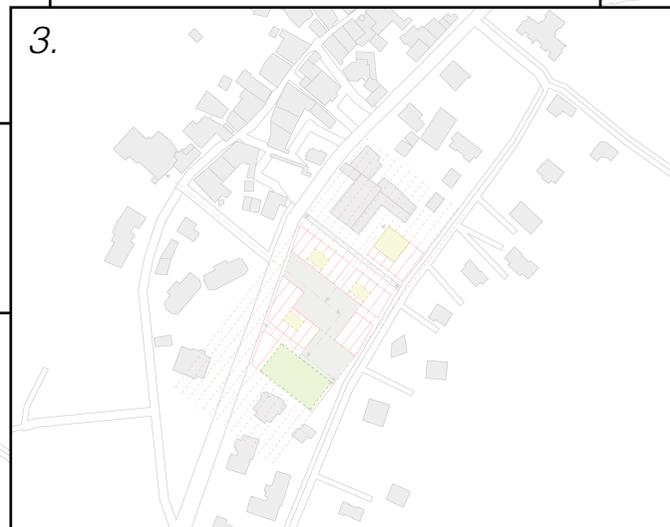


fig. 142\_Concept progetto Piazzale Lantelme:  
definizione dei pieni

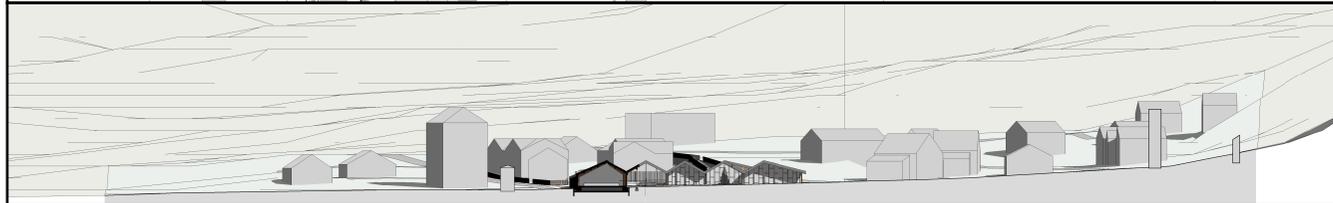


fig. 144\_Concept progetto Piazzale Lantelme:  
connessione attraverso l'elemento portico

### Cap.6.4\_Tavole di progetto



*fig.145\_Pianta delle coperture progetto Piazzale Lantelme*



*fig.146\_Sezione territoriale trasversale*



*fig.147\_Sezione territoriale longitudinale*



fig.148\_Planivolumetrico progetto Piazzale Lantelme



fig. 149\_Vista interno piazza con scorcio chiesa



fig. 150\_Vista interno piazza



fig. 151\_Vista interno cortile commerciale/uffici

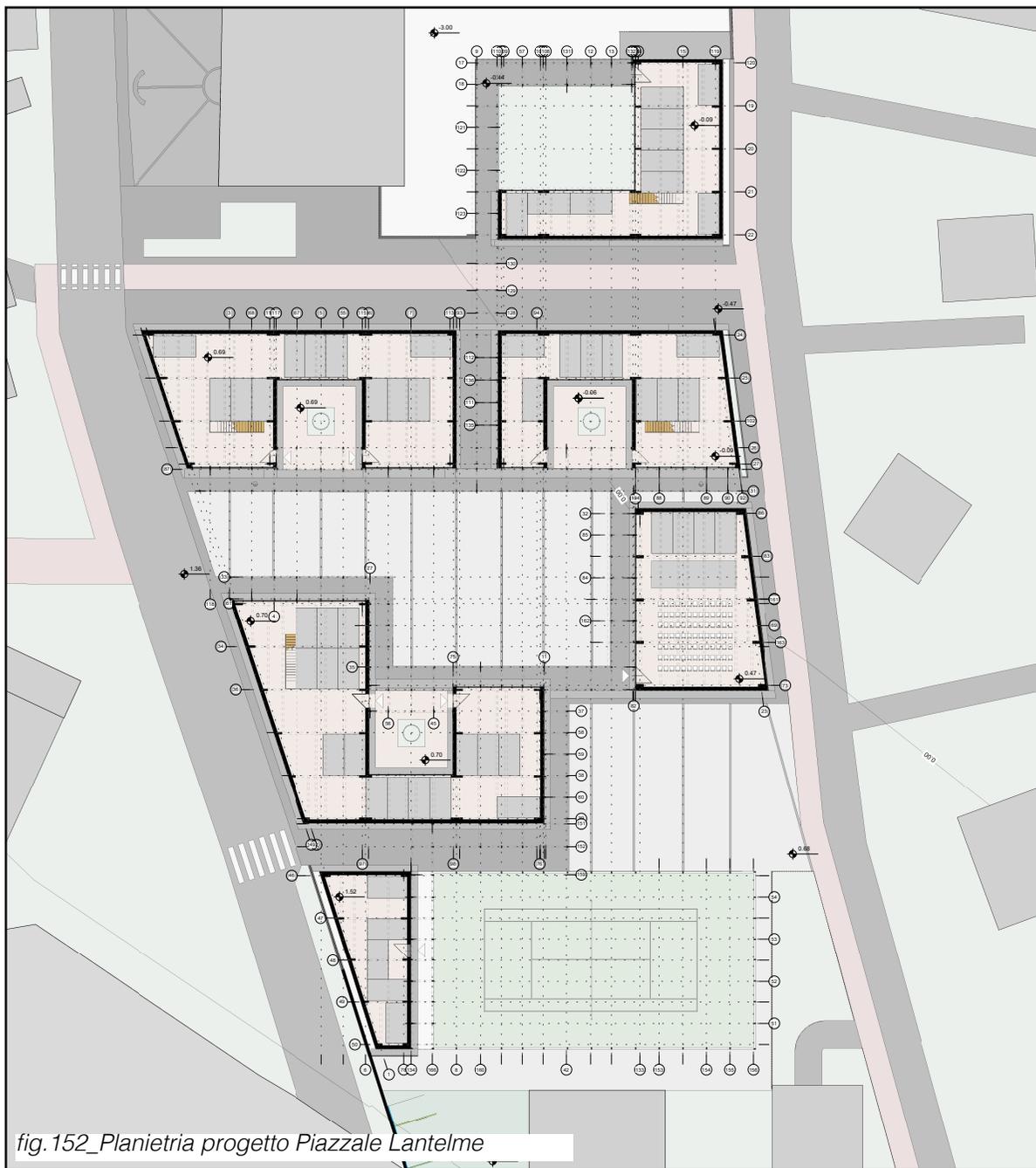


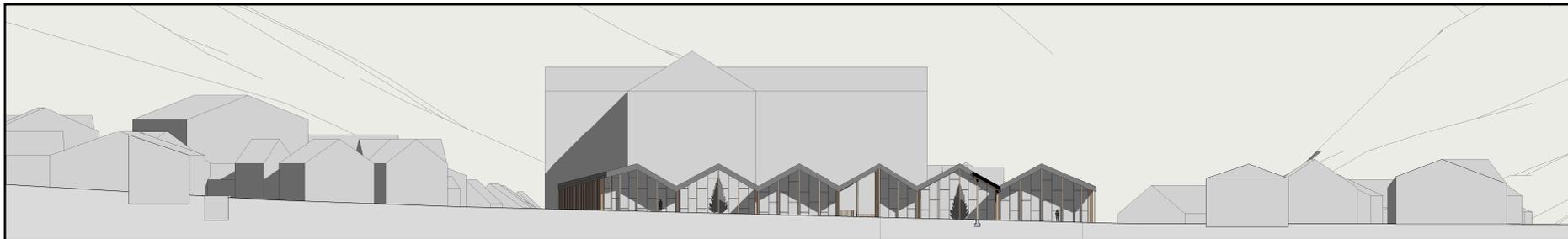
fig. 152\_Planimetria progetto Piazzale Lantelme



*fig. 153\_Prospetto Ovest, via IV Novembre*



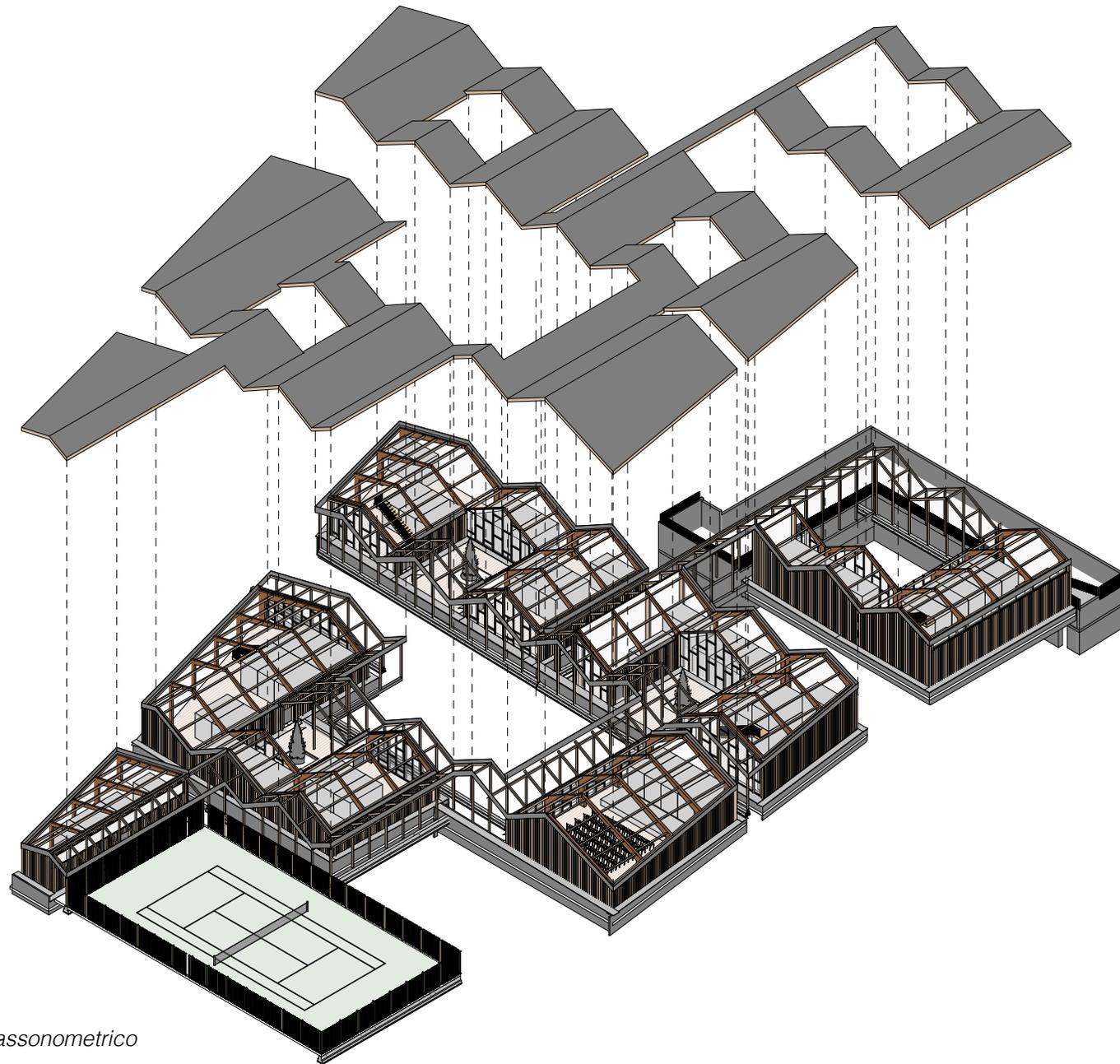
*fig. 154\_Sezione Est, interno piazza*



*fig. 155\_Prospetto Nord, interno piazza*



*fig. 156\_Sezione Sud, interno piazza*



*fig.157\_Esposo assometrico di progetto*

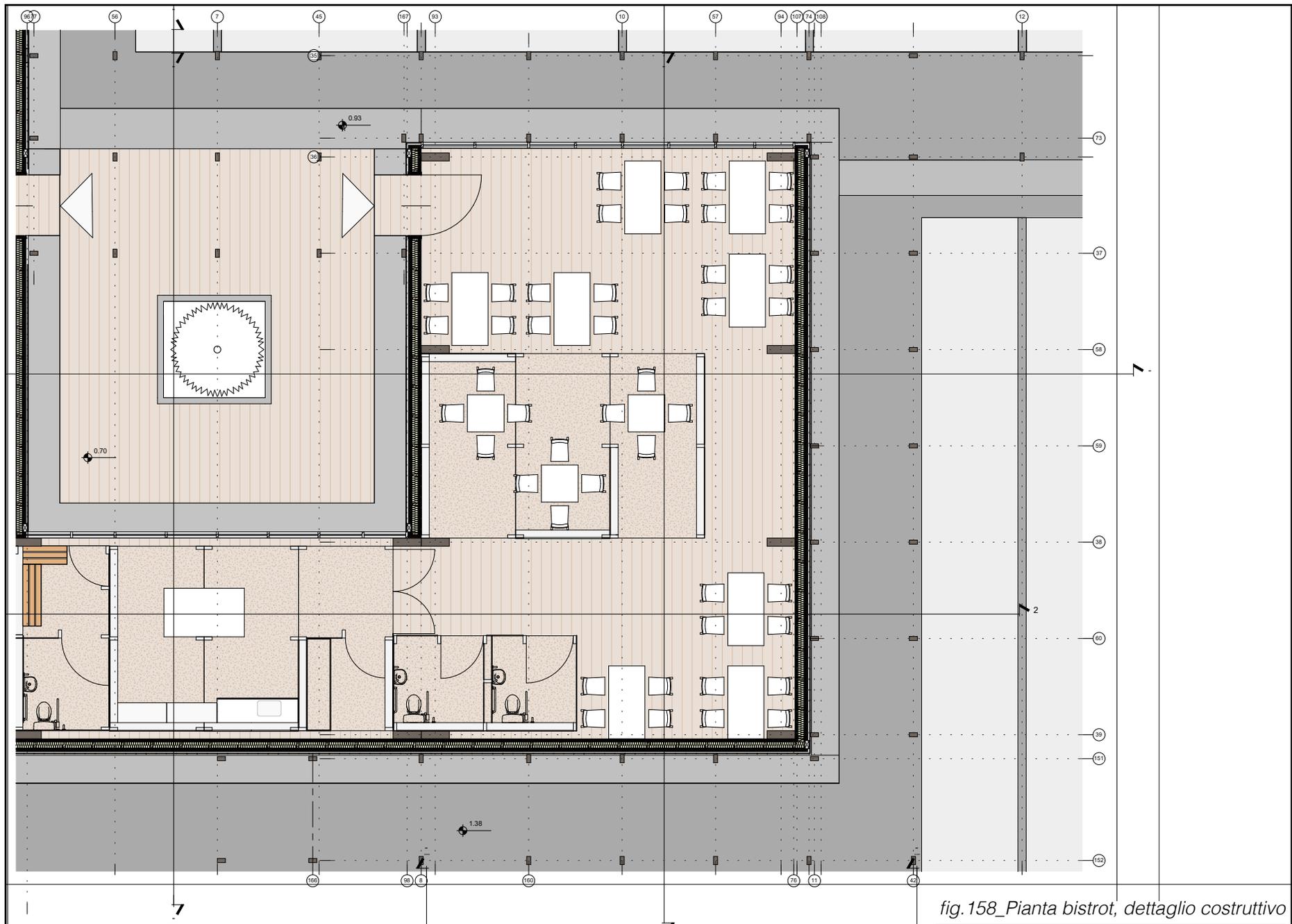


fig. 158\_Pianta bistro, dettaglio costruttivo

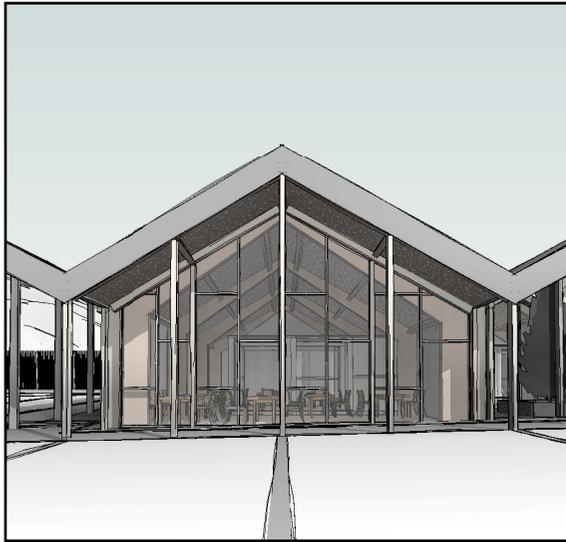


fig. 159\_Vista interno piazza, bistrot

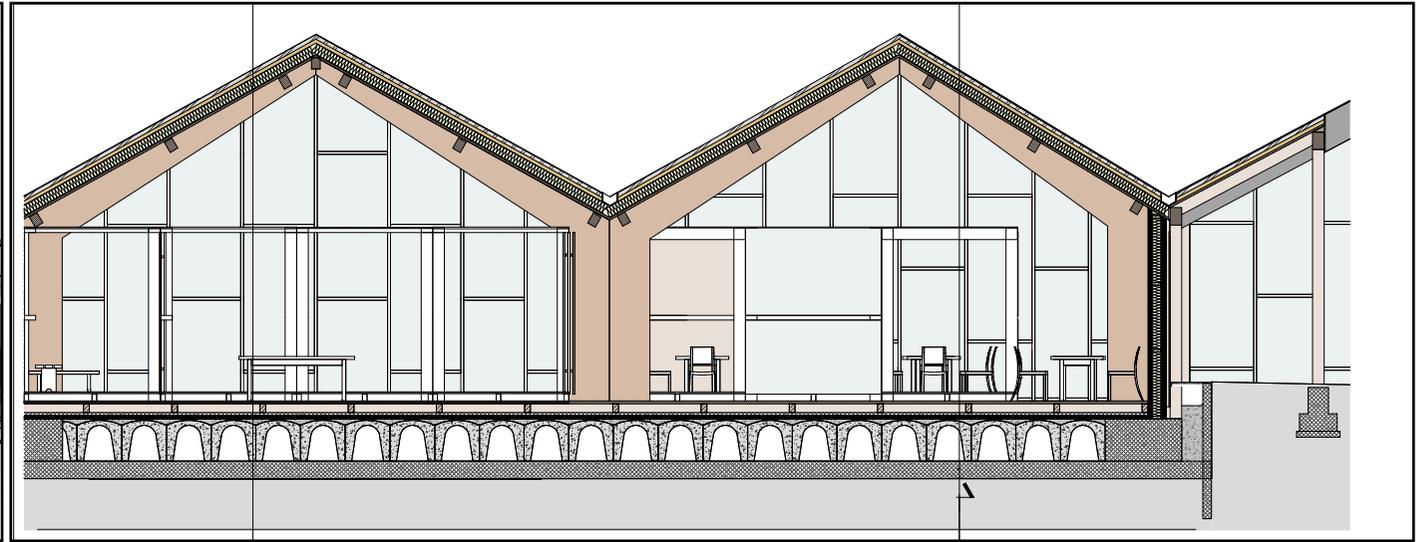


fig. 160\_Sezione bistrot, dettaglio costruttivo

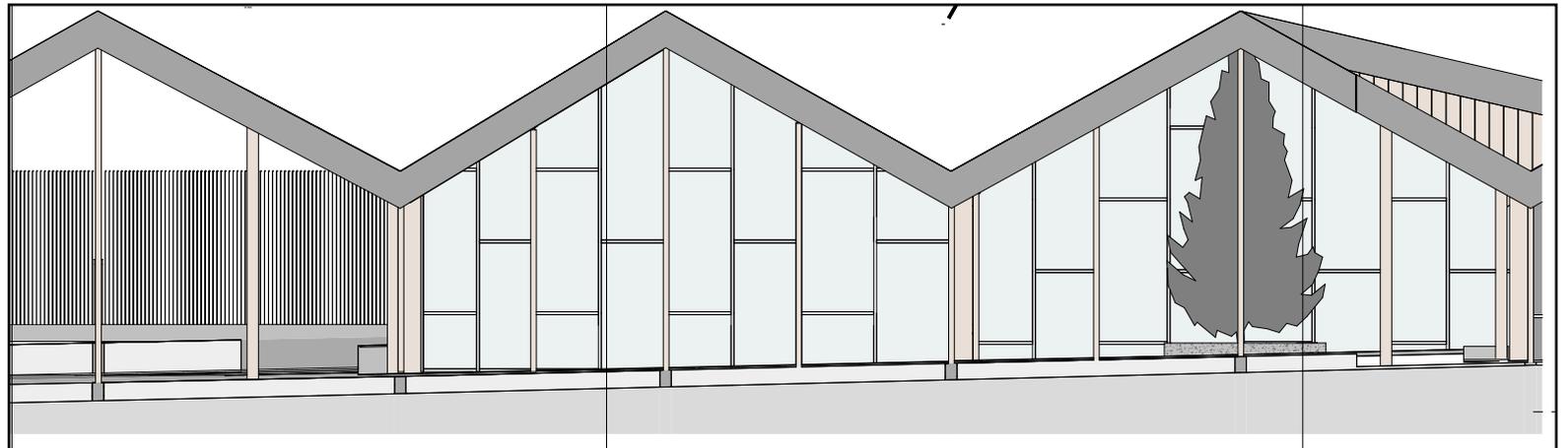


fig. 161\_Prospetto bistrot, dettaglio costruttivo

## *CAP. 7\_Conclusioni*

La crisi del turismo montano della neve costituisce, oggi, per molte località di medie e piccole dimensioni, una realtà ormai consolidata che negli anni ha comportato un calo della redditività aziendale di numerose imprese locali. Inoltre, insieme ad altre cause, essa ha portato allo spopolamento dei numerosi paesi di montagna, già fortemente intaccati da un lungo processo di cementificazione incontrollata e di scarsa pianificazione.

Lo scopo di questa tesi è stato quindi quello di poter comprendere come la sinergia tra tecniche di pianificazione territoriale e gli strumenti della progettazione architettonica possano rendersi utili nel valorizzare e potenziare una località colpita dalla crisi.

Per raggiungere questo obiettivo è importante notare come l'approccio impiegato sia stato connotato da un diverso grado di scale territoriali, con cui è stato possibile comprendere i fenomeni della crisi e valutare le potenzialità ambientali, sociali ed economiche dei diversi luoghi per poi proporre una soluzione duratura e sostenibile. In primo luogo, l'analisi della crisi, approfondita da scala globale fino a quella regionale, ha permesso di comprendere più approfonditamente le cause

del fenomeno e, soprattutto, poter ragionare sulle diverse tipologie di interventi che un progettista può mettere in atto, in particolar modo in termini funzionali. Inoltre, questo studio ha dato l'opportunità di comprendere come molte località sciistiche si trovino oggi ad un bivio: rinnovare la propria offerta attraverso un approccio legato alla sostenibilità, il turismo responsabile, o ritornare sui propri passi e puntare nuovamente sul turismo di massa. Un possibile esempio di queste realtà è rappresentato dal comune esaminato in questa sede, il paese di Pragelato.

Per iniziare ad approcciare il caso della località montana si è deciso di intraprendere un'analisi territoriale su vasta scala della Val Chisone. Tale studio non è servito unicamente per avvicinarsi alla problematica del paese, ma anche a poter analizzare ed evidenziare quelle che sono le potenzialità e anche le criticità di un possibile scenario di valorizzazione territoriale. A tal proposito, l'analisi è stata in grado di fornire gli strumenti per poter tracciare gli scenari legati alle potenzialità del turismo sostenibile locale e per eseguire un'iniziale valutazione delle proposte ideate dallo Studio ATA e dal Comune di Pragelato.

Definiti i diversi interventi progettuali si è reso evidente, a causa dell'ampio spettro di tematiche che il comune pragelatese aveva evidenziato, come un approccio progettuale di tipo tradizionale non sarebbe stato sufficiente per poter valutare la fattibilità delle proposte elaborate. A tal proposito si è ritenuto necessario il supporto di una metodologia progettuale afferente alla sfera delle analisi multicriteri: il NAIADE. Infatti, considerando l'ingente mole di Stakeholders con interessi dissimili, la mescolanza di tematiche ambientali, economiche e sociali, e non di meno la vastità del territorio è stato necessario utilizzare un metodo valutativo in grado di poter mettere a sistema queste tematiche e di poter esplicitare le osservazioni fatte in termini oggettivi. Il metodo impiegato, inoltre, ha fornito la possibilità di poter ipotizzare una stima da parte dei diversi attori delle alternative proposte, evidenziando possibili coalizioni o conflitti realizzabili all'interno del progetto. Questo aspetto, legato ad un approccio fortemente sociale del NAIADE, è stato ritenuto fondamentale per affrontare il tema di Pragelato, considerando le numerose implicazioni di carattere sociale, oltre che economiche, che le diverse tipologie di intervento potevano implicare nel-

la comunità locale. Infine, nonostante le possibilità di sviluppo del metodo e l'approccio di tipo ipotetico tenuto in questa tesi, si può con certezza affermare che questa metodologia è stata fondamentale per poter valutare la reale fattibilità degli scenari proposti, ponendo particolare attenzione agli interessi dei diversi Stakeholders. Infatti, come affermato da Dente, per comprendere i meccanismi di un processo decisionale è necessario focalizzare la propria attenzione su coloro i quali potranno realmente contribuire alla realizzazione di un progetto.

In ultima battuta, percorrendo le linee guida dell'analisi sul turismo dolce e dei risultati del NAIADE, si è ritenuto necessario tradurre in architettura una specifica area dello Scenario Dolce, il Piazzale Lantelme. Infatti, considerando la zona come un possibile cardine di ricucitura tra il tessuto diffuso del paese e dell'insediamento storico si è considerato significativo uno sviluppo progettuale di questo sito. Con il progetto architettonico si è tentato di delineare un modello che, con la stessa impronta, potesse declinarsi in altri luoghi di Pragelato, sostenendo non soltanto la causa del potenziamento turistico, ma anche della valorizzazione dell'identità

territoriale e dell'aggregazione sociale della comunità locale. Per questo motivo, le pratiche e i risultati di questo progetto potrebbero costituire una primordiale fase dei numerosi sviluppi futuri per la valorizzazione dell'abitato pragelatese.

In conclusione, per quanto le ipotesi di questa tesi appaiano lontane dal punto di vista pratico da quelli che sono i temi dell'architettura, si ritiene che l'approccio impiegato, costituito dalla sinergia e la collaborazione delle diverse analisi alle differenti scale, possa costituire un valido sostegno alle problematiche di progettazione delle località alpine del nostro territorio.

*CAP. 8\_Bibliografia*

- ALESSANDRA OPPIO MARTA BOTTERO, *Conflicting Values in Designing Adaptive Reuse for Cultural Heritage. A Case Study of Social Multicriteria Evaluation*, Computational Science and Its Applications – ICCSA 2017: 17th International Conference, Trieste, Italy, (2017), Part III, pp.607-623
- ANDREA BOERI, DANILA LONGO, STEFANO PIRACCINI, *Il progetto dell'involucro in legno*, in "ArchAlp", (2013), n°5, pp.26
- ANTONIO DE ROSSI, *Architettura alpina moderna in Piemonte e Valle d'Aosta*, Umberto Allemandi & C., Torino, 2005
- ANTONIO DE ROSSI, *La montagna come edificio*, in "ArchAlp", (2016), n°12, pp.9
- BARBARA WÜLSER, *Innovazione sociale invece di crescita*, in "Alpinscena", (2017), n°102, pp.10
- BERNARD DEBARBIEUX, *Né pesce, né uccello*, in "Alpinscena", (2017), n°102, pp.8
- BIOLCATI RINALDI F., VEZZONI C., *"L'analisi secondaria nella ricerca sociale: Come rispondere a nuove domande con dati già raccolti"*, Il Mulino, Bologna, 2012.
- BOTTERO M., MONDINI G., *Valutazione e sostenibilità: piani, programmi, progetti*, Celid, Torino, 2009
- BRUGGEMAN, J., *Social Networks – An Introduction*, Routledge, Abington, 2008
- CHIARA MAZZUCCHI, *I numeri dell'Osservatorio*, in "Dislivelli", (2017), n°83, pp.5
- CHIARA MAZZUCCHI, *Turismo dolce nelle Alpi: indagine conoscitiva e spunti di azione per un turismo responsabile sulle montagne piemontesi*, Relatore Dott. Giacomo Pettenati, Tutor aziendale Dott. Maurizio Dematteis, Università degli studi di Torino, MaSRA Master in sostenibilità socio ambientale delle reti agroalimentari, 2017
- CHRISTIAN BAUMGARTNER, *Il «Parco giochi d'Europa» in balia dell'economia*, in "Alpinscena", (2017), n°102, pp.5
- DANIEL MÜLLER-JENTSCH, *Un avenir économique pour les régions de montagne*, Avenir Suisse, Zurigo, 2017
- DAVIDE DEL CURTO, ROBERTO DINI, GIACOME MENINI (acura di), *Alpi e architettura: patrimonio, progetto, sviluppo locale*, Mimesis Edizioni, Milano 2016
- DENTE B., *"Understanding policy decision"*, Springer, Cham, 2014
- ENRICO CAMANNI, *L'altro turismo esiste. Anche in inverno*, in "Dislivelli", (2017), n°82, pp.3
- GARMENDIA, E., GAMBOA, G., FRANCO, J., GARMENDIA, J.M., LIRIA, P., OLAZABAL, M., *Social multi-criteria evaluation as a*

- decision support tool for integrated coastal zone management*, Ocean Coast, (2010), Manag, 53(7), pp. 385–403
- GIUSEPPE DEMATTEIS, ALBERTO DI GIOIA, *I servizi nelle Alpi. Quali, come, dove*, in “ArchAlp”,( 2017), n°14, pp.16
  - GIAN LUCA GOBBO, *Valorizzare il territorio attraverso la rifunzionalizzazione del patrimonio ferroviario dismesso : la tratta Chivasso - Asti*, Relatore Silvia Gron, Marta Carla Bottero, Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Architettura per Il Restauro e Valorizzazione Del Patrimonio, 2017
  - HARALD PECHLANER E MARA MANENTE (a cura di), *Manuale del turismo montano : prospettive, cambiamenti e strategie di management*, Touring club Press, Milano, 2002
  - LAURENT REYNAUD (redattore), *Benchmarking international: le modèle économique des domaines skiables a la loupe*, in “LE MAG de Domaines Skiabes de France”, (2018), N° 47, pp.5
  - LAURENT REYNAUD (redattore), *Saison 2015-2016 entre vulnérabilité et résilience*, in “LE MAG de Domaines Skiabes de France”, (2016), N° 42, pp.3
  - LAURENT REYNAUD (redattore), *SCOT : la tarentaise parie sur les lits chauds et sur les ascenseurs valléens*, in “LE MAG de Domaines Skiabes de France”, (2017), N° 46, pp.8
  - LAURENT REYNAUD (redattore), *Concurrence européenne un positionnement complexe pour les stations françaises*, in “LE MAG de Domaines Skiabes de France”, (2016), N° 42, pp.14
  - LAURENT REYNAUD (redattore), *VTT de descente en station, un produit d’appel nécessaire?*, in “LE MAG de Domaines Skiabes de France”, (2016), N° 42, pp.22
  - LAURENT VANAT, *2017 International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts*, 9° edition April 2017
  - MARGHERITA VALCANOVER, *Architetture per i servizi nelle alpi*, in “ArchAlp”,( 2017), n°14, pp.10
  - MASSIMO CROTTI, *Lou Pourtoun, centro culturale e polifunzionale a Ostana Un progetto che [de]scrive il presente*, in “ArchAlp”, (2015), n°10, pp.17
  - MARTIN F. PRICE, DIANA BOROWSKI, CALUM MACLEOD, GILLES RUDAZ, BERNARD DEBARBIEUX, *From Rio 1992 to 2012 and beyond: 20 years of Sustainable Mountain Development*, Swiss Federal Office for Spatial Development (ARE), November, 2011
  - MAURO BERTA, ANTONIO DE ROSSI, ROBERTO DINI, *Scenari di riqualificazione energetico-edilizia del patrimonio costruito delle*

Valli di Lanzo, in "ArchAlp",( 2015), n°10, pp.29

- MAURO CRESCENZO E SARA DE MATTEIS, *Ri-centro : valutazione di scenari di riqualificazione urbana per il centro storico di Trieste attraverso l'Analisi Multicriteri*, Relatore Marta Carla Bottero, Mauro Berta, Valentina Ferretti, Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Architettura Costruzione Città, 2016
- MUNDA, G., *Multicriteria Evaluation in a Fuzzy Environment – Theory and Applications in Ecological Economics*, Physica-Verlag, Heidelberg, 1995
- MUNDA, G., *Social multi-criteria evaluation (SMCE): methodological foundations and operational consequences*, Eur. J. Oper. Res. 158(3), pp. 662–677 (2004)
- MUNDA, G., *Social Multi-Criteria Evaluation for a Sustainable Economy*, Springer, Berlin, 2008
- NAIADE, *Manual and Tutorial*, Joint Research Centre, EC, ISPRA Website, Institute for Systems, Informatics and Safety, Version 1.0. ENG, Italy, 1996
- *Tourism in Mountain Regions, Hopes, Fears and Realities*, Department of Geography and Environment, University of Geneva, the Centre for Development and Environment, University of Bern, and the United Nations Environment Program, 2014
- ROBERTO DINI, *Analogie tettoniche Metafore geologiche nella cultura progettuale moderna*, in "ArchAlp", (2016), n°12, pp.33
- ROBERTO DINI, Una montagna da abitare, in "ArchAlp",( 2017), n°14, pp.10
- ROSSELLA MASPOLI, *La durabilità dei rivestimenti in legno Il mantenimento del moderno e del contemporaneo in Alta Valle Susa e Val Chisone*, in "ArchAlp",( 2013), n°5, pp.31
- STEFANO DAMIANO, BOYANON DJAROV GUEORGUI, *Riappropriarsi della città esistente : valutazione di scenari per la realizzazione del progetto di riqualificazione della caserma Bochard di San Vitale a Pinerolo*, Relatore Antonio De Rossi, Marta Bottero, Francesca Governa, Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Architettura Costruzione Città , 2017
- STRATIGEA A. AND PAPADOPOULOU, *The Role of Public Participation in Evaluating Future Development Scenarios*, Proceedings of the 3rd National Conference of Urban and Regional Planning and Regional Development, Volos, 27-39 September 2012, pp. 31-38
- ZIONTS S., "MCDM: If Not a Roman Numeral, then What?", in Interfaces, (1979), Vol. 9, n°4, pp. 94-101

## Sitografia:

- <http://www.aitr.org> 13/02/2018
- <http://www.alpconv.org> 05/02/2018
- <http://www.domaines-skiables.fr> 08/03/2018
- <http://www.rifugidelpiemonte.it/> 24/05/2018
- <http://www.skipass.it/osservatorio/> 03/03/2018
- <http://www.sweetmountains.it> 15/04/2018
- <http://www2.unwto.com> 21/03/2018
- <https://www.repubblica.it> 16/02/2018
- <https://www.archalp.it> 22/03/2018
- <https://www.bfs.admin.ch> 25/04/2018
- <https://www.cipra.org/it> 29/06/2018
- <https://www.dislivelli.eu> 17/02/2018
- <https://www.ecodelchisone.it> 31/01/2018
- <https://www.istat.it> 08/06/2018
- <https://www.regione.piemonte.it> 13/05/2018

## *CAP. 9\_Ringraziamenti*

## **Marco**

Con la conclusione di questo percorso vorrei porgere un sincero ringraziamento ai nostri relatori, il Professor Dini e la Professoressa Bottero, per la dedizione, l'impegno e la passione che ci hanno dimostrato in questi mesi di lavoro.

Un doveroso ringraziamento va anche a tutte quelle persone che, al di fuori dell'ambito universitario, ci hanno supportato nelle analisi della tesi, tra cui: il Sindaco di Pragelato Monica Berton, l'Assessore al Turismo Angelo Acciarito, il direttore Maurizio De Matteis, Chiara Mazzucchi e Caterina Caprioli.

Un ringraziamento particolare va ai miei genitori, che con impegno e sacrificio, mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo personale.

Assieme a loro ringrazio i miei fratelli che in questo lungo periodo, mi hanno sostenuto con consigli e sincerità.

Un caloroso ringraziamento va a Giulia, che con la sua pazienza ed il suo amore, mi ha sostenuto nonostante tutte le difficoltà di questo lungo percorso.

Un ringraziamento sincero lo dedico poi agli amici più cari: Josh, Swood, Nico, Dona, Marco, Ciccio, Teo e a tutti gli altri, grazie per esserci sempre stati.

Infine vorrei porgere un ringraziamento a tutti gli amici di corso che, con suggerimenti e interesse, ci hanno aiutato nella stesura della tesi.

Un sincero grazie a tutti

## **Luigi**

Alla mia famiglia



