

Un approccio basato sul Design Sistemico allo sviluppo del settore Agroalimentare nei Comuni dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea e nel Comune di Oulx

Candidato:
Luca Clemente

Relatore:
Silvia Barbero

Ente coinvolto:
Unione Montana dei
Comuni Olimpici Via Lattea



**Politecnico
di Torino**



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico
Tesi di Laurea Magistrale

Anno Accademico 2020/2021

Un approccio basato sul Design Sistemico allo sviluppo del settore Agroalimentare nei Comuni dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea e nel Comune di Oulx

Candidato:
Luca Clemente

Relatore:
Silvia Barbero

Ente coinvolto:
Unione Montana dei
Comuni Olimpici Via Lattea

Dicembre 2021

Ringraziamenti

Ai miei genitori, Cristina e Cesare, e mia sorella Giulia, il ringraziamento più grande. Il vostro amore ed il vostro sostegno sono la guida che mi accompagna ogni giorno. Questa tesi, scritta sul luogo in cui mi avete cresciuto, per il luogo in cui mi avete cresciuto, è dedicata a voi.

Voglio ringraziare l'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea, in particolare il Sindaco di Sestriere, Gianni Poncet, il vice Sindaco Francesco Rustichelli ed il Segretario Comunale Diego Joannas per il costante e determinante supporto alla redazione della presente Tesi.

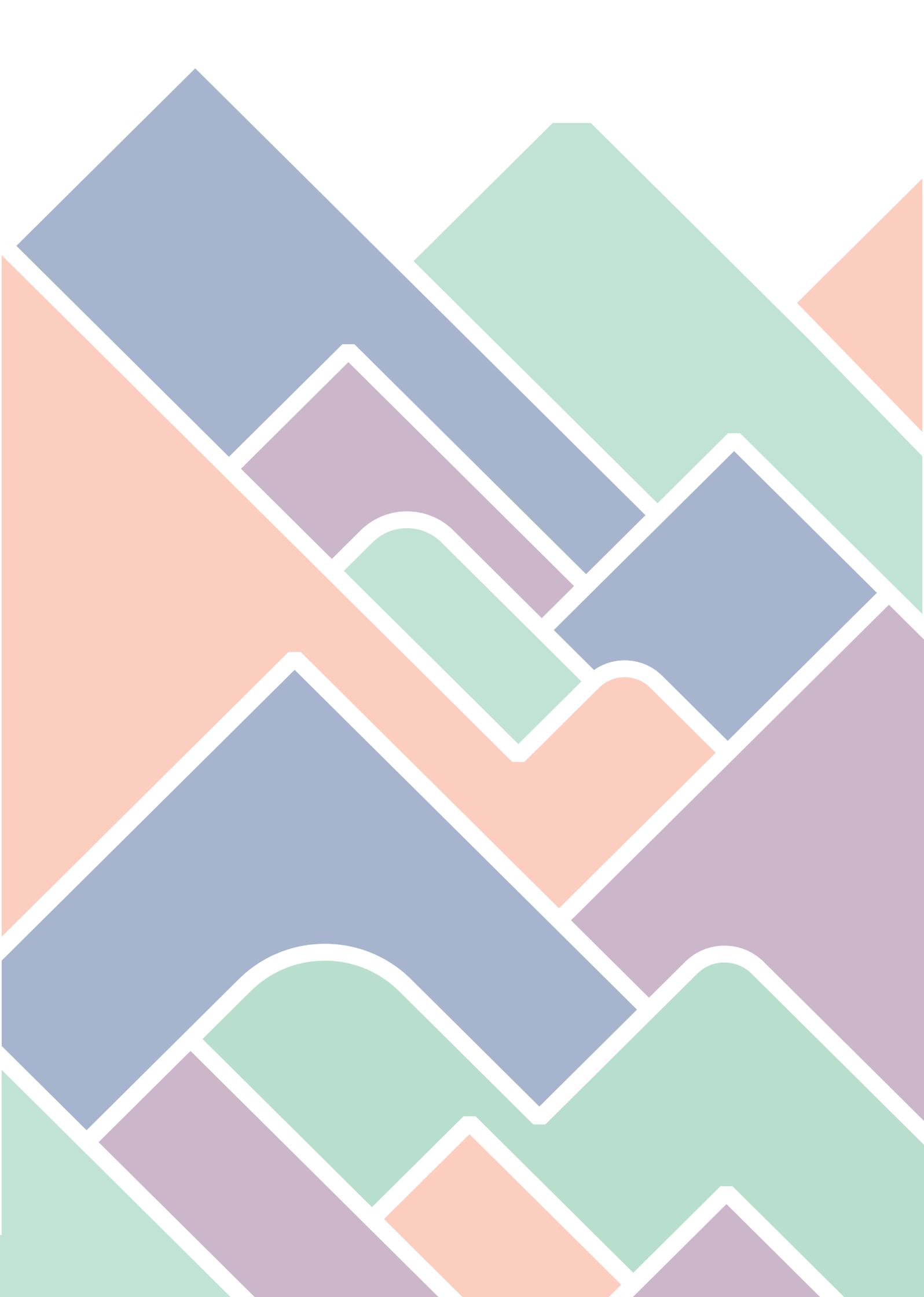
Un caloroso ringraziamento al relatore, Silvia Barbero, che ha permesso la creazione di questo ambizioso progetto, seguendomi in ogni step della realizzazione, indicando con gentilezza le vie migliori per proseguire il lavoro.

Parte del merito del raggiungimento di questo traguardo è dovuto ai Docenti del Politecnico di Torino, che hanno saputo affrontare questo periodo di incertezze e difficoltà con propositività e resilienza, rendendo proficue le lezioni anche a distanza.

Ringrazio i docenti Corso di Comunicare la Complessità, per i suggerimenti riguardo l'Appendice C, ed i miei compagni Carlo D'Urso e Carlotta Bin, che hanno condiviso una parte del percorso di Rilievo Olistico e dell'impaginazione del prototipo del sito all'interno del Corso.

L'approfondimento storico e culturale effettuato non sarebbe stato possibile senza i preziosi consigli e racconti di Gian Vittorio Avondo e di Elisa Poncet, due figure di ispirazione per la dedizione alla conservazione dell'eredità culturale intangibile in alta montagna.

Senza il coinvolgimento degli attori locali la tesi sarebbe solamente un sogno chiuso in un cassetto, rivolgo dunque un ringraziamento a tutti gli esercenti dei Comuni che hanno speso il loro tempo per consigliarmi ed evidenziare le produzioni locali e le problematiche del territorio.



La tesi affronta le tematiche legate allo sviluppo del settore Agroalimentare all'interno dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea (Comuni di Cesana, Claviere, Pragelato, Sauze di Cesana, Sauze d'Oulx, Sestriere) e nel Comune di Oulx. Il settore è fortemente marginale nella vita economica della zona, nonostante sia storicamente stato la principale fonte di sussistenza della zona. Il progressivo spopolamento delle aree montane, unito alla crescente desertificazione della conoscenza del patrimonio culturale alpino, e alle potenzialità economiche legate alla commercializzazione di prodotti ad elevato valore aggiunto legato all'eredità culturale, rende il settore Agroalimentare una potenzialità misconosciuta a livello territoriale. Il lavoro utilizza le metodologie proprie del Design Sistemico, analizza approfonditamente la situazione attuale dell'area tramite un rilievo olistico e propone un modello di sviluppo che utilizzi l'attuale settore economico prevalente, il Turismo, per valorizzare il dinamismo commerciale tra Produttori diretti, operatori turistici ed utenti, proteggendo il patrimonio culturale alpino. Dal modello realizzato vengono estrapolate due proposte progettuali che operano su più livelli, coinvolgendo la Pubblica Amministrazione, Produttori diretti, Operatori turistici ed Utenti nel territorio. Tali proposte progettuali saranno utili alla validazione dei risultati di medio e lungo periodo proposti. La tesi si propone di supportare il Documento operativo di Visione Strategica per le Valli Olimpiche Piemontesi realizzato dall'Unione dei Comuni e pubblicato nell'Ottobre del 2019, ampliandone il focus al di fuori del settore Turistico.

INDICE

Introduzione	13
1. RILIEVO OLISTICO	17
1.1.1 Panoramica storica	19
1.1.2 Demografia	34
1.1.3 Servizi ecosistemici	40
1.1.4 Educazione	50
1.1.5 Attività commerciali	54
1.1.6 Turismo	62
1.1.7 Settore Agro Alimentare	80
1.1.8 Visione strategica della pubblica amministrazione	90
1.2 Mappatura delle relazioni tra attori territoriali	98
1.2.1 Relazioni per i Residenti	100
1.2.2 Relazioni per i Villeggianti	102
1.2.3 Relazioni per i Turisti	104
1.2.4 Mappa di siti delle relazioni	106
1.2.5 Relazioni relative al comparto Agro Alimentare	108
2. PROBLEMATICHE ED OPPORTUNITÀ EMERGENTI	110
2.1 Problematiche	110
2.2 Opportunità e macro temi di intervento	114
2.2 Posizionamento delle Opportunità rispetto alla Visione Strategica della Pubblica Amministrazione	120
3. SELEZIONE DELLE OPPORTUNITÀ, RISULTATI ATTESI SUL MEDIO E LUNGO PERIODO	124
3.1 Risultati di medio periodo	126
3.1 Risultati di lungo periodo	127
3.3 Sistema attuale e Sistema circolare proposto - Gigamap	130
4. PANORAMICA DELLE PROPOSTE PROGETTUALI	134
4.1.2 Problematiche riscontrate	138
4.1.3 Mitigazione delle problematiche	139
4.1.4 Risultati attesi	142

4.1.5	Posizionamento delle proposte progettuali rispetto alla Visione di Sviluppo Strategico promossa dalla Pubblica amministrazione	143
4.1.6	Casi studio	145
4.2	Proposta progettuale 1 “Evento diffuso di cucina tipica”	160
4.2.1	Componenti del progetto	160
4.2.2	Gestione del progetto	162
4.3	Proposta progettuale 2 “Rete commerciale locale tra produttori e ristoratori”	168
4.3.1	Componenti del progetto	170
4.3.2	Gestione del progetto	171
4.3.3	Disciplinare di partecipazione	178
4.4	Materiali di comunicazione	192
4.4.1	Logo modulare	192
4.4.2	Declinazioni dei loghi per le proposte progettuali	204
4.4.3	Supporti per la comunicazione	206
4.4.3	Schede dei produttori locali	210
4.4.4	Schede dei produttori locali	213
5	Conclusioni	216
6	Gigamap di progetto	220
7	Bibliografia	222
	Appendice A - Inventario dei prodotti tipici e delle ricette	224
	Appendice C - Prototipo Sito web di presentazione del lavoro	251
	Appendice B - Cartografia	252

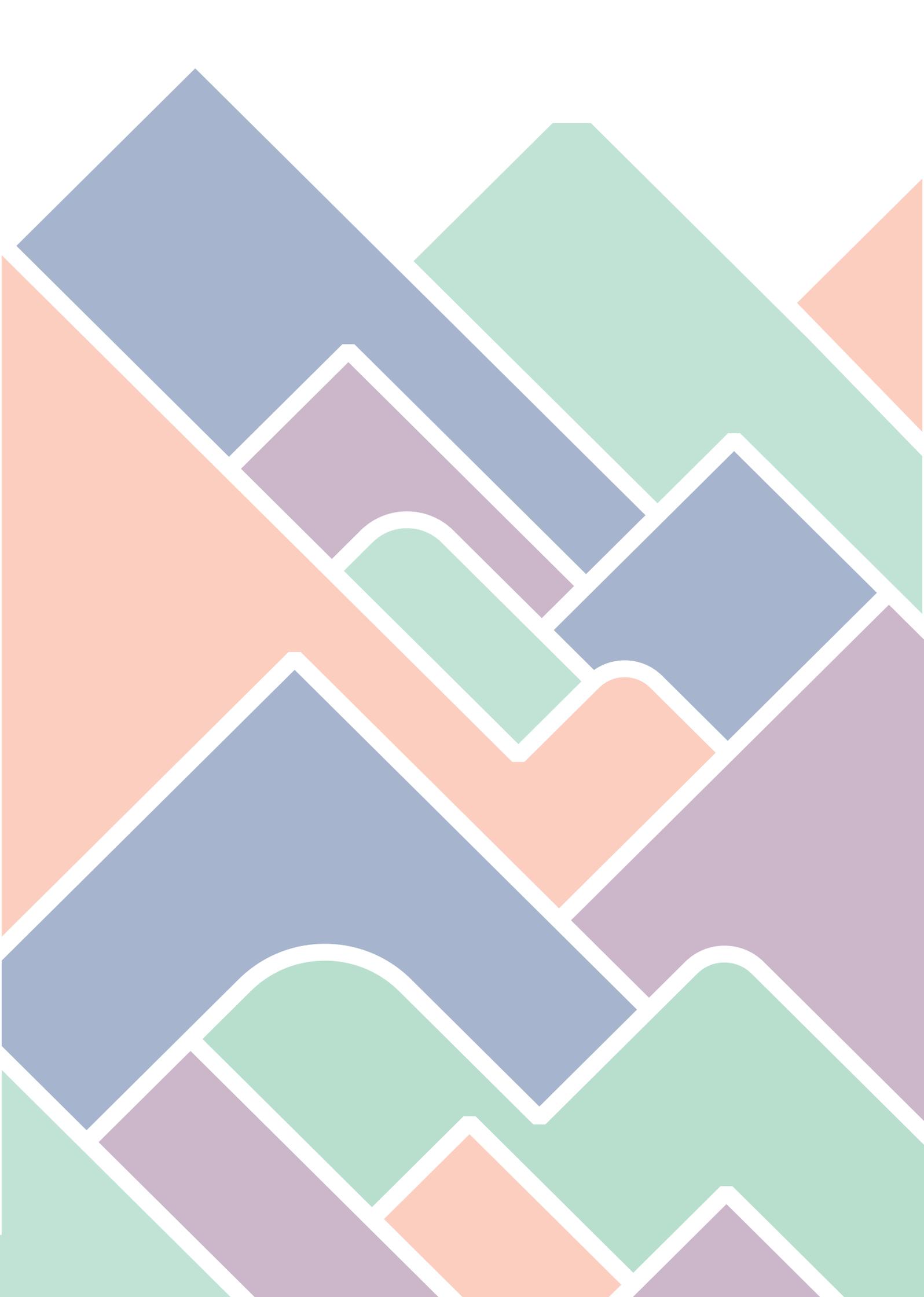
INDICE DELLE FIGURE

Fig.1 Localizzazione dell'area	17
Fig.2 Localizzazione dell'area	18
Fig.3 Indicazioni di lettura della linea del tempo	30
Fig.4 Linea del tempo - Parte 1. Elaborazione grafica propria	31
Fig.5 Linea del tempo - Parte 2. Elaborazione grafica propria	32
Fig.6 Linea del tempo - Parte 3. Elaborazione grafica propria	33
Fig. 7 Popolazione. Elaborazione da dati Istat	34
Fig. 8 DEnsità abitativa. Elaborazione da dati Istat	34
Fig. 9 Numero di uomini e donne. Elaborazione da dati Istat	35
Fig. 10 Età media. Elaborazione da dati Istat	36
Fig. 11 Tassi di nascita e morte. Elaborazione da dati Istat	36
Fig. 12 Migrazione intrna netta. Elaborazione da dati Istat	37
Fig. 13 Migrazione internazionale netta. Elaborazione da dati Istat	37
Fig. 14 Percentuale di immigrati sulla popolazione residente. Elaborazione da dati Istat	38
Fig. 15 Principali gruppi di immigrati. Elaborazione da dati Istat	38
Fig.16 Servizi degli Ecosistemi. Elaborazione da Millenium Ecosystem Assesment Program	41
Fig.17 Mappa altimetrica. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	42
Fig.18 Mappa dell'acclività. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	43
Fig.19 Mappa dell'esposizione. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	44
Fig.20 Mappa dell'acclività. Realizzata a partire dalla cartografia fornita da ISPRA Piemonte	45
Fig.21 Mappa dei parchi e delle Aree di interesse comunitario. Realizzata a partire da cartografia del GeoPortale Piemonte	46
Fig.22 Mappa dell'acclività. Realizzata a partire da cartografia del GeoPortale Piemonte	47
Fig.23 Mappa dei parchi e delle Aree di interesse comunitario. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	48
Fig.24 Mappa di pascoli, aree rocciose ed arbusteti. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	49
Fig.26 Mappa degli asili presenti. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	50
Fig.25 Distribuzione degli studenti per Comune. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	50
Fig.27 Mappa delle scuole primarie. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	50

Fig.28 Mappa delle scuole secondarie di primo grado. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	51
Fig.30 Mappa delle scuole secondarie di secondo grado (Istituti tecnici). Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	51
Fig.29 Mappa delle scuole secondarie di secondo grado (Licei). Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	51
Fig.31 Livello di educazione nell'area. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	52
Fig.32 Iscritti a licei ed istituti tecnici. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	52
Fig.33 Livelli di educazione per Comune. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione	53
Fig.34 Attività commerciali presenti. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	57
Fig.35 Attività commerciali per Comune. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	58
Fig.36 Attività commerciali presenti. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	59
Fig.37 Attività commerciali per Comune. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	60
Fig.38 Nuove iscrizioni alla Camera di Commercio di Torino per categoria. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	61
Fig.39 Nuove iscrizioni alla Camera di Commercio di Torino per categoria. Mappa realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	63
Fig.40 Autostrada, strade principali e ferrovia. Mappa realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	64
Fig.41. Comprensorio sciistico ed impianti di risalita. Mappa realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)	65
Fig.42 Attività del settore turistico. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino	66
Fig.43 Presenze turistiche per anno. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	67
Fig.44 Presenze turistiche per anno. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	67
Fig.45 Presenze per stagione con dettaglio sulla provenienza. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	67
Fig.46 Percentuale di turisti per comune 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	68
Fig.47 Presenze turistiche totali nell area 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	70
Fig.48 Presenze turistiche a Sestriere 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	71
Fig.49 Presenze turistiche a Sauze d'Oulx 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	72
Fig.50 Presenze turistiche a Pragelato 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti	

da Turismo Torino e Provincia	73
Fig.51 Presenze turistiche a Cesana Torinese 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	74
Fig.52 Presenze turistiche a Claviere 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	75
Fig.53 Presenze turistiche a Oulx 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	76
Fig.54 Presenze turistiche a Sauze di Cesana 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	77
Fig.55 Mappa delle provenienze dei turisti stranieri. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	78
Fig.56 Mappa delle provenienze dei turisti stranieri. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia	79
Mappa delle produzioni Agro Alimentari. Elaborata a partire dalla cartografia BDTRE della Regione Piemonte e da dati ISTAT	81
Fig.57 Attività agricole per Comune. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino	82
Fig.58 Storico delle attività registrate. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino	82
Fig.59 Storico Storico delle atiività agricole registrate per Comune. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino	83
Fig.61 Aredestinate ai pascoli, per Comune. Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte	84
Fig.60 Area agricola rispetto alla superficie totale, per Comune. Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte	84
Fig.63 Animali allevati, per Comune. Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte	85
Fig.62 Utilizzo del suolo per Comune in km ² . Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte	86
Fig.64 Strumenti utilizzati dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Vialattea per la redazione del Documento di Visione Strategica. Elaborazione propria.	90
Fig.65 Piano di recupero abitativo per l'area vasta dell'Unione dei Comuni	93
Tabella 1. Visione Strategica	94
Fig. 66 Relazioni per i Residenti	100
Fig. 67 Relazioni per i Villeggianti	102
Fig. 68 Relazioni per i Turisti	104
Fig. 69 Mappa di sintesi delle relazioni	106
Fig. 70 Relazioni relative al comparto Agro Alimentare	108
Fig. 71 Problematiche emergenti	112
Fig. 73 Macro-temi emersi	114
Fig. 72 Problematiche e macro-temi	115
Fig. 74 Posizionamento dell'Opportunità A rispetto agli Assi della Visione strategica	120
Fig. 75 Posizionamento dell'Opportunità B rispetto agli Assi della Visione strategica	121
Fig. 76 Posizionamento dell'Opportunità C rispetto agli Assi della Visione strategica	121
Fig. 77 Posizionamento dell'Opportunità D rispetto agli Assi della Visione strategica	122
Fig. 78 Posizionamento dell'Opportunità E rispetto agli Assi della Visione strategica	122
Fig. 79 Posizionamento dell'Opportunità F rispetto agli Assi della Visione strategica	123

Fig. 79 Selezione degli Obiettivi	125
Fig.80 Risultati di medio e lungo periodo	128
Fig. 81 Sistema attuale	131
Fig. 82 Sistema circolare proposto - Gigamap	132
Fig. 83 Proposte progettuali - Gigamap	134
Fig. 84 Azioni di mitigazione	141
Fig. 85 Risultati attesi	142
Fig. 86 Posizionamento delle proposte progettuali rispetto alla Visione di Sviluppo Strategico promossa dalla Pubblica amministrazione	144
Fig. 87 Proposta progettuale 1	161
Fig. 88 Diagramma di GANTT della Proposta progettuale 1	166
Fig. 89 Proposta progettuale 2	169
Fig. 89 Diagramma di GANTT della Proposta progettuale 1	176
Fig. 90 Moduli componenti i Loghi declinabili	192
Fig. 91 Esempio di composizione del logo	193
Fig. 92 Sub-modulo principale	194
Fig. 93 Area di rispetto del Sub-modulo principale	194
Fig. 95 Esempi di utilizzo del Sub-modulo 2, secondario	195
Fig. 94 Sub-modulo 2, secondario	195
Fig. 96 Area di rispetto del Sub-modulo 2, secondario	195
Fig. 97 Esempio delle font utilizzate	196
Fig. 98 Composizione del sub modulo 1 + logotipo	196
Fig. 99 Composizione del sub modulo 1 + 2 + logotipo	197
Fig. 100 Area di rispetto del sub modulo 1 + logotipo	197
Fig. 101 Composizione del sub modulo 1 + logotipo	198
Fig. 102 Composizione del logo sub-moduli 1+2+3 con il sub modulo 4	199
Fig. 103 Composizione del logo sub-moduli 1+2 con il sub modulo 4	200
Fig. 104 Area di rispetto del logo sub-moduli 1+2 con il sub modulo 4	200
Fig. 105 Composizione del logo sub-moduli 1+2 +3 con il sub modulo 4	201
Fig.106 Composizione del logo dei prodotti locali	202
Fig.107 Declinazioni territoriali del logo dei prodotti locali	203
Fig.108 Composizione del logo della Proposta 1	204
Fig.109 Declinazioni territoriali del logo dei prodotti locali	205
Fig.110 Esempi di banner di comunicazione proposta 2.	207
Fig.111 Esempi di locandina di comunicazione	208
Fig.112 Esempi di post per i social.	209
Fig.113 Schema costruttivo delle schede dei prodotti locali	211
Fig.114 Esempio di scheda dei produttori locali	212
Fig.115 Schema costruttivo delle schede dei prodotti tipici e delle ricette	214



Introduzione

Questa tesi applica le metodologie del Design Sistemico all'area dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea, che include i comuni di Cesana, Claviere, Pragelato, Sauze d'Oulx, Sauze di Cesana, Sestriere; e del limitrofo Comune di Oulx. La tesi ha come linea guida un approccio progettuale sostenibile per lo sviluppo del settore Agro-alimentare montano, in accordo con la visione del programma EU FEASR per lo sviluppo delle Aree Rurali ed i nuovi obiettivi del Green Deal europeo. L'applicazione del Design Sistemico al territorio mira a generare nuove relazioni tra i vari attori territoriali, permettendo di visualizzare potenzialità nascoste (Pereno, A. Barbero, S. (2020)) una visione progettuale in cui la Pubblica Amministrazione locale, i cittadini e le aziende collaborino per lo sviluppo del settore Agro Alimentare. Settore chiave per la preservazione dell'eredità culturale locale, per lo sviluppo sostenibile dell'area, oltre che potenziale attrattore di popolazione ed investimenti (AlpFoodways. (n.d.)).

L'area montana è di grande importanza all'interno dell'Unione Europa rispetto alla copertura territoriale, alla popolazione e alle attività economiche, soprattutto per quanto riguarda l'agricoltura, le foreste ed il turismo. Ad esempio il 20% dell'area agricola utilizzata in Europa è classificata come "montagna", e racchiude il 27% delle attività agricole presenti. In cinque Paesi membri, - Grecia, Austria, Italia, Portogallo e Spagna - le aree montuose costituiscono più del 50% del territorio. Conseguentemente il paesaggio montano Europeo può essere considerato come un paesaggio culturale principale, che riflette interazioni di lungo periodo tra gli esseri umani ed i sistemi biofisici del territorio. (Dax, T. (2004, Aprile)). Il turismo è di grande importanza economica per le regioni Europee attraversate dall'arco alpino, ma in modo incrementale, la bassa produttività delle piccole attività economiche e la loro relativamente bassa diffusione indebolisce la leadership economica e sociale del turismo. (Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003)). Lo sviluppo di altri settori nelle aree alpine è considerato di grande importanza per l'Unione Europea, che ha attivato diverse iniziative per lo sviluppo tra cui il Programma Interreg Alpine space, sponsor del Programma Interreg Alpine Foodways, attivo dal 2000 per il trac-

ciamento dell'eredità culturale immateriale, rilevare le buone pratiche esistenti e l'implementazione azioni pilota in grado di potenziare lo sviluppo territoriale.

Questa tesi mira ad utilizzare il Design Sistemico per offrire delle prospettive di sviluppo che utilizzino il turismo, principale vettore economico dell'area di studio, come trampolino di lancio per una crescita del settore Agro Alimentare.

Scopo della ricerca

Il lavoro di Tesi contiene un'ampia fase di rilievo olistico territoriale, incentrato sull'area di studio. Tale lavoro ha avuto come focus principale il settore Agro alimentare e del Turismo, senza trascurare una panoramica sulla storia locale, il contesto economico, la distribuzione e composizione delle attività economiche presenti, le caratteristiche territoriali, la situazione demografica ed educativa ed infine la Visione Strategica per lo sviluppo territoriale sviluppata dalla Pubblica Amministrazione. In appendice, inoltre, è possibile trovare un inventario del patrimonio culturale, composto da prodotti locali e delle ricette. Il rilievo olistico del territorio è basato su dati quantitativi da database istituzionali e visure camerali, sono stati utilizzati dati quantitativi provenienti dall'ISTAT, dalla Camera di Commercio di Torino, da Turismo Torino, dal 6° Censimento dell'Agricoltura, dal portale SistemaPiemonte, dal GeoPortale della Regione Piemonte. Il rilievo è supportato da elaborazioni grafiche dei dati raccolti, sia in forma canonica, sia grazie all'utilizzo di software cartografici open-source come QGis.

Questo lavoro è stato necessario per imparare, e rendere accessibile, quali siano le relazioni tra la governance dell'area, le abitudini socio-culturali e le caratteristiche territoriali dell'area (Pereno, A., & Barbero, S. (2020)). Una volta valutate le componenti del sistema territoriale

complesso in questione, sono stati poi valutate le relazioni (Battistoni, Giraldo Nohra, & Barbero, 2019) che intercorrono tra i principali fruitori dell'area, suddivisi in tre categorie di utenti: Residenti, Villeggianti e Turisti. Questi differenti aspetti sono stati messi a sistema in un'immagine generale, capace di dare una visione quali-quantitativa del territorio.

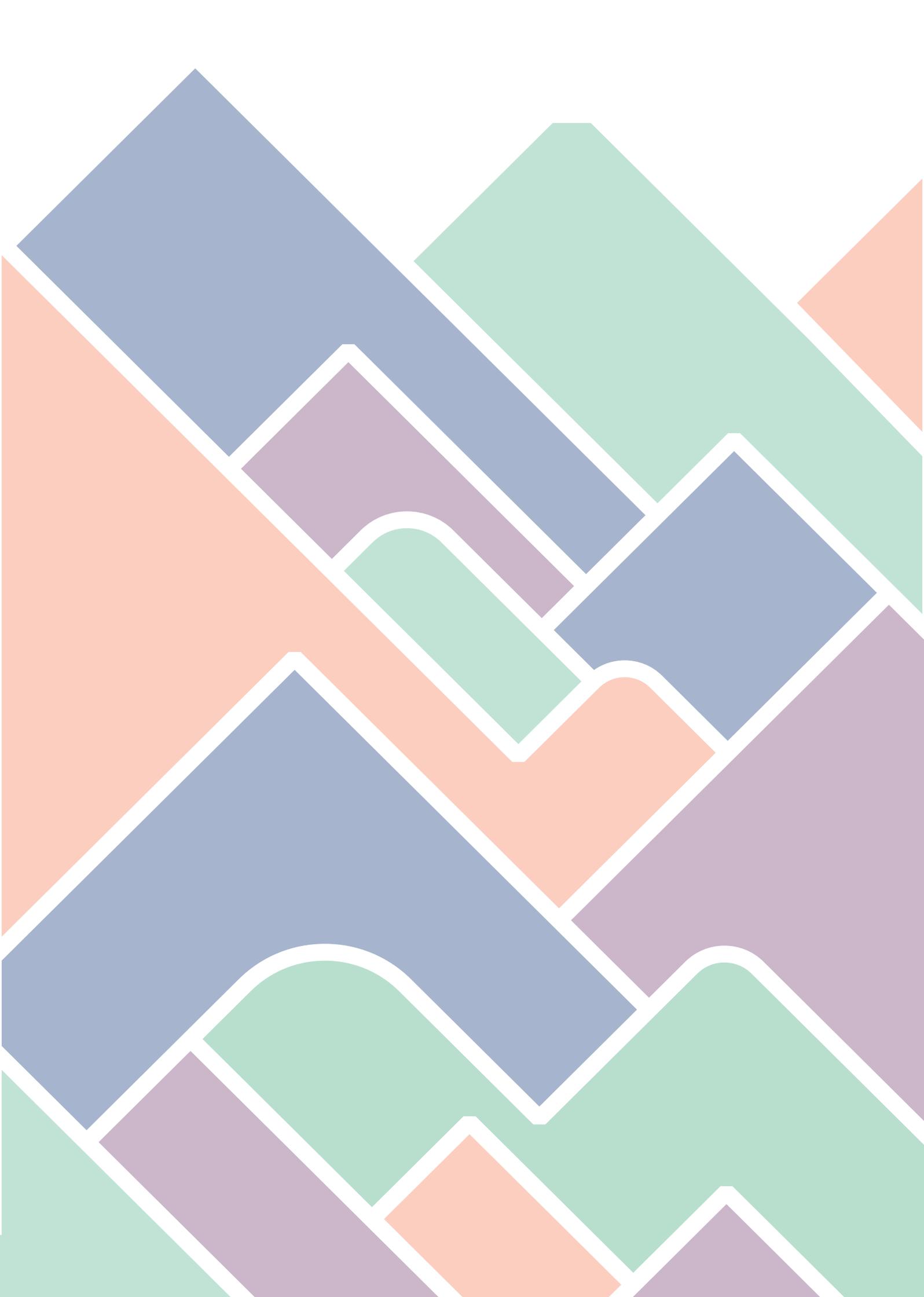
Dall'analisi delle dinamiche relazionali tra gli attori in riferimento alla produzione agroalimentare locale, sono emerse differenti problematiche, interdipendenti ed interconnesse (Capra, F. Luisi. (2014)), che possono essere trasformate in opportunità di sviluppo per l'area. Tali opportunità vengono raccolte in tre Macro-Temi, e confrontate in relazione ai contenuti del Documento per una Visione Strategica per lo Sviluppo delle Valli Olimpiche Pinerolesi, redatta dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea ed area vasta (include la partecipazione dei limitrofi comuni di Bardonecchia, Oulx ed Usseaux). Nell'ottica di uno sviluppo dal basso, possibilmente supportato dalla Pubblica Amministrazione, ma non direttamente dipendente da essa, sono state selezionate tre delle opportunità emerse, in grado di modificare positivamente la situazione dell'area con il raggiungimento di obiettivi di medio e lungo periodo.

Da questo processo emerge la possibilità di esplorare un ampio ventaglio di azioni intraprendibili, trattandosi di visioni progettuali per il futuro, è necessario che restino aperte e fluide (Irving, (2015)) e pronte a modifiche re-iterative. Per verificare sul campo le speculazioni effettuate, la tesi offre due Proposte Progettuali, sviluppate in accordo con la Pubblica Amministrazione, che potrebbero avvicinare i primi due risultati di medio periodo ipotizzati.

Sono allegate al lavoro di tesi tre appendici, rispettivamente **Appendice A** (a fine tesi) con l'inventario dei prodotti tipici e delle ricette.

Appendice B (esterna al presente volume), contenente la cartografia realizzata per il Rilievo Olistico

Appendice C (esterna al presente volume), contenente un prototipo di un sito web per la comunicazione dei contenuti della tesi.



1. RILIEVO OLISTICO

Il lavoro di Rilievo Olistico effettuato include una panoramica della storia dell'area, approfondisce la demografia, i servizi ecosistemici, l'educazione, una panoramica delle attività commerciali presenti; approfondisce il Settore turistico, il Settore agro alimentare e la Visione strategica delineata per l'area vasta dalla Pubblica Amministrazione locale.

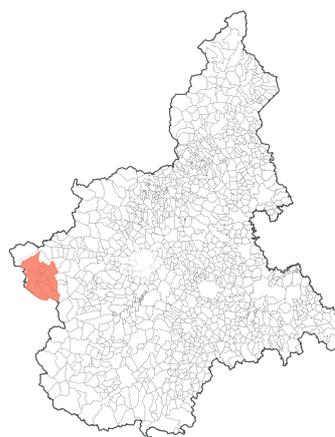
L'area presa in esame si trova nel Piemonte Occidentale, nella Città Metropolitana di Torino, a cavallo tra l'Alta Valle Susa e l'Alta Valle Chisone, al confine con la Francia (Fig.1 e 2).

Si tratta di una area alpina, di altitudine media 2270 m slm, in cui insistono sette comuni, sei facenti parte dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea (Cesana, Claviere, Sauze di Cesana, Sauze d'Oulx, Sauze di Cesana e Pragelato); ed il comune di Oulx, esterno all'unione ma essenziale poiché ospita le principali arterie di comunicazione e trasporto.

Fig.1 Localizzazione dell'area



Italia



Piemonte

Oulx

Sauze d'Oulx

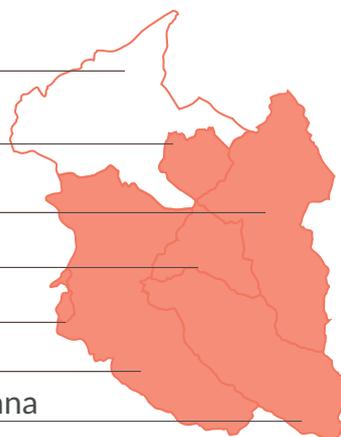
Pragelato

Sestriere

Claviere

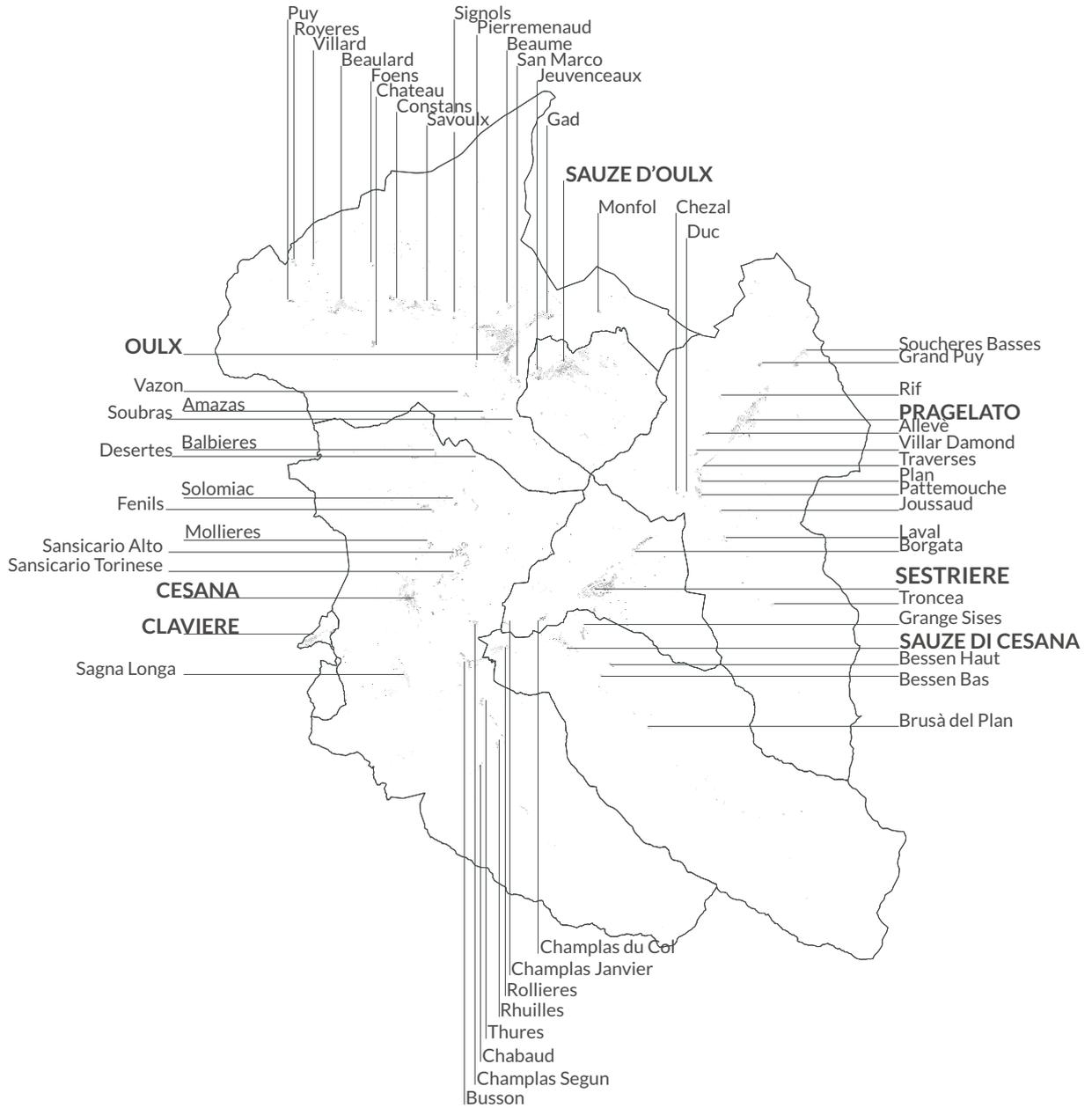
Cesana

Sauze di Cesana



Unione Montana dei
comuni Olimpici Via
Lattea + Comune di
Oulx

Fig.2 Localizzazione dell'area



1.1.1 Panoramica storica

Questa panoramica storica è stata realizzata grazie a diversi incontri con il Prof. Gianluigi Avondo, che con la sua grande esperienza di saggistica sull'argomento ha permesso di redigere i seguenti paragrafi.

La Valle di Susa, anziché trarre il nome dalla Dora Riparia, il fiume che l'attraversa e che si origina dall'unione di due corsi d'acqua (provenienti da Clavière e Bardonecchia) con il rio Ripa (discendente da Cesana), assume il toponimo dal suo centro più illustre: Susa, antica Segusia. Abitato già in età preistorica da popolazioni di probabile stirpe ligure (che lasciarono testimonianze rupestri solo nella parte bassa della valle); l'alto bacino fu percorso in origine da importanti vie di comunicazione che, discendendo dai valichi del Moncenisio e del Monginevro, conducevano verso la pianura. Dopo il 70 a.C. un condottiero di nome Donno iniziò ad assoggettare le 14 tribù (fra cui quelle famose dei Segovii e dei Belaci) sparse sulle montagne, per dare vita ad un grande Regno alpino che si spingeva dal Monviso alla Levanna, racchiudendo numerose Valli del Piemonte occidentale. A Donno succedettero il figlio ed il nipote, noti come Cozio I e II (con l'appellativo dei quali fu anche denominato il settore di Alpi da essi controllato). Il primo dei due, nel 13 a.c., fu costretto a sottomettersi ad Augusto, mantenendo comunque una certa autonomia.

In questa occasione, Cozio I venne forzato a spostare la capitale del suo Stato da Oulx (o Cesana), ove forse era in origine, a Susa, ponendo così le premesse per la fondazione di uno fra i più noti presidi romani della Gallia Cisalpina.

Proprio i successori di Augusto, infatti, crearono nella zona importanti Stationes, attrezzate per i cambi di cavalcatura, sorvegliate da una guarnigione, e munirono i numerosi villaggi di strutture atte ad accogliere gli illustri passeggeri che, accedendo ai paesi centroeuropei, valicavano il Colle del Monginevro (Mons Matriona), più agevole e meno elevato del vicino Cenisio.

Excingomagus (Exilles), Statio ad Martis (Oulx), Scingomagus (Cesana) e Mons Janus (Clavière), vennero così attraversati da Cesare, Caligola, Galba, Massimiano, Costantino, Giuliano l'Apostata ed anche S. Ambrogio e S. Massimo, spinti oltre confine da bramosia di conquista, necessità di

sedare ribellioni o desiderio di evangelizzazione.

Con la caduta dell'Impero e la conseguente devastazione provocata dalle varie calate dei barbari, i borghi della zona si trovarono nuovamente coinvolti in fatti di grande rilevanza storica, subirono saccheggi e scempi che quelle schiere abitualmente lasciavano al loro passaggio. In successive ondate furono dunque i Goti, gli Unni, i Bizantini, i Longobardi e i Franchi a percorrere il bacino, fino a quando gli ultimi due popoli qui citati non giunsero ad uno scontro decisivo, verificatosi nel 773 presso Chiusa S. Michele.

Al termine della battaglia le armate caroline rimasero definitivamente padrone del campo. In questo frangente, vuole la tradizione, l'esercito di Carlo Magno aggirò l'avversario e gli inflisse una dura sconfitta, utilizzando una via di alta quota (tutt'oggi esistente e denominata «Sentiero dei Franchi»), che taglia a mezzacosta il versante destro della Valle, unendo gli abitati di Oulx e S. Michele della Chiusa. Alla fine del IX secolo, altre schiere minacciose fecero comparsa lungo il corso della Dora: erano bande di Ungari e Saraceni che, agevolate dal vuoto di potere e dalla vacanza dei sovrani in tutto il nord Italia, si abbandonavano alla violenza, al saccheggio ed alla devastazione nei confronti delle popolazioni inermi.

Fu solo con l'apparizione sulla scena europea di Ottone I e con il conseguente riordinamento imposto ai domini da lui amministrati, che i nuovi feudatari si dettero a contrastare gli invasori; in buona parte del Piemonte occidentale, questo ruolo venne affidato ad Arduino il Glabro.

Intanto, nel 726 Abbone, Governatore carolingio di Susa e Moriana (la Maurienne), aveva sancito la fondazione del Monastero benedettino della Noalesa (sito presso Susa, nell'omonimo villaggio), raccogliendo gli eremiti e anacoreti che avevano trovato rifugio sui monti della Valle.

Da questo momento vari minuscoli conventi novalicensi e numerose «Celle», cominciarono a sorgere nei piccoli borghi della zona, in parte poi assoggettati alla potente Prevostura di Oulx, sorta il 30 aprile 1065 per volere del Vescovo torinese Cuniberto. Tutti questi istituti religiosi, ovviamente, furono dotati di un gran numero di chiese e benefici, generalmente dislocati nelle vicinanze, ma spesso anche posti ad una certa distanza; ciò fece sì che gli

Abati preposti al loro governo, per un certo periodo, esercitassero una effettiva potestà non solo lungo il corso della Dora, ma anche in Val Chisone (parzialmente soggetta ad Oulx), nel Pinerolese (Frossasco e Cantalupa appartenevano infatti al Monastero di S. Giusto, l'odierna cattedrale di Susa, innalzata nell'XI sec. da Olderico Manfredi) e nei dintorni di Vienne, Lyon, Grenoble, Gap, Embrun ed Arles, beni dotati alla Novalesa addirittura da Carlo Magno, che per breve tempo aveva soggiornato nel Monastero.

Il primo documento su cui Prigelato (Pratogelada), lungamente considerato il centro principale della Val chisone, trova menzione è l'atto di fondazione (8 settembre 1064) dell'abbazia benedettina pinerolese di S. Maria e nella successiva donazione, a questa, di numerosi benefici da parte della contessa Adelaide di Susa. Tra l'XI ed il XII secolo, la località divenne oggetto delle mire espansionistiche dei Delfini di Vienne che, gradualmente, si impossessarono di tutto l'alto corso del Chisone, cioè di quella porzione di bacino che verrà successivamente identificato con il toponimo di val Prigelato.

Tramontato infatti il potere degli Arduinici, a partire dal 1091, i Savoia ed i Conti d'Albon, Delfini di Vienne, iniziarono a contendersi le valli del Piemonte occidentale.

Nel giro di pochi decenni, i secondi la spuntarono sui primi, ottenendo nel 1155 dall'Imperatore Federico I, il diritto di battere moneta a Cesana e di edificarvi un castello; premessa per un allargamento dei loro confini che, in breve, si spinsero a metà strada fra Chiomonte (Caput Montium o Calcis Mons, per via di antiche cave di calce) e Gravere in Val Susa ed a Perosa Argentina in Val Chisone.

Governando con una certa magnanimità i sovrani transalpini seppero tollerare ed accettare, almeno in un primo tempo, l'insediamento di numerose genti di fedi eterodosse lungo l'alto corso del Chisone, probabilmente seguaci del movimento dei Poveri di Lione e delle eresie catara e dolciniana, cacciate oltralpe dalla Provenza o dall'alto vercellese.

Nel 1244, probabilmente sotto la spinta di sollevazioni popolari, il Delfino Guigues XII fu costretto a concedere una Carta delle Libertà ai sudditi Brianzonesi, documen-

to che però venne confermato soltanto 99 anni dopo, nel 1343, dal suo successore Umberto II. Con questa attestazione, si dava così vita ad un singolarissimo organismo politico, che doveva sopravvivere per più di quattro secoli: la cosiddetta République des Escartons. Questa, una specie di regione autonoma cui veniva accordato il diritto di incamerare i tributi che prima spettavano al feudatario, era formata da 5 piccoli cantoni (Briançon, Oulx, Guillestre, Pragelato e Casteldelfino) i cui governi, esenti da donazioni in natura al Delfino, detenevano il diritto di stabilire tasse e gabelle su ciò che ritenevano opportuno.

Il passaggio della zona in mano francese, ebbe per conseguenza immediata l'utilizzo del valico del Monginevro come luogo di transito per gli eserciti e di Cesana ed Oulx come punti di sosta.

Come successe nel XV secolo, quando, le armate di Carlo VII, capeggiate da Renato d'Angiò Re di Provenza (1453), scesero in Piemonte precedendo gli eserciti di Carlo VIII (1495 - sostenuto dai de Bardonnèche) e di Francesco I (1514), per poi lanciarsi vanamente alla conquista del Regno di Napoli, strappato agli Angioini dagli Aragonesi. I guai per i piccoli villaggi sparsi lungo l'alto corso della Dora, comunque, non finirono qui, poiché in questo stesso periodo oltre i saccheggi, le devastazioni e gli incendi provocati dalle soldataglie di passaggio (Chiomonte fu arso dagli Svizzeri e dai Milanesi saliti ad incontrare Francesco I), si scatenarono le persecuzioni religiose contro i Valdesi dal 1532 entrati nella Riforma Protestante, si erano profondamente inimicati la Chiesa, i Savoia ed i Sovrani francesi. Gli scontri si acuirono ulteriormente tra il 1562 e 1590 sotto Carlo IX, succube della madre Caterina de' Medici, tra aspre lotte, feroci Auto da fe' e di ovvie ritorsioni dei Protestanti che, per vendetta, incendiarono chiese, villaggi e abbazie, compresa la Prevostura di Oulx già nel 1562.

Nonostante questi sconvolgimenti, l'economia della Valle non venne a subire gravi contraccolpi e le coltivazioni, sui versanti meglio esposti, continuarono a togliere spazio ai gerbidi ed alla boscaglia. Proprio in questi tristi tempi, dunque, un umile valligiano, Colombano Romèan, riuscì,

da solo, a condurre a termine un'opera poderosa: la perforazione di un lungo tunnel (Traforo della Touilles) che, convogliando le acque del rio Touilles, discendente dal Ghiacciaio di Ambin, permetteva l'irrigazione dei coltivi di Cels e Ramat. La galleria, tutt'oggi utilizzata, fu scavata tra il 1525 ed il 1533 con il solo uso di mazze e scalpelli ed evidenza, ancora ai nostri giorni le nicchie in cui lo scalpellino era solito deporre il lume, nel corso dell'immane fatica.

La fine del XVI secolo, vide nuovamente i Transalpini invadere il bacino e contendere il predominio di Carlo Emanuele I di Savoia; all'occupazione sabauda del Marchesato di Saluzzo, infatti, Enrico IV di Borbone rispose inviando in Piemonte il Generale ugonotto Francesco de Bonne, Duca di Lesdiguières, il quale fraternizzò subito con i Valdesi e, scendendo dal Colle dell'Assietta, aggredì il forte di Exilles allo scopo di conquistarlo. Il bastione resistette. Due anni dopo, nel 1595 nuovamente il Lesdiguières cinse d'assedio la fortezza e questa volta, mentre il condottiero francese stava per rinunciare all'impresa, la guarnigione piemontese si arrese, consegnando il baluardo in mano transalpina.

Conclusosi questo conflitto con i Trattati di Vervins (1598) e di Lione (1601), ancora nel 1629, 1630, 1656, 1680 e 1690/99, transitarono gli eserciti di Luigi XIII e Richelieu, Duplessis e Catinat.

L'affermarsi della Riforma protestante e la successiva presa del potere da parte di Luigi XIV (il Re Sole), non contribuirono a stemperare la tensione. In val Pragelato, a quanto pare, le popolazioni aderirono in gran massa al Calvinismo. Nel tentativo di arginare l'estendersi a macchia d'olio il diffondersi di questo movimento nel Regno di Francia, nel 1685 con l'Editto di Fountainbleu, il sovrano si risolse ad abrogare l'Editto di Nantes, promulgato circa un secolo prima dal suo predecessore Enrico IV, mosso dall'intenzione di tutelare le minoranze religiose. Ciò provocò un esodo di massa dei protestanti, che diretti nei paesi (Svizzera e Germania) ove la Riforma aveva trionfato, abbandonarono in massa delle vallate alpine del Piemonte occidentale, lasciando molti paesi completa-

mente spopolati.

Già nel 1689, tuttavia, per il mutato gioco delle alleanze che vedeva il Duca sabauda opposto a Luigi XIV e non più suo alleato, alcuni di essi rimpatriarono con una marcia forzata (*Glorieuse Rentrée*) di più giorni, che li portò dalle rive del Lago Lemano alle Valli d'origine. In questo frangente, il 24 agosto di quell'anno, i Valdesi si trovarono a dover attraversare il ponte di Salbertrand, allo scopo di salire i pendii del Colle di Coteplane e raggiungere l'alto Pragelatese.

Qui furono contrastati energicamente dagli armati del gen. Catinat ma, attaccando su più fronti, essi seppero trovare un varco e sfuggire alla trappola, aprendosi la strada per i villaggi natii delle Valli Chisone, Pellice e Germanasca. Pragelato si trovava probabilmente proprio in queste condizioni allorché nel 1713, a seguito del Trattato di Utrecht che poneva fine alla Guerra di Successione spagnola, i Savoia ne vennero in possesso, unitamente agli alti corsi del Chisone, della Dora e del Varaita. Considerati lo spopolamento cui il paese era andato incontro, i beni mobili ed immobili abbandonati dai protestanti in fuga e la necessità dei nuovi sovrani di ripopolare le vallate alpine con genti di fede cattolica, molte famiglie contadine della pianura torinese, in particolare provenienti dalla zona di Villastellone e Carignano furono incentivate ad andare a risiedere nel pragelatese.

Re Sole, il sovrano che aveva caratterizzato per mezzo secolo la politica europea, non portò in Piemonte e tanto meno nel bacino della Dora pace e prosperità. Già a partire dal 1704, ma soprattutto nel 1708 e 1709, durante la Guerra di successione al Trono di Spagna, Vittorio Amedeo II, unito ad Inglesi, Olandesi ed Austriaci, tentò più volte di scardinare il baluardo di Exilles, riuscendovi poi quell'anno, dopo aver perso una ingente quantità di uomini presso Cesana. La conclusione del conflitto ed il conseguente trattato di Utrecht (1713), consentì al duca sabauda di acquisire definitivamente le Valli alpine del Piemonte occidentale e la Savoia, tra cui le valli Perosa e Pragelato (odierna Val Chisone)

Un nuovo scontro, quello di Successione al Trono d'Austria, veniva a rimettere in discussione tale possesso. I Francesi, infatti, decisi a riprendere ciò che era stato loro tolto, invasero in forze il Regno subalpino. Puntando decisamente sulla sua capitale, gli inaccessibili sbarramenti di Exilles e Fenestrelle costrinsero l'esercito transalpino lungo la via del crinale spartiacque Dora-Chisone, dal quale poi sarebbe stato possibile calare su Giaveno e proseguire alla conquista di Torino. Il 19 luglio 1747, però, trovarono ad attenderli lungo la linea Assietta-Gran Serin, un contingente di soldati austro-piemontesi, supportati da miliziani valdesi e pragelatesi. Nel terribile scontro i transalpini (molto superiori di numero) ebbero la peggio ed addirittura lasciarono sul campo il loro comandante, gen. Fouquet de Bellisle.

In seguito alla diaspora delle popolazioni protestanti e valdesi, la Val Chisone nel 1700 si trovava in stato di forte abbandono, con beni mobili ed immobili abbandonati dai migranti religiosi e la necessità dei nuovi sovrani di ripopolare le vallate alpine con genti di fede cattolica, molte famiglie contadine della pianura torinese, in particolare provenienti dalla zona di Villastellone e Carignano furono incentivate ad andare a risiedere nel pragelatese.

Gli ultimi anni del secolo, anche in Piemonte, furono dominati dal susseguirsi di eventi che determinarono la Rivoluzione francese ed il conseguente periodo napoleonico. Nel 1792, infatti, una nutrita schiera di repubblicani transalpini scese dal Moncenisio e fu contrastata dalle truppe di Vittorio Amedeo III (che già aveva perso la Savoia), per l'occasione alleato con gli Austriaci. Numerosi combattimenti si svolsero presso Oulx, Bardonecchia, Melezet, Champlas du Col, Novalesa, Exilles ed il Sovrano sabauda, costretto a capitolare (Trattato di Parigi, 15 maggio 1796), perse le sue migliori piazzeforti (tra cui Exilles, Fenestrelle ed il Forte della Brunetta) e dovette rinunciare a far lega contro i Francesi.

Con l'avvento di Napoleone al potere e l'annessione del Piemonte alla Francia (1798) nuove sciagure si prospettarono per l'alta Valle della Dora. Russi ed Austriaci, in-

fatti, decisi a cacciare l'Armée dall'ex Regno subalpino, entrarono in Torino nel maggio del 1799 e, in seguito a numerose scaramucce, riuscirono a respingere i nemici fino al Monginevro. Dopo un inverno trascorso presso i villaggi dell'alto bacino, gli invasori furono poi cacciati dal gen. Turreau e respinti verso la pianura nel luglio del 1800. Sempre in età napoleonica, sui valichi del Moncenisio (1807) e Monginevro (1804), oltre che lungo tutta la Val Chisone, vennero finalmente tracciate strade carreggiabili, in sostituzione delle antiche mulattiere medioevale e romana, strette e pericolose.

Con il crollo dell'Impero transalpino ed il conseguente Congresso di Vienna, il Piemonte ritornò in mano ai Savoia e, sotto la spinta energica della politica cavouriana, votata all'unità della penisola ed all'isolamento dell' Austria, i traffici tra il piccolo Regno subalpino ed il Nord Europa si intensificarono. Fu questo il motivo per cui, a partire dal 1857, si iniziarono i lavori per l'apertura della Galleria ferroviaria del Frejus, alla quale contribuirono non poco i fervori del savoiardo ing. Germano Sommeiller (ideatore di una speciale perforatrice) e del Bardonecchiese Giuseppe Francesco Medail. Il treno, dunque, a partire dal 1872 rese più agevoli i traffici commerciali tra Italia e Francia. Tutto ciò, naturalmente, comportò notevoli benefici per la Valle di Susa e per la popolazione; un nuovo fermento industriale, infatti, si poté notare lungo l'intero corso della Dora: in questo periodo sorsero i primi opifici e le prime manifatture nella parte bassa del bacino, e si iniziarono ad utilizzare le risorse minerarie dell'alto Bardonecchiese. In Valle Stretta, ad esempio, la ditta francese Creuzot, tra il 1882 ed il 1884 si interessò alle cave di ferro del Blanchet, sfruttandole per un breve periodo.

Il secolo XIX e la prima parte del XX videro Prigelato, la piccola località alpina valchisonese, nuovamente depauperata da un costante flusso migratorio verso la Francia, paese cui i montanari pinerolesi, evidentemente, erano rimasti legati da vincoli indissolubili. Nelle grandi città transalpine, infatti, i prigelenghi andavano in cerca di impieghi legati all'attività alberghiera, per la quale erano evi-

dentemente vocati. Non furono pochi, tra l'altro, quelli che riuscirono a fare fortuna in questo campo. Questo stesso periodo fu anche contrassegnato dall'apertura, in alta val Troncea, dei cantieri minerari del Beth da cui si estraeva un notevole quantitativo di minerale cuprifero. Sfruttate a partire dall'ultimo ventennio del XIX secolo, queste cave assunsero alle cronache internazionali nel 1904, quando una tremenda valanga si abbatté su una colonna di minatori che stavano scendendo a valle, uccidendone ben 81. Inutile dire che questa tragedia determinò la chiusura dei cantieri ed il conseguente depauperamento dell'intera area alpina.

Il XX secolo, oltre al primo Conflitto mondiale, nel quale morirono moltissimi giovani valligiani, fu nuovamente forniere di ansie e patimenti per la popolazione locale.

Nel corso della Seconda Guerra Mondiale, dopo l'armistizio dell'8 settembre 1943 e la conseguente occupazione nazista, un gruppo di giovani locali, tra cui Maggioreino Marcellin (Bluter), già dall'ottobre di quell'anno diedero vita ad una banda partigiana, quella che in seguito diverrà la Brigata Alpina Autonoma Val Chisone, dispiegata sui monti delle Valli Ripa, Thuras, Bardonecchia, nella zona di Oulx e nel pragelatese. Spesso i partigiani utilizzarono i valichi di confine per abboccamenti con i Maquis francesi (con i quali non sempre trovarono pieno accordo). Questa importante banda seppe infliggere durissimi colpi alle forze nazifasciste e scrivere una pagina indelebile nella storia della resistenza italiana. Ad Esempio con la battaglia del Genevris, lungo le vette dello spartiacque Susa-Chisone, ove partigiani e nazisti sostennero anche una violentissima battaglia, che si protrasse per alcuni giorni all'inizio di agosto del 1944 e che vide gli occupanti soccombere lasciando sul campo molti armamenti ed un gran numero di uomini. Tutto ciò, ovviamente, comportò un prezzo elevato e le genti delle Valli, in più occasioni, furono costrette a versare un tributo piuttosto oneroso di vite umane e beni materiali (molte borgate vennero incendiate, per ritorsione, dagli invasori), poiché si schierarono massicciamente a favore dei partigiani nell'estate 1944, furono incendiati i villaggi della val Troncea (Laval, Seytes,

Tronca e Joussaud), presso i quali le bande di patrioti avevano stabilito le basi. Oltre le formazioni autonome tra alta e bassa e n valle di Susa operarono ben 7 brigate garibaldine (17°, 21°, 42°, 106°, 113°, 114° e 115°) e la IV° Divisione G.L. Stellina.

La fine della guerra vide, soprattutto in alta valle Susa, una breve occupazione francese, che si protrasse da aprile a tutto giugno 1945. I Transalpini, scesi dai valichi a piedi o con colonne semoventi, occuparono il bacino con l'intento di rifar proprie le antiche valli cedute con il trattato di Utrecht del 1713. Gli Alleati non glielo permisero.

Terminato il conflitto, le alte valli seppero far rivivere la vocazione al turismo, brevemente introdotta già ad inizio secolo con la diffusione delle discipline sciistiche:

Già tra il 1896 e 1897, l'ingegnere svizzero Adolfo Kind (trasferitosi per lavoro a Torino) con alcuni amici, portò sulle Valli vicino a Torino gli sci, dei rudimentali "pattini da neve" una divertente e stravagante follia. Il III Reggimento Alpini di stanza a Bousson, nel 1901 fu impegnato in un corso regolare di addestramento sulle nevi di Cesana e di Claviere, per abituare le truppe a questi nuovi mezzi di trasporto. (Comune di Claviere - www.comune.claviere.to.it, n.d.)

La nascita delle prime strutture alberghiere portò mano a mano lustro alle località montane, grazie alla frequentazione delle più importanti personalità del Torinese. Dal 1930 la Società Incremento del Sestriere, i cui protagonisti furono il senatore Giovanni Agnelli e il figlio avvocato Edoardo, diede l'impulso decisivo a tutto il complesso attuale con la costruzione di quattro funivie. (Comune di Sestriere - www.comune.sestriere.to.it, n.d.)

Ancora nel 1908 a Bardonecchia veniva fondato l'omonimo Ski Club, uno tra i più antichi d'Italia e nel 1910 due fratelli norvegesi Harald e Trigwe Smith saltavano dal Trampolino nella località che oggi da loro prende il nome "Campo Smith". (Comune di Bardonecchia, n.d.)

Negli anni '60, lo sviluppo del turismo di massa portò una considerevole trasformazione sotto il profilo urbanistico, con l'espansione dei piccoli villaggi per far posto a nuove abitazioni di villeggiatura. La rete di impianti sciistici si

ampliò considerevolmente, in parallelo allo sviluppo di piste da sci di fondo.

La fama a livello mondiale viene raggiunta nel 1967, con le prime gare di Coppa del Mondo di sci alpino a Sestriere, che nel 1997 diventerà sede dei mondiali di sci.

Con le Olimpiadi Invernali del 2006 l'area dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea riceve notevoli investimenti per l'ammodernamento o la costruzione di strutture sportive d'avanguardia, tra cui i trampolini per il salto con gli sci a Pragelato e la pista di bob a San Sicario (Comune di Cesana - www.comune.Cesanatorinese.to.it. n.d); lasciati in stato di semi-abbandono in seguito all'evento.

Come si è visto, le valli Susa e Chisone, per via della strategica vicinanza ai territori d'oltralpe, sono da sempre crocevia di popoli e culture differenti. I flussi migratori in entrata ed uscita sono stati una costante storica quasi ininterrotta, che prosegue tuttora.

Durante la seconda guerra mondiale porto sicuro e passaggio nascosto per gli antifascisti verso la Francia, in seguito via per l'immigrazione clandestina di operai non specializzati e lavoratori alberghieri; dagli anni '90 i confini alpini videro un progressivo transito di migranti est europei, ed in seguito alle primavere arabe un flusso man mano più consistente di migranti dal Maghreb.

Nel 2015, con l'intensificarsi dei pattugliamenti e controlli di polizia lungo la costa franco-italiana, tra Ventimiglia e Mentone. Parte dei migranti ha optato per le vie alpine, irte di pericoli, ma potenzialmente meno controllate.

Il passaggio dei migranti illegali, per ovvie ragioni, non è censito, anche se dal 2016 gli archivi del Soccorso Alpino, della Croce Rossa e della Guardia di Finanza hanno cominciato a registrare gli interventi di soccorso verso gli extracomunitari (Tazzioli, M. 2020).

Linea del tempo

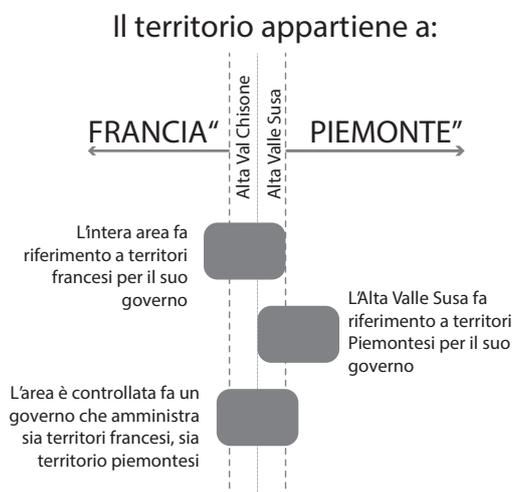


Fig.3 Indicazioni di lettura della linea del tempo

Come leggere la timeline (Fig. 3):

Le alte valli Chisone e Susa sono al centro della timeline. Se il box colorato "sborda" a sinistra, il territorio di quel colore è governato da un potere che controlla aree territoriali francesi, se "sborda a destra, è sotto il dominio di una potenza che governa il territorio piemontese. Se sborda da entrambi i lati, il proprietario controlla sia aree oggi francesi, sia piemontesi.

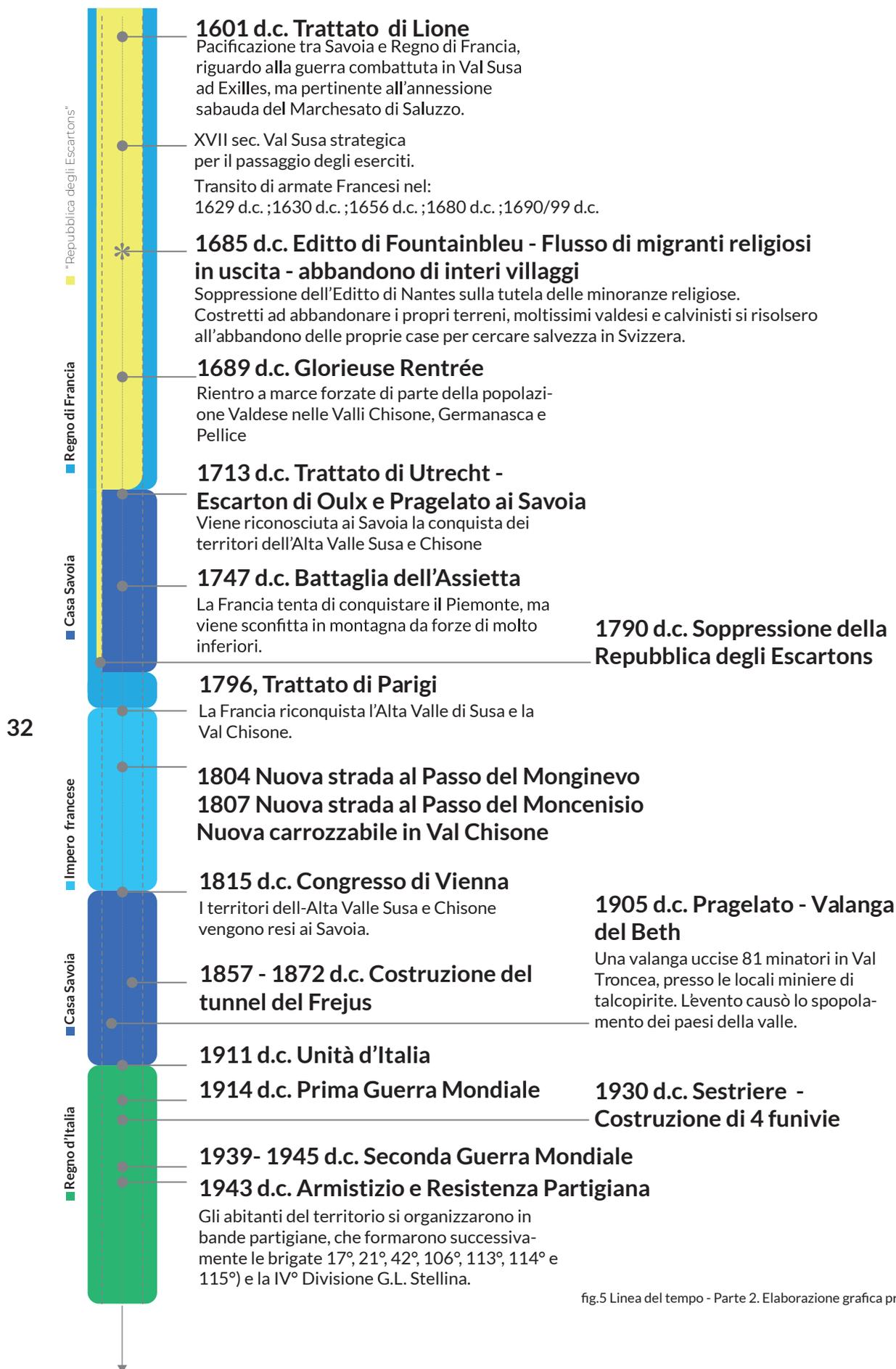


fig.5 Linea del tempo - Parte 2. Elaborazione grafica propria

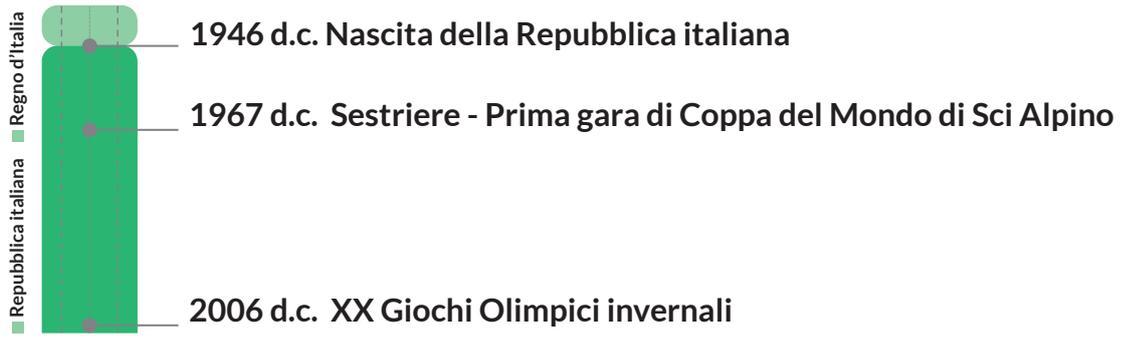


fig.6 Linea del tempo - Parte 3. Elaborazione grafica propria

1.1.2 Demografia

Popolazione residente 2019

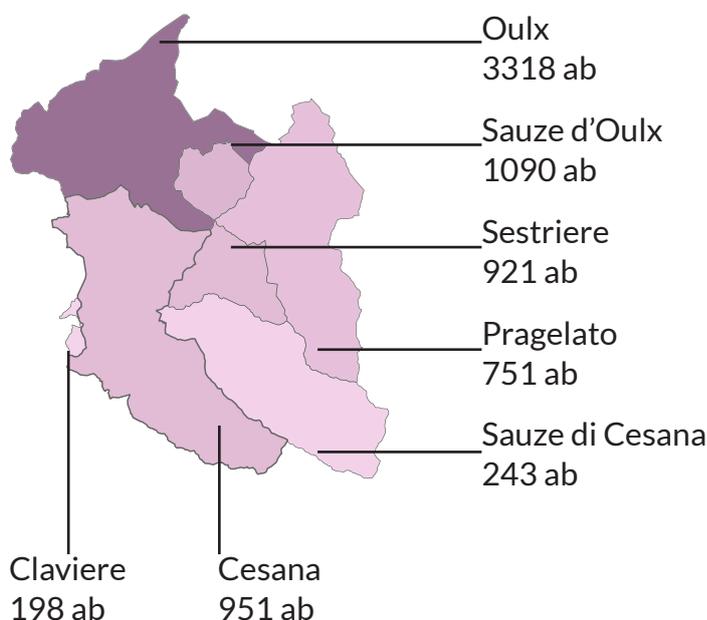


Fig. 7 Popolazione. Elaborazione da dati Istat

Date le caratteristiche alpine dell'area, gli abitanti tendono a concentrarsi nei paesi capoluogo, con una conseguente **bassa densità abitativa al di fuori dei centri principali**. Sono poche infatti le case abitate isolate da paesi e borghi. Significativo è invece lo stato di abbandono di molte borgate, in cui trovare un edificio abitabile è ormai una rarità.

La densità abitativa (fig.8) è infatti inversamente proporzionale all'estensione territoriale dei comuni di riferimento: comuni come Sestriere e Sauze d'Oulx, nonostante le ridotte dimensioni, per via della filiera legata al turismo invernale, ospitano circa 2/7 della popolazione totale della zona (Fig.7). Il comune di Oulx, forte di un'orografia più agevole, altitudine minore e della presenza di ferrovia ed autostrada, ospita un maggior numero di borgate abitate che racchiudono circa 3/7 della popolazione. I comuni Sauze di Cesana e Pragelato, nonostante le ampie dimensioni, hanno abbondanti porzioni di territorio completamente disabitate.

Secondo i dati del Censimento Permanente della

34

Densità abitativa 2019

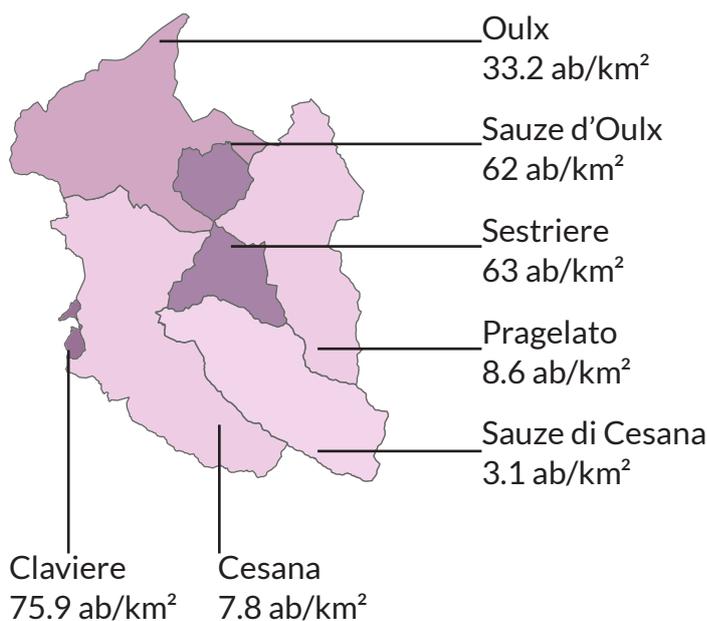


Fig. 8 Densità abitativa. Elaborazione da dati Istat

Popolazione ISTAT, al 2019 l'intera area ospita 7473 abitanti, con una leggera maggioranza di uomini rispetto alle donne (fig.9). Si tratta di una popolazione giovane rispetto alla media italiana: l'età media è compresa tra i 41 ed i 48 anni a seconda del comune di riferimento(Fig.10); ciò nonostante il rapporto tra nuovi nati e morti è negativo (Fig.11), indice di un progressivo spopolamento dell'area, così come confermato dal saldo migratorio interno (Fig.12), negativo, con l'eccezione del comune di Sauze di Cesana. La migrazione internazionale netta (Fig.13) è invece globalmente positiva di 3 unità, sebbene molto differente da comune a comune e soggetta a forti variazioni annuali. La percentuale di immigrati (Fig.14) è contenuta entro i 12 punti percentuali per i comuni di Cesana Torinese, Sauze di Cesana, Sauze d'Oulx, Oulx e Sestriere, mentre il comune di Claviere raggiunge il 19.2% ed Pragelato il 26.49%. Le principali popolazioni immigrate sono di nazionalità Albanese e Rumena (fig.15).

Uomini e donne residenti 2019

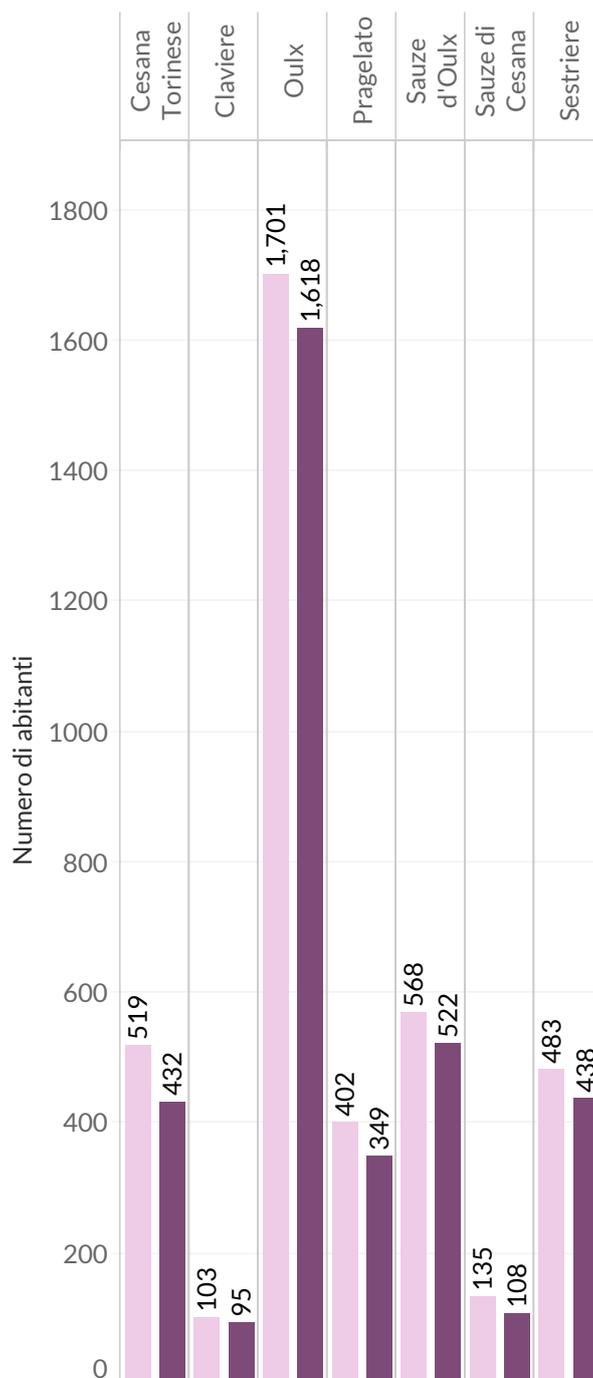
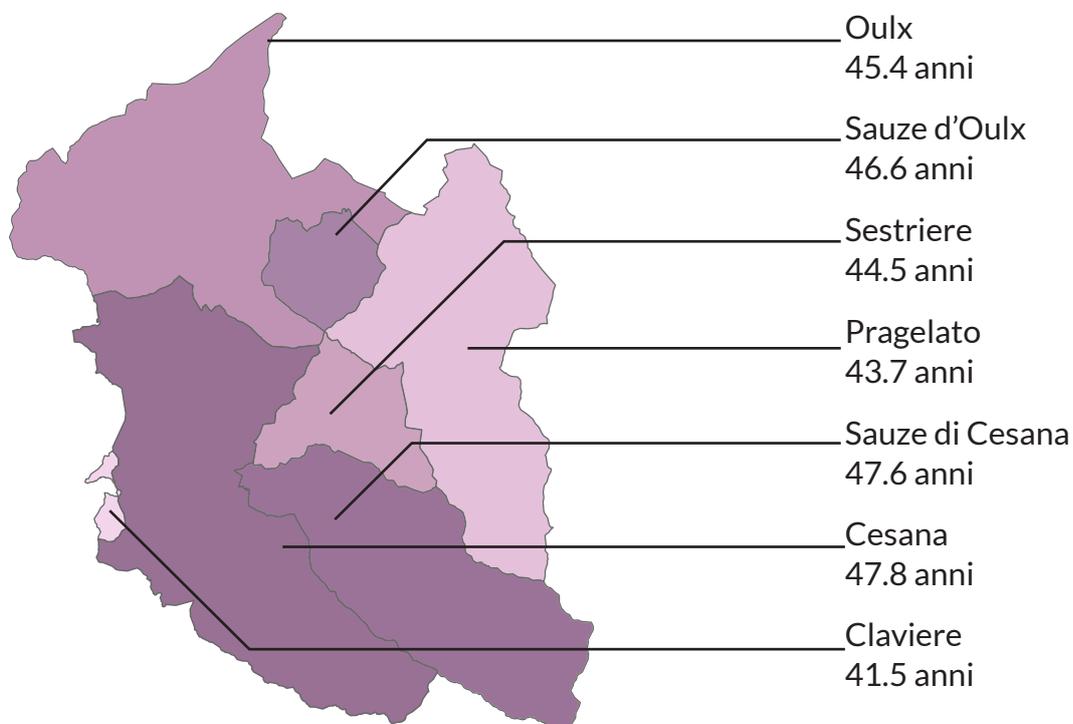


Fig. 9 Numero di uomini e donne. Elaborazione da dati Istat

Età media 2019

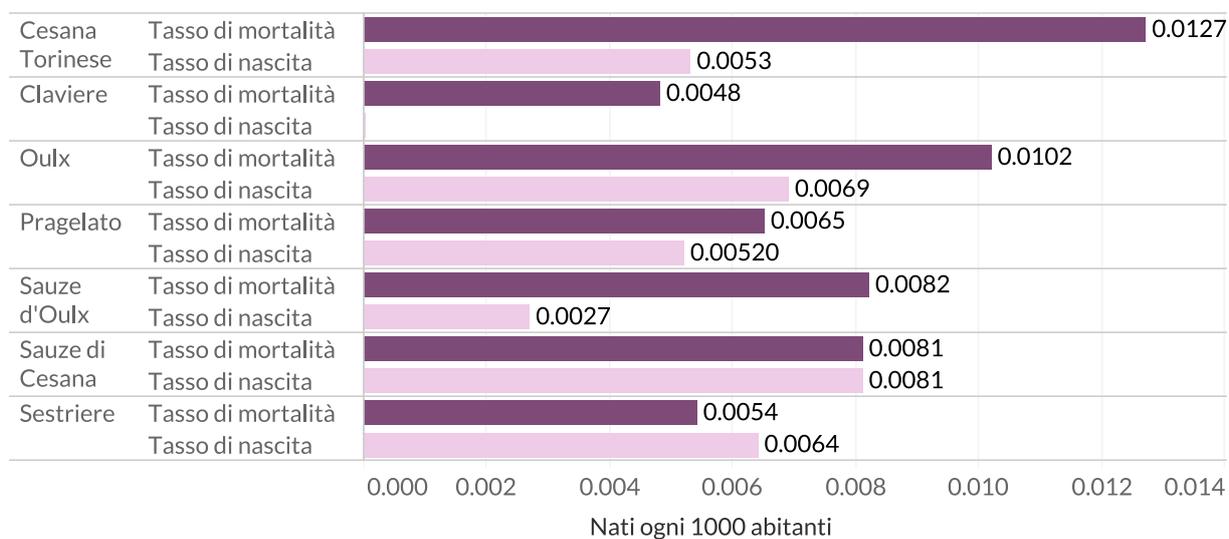
Fig. 10 Età media. Elaborazione da dati Istat



36

Tasso di nascita e morte 2019

Fig. 11 Tassi di nascita e morte. Elaborazione da dati Istat



Migrazione interna netta 2019

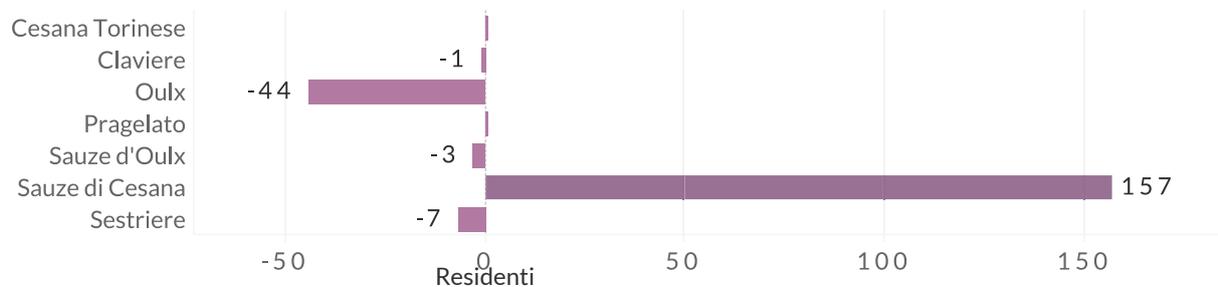


Fig. 12 Migrazione intrna netta. Elaborazione da dati Istat

Migrazione internazionale netta 2019

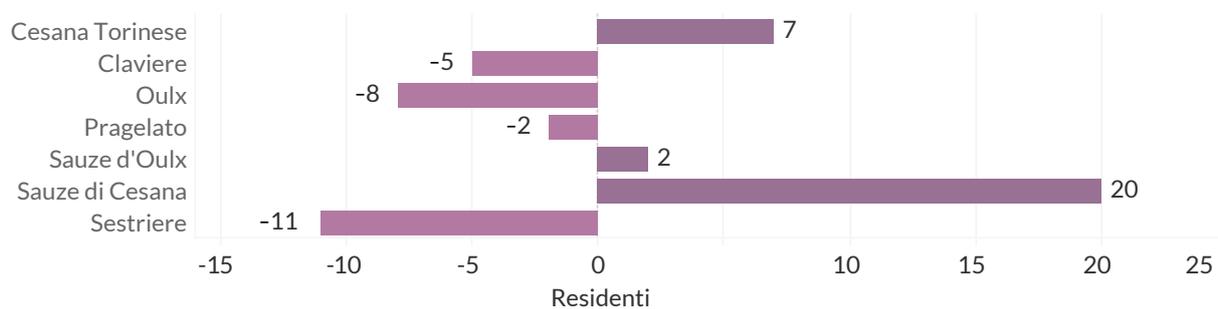
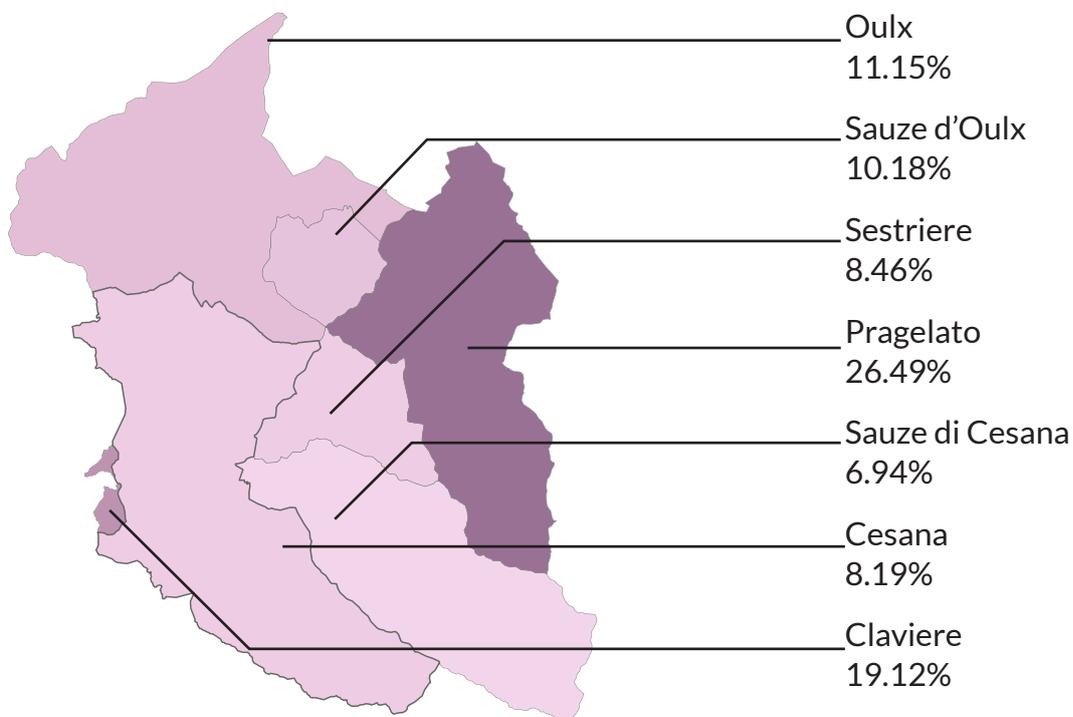


Fig. 13 Migrazione internazionale netta. Elaborazione da dati Istat

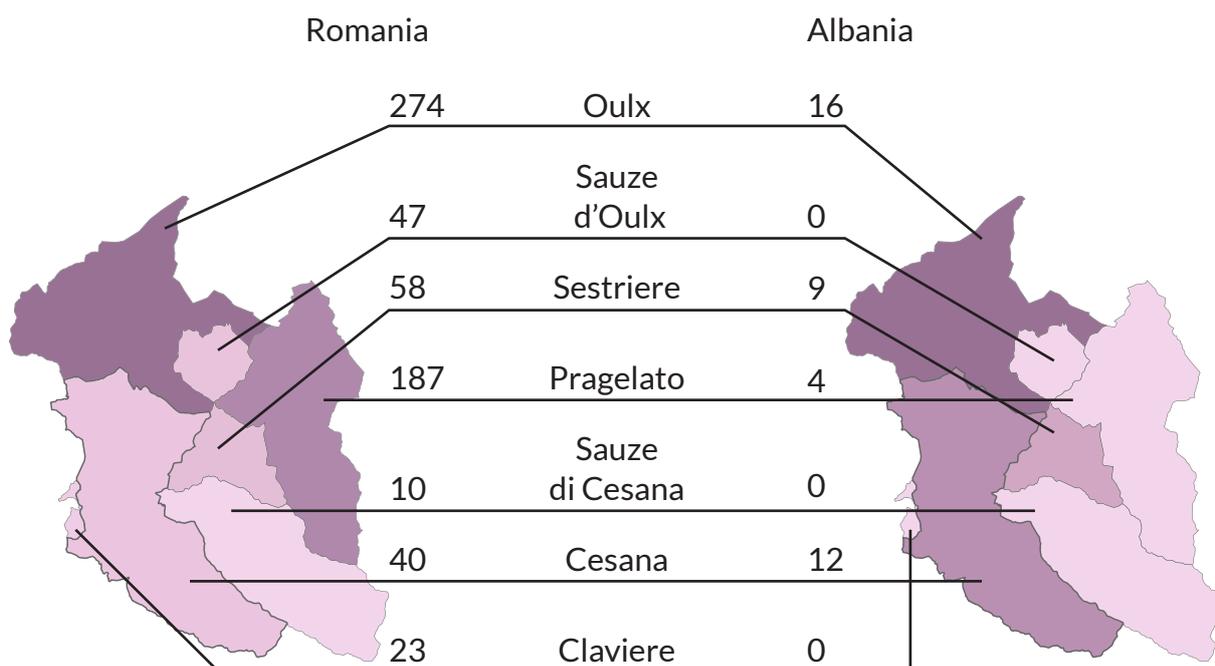
Percentuale di immigrati sulla popolazione residente 2019

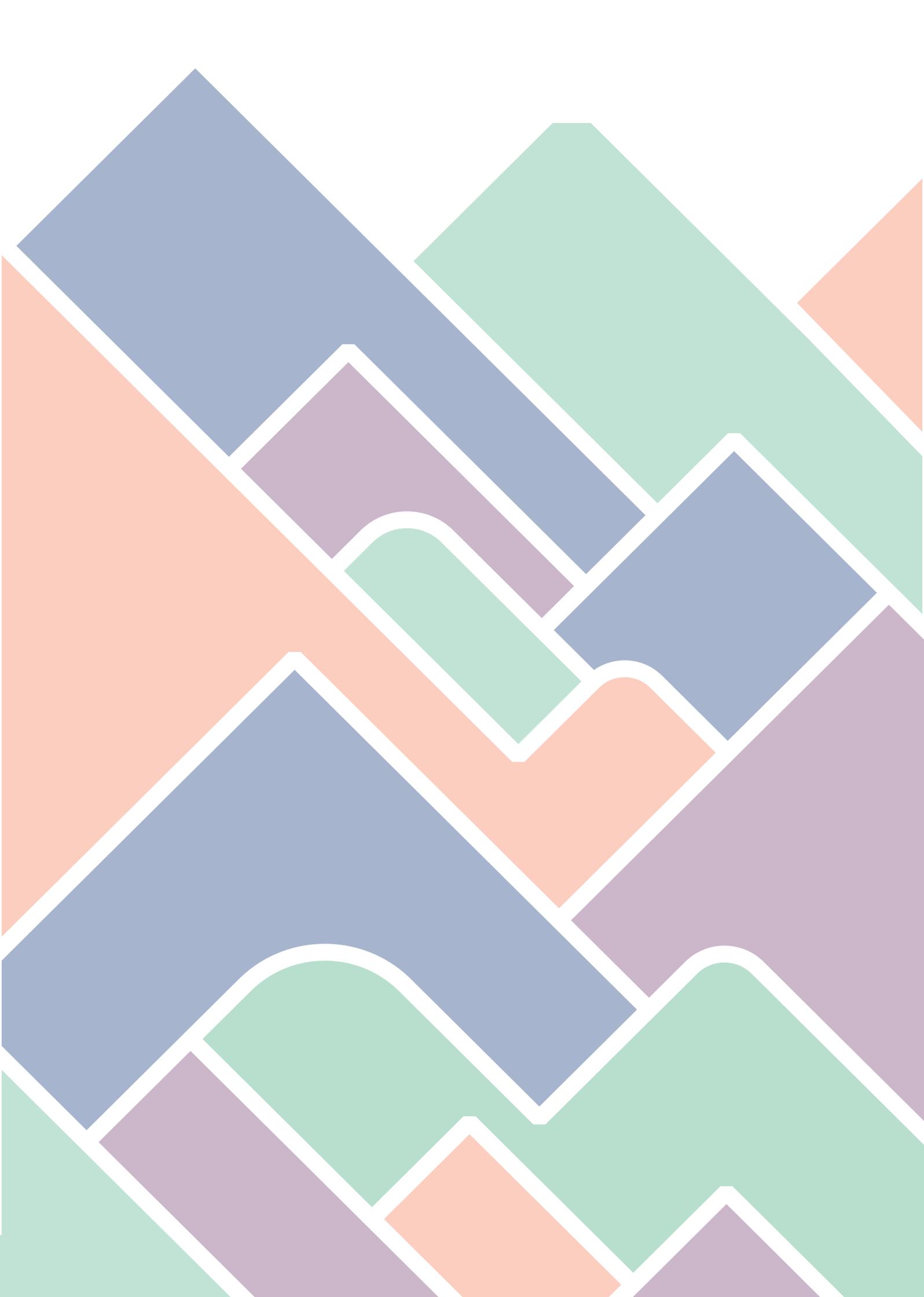


38 Fig. 14 Percentuale di immigrati sulla popolazione residente. Elaborazione da dati Istat

Principali gruppi di immigrati

Fig. 15 Principali gruppi di immigrati. Elaborazione da dati Istat





1.1.3 Servizi ecosistemici

Come definito da uno dei più influenti ecologisti del XX sec. nel libro “Fundamentals of Ecology” (Odum, EP (1971)), un’ecosistema è: “Qualsiasi unità che include tutti gli organismi (cioè la “comunità”) in una data area che interagiscono con l’ambiente fisico in modo che un flusso di energia porti a strutture trofiche chiaramente definite, diversità biotica e cicli materiali (cioè scambio di materiali tra parti viventi e non viventi) all’interno del sistema.”

È oggi ampiamente riconosciuta dalla comunità scientifica e dal pubblico la necessità di preservare la natura da un ulteriore impoverimento. Il benessere degli ecosistemi naturali è considerato sempre più cruciale per uno sviluppo sostenibile all’interno dell’UE. Tutti i viventi dipendono completamente dalla rete della vita: ci permette di accedere al cibo, purifica l’acqua che beviamo e fornisce l’aria che respiriamo. Come ha recentemente evidenziato il Covid-19, la natura è estremamente importante per il nostro benessere psicologico e fisico, così come lo è per gestire gli obiettivi della globalizzazione, per i rischi per la salute e per la prevenzione di disastri futuri. Abbiamo bisogno della natura nelle nostre vite. (Commissione europea, 2020). Il percorso tracciato dal Green Deal punta infatti ad incentivare l’uso efficiente delle risorse passando a un’economia pulita e circolare; ripristinare la biodiversità e ridurre l’inquinamento. Delineare una transizione giusta e inclusiva per diventare “Carbon Neutral” nel 2050 (A European Green Deal, 2019).

Gli ecosistemi assolvono a compiti complessi, come la purificazione dell’aria e dell’acqua, la disintossicazione e la decomposizione dei rifiuti, la regolazione del clima, la rigenerazione del suolo e il mantenimento della biodiversità; da cui deriviamo le filiere per le nostre imprese agricole, farmaceutiche e industriali (Daily, G. 2003). Questi sono solo alcuni dei “benefici che le persone ottengono dagli ecosistemi” che il Millennium Ecosystem Assessment Program, (2005) riassume in quattro categorie: servizi di supporto, servizi di approvvigionamento, servizi di regolamentazione e culturali (Fig.16).

I servizi di supporto includono i cicli dei nutrienti, la formazione del suolo, la produzione primaria ecc. tutti quei servizi necessari alla produzione della vita. I servizi di

approvvigionamento riguardano l'approvvigionamento delle risorse naturali prodotte dagli ecosistemi naturali (ossigeno, acqua, cibo, ecc..). Le aree naturali sono infatti una sorgente idealmente illimitata di piante e animali commestibili, nonché di materie prime come legname, fibre naturali, precursori medici, minerali e metalli tra molti altri. L'acqua potabile è uno dei materiali più importanti forniti dalla natura, immagazzinata nei fiumi, nei laghi e nelle falde acquifere. "La diversità biologica, o in breve biodiversità, si riferisce alla varietà delle forme di vita a tutti i livelli di organizzazione, dal livello molecolare a quello paesaggistico. La biodiversità è generata e mantenuta negli ecosistemi naturali, dove gli organismi incontrano un'ampia varietà di condizioni di vita" (Daily ed altri (1997)).

Oltre al mantenimento della salute e del funzionamento degli ecosistemi, le funzioni regolative, o regulation services, raccolgono molte altre funzioni che comportano benefici diretti e indiretti per l'uomo (come la stabilizzazione del clima, il riciclo dei rifiuti), solitamente non riconosciuti fino al momento in cui non vengono persi o degradati. Infine i servizi culturali includono tutta la produzione umana in ambito culturale, dalle tecniche produttive all'eredità architettonica.



Fig. 16 Servizi degli Ecosistemi. Elaborazione da Millenium Ecosystem Assesment Program

Mappa altimetrica

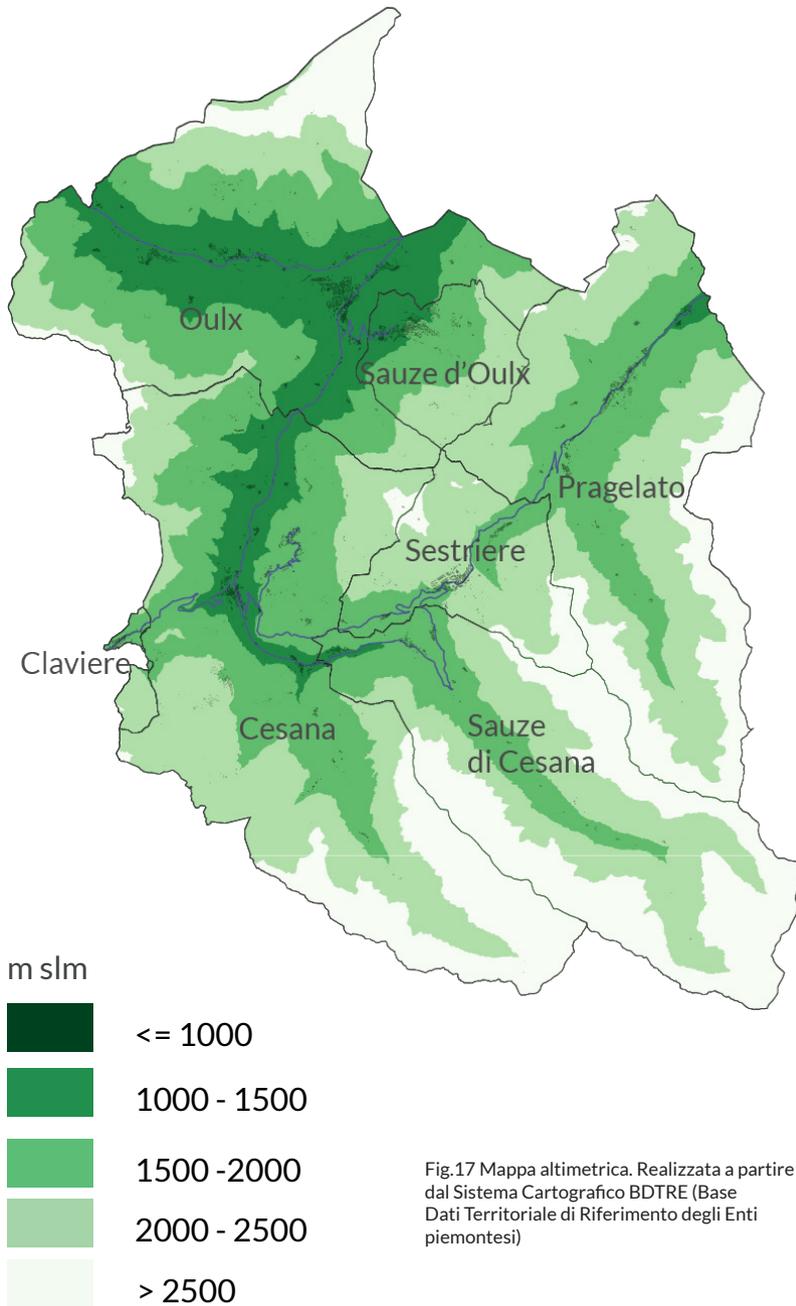


Fig.17 Mappa altimetrica. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)

Grazie al software open source QGis è stato possibile realizzare analizzare la morfologia del territorio per evidenziare le caratteristiche principali, come l'acclività, l'esposizione e le principali fasce altimetriche (Fig 17), ciascuna riportata nella specifica mappa consultabile nell'Appendice B "Cartografia" della Tesi.

L'acclività del territorio (fig.18) è marcata, in grandissima parte compresa tra i 30° ed i 50°, le aree di acclività compresa tra i 10° ed i 30° sono comunque estese, mentre le aree pianeggianti estremamente ridotte, concentrate lungo i letti dei fiumi di fondovalle. Per via di queste pendenze, l'agricoltura nell'area assume caratteristiche di coltura "eroica", e comporta notevoli sfide tecniche ed economiche per lo sfruttamento produttivo del territorio.

L'esposizione dei terreni (Fig.19) è estremamente variabile per via delle caratteristiche alpine del paesaggio, articolate in numerose valli secondarie.

Un'importante caratteristica territoriale è l'elevato rischio idrogeologico (Fig. 20), che coinvolge tutti i

comuni presi in esame rappresentando un grave e costante pericolo ed onere per i residenti e per la PA, che si ritrova frequentemente a dover effettuare interventi di stabilizzazione delle vie di comunicazione. Tutti i centri abitati dell'area, nessuno escluso, sono minacciati da frane quiescenti.

Notevole nell'area è la presenza di Parchi e di Siti di interesse comunitario (Fig. 21). Troviamo il Parco Naturale Val Tronca nel comune di Pragelato, e di parte del Parco Naturale del Gran Bosco di Salbertrand, che dal vicino comune di Salbertrand lambisce i comuni di Oulx, Sauze d'Oulx e Pragelato. Inoltre sono presenti ben dieci aree SIC (Sito di importanza Comunitaria) presenti, che coprono un'estensione di 128km². Questo sistema di aree protette permette la protezione dell'ecosistema alpino.

Chaberton: si estende su una superficie di 3.3 km² a una quota compresa tra i 1400 e i 2408 metri di quota sui comuni di Cesana Torinese e Claviere.

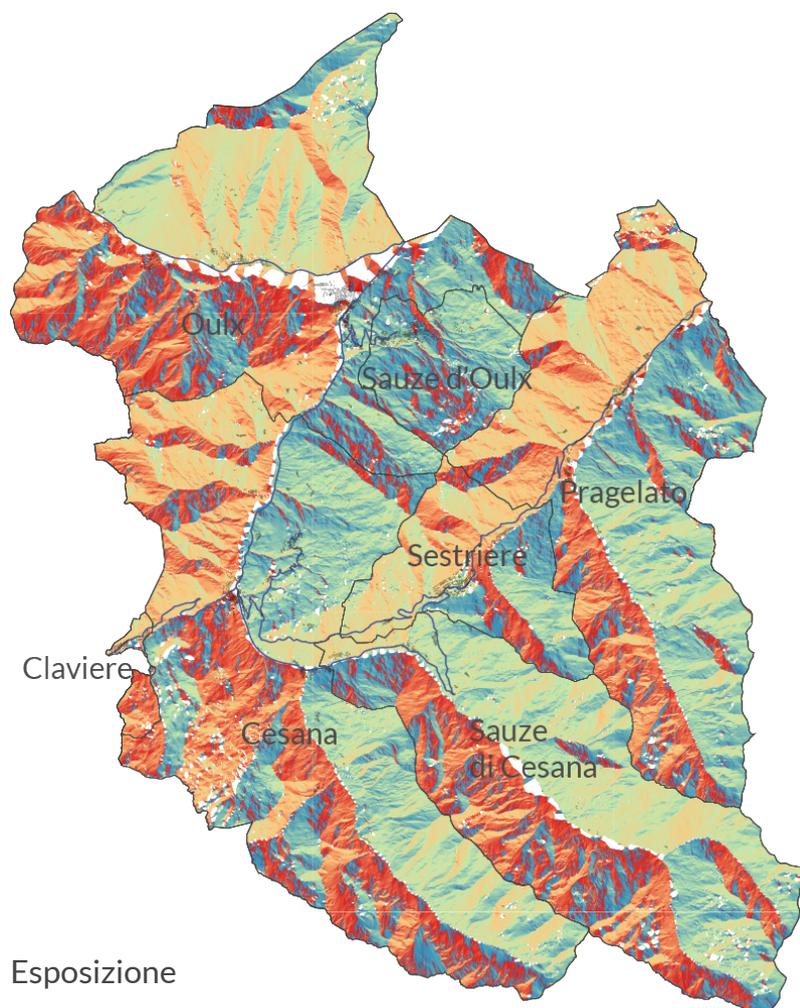
Champlas - Colle Sestriere: si estende su una superficie di 10km² ettari tra 1.350 e

Mappa dell'acclività



Fig.18 Mappa dell'acclività. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)

Mappa dell'esposizione



Esposizione



Fig.19 Mappa dell'esposizione. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTR (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)

2.500 metri sui comuni di Cesana, Sauze di Cesana, Sestriere.

Col Basset: si estende su una superficie di 2.7 km² ettari, tra quota 2.100 m e 2.700 m in comune di Sestriere.

Cima Fournier e Lago Nero: si estende su una superficie di 6.4 km² ettari in comune di Cesana Torinese.

Valle Thuras: si estende su una superficie di 9.8 km² ettari nel comune di Cesana Torinese.

Oasi xerotermitica di Oulx - Auberge: si estende su una superficie di 10.6 km² nel comune di Oulx

Oasi xerotermitica di Oulx - Amazas: si estende su una superficie di 3.39 km² nel comune di Oulx

Bardonecchia - Val Fredda: si estende su una superficie di 4.55 km² nel comune di Oulx, e prosegue nel limitrofo comune di Bardonecchia.

Oasi xerotermitica di Puys (Beaulard): si estende su una superficie di 4.6 km² nel comune di Oulx

Valle della Ripa (Argentera): si estende su una superficie di 3.27 km² nel comune di Sauze di Cesana.

L'area presa in esame nella tesi è caratterizzata da un'elevazione media di 2274

m slm e caratteristiche paesaggistiche di tipo Alpino, definite nella “Carta dei paesaggi agrari e forestali - Sistemi di Paesaggio” della Regione Piemonte in tre sistemi paesaggistici principali (Fig. 22):

Rilievi montuosi e Valli alpine:

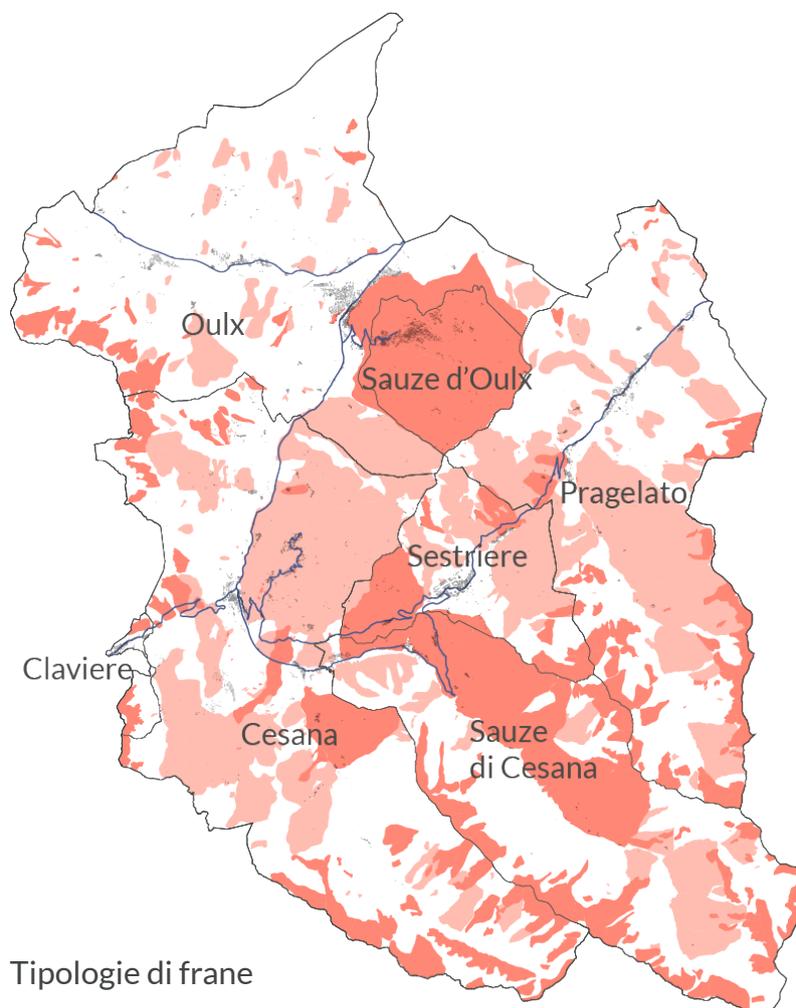
Si tratta della fascia superiore del bosco dei versanti alpini, coperti da boschi sempreverdi o spogli d’inverno, anche su notevoli acclività, che si addentrano nei complessi montuosi fino ai limiti di quota più elevati della vegetazione arborea. Sono caratterizzati da una forte discontinuità, con alternanza di prati, pascoli ed i pochi coltivi non eccessivamente ripidi, ormai abbandonati. Vi trovano luogo insediamenti sparsi di medio versante oggi per lo più deserti. Sono marginalmente presenti arbusteti e latifoglie in particolare nei fondovalle lungo le acque, talora come specie favorite dall’uomo.

Praterie alpine:

Aree vegetali erbacee, sovente alternate ad arbusteti; si inoltrano fino al disopra del bosco, sfumando in detriti rocciosi e fasce rupestri.

Diffusi i segni di un’an-

Mappa delle aree franose



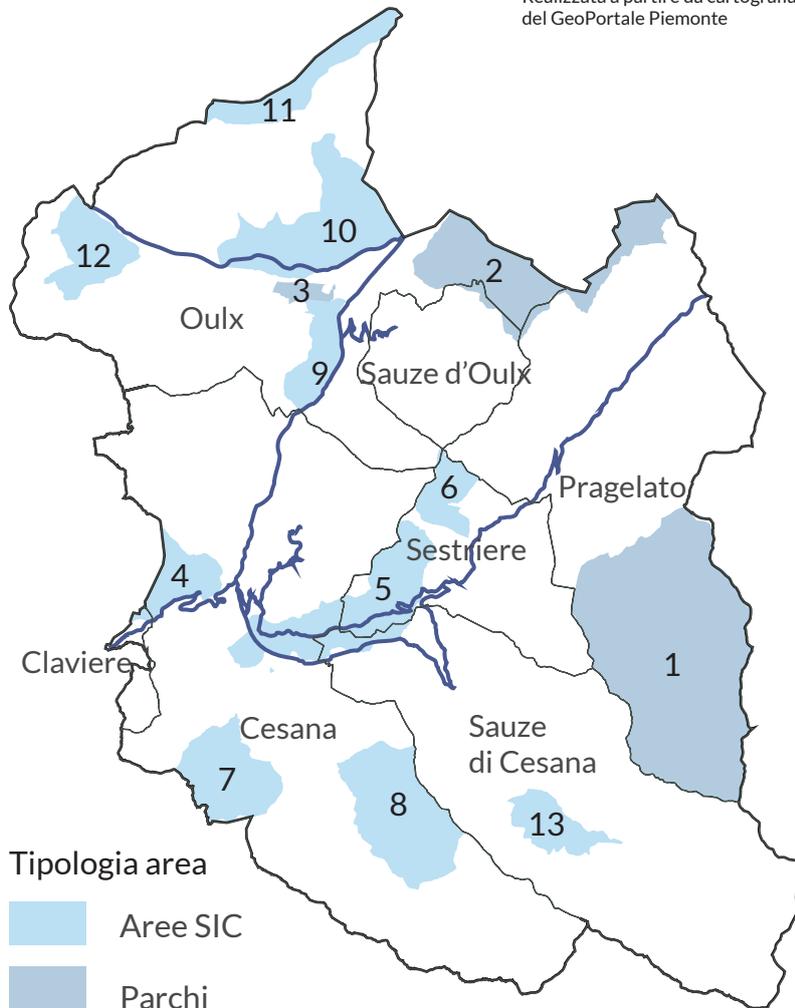
Tipologie di frane

- Frane attive/riattivate/sospese
- Frane quiescenti

Fig.20 Mappa dell’acclività. Realizzata a partire dalla cartografia fornita da ISPRA Piemonte

Mappa dei parchi e di SIC

Fig.21 Mappa dei parchi e delle Aree di interesse comunitario. Realizzata a partire da cartografia del GeoPortale Piemonte



46

- 1- Parco Naturale della Val Troncea
- 2- Parco del Gran Bosco di Salbertrand
- 3- Oasi naturale dello Stagno di Oulx
- 4- SIC Chaberton
- 5- SIC Champlas - Colle Sestriere
- 6- SIC Col Basset
- 7- SIC Cima Fournier e Lago Nero
- 8- SIC Valle Thuras
- 9- SIC Oasi xerotermitica di Oulx Auberge
- 10- SIC Oasi xerotermitica di Oulx - Amazas
- 11- SIC Bardonecchia - Val Fredda
- 12- Oasi xerotermitica di Puys
- 13- Valle della Ripa (Argentera)

cestrale cultura pastorale (spietramenti, fossi di acquedotto, di irrigazione, reti di scolo e di drenaggio) incentrata nella pratica dell'alpeggio, di monticazione (antica forma di transumanza a breve raggio, dalla salita estiva ai sottostanti luoghi di svernamento, fino alla ridiscesa in valle, al declinare dell'estate).

Alta Montagna alpina: Insieme ambientale limitato alle elevate altitudini, al di sopra delle più alte praterie. Non fa parte dei paesaggi agrari e/o forestali, ma ne costituisce la naturale conclusione altimetrica. Storicamente ostacolo al transito dell'uomo, rappresentava lo sfondo del suo lavoro quotidiano e riferimento per la lettura dell'ora nelle posizioni del sole. Identifica nudi complessi rocciosi e/o pietraie molto povere di vita vegetale. Lo scenario è composto da roccia, nevi, nevai e ghiacciai perenni.

La rudezza dei rilievi e le condizioni climatiche (oltre i 2300-2500 m d'altitudine) è un limite alla presenza anche temporanea della vita umana; al più sede di rifugi, sentieri e vie ferrate.

Molto importanti per il territorio sono le aree bos-

chive, (Fig. 23) che occupano ben 188 km² sull'intero territorio, che include 63 laghi di diverse dimensioni per un totale di 0.18km². Queste aree sono il principale serbatoio di biodiversità dell'area, permettendo a specie vegetali ed animali di prosperare e riprodursi. Le aree rocciose, i pascoli e gli arbusteti (Fig. 24) a loro volta ospitano una grande varietà botanica e faunistica che caratterizza l'area. L'utilizzo continuo nei periodi caldi dei pascoli da parte di pastori dediti a transumanza permette la prevenzione di incendi mantenendo il tappeto erboso sotto controllo. Inoltre tale pratica permette che molti sentieri non vengano inghiottiti dalla natura, come successo in molti casi.

Mappa dei Sistemi di paesaggio

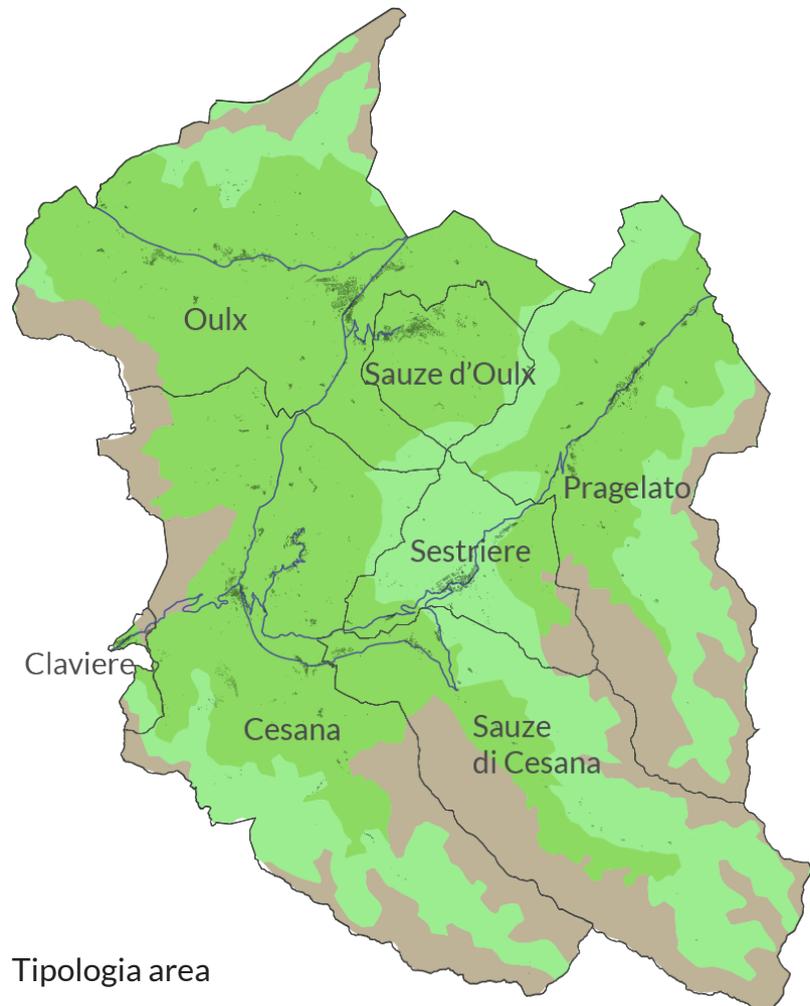
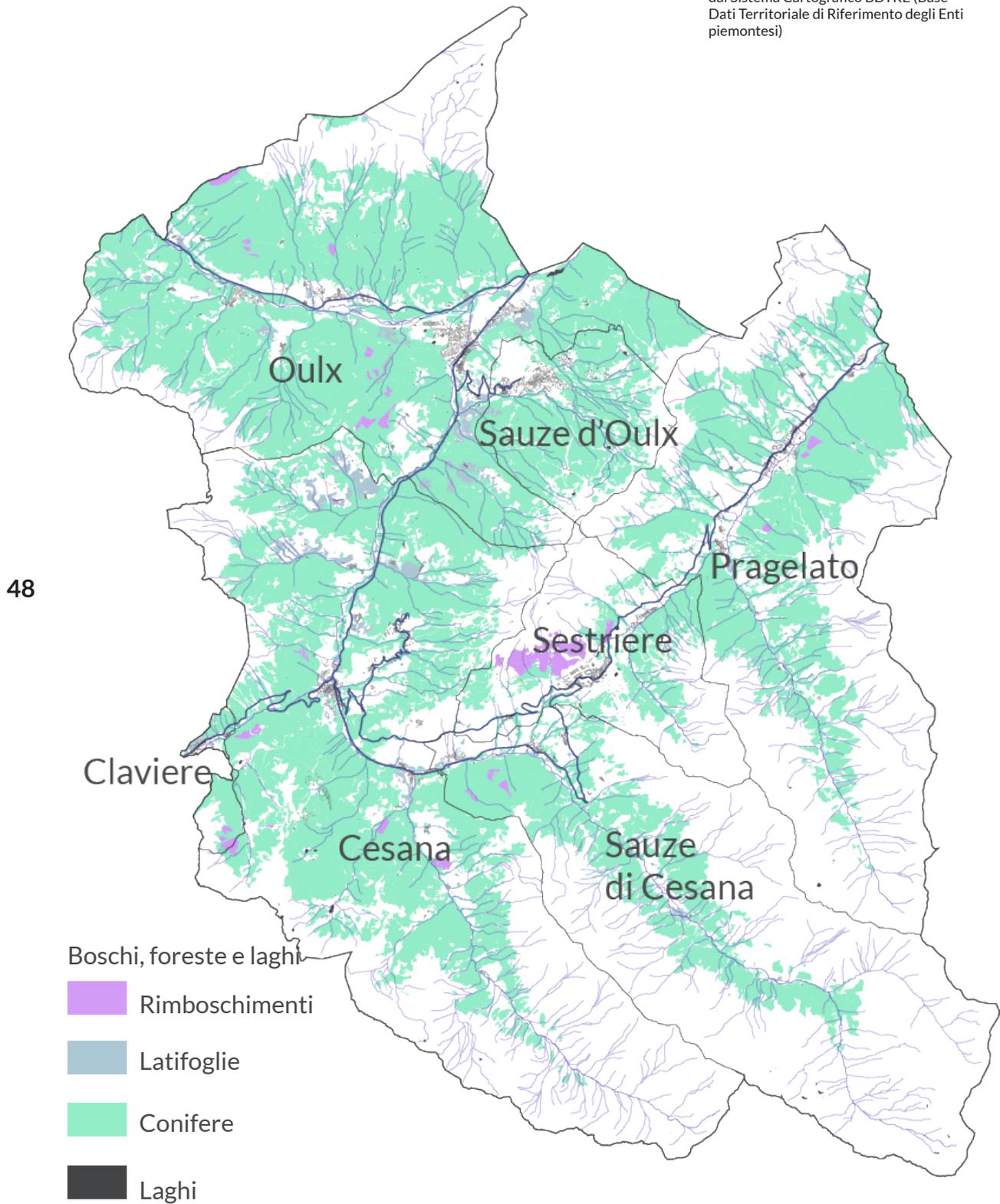


Fig.22 Mappa dell'acclività. Realizzata a partire da cartografia del GeoPortale Piemonte

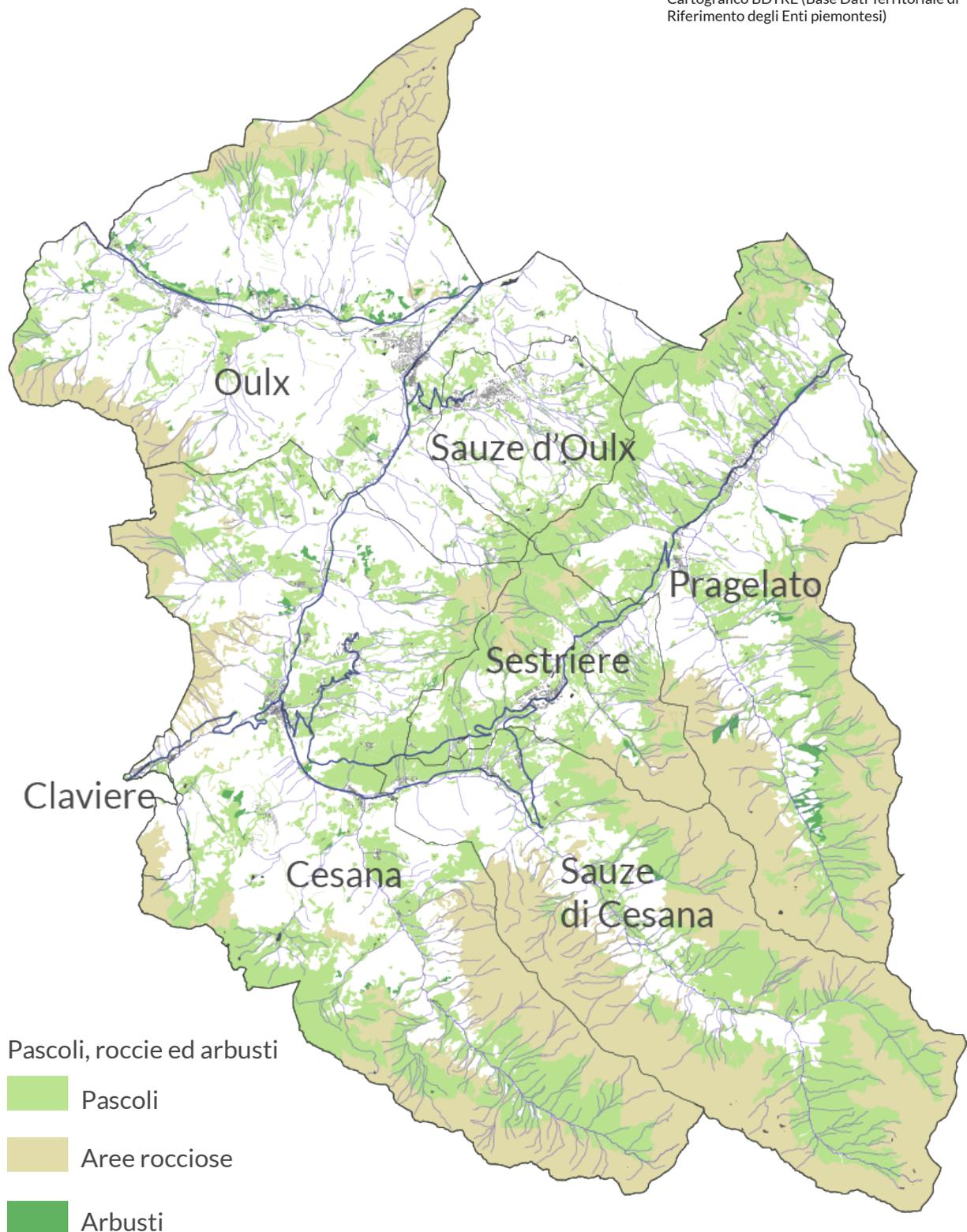
Mappa dei boschi e dei laghi

Fig.23 Mappa dei parchi e delle Aree di interesse comunitario. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)



Mappa di pascoli, aree rocciose ed arbusteti

Fig.24 Mappa di pascoli, aree rocciose ed arbusteti. Realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)



1.1.4 Educazione

Distribuzione degli studenti per Comune

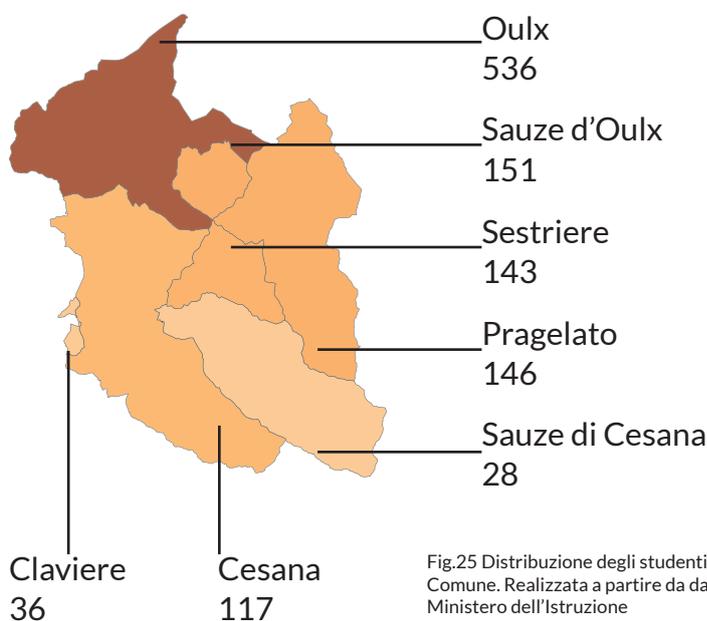


Fig.25 Distribuzione degli studenti per Comune. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

Il totale di studenti presenti nell'area nell'anno scolastico 2019-2020 è stato di 1157 unità, ovvero il 15.5% del totale della popolazione residente. La distribuzione degli studenti segue il profilo demografico dei vari comuni interessati (Fig.25). Sono molti gli studenti che decidono di fare i pendolari viaggiando fino a Susa o Pinerolo per raggiungere le scuole secondarie di secondo grado. Il comune di Oulx è ospite della maggior parte dei ragazzi in età da scuola dell'obbligo, seguito da Pragelato e Sauze d'Oulx. Il piccolo comune di Claviere non raggiunge le cinquanta unità; il comune di Sauze di Cesana, nonostante la sua grande estensione evidenzia una grande penuria di giovani in età scolastica. Le infrastrutture scolastiche sono discretamente diffuse sul territorio, specialmente per quanto riguarda gli asili (Fig. 26) e le scuole primarie (Fig. 27), presenti in quasi tutti i comuni.

50 N° Asili

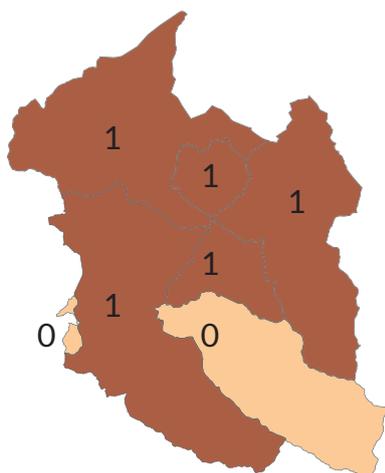


Fig.26 Mappa degli asili presenti. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

N° Scuole primarie

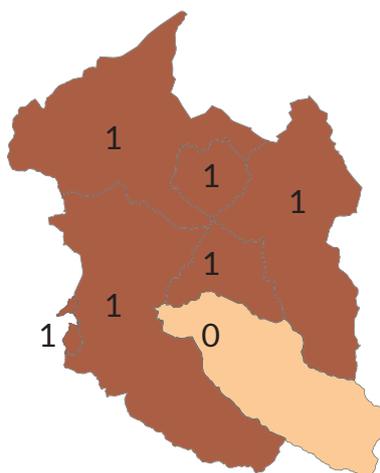


Fig.27 Mappa delle scuole primarie. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

Ciò nonostante, per via dell'esiguo numero di studenti, sovente accade che non ci siano numeri sufficienti alla creazione di ogni classe, e si ricorra alle "pluriclassi", in cui si ac-

corpano studenti di leve diverse, spesso con una diminuzione qualità dell'insegnamento.

Sempre per motivi di scarsità demografica, le scuole secondarie di primo grado (scuole medie) (Fig.28) sono solamente due, nei comuni di Sestriere (cui fanno riferimento le famiglie dei comuni di Sauze di Cesana e Pragelato) e di Oulx (che raccoglie studenti dagli altri comuni dell'area di studio).

Le scuole secondarie di secondo grado: licei (Fig. 29), istituti tecnici (Fig. 30) si trovano, per gli stessi motivi, nel Comune di Oulx, il meglio servito a livello di infrastrutture di trasporto, con la presenza della ferrovia e dell'autostrada. Esiste inoltre un ente di formazione professionale che organizza corsi nel comune di Cesana.

Il livello di educazione dell'area (Fig. 31) è buono. La maggioranza della popolazione detiene un diploma di scuola secondaria di secondo grado o qualifica professionale, mentre il numero di laureati è importante. Interessante notare come sia maggiore il numero totale di PhD rispetto agli analfabeti.

N° Scuole secondarie di 1° grado (Medie)

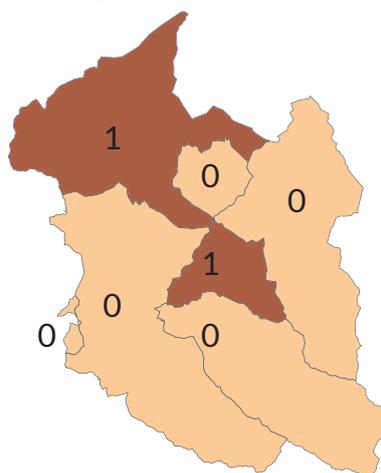


Fig.28 Mappa delle scuole secondarie di primo grado. Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

N° Scuole secondarie di 2° grado (Licei)

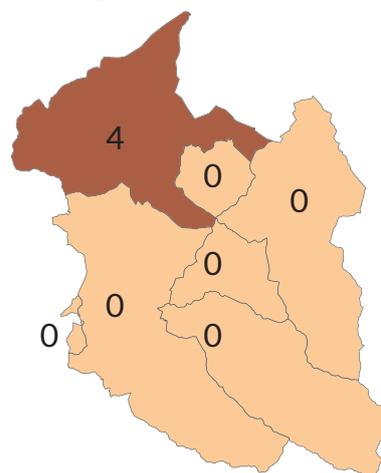


Fig.29 Mappa delle scuole secondarie di secondo grado (Licei). Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

N° Scuole secondarie di 2° grado (Istituti tecnici)

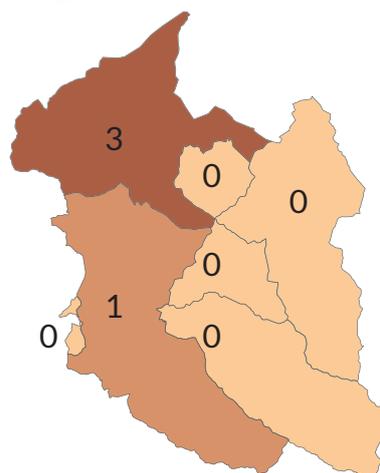


Fig.30 Mappa delle scuole secondarie di secondo grado (Istituti tecnici). Realizzata a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

Fig.31 Livello di educazione. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

Livello di educazione

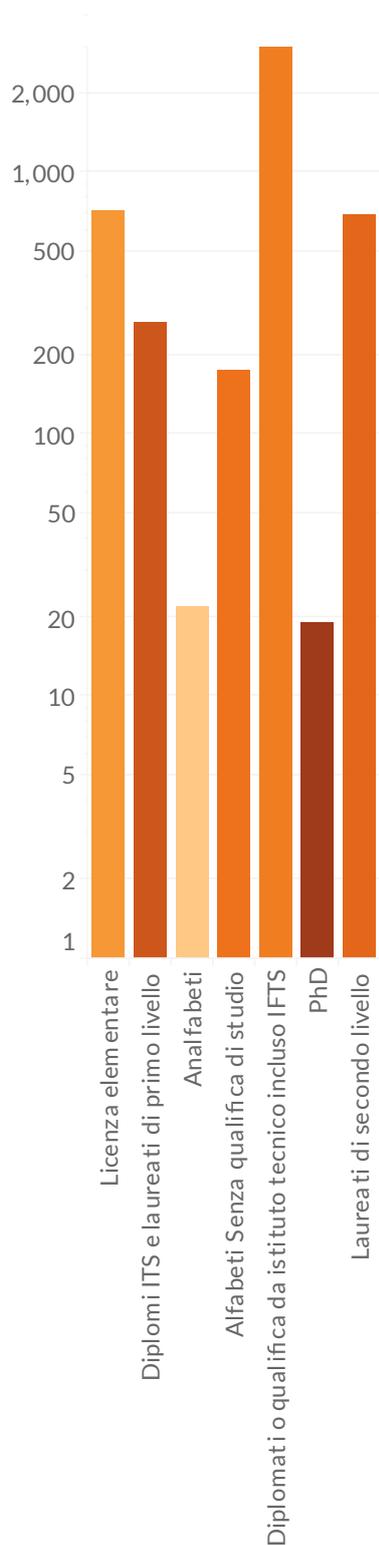
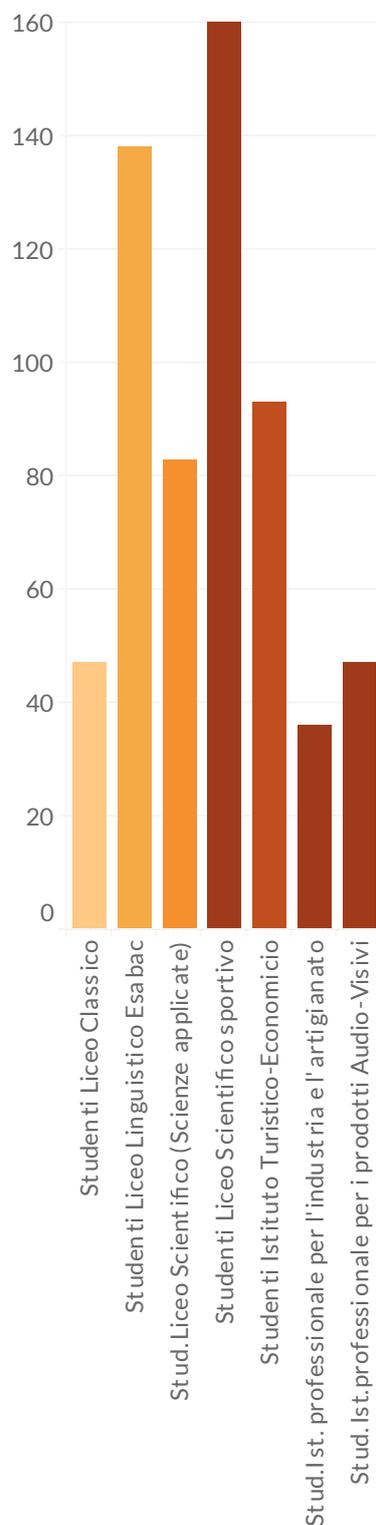


Fig.32 Iscritti a licei ed istituti tecnici. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

Iscritti a Licei ed Istituti tecnici



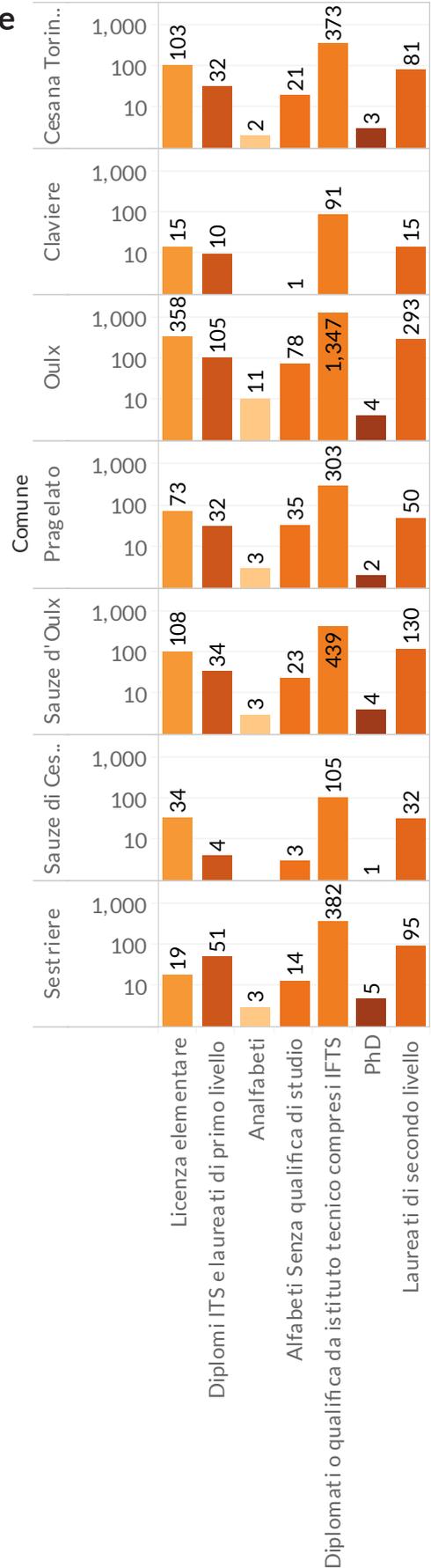
Considerando le iscrizioni agli istituti scolastici, si scopre che gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado frequentano in maggior numero i licei (Fig.32), con una prevalenza del Liceo Scientifico ad indirizzo sportivo, per via della presenza delle stazioni sciistiche Vialattea e Bardonecchia; seguito dal Liceo Linguistico, probabile conseguenza della vocazione turistica dell'area. Al terzo posto l'Istituto Tecnico-Economico per il Turismo. La formazione artigiana per contro ha una frequenza estremamente ridotta, superata da corsi con approcci maggiormente tecnologici e multimediali.

In conclusione è possibile affermare che il sistema scolastico dell'area sia attivo e vitale, ma minacciato dal progressivo spopolamento delle aree alpine, che già causa notevoli disagi agli studenti di ogni età, costretti a viaggi lunghi anche due ore per recarsi nelle sedi scolastiche, con le difficoltà dovute agli spostamenti invernali in un territorio alpino soggetto ad abbondanti nevicate. Importante notare come la presenza dei resort sciistici

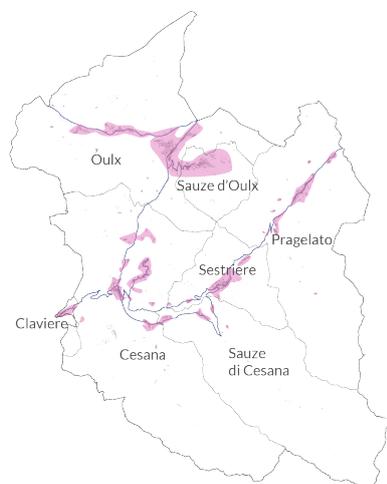
Fig.33 Livelli di educazione per Comune. Elaborazione a partire da dati del Ministero dell'Istruzione

vada ad influire sulle scelte di istruzione dei ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado: sono molti a frequentare l'anno scolastico ad Oulx per poter praticare gli sport invernali in un contesto agevolato; inoltre la forte vocazione turistica dell'area rende maggiormente appetibile la frequenza di corsi di studio orientati alle lingue ed al turismo.

Livello di educazione per Comune



1.1.5 Attività commerciali



Aree commerciali. Elaborazione propria

La seguente analisi delle attività economiche è stata realizzata grazie ad una Visura Camerale, richiesta alla Camera di Commercio di Torino il 10 giugno 2021. La visura ha permesso di esaminare le aziende presenti a partire dai codici ATECO.

Le sezioni ATECO sono state ulteriormente raggruppate per andare a formare i settori economici rappresentati:

La sezione A, "Agricoltura, Silvicoltura e Pesca" informa il settore Agro alimentare o agrifood.

La sezione C, "Attività manifatturiere" confluisce nel settore Artigianato.

Le sezioni D, E, H, J, K, L, M, N (Solamente le aziende di servizi a supporto dell'impresa), T, U, P, Q, R, S confluiscono nel settore Servizi.

La sezione I, R + N (Esclusi i servizi a supporto dell'impresa) confluiscono nel settore Turismo.

La sezione G, "Commercio al dettaglio ed all'ingrosso" costituisce il settore Commercio.

La sezione F, "Costruzioni" costituisce il settore edile. Una panoramica complessiva delle attività presenti è riportata a fine capitolo.

L'analisi ha delineato a quali settori appartengano le attività commerciali registrate nell'area (Fig. 34). Al settore turistico appartengono il 34.9% delle attività presenti nell'area. Le attività turistiche più diffuse sono quelle della ristorazione, in totale 122, seguite dai bar (50) dalle strutture ricettive come alberghi, campeggi, residence ecc.(40). Cui vanno sommati 20 alloggi per vacanze, ed un numero indefinito di appartamenti in affitto breve su piattaforme online come Airbnb, Booking ed altre.

Gran parte delle aziende turistiche non è attiva tutto l'anno, ma segue l'andamento dei flussi turistici, aprendo in concomitanza dell'apertura degli impianti sciistici e nei mesi estivi da metà giugno a metà settembre.

Il secondo comparto maggiormente sviluppato è quello dei servizi (19.86%). L'attività più diffusa nel settore è quella immobiliare, con 107 soggetti attivi tra di agenzie e liberi professionisti. Seguono i servizi alla persona (21) e le assicurazioni e fondi pensione (15). La sproporzione tra i servizi immobiliari e gli altri servizi è dovuta alla massiccia presenza di seconde case nei comuni esaminati, che

1022

Attività presenti

54

336

Attività del Turismo

76

Attività Agro Alimentare

mantengono il mercato immobiliare dinamico.

Il terzo settore per numero di aziende è il settore edilizio (18.69%) con 190 tra aziende e liberi professionisti. Anch'esso a carattere stagionale per via del clima dell'area, che impedisce di effettuare lavori esterni per circa 6 mesi all'anno, l'edilizia rappresenta la fonte di reddito per parte della popolazione residente che durante l'inverno lavora nel settore turistico. Inoltre, per via dei regolamenti di condominio, non è possibile effettuare lavori di ristrutturazione rumorosi o polverosi durante i mesi invernali e nel mese di agosto.

Il commercio raccoglie 15.85% delle attività (164), di cui la maggior parte (132) si dedica al commercio al dettaglio. Molti commercianti sono fortemente legati ai flussi turistici di massa, che durante i mesi invernali permettono di ottenere gran parte degli incassi annuali. Sono numerosi i commercianti che chiudono il negozio nei mesi autunnali e primaverili per mancanza di passaggio turistico sufficiente a sostenere i costi di apertura.

Il comparto Agro alimentare ha un'importanza marginale per l'economia della zona con il 7.34% delle attività (76), ciò è dovuto principalmente alle caratteristiche morfologiche e di elevazione del terreno che lo rendono di difficile e costosa lavorazione. L'attività regina del settore agrifood sul territorio è l'allevamento, che occupa 36 aziende. L'allevamento è considerato più redditizio nei terreni montani per via dell'ampia estensione delle superfici destinate al pascolo. Inoltre sono presenti numerose aziende, con sede nella pianura torinese, che effettuano la transumanza nei periodi tardo primaverili, andando ad aggiungersi agli attori residenti. Estremamente ridotta è invece la filiera della trasformazione alimentare, con solamente un'azienda dedicata alla produzione di alcolici locali, oltre agli 11 esercizi di prodotti da forno e farinacei.

L'artigianato informa la parte minoritaria della capacità economica dell'area, con poco più del 3% delle attività presenti (34). Il lavoro più praticato è la falegnameria, con 14 aziende dedicate. A seguire l'artigianato del ferro con 6 compagnie.

Attività commerciali presenti

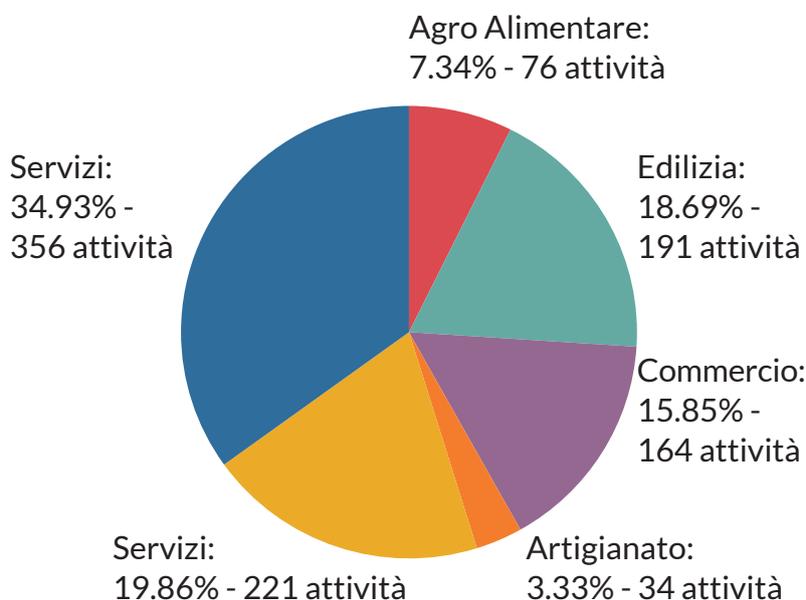
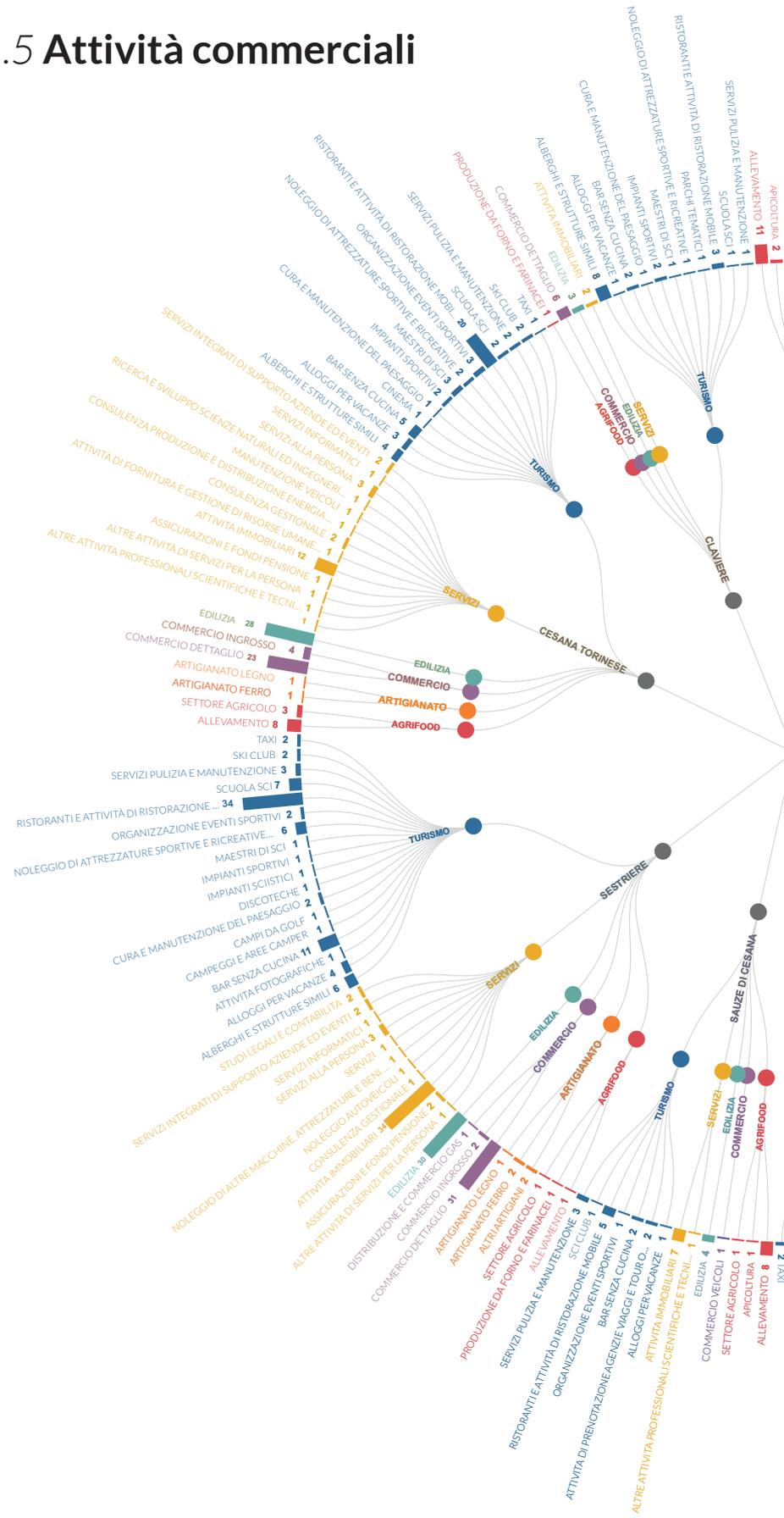


Fig.34 Attività commerciali presenti. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino

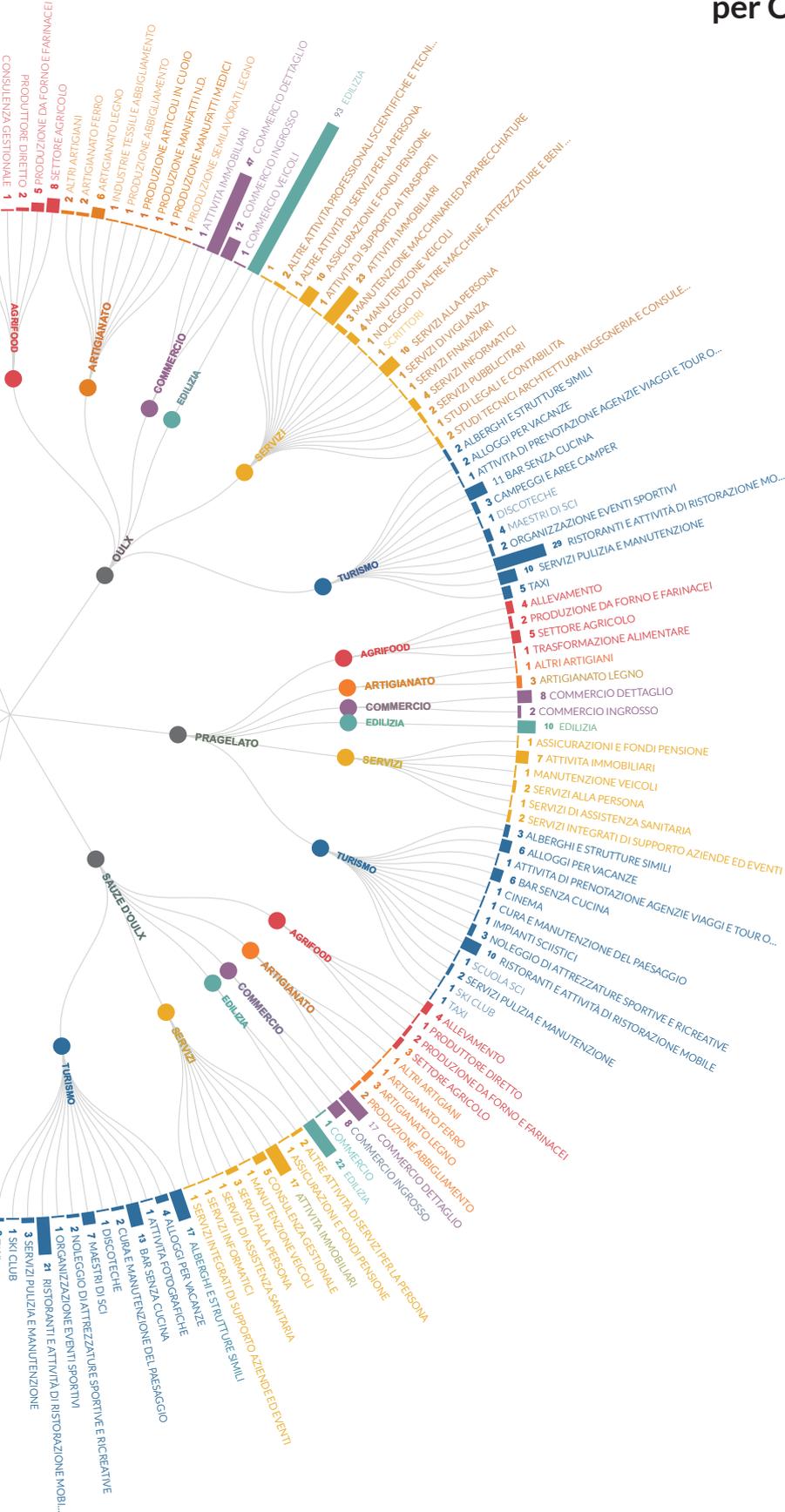
1.1.5 Attività commerciali



1. RILIEVO OLISTICO

1.1.5 Attività commerciali

Dettaglio delle attività commerciali per Comune



Attività commerciali per Comune

Fig.35 Attività commerciali per Comune.
Elaborazione a partire da dati della Camera di
Commercio di Torino



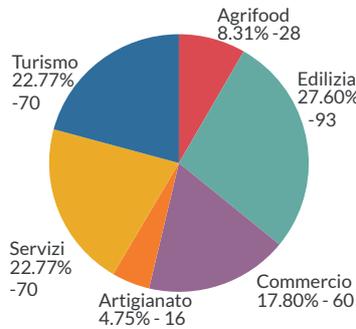
58

Il settore Agro alimentare rappresenta una minoranza in tutti i comuni, superando il 10% solo nei comuni di Pragelato 13.79% e di Sauze di Cesana 26.32%.

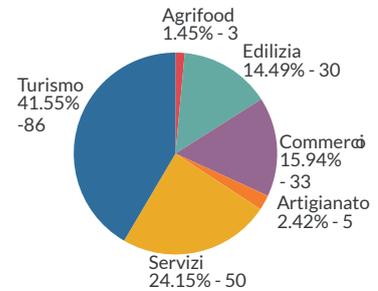
I vari comuni hanno livelli di sviluppo differenti, dovuti a fattori differenti, tra cui la posizione geografica, l'accesso alle infrastrutture e la vicinanza agli impianti sciistici. Immediato notare con il settore del Turismo sia il più sviluppato in tutte le municipalità, in cui rappresenta la maggior parte delle attività commerciali. Al secondo posto trovia-

mo i Servizi, con l'eccezione del Comune di Sauze di Cesana, spesso fortemente orientati al supporto del settore principale. Edilizia e Commercio rappresentano quote quasi paritarie delle altre attività. L'Artigianato è pressochè inesistente nell'area, ma è da sottolineare come per la divisione dei codici ATECO molte figure professionali come ad esempio i falegnami vengono incorporate nell'Edilizia. Il settore Agro Alimentare è anch'esso in forte minoranza, supera il 10% delle attività presenti solo nel comune di Pragelato, mentre interessante notare come a Sauze di Cesana sia il secondo settore trainante dopo il Turismo, con il 26.32% delle attività. La serie storica delle nuove iscrizioni alla camera di commercio mostra una generale crescita delle attività presenti dal 2000 al 2020 (Fig. 37). La crisi economica del 2008 sembra non avere influito in modo sensibile sul trend di aperture di nuove compagnie. La categoria in maggior crescita (Fig. 38) è il Turismo, che triplica le aziende presenti, già prevalenti nel 2000 rispetto alle altre. Servizi, Commercianti ed

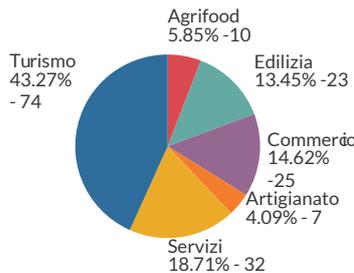
Attività commerciali presenti nei Comuni



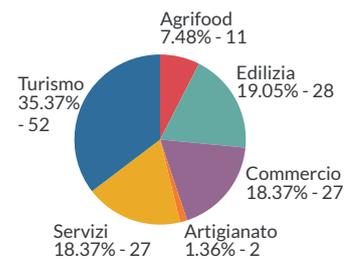
Oulx - 337 attività



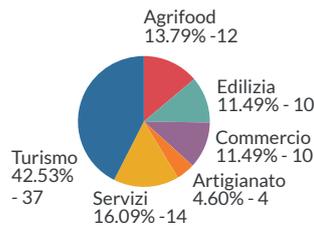
Sestriere - 207 attività



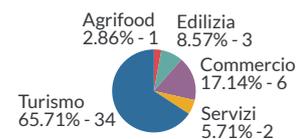
Sauze d'Oulx - 171 attività



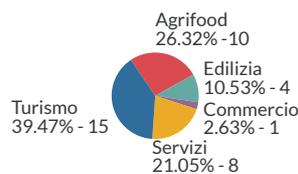
Cesana T.se - 147 attività



Pragelato - 87 attività



Claviere - 35 attività



Sauze di Cesana - 38 attività

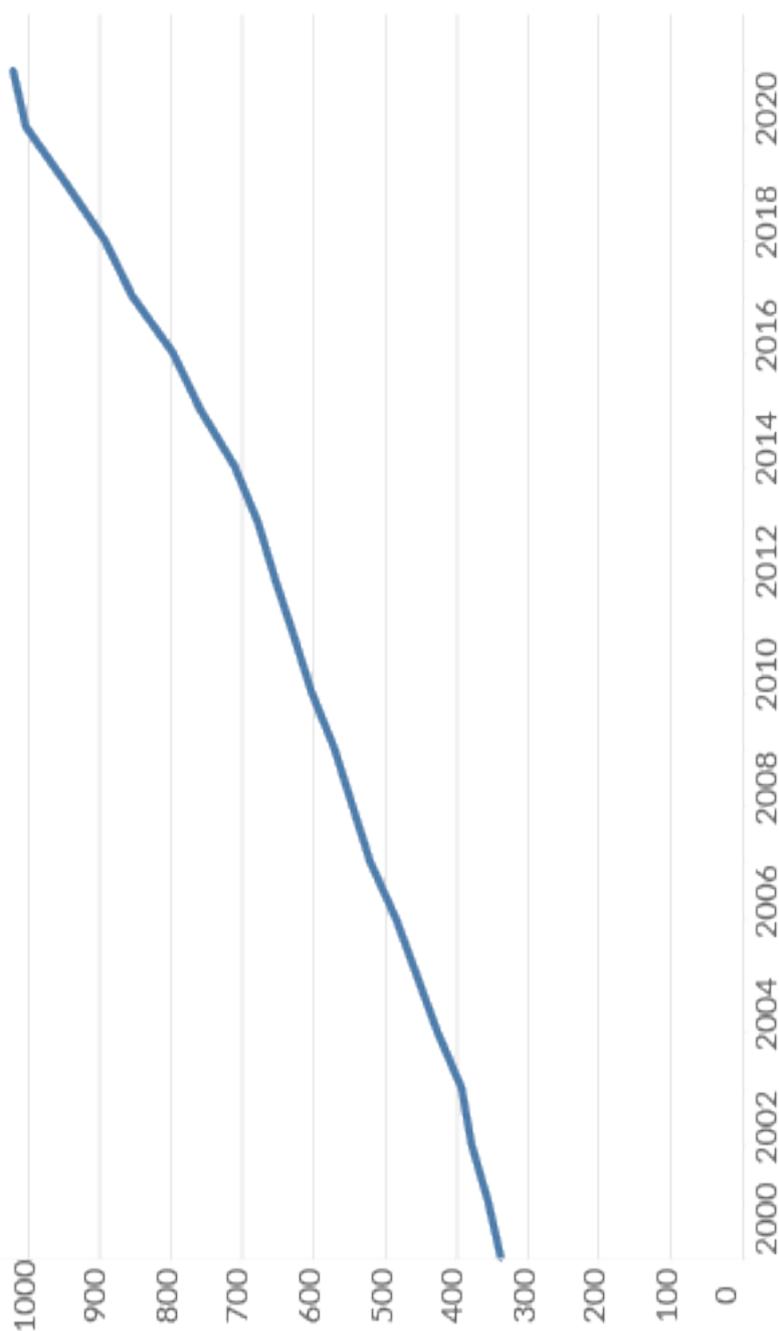
Fig.36 Attività commerciali presenti. Elaborazione a partire da dati della Camera di Commercio di Torino

Nuove iscrizioni alla Camera di Commercio di Torino

Fig.37 Attività commerciali per Comune.
Elaborazione a partire da dati della Camera di
Commercio di Torino

Edilizia hanno avuto una crescita meno accentuata ma costante. Il settore Agrifood si è espanso con una cinquantina di aziende in più. La peggiore performance registrata è da parte dell'artigiano, che in vent'anni ha visto la nascita di meno di venti nuove aziende, comunque un risultato apprezzabile visto il punto di partenza prossimo alle 10 unità.

60



1.1.6 Turismo

1.355.000

Media visitatori/anno

44.2%

Turisti stranieri

dicembre - aprile

Stagione turistica
principale

89

Hotel

62

15651

Posti letto

320 km

Piste da sci alpino

212

Piste da sci alpino

59

Impianti di risalita

Per l'analisi del settore turistico la tesi è basata sui dati presenti nella Visura Camerale della zona, e su dati richiesti all'ente Turismo Torino e Provincia, riferiti ai flussi turistici e alle strutture ricettive presenti sul territorio nel periodo dal 2017 al 2020. I dati relativi al 2020 sono parziali per via delle dinamiche dovute alla pandemia di Sars-CoV-2.

Inoltre è stata utilizzata la cartografia del sistema BDTRE: La Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi, che ha permesso di creare le diverse mappe riportate. Il settore Turistico è il principale volano economico dell'area, come visto rappresenta la maggioranza delle attività economiche presenti nell'area, nonché la maggior fonte economica e di impiego. Tutto ciò è principalmente dovuto alla presenza del comprensorio sciistico Vialattea, il quinto al mondo per estensione delle piste, che spaziano in tutti i Comuni considerati con l'eccezione del Comune di Oulx. Inoltre è presente un collegamento diretto con il comprensorio francese di Monginevro, adiacente al Comune di Claviere. Con 320 km di piste e 59 impianti di risalita risulta il più esteso del Piemonte. Sono 212 le piste distribuite su sei comuni, in grado di accontentare tipologie di sciatori di ogni età e livello. Numerose le baite e rifugi in quota fruibili dai visitatori.

Oltre allo sci alpino, insiste nel comune di Pragelato la Pista Olimpica di Sci di Fondo, che si estende ad anello per 43 km all'inizio della Valle Tronca.

Questa caratteristica rende la zona un forte attrattore turistico nazionale ed internazionale, con oltre un milione di visitatori all'anno. Nel 2006, durante le XX Olimpiadi Invernali, molti degli investimenti della Regione si sono concentrati sul territorio, con la costruzione dei trampolini di salto con gli sci e della pista di sci di fondo a Pragelato, la pista olimpica di bob a Sansicario, Comune di Cesana Torinese, oltre all'ammodernamento e messa in sicurezza delle piste di Discesa libera e Super gigante a Sestriere e Cesana, e la costruzione di due nuove seggiovie ad ammortamento fisso e di una cabinovia, ottimali per potenziare i collegamenti sciistici tra i comuni di Sestriere e Cesana Torinese. Purtroppo le grandi strutture realizzate (trampolini per il salto sugli sci e pista di bob) non hanno

retto la prova del tempo, comportando elevati costi di gestione a fronte di un utilizzo sporadico e saltuario. L'unica opera attualmente funzionante a pieno regime, esclusi gli impianti di risalita, è la pista di fondo di Pragelato. Nonostante questi deficit, le Olimpiadi hanno migliorato l'attrattiva del comprensorio sciistico, aiutando ad attrarre numerosi turisti da tutto il mondo (Fig.54)

Il legame con il turismo è fondamentale per la vita nei Comuni esaminati, ma è direttamente legato alle condizioni climatiche (presenza di neve) e del turismo internazionale. Come si è visto durante la pandemia che ha colpito il pianeta a partire dal 2020, l'irrigidimento delle possibilità di spostamento ha provocato ingenti perdite al territorio. Inoltre il secondo settore economico preminente, quello dei Servizi, è fortemente collegato al Turismo, dunque una variazione significativa dei flussi turistici potrebbe mettere in crisi le dinamiche territoriali, risultando potenzialmente nell'abbandono dell'area. La mappa riportata a fianco (Fig. 39) riporta le principali infra-

Mappa delle principali infrastrutture turistiche

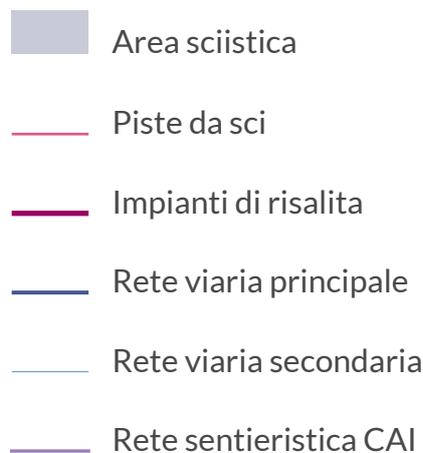
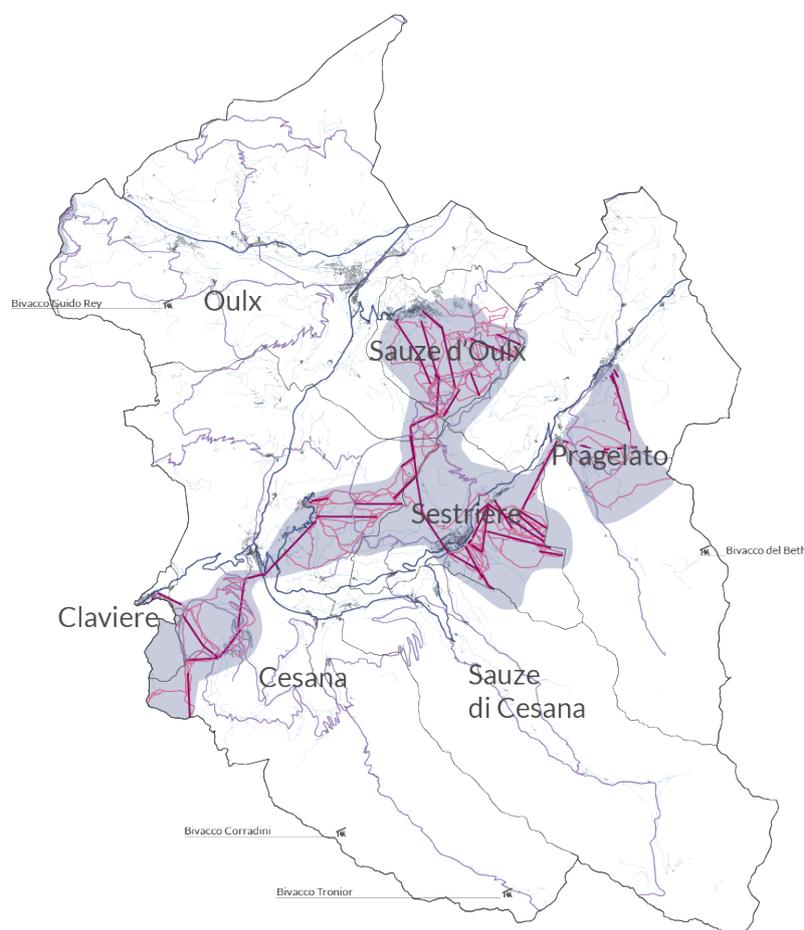
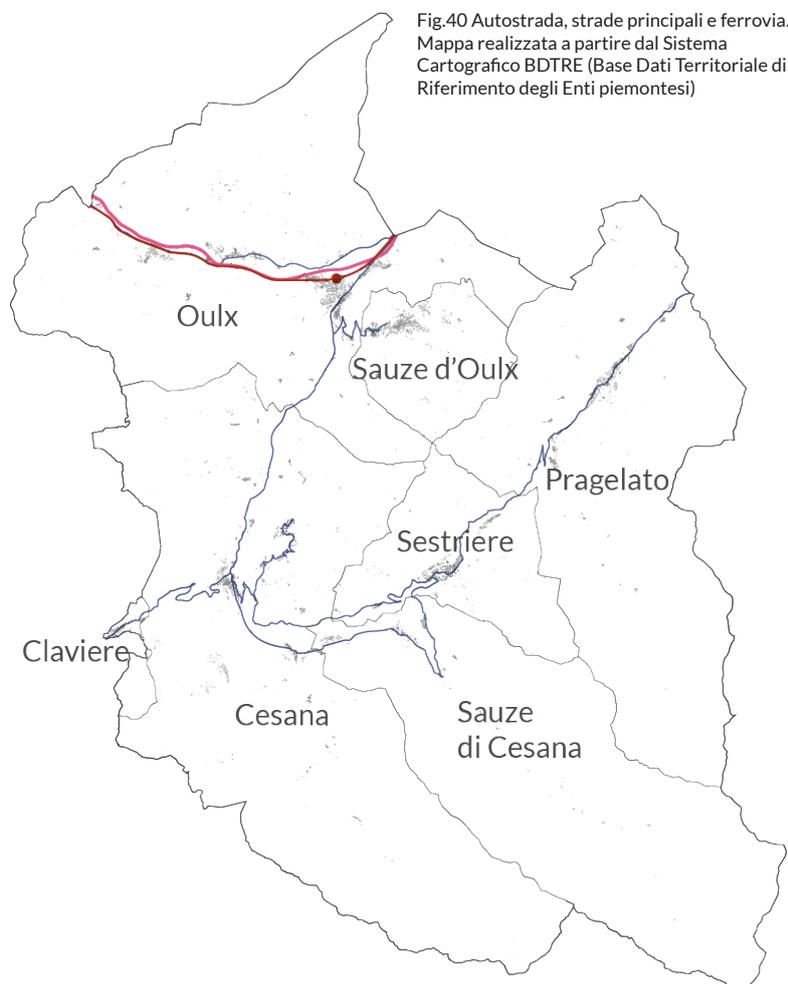


Fig.39 Nuove iscrizioni alla Camera di Commercio di Torino per categoria. Mappa realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)

Autostrada, strade principali e ferrovia



strutture turistiche dell'area, in particolare riferite alla viabilità e al comprensorio sciistico.

Viabilità (Fig. 40):

L'area che si estende da Cesana Torinese, passando per Sestriere e scendendo lungo la Val Chisone è servita dalla Strada Provinciale 23, una strada a due sensi di marcia asfaltata.

Lungo la Valle di Susa corre invece la Strada Statale 24, che termina al confine con la Francia presso Claviere.

Da Oulx, in direzione di Bardonecchia troviamo la Strada Statale 335 di Bardonecchia, che corre parallela all'Autostrada E 70, che da Torino porta al Traforo del Frejus.

Dal comune di Oulx si può raggiungere il centro di Torino in un'ora e trentacinque minuti lungo la Strada Statale, alternativamente in un'ora tramite l'autostrada.

Similarmente da Pragelato si arriva al centro di Torino in un'ora e quarantacinque minuti senza autostrade, mentre con l'Autostrada A55 del Pinerolese i tempi si riducono di una decina di minuti.

Oulx ospita anche la linea ferroviaria, che la collega con Torino ad Est, e ad

Tempi di collegamento attraverso la Francia.

<i>Ferrovia:</i>		<i>Autostrada:</i>	
Lione	4:10h	3h	235km
Parigi	4:38h	7:45h	699km
Bruxelles:	7:20h	10:26h	950km

Tempi di collegamento verso l'Italia.

<i>Ferrovia:</i>		<i>Autostrada:</i>	
Torino:	1:10h	1:30h	80km
Milano:	2:20h	2:30h	215km
Napoli:	7:10h	9:30h	960km

Ovest con Modane in Francia, tramite treni merci e passeggeri.

Comprensorio sciistico (Fig. 41):

Come menzionato, il Turismo è il principale motore economico della zona, infatti la maggioranza delle attività presenti gravita attorno ad esso, con un totale di 356 aziende e professionisti coinvolti in tutti e sette i comuni esaminati. Nel settore turistico sono incluse le attività della filiera turistica direttamente presenti sul territorio (Fig.42). Per quanto riguarda i servizi di prenotazione sono state tenute in considerazione le agenzie viaggi presenti sul territorio, per il trasporto i taxi ed i noleggi con conducente, l'industria alberghiera gli hotel, i residence, le case vacanze, le case in affitto breve, i campeggi, gli agriturismi, gli affittacamere, i rifugi e ove possibile, i bivacchi. Le attività di somministrazione alimentare presenti, con bar, ristoranti, chioschi mobili e fissi e rifugi di montagna. Allo stesso modo sono tenute in considerazione le principali attrazioni ed attività dell'area, prima fra tutte il comprensorio sciistico Vi-

Piste da sci ed impianti di risalita

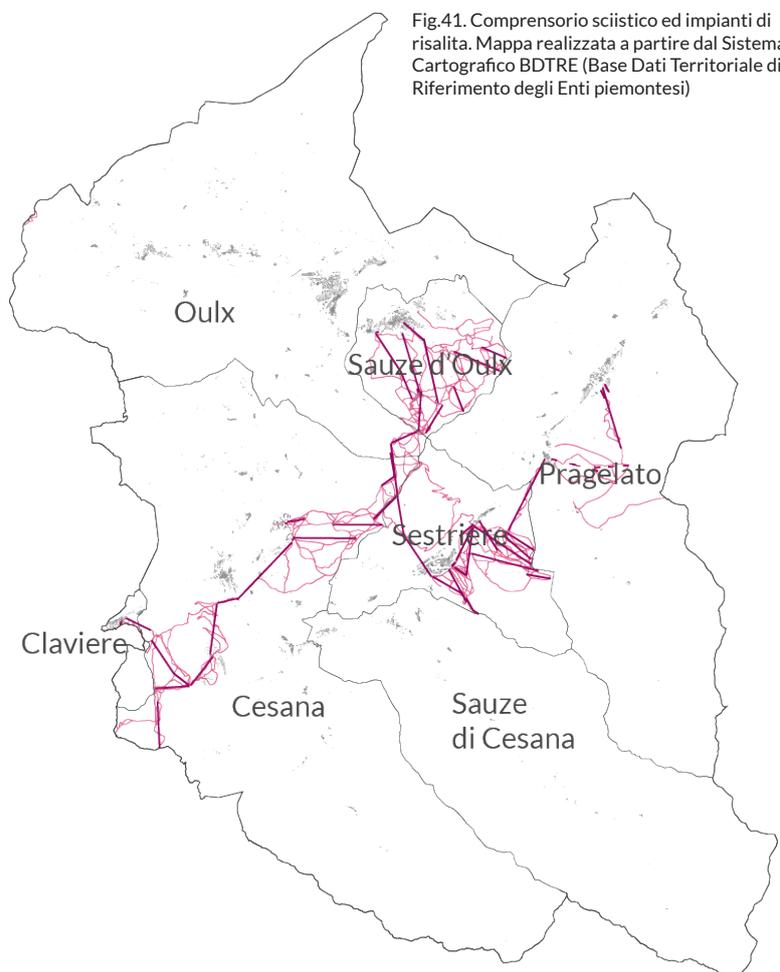


Fig.41. Comprensorio sciistico ed impianti di risalita. Mappa realizzata a partire dal Sistema Cartografico BDTRE (Base Dati Territoriale di Riferimento degli Enti piemontesi)

altea, la rete sentieristica, i musei, le opere architettoniche. Infine i servizi accessori collegati al turismo, come i noleggi di attrezzatura sportiva o mezzi a motore, i negozi di commercianti al dettaglio ed altri.

Il territorio attira grandi quantità di turisti (Fig. 43): con una media di 1.355.000 turisti nel triennio 2017-2019 l'area assorbe quasi 1/5 dei flussi turistici dell'intero Piemonte.

La composizione della clientela (Fig. 44 e 55) è per il 55.8% italiana, con una forte componente inglese (24%) e francese (8%), i turisti di altre nazionalità sono cumulativamente l'12% del totale. I flussi turistici nell'area non sono costanti durante tutto l'anno (Fig. 45), bensì concentrati nel periodo estivo e soprattutto in quello invernale. Il

Presenze per anno 2017 - 2020

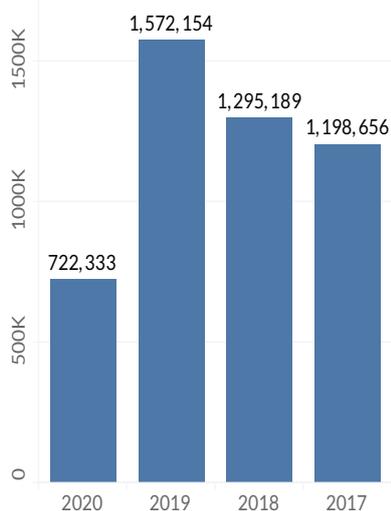


Fig.43 Presenze turistiche per anno. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

Paesi di origine dei turisti 2017 - 2020

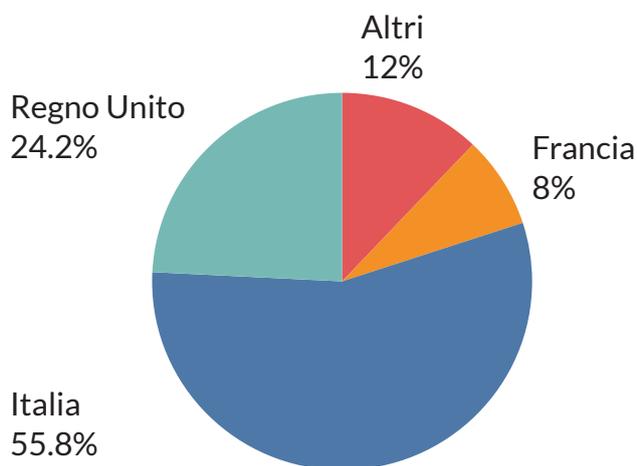


Fig.44 Presenze turistiche per anno. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

Presenze per stagione lavorativa con dettaglio sulla provenienza

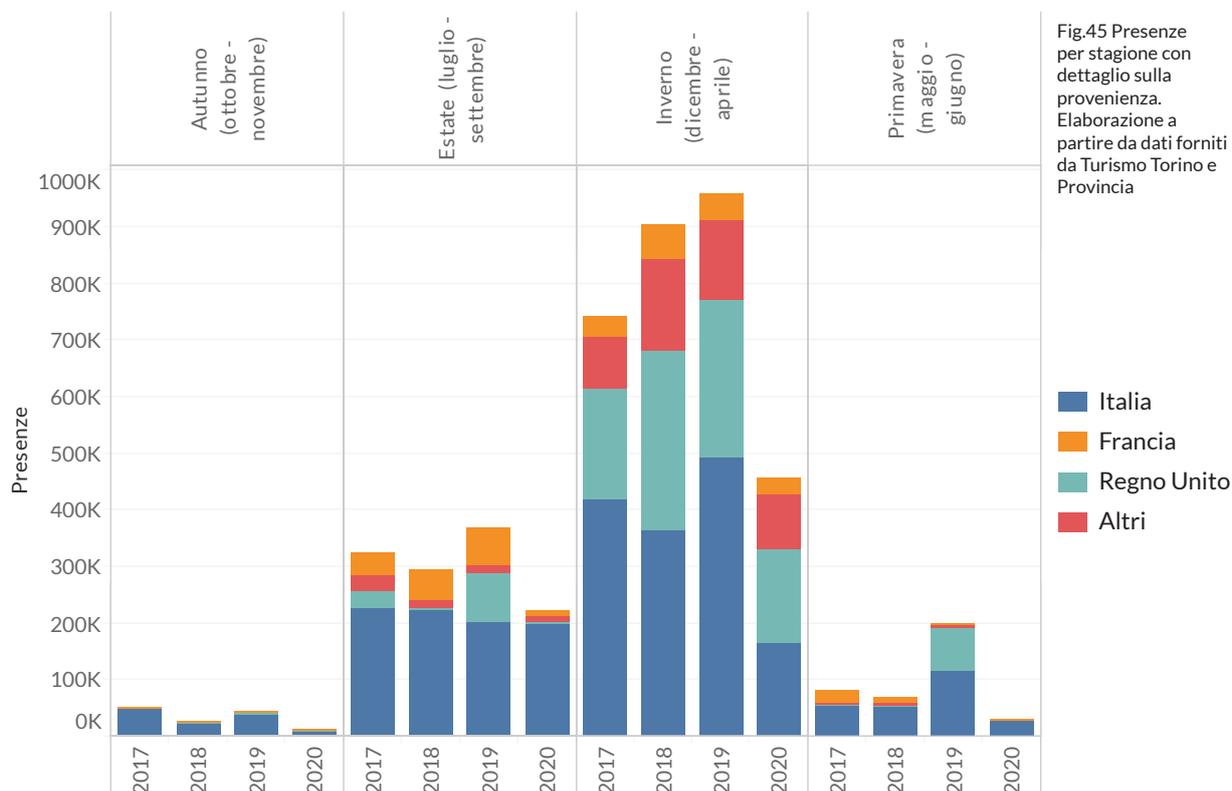


Fig.45 Presenze per stagione con dettaglio sulla provenienza. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

Percentuale di turisti per Comune 2017- 2020

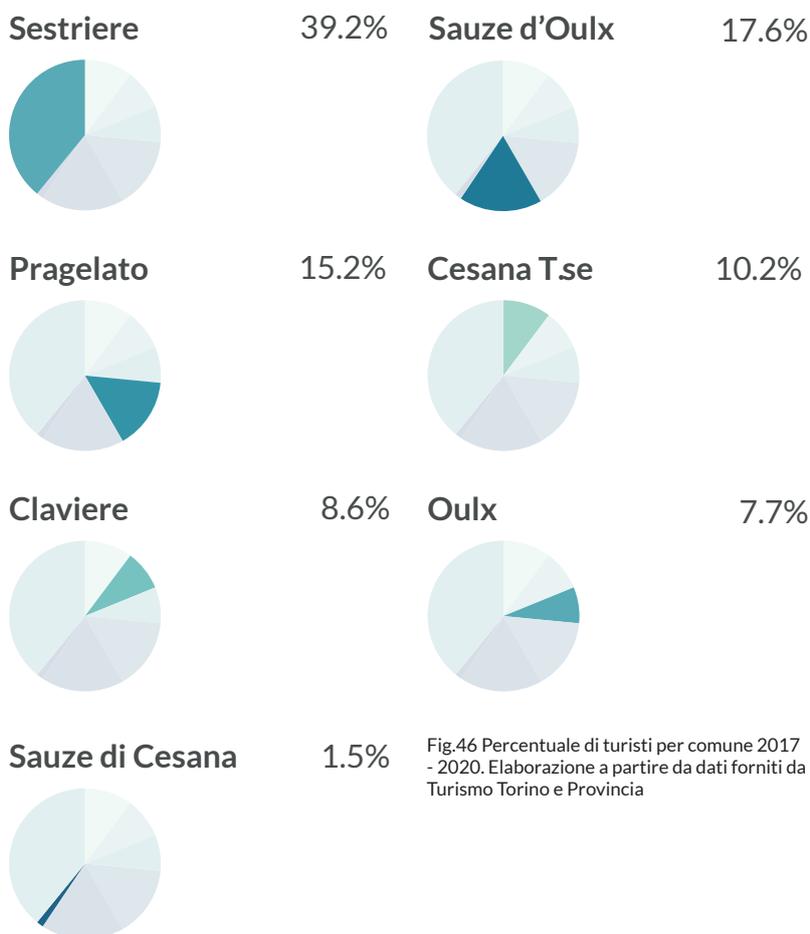


Fig.46 Percentuale di turisti per comune 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

dunque ai fini della ricerca le mensilità sono state considerate integralmente, senza tenere conto delle date effettive di apertura e chiusura degli impianti.

Dai grafici (Fig. 45 e Fig. 47) emerge chiaramente come la stagione invernale sia la più importante in termini di presenze, dunque di incassi per la filiera del turismo. In particolare possiamo notare come il turismo estero si condensi in inverno, con poche presenze nelle altre stagioni, ad eccezione dei francesi, che amano visitare le montagne piemontesi in estate più di quanto non le preferiscano d'inverno.

Non tutti i comuni presi in esame hanno le stesse capacità ricettive, c'è molta differenza tra l'uno e l'altro. (Fig. 46)

La municipalità con maggiori capacità di assorbire i flussi turistici è Sestriere (Fig. 48), che ha ospitato dal 2017 al 2020 il 39.2% dei turisti nell'area. La maggioranza dei turisti ha origini italiane, ciò nonostante il turismo inglese rappresenta una consistente platea, a cui è necessario sommare i turisti del resto del mondo. Interessante notare come nel 2018 e

comprensorio sciistico Via Lattea è l'attrattore principale dei flussi turistici, durante l'inverno infatti vediamo come si raggiungano i più alti numeri di presenze. Durante i mesi caldi il turismo è invece legato alle manifestazioni sportive (Giro d'Italia, gare di bicicletta), a tour di motociclisti e ad appassionati delle camminate in montagna.

La stagione invernale dura tra i quattro ed i cinque mesi, dal ponte dell'Immacolata in Dicembre a circa metà Aprile, neve permettendo; quella estiva tre, da luglio a settembre. Rispettivamente i mesi di maggio e giugno, nei grafici "primavera", ed ottobre e novembre, nei grafici "autunno", sono mesi "vuoti" in cui il turismo è pressoché assente.

Il database a disposizione riporta le presenze mensili,

2019, durante il mese di Agosto, Sestriere abbia ospitato più turisti Francesi che non turisti italiani.

Il secondo polo attrattivo per numero di arrivi è il comune di Sauze d'Oulx (17.6%) (Fig. 49), che vive principalmente di turismo inglese, tanto che nell'inverno 2018 i turisti inglesi sono stati sei volte quelli italiani. Tale spiccata prevalenza di turisti da una sola nazione può divenire un handicap nel caso in cui le condizioni politiche, geopolitiche o sanitarie del paese d'origine dovessero mutare. In seguito alla pandemia di Sars Cov-2 bisognerà vedere se ci sarà una ripresa del turismo prevalentemente anglosassone o se le nazionalità d'arrivo muteranno.

Il comune di Pragelato (15.2% delle presenze) (Fig. 50), ospita sia la Pista Olimpica per lo Sci di Fondo, sia un collegamento con il comprensorio Vialattea. Grazie alla presenza di un esteso complesso alberghiero "Club Med", Pragelato vanta una clientela internazionale d'alto livello, ed una quantità di turisti francesi superiore rispetto alle altre località. Cesana Torinese (10.2% delle presenze) (Fig. 51), sita centralmente rispetto all'area in esame, ha una clientela principalmente nostrana, ed attrae in prevalenza ospiti di altri paesi (Francia ed Inghilterra esclusi), Il comune di Claviere (8.6% delle presenze) (Fig. 52), di piccole dimensioni, situato al confine con la Francia presso il passo del Monginevro, si presenta come un tipico paese di montagna, in cui fortunatamente il paesaggio non è stato sconvolto dalle speculazioni edilizie che hanno caratterizzato gli altri comuni, ha nuovamente una prevalenza di turisti italiani rispetto agli inglesi, che restano relativamente vicini numericamente. Interessante notare come sia il comune con il più basso numero di turisti Francesi. Oulx (7.3% delle presenze) (Fig. 53), non ha accessi alle piste da sci, infatti il suo turismo estero è praticamente assente, ma data la posizione strategica quasi in cima alla Val Susa, l'altitudine modesta, la presenza dell'autostrada e della ferrovia, permettono alla cittadina di raggiungere un numero considerevole di ospiti. Infine troviamo Sauze di Cesana (Fig. 53) che con l'1.5% delle presenze, rappresenta il comune meno propenso al turismo, sia per la scarsa quantità di residenti, sia per la mancanza di strutture. Il comune di Sauze di Cesana conserva tuttora un impor-

Presenze turistiche totali nell'area 2017- 2020

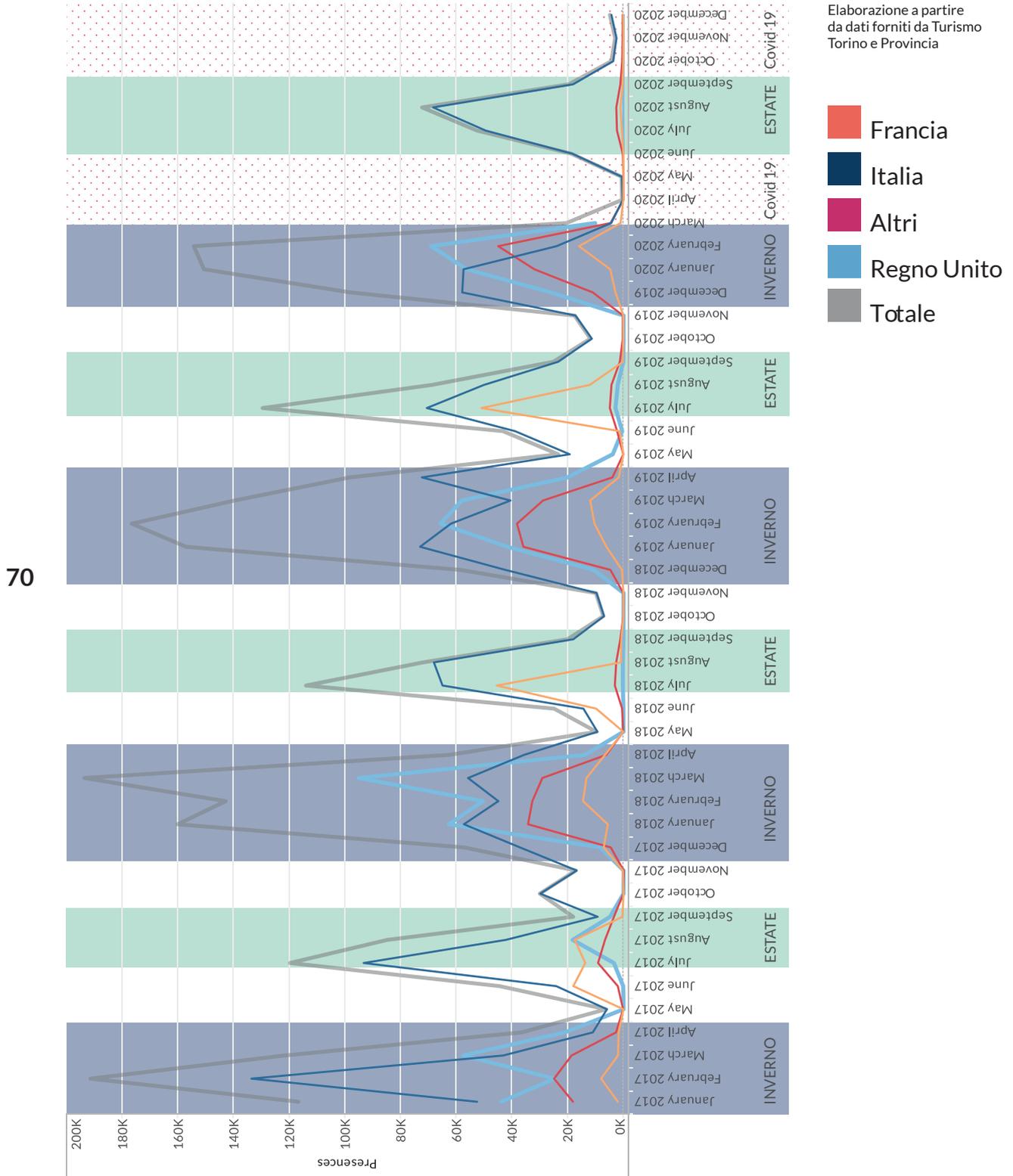


Fig.47 Presenze turistiche totali nell'area 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

- Francia
- Italia
- Altri
- Regno Unito
- Totale

Presenze turistiche a Sestriere 2017- 2020

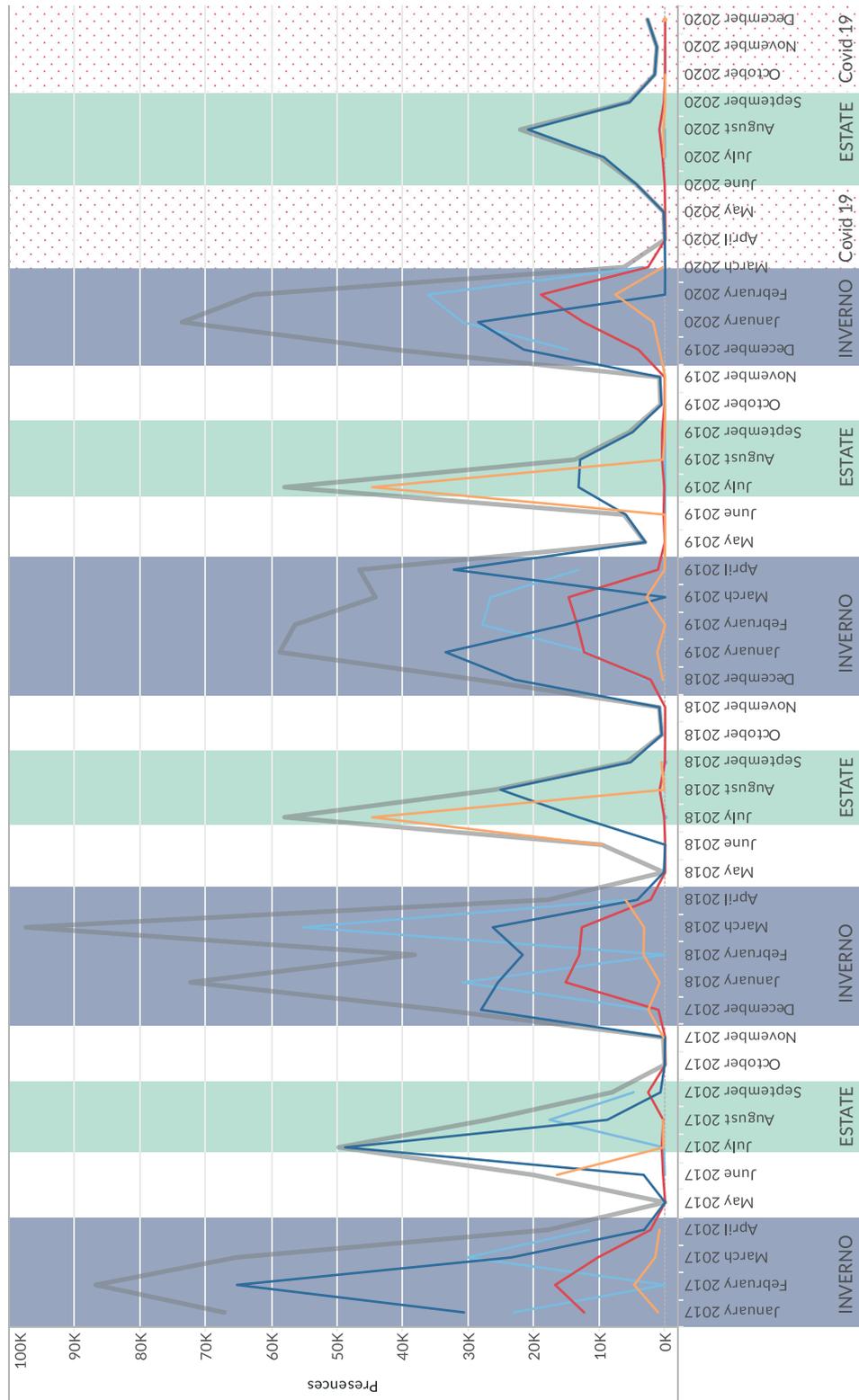


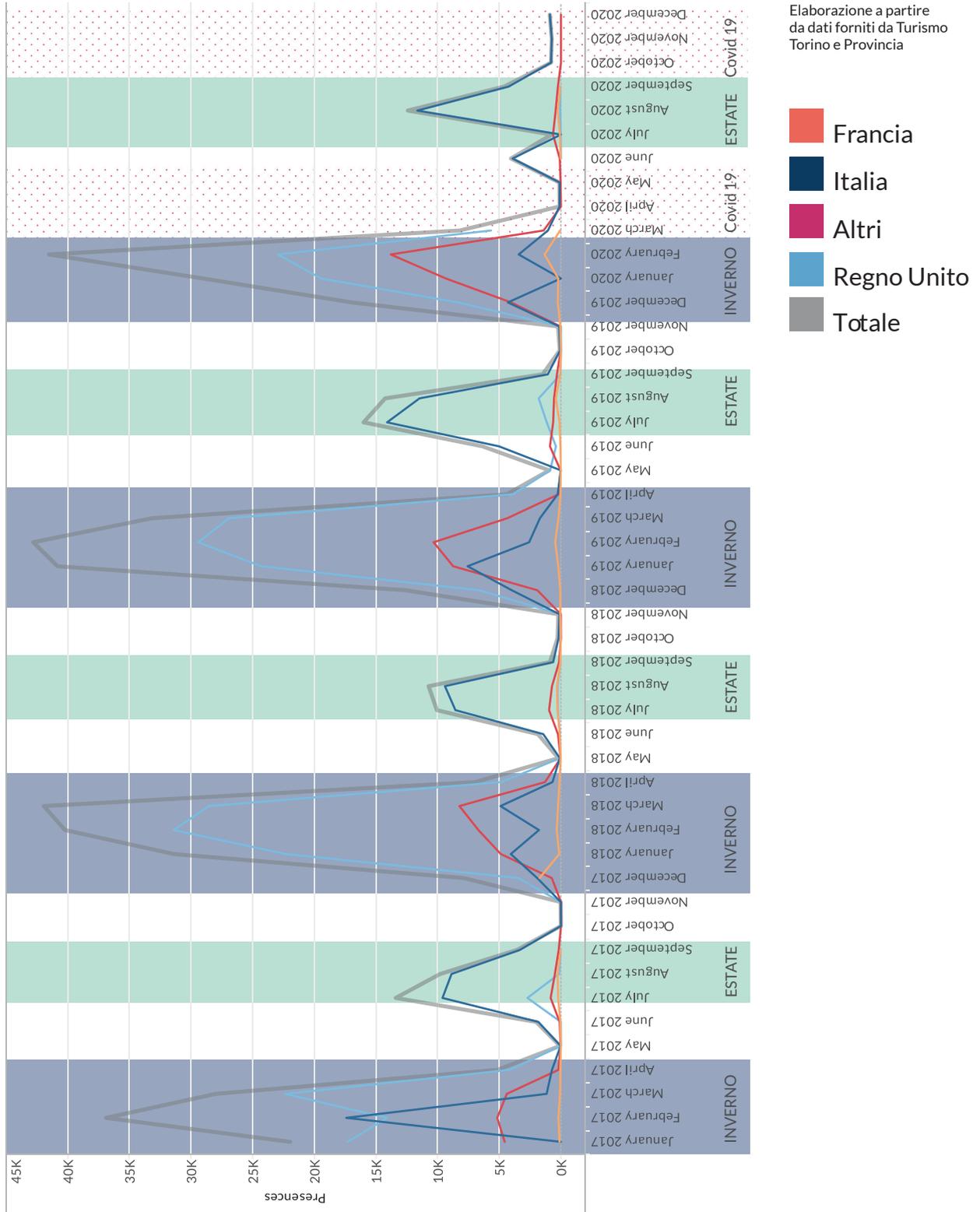
Fig.48 Presenze turistiche a Sestriere 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

- Francia
- Italia
- Altri
- Regno Unito
- Totale

Presenze turistiche a Sauze d'Oulx 2017- 2020

Fig.49 Presenze turistiche a Sauze d'Oulx 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

72



Presenze turistiche a Pragelato 2017- 2020

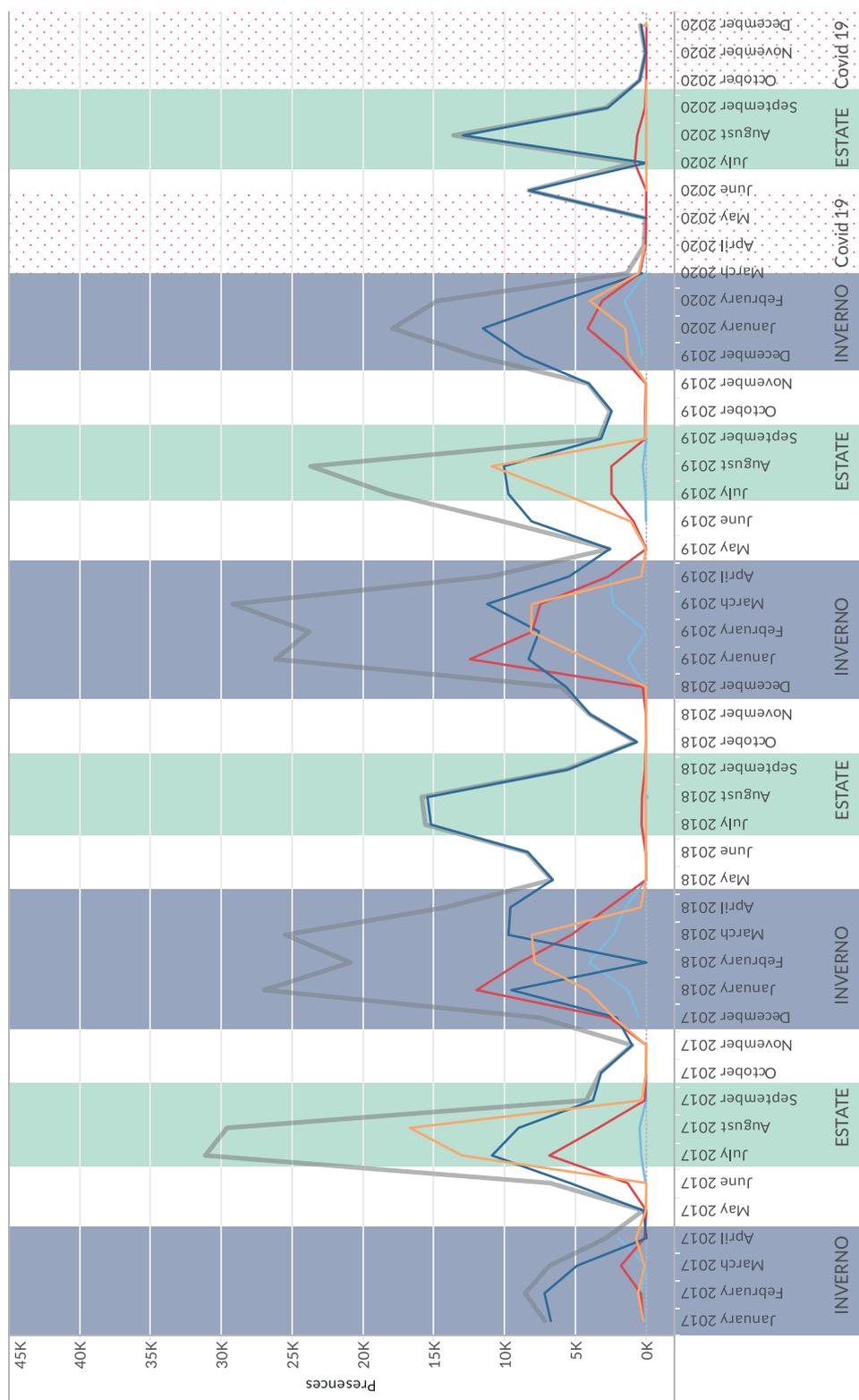


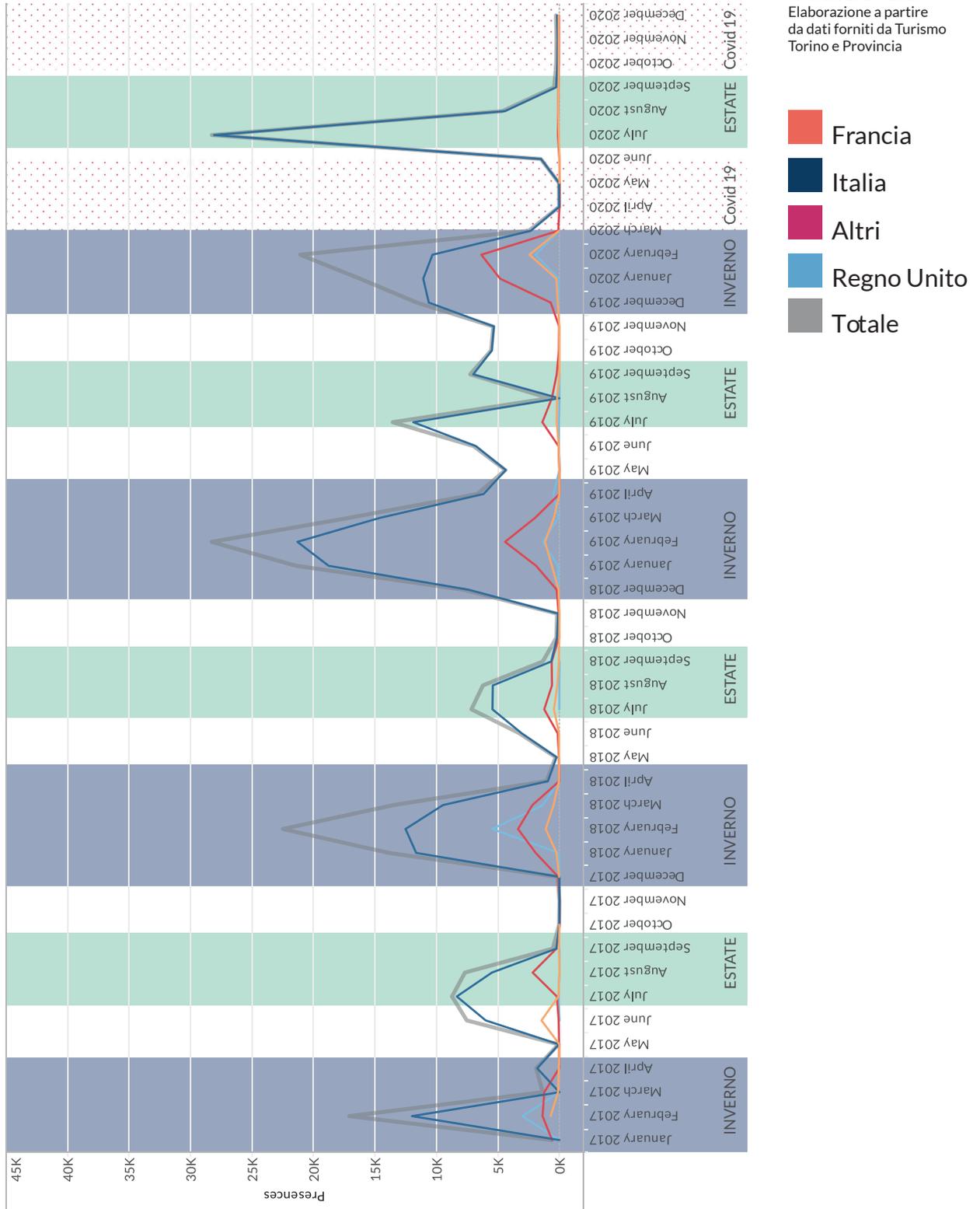
Fig.50 Presenze turistiche a Pragelato 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

- Francia
- Italia
- Altri
- Regno Unito
- Totale

Presenze turistiche a Cesana Torinese 2017- 2020

Fig.51 Presenze turistiche a Cesana Torinese 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

74



Presenze turistiche a Claviere 2017- 2020

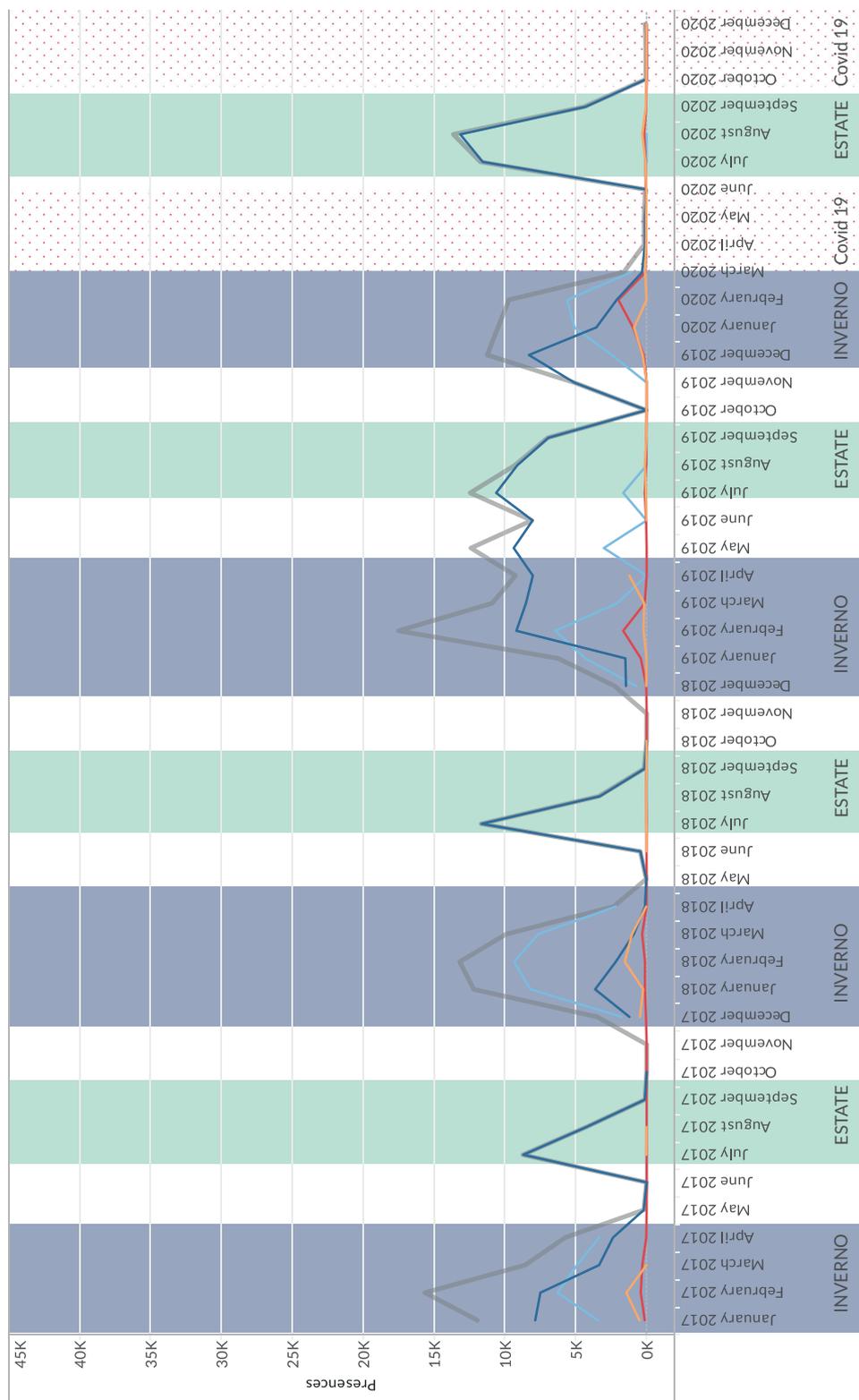


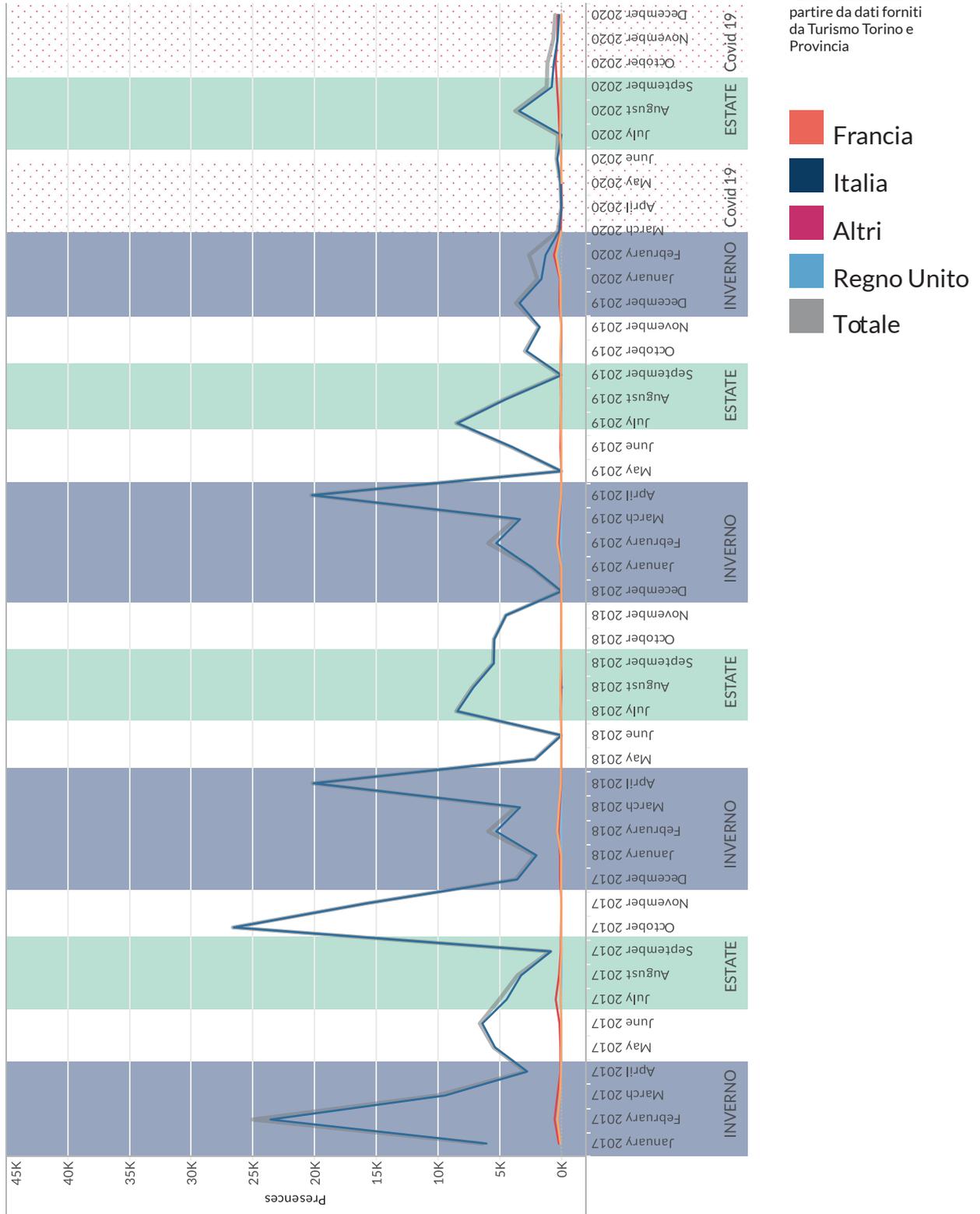
Fig.52 Presenze turistiche a Claviere 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

- Francia
- Italia
- Altri
- Regno Unito
- Totale

Presenze turistiche a Oulx 2017- 2020

Fig.53 Presenze turistiche a Oulx 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

76



Presenze turistiche a Sauze di Cesana 2017- 2020

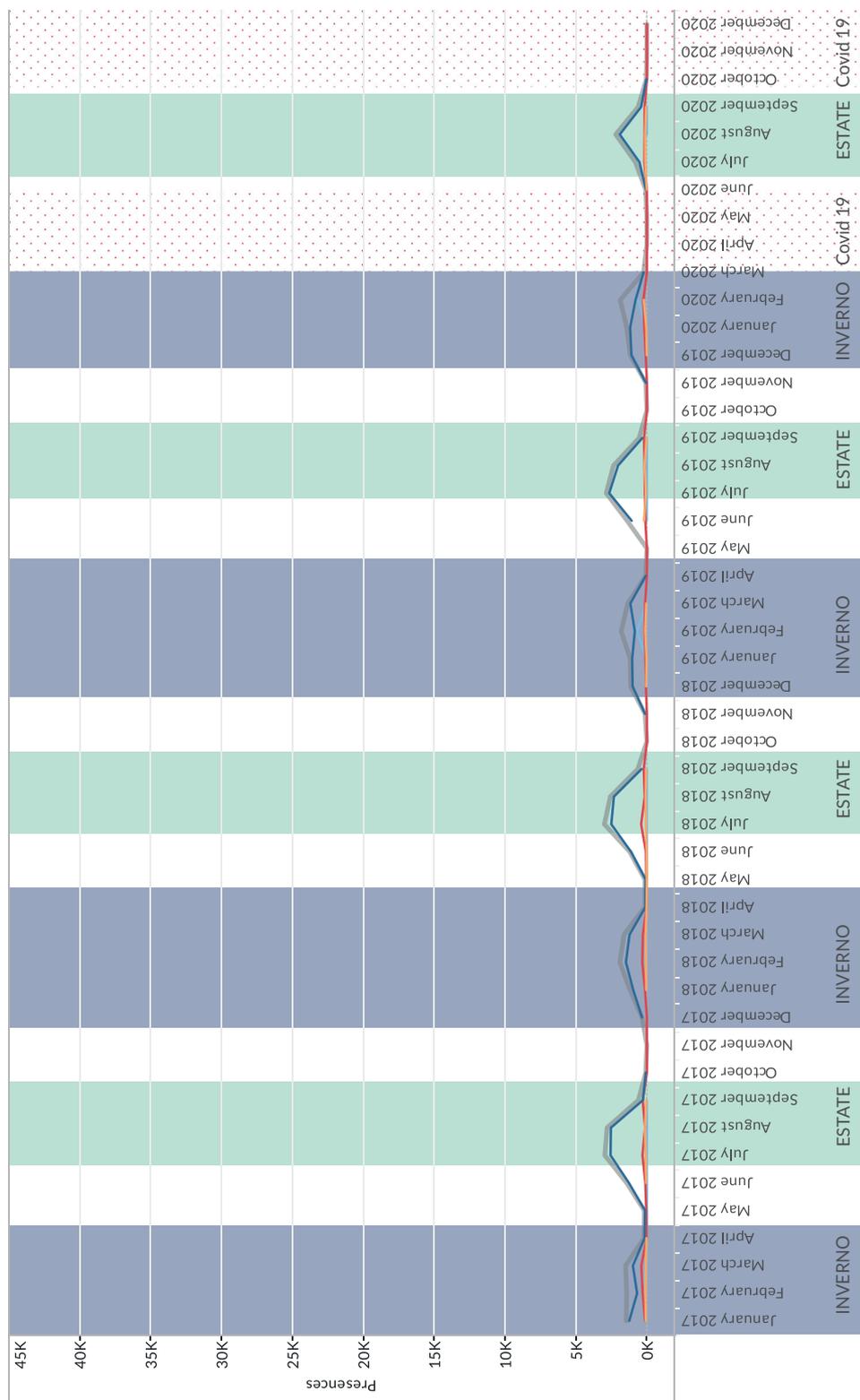


Fig.54 Presenze turistiche a Sauze di Cesana 2017 - 2020. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

- Francia
- Italia
- Altri
- Regno Unito
- Totale

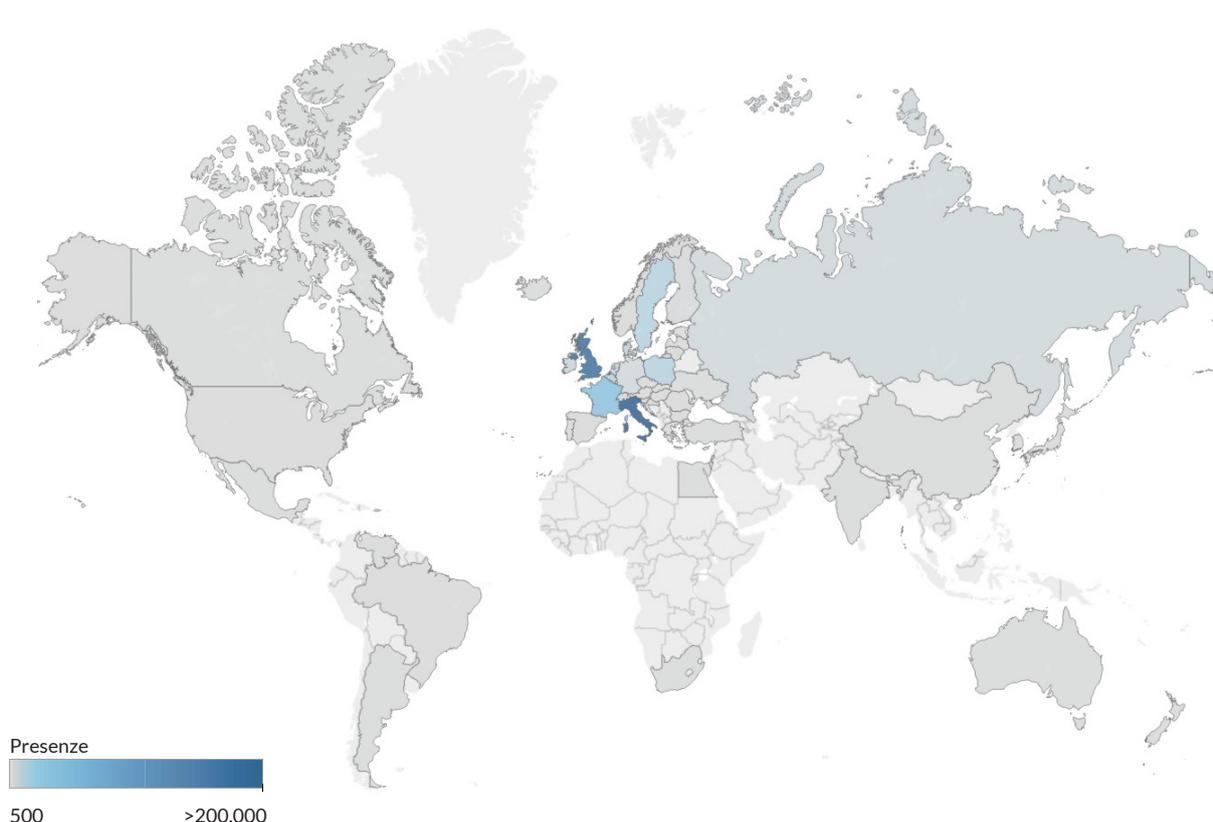
tante patrimonio storico culturale, inoltre ospita diversi borghi antichi, alcuni dei quali ormai disabitati ma recuperabili.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, negli ultimi anni il loro numero è rimasto pressoché costante, con la sola eccezione delle case per affitti brevi, che hanno visto una crescita esponenziale con l'entrata in vigore del DL n. 50/2017, che impone di dichiarare alla Pubblica Amministrazione le presenze degli ospiti che prenotano dei soggiorni tramite siti web ed applicazioni. Secondo un commento informale di un membro della PA, questa crescita è legata a numerosi imprenditori che prima del decreto legge operavano in nero.

Mappa delle provenienze dei turisti stranieri

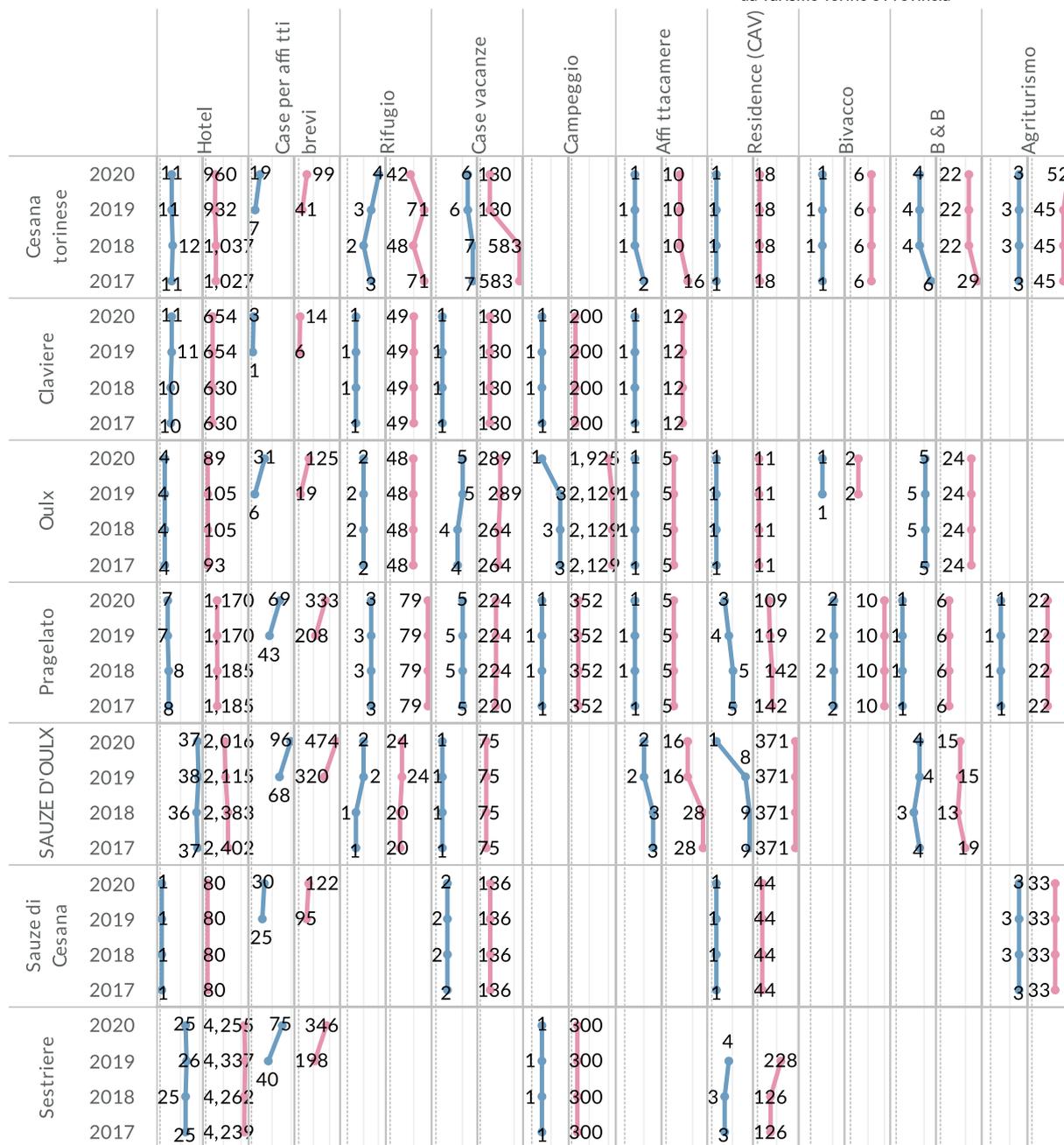
Fig.55 Mappa delle provenienze dei turisti stranieri. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia

78



Strutture e stanze disponibili per Comune

Fig.56 Mappa delle provenienze dei turisti stranieri. Elaborazione a partire da dati forniti da Turismo Torino e Provincia



● Quantità strutture
● Letti disponibili

1.1.7 Settore Agro Alimentare

Il rilievo dello stato attuale del comparto Agro-alimentare è stato effettuato grazie alle informazioni tratte dall'Anagrafe Agricola del Piemonte, disponibile sul sito www.SistemaPiemonte.it; e dal 6° Censimento dell'agricoltura dell'ISTAT.

Data l'importanza dell'eredità culturale intrinseca in molti dei prodotti e delle ricette tipiche, è stato inoltre redatto un inventario che raccolga i prodotti e le preparazioni locali, disponibile nell'Appendice A.

Il comparto agri-food è uno dei meno sviluppati dell'area, con un numero ridotto di aziende e liberi professionisti (in totale 76) distribuiti sul territorio (Fig. 57). Capofila del settore è il comune di Oulx, che grazie alla sua ridotta altitudine media consente un uso del terreno più agevole a 29 aziende.

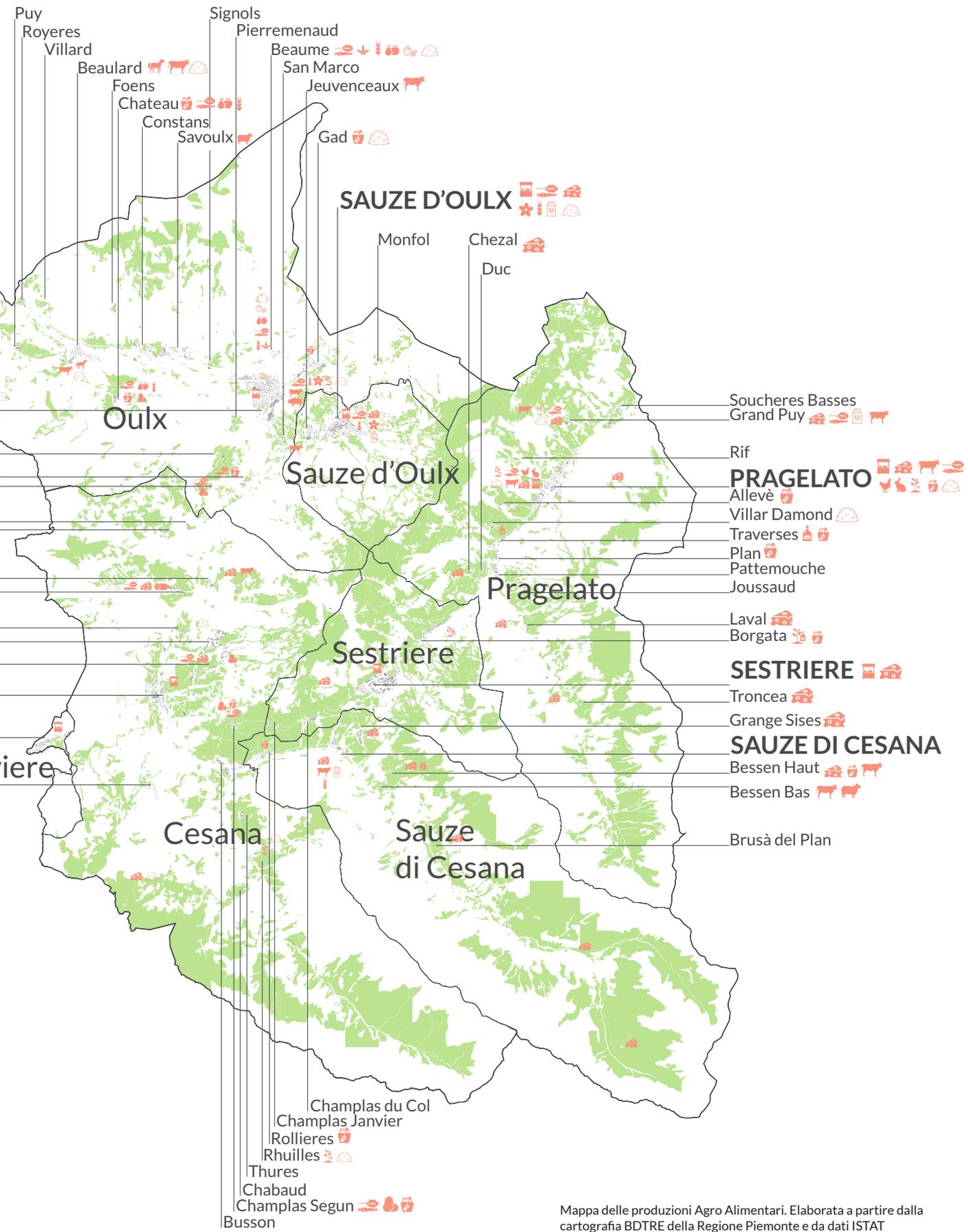
I comuni di Pragelato, Sauze di Cesana, Cesana e Sauze d'Oulx hanno in media 11 aziende l'uno; infine il comune di Sestriere (3 aziende) ed il comune di Claviere (un'azienda) sono i meno votati allo sfruttamento del territorio.

Nonostante la serie storica delle aziende Agro-alimentari registrate presso la camera di commercio (Fig. 58) annoveri pochissime iscrizioni (4) fino al 1991, l'agricoltura era in realtà vitale per la sopravvivenza degli abitanti dell'area coltivare il terreno ed allevare bestiame per una produzione di sussistenza e per poter commerciare i pochi prodotti con beni di prima necessità provenienti dalla bassa valle, ed in oc-

-  Mercati
-  Formaggi
-  Latte
-  Vacche
-  Ovini
-  Suini
-  Equini
-  Pollame
-  Conigli
-  Salumi
-  Miele
-  Ortaggi
-  Patate
-  Foraggio
-  Erbe medicinali
-  Cereali
-  Fiori
-  Frutti di bosco
-  Frutta
-  Canapa
-  Alcolici



 Pascoli / aree coltivate



Attività agricole per Comune

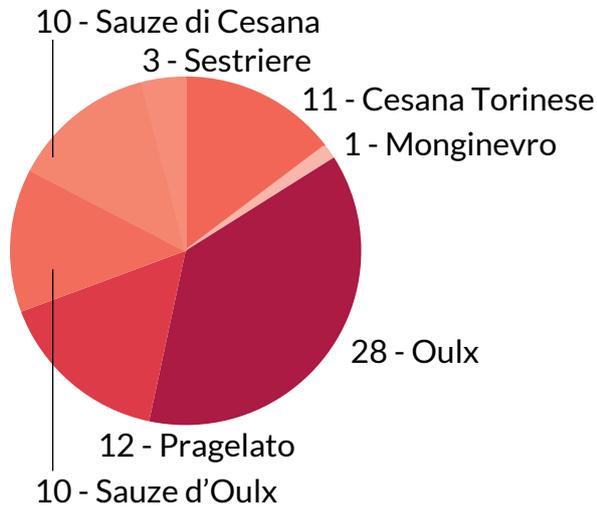


Fig.57 Attività agricole per Comune. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino

casione delle fiere con i prodotti della pianura. La vita sociale era completamente orientata all'agricoltura e ad un allevamento in scala ridotta. Il numero di campi e di bestiame posseduto erano i principali motivi di ricchezza della zona. Le vacche in particolare erano di grande importanza per la resa in latte e dunque formaggi. Il consumo di carne era limitatissimo, e spesso sinonimo di tragedia, perché comportava la morte di un animale che avrebbe potuto ancora produrre latte (vacche e caprini), lana (pecore) o uova (galine). Solamente le famiglie più benestanti potevano permettersi di consumare carne, comunque con moderazione (Ferrier, C. 2014). In tempi moderni possiamo vedere come il numero di nuove iscrizioni stia lentamente aumentando (Fig.59), specialmente nel comune di Oulx che dal 2010 ha visto un deciso incremento delle aziende presenti.

L'area territoriale destinata al settore Agro-alimentare è variabile da comune a comune, ed è negli ultimi anni generalmente in aumento ovunque ad eccezione dei comuni di Sestriere e Sauze

82 Storico delle attività registrate



Fig.58 Storico delle attività registrate. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino

d'Oulx. (Fig.60)

Le aree destinate all'agricoltura sono principalmente zone di prateria alpina, con in qualche caso l'utilizzo di aree boschive come fustaie.

Dall'analisi delle estensioni territoriali destinate alle attività agricole emerge chiaramente che gran parte della SAU (Superficie agricola utilizzata) sia destinata all'allevamento ed al pascolo, con a seguire la produzione di foraggio nei prati avvicendati (Fig.62).

Il prodotto alimentare più coltivato è la patata, piantata tra fine maggio e inizio giugno, per essere raccolta in ottobre, infatti crescendo sotto terra la patata non teme i primi geli autunnali e può essere raccolta anche col terreno già coperto di neve, fatto non inusuale. Altre colture adatte al rigido clima sono le cavolacee, che ben sopportano il gelo. Altri cultivar sono barbabietole, carote ed ortaggi. Marginale, ma tuttora presente è la coltivazione di cereali, prevalentemente segale ed avena, la prima destinata al consumo umano, mentre la seconda per foraggio.

La resa dei campi, come in ogni luogo soggetta ai capricci del tempo, è generalmente magra sebbene di buona qualità. È necessario ricordare che tutte le aree di prateria montana, e parzialmente quelle boschive sono teatro di pascolo di bovini ed ovini (Fig. 63). Il comune di Pragelato prende atto ufficialmente di questa consuetudine ancestrale, e destina la maggior parte del proprio territorio ad usi agricoli, diversamente fanno le altre municipalità; in ogni caso la percentuale tra SAU ed aree di pascolo è compresa tra il 70% ed il 95% dello spazio disponibile. Inoltre è opportuno segnalare che tutto il territorio è interessato da pratiche di transumanza, che vedono protagonisti allevatori della pianura torinese nel trasporto a monte di

Storico delle attività registrate per Comune

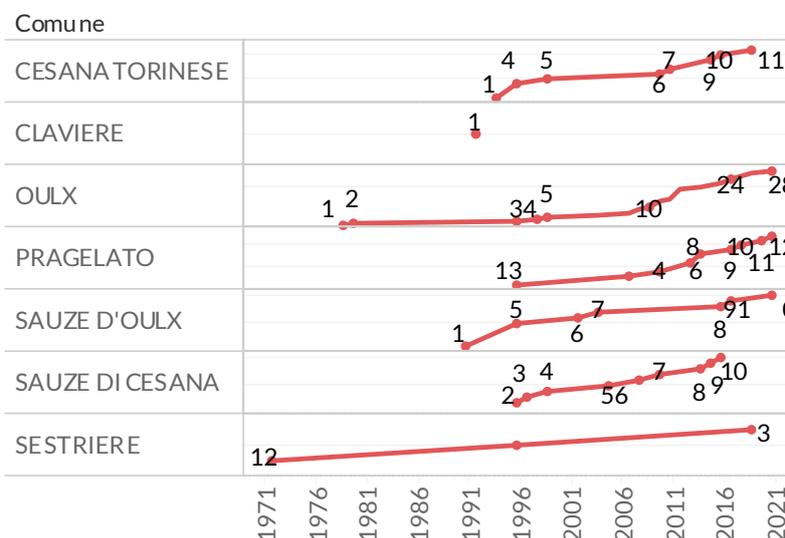


Fig.59 Storico Storico delle attività agricole registrate per Comune. Elaborazione a partire da Visura Camerale della Camera di Commercio di Torino

Area agricola rispetto alla superficie totale, per Comune

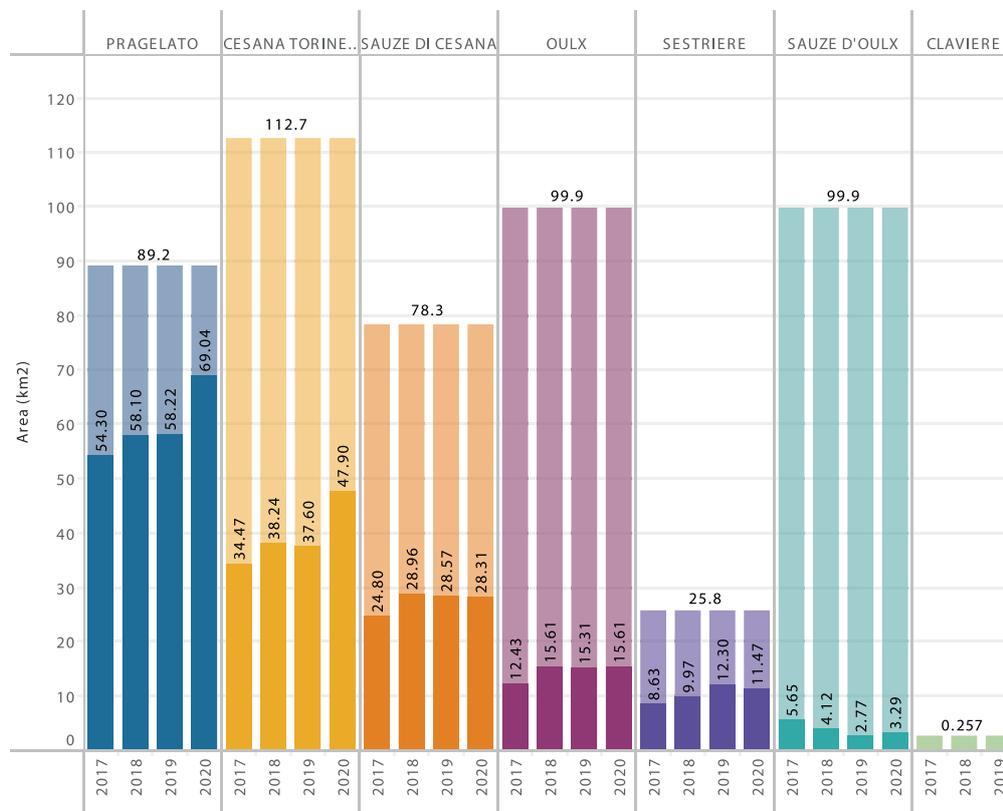
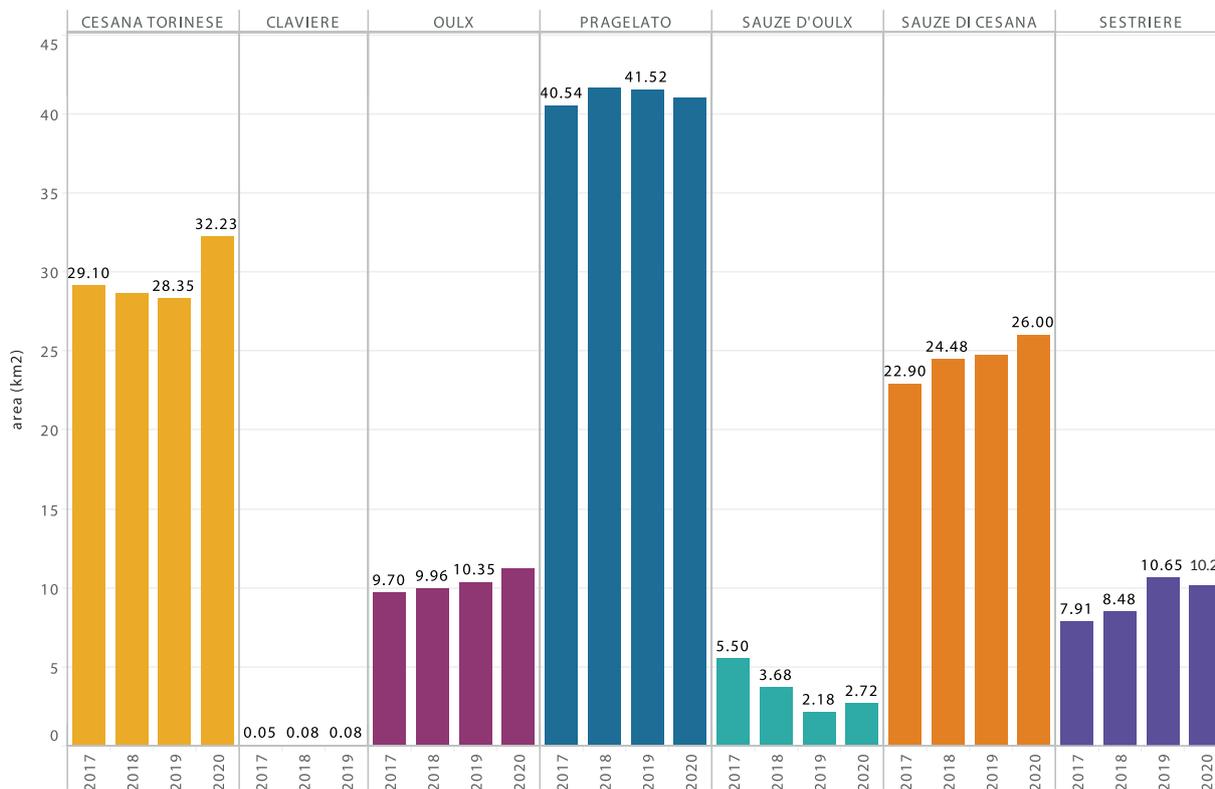


Fig.60 Area agricola rispetto alla superficie totale, per Comune. Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte

Areae destinate ai pascoli, per Comune

Fig.61 Areae destinate ai pascoli, per Comune. Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte

84



numeri importanti di capi di bestiame, oltre 5000 capi di bestiame nel 2021 nella sola area di Pragelato. Il periodo di permanenza delle bestie in quota vada da fine maggio, inizio giugno, a seconda dello scioglimento delle nevi fino a metà settembre per l'Alta Valle Chisone, e a metà Ottobre per l'Alta Valle Susa. In concomitanza con il ritorno a valle delle bestie si tengono tuttora le fiere zootecniche "dell'Escarton" a Pragelato, e la "Fiera Franca" ad Oulx.

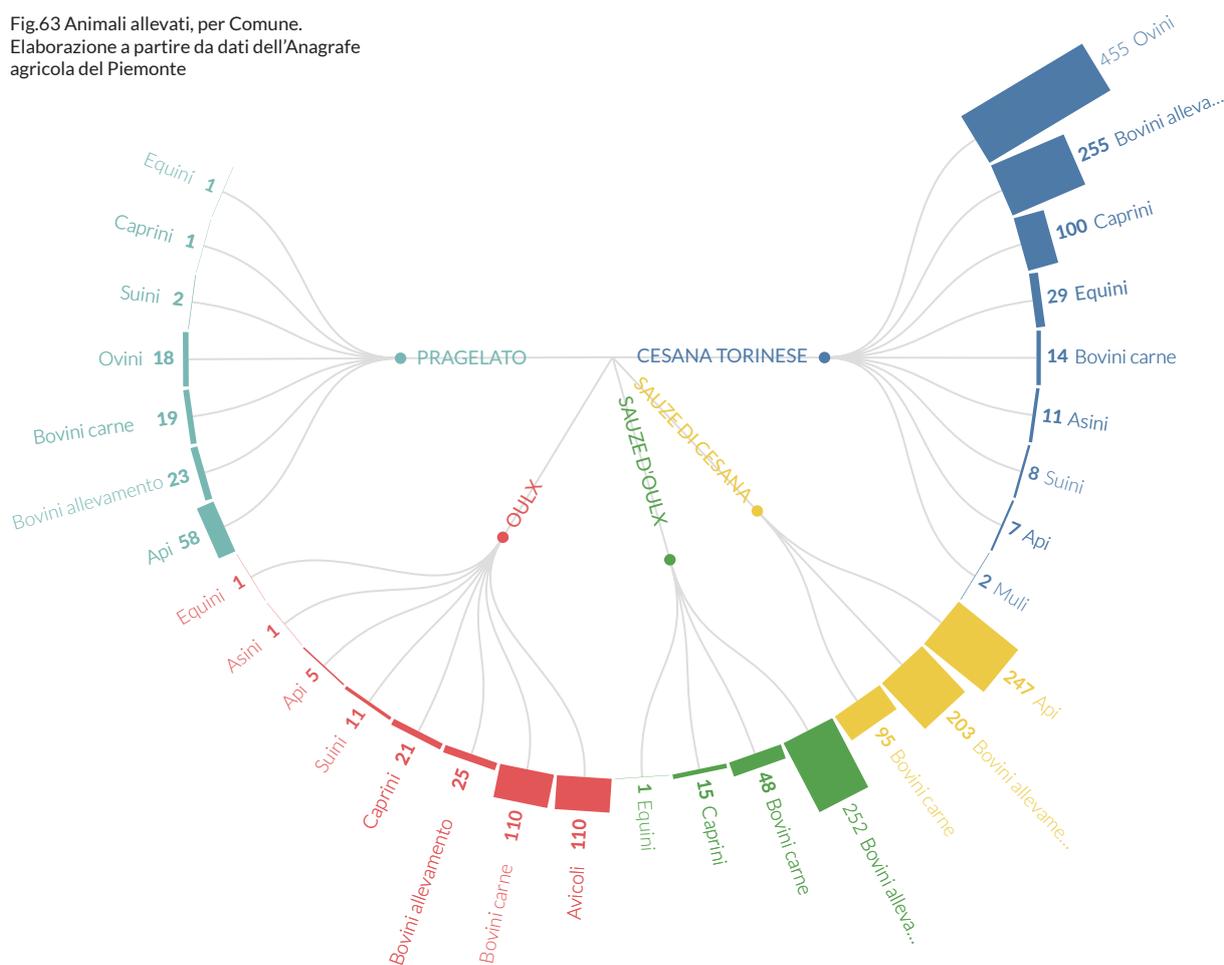
Per quanto riguarda gli animali stanziali, quello numericamente più diffuso è l'ape, con 317 arnie censite (ciascuna arnia contiene dalle 30.000 alle 60.000 api).

Seguono bovini, ovini, pesci e caprini. Un dato interessante è la scarsità di suini presenti, il cui numero totale risulta essere di 19 esemplari.

La secolare presenza di alpeggi ed allevamenti ha permes-

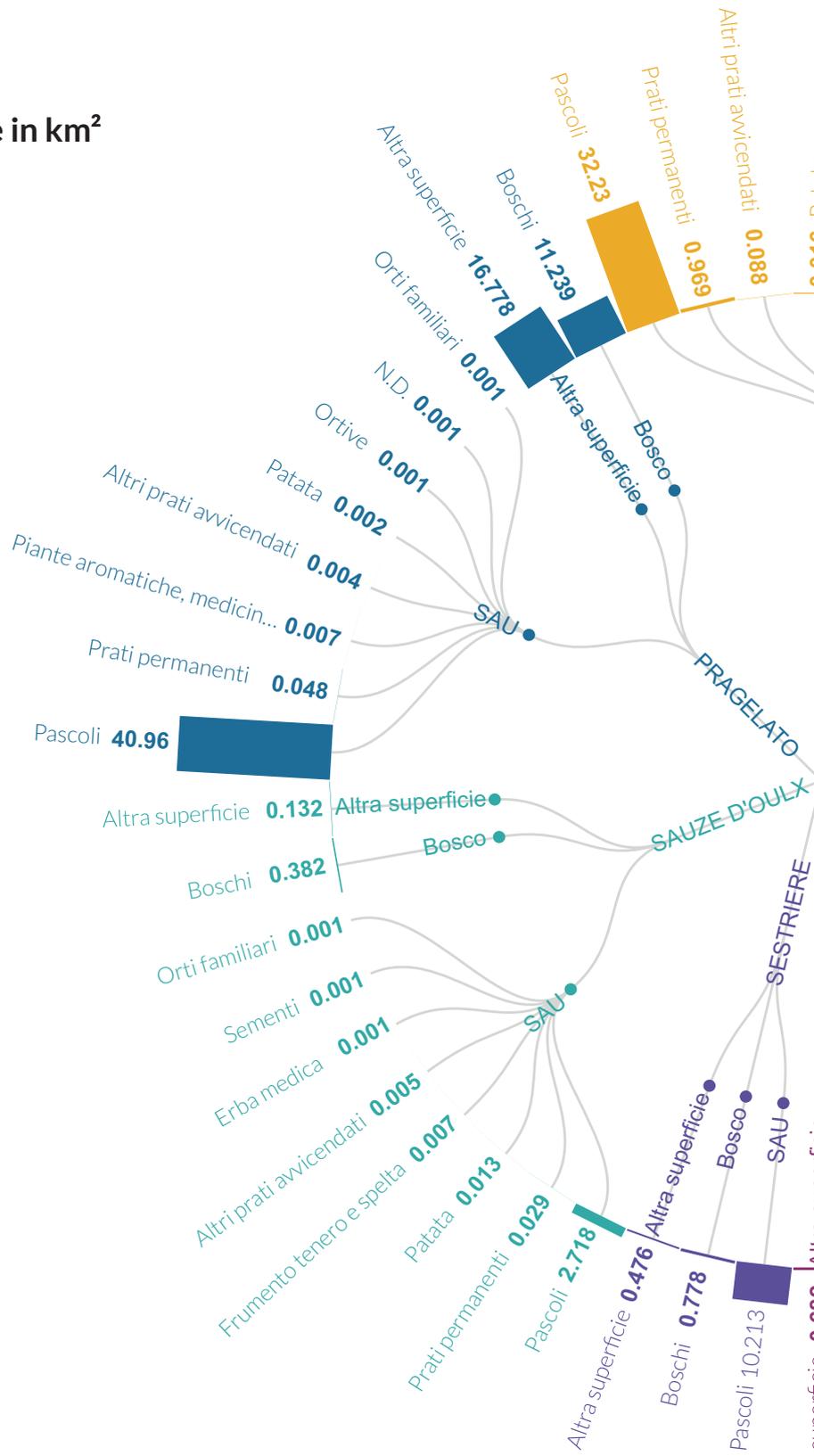
Animali allevati, per Comune

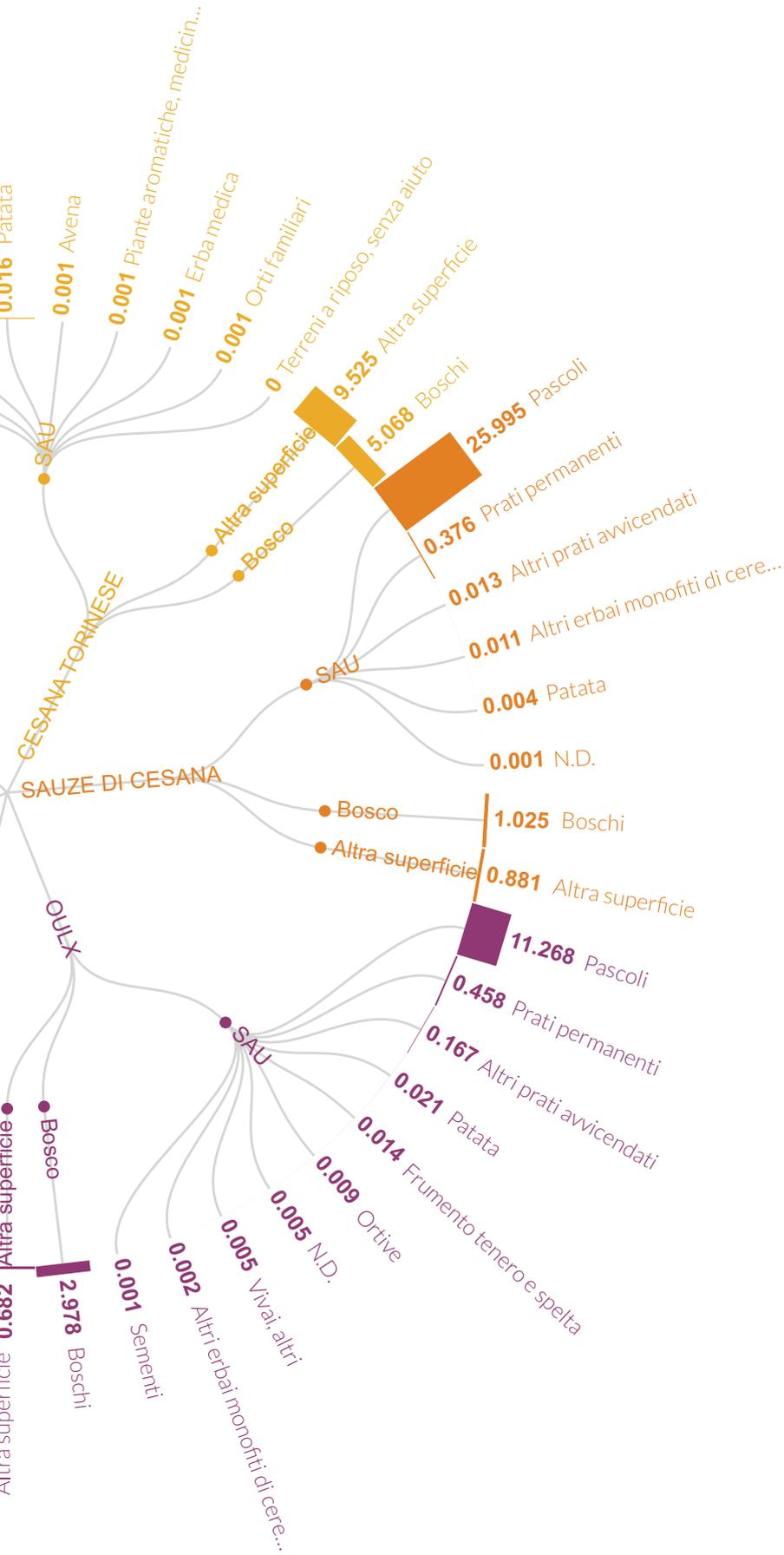
Fig.63 Animali allevati, per Comune.
Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte



Utilizzo del suolo per Comune in km²

Fig.62 Utilizzo del suolo per Comune in km².
Elaborazione a partire da dati dell'Anagrafe agricola del Piemonte





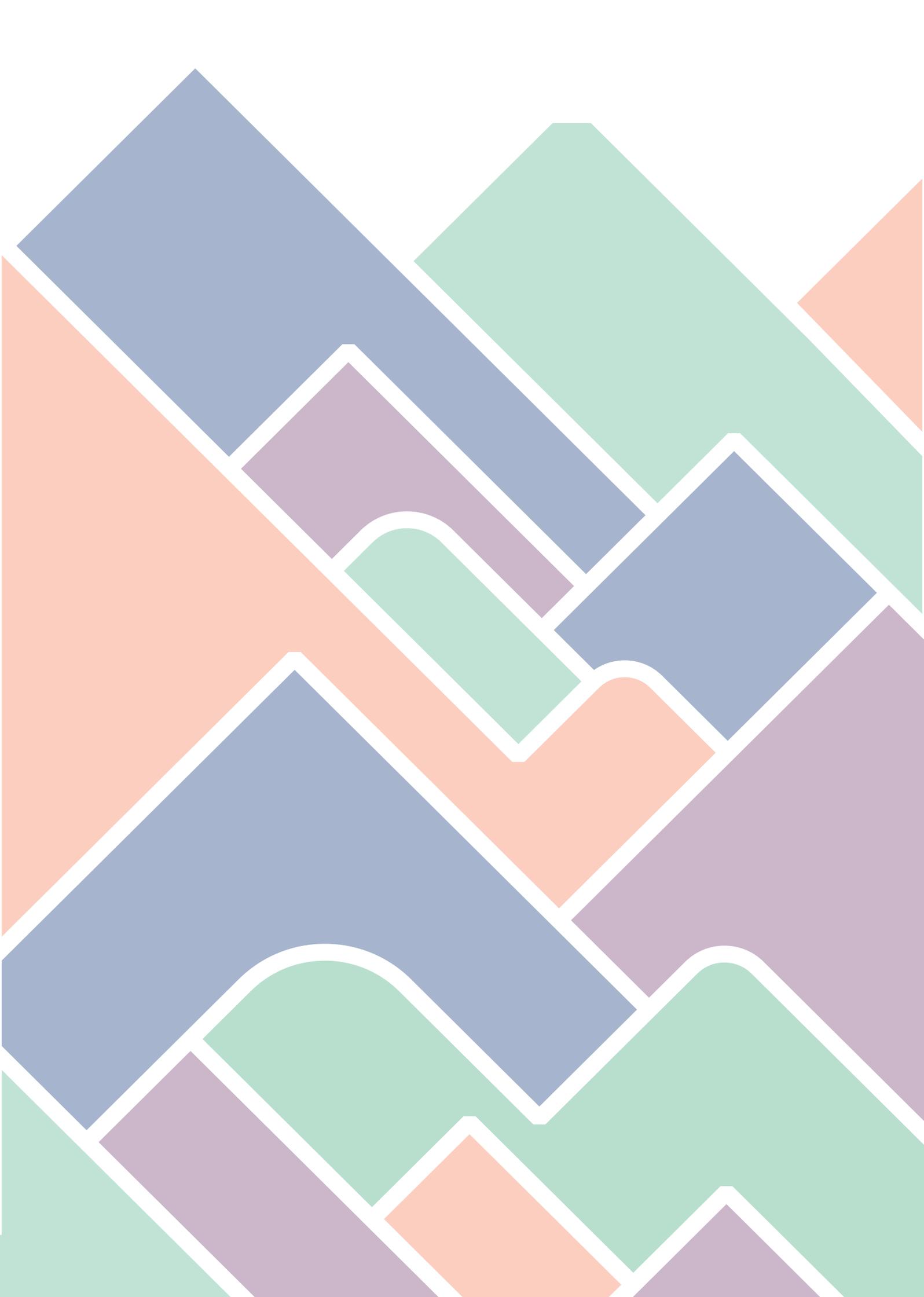
so il tramandare di formaggi tipici di altissima qualità.

In conclusione possiamo senza dubbio affermare che il comparto Agro Alimentare dell'area sia drasticamente sottodimensionato rispetto alla domanda della popolazione residente, senza considerare i picchi che si raggiungono durante le stagioni turistiche. Le motivazioni sono molteplici, prima tra tutte le difficoltà tecnico/economiche che presenta l'agricoltura di alta montagna: finestre temporali ridotte, la forte possibilità di gelate anche nel mese di agosto, che limitano con decisione le varietà di specie coltivabili; l'acclività accentuata ed i costi di trasporto legati alla distanza dai grandi centri urbani. Inoltre non esiste una forma di tutela delle colture locali, tradizionali e non, questo porta i coltivatori a doversi inserire sul mercato con prezzi analoghi a quelli della grande distribuzione, nonostante il costo lavoro, e spesso la qualità dei prodotti, sia superiore a quelli industriali.

Tutti questi fattori fanno sì che l'agricoltura nella zona sia spesso un'attività hobbistica o vada ad integrare un'altra fonte di reddito.

Nonostante il progressivo declino delle attività agricole e del ricordo delle tradizioni ad esse legate, l'eredità culturale legata alle preparazioni tipiche è sopravvissuta grazie al lavoro di storici ed appassionati che hanno raccolto e trascritto le modalità di preparazione e conservazione degli alimenti, così come delle tradizioni ad essi legate.

Comune a tutte le borgate della zona è la presenza dei forni di paese, utilizzati da tutta la comunità nel periodo autunnale ed estivo per la preparazione del pane. Le infornate erano concentrate principalmente in due brevi periodi per la necessità di mantenere attivi i forni, che non venivano mai spenti durante tutto il processo, il pane veniva dunque consumato rafferma durante tutto il periodo invernale, primaverile ed estivo; con una piccola produzione estiva grazie agli avanzzi della semente messa da parte. (Ferrier, C. 2014).



1.1.8 Visione strategica della pubblica amministrazione

I comuni dell'Unione Montana Via Lattea (Oulx, Sauze d'Oulx, Cesana, Claviere, Sauze di Cesana, Sestriere, Pragelato), in collaborazione con i limitrofi comuni di Oulx, Bardonecchia e Usseaux; hanno pubblicato ad Ottobre 2019 il Documento operativo che definisce la Visione Strategica per le Valli Olimpiche Piemontesi.

Nel documento vengono definiti gli obiettivi su medio e lungo termine su cui intendono impegnarsi, in uno sforzo coordinato, le singole amministrazioni.

Tale documento è stato utilizzato come banco di confronto per la creazione di vie di sviluppo non considerate dalla Pubblica Amministrazione.

La redazione del documento è stata realizzata partendo da un'analisi del patrimonio immobiliare presente sul territorio, un'analisi demografica e delle strutture turistiche disponibili, un'analisi SWOT specifica per ciascun comune ed una globale, infine un benchmark rispetto alle strutture ed i servizi offerti dai principali competitor turistici dell'Arco Alpino. Questi Strumenti (Fig. 64) hanno permesso di definire gli obiettivi strategici del Documento.

L'obiettivo primario della Visione Strategica è l'attrazione di investimenti nell'area, migliorando al contempo il turismo metropolitano, regionale, nazionale ed internazionale. Dall'obiettivo principale si diramano quattro assi fonda-

90

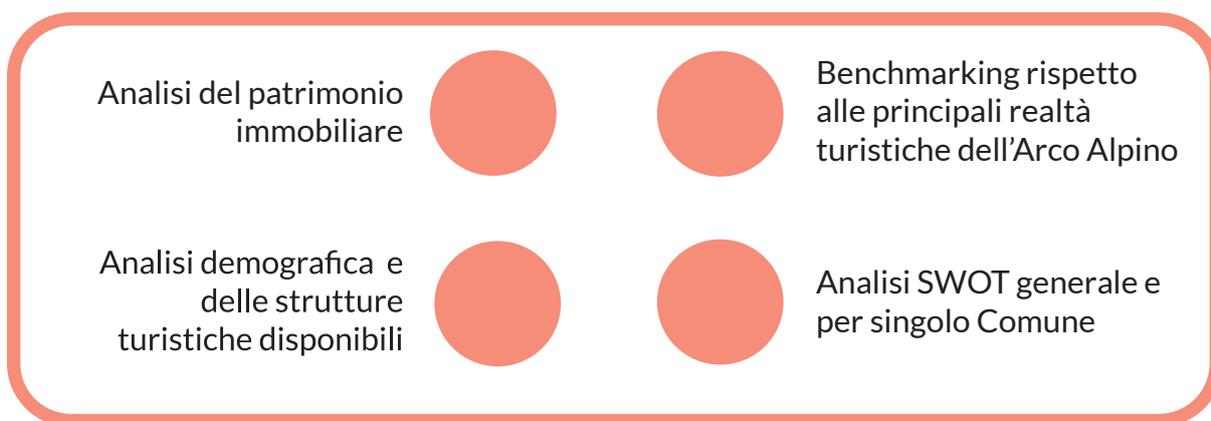


Fig.64 Strumenti utilizzati dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Vialattea per la redazione del Documento di Visione Strategica. Elaborazione propria.

ti, ciascuno informato da obiettivi specifici:

Asse 1, Sostenibilità ambientale.

Obiettivi

A1.a -Efficientamento energetico degli impianti sciistici e di risalita

Un programma di revisione delle quote neve e un piano efficiente ed ecologico di innevamento programmato e bacini idrici, nonché la tutela, la gestione e la sicurezza del patrimonio boschivo.

A1.b -Incremento dell'autonomia energetica attraverso fonti rinnovabili e locali

A1.c -Controllo dell'inquinamento atmosferico e del consumo di suolo

A1.d -Incremento della raccolta differenziata

A1.e -Adozione di un piano integrato di recupero edilizio e di

valorizzazione dell'esistente in elevato standard energetico,

recupero e riuso delle strutture non utilizzate per riduzione del consumo

A1.f -Adozione di protocolli ambientali di sostenibilità certificati per le

manifestazioni sul territorio (sport, fiere, sagre, etc.)

A1.g -Ampliamento e l'organizzazione di una rete di trasporto pubblico efficiente, capillare e programmabile a basso impatto ambientale, che colleghi i principali snodi locali e internazionali (stazioni, fermate autobus, servizi, etc.)

Asse 2, Ripopolamento

Obiettivi

A2.a -Valorizzazione della fabbrica dei servizi di intrattenimento oggi presenti nei diversi comuni delle valli

A2.b -Creazione, monitoraggio ed implementazione dell'infrastruttura della fibra ottica e della rete facilitatore per lo smart working

A2.c -Attrazione di nuove industrie e attività economiche compatibili con la montagna

A2.d -Valorizzazione delle attività economiche artigianali locali

A2.e -Creazione di filiere alimentari locali

A2.f -Implementazione di nuovi servizi a supporto dei res-

identi e dei turisti

A2.g - Incremento della qualità della vita, del valore degli immobili e dei servizi al cittadino

Asse 3, Tutela del patrimonio ambientale

A3.a - Valorizzare in modo coordinato ed ampio il patrimonio naturalistico, storico, architettonico e culturale dell'area vasta

A3.b - Effettuare azioni di mitigazione e di resilienza ai cambiamenti climatici. Rispetto alla tutela e allo sfruttamento delle risorse idriche. Valorizzazione e la messa in sicurezza del patrimonio boschivo, del territorio e della stabilità dei versanti. Recupero progressivo del patrimonio storico delle borgate alpine e delle emergenze architettoniche e dei beni faro

A3.c - Incentivare all'utilizzo «slow» del patrimonio ambientale per promuovere azioni sportive in Valle a basso impatto ed integrarle con il territorio e le attività economiche locali

Asse 4, Miglior qualità della vita

Obiettivi

A4.a - Incremento dei servizi anche digitali a disposizione per i residenti e per i turisti al fine di ridurre il Digital Divide

A4.b - Creazione di un progetto di unione ai servizi d'impresa nell'ottica di area vasta destagionalizzata, creando nuove opportunità di lavoro e stabilità economica

A4.c - Monitoraggio del livello di istruzione e accesso ai servizi formativi anche attraverso l'estensione delle opportunità di formazione in E-Learning

A4.d - Monitoraggio dei servizi sanitari

A4.e - Monitoraggio dell'accesso alla cultura, alle attività sportive e alle opportunità lavorative

A4.f - Aumento dei servizi a supporto del turismo, creando al contempo un'offerta plurimensile e adatta anche alle esigenze del turismo internazionale (es. la vicina Francia)

A4.g - Incremento della visibilità e dell'unità attraverso la creazione di una nuova Governance, un nuovo coordinamento condiviso facilitatore della promozione territoriale, nuovi loghi identificativi dell'area vasta

A4.h - Creazione di un coordinamento per le politiche promozionali attraverso una migliore taratura dell'offerta

turistico-ricettiva e commerciale.

Gli obiettivi emersi sono poi stati valutati attentamente all'interno di sette Macro Temi di cardinale importanza per lo sviluppo del territorio (Tabella 1), come peraltro già evidenziato dal Green Deal europeo e dalle politiche comunitarie: La sostenibilità ambientale, il ripopolamento delle borgate abbandonate e la lotta allo spopolamento di quelle ancora abitate, la tutela del patrimonio artistico-culturale ed infine il miglioramento della qualità della vita per residenti e turisti.

Il principale risultato del Documento è stato la redazione di un piano di recupero e valorizzazione del patrimonio immobiliare esistente tramite l'incremento dei posti letto sul territorio (Fig. 65). Secondo la Pubblica Amministrazione (PA) molti alloggi e seconde case non vengono sfruttati adeguatamente dai proprietari, che potrebbero metterli a reddito grazie ad affitti sul breve periodo. In tal modo andrebbero a coprire le spese di ristrutturazione e gli oneri dell'immobile (IMU, spese condominiali, spese). In questo contesto

Incremento dei posti letto +10000

Fig.65 Piano di recupero abitativo per l'area vasta dell'Unione dei Comuni



Macro Temi individuati dalla Pubblica Amministrazione

Tabella 1.
Macro Temi

MACRO TEMI	Asse 1: Sostenibilità	Asse 2: Ripopolamento	Asse 3: Tutela del patrimonio ambientale e turistico	Miglioramento della qualità della vita vita per residenti e turisti
Cambiamenti climatici	Utilizzo efficiente dell'energia	Analisi delle borgate alla luce dei cambiamenti climatici	Lotta al cambiamento climatico con previsione delle quote neve	Mantenimento nel lungo periodo del turismo legato ad attività tipiche
Energia	Autonomia energetica.	Incremento bisogni di nuova copertura energetica.	Sfruttamento delle risorse naturali senza impatto ambientale.	Riduzione dei costi collegati ai servizi.
Logistica e trasporti	Trasporto incoming e logistica interna CO2 free. Ridefinizione dei collegamenti con l'estero con agevolazione di accessibilità rapida ai comuni dell'area vasta. (Es. sistemi Uber a chiamata)	Incremento della possibilità di spostamento dei pendolari. Maggiore utilizzo e ripopolamento delle borgate.	Minore impatto e sfruttamento ambientale	Lotta alla destagionalizzazione e con attrazione di turisti stranieri (rotazione festiva)
94 Manutenzione strutture	Piano di manutenzione sostenibile per impianti sportivi e immobili per incremento offerta turistica.	Incremento nuovi posti di lavoro associati alle manutenzioni e all'ampliamento dell'offerta turistica. Incremento del valore degli immobili. Utilizzo di sgravi fiscali governativi (crediti d'imposta)	Creazione di impianti a basso impatto. Utilizzo del patrimonio ambientale e valorizzazione di attività differenti agli sport sciistici.	Fruibilità di nuove strutture, aumento della qualità e creazione di attività alternative nel periodo invernale per turisti e residenti
Strutture ricettive	Recupero edilizio di strutture dismesse.	Corsi di formazione e di lingua per accoglienza turisti.	Tutela del patrimonio immobiliare.	Incremento attrattivi per turisti.
Servizi	Aumento delle connessioni e delle reti (ad esempio Internet). Valorizzazione dei servizi attivi e monitoraggio di accesso e prenotazione.	Smart working e telelavoro.	-	Incremento dei servizi digitali e maggiore accessibilità
Finanza a supporto	Sostenibilità finanziaria attraverso agevolazioni fiscali specifiche	Scontistiche IMU su affitto immobili e agevolazione su tassa di soggiorno.	Scontistiche IMU su affitto immobili e agevolazione su tassa di soggiorno	Sgravio fiscale sui proprietari e maggiore accessibilità turistica

le PA si impegnano a supportare con incentivi i privati che scelgano un efficientamento energetico ed estetico dei loro immobili, per poi affittarli sul breve periodo. L'aumento totale dei posti letto dovrebbe raggiungere le 10000 unità, distribuite nei comuni partecipanti. I risultati previsti sono dunque lo sviluppo di attività di "facility management" per la gestione conto terzi degli affitti sul breve periodo, fenomeno peraltro già in forte crescita come verificato nella sezione "Turismo" della presente tesi. Inoltre si prevede un aumento del valore degli immobili conseguente alle opere di ammodernamento, un maggior presidio delle abitazioni, evitando così l'effetto di "borghi fantasma" che spesso evocano i paesi dei vari comuni nei periodi di bassa stagione. Un maggior numero di ristrutturazione significherebbe maggior lavoro per le ditte edili, che ricordiamo essere il 18.68% delle attività all'interno dell'area di studio della Tesi. Infine aumentare il dinamismo economico dell'area può portare a maggiori investimenti da parte di attori sia esterni sia interni al territorio. Il documento di Visione strategica, secondo la PA, risponderebbe a nove degli obiettivi SDG:

Obiettivo 3, Good health and well-being: con l'aumento del presidio degli immobili andrebbe di conseguenza ad aumentare il numero di servizi disponibili al pubblico, che si fanno labili o praticamente assenti nelle basse-morte stagioni.

Obiettivo 6, Clean water and sanitation: l'incremento dei controlli sulla qualità delle acque e sulla presenza di malattie come la Legionellosi.

Obiettivo 7, Affordable and clean energy: il Documento non chiarisce le dinamiche relative a questo punto se non in modo generico.

Obiettivo 8, Decent work and economic growth: specialmente grazie al piano "+10000 posti letto" innescherebbe delle nuove dinamiche economiche in grado di sostenere un numero crescente di persone.

Obiettivo 9, Industry, innovation and infrastructure: Cuore del progetto "+10000 posti letto" è proprio il mantenimento del patrimonio architettonico del territorio, che figlio degli anni '70 ed '80 versa ora in condizioni di conservazione non ottimali.

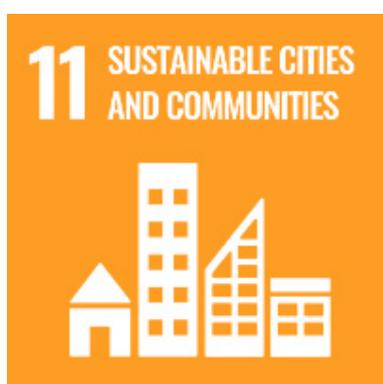




Obiettivo 11, Sustainable cities and communities: il Documento fa riferimento alla necessità di “sostenibilità” senza ulteriormente specificare come come raggiungerla.

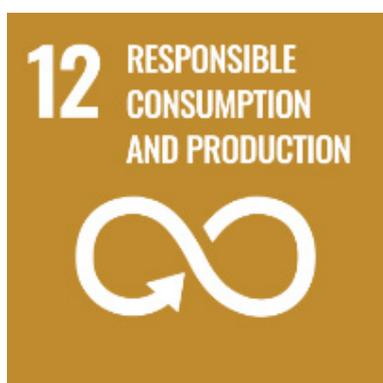
Obiettivo 12, Responsible production and consumption: il Documento fa riferimento alla necessità di “sostenibilità” senza ulteriormente specificare come come raggiungerla.

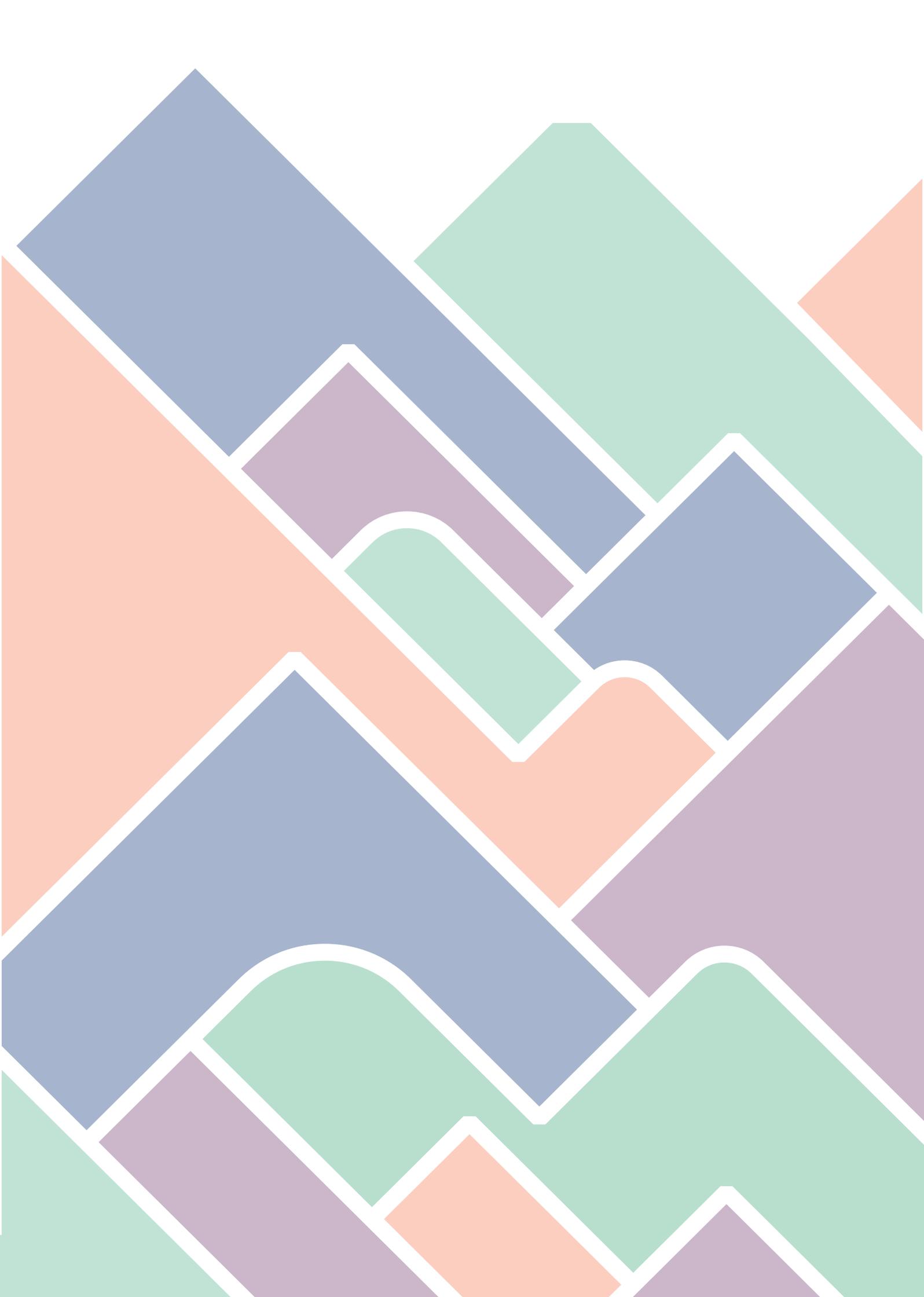
Obiettivo 13, Climate action: l'efficientamento energetico delle strutture immobiliari aiuterebbe a ridurre il consumo energetico legato al riscaldamento, con conseguente riduzione di gas serra.



Obiettivo 15, Life on land: il Documento si impegna a difendere il patrimonio ambientale dell'area, senza però delineare una linea di condotta o un programma specifico in tale ambito.

In conclusione possiamo affermare che il Documento per una Visione Strategica delle Valli Olimpiche Piemontesi sia una produzione importante per lo sviluppo territoriale; ciò nonostante è stato realizzato tenendo in conto principalmente la vocazione turistica dell'area, tralasciando altri settori vitali per mantenere una certa resilienza nei confronti di eventi esterni che potrebbero pregiudicare i flussi turistici. Ci sarebbe spazio per implementare un approccio maggiormente olistico che coinvolga un numero maggiore di settori economici oltre a quello turistico ed edile.





1.2 Mappatura delle relazioni tra attori territoriali

Conoscere le singole parti di un sistema non corrisponde a poterne apprezzare tutte le caratteristiche, infatti una serie di proprietà del sistema emergono grazie alle relazioni tra i singoli elementi costitutivi (Capra, F & Luisi, P. (2012)). Dunque dopo aver attentamente esaminato le caratteristiche qualitative e quantitative dell'area, sono state prese in considerazione le relazioni tra gli attori ed il contesto territoriale (Battistoni, Giraldo Nohra, & Barbero, 2019), in modo da poter effettivamente comprendere il sistema complesso su cui ci si trova ad operare.

Nel realizzare l'analisi, si è scelto di porre l'essere umano al centro del progetto (Germak, C., Bistagnino, L., & Celaschi, F. (2008)), verificando dunque quali siano gli attori a che vanno a formare la trama di relazioni che si sviluppano sul territorio. Dall'analisi emerge chiaramente che sul territorio insistono tre differenti categorie di utenti:

- i Residenti, che per esigenze progettuali includono i lavoratori stagionali, non propriamente residenti di lungo periodo ma sono ad essi assimilabili per via della lunga permanenza spesso reiterata durante gli anni.

- i Villeggianti, che pur non risiedendo in modo stabile sul territorio ne influenzano fortemente le dinamiche economiche e sociali.

- i Turisti, in virtù della forte vocazione turistica dell'area orientano ed hanno orientato lo sviluppo territoriale.

Le relazioni esistenti sul territorio sono state mappate grazie ad una metodologia grafica che pone al centro le tre categorie di utenti menzionate, attorno ai quali, in cerchi concentrici o livelli, sono poste:

- Le strutture che permettono la vita sul territorio, sia materiali sia immateriali: Prime e seconde case, strutture ricettive, le infrastrutture, il patrimonio architettonico marginalizzato Bellini, A. (2013), il patrimonio culturale, tangibile ed intangibile.

- Le principali attività che insistono sul territorio: Strutture ricettive (accoglienza, bar e ristorazione), gli eventi, le attività edili, commerciali le attività legate allo sport, i

servizi, l'artigianato locale, l'educazione, la produzione agro-alimentare.

- Gli attori esterni che maggiormente influenzano le dinamiche territoriali: i provider di servizi, il commercio al dettaglio da fuori area, il commercio all'ingrosso.

Non è stata inclusa la PA, poiché la sua attività è considerata essenziale per il corretto funzionamento di tutto il sistema, dunque intimamente collegata a tutte le relazioni esistenti.

Le relazioni sono state valutate in modo qualitativo, dividendole in due tipologie di relazioni principali:

-relazioni dirette, cioè quelle relazioni essenziali che avvengono in modo sistematico e necessario per tutte le categorie considerate.

-relazioni indirette, cioè quelle relazioni che sono presenti potenzialmente ma non necessariamente, e che vanno a collegare attori terzi a quegli attori che si relazionano direttamente con l'utenza. Le relazioni indirette vanno a collegare, con qualche piccola differenza caso per caso, tutti gli attori presenti sul territorio, rappresentando la maggioranza delle relazioni che insistono sul territorio.

Queste due tipologie di relazioni sono state poi categorizzate tra quelle costanti e principali, quelle secondarie ed occasionali, infine quelle terziarie considerate sporadiche.

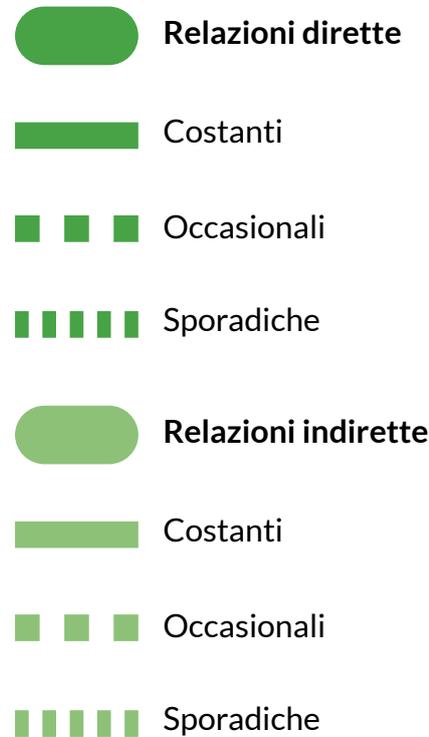
Una volta verificate le relazioni esistenti per queste singole categorie di utenti, le relazioni sono state sovrapposte in un'unica rappresentazione grafica, da cui sono state estrapolate tutte le relazioni tangenti la Produzione Agro alimentare, nell'ottica di progettare per lo sviluppo territorio andando ad integrare maggiormente il settore Agri-food nel tessuto produttivo dell'area.

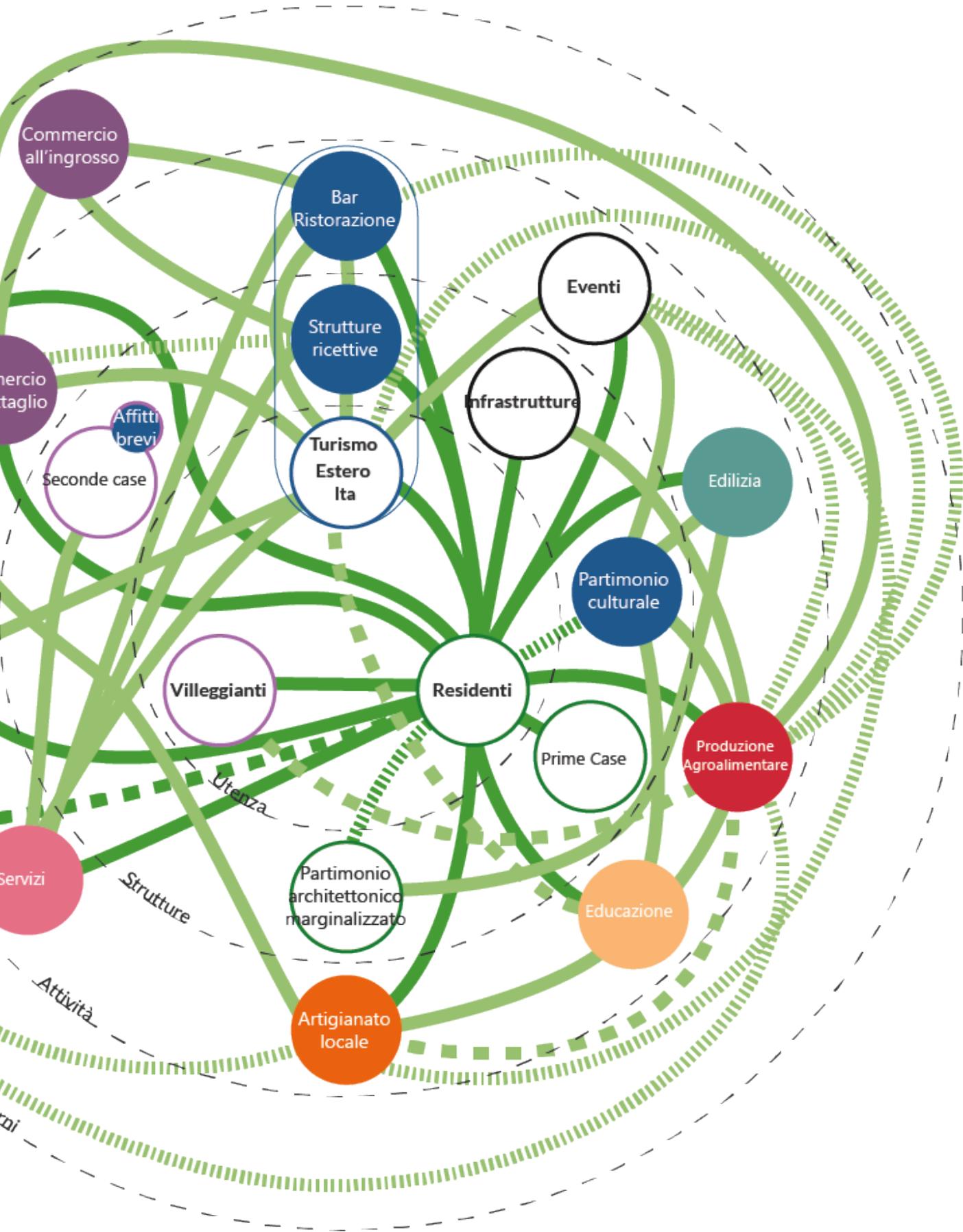
1.2.1 Relazioni per i Residenti

I residenti rappresentano l'anima del territorio, conservano l'eredità culturale locale e costituiscono la forza lavoro che vive ed opera nell'area.

Dall'analisi delle relazioni dei residenti (Fig. 66) emerge un collegamento diretto su tutti i livelli con tutti gli attori presenti, si tratta di relazioni costanti ad eccezione del commercio all'ingrosso, che si interfaccia con i residenti solamente per l'interposizione di attività commerciali. I provider di servizi hanno con i residenti una relazione occasionale, nuovamente di tramite verso servizi di carattere commerciale e lavorativo. Infine una relazione occasionale per quanto riguarda il patrimonio culturale: infatti, anche poiché sono stati inseriti nella categoria "Residenti" anche i lavoratori stagionali, si è rilevato che il patrimonio culturale locale è spesso sconosciuto o trascurato da buona parte dell'utenza.

Le relazioni indirette rappresentano la maggioranza delle relazioni, fanno da tramite tra i vari attori rendendo vitale il territorio.





1.2.2 Relazioni per i Villeggianti

I Villeggianti (Fig. 67) sono una delle maggiori risorse del territorio, lo visitano con assiduità per via del possesso di un'abitazione; assimilabili sotto molti aspetti ai Turisti, creano però relazioni durature nel tempo con gli attori territoriali, dando costanza ai rapporti, permettendo una maggior resilienza economica, oltre a fare da tramite verso il pubblico esterno delle peculiarità culturali.

I Villeggianti hanno relazioni di carattere diretto e continuo con i Residenti, ma occasionali con i Turisti. Sono direttamente legati a livello della fruizione delle Strutture, delle Attività e dei Servizi offerti dall'area, ad eccezione dell'Educazione. A livello di attori esterni il commercio all'ingrosso ha una carattere di relazione indiretto con i Villeggianti, mentre la relazione è diretta, ma occasionale nei confronti dei Provider di servizi.

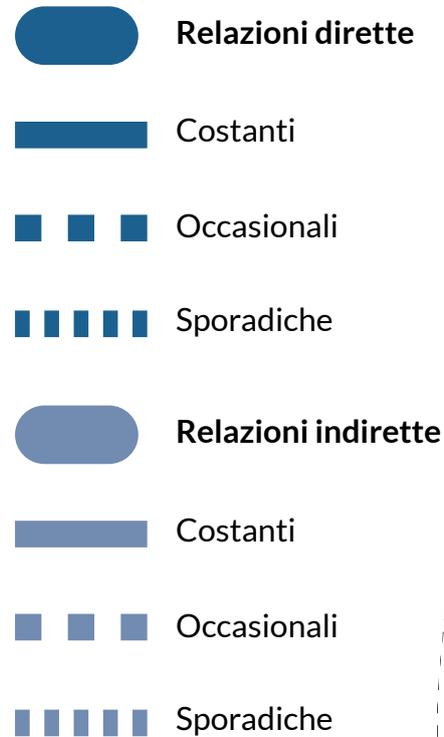


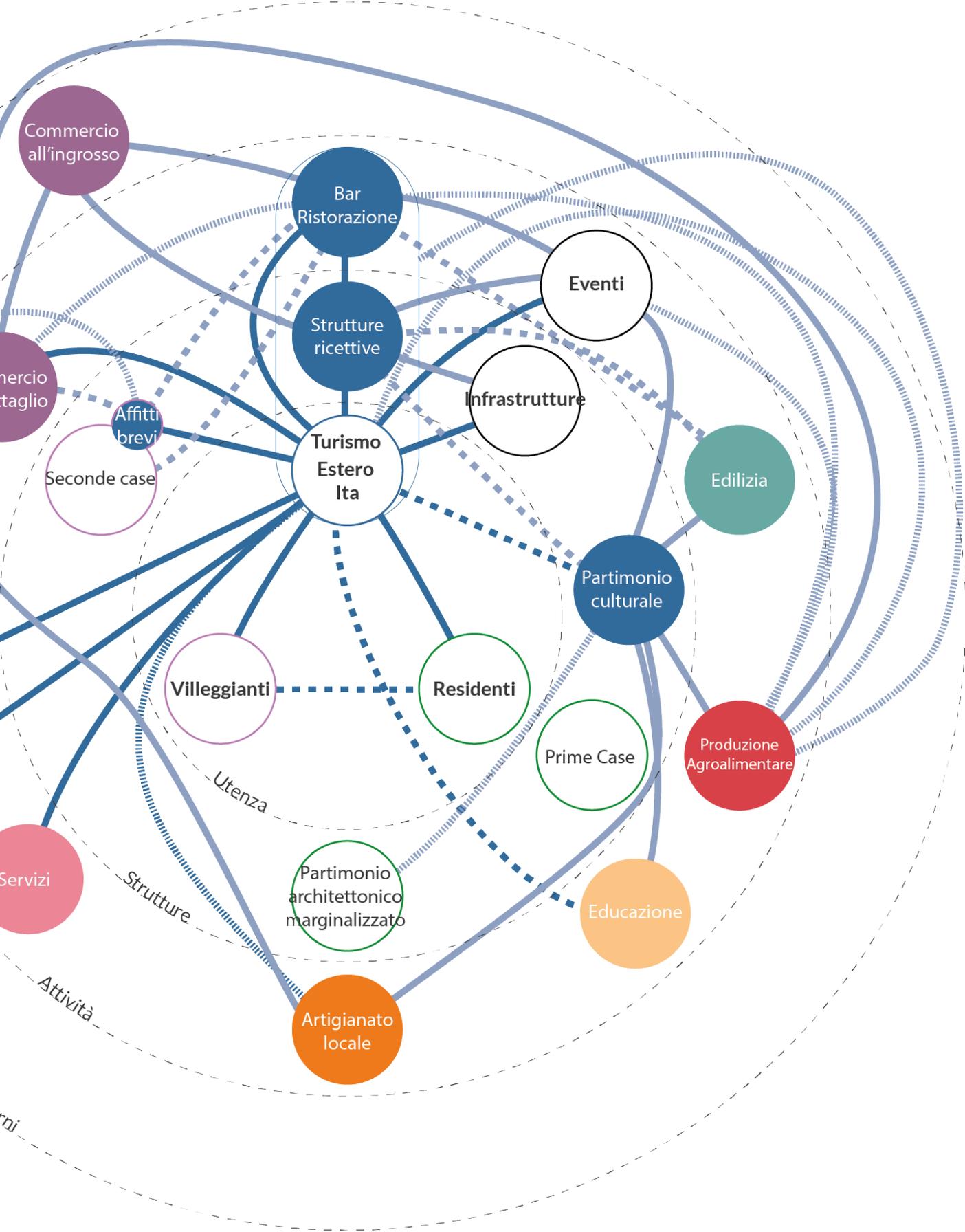


1.2.3 Relazioni per i Turisti

I Turisti (Fig. 68) rappresentano la principale fonte economica del territorio, come evidenziato precedentemente, si tratta in un quantitativo elevato di persone, concentrate principalmente nel periodo invernale e parzialmente in quello estivo. Fortemente ridotto è infatti il numero di visitatori nei periodi primaverili ed autunnali.

I turisti intessono relazioni dirette e costanti con i Residenti, ed occasionali con i Villeggianti. Sono visceralmente legati alle Strutture presenti sul territorio, in particolare con le Strutture Ricettive ed alle Infrastrutture, così come alle Seconde case per via delle dinamiche di affitto breve. Il Patrimonio Culturale ha, purtroppo, un impatto occasionale sui turisti, dato il carattere principalmente sportivo dell'offerta turistica. Prime case e Patrimonio architettonico marginalizzato fanno da sfondo alle vacanze di questa categoria di utenti. Le attività presenti sono tutte interessate, direttamente ed indirettamente dalla presenza turistica nell'area, così come gli attori esterni.



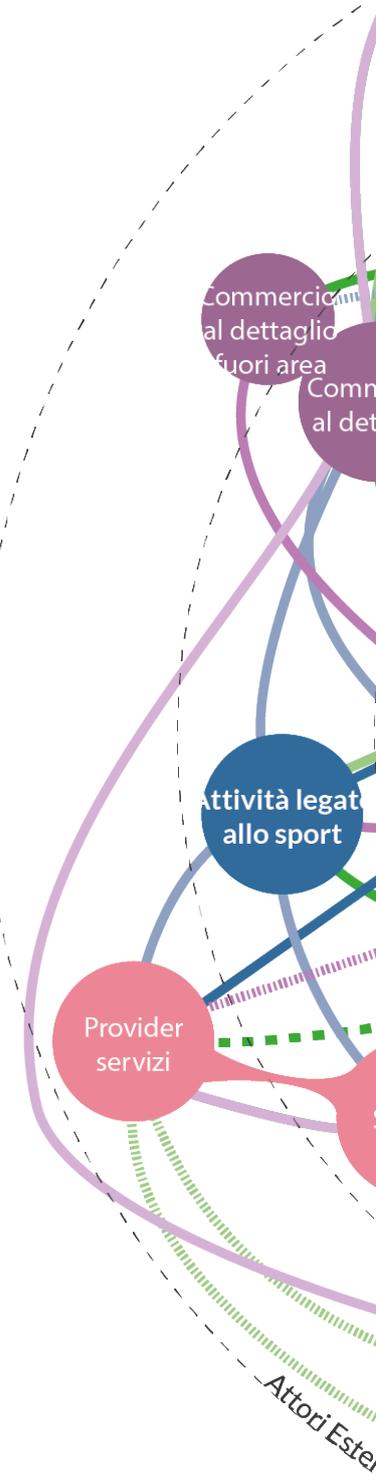
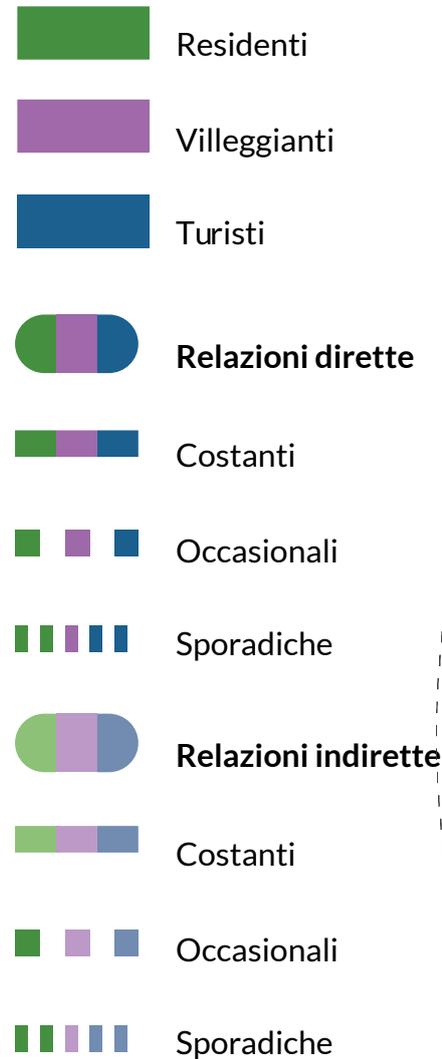


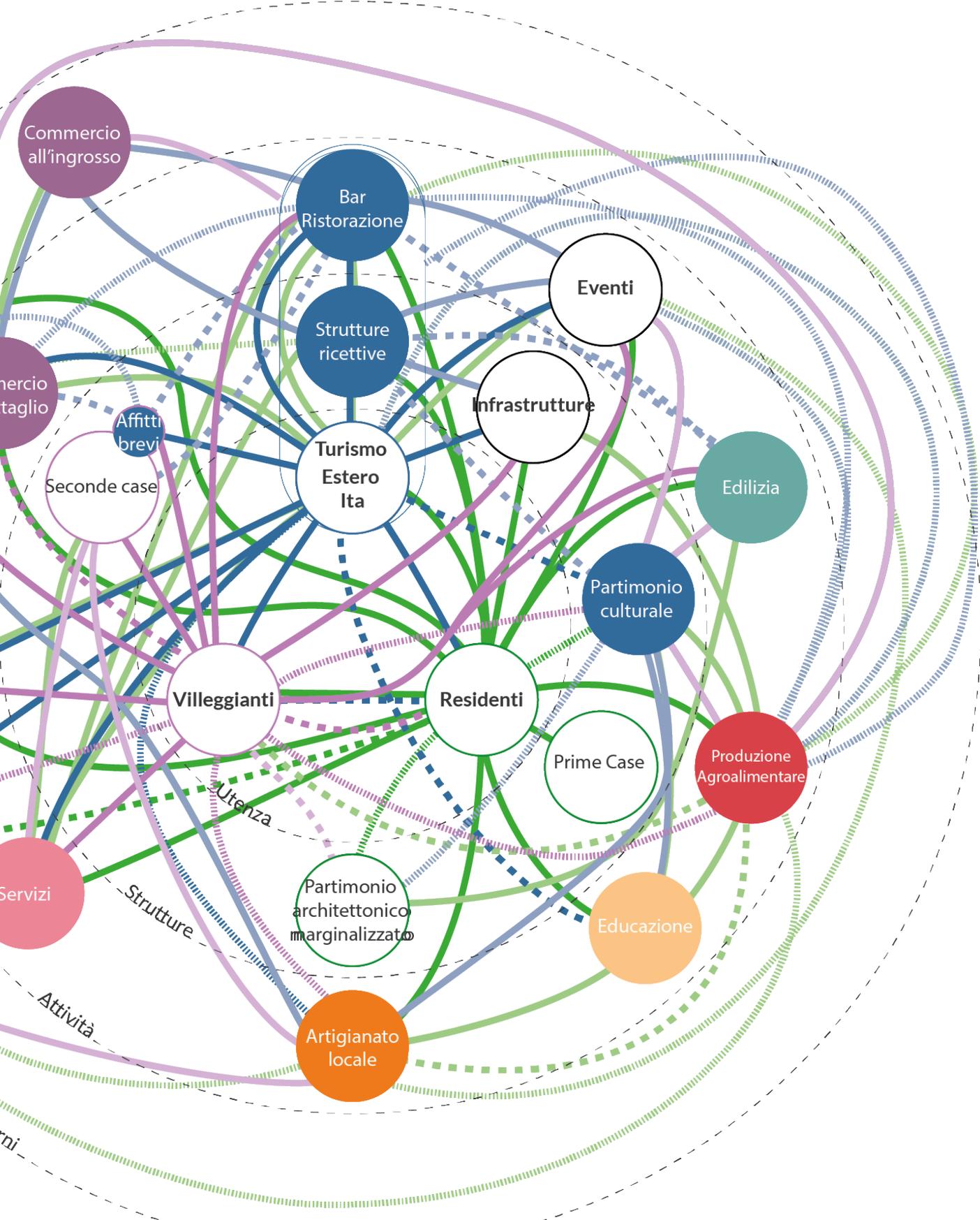
1.2.4 Mappa di sintesi delle relazioni

Partendo dal presupposto che per comprendere la complessità del mondo, dobbiamo osservarlo nei confronti del suo insieme e delle sue relazioni, piuttosto che dividerlo in unità fondamentali e osservare ognuna di esse singolarmente ((Sevaldson, B. 2018) come citato in (Battistoni, Giraldo Nohra, & Barbero, 2019)), la complessità delle relazioni (Fig.69) evidenziate è tale che per andare ad operare su di un singolo settore sia necessario andare ad isolare le relazioni che lo interessano direttamente, senza tralasciare la possibilità di crearne di nuove.

106

A livello operativo le mappe delle relazioni sono state quindi sovrapposte per avere una panoramica generale dello stato delle relazioni. La complessità di tale mappa la rende utile a capire graficamente quali sono gli attori maggiormente interessati da flussi di relazioni, risulta però troppo complessa per trarre delle conclusioni specifiche.





1.2.5 Relazioni relative al comparto Agro Alimentare

Al fine di perseguire lo scopo della tesi, cioè applicare le metodologie del Design Sistemico ai settori del Turismo e dell'Agrifood, e tenendo in conto che il Settore Turistico ha un carattere pervasivo rispetto all'economia del luogo, quindi essenziale rispetto allo sviluppo del Settore Agro Alimentare, sono state selezionate tutte le relazioni attinenti alla Produzione Alimentare (Fig.70).

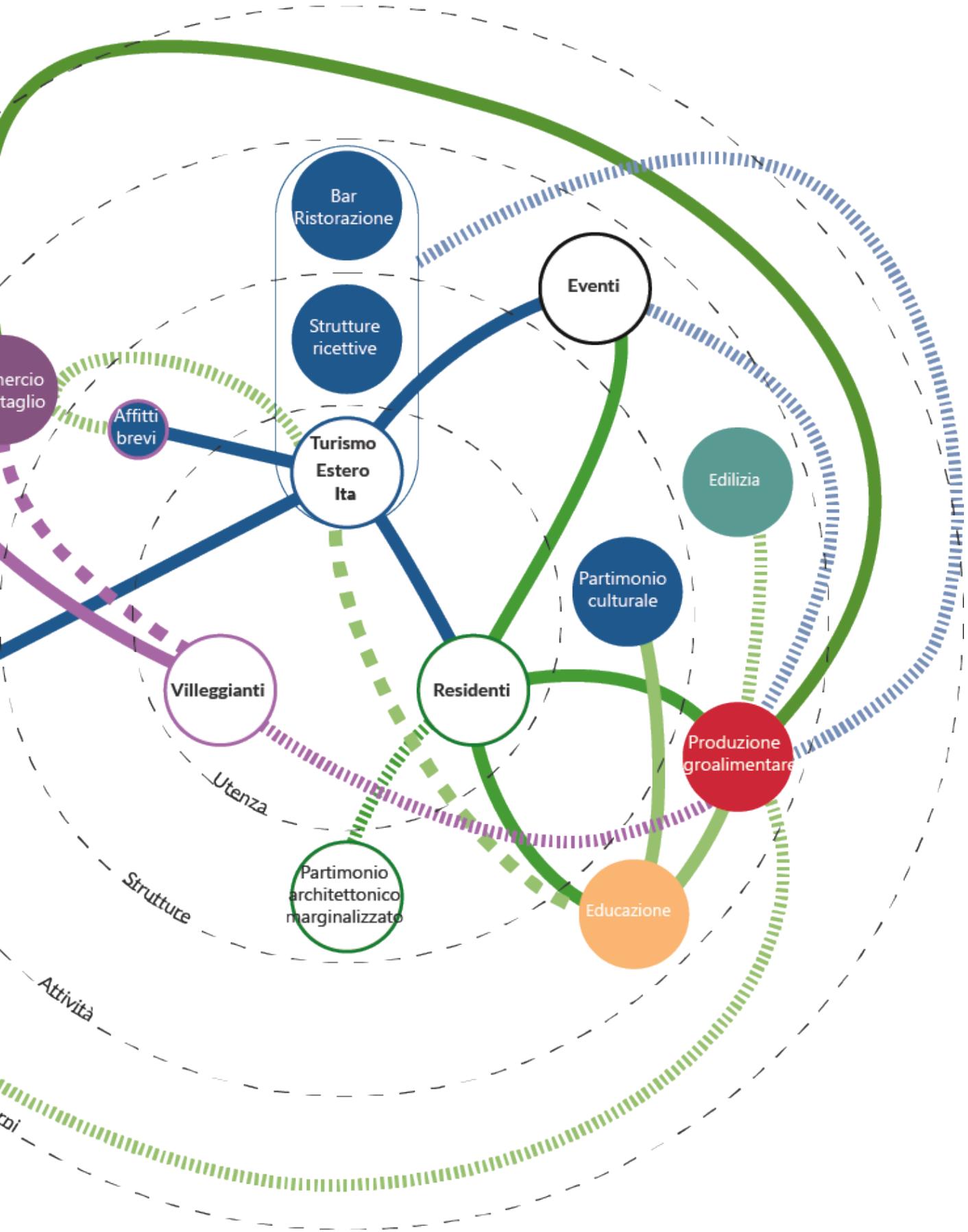
In questo caso otteniamo una mappa di più facile lettura, in cui appaiono evidenti i legami tra il Settore Agrifood ed i vari livelli presi in esame.

A livello di Utenza, il comparto ha dei legami diretti e costanti con i Residenti, cioè quegli attori che vivono e lavorano sul territorio, e si prodigano alla coltivazione e all'allevamento; il rapporto con i Villeggianti è diretto, ma occasionale, legato all'acquisto in loco dei prodotti, mentre i legami con tutto l'insieme del Turismo, che include Strutture Ricettive, bar e ristorazione è sì diretto, ma sporadico, infatti gli attori del turismo usi a rifornirsi abitualmente da prodotti locali sono una netta minoranza, e lo non lo fanno in maniera costante nel tempo. A livello di Strutture esistenti sul territorio è notevole il legame con il Patrimonio culturale dell'area. Per quanto riguarda le attività i legami sono importanti i legami con il comparto educativo, grazie agli sforzi degli insegnanti locali nell'insegnare agli studenti quali siano le attività agricole presenti nell'area; allo stesso modo l'Agrifood ha relazioni dirette e costanti con i commercianti al dettaglio della zona, sia grazie ai numerosi punti vendita di alimentari, sia grazie alla presenza dei produttori diretti nei mercati locali. Limitata a relazioni dirette ma sporadiche è la promozione tramite eventi; così come è limitata l'interazione con il Settore Edile. L'utilizzo di Attori esterni è allo stesso modo occasionale, e limitato al reperimento di materiale tecnico (concimi ed antiparassitari, mezzi meccanici e strumentazione) e in qualche raro caso al commercio online.

In conclusione è possibile verificare che, come già emerso nelle fasi preliminari di rilievo, il settore Agro Alimentare sia marginale a livello di numero e qualità di relazioni all'interno dell'area. Si tratta di una situazione assodata nel tempo, ma non per questo immutabile.

Fig. 70 Relazioni relative al comparto Agro Alimentare





2. PROBLEMATICHE ED OPPORTUNITÀ EMERGENTI

2.1 Problematiche

16

Problematiche evidenziate

6

Opportunità emergenti

3

Macro temi di intervento

L'insieme di problematiche rilevate è ampio e sfaccettato (Fig.71), fa riferimento a sfere di appartenenza multiple che spaziano dalla carenza di coltivatori diretti con la conseguente carenza di prodotti in vendita alle debolezze degli strumenti commerciali utilizzati, passando per una scarsa diffusione della consapevolezza culturale che con tecniche dalle origini antiche permette di creare prodotti di elevata qualità.

Tramite un attento posizionamento sul mercato dei prodotti locali, sarebbe possibile aumentarne il prezzo per compensare le maggiori spese sostenute dagli agricoltori di montagna, aumento peraltro giustificato anche dalla qualità dei prodotti, che eccede vistosamente quelle produzioni industriali che tramite spese aggressive per il marketing falsano l'immaginario dei consumatori con continui riferimenti ad un mondo agricolo di dimensione familiare che in realtà gli è completamente avulso.

Parlando con i produttori diretti della zona emergono però delle forti limitazioni a livello di competenze nell'ambito della comunicazione, realizzazione del packaging e dell'utilizzo dei moderni mezzi social per il marketing. Da un lato molti produttori ritengono di non averne bisogno poiché raggiungono un volume d'affari che reputano adeguato, dall'alto la piccola dimensione delle aziende non è considerata compatibile con investimenti sufficienti alla crescita delle stesse. Inoltre l'attuale approccio della Pubblica Amministrazione è frammentario e non coordinato, dunque non idoneo a sfruttare l'immagine complessiva dell'area per veicolare le importanti caratteristiche del comparto Agro Alimentare efficacemente al grande pubblico. Sarebbe opportuno prendere spunto dalla storia, ricordando le caratteristiche di condivisione e mutuo supporto che hanno permesso alle popolazioni alpine di sopravvivere e prosperare nei secoli per proporre dinamiche comuni, che aiutino i produttori a porsi in maniera differente in primo luogo sul mercato locale, per eventualmente espandersi poi a livello regionale ed eventualmente

59

Impianti di risalita

oltre (Alpine Space, 2018). Ad esempio, come in passato esigenze vitali di gestione delle materie prime portavano intere comunità montane ad edificare ed utilizzare i forni di paese nello stesso momento per una produzione condivisa del pane (Furrier, 2014), alimento essenziale della dieta alpina, oggi sarebbe altrettanto vitale per evitare fenomeni di spopolamento, il raccogliere i produttori locali in consorzi che valichino i campanilismi di paese e di comune, in modo da presentare gli stessi produttori con maggior forza di fronte alle sfide del nostro tempo.

Confrontandosi con il sistema di relazioni che lega il Settore Agro Alimentare al resto del territorio, emergono per ciascuno dei nessi instaurati delle criticità specifiche, radicate negli schemi di funzionamento del territorio.

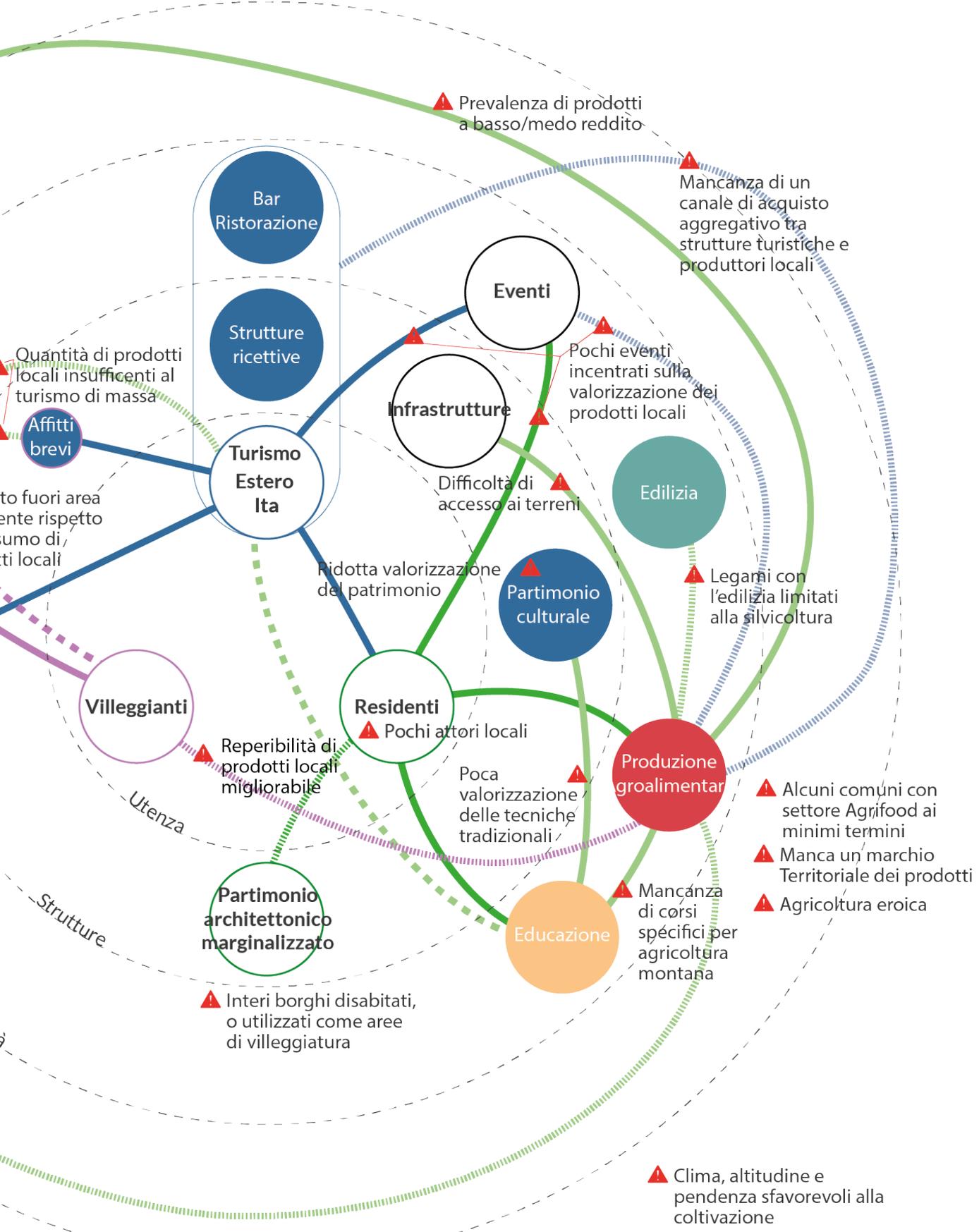
Problematiche proprie del Settore Agro Alimentare (16 in totale):

Attori territoriali

-  - In alcuni comuni dell'area il settore è assente o estremamente ridotto.
-  - Manca un marchio territoriale che accomuni l'area, solo due comuni (Sauze d'Oulx e Sestriere) hanno realizzato l'iter per avere una certificazione De.Co (Denominazione Comunale).
-  - Difficoltà dovute alle caratteristiche eroiche dell'agricoltura montana
- Problematiche a livello di utenza:
-  - Produzione agricola - Residenti: Sono presenti pochi attori territoriali attivi all'interno del settore Agro Alimentare.
-  - Produzione agricola - Villeggianti: La reperibilità dei prodotti locali è migliorabile
-  - Produzione agricola - Turismo: Mancanza di un canale di acquisto aggregativo tra strutture turistiche e produttori diretti
-  - Produzione agricola - Turismo: Disponibilità dei prodotti locali non sufficiente a soddisfare il fabbisogno del turismo di massa.

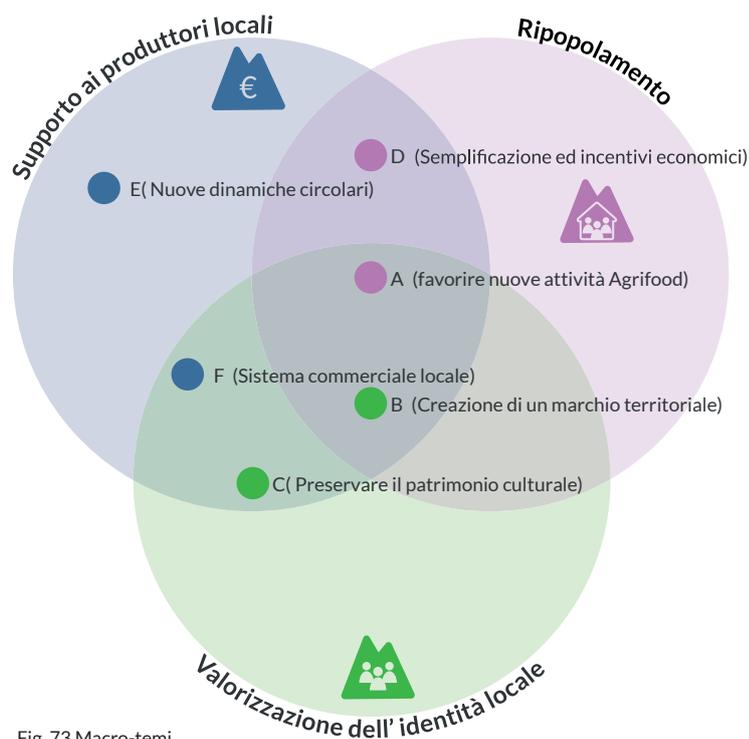
Strutture:

-  - Produzione agricola - Patrimonio Culturale: Il patrimonio culturale locale è poco valorizzato, specialmente nell'otti-



2.2 Opportunità e macro temi di intervento

Macro-temi emersi



114

Fig. 73 Macro-temi emersi

Questo elevato numero di problematiche (Fig. 72) specifiche a seconda della tipologia di relazione rilevata possono essere fatte convergere all'interno di **tre Macro-temi differenti**, (Fig.73) non esclusivi l'uno nei confronti dell'altro, bensì intimamente correlati. Le Opportunità rilevate sono in totale sei, numerate in ordine alfabetico da A a F, di seguito elencate a seconda del Macro-tema cui appartengono. **Il primo**, aderente ad uno dei Macro-temi evidenziati dal Documento di Visione Strategica per le Valli Olimpiche Pinerolesi, è quello del **Ripopolamento**.

La capacità di trattenere gli abitanti nella zona, e se possibile richiamarne di nuovi da altre aree è essenziale per la sopravvivenza dei paesi alpini. Riappropriarsi dei terreni oggi in disuso, valorizzandoli tramite un'accorto utilizzo improntato alla sostenibilità potrebbe essere un'importante passo verso la resilienza della comunità locale, ad

Problematiche e Macro-temi

Problematiche

- Pochi attori territoriali nel settore
- Numerose borgate desertificate
- Interi comuni con pochissime attività legate all'Agrifood coltivabili (agricoltura eroica)
- Difficoltà dovute ad altitudine, pendenza ed accesso alle aree coltivabili (agricoltura eroica)
- Medio/Bassa redditività del comparto Agrifood
- Mancanza di un Marchio Territoriale per i prodotti locali
- Ridotta valorizzazione del patrimonio storico-culturale
- Poca valorizzazione delle tecniche tradizionali nel comparto Agrifood
- Mancanza di corsi di formazione specifica per agricoltura montana
- Relazioni tra Agrifood ed Edilizia limitate alla silvicoltura e a sporadici interventi di manutenzione
- Mancanza di un canale d'acquisto aggregativo tra attori Agrifood ed Esercizi commerciali/turistici
- Pochi eventi turistici legati al settore Agrifood
 - Utilizzo di E-commerce per l'acquisto di prodotti locali non o poco sviluppato
- Reperibilità dei prodotti locali migliorabile
- Assenza di iniziative sportive collegabili al settore Agrifood
- Acquisto di prodotti agro-alimentari in loco minore rispetto al consumo di prodotti provenienti da fuori area

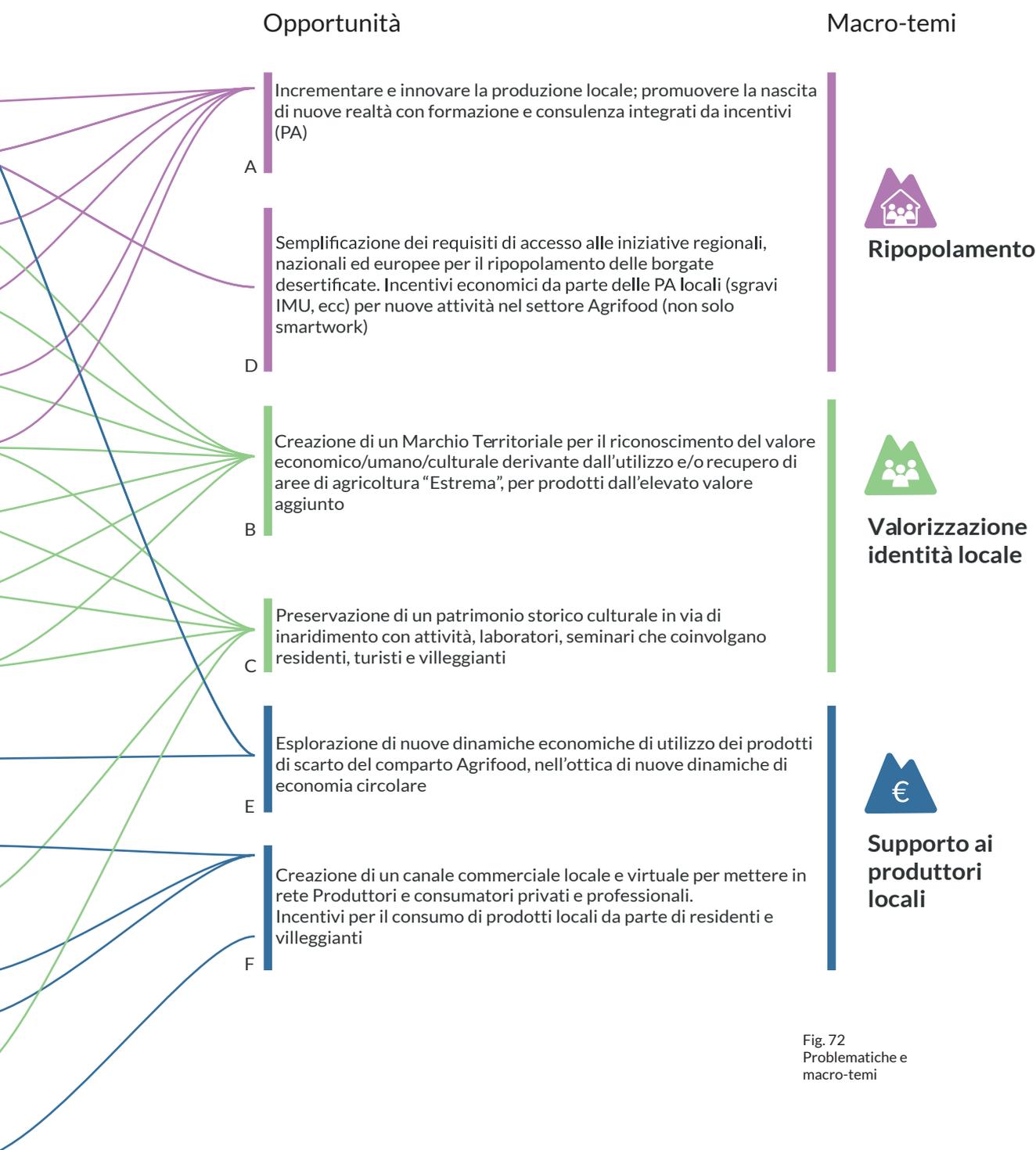


Fig. 72
Problematiche e
macro-temi

oggi visceralmente legata a flussi turistici che la recente pandemia di Sars-Cov 2 ha mostrato essere labili e soggetti a dinamiche esterne non controllabili. La Pubblica Amministrazione è l'attore chiave per il successo delle politiche di **Ripopolamento**, senza adeguati incentivi di sostegno alle piccole aziende presenti, e di attrazione di nuove imprese sul territorio è difficile sperare che il solo richiamo di una vita a contatto della natura permetta di rivitalizzare le numerose borgate ormai deserte. Probabilmente un maggior coordinamento amministrativo tra i livelli locali, regionali e nazionali sarebbe utile in tal senso, in modo da avanzare proposte maggiormente strutturate rispetto ai bandi che una tantum compaiono senza essere pubblicizzati su larga scala.

In quest'ambito si rilevano altre due opportunità:

A - Incrementare e innovare la produzione locale; promuovere la nascita di nuove realtà con formazione e consulenza integrati da incentivi da parte della PA.

D - Semplificazione dei requisiti di accesso alle iniziative regionali, nazionali ed europee per il ripopolamento delle borgate desertificate. Incentivi economici da parte delle PA locali (sgravi IMU, ecc) per nuove attività nel settore Agrifood (non solo smartwork).

Agire in maniera unidirezionale, dando fondi per l'apertura di nuove attività può essere un veicolo per la crescita, ma un approccio innovativo che integri l'agricoltura con tutti i settori economici e le performance ambientali è considerato più efficace. Poiché sussiste un forte binomio tra le aree montane e le aree di interesse per la conservazione dell'ambiente, un approccio di sfruttamento a bassa intensità deve essere integrato da una gestione oculata ed integrato con strategie che ne supportino lo sviluppo (Dax, T. (Aprile 2004)).

Al contempo rendere più facilmente accessibili al pubblico le iniziative ed i bandi, siano essi regionali, nazionali o Europei, tramite appositi canali informativi di facile accesso al pubblico, anche grazie ai canali social può essere una modalità per attrarre nuovi abitanti e nuovi investimenti nell'area.

Il secondo Macro-tema è il **Supporto ai produttori locali**. Agricoltura, allevamento e trasformazione alimentare sono importanti elementi per preservare la cultura di un luogo. In montagna praticare queste attività ha un costo maggiore rispetto alla pianura, ma le tecniche tradizionali e la qualità dei prodotti giustifica un prezzo finale più alto. Attivare delle pratiche volte a migliorare l'attrattività del comparto Agri Food è essenziale. Ciò può essere svolto sia *deus ex machina* dalla Pubblica Amministrazione, sia con un approccio dal basso tramite l'azione di imprese e privati cittadini. Il Macro-tema risulta più facilmente sviluppabile, poiché con una collaborazione dal basso è possibile generare nuove dinamiche economiche anche coinvolgendo l'Amministrazione Pubblica, che in questo modo non si vedrebbe gravata della totalità dei costi dell'iniziativa ma agirebbe da facilitatrice con lo scopo di aumentare la redditività del settore Agro Alimentare e dunque l'efficienza territoriale.

Le opportunità emerse sono due:

C - Creazione di un Marchio Territoriale per il riconoscimento del valore economico/umano/culturale derivante dall'utilizzo e/o recupero di aree di agricoltura "Estrema", per prodotti dall'elevato valore aggiunto.

D- Preservazione di un patrimonio storico culturale in via di inaridimento con attività, laboratori, seminari che coinvolgono residenti, turisti e villeggianti.

La commercializzazione di prodotti ad elevato valore aggiunto locale e tradizionale legato al territorio può avere dei risvolti sia positivi, sia negativi. Dal lato positivo troviamo il fatto che lo sviluppo di attività commerciali legate all'eredità culturale locale può aiutare ad aumentare la consapevolezza riguardo alla stessa eredità e generare un importante impatto economico sulle comunità di appartenenza. D'altro canto le comunità interessate devono essere le principali beneficiarie dei risvolti economici, dunque dotarsi di appositi strumenti che evitino l'appropriazione indebita di terze parti. Un secondo impatto negativo potrebbe essere la distorsione dei significati storici

e culturali nelle popolazioni di origine. Spesso il turismo ha rappresentato una forza in grado di mettere a repentaglio l'autenticità delle attività culturali una volta che queste ultime vengono riproposte ed adattate per i turisti. Importante è bilanciare gli interessi commerciali e non commerciali tenendo a mente la sostenibilità (economica ed ambientale) sul lungo periodo (UNESCO 2018).

Il terzo Macro-tema è teso alla **Valorizzazione dell'identità locale**.

La crescita esponenziale del settore turistico, principalmente legato allo sci, negli ultimi settant'anni ha visibilmente alterato la conformazione paesaggistica del territorio con la costruzione di 23788 abitazioni (ISTAT, 2011) e 59 impianti di risalita meccanizzati. Di pari passo al boom edilizio, concentrato in larga parte negli anni '70, le attività economiche si sono via via focalizzate sul settore turistico, tralasciando le ancestrali occupazioni agricole in favore di una crescente specializzazione nell'accoglienza di turisti sia italiani sia esteri. Inoltre parte della popolazione è stata attratta dai centri industriali di fondovalle, cresciuti nel secondo dopoguerra. Tutto ciò ha progressivamente eroso le consuetudini e tradizioni locali, lasciando agli anziani le memorie dei tempi passati. Grazie al lavoro di storici ed appassionati parte del patrimonio culturale si è salvato, ma senza una popolazione consapevole, in grado di adattare le antiche abitudini al contesto contemporaneo il rischio è quello di un ulteriore impoverimento culturale, ormai ridotto a folklore. Per evitare questo risultato è necessario un'impegno da parte della popolazione residente, erede del patrimonio culturale intangibile, e della Pubblica Amministrazione verso la conservazione ed il ricordo delle sapienze tradizionali, tralasciando quelle pratiche che ormai risultano anacronistiche.

In quest'ambito le due opportunità emerse sono:

E - Esplorazione di nuove dinamiche economiche di utilizzo dei prodotti di scarto del comparto Agrifood, nell'ottica di creazione di nuove dinamiche di economia circolare.

F - Creazione di un canale commerciale locale e virtuale per mettere in rete Produttori e consumatori privati e

professionali che includa degli incentivi per il consumo di prodotti locali da parte di residenti e villeggianti.

Si rileva come sarebbe utile per verificare se e come alcuni sottoprodotti della coltivazione agricola, oggi re-immessi nei campi come concimi, possano venir riutilizzati da altre aziende sul territorio. Ciò nonostante, la piccola dimensione del comparto Agri Food, e la cultura dell'agricoltura montana porta già alla minimizzazione degli sprechi e degli scarti, se il comparto dovesse espandersi però l'importanza della valorizzazione dei sottoprodotti crescerebbe in maniera sensibile; valorizzando al contempo il carattere di frugalità e pragmaticità che sono diretta eredità del modo di vivere storico della montagna.

Lo sviluppo sostenibile, la gestione, la manutenzione e l'utilizzo dell'eredità culturale necessita del coinvolgimento di esperti esterni alle comunità, come esperti, organismi decisionali ed imprenditori, che dovrebbero collaborare mutualisticamente per creare delle reti di supporto ai valori culturali, permettendone la conservazione, lo sviluppo e la vitalità. Una rete locale di relazioni, ancora più stretta di quella attualmente esistente, potrebbe unire il potenziale umano, irrobustire la ricerca, sviluppo ed innovazione; inoltre potrebbe raccogliere e mettere in comune informazioni e conoscenza rispetto alle migliori pratiche da utilizzare per supportare la crescita del territorio, oltre ad esporre nuove opportunità. (Jasna F. B., S. P. I. (2018)).

2.2 Posizionamento delle Opportunità rispetto alla Visione Strategica della Pubblica Amministrazione

Rilevate le opportunità emergenti dall'analisi delle relazioni all'interno del contesto locale, lo step successivo si è rivolto al valutarne l'attinenza con le linee guida del documento per la Visione Strategica delle Valli Olimpiche Piemontesi. Le Opportunità esulano dal contesto prettamente turistico preso in esame dalla PA, eppure possono rappresentare una via parallela di sviluppo, in grado di aumentare la resilienza dell'area. Per svolgere questo compito sono stati presi a riferimento i quattro assi fondanti del documento, cioè Sostenibilità ambientale, Ripopolamento, Tutela del patrimonio ambientale, Miglior qualità della vita per residenti e turisti; nei confronti di tali assi sono stati realizzati dei grafici a radar in cui le Opportunità hanno ricevuto una valutazione da 1 a 6 in base all'attinenza allo specifico asse.

120

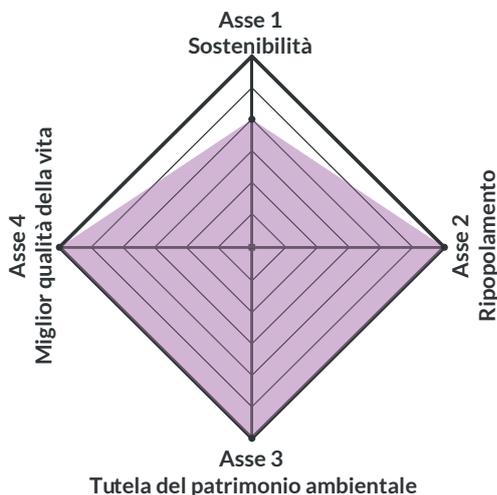


Fig. 74 Posizionamento dell'Opportunità A rispetto agli Assi della Visione strategica

-Opportunità A (Fig. 74)- *Incrementare e innovare la produzione locale; promuovere la nascita di nuove realtà con formazione e consulenza integrati da incentivi da parte della PA. L'opportunità A concorre al raggiungimento degli obiettivi c, d, e, f dell'Asse 2 (Sostenibilità ambientale); degli obiettivi a, b, c dell'Asse 3 (Tutela del patrimonio ambientale); e d, e, f, g dell'Asse 4 (Miglior qualità della vita). La valutazione per quanto riguarda il tema Sostenibilità è di 4 punti su 6, una valutazione positiva per via delle ricadute che potrebbe avere la creazione di nuove attività consapevoli sulla gestione territoriale, spesso lasciata a se stessa.*

Il Ripopolamento gioverebbe dall'opportunità, aumentando l'attrattività del territorio rispetto a nuovi abitanti, impegnati nelle nuove aziende, e nel trattenere in loco la popolazione giovane. La Tutela del

patrimonio ambientale raggiunge 6 punti, in virtù della prospettiva di un'accresciuta presenza sul territorio e della conseguente maggiore manutenzione dello stesso. Il tema Miglioramento della qualità della vita raggiunge i 6 punti, questo in virtù della possibile crescita economica dell'area, che porterebbe una ricaduta ad ombrello sui consumi e sui flussi economici della zona.

-Opportunità B (Fig.75)- *Creazione di un Marchio Territoriale per il riconoscimento del valore economico/umano/culturale derivante dall'utilizzo e/o recupero di aree di agricoltura "Estrema", per prodotti dall'elevato valore aggiunto.*

Rispetto all'Asse 1, Sostenibilità ambientale, raggiunge una valutazione di 4 punti, per via della potenziale creazione di consapevolezza rispetto alle tematiche ambientali che i produttori raggiungerebbero in seguito ad alcune sessioni di sensibilizzazione. Concorre agli obiettivi dell'Asse 2 (Ripopolamento) c, d, e, f, ed in tale ambito sono stati assegnati 3 punti, infatti un Marchio territoriale, senza dinamismo economico non sarebbe in grado di fare miracoli per l'attrattività abitativa dell'area. Rispetto all'Asse 3 (Tutela del patrimonio ambientale) l'opportunità B è conforme ai punti a, b, c. Riceve una valutazione di 6 punti per via della preservazione degli habitat naturali e dell'eredità culturale insita nei prodotti raccolti dal Marchio; rispetto all'Asse 4 la valutazione è di 6 punti, per via delle ricadute positive che avrebbe sull'economia territoriale. Concorre agli obiettivi b, e, f, g, h della Visione strategica.

-Opportunità C (Fig. 76)- *Preservazione di un patrimonio storico culturale in via di inaridimento con attività, laboratori, seminari che*

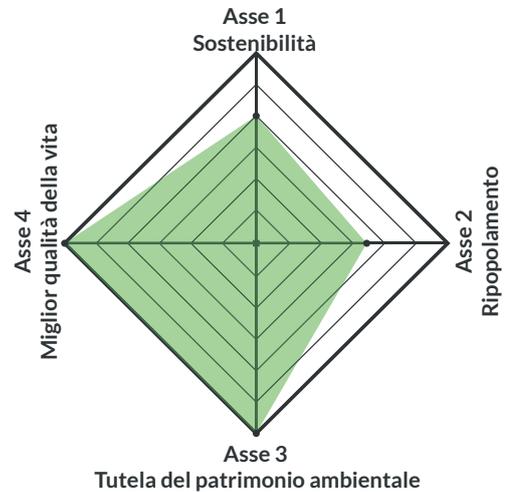


Fig. 75 Posizionamento dell'Opportunità B rispetto agli Assi della Visione strategica

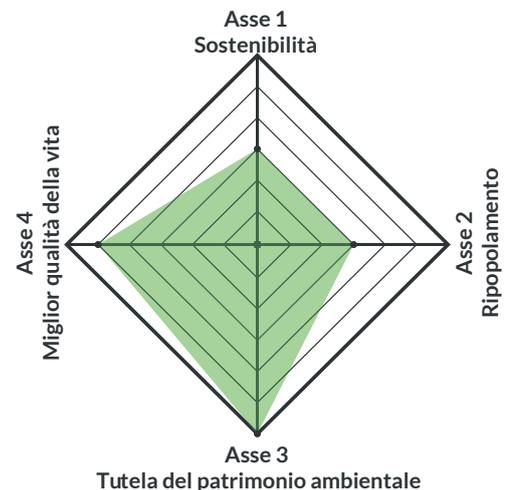


Fig. 76 Posizionamento dell'Opportunità C rispetto agli Assi della Visione strategica

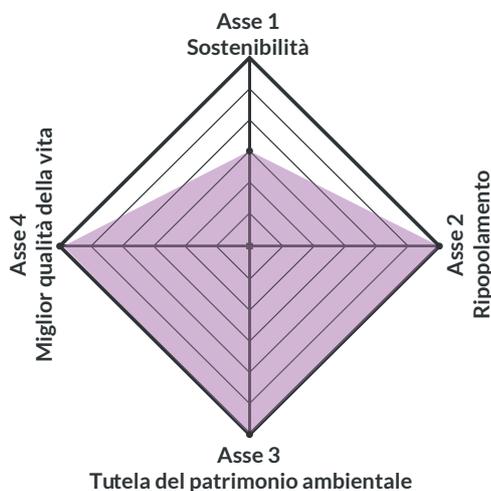


Fig. 77 Posizionamento dell'Opportunità D rispetto agli Assi della Visione strategica

coinvolgano residenti, turisti e villeggianti.

L'Asse 1 (Sostenibilità ambientale) è stato valutato con 3 punti, poiché non necessariamente un'opera di sensibilizzazione tramite eventi si tradurrà in concreto rispetto dell'ambiente, a meno che tali eventi non siano frequenti e distribuiti in un arco temporale esteso.

L'Asse 2 (Ripopolamento) ha una valutazione di 3 punti, e concorre al raggiungimento degli obiettivi a, c, d, e, f, g. L'Asse 3 (Tutela del patrimonio ambientale) riceve 6 punti e concorre agli obiettivi a, b, c. Infine l'Asse 4, Miglioramento della qualità della vita riceve 5 punti per via dell'aumento dell'offerta culturale proposta nella zona; concorre agli obiettivi b, e, f, g, h della Visione strategica.

-Opportunità D (Fig. 77)- *Semplificazione dei requisiti di accesso alle iniziative regionali, nazionali ed europee per il ripopolamento delle borgate desertificate. Incentivi economici da parte delle PA locali (sgravi IMU, ecc) per nuove attività nel settore Agrifood.*

L'affinità all'Asse 1 è stata valutata con 3 punti, gli Assi 2,3,4 ricevono tutti rispettivamente 6 punti. L'Opportunità D concorre agli obiettivi A1 e, A2 g, A3 a; della Visione strategica.

-Opportunità E (Fig. 78)- *Esplorazione di nuove dinamiche economiche di utilizzo dei prodotti di scarto del comparto Agri Food, nell'ottica di nuove dinamiche di economia circolare.*

Raggiunge 6 punti sull'Asse 1 Sostenibilità ambientale, 3 punti sull'Asse 2 (Ripopolamento), 5 punti sull'Asse 3 Tutela del patrimonio ambientale, e 4 punti sull'Asse 4 Miglioramento della qualità della vita.

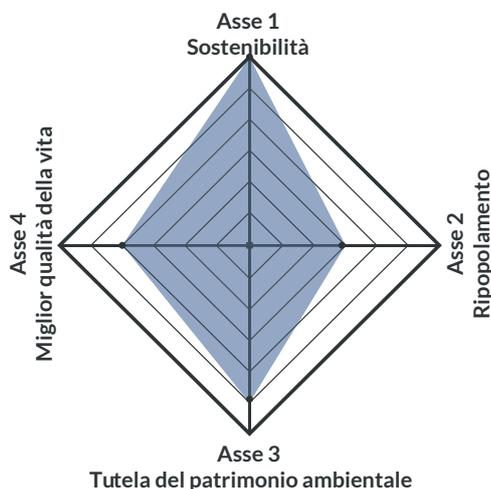


Fig. 78 Posizionamento dell'Opportunità E rispetto agli Assi della Visione strategica

Concorre agli obiettivi A1 e, A2 (c, d, f), A3 b, A4 b; della Visione strategica.

-Opportunità F (Fig. 79)- Creazione di un canale commerciale locale e virtuale per mettere in rete Produttori e consumatori privati e professionali. Incentivi per il consumo di prodotti locali da parte di residenti e villeggianti.

Ottiene 5 punti sull'Asse 1 Sostenibilità, mentre gli altri tre assi raggiungono tutti i 6 punti. Inoltre concorre agli obiettivi A2 (c, d, e, f, g); A3 (a, b, c); A4 (b, f, g, h) della Visione strategica.

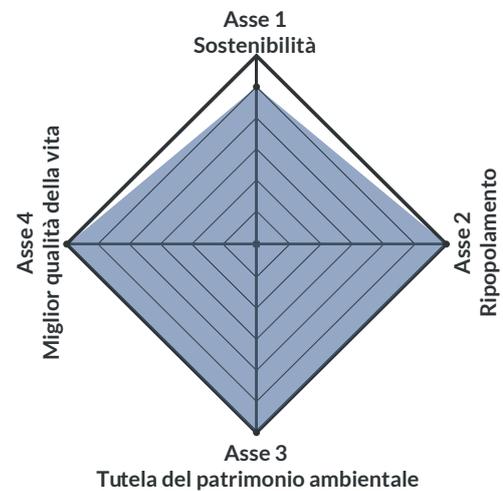


Fig. 79 Posizionamento dell'Opportunità F rispetto agli Assi della Visione strategica

3. SELEZIONE DELLE OPPORTUNITÀ, RISULTATI ATTESI SUL MEDIO E LUNGO PERIODO

Per via dell'esiguo numero di attori nel settore Agrifood, la grande maggioranza dei quali specializzata nelle filiere della carne e del formaggio; una delle maggiori problematiche rilevate è la mancanza di inter-relazioni tra i produttori e gli esercenti del settore turistico. I percorsi di sviluppo legati al supporto dei produttori locali, della Valorizzazione dell'identità locale e del Ripopolamento sono strettamente intrecciati ma capacità gestionali variegata ed amministrative per poter essere perseguiti efficacemente. Nello specifico le opportunità riferite al Macro tema Ripopolamento sono di stretta competenza della Pubblica Amministrazione, regolate da burocrazia, norme e leggi regionali, nazionali ed europee. In tale ottica si è considerato appropriato tralasciare lo sviluppo delle opportunità A e D nel progetto di tesi, sottoponendole comunque all'attenzione della P.A. locale. Gli obiettivi approfonditi in sede di Tesi sono dunque i seguenti (Fig.79):

B (creazione di un Marchio Territoriale per il riconoscimento del valore economico/umano/culturale derivante dall'utilizzo e/o recupero di aree di agricoltura "Estrema", per prodotti dall'elevato valore aggiunto.)

C (Preservazione di un patrimonio storico culturale in via di inaridimento con attività, laboratori, seminari che coinvolgano residenti, turisti e villeggianti.)

L'opportunità E, lo sviluppo di nuove dinamiche circolari è stato considerato nell'ambito di creazione di nuove interconnessioni tra gli attori dell'Agro alimentare e gli operatori turistici. Lo sviluppo di nuove filiere derivate da prodotti di scarto è in questa fase tralasciata, per via dell'esiguo numero di produttori locali, che non garantirebbero forniture costanti e sufficienti alla realizzazione di un indotto stabile e remunerativo. Non si esclude la possibilità di interventi futuri in quest'ambito, che viene solo momentaneamente accantonato.

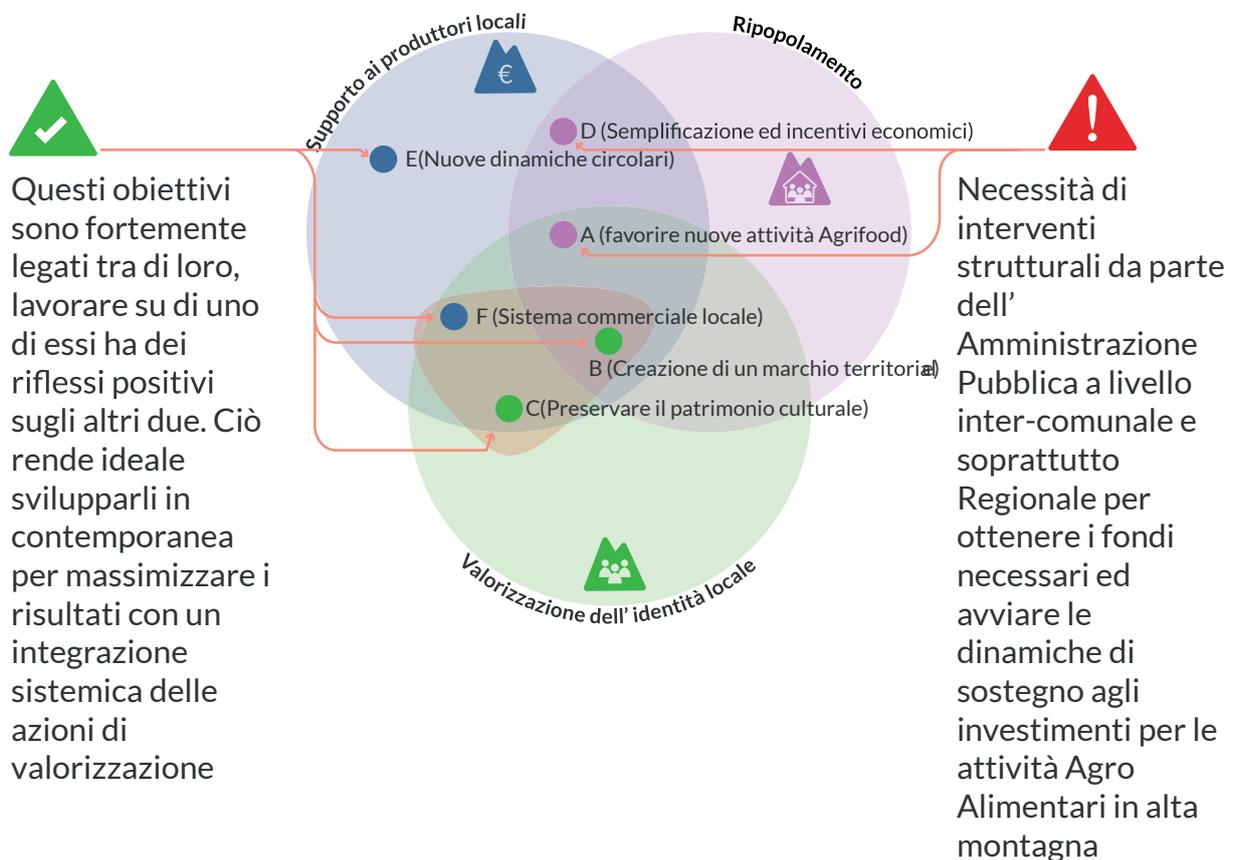


Fig. 79 Selezione degli Obiettivi

F (Creazione di un sistema commerciale locale e virtuale per mettere in rete Produttori e consumatori privati e professionali. Incentivi per il consumo di prodotti locali da parte di residenti e villeggianti.)

Tali opportunità sono state selezionate per via della centralità strategica nella prospettiva di un futuro sviluppo del settore Agroalimentare locale, in simbiosi con la forte vocazione turistica dell'area, cercando di arrestare l'emorragia culturale che interessa l'area.

Dotare i produttori locali di un Marchio Territoriale (B) è

un veicolo per aumentare la resa economica dei prodotti, preservandone al contempo l'identità culturale tradizionale, spesso difficile da riconoscere per il consumatore finale, abituato a strumenti di marketing fuorvianti che pubblicizzano prodotti industriali traslati in contesti bucolici e tradizionali. Un marchio territoriale non è però sufficiente a proteggere l'eredità culturale intangibile, che deve essere comunicata maggiormente grazie ad **iniziative che affianchino il know how produttivo con la rete culturale locale, rendendoli fruibili alla popolazione residente, ai villeggianti ed ai turisti (Opportunità C)**. Mezzo privilegiato per raggiungere questo obiettivo sono eventi ad hoc di formazione e divulgazione culturale, assieme ad una maggior **collaborazione tra le numerose strutture ricettive e di somministrazione con i produttori locali (Opportunità F)**.

Mettendo a sistema le opportunità selezionate si andrebbe in ogni caso a potenziare l'attrattività economica del territorio, palesando i vantaggi che si potrebbero ottenere rivitalizzando la produzione agricola locale e prendendo la zona maggiormente appetibile per la nascita di nuove attività (Macro-tema Ripopolamento).

3.1 Risultati di medio periodo

Dalla selezione delle opportunità scaturiscono una serie di potenziali risultati sul medio e lungo periodo (Fig.80), che necessitano, per essere raggiunti in toto, di interventi multipli intervallati da vasi di attesa e verifica del funzionamento degli stessi. (Pereno, A., & Barbero, S. (2020)). Non è obiettivo della presente tesi raggiungere tutti i risultati proposti, si tratta infatti di un processo di transizione verso un assetto differente a livello sociale, lavorativo e di conoscenze che non può essere frutto di un unico progetto. Una visione di transizione deve rimanere aperta e speculativa, si tratta di un processo circolare, iterativo e pronto all'errore, che possa essere utilizzato per visualizzare nuove idee per il futuro che servano ad informare anche piccoli, modesti progetti nel presente. (Irving, 2015). I risultati di medio periodo, raggiungibili entro cinque anni

sono:

-Risultato 1 (R1):

Creazione di una rete commerciale autopoietica tra commercianti, produttori ed operatori turistici.

-Risultato 2 (R2):

Creazione di un Marchio Territoriale per i prodotti Agro Alimentari.

-Risultato 3 (R3):

Potenziare il sistema commerciale locale includendo i luoghi di produzione agricola, luoghi di interesse storico e culturale all'interno di percorsi turistici definiti.

-Risultato 4 (R4):

Avviare dei pacchetti turistici ed eventi che valorizzino il patrimonio storico e culturale dell'area.

3.1 Risultati di lungo periodo

Sul lungo periodo, la mitigazione delle problematiche, potrebbe portare a questi risultati:

-Risultato 5 (R5):

Aumento del numero di aziende del settore Agro Alimentare sul territorio.

-Risultato 6 (R6):

Trasformazione del marchio territoriale in marchi DOP, DOC e DOCG.

-Risultato 7 (R7):

Sistema produttivo locale resiliente, in grado di coprire una parte importante del fabbisogno alimentare locale.

-Risultato 8 (R8):

Arrestare l'impoverimento endemico della consapevolezza dell'eredità culturale intangibile montana.

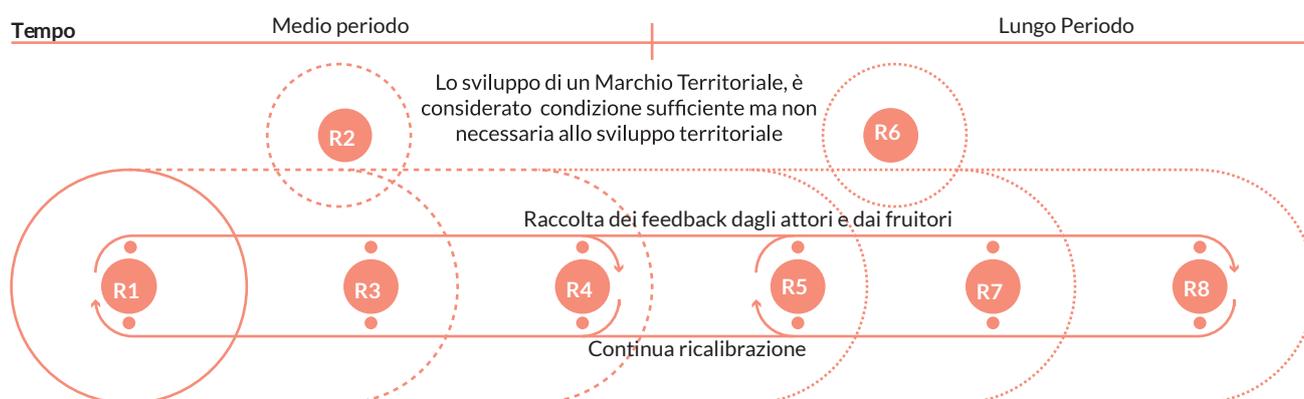
Grazie alla crescente e diffusa consapevolezza legata ai temi della sostenibilità ambientale, e per via delle politiche Comunitarie che in tal senso si stanno sviluppando, i sistemi economici verranno sempre più chiamati a riconfigurare se stessi in modo da soddisfare le proprie esigenze senza precludere alle generazioni future la possibilità di soddisfare le proprie necessità (Keeble, B. R. (1988));

Fig.80 Risultati di medio e lungo periodo

- R1 Risultato 1**
Creazione di una rete commerciale autopoietica tra commercianti, produttori ed operatori turistici.
- R2 Risultato 2**
Creazione di un Marchio Territoriale per i prodotti Agro Alimentari
- R3 Risultato 3**
Potenziare il sistema commerciale locale includendo i luoghi di produzione agricola, luoghi di interesse storico e culturale all'interno di percorsi turistici
- R4 Risultato 4**
Avviare dei pacchetti turistici ed eventi che valorizzino il patrimonio storico e culturale dell'area.
- R5 Risultato 5**
Aumento del numero di aziende del settore Agro Alimentare sul territorio.
- R6 Risultato 6**
Trasformazione del marchio territoriale in marchi DOP, DOC e DOCG.

128

- R7 Risultato 7**
Sistema produttivo locale resiliente, in grado di coprire una parte importante fabbisogno alimentare locale.
- R8 Risultato 8**
Arrestare l'impovertimento endemico della consapevolezza dell'eredità culturale intangibile montana.



questi cambiamenti devono basarsi su di una mentalità plastica e resiliente nei confronti dei problemi futuri (Irving, 2015), ponendosi in modo tale da esplorare nuovi modi per interagire con elementi esterni al proprio ambito di appartenenza, in linea con un mondo interconnesso e sovrappopolato. Esplorare in questo momento storico le possibilità offerte dal territorio alpino è necessario per la sopravvivenza della stessa, in modo da evitare che un territorio dotato di immensa ricchezza culturale e materiale venga relegata a zona di divertimento e svago (Abellán, F. C., & García Martínez, C. (2021)) ma abbia una propria dimensione economica se interdipendente rispetto al resto del territorio. Una delle modalità di sviluppo possibile nell'area dell'Unione Montana dei Comuni Via Lattea ed Oulx, potrebbe essere quella di puntare a raggiungere tutti ed otto gli obiettivi proposti. Chiaramente si vede necessaria una stretta collaborazione tra la Pubblica Amministrazione, i Residenti e di esperti; i risultati elencati non sono da intendersi come monolitici ed inalterabili, ma pronti a subire modifiche anche sostanziali, in modo da assecondare e dirigere le tensioni di sviluppo nell'area, portando avanti delle riflessioni che non si limitino alle sale di potere ma coinvolgano i singoli cittadini. A maggior ragione questo dovrebbe accadere in comunità ristrette come quelle oggetto della tesi, in cui è effettivamente possibile incontrare quasi tutti i residenti ed ottenere un parere o un'idea.

3.3 Sistema attuale e Sistema circolare proposto - Gigamap

Attualmente il sistema commerciale locale vede una certa disomogeneità e mancanza di interazioni costruttive tra gli attori del settore Agrifood, quelli del Commercio e gli Operatori turistici. Ciascuno vende il proprio prodotto o servizio alla triade di utenza che caratterizza l'area (Residenti, Turisti e Villeggianti); traendone ovviamente un ritorno economico (Fig. 81).

L'implementazione e raggiungimento dei primi quattro risultati previsti permetterebbe di ampliare enormemente le reti di relazioni tra gli attori territoriali, con delle dinamiche di collaborazione reciproca e flussi sia economici sia culturali (Fig. 82). In questo modo i produttori diretti avrebbero modo di far fronte comune rispetto a consumatori ed operatori turistici per richiedere un prezzo giusto rispetto ai costi di produzione, possibilmente raccogliendo gli sforzi comuni nella creazione di un marchio territoriale. Commercianti e settore turistico sarebbero in grado di ampliare la propria offerta in modo fisiologico, salvaguardando la manutenzione delle aree montane, preservando il patrimonio culturale insito nei prodotti tradizionali e riducendo inoltre le emissioni di gas clima-alteranti riducendo la lunghezza delle filiere di approvvigionamento. Da una serie di viste nei ristoranti dell'area è emerso che pochi sono i ristoranti a proporre piatti tipici della zona, nonostante la scelta sia piuttosto ampia. I pochi a farlo sono quei ristoratori che hanno radici locali, che ricordavano i piatti dall'infanzia e/o hanno avuto occasione di imparare a cucinarli dagli anziani locali. La maggior parte dei ristoratori proviene però da zone d'Italia differenti, e non ha dunque accesso a questi saperi locali. La realizzazione di corsi specifici per professionisti, per la formazione sul panorama gastronomico locale potrebbe causare ricadute positive sull'offerta al pubblico. Inoltre il desiderio di alimenti sani ed una dieta equilibrata fa dell'offerta di prodotti locali un attrattore turistico per

Sistema attuale

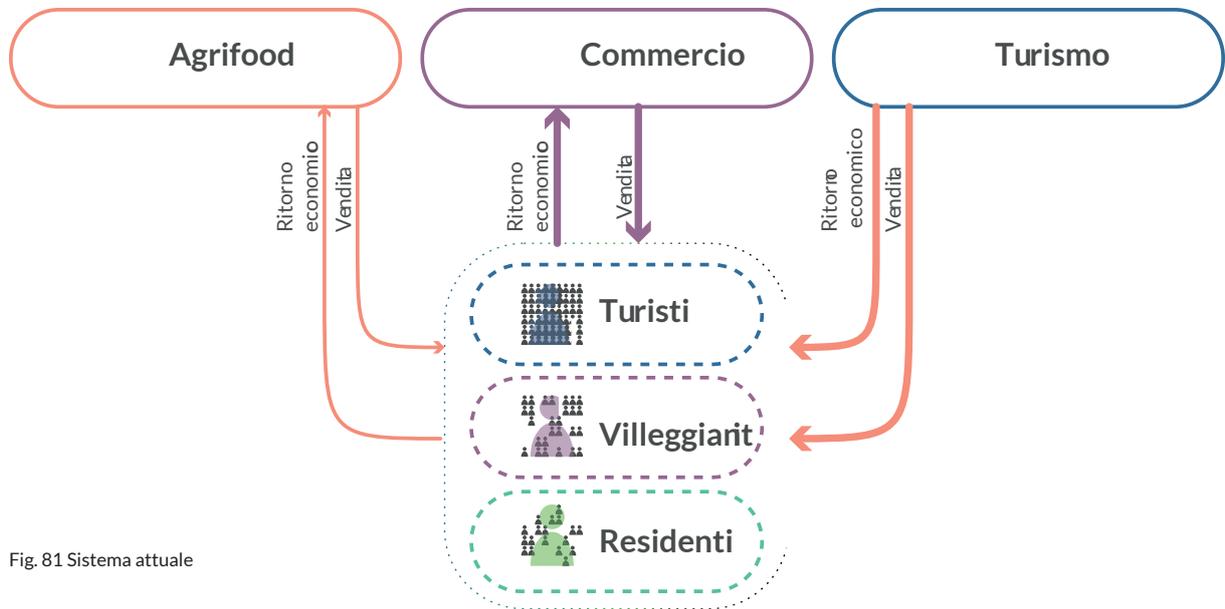
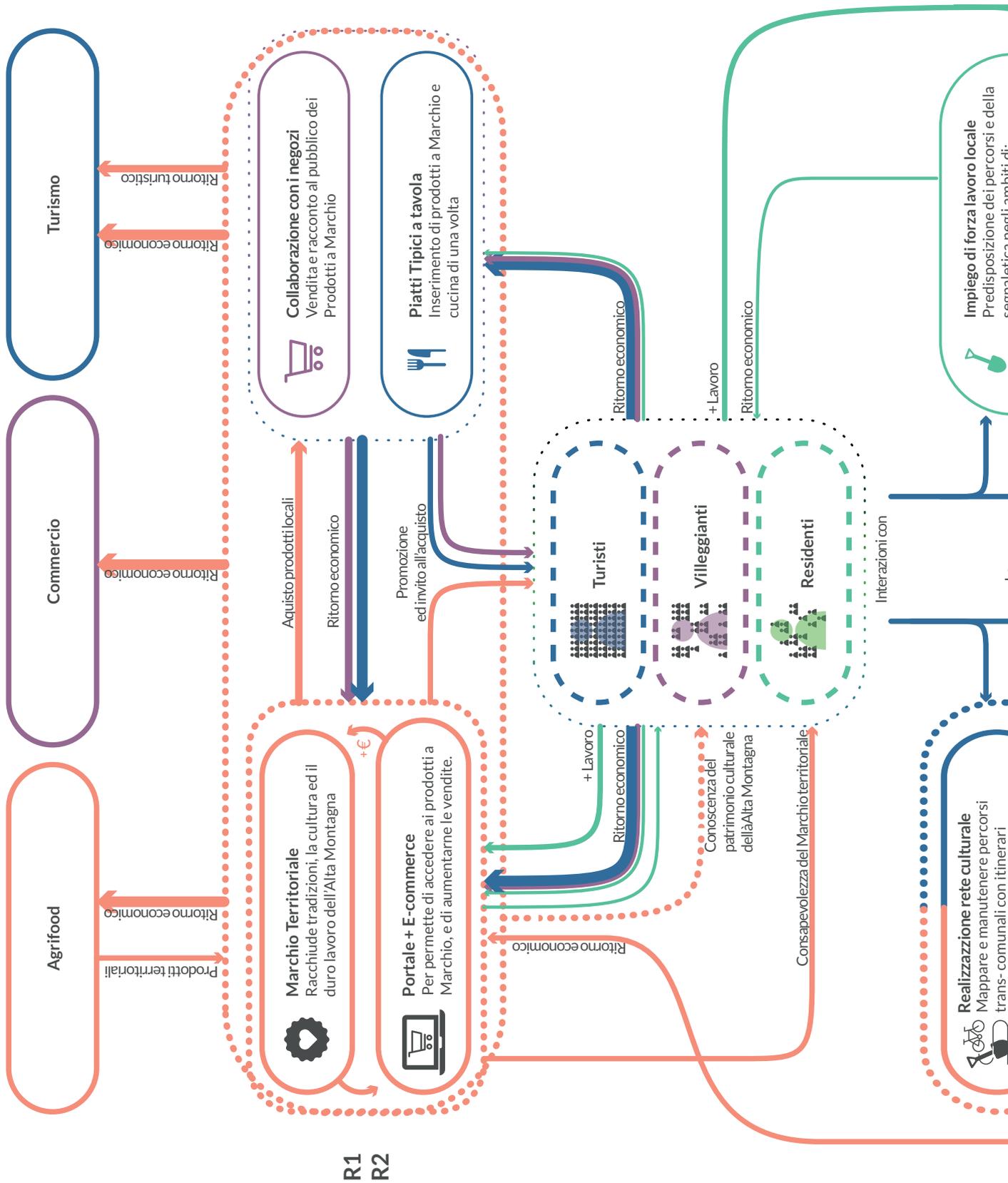


Fig. 81 Sistema attuale

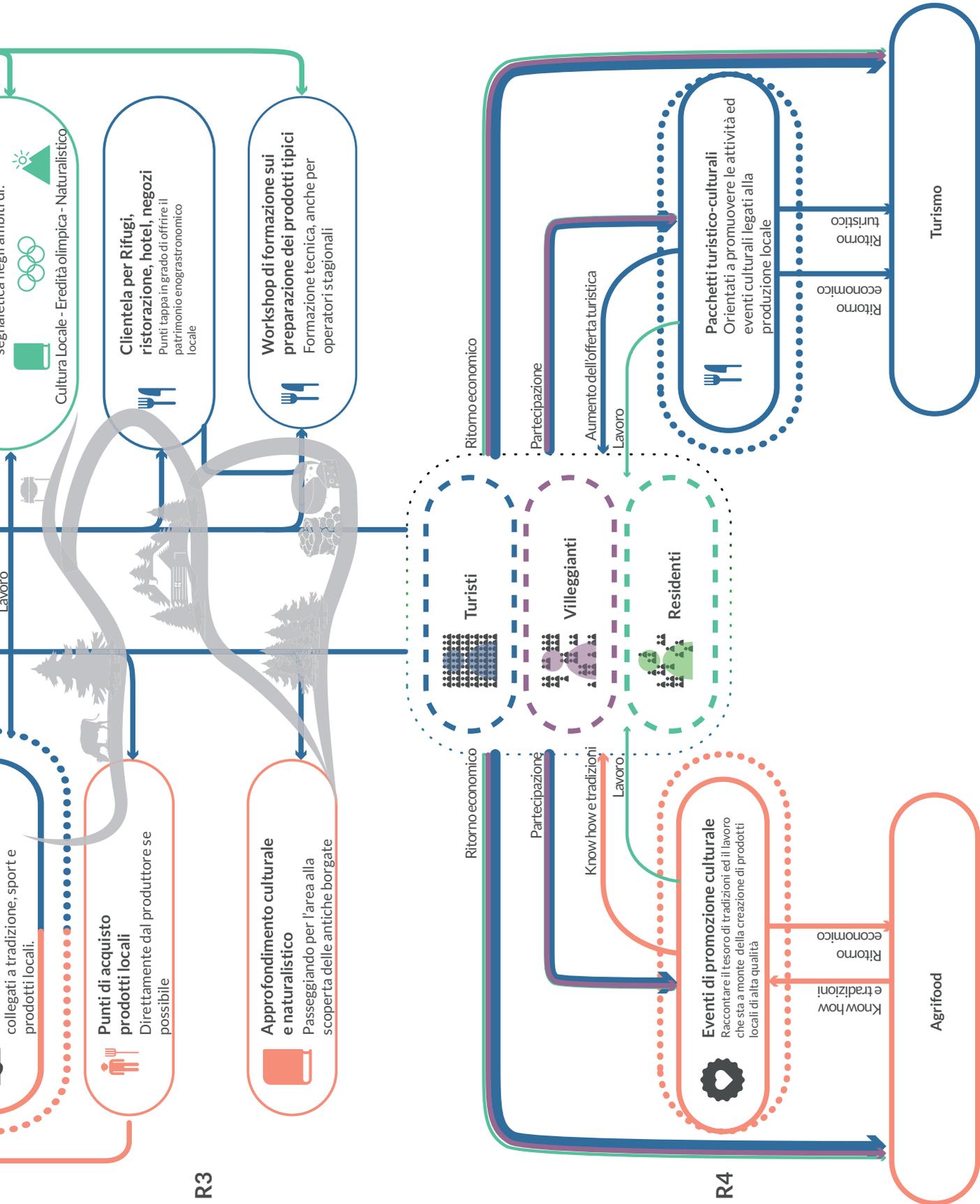
via della qualità e della naturalezza degli stessi (Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021)): ciò porterebbe ad un aumento dei flussi turistici, anche grazie ad eventi e workshop relativi all'alimentazione montana e alla sua cultura. Tali eventi dovrebbero possibilmente essere organizzati anche e soprattutto nei periodi di bassa stagione turistica, in modo da dare continuità alle attività locali. Il tutto dovrebbe essere completato da pacchetti ed itinerari turistici su misura per il territorio, che includano visite ai produttori diretti e ai luoghi culturali dell'area.

Sistema circolare proposto - Gigamap

Fig. 82 Sistema circolare proposto - Gigamap



R1
R2



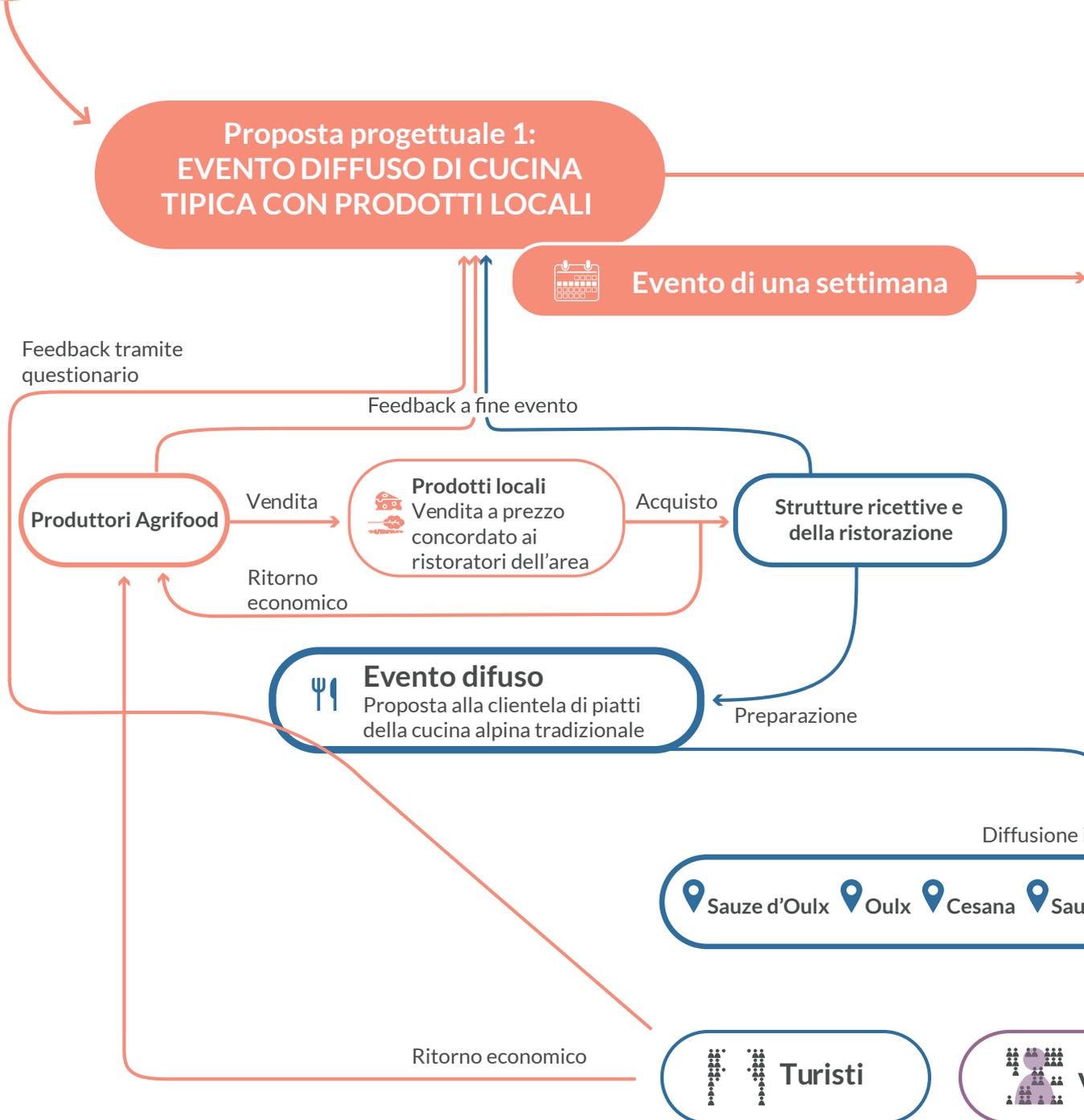
4. PANORAMICA DELLE PROPOSTE PROGETTUALI

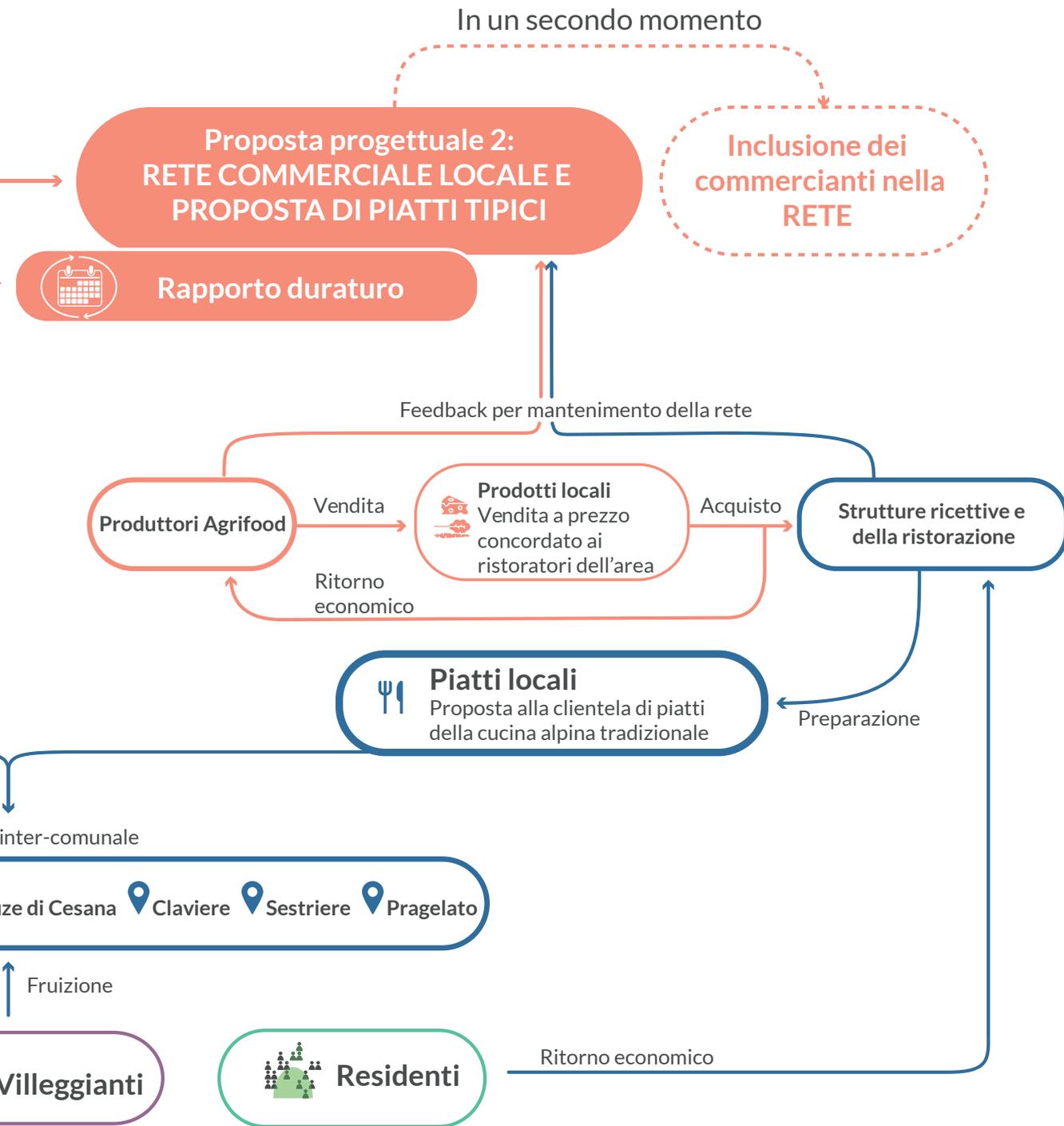
R1

Creazione di una rete commerciale auto-poietica tra commercianti, produttori ed operatori turistici.

Fig. 83 Proposte progettuali - Gigamap

134





2

Proposte progettuali

R1

Risultato avvicinato

R2 - R3 - R4

Risultati innescati

Internamente ai risultati esplorati nel capitolo precedente, questo lavoro di Tesi inserisce un focus su due proposte progettuali propedeutiche alla promozione del patrimonio agroalimentare tipico dell'area in esame. Le proposte sono basate sul contesto produttivo e turistico locale, non hanno l'obiettivo di assolvere a tutti i risultati di medio e lungo periodo presentati, bensì (Fig.83) mirano a **porre le basi per il raggiungimento del Risultato 1 (Creazione di una rete commerciale autopoietica tra commercianti, produttori ed operatori turistici)** e a verificare il dinamismo e la **propensione** degli attori locali al raggiungimento del Risultato 2 (Creazione di un Marchio Territoriale per i prodotti Agro Alimentari). **Lo sviluppo delle proposte progettuali vuole essere l'innescò per un ulteriore lavoro sul territorio per raggiungere gradualmente tutti ed 8 i risultati emersi.** L'approccio progettuale è dal basso, con una particolare enfasi verso lo sviluppo e l'innovazione locale, oltre al trasferimento di conoscenze (Dax, T. (2004, Aprile)), Grazie a questo approccio multi-settoriale, si tratta di due azioni pilota dedicate ad accrescere la consapevolezza riguardo all'importanza di integrare lo sviluppo del contesto economico locale anche in ottiche differenti rispetto alle dinamiche prevalenti di turismo sportivo. Nate dal contesto dell'area presa in esame, ed ascrivibili ad un più ampio processo di valorizzazione della cultura intangibile montana, le due proposte progettuali sono complementari. Da un lato mirano a verificare la fattibilità della creazione di una rete commerciale locale che accorci le filiere di approvvigionamento alimentare, favorendo lo sviluppo del settore Agrifood montano, ad oggi estremamente ridotto nell'area. Allo stesso tempo, la necessità di preservare le tradizioni legate all'ambiente di vita e alla produzione agricola che, in alta quota, prevedeva un basso numero di colture e di materie prime disponibili deve passare attraverso la creazione di consapevolezza sulle stesse presso la popolazione residente, così come presso gli importanti flussi turistici che caratterizzano l'area.

Proposta progettuale 1:

Evento diffuso di cucina tipica con prodotti locali

Proposta progettuale 2:

Creazione di una rete commerciale locale tra produttori e ristoratori, con proposta piatti tipici

Lo svolgimento della Proposta 1 punta a verificare la fattibilità della Proposta 2 Creazione di una rete commerciale locale, coinvolgendo gli attori territoriali in un evento una tantum si spera di mostrare i potenziali benefici che trarrebbero sia i Produttori diretti, sia gli Operatori turistici da una mutua collaborazione. Nel caso in cui i risvolti dell'evento diffuso di cucina tipica fossero positivi, semplificherebbe il lavoro di costruzione di una rete locale grazie a dei risultati tangibili in grado di convincere gli attori restii alla partecipazione. Nel caso in cui si reisca a creare una rete commerciale locale, sarebbe da valutare la possibilità di coinvolgere i Produttori, che a questo punto avrebbero dei contatti più fitti rispetto a quelli attuali, nella creazione di un Marchio Territoriale.

La partecipazione degli attori locali alle due proposte progettuali è ancora in dubbio, con diversi attori favorevoli, incuriositi e restii. La speranza è di avviare la proposta 1 entro l'estate del 2022, per poterne valutare le ricadute nell'autunno e se possibile integrare la Proposta 2, per poi riproporre entrambe stabilmente sul territorio.

Gli obiettivi delle proposte hanno ricadute territoriali di lungo periodo. In primo luogo, riunendo tutti i produttori diretti dell'area, fatto inedito per la zona, si vuole esplorare la possibilità della creazione di un Marchio Territoriale, tale possibilità verrà poi rivalutata in un secondo momento, in seguito alla conclusione del primo periodo di prova dei progetti, con dei dati effettivi su cui ragionare con i Produttori.

A prescindere dalla creazione del Marchio, grazie all'aumento delle vendite di prodotti locali, considerato condizione sufficiente ma non necessaria allo sviluppo, gli eventi produrranno una valorizzazione dei prodotti locali, con ricadute economiche positive sia sui produttori, sia sugli operatori turistici. Al di là dei risvolti eco-

nomici, i progetti creano un'occasione di incontro tra gli attori della zona, condizione necessaria ad aumentare le relazioni presenti grazie alla conoscenza diretta. Si tratta di un'occasione di scambio ideale per la diffusione e preservazione dell'identità culturale intangibile dell'area, che consentirebbe di promuovere l'identità locale della zona, che per via delle dinamiche di sviluppo dovute al turismo di massa non è fortemente sentita. Infine aumenterebbe l'offerta turistica esperienziale locale, che ad oggi è fortemente limitata all'esperienza sportiva.

4.1.2 Problematiche riscontrate

Lo sviluppo delle proposte progettuali non è scevro da problematiche di carattere produttivo, logistico ed umano. Infatti è emersa, grazie ad una serie di incontri preliminari con la Pubblica Amministrazione ed esercenti sia con i produttori che i ristoratori un certo grado di diffidenza verso un cambiamento di pratiche ormai consolidate nel tempo.

I produttori non risultano eccessivamente propensi all'ammodernamento delle tecniche di marketing per la diffusione dei loro prodotti.



-La creazione di un marchio territoriale che tuteli i prodotti locali si scontra con le difficoltà tecniche e le risorse economiche richieste per l'adozione di un disciplinare condiviso per le produzioni.



-Emerge preoccupazione per la sostenibilità dei costi, che andrebbe a ricadere sui consumatori finali. I produttori infatti temono che gli aumenti di prezzo possano spingere i consumatori abituali, spesso abitanti della zona, a rifornirsi di alimenti prodotti fuori zona.



Ristoratori:

-D'altro canto i ristoratori, per quanto interessati all'utilizzo dei prodotti locali, non sempre sono disponibili all'acquisto a prezzi superiori al mercato della grande distribuzione.



- Allo stesso modo esprimono preoccupazione dovuta

alle scelte di target di clientela, ormai consolidata negli anni, rispetto all'introduzione di novità all'interno dei menù; così come esprimono preoccupazioni rispetto al ruolo educativo che dovrebbero rappresentare nei confronti della clientela.



-Il tempo che dovrebbero trascorre ad ogni singolo tavolo per illustrare i prodotti locali richiederebbe l'assunzione di manodopera extra per mantenere adeguato il livello di servizio.

4.1.3 Mitigazione delle problematiche

Come confermato dai casi studio esaminati al fondo del capitolo, le problematiche emerse risultano essere una costante nei progetti di valorizzazione di prodotti di nicchia come i prodotti tradizionali montani. Alcune delle azioni di mitigazione qui proposte (Fig.84) provengono dal documento "Deliverable n. D.T2.4.1 Educational, Policy and Managerial Guidelines. Rinallo D. & Kedge Business School. (nd.), Interreg AlpFoodways."

Produttori:



-I produttori diretti devono riconoscere il cambiamento dei tempi, ed aggregarsi in modo da poter potenziare le capacità comunicative, anche attraverso veri e propri corsi di formazione, che gli diano gli strumenti per posizionarsi all'interno di un mercato sempre più digitalizzato, rapido e volubile. Esistono innumerevoli organizzazioni sulle Alpi che promuovono i prodotti locali, trarre ispirazione da essi sarebbe una scelta oculata per la sopravvivenza di questi produttori.



-Le difficoltà gestionali insite nella partecipazione dei player locali alla partecipazione alla creazione di un Marchio Territoriale, e nello specifico ad applicare rigidamente un Disciplinare che ne normi le prassi produttive sono motivate e cogenti. Infatti i piccoli produttori devono spesso sottostare alle stesse normative in vigore per i produttori su larga scala. Specialmente le normative

sull'Igiene hanno sancito l'abbandono di prodotti storici, oppure la decisa alterazione degli stessi. Un Esempio locale è il Bross ch'a marcia (il Brus che cammina), un formaggio prodotto fino ad un ventennio fa in alcuni caseifici ed alpeggi delle valli, che prevedeva la presenza di vermi della mosca casearia al suo interno, oggi bandito dalla legislazione italiana nonostante l'approvazione a livello europeo della "Regulation (EU) 2015/2283" che regola l'utilizzo di contaminazioni da insetti nei prodotti alimentari (Iacucinaitaliana. 2018). La semplificazione di certi regolamenti amministrativi e regole di igiene potrebbe aiutare la sopravvivenza delle attività sviluppate attorno ai prodotti tipici, e a favorire la nascita di nuovi; oltre a ridurre i costi, già elevati, di produzione. Il raggiungimento di un punto d'intesa tra i vari produttori e la Pubblica Amministrazione, che non precluda ai produttori più piccoli di accedere alla realizzazione di prodotti da disciplinare, è auspicabile.



- Se promossi in modo appropriato, i prodotti locali, carichi di eredità storica possono essere venduti a commercianti e consumatori ad un prezzo "premium", che compensi i maggiori costi di produzione sostenuti, rendendo la produzione economicamente sostenibile. In base alle quantità prodotte, tali produzioni possono essere vendute nel mercato del lusso, per via della loro relativa rarità e degli alti costi di produzione. Pagare un prezzo equo per tali alimenti è importante per garantire la sopravvivenza dei produttori, ed assicurare la trasmissione dei metodi produttivi alle nuove generazioni.

Ristoratori:



- Similarmente al punto trattato poc'anzi, adottare strategie che assicurino che il consumatore noti ed apprezzi il valore e la presenza degli ingredienti locali all'interno dei piatti tradizionali nei ristoranti è una strategia vincente per giustificare un prezzo maggiore dei piatti proposti.

- Facilitare l'adozione e/o l'ispirazione alle tradizioni locali per andare incontro alle nuove sensibilità e gusti della clientela, che include ad esempio, diete con pochi grassi, intolleranze al glutine, vegetariani, vegani. Elaborare delle variazioni dei piatti tipici non deve essere visto come dannoso per la stessa ricetta, bensì un valore aggi-

unto che permetta la sopravvivenza della preparazione senza renderla anacronistica e limitarne il consumo. Anche l'utilizzo di fusioni gastronomiche tra prodotti locali e piatti avulsi dalla cultura territoriale può e deve essere un punto di forza per i ristoratori, che dovrebbero effettuare in questo caso dei piccoli cambiamenti sul menù, senza per questo abbandonare la propria clientela abituale.



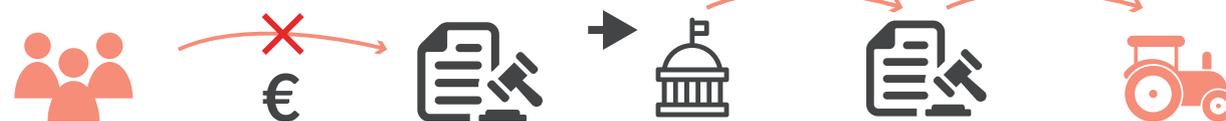
-La narrazione dei prodotti locali senza dubbio assorbe del tempo da parte dello staff dei ristoranti, ed il prezzo maggiorato dei piatti a base di ingredienti locali non giustifica l'assunzione di personale extra; i ristoratori dovrebbero perciò avere una formazione di base sui prodotti, in modo da poter rispondere ad eventuali domande dei clienti, e allo stesso tempo fornire dei mezzi, digitali e/o cartacei, multilingua, che permettano agli avventori di esplorare da sé il patrimonio gastronomico locale.

Fig. 84 Azioni di mitigazione

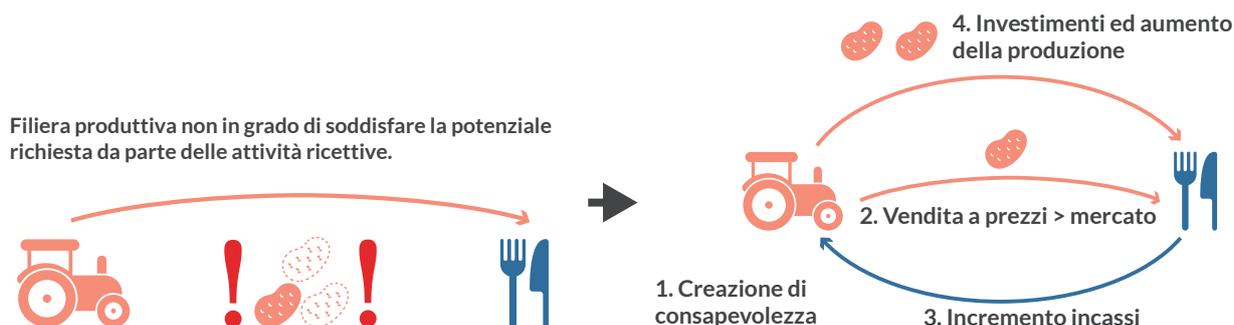
Difficoltà di aggiornamento e di utilizzo dei mezzi di marketing



Elevati costi gestionali per attenersi alle disposizioni legislative in fatto di igiene e tecniche produttive a norma



Filiera produttiva non in grado di soddisfare la potenziale richiesta da parte delle attività ricettive.



4.1.4 Risultati attesi



Accorciamento delle filiere di approvvigionamento dei cibi



Valorizzazione della vocazione agricola storica del territorio

I risultati attesi (Fig.85) dalla realizzazione delle due proposte progettuali sono una maggiore competitività del territorio, in cui ad oggi mancano fenomeni associativi e di rete tra commercianti produttori e ristoratori, cosa che avviene in molte altre località montane. Ne conseguirebbe un aumento della qualità dei servizi offerti ai visitatori ed un aumento dell'offerta turistica. La maggior redditività delle aziende agricole porterebbe ad un miglioramento delle condizioni di vita nell'area, oltre a proteggere l'eredità culturale, valorizzare la vocazione agri culturale storica e dare maggiore visibilità alle aziende coinvolte. Una maggior interazione tra produttori e ristoratori gioverebbe alla creazione di una maggior coesione identitaria sul territorio, nonché permetterebbe di accorciare le filiere di approvvigionamento alimentare con conseguenti benefici a livello ambientale dovute alla riduzione dei trasporti.

142



Aumento della qualità dei servizi turistici



Maggiore competitività del territorio



Maggior redditività per le aziende coinvolte



Aumento dei servizi offerti ai turisti



Maggior visibilità per le aziende coinvolte



Aumento della sostenibilità ambientale



Aumento della consapevolezza dell'identità locale



Preservazione di eredità storiche produttive

Fig. 85 Risultati attesi

4.1.5 Posizionamento delle proposte progettuali rispetto alla Visione di Sviluppo Strategico promossa dalla Pubblica amministrazione

Per valutare l'affinità delle proposte realizzate con il Documento per una Visione Strategica è stato nuovamente utilizzato un grafico a radar (Fig.86), che mostri sui quattro assi presenti gli analoghi assi di sviluppo proposti dall'Amministrazione Pubblica.

Nel campo dell'asse 1, Sostenibilità, si otterrebbero due effetti principali, uno legato agli approvvigionamenti, l'altro legato all'utilizzo dei terreni: l'utilizzo di prodotti locali, dunque a Km0, porterebbe ad un drastico l'accorciamento delle filiere di approvvigionamento per gli esercizi di ristorazione. Immediata conseguenza sarebbe la riduzione di emissioni di CO2 equivalente, significative anche per via dell'elevato dislivello che separa l'Area di studio dai grandi centri logistici situati in pianura. Una rete commerciale locale sarebbe da stimolo per il comparto agricolo, permettendo l'utilizzo e la cura di una più ampia superficie agricola, preservando la biodiversità e scongiurando i rischi legati alla propagazione di incendi dovuta ad un'assente cura dei manti erbosi e dei sottoboschi.

Per quanto riguarda l'Asse 2 Ripopolamento la proposta progettuale non avrebbe delle ricadute immediate, ma potrebbe evidenziare la possibilità di nuove dinamiche produttive e l'apertura di nuove aziende agricole per far fronte alla grande richiesta di prodotti tipici che potrebbe generare un comparto turistico con caratteristiche di turismo di massa.

La Tutela del patrimonio ambientale (Asse 3) è strettamente collegata alla tutela del patrimonio culturale locale, preservando le piante e le razze di animali tipiche della zona, ed operando dei controlli diffusi per certificare il rispetto di leggi e regolamenti del Disciplinare, si andrebbe a valorizzare il territorio facendo leva proprio sulla preservazione dell'ambiente.

Lo sviluppo della proposta progettuale avrebbe impatto notevole sull'Asse 4, Miglior qualità della vita. Donando

l'area di nuove dinamiche commerciali e di trasmissione dell'eredità culturale intangibile, si potrebbero migliorare i rendimenti economici delle aziende agricole e degli esercizi di somministrazione alimentare; al contempo si amplierebbe l'offerta turistica a disposizione degli avventori, in un'ottica esperienziale e culturale, creando delle alternative alla natura prettamente sportiva dell'attuale turismo di massa.

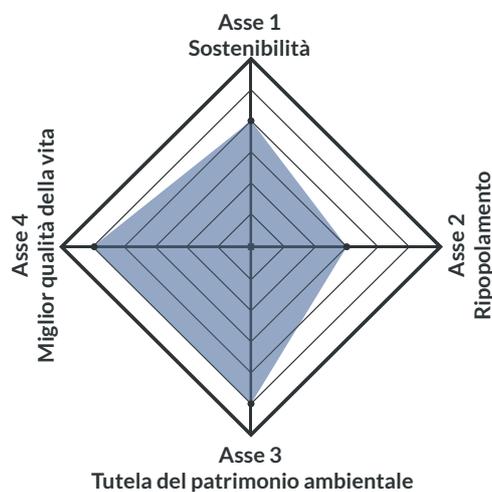


Fig. 86 Posizionamento delle proposte progettuali rispetto alla Visione di Sviluppo Strategico promossa dalla Pubblica amministrazione

4.1.6 Casi studio

I seguenti casi studio provengono dall'inventario del programma Interreg Alpine Space - AlpFoodways; sono stati selezionati per l'attinenza al progetto di Tesi ed illustrano una serie di azioni pilota e buone pratiche raccolte nel corso del progetto Interreg Alpine Space partito nel 2000. (AlpineSpace. (2000)).

AlpFoodway Field Study – Protezione dei diritti di proprietà intellettuale dei produttori di formaggi di montagna in Allgäu (Germania)

L'associazione che rappresenta la maggior parte dei membri della comunità in Allgäu è l'Alpwirtschaftlicher Verein im Allgäu e.V. (Associazione degli agricoltori di montagna nella regione dell'Algovia, <http://www.alpwirtschaft.de/>), che comprende pastori, membri di cooperative, proprietari e affittuari. Nasce nel 1952 ed è una comunità attiva, che si riunisce alcune volte all'anno per eventi centrali, come il corso dei casari di montagna e la premiazione dei formaggi di montagna, dove vengono presentati i formaggi provenienti da ben 53 alpeggi. C'è un forte spirito comunitario e pochissima competizione tra questi casari di montagna. L'Associazione ha registrato una DOP UE (Denominazione di Origine Protetta) sul formaggio Allgäuer Sennalpkäse nel 2016. Questa DOP è stata sviluppata in modo inclusivo, con la partecipazione attiva della comunità. La DOP è utilizzata da alcuni membri della comunità in associazione con un'etichetta biologica certificata "bio", combinando efficacemente misure di protezione e promozione incorniciate da diritti di proprietà intellettuale e strategia di marketing integrati.

Protezione dei prodotti montani

Corsi per trasmettere tradizioni

Integrazione di strumenti di marketing digitale

Best Practice AlpFoodway – Le tre varietà di formaggio Beaufort DOP (Francia)

Certificazione DOP differenziata a seconda della stagionalità per formaggi di aziende di dimensioni differenti che effettuano transumanza

Il Beaufort è un formaggio tradizionale savoiaro la cui produzione è diminuita nel periodo 1945-60. L'Unione dei Produttori di Beaufort (UBP), in collaborazione con vari istituti di ricerca, ha ottenuto la tutela della DOP nel 1968. Grazie a ciò, oltre allo sviluppo della mungitura meccanica e alla parziale industrializzazione della fienagione, la produzione di Beaufort è notevolmente aumentata. Nel 1975, è stato creato il Syndicat de Défense du Beaufort (Beaufort Protection Syndicate, BPS) per gestire la DOP e garantire il controllo della qualità. Il disciplinare di produzione del formaggio Beaufort DOP prevede tre varietà di Beaufort in base a quando e come viene prodotto: Beaufort 'baseline', prodotto tra novembre e maggio nelle valli da vacche alimentate prevalentemente a fieno (la maggior parte della produzione, 70.100 forme in 2016); Beaufort d'Été (Summer Beaufort), prodotto durante l'estate quando le mandrie sono in alpeggio (circa 35 57.000 forme nel 2016); e Beaufort Chalet d'Alpage (alpeggio Beaufort), prodotto in estate secondo metodi tradizionali (la produzione più piccola, meno di 10.000 forme nel 2016). Disponibili in quantità diverse e vendute a prezzi diversi, queste tre varietà Beaufort sono radicate nello stesso patrimonio caseario ma i loro diversi legami con la tradizione e il terroir i locali sono comunicati in modo trasparente dal BPS. (https://www.fromage-beaufort.com/fr/il4-beaufort,-decouvrir_p13-nos-differents-types-de-beaufort.aspx). Come in altri casi di prodotti agroalimentari alpini protetti da disciplinari geografici, non sono ammesse differenze nei metodi di produzione e nelle aree.

146

AlpFoodway Field Study – La rivitalizzazione dell'orzo Fisser (Austria)

Recupero di un prodotto locale di alta qualità

La vecchia varietà di cereali Fisser Barley (noto anche come Tiroler Imperial Barley) è stata allevata da Karl Röck, un contadino del comune di Fiss, nella regione tirolese Oberes Gericht vicino a Landeck negli anni '20. La coltivazione di questa robusta e aromatica varietà di orzo leggermente maltato si espanse rapidamente nella regione, ottenendo rese così elevate che negli anni '30

una parte del raccolto fu addirittura esportata. Campioni dell'orzo Fisser sono stati conservati in banche genetiche per preservare il materiale genetico già nel 1947. Tra il 1951 e il 1953, l'orzo Fisser è stato incluso anche nell'elenco austriaco delle varietà (Zuchtbuch für Kulturpflanzen). Nel secondo dopoguerra l'Orzo Fisser, anche se ben vocato alla zona e quindi poco esigente in termini di fertilizzanti, pesticidi o diserbanti, fu abbandonato a favore di cultivar a maggior resa. Inoltre, la coltivazione del grano perse la sua importanza a favore del crescente settore turistico. Poiché la produzione di cereali in montagna sembrava non redditizia, le strategie e i programmi di sviluppo governativi hanno anche sostenuto uno spostamento verso la produzione lattiero-casearia, determinando una perdita di seminativi. Durante gli anni '60, la coltivazione dell'orzo Fisser declinò e alla fine si fermò. All'inizio degli anni 2010, un gruppo di agricoltori locali ha avviato un progetto per rilanciare la coltivazione di varietà endogene di orzo. Hanno individuato i vecchi semi della regione e, dopo alcuni tentativi falliti, sono entrati in contatto con il dipartimento della banca genetica della Camera dell'agricoltura tirolese, con il cui supporto l'orzo di Fisser potrebbe essere reintrodotta con successo. Nel 2018, sessanta agricoltori hanno raccolto circa 200 tonnellate di orzo fisser in tutto il Tirolo. Fondamentale per questo processo di espansione è stato inoltre il coinvolgimento dell'azienda Zillertal Bier, un birrificio di Zell am Ziller. Acquistano l'orzo Fisser a un prezzo fisso elevato dai contadini e sviluppano una specialità di birra prodotta esclusivamente con la varietà regionale riscoperta. I primi esperimenti sono iniziati nel 2013 nel piccolo birrificio dell'azienda, ma l'alto contenuto proteico ha ostacolato i primi successi. Oggi, 60 agricoltori sono partner contrattuali del birrificio. Di conseguenza, l'intera quantità di produzione dell'Orzo Fisser prodotto in Tirolo, fatta eccezione per le piccole quantità che i contadini tengono per sé (fino al 10%), viene acquistata dalla Zillertal Bier. Parallelamente sono stati avviati nuovi progetti per ampliare ulteriormente la gamma di prodotti realizzati con Fisser Barley. Ad esempio, una distilleria di Prutz acquista il malto d'orzo Fisser dalla Zillertal Bier per distillare whisky. Inoltre si stanno diffon-

Creazione di un sistema commerciale circolare locale tra agricoltori, birrifici e distillatori

dendo progetti dedicati alla produzione di pani, salsicce o la raffinatezza culinaria di ricette tradizionali.

Azione pilota AlpFoodway – Un viaggio di studio per visitare le comunità del pane (Francia, Italia)

Valorizzazione del patrimonio alimentare, culturale ed architettonico tramite eventi legati al pane

Il Parco Naturale del Massif des Bauges (<http://www.parcdesbauges.com/>) (Dipartimenti di Savoia e Alta Savoia) hanno organizzato un viaggio di studio grazie al quale individui e organizzazioni impegnate nella panificazione tradizionale e nella gestione dei tradizionali forni comunali. I comuni del Parco possono incontrare i membri valdostani della stessa comunità di esercizio. La Regione Autonoma Valle d'Aosta ha sostenuto finanziariamente nel corso dell'anno il ristrutturazione di oltre 200 forni tradizionali nel suo territorio e, dal 2015, organizza un Festival annuale del pane di segale (<http://www.lopanner.com/vda>) che ha ulteriormente contribuito alla creazione di una vivace comunità panificatrice regionale. Il viaggio di studio che si è svolto durante l'edizione 2017 del Festival del Pane di Segale, ha creato un forte legame tra i due comunità. Già durante il viaggio in pullman in Valle d'Aosta i partecipanti del Parco hanno potuto interagire tra loro e imparare le storie dei loro forni, gli aspetti finanziari e tecnici, le difficoltà che hanno affrontato nel rinnovarli e come li animano con attività e eventi. Una volta arrivati, hanno potuto vedere in azione i loro omologhi valdostani pane nei loro forni tradizionali e potrebbero scambiare conoscenze sui rispettivi piani di fabbricazione e cottura, i loro forni. Sulla via del ritorno a casa, questi scambi continuarono e partecipanti – che prevalentemente non si conoscevano poiché il Parco copre un'area molto ampia area in due diversi dipartimenti francesi – si sono resi conto che le loro esperienze di vita, finanziarie e le sfide tecniche e le pratiche di cottura del pane erano molto simili e

non dissimili da quelle loro nuove conoscenze valdostane. Nei mesi che seguirono, il vivido ricordo di l'esperienza ha motivato le comunità del Parc des Bauges a organizzare la propria versione del Rye Bread Festival, che hanno adattato alle proprie specificità e necessità. Chiamato "Faire au" Quattro", l'iniziativa si svolge dal 2018 (qui il programma dell'edizione 2019: https://www.lesbauges.com/medias/images/prestations/371559-fete_aux_fours_programme.pdf).

AlpFoodway Pilot Action – Una collaborazione tra un nuovo fornaio e consumatori più anziani per recuperare la ricetta del dolce tradizionale Main de Sainte Agathe (Francia)

Nella zona del Massiccio dei Bauges, durante il mese di febbraio, le donne si ritrovavano per un pasto in comune in occasione della festa di Sant'Agata di Sicilia, patrona delle balie. In Saint-Pierre-d'Albigny, una torta è stata condivisa durante questi pasti comuni, come segno di buon auspicio per la gravidanza e l'allattamento. La "Mano di Sant'Agata", realizzata con zafferano e sagomato, veniva preparata in casa e nei panifici locali. Questi raduni di donne erano progressivamente abbandonato dopo la seconda guerra mondiale, ma la tradizione è stata ripresa nel 2000 da membri più anziani della comunità che hanno sentito il bisogno di creare un intergenerazionale momento di condivisione tra donne. Negli anni 2010 il Sig. Carmine Di Masullo acquistò un locale panetteria, il Grange des Pains e, come parte dell'inventario, ha ottenuto la ricetta scritta del Mano usata da un precedente proprietario, il compianto Mr. Richard. I suoi primi tentativi di fare la Mano furono tuttavia non ebbe successo. La Sua Mano aveva un sapore diverso da quello delle donne anziane 29 comunità ricordate. Grazie al feedback e ai consigli dei nipoti del signor Richard e dei suoi clienti, il signor Di Masullo ha potuto migliorare la sua ricetta fino a quando, nel 2017, è stato finalmente in grado di ottenere quella che la comunità locale ora considera la "ricetta originale".

Recupero delle tecniche di produzione di alimenti tradizionali ormai abbandonati

Best Practice AlpFoodway – Museo “Dal pascolo al caseificio” del caseificio Planika (Slovenia)

Preservazione della cultura e del know how tradizionale di produzione casearia grazie ad un sito museale ed un sistema commerciale locale

Viene fondata la latteria Planika (<https://www.mlekar-na-planika.si/muzej-sirarstva-kobarid/>) a Kobarid nel 1995 dalla cooperativa agricola Tolmin con l'obiettivo di assicurarsi l'acquisto di latte dagli allevatori locali e riportare la produzione del formaggio Tolminc dopo un ex caseificio era fallita. Parte della strategia del Caseificio era quella di aumentare la consapevolezza dell'agricoltura della zona e del patrimonio caseario. Dopo alcuni anni dedicati al rinnovamento dell'impianto tecnologico infrastrutture, nel 2009-10 il Caseificio ha trasformato un vecchio edificio adibito ad autorimessa per autocarri in a museo, con la collaborazione del Museo di Tolmino che ha contribuito alla creazione di un'opera etnologica mostra dal titolo “Dal pascolo al caseificio”. La mostra presenta la tradizione della montagna pastorizia e produzione casearia con l'ausilio di vari strumenti per la lavorazione del latte, storica immagini e video. Le visite guidate ora includono degustazioni di prodotti e dimostrazioni pratiche delle tradizionali procedure di caseificazione. Nei negozi del museo, formaggio e altro latte si possono acquistare prodotti, così come altri prodotti locali. Il museo è aperto da maggio a ottobre (l'ingresso è di € 1,90-2,70 a persona) ed è visitato da 8-10.000 persone all'anno. Esso ha contribuito a diversificare l'offerta turistica locale, orientata prevalentemente al turismo outdoor (il museo è un'attrazione popolare in caso di maltempo). Il museo ha creato lavoro a tempo e ha svolto un ruolo importante nella promozione non solo del cibo del territorio, patrimonio culturale immateriale ma anche l'attività commerciale del caseificio Planika. Vedi anche il Intervista di indagine socio-culturale AlpFoodway disponibile su <https://www.youtube.com/watch?v=2iQ9sYM7REE>

AlpFoodway Field Study – Strada dei formaggi savoirdi (Francia)

La Route des Fromages de Savoie (Strada dei formaggi savoirdi, <https://www.fromagesdesavoie.fr/fr/sites-a-visiter/route-des-fromages-de-savoie.html>) è un'attrazione turistica creata dall'AFTALP, l'Associazione dei Formaggi Tradizionali Savoirdi. Il

iniziativa copre i dipartimenti della Savoia e dell'Alta Savoia e comprende 74 siti membri

(fattorie, alpeggi, cooperative lattiero-casearie, cantine di stagionatura, ecc.), tutte piccole

imprese che aderiscono volontariamente al Percorso e si impegnano per offrire un servizio di alta qualità e esperienza ai visitatori. AFTALP coordina il Percorso, lo promuove presso residenti e turisti, e forma il personale dei siti membri. Questo a sua volta spinge più visitatori-clienti nei siti di queste aziende. Per AFTALP, la Strada è un modo per promuovere in modo esperienziale i formaggi savoirdi e la loro cultura patrimonio, in modo più coinvolgente e persuasivo rispetto alla pubblicità sui tradizionali e sociali. Valorizza l'intera filiera casearia e collega i siti produttivi, paesaggi, persone portatrici di beni culturali e animali nella percezione dei consumatori.

I turisti apprezzano i siti del percorso, in particolare nel caso di famiglie con bambini. Atto a motivare da solo i turisti a visitare i due Dipartimenti della Savoia, il Percorso contribuisce alle "cose da fare" in queste zone (in particolare nei giorni di maltempo) e, più in generale, alla loro immagine turistica. Non solo l'Associazione investe per promuovere il Percorso, ma forma anche i siti membri (per lo più, piccole organizzazioni) per accogliere adeguatamente i visitatori e mettere in scena esperienze di consumo di alta qualità. Dal punto di vista della politica culturale, l'Itinerario promuove il patrimonio culturale vivo della caseificazione savoirda ponendo al centro non le istituzioni culturali, ma gli individui, le famiglie e le organizzazioni che ne sono portatrici eredità.

Creazione di un percorso turistico esperienziale sulla locale produzione di formaggio

Focus sui patrimonio culturale dei produttori

Corsi di formazione per gli operatori

Azione pilota AlpFoodway – Workshop “Taste of Landscape” per sensibilizzare su Burro Alpino (Italia)

Workshop esperienziali per conoscere le caratteristiche gustative dei formaggi tradizionali

Partendo dall’analisi sul campo di un alimento tradizionale alpino (Botiro del Primiero - solo burro prodotto in estate da latte d’alpeggio), Trentino School of Management ha sviluppato due laboratori di educazione del gusto rivolti a studenti (Dal Piatto al paesaggio) e turisti (Il gusto del paesaggio) con l’obiettivo di sensibilizzare sul legame tra qualità del cibo e del paesaggio in maniera esperienziale e multisensoriale. I partecipanti si sono divertiti grazie al Botiro focalizzando la loro attenzione su un senso dopo l’altro. Il metodo educativo utilizzato in questi workshop hanno aiutato i partecipanti a conoscere la relazione tra prodotto, processi e tecniche di produzione e il paesaggio in modo divertente e piacevole.

AlpFoodway Field Study – La Carta 100% Valposchiavo (Svizzera)

152

Creazione di un sistema autopoietico tra produttori agricoli e ristoratori per la valorizzazione dei prodotti locali

Sviluppo di nuovi prodotti locali grazie alla collaborazione tra produttori e ristoratori

Gestita da Valposchiavo Turismo, l’ente locale di destinazione turistica, la Carta è un’iniziativa volta a coinvolgere i ristoratori locali nel progetto 100% Valposchiavo, che certifica sia prodotti che vengono prodotti con ingredienti interamente locali (100% Valposchiavo certificazione) o che sono prodotti localmente anche con ingredienti non locali, purché almeno il 75% del valore aggiunto viene generato in Valposchiavo (“Fait Sü”, o “Made In” in dialetto locale). I ristoranti aderenti si impegnano a proporre almeno tre piatti 100% Valposchiavo (interamente realizzati con prodotti 100% Valposchiavo), oltre ad acqua e vini locali. Ad oggi, 13 ristoranti hanno firmato la Carta (<https://www.valposchiavo.ch/it/vivi/100-valposchiavo/ristoranti>). L’adozione della Carta ha modificato le pratiche di approvvigionamento locale di ristoratori, che a volte hanno collaborato con fornitori locali per sviluppare nuovi prodotti. Ad esempio, due ristoranti (Albrici e Raselli) hanno stretto una partnership con il Caseificio di Poschiavo e un agricoltore locale per ottenere mozzarella e pomodori di produzione locale da utilizzare come 100% Ingredienti pizza Valposchiavo.

Best Practice AlpFoodway – Il patrimonio culinario bavarese nel piatto (Germania)

L'associazione (<http://kulinarisches-erbe-bayern.de/>), fondata a Monaco di Baviera nel 2010, sostiene agricoltura tradizionale e produzione alimentare per salvaguardare la cultura alimentare bavarese. I suoi membri lavorano per sviluppare le competenze in questo settore e supportano l' "Agentur für Lebensmittel – Produkte aus Bayern" (Agenzia per l'Alimentazione – Prodotti della Baviera) con il mantenimento di una banca dati online di specialità alimentari (www.spezialitatenland-bayern.de). Membri fondatori includono il Ministero bavarese dell'alimentazione, dell'agricoltura e delle foreste; la Corporazione di Stato del panetteria bavarese; la Corporazione Statale della Macelleria Bavarese; La fondazione Schweisfurth (ONG per l'agricoltura e la produzione alimentare equa e sostenibile); il tecnico Università di Monaco di Baviera (Facoltà di Scienze Economiche). Il progetto è stato avviato nel 2015. Durante settimane promozionali, l'associazione collabora con ristoranti selezionati di diversi distretti della Baviera per servire ai clienti autentici piatti della tradizione. Ogni ristorante offre ricette diverse, che riguardano il territorio e spesso la tradizione familiare dello chef/proprietario. Il progetto e i singoli ristoranti vengono promossi sui siti dell'associazione e le organizzazioni aderenti e attraverso altri canali. Una delle attività di promozione è la produzione di brevi videoclip di alta qualità che introducono ciascuno dei ristoranti, il rispettivo chef/proprietario e la storia dietro i piatti tradizionali.

Eventi della durata di una settimana di promozione nei ristoranti dei cibi tradizionali locali, prodotti con ingredienti locali

Azione pilota AlpFoodway – Workshop “Taste of Landscape” per sensibilizzare su Burro Alpino (Italia)

Associazione che fornisce una rete di fornitura di prodotti locali ai ristoratori, che si impegnano a proporre, secondo discipline, una serie di piatti tipici con ingredienti regionali, birre locali e formaggi tradizionali

Comunicazione attraverso una rivista

LandZunge (<https://www.landzunge.info/startseite/>) è un’iniziativa nelle regioni Allgäu e Alta Svevia che dal 2001 promuove l’offerta di piatti della tradizione con ingredienti nei ristoranti locali. LandZunge fornisce ai ristoranti una rete di fornitura di produttori regionali e certifica con un marchio quelli che rispettano i loro standard. Il progetto coinvolge circa 80 ristoranti partecipanti, una rete di produttori regionali certificati, il Fondazione LandZunge e organizzazione delle destinazioni turistiche dell’Algovia. La Fondazione gestisce un sistema di controllo indipendente per garantire l’origine e la qualità del prodotto e fornisce ristoratori con attività di formazione e tutoraggio. I ristoranti partecipanti hanno per offrire almeno 5 “piatti LandZunge” designati devono essere offerti nel menu, di cui il l’ingrediente principale deve provenire in modo verificabile dalla regione di Allgäu-Schwaben e localmente elaborato. Il menù deve inoltre contenere almeno una scelta di birra di un birrificio regionale, un’acqua minerale regionale e succo di mela da frutteti regionali. Per il premio abbonamento “LandZunge plus”, la carne per tutti i piatti di manzo e vitello deve provenire da uno dei programmi del marchio regionale o direttamente dagli agricoltori regionali e il menù deve contenere almeno due piatti a base di carne di maiale regionale e tre piatti a base di formaggi con formaggio di caseifici regionali. I “piatti di LandZunge” designati non devono essere rigorosamente tradizionali. Però, la rivista Landzunge (principale strumento di comunicazione dell’iniziativa) sottolinea gli aspetti culturali del cibo. Le ricette della rivista, così come i laboratori culinari che LandZunge organizza per ristoranti che hanno un forte approccio alla cucina tradizionale, con un focus sullo sviluppo di versioni moderne di ricette classiche (ad esempio la cottura della carne di manzo dal naso alla coda, l’uso di frattaglie).

Per la sua attinenza con le Proposte Progettuali, LandZunge è stato esaminato più approfonditamente attraverso il Report (Kedge Business School, Munich University of Applied Sciences, Ortanderl F. (n.d.))

LandZunge può essere classificato come un approccio di rete mediato esternamente per quanto concerne il marketing collettivo. L'iniziativa è iniziata con il "Projekt Dorfgasthöfe" (progetto Village Inns), sviluppato dal Dr. Rudi Holzberger e dall'agenzia di pubbliche relazioni Trimedium nel 2001 e sostenuto da PLENUM Allgäu Oberschwaben (un progetto di sviluppo regionale dello stato del Baden-Württemberg), il DEHOGA Baden-Württemberg (federazione dell'industria alberghiera e della ristorazione tedesca) e l'agenzia del turismo della regione Allgäu Oberschwaben.

Avviato nel 2002, nel distretto di Ravensburg, LandZunge si è espanso nella parte bavarese della regione dell'Algovia e nel distretto di Biberach nel 2004. Convolgendo 71 ristoranti nella regione del Bodensee, Allgäu e Oberschwaben ed oltre 100 produttori diretti.

La Fondazione "LandZunge Stiftung" ha avuto natali da 7 aziende regionali di produzione alimentare. Un totale di 22 aziende regionali e le casse di risparmio regionali sostengono finanziariamente l'iniziativa. L'organo operativo è la LandZunge GbR, società di diritto civile, di cui sono membri tutti gli agricoltori, gastronomi e produttori partecipanti per un equilibrio di interessi. Il GbR è gestito da quattro direttori e dispone di un ufficio e di una redazione per i contenuti online ed una rivista semestrale.

I "piatti Landzunge" non sono necessariamente le ricette originali dei "piatti del patrimonio culturale", infatti l'attenzione qui è strettamente rivolta alla regionalità ed alle caratteristiche di stagionalità e disponibilità dei prodotti. La rivista Landzunge, principale mezzo di comunicazione dell'iniziativa, enfatizza gli aspetti culturali del cibo e stampa articoli a carattere culinario, con un focus sullo sviluppo di versioni moderne di ricette classiche.

Landzunge è fortemente legata a due iniziative che producono e certificano carni regionali su larga scala con i marchi "PrimaRind" e "LandSchwein", ma i ristoranti possono comunque reperire prodotti da piccoli produttori locali della zona circostante. Nei menù dei ristoranti, il produttore dell'ingrediente principale (e la sua posizione) è solitamente indicato a fianco al rispettivo piatto. I ristoranti pagano una quota associativa per la partecipazione

e l'utilizzo del marchio alla LandZunge GbR, che è responsabile di tutte le attività di marketing e lavora continuamente all'ottimizzazione della logistica e il flusso delle merci tra produttori e ristoranti. Tre sono le imprese logistiche regionali coinvolte nella rete, con camion marchiati con il logo Landzunge. Il GbR è inoltre responsabile del sistema di controllo, sviluppato per garantire il rispetto delle normative e la qualità costante. Il sistema registra e monitora la merce in entrata e in uscita dai ristoranti partecipanti e dai produttori regionali. Questa metodologia riduce al minimo il rischio di etichettatura fraudolenta. Criteri specifici per garantire regionalità, qualità, produzione su piccola scala, benessere animale, equità prezzi e buon gusto sono stati formulati per ogni prodotto. Inoltre una piccola giuria qualificata assaggia e valuta la qualità dei vari prodotti della fondazione. Grande parte del lavoro della fondazione è composto dalle attività di marketing. Il principale strumento di comunicazione è la rivista semestrale, in cui i ristoranti e i produttori partecipanti vengono raccontati con storie che mostrano le loro attività e filosofie e vengono promossi eventi di attualità dell'iniziativa. Invece di essere una semplice brochure informativa, la rivista utilizza un approccio narrativo divertente, integrato da fotografie di alta qualità e tratta argomenti correlati come la cucina regionale, produzione autentica, gente e cultura regionali e si rivolge a un gruppo target benestante di persone interessate a temi culturali e culinari; turisti e gente del posto.

La fase di sviluppo del progetto nel distretto di Ravensburg (2002) è stata sostenuta da fondi di un progetto statale. L'estensione del progetto nella Baviera Allgäu (2004-2006) è stato organizzato come progetto di cooperazione dei gruppi di azione locale (GAL) di diverse regioni più piccole dell'Algovia. I costi totali del progetto di € 60.000 hanno ricevuto un finanziamento del 50% attraverso il programma LEADER+ 2000-2006, un programma per iniziative innovative nelle zone rurali aree finanziate dall'Unione Europea. Anche i GAL hanno contribuito al cofinanziamento dell'iniziativa con 10.000 euro ciascuno, raccolti attraverso il patrocinio delle aziende regionali.

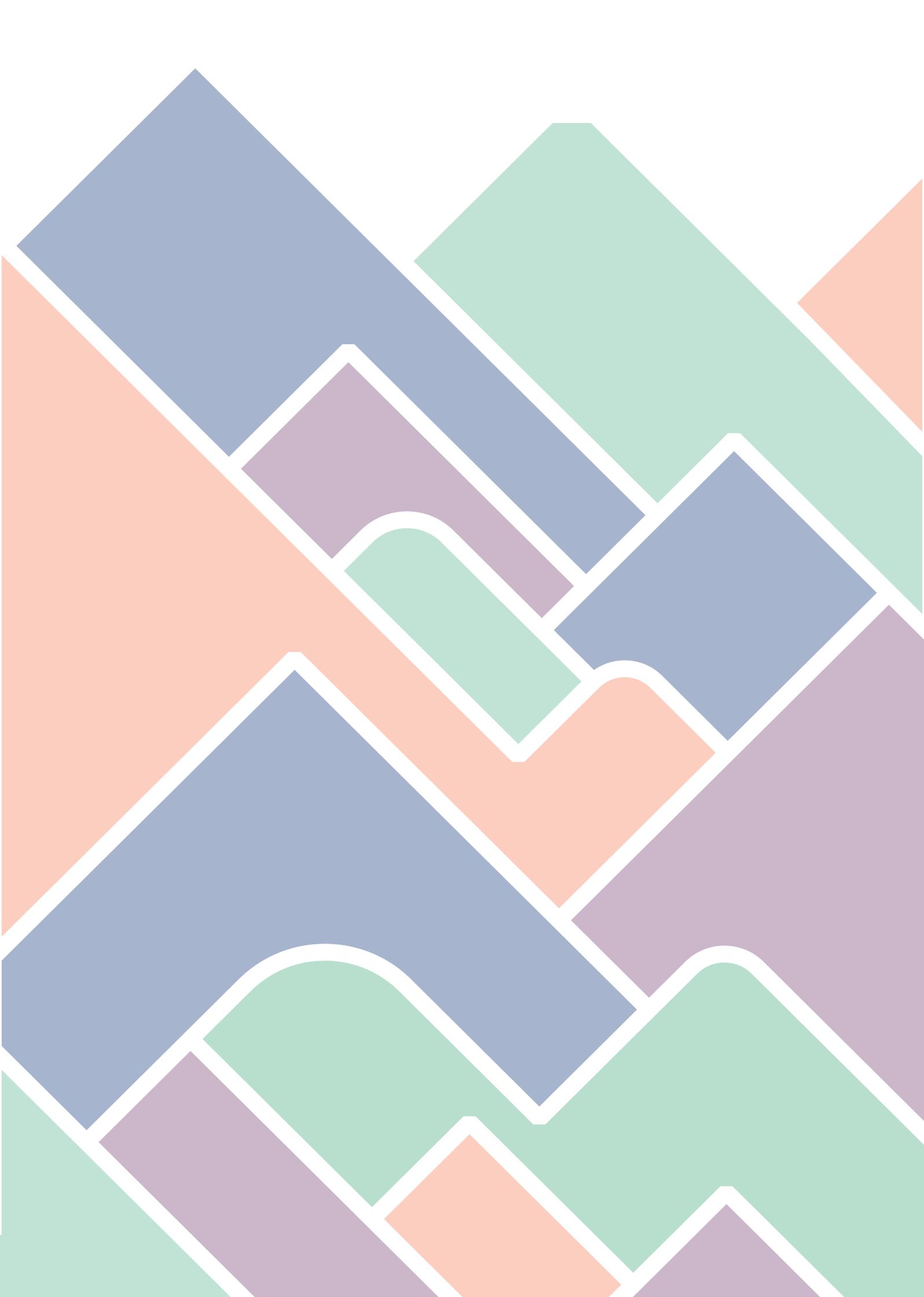
Il progetto per lo sviluppo del sistema di controllo della qualità (2010 – 2011, costo totale di € 25.231) è stato finanziato dal Landzunge GbR, che ha ricevuto un cofinanziamento di € 5.436 attraverso il programma “LEADER in ELER 2007-13”, un programma finanziato dalla Unione Europea per il sostegno allo sviluppo rurale attraverso il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale.

Il Landzunge GbR si mantiene attraverso i pagamenti dei ristoranti partecipanti, i pagamenti annuali delle organizzazioni partner, che in cambio ricevono uno spazio pubblicitario di mezza pagina o di una intera sulla rivista, a seconda del loro contributo finanziario, e le vendite della rivista con una tiratura di circa 20.000 numeri due volte l’anno e un prezzo di € 4,. Fino al 2019, 30 edizioni sono state pubblicate. Le sette organizzazioni partner della fondazione forniscono ulteriore sostegno finanziario.

L’impatto economico principale dell’iniziativa si basa su il principio che i ristoranti acquistino e utilizzino ingredienti regionali di alta qualità, per i quali si impegnano a pagare prezzi equi. In cambio, possono compensare i loro maggiori costi vendendo i piatti con un prezzo maggiorato, che i consumatori sono disposti a pagare in virtù della peculiarità locale dei prodotti. Un surplus in regionale nella creazione di valore può così essere realizzato su tre livelli di produzione di base, lavorazione e servizi gastronomici. Secondo uno dei responsabili del LandZunge GbR Gottfried Härle, il gli allevatori partecipanti ricevono prezzi per la carne bovina con un premio compreso tra il 10% e il 15% rispetto al normale valore di mercato. Non sono disponibili dati rispetto alla redditività per i ristoranti, ma il fatto che tutti i 73 ristoratori partecipanti ad inizio progetto ne siano ancora membri può essere un chiaro indicatore del funzionamento dell’iniziativa.

Una delle maggiori difficoltà è stata quella di sviluppare un sistema per garantire il rispetto dei criteri rigorosi (“iniziative regionali per la qualità” rischiano di disintegrarsi nel tempo, in mancanza di meccanismi di controllo, la cui assenza rende troppo facile per un ristorante continuare a utilizzare un marchio di qualità senza rispettarne

le norme). Allo stesso tempo, il meccanismo di controllo doveva essere trasparente e accettabile per tutti parti interessate. L'iniziativa ha superato questa difficoltà facendo sviluppare ai membri del GbR lo stesso sistema di monitoraggio. La loro alta responsabilità in questo contesto è stata un importante fattore abilitante.



4.2 Proposta progettuale 1

“Evento diffuso di cucina tipica”

La proposta 1 (Fig. 87) riguarda la creazione di un **evento diffuso per la valorizzazione dei prodotti locali e della cucina tipica** grazie ad una sinergia tra produttori locali ed esercenti delle attività turistiche.

Si tratta di un evento gastronomico che coinvolga quanti più ristoranti e bar possibile nella preparazione e proposta di pietanze tipiche della tradizione locale, per renderle note a turisti e villeggianti. Le Alpi hanno un profondo e ricco patrimonio di tecniche, saperi, simboli, folklore, tradizioni legati all'agricoltura, alla trasformazione e alla condivisione del cibo nei pasti e nei momenti di festa. Questi elementi culturali sono il risultato dell'interazione della civilizzazione delle aree montane, un lungo processo in cui le necessità umane si sono adattate alle asprezze dell'ambiente montano, in un passato in cui la natura era la principale fonte e controparte dello sviluppo. Oggi è necessario ritrovare un compromesso tra le moderne tecniche di produzione ed il rispetto dell'ambiente che le ospita.

160

L'evento diffuso mira a creare consapevolezza attorno a quei produttori che hanno saputo adattarsi alla modernità, senza perdere il bagaglio culturale consolidatosi in secoli di pratiche tradizionali.

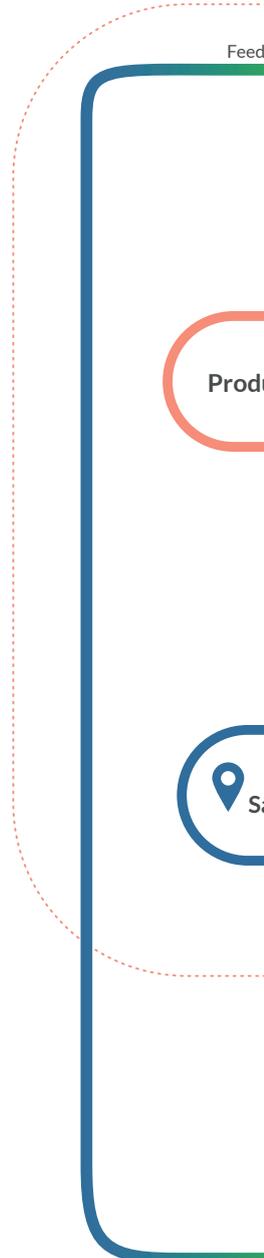
4.2.1 Componenti del progetto

Attori coinvolti

- Aziende del settore Agro Alimentare partecipanti (tutt'ora da confermare, riunione prevista per Gennaio 2022)
- Aziende del settore turistico partecipanti (tutt'ora da confermare, riunione prevista per la metà di gennaio 2022)
- Pubblica Amministrazione ed enti del Turismo.

Materiali necessari:

- Prodotti locali (Appendice A)
- Ricette tipiche (Appendice A)
- Inventario dei prodotti disponibili secondo stagionalità (da redigere in base ai produttori diretti partecipanti)
- Sezione dedicata sul Sito dell'Unione dei Comuni Montani Via Lattea, che riporti informazioni sui prodotti tipici e sui produttori locali.



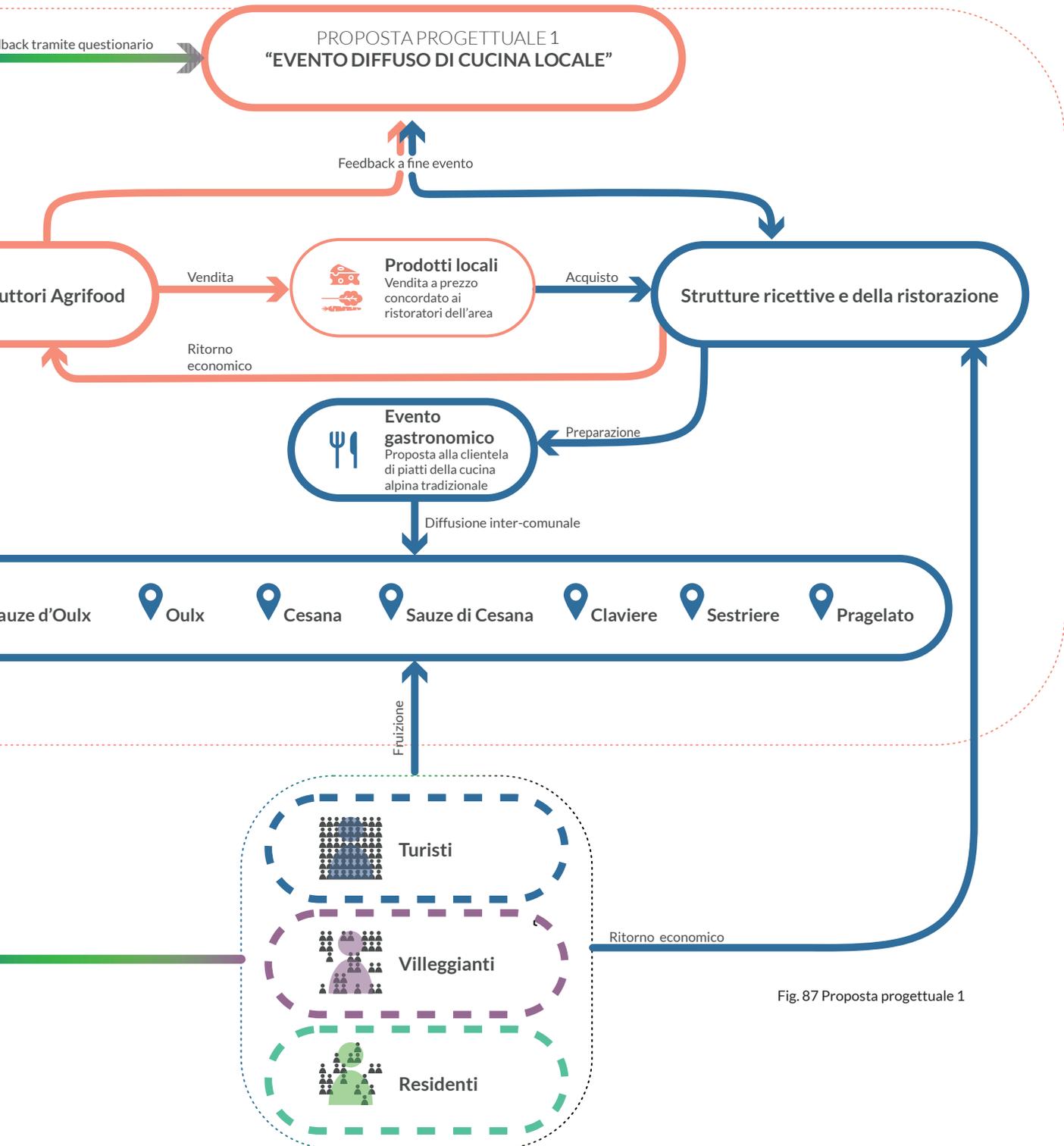


Fig. 87 Proposta progettuale 1

-Materiali di comunicazione (Locandine, Post social, schede di produttori e prodotti da proporre agli avventori dei ristoranti)

Strumenti di controllo:

-Report di fine progetto

4.2.2 Gestione del progetto

Work Breakdown Structure

Un progetto è una sequenza di attività, complesse ed inter-connesse, il cui fine è il raggiungimento di un obiettivo specifico. Tali attività devono essere svolte entro vincoli di tempo e costo, conformemente alle specifiche e alla qualità richiesta, grazie al coordinamento e l'integrazione di risorse fisiche, conoscenze e competenze multidisciplinari presenti all'interno di una o più organizzazioni, le quali condividono sia il rischio tecnico, sia economico sia sociale del progetto. La collocazione in un arco temporale finito distingue il progetto dai processi operativi di un'azienda (le cosiddette attività di routine) che sono invece permanenti o semipermanenti e sono diretti a produrre in modo ripetitivo lo stesso prodotto o servizio. Poiché il Progetto è un sistema complesso, la sua pianificazione e gestione efficace ed efficiente si deve basarsi sulla scomposizione dello stesso nelle sue componenti di dettaglio (rappresentazione gerarchica), ovvero realizzare la cosiddetta "work breakdown structure" (Project Management Institute. (2017)). Con riferimento al progetto in esame, dopo aver configurato gerarchicamente la WBS, si sono stabilite le figure responsabili delle attività previste, la loro durata, la collocazione temporale ed una descrizione dell'attività da svolgere. La stima delle durate delle singole attività rappresenta una fase critica nella gestione di un progetto, poiché è basata su previsioni ipotetiche e modelli di simulazione del reale.

Pacchetto di lavoro 1 - Definizione dei partecipanti ed esecuzione

Durata complessiva: 365 gg (estendibile in caso di riscon-

tri positivi)

Attività 1.1 Contatti con esercenti del Settore Turismo

Responsabile: PR Unione dei Comuni - Designer

Durata: 60 gg (Start 1.1 to Start 1.2)

Contenuto: Contattare tutti i potenziali partecipanti del Settore Turismo, sia coloro che hanno già espresso la volontà di partecipare, sia tutti gli altri. Esposizione dei vantaggi offerti dalla proposta, invito alla riunione preliminare.

Attività 1.2 Contatti con esercenti del Settore Agrifood

Responsabile: PR Unione dei Comuni - Designer

Durata: 60 gg (Start 1.1 to Start 1.2)

Contenuto: Contattare tutti i potenziali partecipanti del Settore Agro Alimentare, sia coloro che hanno già espresso la volontà di partecipare, sia tutti gli altri. Esposizione dei vantaggi offerti dalla proposta, invito alla riunione preliminare.

Attività 1.3 1° Riunione dei partecipanti + Workshop ricette

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Esperto cucina locale

Durata: 1 gg

Contenuto: Rilevazione attori partecipanti al progetto. Confronto su idee, buone pratiche e consigli. Esposizione e breve corso pratico sulle ricette tradizionali

Attività 1.4 Operatori turistici, valutazione quantità di merce necessaria

Responsabile: Operatori turistici

Durata: 14 gg

Contenuto: Valutazione delle quantità di merce necessaria allo svolgimento dell'evento

Attività 1.5 2° Riunione dei partecipanti + Workshop ricette

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Esperto cucina locale + Operatori turistici + Produttori

Durata: 1 gg

Contenuto: Discussione sul rapporto prodotti agricoli disponibili/ richiesti dai ristoratori. Definizione date definitive per l'evento.

Definizione del budget per la pubblicizzazione dell'evento.

Esplorazione e breve corso pratico sulle ricette tipiche.

Attività 1.6 Fornitura materie prime

Responsabile: Produttori

Durata: 45 gg

Contenuti: Fornitura delle materie prime necessarie allo svolgimento dell'evento.

Attività 1.7 Svolgimento evento

Responsabile: PR Unione dei comuni + Operatori turistici

Durata: 7 gg

Contenuto: Svolgimento dell'evento.

Attività 1.8 Riunione finale - Valutazione riuscita evento

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Produttori e Ristoratori

Durata: 1 gg

Contenuto: Riunione per verificare la riuscita dell'evento, raccolta di pareri, opinioni e consigli emersi dai partecipanti e valutazione del prosieguo del progetto.

Pacchetto di lavoro 2 - Supporti di comunicazione

Durata complessiva: 365 gg (estendibile in caso di riscontri positivi)

Attività 2.1 Definizione delle linee guida grafiche di progetto

Responsabile: Designer

Durata: 7 gg

Contenuto: Definizione degli elementi grafici necessari, scelta di uno stile comunicativo.

Attività 2.2 Preparazione fac simile di schede prodotto/ produttori e ricette

Responsabile: Designer

Durata: 7 gg

Contenuto: Definizione di un modello comune di scheda narrativa che illustri ai clienti dei locali quali sono le ricette tipiche, e quali prodotti e produttori partecipino al progetto.

Attività 2.3 Redazione schede prodotti e produttori

Responsabile: Designer + Produttori

Durata: 15 gg

Redazione e completamento dei facsimile con le informazioni definitive relative ai produttori partecipanti al progetto.

Attività 2.4 Realizzazione materiali ADV

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Designer

Durata: 15 gg

Realizzazione di materiale di comunicazione sia cartaceo (manifesti, flyer) e digitale (post per i principali canali social)

Attività 2.5 Stampa ed affissione materiale

Responsabile: PR Unione dei Comuni

Durata: 2 gg

Contenuti: Stampa e successiva affissione dei materiali pubblicitari prodotti

Attività 2.6 Campagna ADV Social

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Ristoratori e produttori

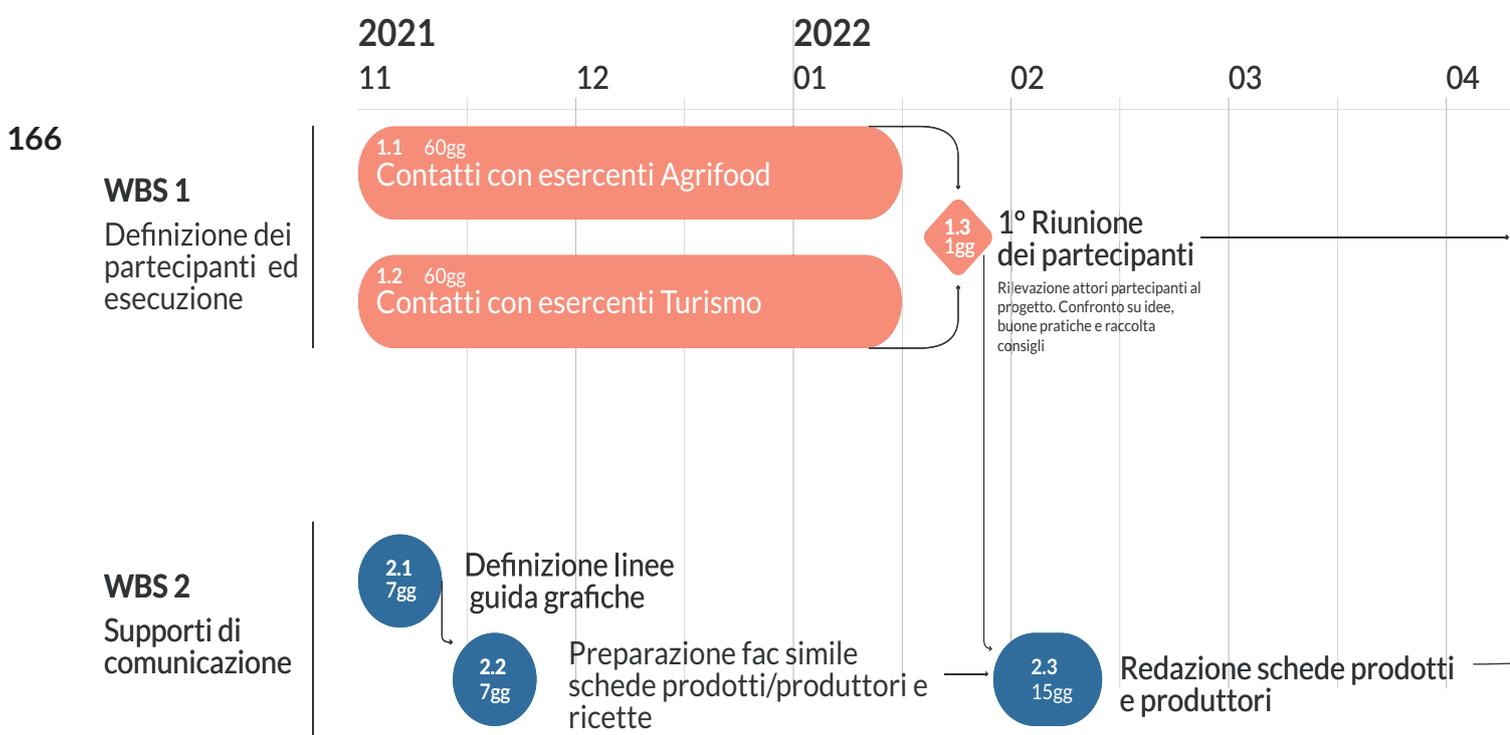
Durata: 70 gg

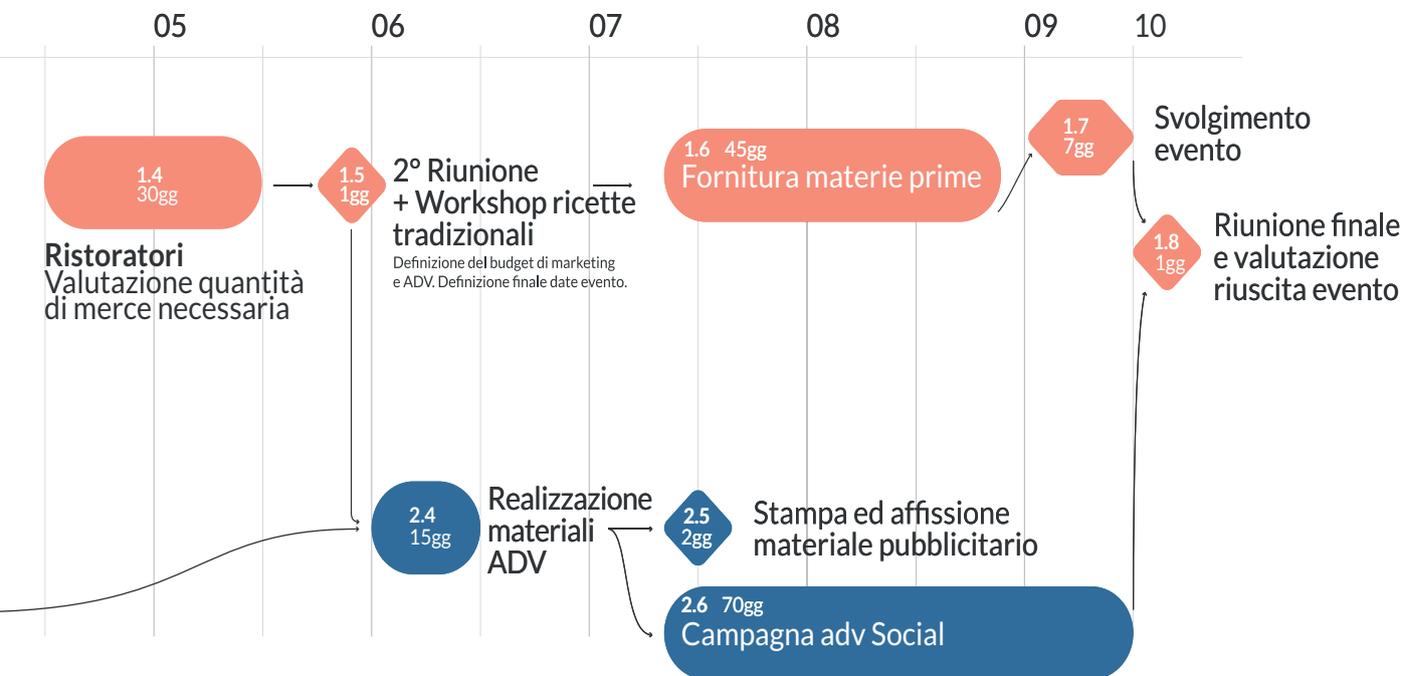
Contenuti: Pubblicazione cadenzata di post sui principali social della PA e delle attività coinvolte

Diagramma di GANTT

Il diagramma di Gantt (Fig. 88) è uno strumento che consente la rappresentazione grafica del progetto. Vengono rappresentate le attività in termini di durata e di disposizione cronologica, ovvero quando un'attività deve iniziare e finire. La sua rappresentazione è basata su assi cartesiani, con le attività descritte nella WBS sull'asse verticale e il tempo sull'asse orizzontale. Temporalmente le attività vengono rappresentate in funzione della loro durata e delle date di inizio e di fine mediante barre orizzontali. Con riferimento al progetto in esame, le barre orizzontali di lunghezza variabile rappresentano l'arco temporale di ogni singola attività e la loro disposizione mostra l'eventuale svolgimento, in successione o in parallelo rispetto alle altre (Project Management Institute. (2017)). Ogni attività lavorativa fa riferimento alla suddivisione effettuata nella WBS.

Fig. 88 Diagramma di GANTT della Proposta progettuale 1





4.3 Proposta progettuale 2

“Rete commerciale locale tra produttori e ristoratori”

La Proposta 2 (Fig. 89), cioè la **creazione di una rete commerciale locale tra produttori e ristoratori, con la proposta di piatti ed ingredienti tipici**, mira a verificare la fattibilità della creazione di una rete commerciale locale, promuovendo lo scambio di prodotti locali, senza intermediari, tra gli attori Agrifood e quelli del Turismo. L'obiettivo del progetto è di pubblicizzare maggiormente i prodotti locali, raccontandoli al pubblico in modo esperienziale.

Le presenze raggiunte dal Settore Turistico permetterebbero di assorbire completamente la produzione agricola locale, ciò nonostante il contatto tra i due gruppi (Agrifood e Turismo) sia marginale e potenziabile.

Le attività ricettive potranno integrare la loro offerta turistica con dei pacchetti turistici esperienziali votati alla scoperta dei tesori gastronomici tradizionali delle valli e visite ai luoghi di produzione.

I risvolti positivi sarebbero economici e pubblicitari per i Produttori, che potrebbero vedere il 100% dei prodotti; di ritorno di immagine e di percezione di qualità da parte del pubblico per le attività turistiche. Il tutto andrebbe ad accrescere il sentimento di identità locale, ad oggi minimo; con la creazione di una rete commerciale locale basata sulla comprensione del lavoro agricolo, della sua fatica, qualità e maggiori costi da parte degli esercizi turistici, che potrebbero far leva sull'identità locale per ampliare la durata delle stagioni lavorative (inverno ed estate). Problematica potrebbe essere la gestione della logistica di approvvigionamento, in un primo momento dovrebbe essere gestita tramite accordi tra i singoli produttori e commercianti, privilegiando le dinamiche di acquisto collettivo da ogni singolo comune, in modo da ridurre i viaggi necessari per ottenere le merci.

Una volta completato un primo periodo di prova della durata di un anno (365 giorni), tenendo a mente che molte

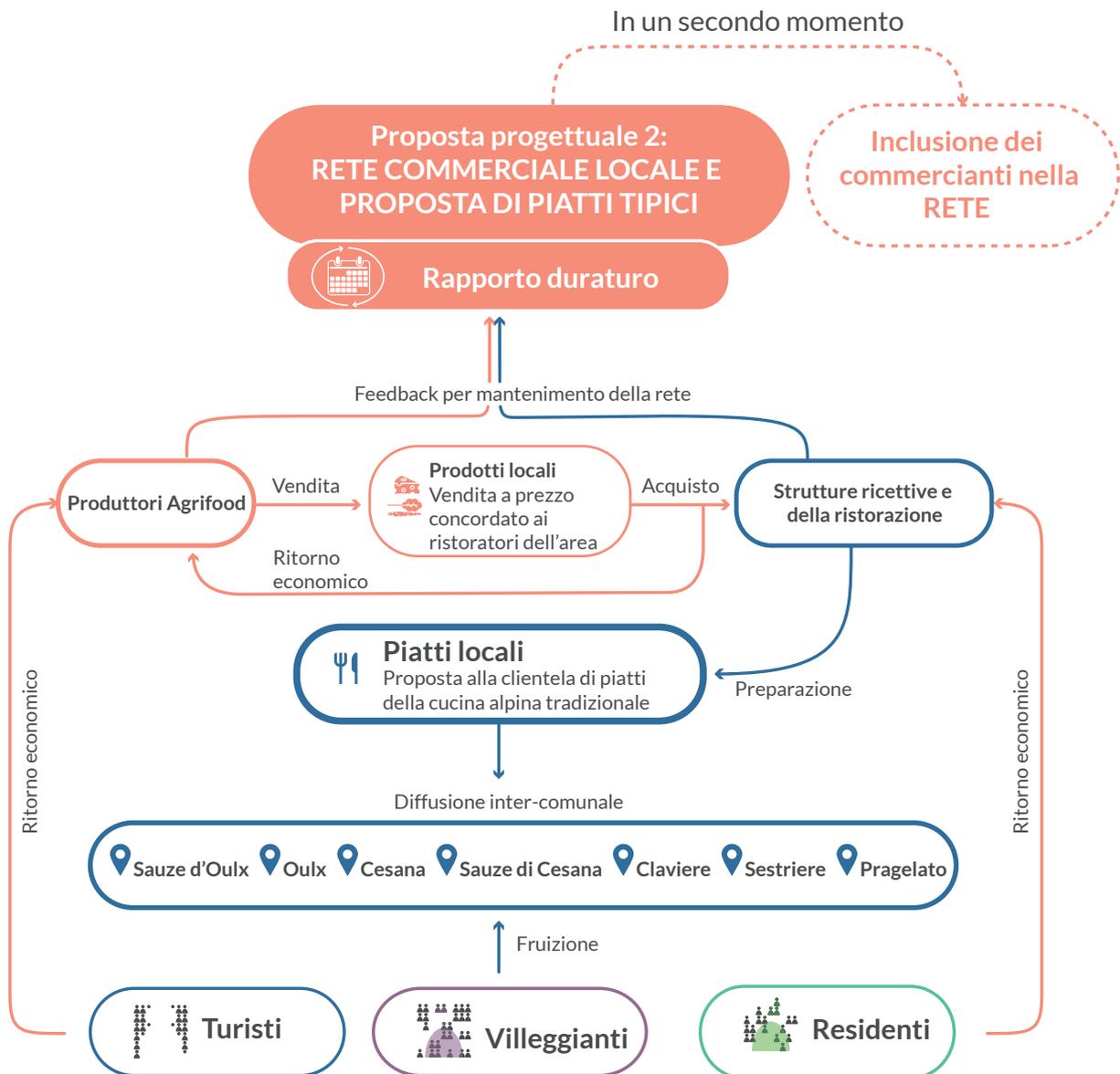


Fig. 89 Proposta progettuale 2

strutture ricettive non sono aperte in primavera ed autunno; si procederà alla pubblicazione di un report, da distribuire ai partecipanti ed ai curiosi, che evidenzii i risultati raggiunti, se presenti. Si punta inoltre ad inserire, in un secondo momento, la categoria die Commercianti al dettaglio all'interno della proposta.

4.3.1 Componenti del progetto

Attori coinvolti:

- Aziende del settore Agro Alimentare partecipanti (tutt'ora da confermare, riunione prevista per Gennaio 2022)
- Aziende del settore turistico partecipanti (tutt'ora da confermare, riunione prevista per la metà di gennaio 2022)
- Pubblica Amministrazione (disponibile a partecipare)

Materiali necessari:

- Prodotti locali (Appendice A)
- Ricette tipiche (Appendice A)
- Inventario dei prodotti disponibili secondo stagionalità (da redigere in base ai produttori diretti partecipanti)
- Disciplinare di partecipazione
- Materiali di comunicazione (Locandine, Post social, schede di produttori e prodotti da proporre agli avventori dei ristoranti; tutti i materiali di comunicazioni vengono raccolti nel capitolo "Materiali di comunicazione")
- Sezione dedicata sul Sito dell'Unione dei Comuni Montani Via Lattea, che riporti informazioni sui prodotti tipici e sui produttori locali.

Strumenti di controllo:

- Controllo delle fatture emesse dai produttori a fine sperimentazione, per verificare l'effettivo acquisto dei prodotti da parte dei ristoratori.
- Report di fine progetto

4.3.2 Gestione del progetto

Work Breakdown Structure

Un progetto è una sequenza di attività, complesse ed inter-connesse, il cui fine è il raggiungimento di un obiettivo specifico. Tali attività devono essere svolte entro vincoli di tempo e costo, conformemente alle specifiche e alla qualità richiesta, grazie al coordinamento e l'integrazione di risorse fisiche, conoscenze e competenze multidisciplinari presenti all'interno di una o più organizzazioni, le quali condividono sia il rischio tecnico, sia economico sia sociale del progetto. La collocazione in un arco temporale finito distingue il progetto dai processi operativi di un'azienda (le cosiddette attività di routine) che sono invece permanenti o semipermanenti e sono diretti a produrre in modo ripetitivo lo stesso prodotto o servizio. Poiché il Progetto è un sistema complesso, la sua pianificazione e gestione efficace ed efficiente si deve basarsi sulla scomposizione dello stesso nelle sue componenti di dettaglio (rappresentazione gerarchica), ovvero realizzare la cosiddetta "work breakdown structure" (Project Management Institute. (2017)). Con riferimento al progetto in esame, dopo aver configurato gerarchicamente la WBS, si sono stabilite le figure responsabili delle attività previste, la loro durata, la collocazione temporale ed una descrizione dell'attività da svolgere. La stima delle durate delle singole attività rappresenta una fase critica nella gestione di un progetto, poiché è basata su previsioni ipotetiche e modelli di simulazione del reale.

171

Pacchetto di lavoro 1 - Definizione dei partecipanti ed esecuzione

Durata complessiva: 365 gg (estendibile in caso di riscontri positivi)

Attività 1.1 Contatti con esercenti del Settore Turismo

Responsabile: PR Unione dei Comuni - Designer

Durata: 60 gg (Start 1.1 to Start 1.2)

Contenuto: Contattare tutti i potenziali partecipanti del Settore Turismo, sia coloro che hanno già espresso la vo-

lontà di partecipare, sia tutti gli altri. Esposizione dei vantaggi offerti dalla proposta, invito alla riunione preliminare.

Attività 1.2 Contatti con esercenti del Settore Agrifood

Responsabile: PR Unione dei Comuni - Designer

Durata: 60 gg (Start 1.1 to Start 1.2)

Contenuto: Contattare tutti i potenziali partecipanti del Settore Agro Alimentare, sia coloro che hanno già espresso la volontà di partecipare, sia tutti gli altri. Esposizione dei vantaggi offerti dalla proposta, invito alla riunione preliminare.

Attività 1.3 1° Riunione dei partecipanti + Workshop sulle ricette tipiche

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Esperto cucina locale

Durata: 1 gg

Contenuto: Esposizione del progetto, rilevazione attori interessati alla partecipazione al progetto. Confronto su idee, buone pratiche e consigli. Esposizione e breve corso pratico sulle ricette tradizionali.

172

Attività 1.4 Inserimento dei partecipanti sul sito web dell'Unione dei Comuni

Responsabile: IT Manager Unione dei Comuni

Durata: 1 gg

Contenuto: Inserimento di una breve descrizione delle attività partecipanti in un apposito spazio del sito web dell'Unione dei comuni

Attività 1.5 Operatori turistici: Valutazione quantità di merce necessaria

Responsabile: Ristoratori partecipanti al progetto + Designer

Durata: 60 gg

Contenuto: Stima empirica delle quantità di prodotti necessarie all'inserimento nel menù di ricette a base di prodotti tipici e cadenza dei rifornimenti.

Produttori: inventario delle merci destinabili alla partecipazione al progetto.

Attività 1.6 Produttori: Valutazione quantità di merce necessaria

Responsabile: Produttori partecipanti al progetto + Designer

Durata: 60 gg

Contenuto: Realizzazione di un inventario delle merci destinabili alla partecipazione al progetto.

Attività 1.7 Riunione dei produttori

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Produttori

Durata: 1 gg

Contenuto: Riunione per definire un listino prezzi condiviso da riservare agli esercenti delle attività turistiche.

Attività 1.8 2° Riunione dei partecipanti + Workshop ricette

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Esperto cucina locale

Durata: 1 gg

Contenuto: Rilevazione del rapporto domanda/offerta tra ristoratori e produttori, approvazione corale del listino prezzi, esplorazione delle capacità logistiche dei produttori. Esposizione e breve corso pratico sulle ricette tipiche.

Attività 1.9 Fornitura delle materie prime

Responsabile: Produttori

Durata: 120 gg (estensibile ad interim)

Contenuto: Fornitura personalizzata in base alle esigenze di ristoratori e produttori

Attività 1.10 Sperimentazione sistema commerciale locale

Responsabile: Operatori turistici, produttori, con riferimento a PR Unione dei Comuni

Durata: 120 gg (estensibile ad interim)

Contenuto: Test ed utilizzo della nuova rete commerciale, raccolta di esperienze e necessità in itinere.

Attività 1.11 3° Riunione dei partecipanti - Valutazione dello stato del progetto e controllo fatture

Responsabile: PR Unione dei Comuni

Durata: 1 gg

Contenuto: Riunione per trarre le somme della sperimentazione, raccolta di pareri, opinioni e consigli emersi dai partecipanti e valutazione del prosieguo del progetto. Inoltre verranno controllate le fatture emesse dai produttori verso i ristoratori come strumento di controllo per l'effettivo acquisto da parte dei ristoratori.

Pacchetto di lavoro 2 - Supporti di comunicazione

Durata complessiva: 365 gg (estendibile in caso di riscontri positivi)

Attività 2.1 Definizione delle linee guida grafiche di progetto

Responsabile: Designer

Durata: 7 gg

Definizione degli elementi grafici necessari, scelta di uno stile comunicativo.

Attività 2.2 Preparazione fac simile di schede prodotto/ produttori e ricette

Responsabile: Designer

Durata: 7 gg

Definizione di un modello comune di scheda narrativa che illustri ai clienti dei locali quali sono le ricette tipiche, e quali prodotti e produttori partecipino al progetto.

Attività 2.3 Redazione schede prodotti e produttori

Responsabile: Designer + Produttori

Durata: 15 gg

Redazione e completamento dei fac simile con le informazioni definitive relative ai produttori partecipanti al progetto

Attività 2.4 Realizzazione materiali ADV

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Designer

Durata: 15 gg

Realizzazione di materiale di comunicazione sia cartaceo

(manifesti, flyer) e digitale (post per i principali canali social).

Attività 2.5 Stampa ed affissione materiale + ADV Social

Responsabile: PR Unione dei Comuni + Ristoratori e Produttori

Durata: 120 gg

Stampa e successiva affissione dei materiali pubblicitari prodotti, inserimento cadenzato di post sui social della PA e da parte dei partecipanti al progetto.

Attività 2.6 Preparazione e stampa del report di progetto

Responsabile: PR Unione dei Comuni +Designer

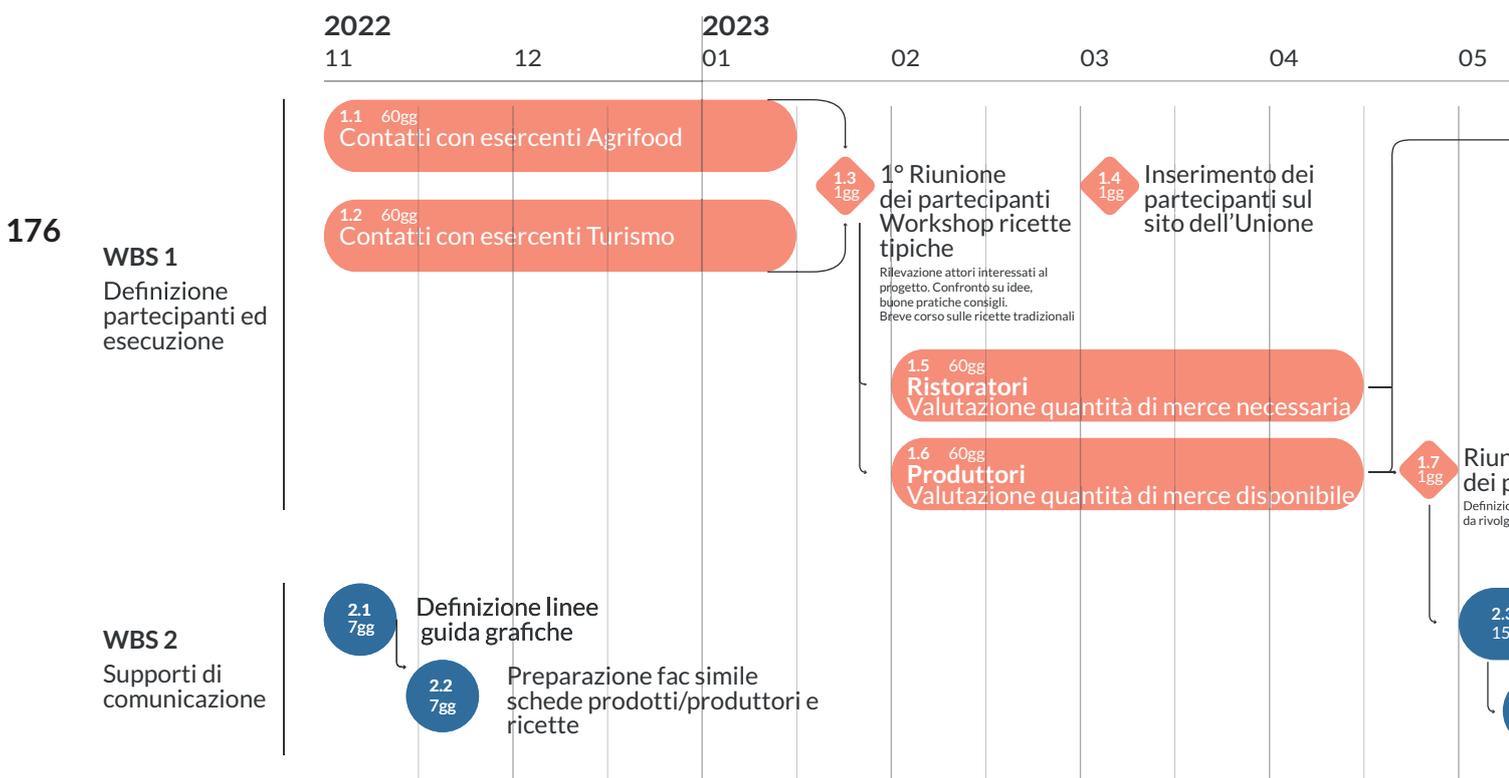
Durata: 10 gg

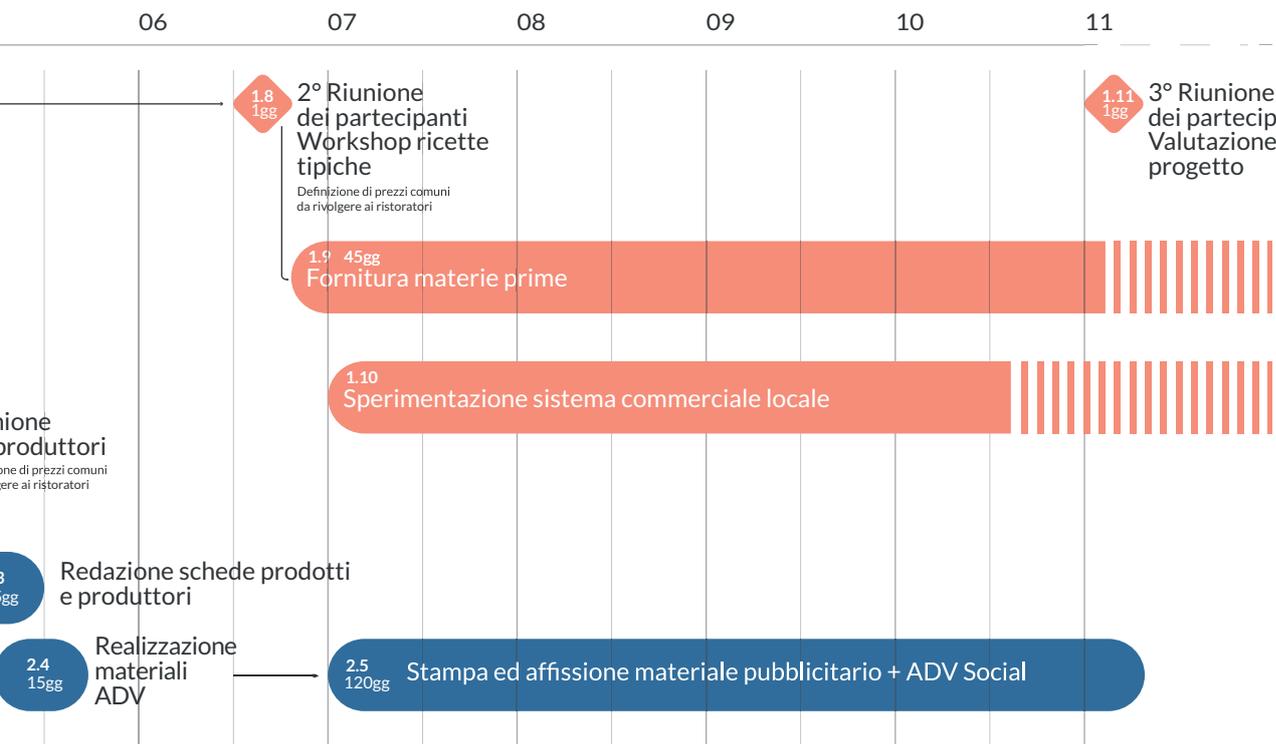
Preparazione e stampa del Report di progetto, da distribuire ai partecipanti e a coloro i quali si siano mostrati interessati alla futura partecipazione al progetto.

Diagramma di GANTT

Il diagramma di Gantt (Fig. 89) è uno strumento che consente la rappresentazione grafica del progetto. Vengono rappresentate le attività in termini di durata e di disposizione cronologica, ovvero quando un'attività deve iniziare e finire. La sua rappresentazione è basata su assi cartesiani, con le attività descritte nella WBS sull'asse verticale e il tempo sull'asse orizzontale. Temporalmente le attività vengono rappresentate in funzione della loro durata e delle date di inizio e di fine mediante barre orizzontali. Con riferimento al progetto in esame, le barre orizzontali di lunghezza variabile rappresentano l'arco temporale di ogni singola attività e la loro disposizione mostra l'eventuale svolgimento, in successione o in parallelo rispetto alle altre (Project Management Institute. (2017)). Ogni attività lavorativa fa riferimento alla suddivisione effettuata nella WBS.

Fig. 89 Diagramma di GANTT della Proposta progettuale 1





4.3.3 Disciplinare di partecipazione

Il disciplinare di partecipazione detta le regole cui sono tenuti a sottostare sia i Produttori, sia i Ristoratori per poter prendere parte alla Proposta Progettuale 2. Definisce le modalità di accesso ed esercizio del progetto, definendo in modo univoco le caratteristiche e le modalità di proposta degli alimenti ai clienti.

La prima sezione, “Parte generale” Definisce la vision della Proposta Progettuale, gli Obiettivi di progetto, gli asset strategici a cui fa riferimento, l’oggetto del disciplinare, il logo e la sua titolarità, i requisiti obbligatori alla partecipazione, i soggetti ammessi e le attività previste, così come gli impegni che assumeranno gli aderenti, le modalità di adesione e rinuncia e la durata del progetto.

La seconda sezione specifica i requisiti richiesti ai partecipanti, siano essi servizi ricettivi, di ristorazione, aziende agroalimentari, oppure fornitori di servizi, Musei, siti di interesse storico, culturale, ambientale che abbiano interesse a partecipare in maniera accessoria al Progetto

SEZIONE 1_PARTE GENERALE

178

1.La vision della Proposta progettuale

La Proposta Progettuale, di seguito denominata “Progetto” (P), che include esercenti appartenenti all’Unione dei Comuni Olimpici Via Lattea e del Comune di Oulx, con esponenti nelle valli Chisone e Susa, è un progetto preliminare alla creazione di un marchio territoriale locale che accomuni, valorizzi e promuova l’offerta turistica e Agroalimentare del territorio ricompreso tra i Comuni di Oulx, Sauze d’Oulx, Cesana, Sauze di Cesana, Claviere, Pragelato, Sestriere.

Un’azione di valorizzazione incentrata sulle specifiche caratteristiche paesaggistiche, culturali, storiche ed enogastronomiche che contraddistinguono l’area, distinguendola e completando l’offerta regionale.

Il Progetto ha, nello specifico, l’obiettivo di comunicare e rendere maggiormente percepiti i valori di identità locale e tradizionale di un territorio a prevalente vocazione

turistica. Pone l'accento sulla creazione di reti collaborative a livello commerciale, turistico e culturale tra gli attori locali, nell'ottica della sostenibilità ambientale ed economica, per combattere il progressivo spopolamento delle valli alpine e l'impoverimento delle radici culturali millenarie.

2. Gli obiettivi del Progetto

Il Progetto è inteso come uno strumento utile alla crescita del valore del territorio nel suo complesso, inclusivo dei borghi e delle aziende presenti. L'obiettivo di fondo è accompagnare tutti gli attori interessati in un processo di miglioramento della competitività, della redditività, della sostenibilità economica ed ambientale.

Prefissato tale obiettivo progettuale, si svolgeranno azioni intese a migliorare la qualità dei servizi turistici e dell'accoglienza, unitamente alla diffusione delle eccellenze del territorio e la riscoperta dei valori storici locali; il grado di consapevolezza e possibilmente la partecipazione della comunità locale al processo di valorizzazione della storica vocazione agricola e culturale dell'area.

179

3. Gli asset strategici Progetto

L'azione di promozione del Progetto è finalizzata a comunicare un'offerta diversificata appartenente alla cultura territoriale, definita e resa unicum grazie alla presenza di alcuni elementi considerati strategici.

Il Progetto Pilota si qualifica sui seguenti asset:

- la posizione geografica rende l'area uno spazio di incontro ideale tra sistemi territoriali e culturali, in potenza veicolo di accesso all'eredità culturale dello stesso
- il connubio tra l'indiscussa qualità paesaggistica e le modalità di fruizione lenta del territorio.
- le caratteristiche ambientali di pregio (il paesaggio alpino, i borghi antichi marginalizzati, i numerosi sentieri storici, aree naturalistiche -Sic e Parchi, e le eccellenze del territorio.
- la diffusa rete di percorsi sentieristici e carrozzabili, rende gli itinerari particolarmente adatti e attrattivi alla

pratica di attività outdoor anche al di fuori della stagione invernale.

- il patrimonio storico diffuso

- le produzioni agricole eroiche di qualità del miele, dei cereali, della patata e delle coltivazioni ortive, del genepy, del latte e derivati, delle carni che contraddistinguono l'offerta produttiva locale.

4. Oggetto del disciplinare

Il presente disciplinare regola la partecipazione al Progetto.

5. Il logo

Il marchio è costituito dal nominativo del Progetto declinato con il logo come declinato nella sezione "materiali di comunicazione".

6. Titolarità del logo

Il logo è di proprietà dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea.

Il marchio è aperto a tutti gli attori territoriali, di seguito definiti, che possiedono i requisiti di accesso specificati e che siano disponibili a sottoscrivere l'apposita "Scheda di adesione"

L'uso del marchio è gratuito previa autorizzazione dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea e previo il rispetto degli indirizzi e delle finalità definiti dal presente disciplinare. L'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea può, in caso di utilizzi illegittimi e non conformi agli scopi, procedere precludere l'uso, eventualmente esercitando azioni disciplinari e legali a tutela del marchio.

7. Requisiti obbligatori

I requisiti minimi, considerati obbligatori per poter utilizzare il marchio sono simili per ogni tipologia di impresa/struttura. Comprendono le seguenti categorie:

a_Requisiti di appartenenza territoriale

Localizzazione della sede presso uno dei Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea e del Comune di Oulx

b_Requisiti di legalità

Si richiede il rispetto delle norme vigenti in materia di: CCNL del settore di appartenenza, edilizia e urbanistica, applicazione delle normative di sicurezza sul lavoro (L. 626 e successive modifiche), di igiene degli alimenti (HACCP, se applicabile), regolarità di sottoscrizione assicurativa (INPS, INAIL).

C_Requisiti di adeguatezza risorse umane/tecnologia

-Possesso ed utilizzo continuativo di una casella di posta elettronica.

-Disponibilità o impegno a dotarsi di una risorsa in grado di fornire informazioni in lingua straniera, almeno in inglese.

-Presenza di sito web e/o di un canale Social (Facebook, Instagram, Twitter ecc.):

Fornire informazioni aggiornate ed essenziali rispetto agli orari, ai prezzi, e ai servizi offerti

181**8. Soggetti ammessi**

L'adesione al Marchio è aperta a domanda di adesione per le imprese e/o i soggetti in qualsiasi forma giuridica, che rientrino nelle categorie di seguito elencate, che ottemperino ai requisiti obbligatori, che presentino qualità dell'accoglienza.

a_Strutture ricettive

Sono ammissibili tutte le categorie di strutture ricettive, sia alberghiere che extralberghiere presenti sul territorio.

b_Ristorazione

Tutte le tipologie attività di ristorazione, inclusi i ristoranti, le trattorie, le osterie e le enoteche che effettuino

servizi di ristorazione. Il catering, i bar con e senza cucina e le strutture di somministrazione semoventi possono partecipare al progetto.

c_ Aziende agroalimentari, artigianali e di altre produzioni

d_ Botteghe

gli esercizi commerciali, specializzati nel commercio di prodotti tipici enogastronomici e/o artigianali.

E_ Musei, siti di interesse artistico, culturale, ambientale
Qualora siano presenti sul territorio, e vogliono partecipare, sono accettati i siti museali, i luoghi di interesse storico-artistico e culturale, così come i parchi, le riserve naturali, le oasi e i luoghi di interesse naturalistico.

g_ Uffici informazioni e assistenza turistica/ Pro Loco
Gli Uffici informazioni dei Comuni, le Pro Loco e gli altri soggetti abilitati non solo sono ammissibili, ma particolarmente adatti alla partecipazione al Progetto

9. Attività del Progetto

Per permettere di valorizzazione e diffondere il Progetto, in compatibilità con le risorse in dotazione dei partecipanti, gli stessi si impegnano a:

- Redigere, produrre e distribuire materiali informativi e promozionali multilingua (sia cartacei e sia web) relativi al progetto;
- favorire, ove possibile, l'incontro e le attività di messa in rete tra i soggetti privati e pubblici con la finalità di migliorare la qualità delle relazioni, le ipotesi di collaborazione la condivisione di informazioni utili;
- organizzare e/o promuovere occasioni ed eventi (Workshop) finalizzati alla formazione per gli addetti delle attività partecipanti;
- lavorare proattivamente all'individuazione di nuove opportunità di sviluppo e parallelamente al rafforzamento dell'offerta territoriale ai visitatori.

10. Impegni degli aderenti

Gli aderenti al Progetto assumono impegno di:
ottemperare a quanto sottoscritto al momento di adesione al presente disciplinare, cooperando al percorso progressivo ed incrementale di crescita quali-quantitativa dell'offerta territoriale.

11. Modalità di adesione

Per aderire disciplinare del marchio è necessario farne richiesta, comprensiva di autocertificazione del possesso dei requisiti obbligatori richiesti, all'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea, grazie all'apposito modulo, sottoscritto dal legale rappresentante.

L'elenco delle attività aderenti al marchio sarà disponibile e consultabile nella specifica sezione del sito <https://www.unionevialattea.to.it>

12. Rinuncia

Il diritto di rinuncia al Marchio e alla partecipazione al Progetto è inalienabile, può essere adoperato in qualsiasi momento, comunicandone l'intenzione all'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea.

La rinuncia comporta la cancellazione dal sito ufficiale, alla partecipazione alle iniziative del Progetto e comporta il divieto di qualsiasi utilizzo unilaterale del Marchio.

13. Validità

Il presente disciplinare ha validità fino al 31/12/2022. Il rinnovo senza modifiche è considerato automatico, dunque non comporta nuova sottoscrizione.

Il disciplinare può essere rivisto e modificato, previa una nuova sottoscrizione tramite presa visione e nuova sottoscrizione da parte degli aderenti.

SEZIONE 2_SCHEDE REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

Z_ Requisiti richiesti a tutti gli aderenti

Z.1 Le attività si impegnano all'acquisto e/o utilizzo e/o

trasformazione e/o vendita di prodotti locali, provenienti dai partecipanti al Progetto Pilota (costituzione di una rete commerciale locale) o comunque da attori in grado di certificare la provenienza locale dei prodotti.

A_Servizi ricettivi

A.1 La struttura è provvista di adatta segnaletica sulle vie d'accesso in prossimità della stessa

A.2 Le informazioni pubblicitarie e pubblicate dalla struttura in prima persona, sui se presenti, siti web e sui social sono veritiere.

A.3 La struttura risulta pulita, e curata, adatta alla ricezione turistica. Le aree esterne dell'attività sono sicure, pulite e illuminate

A.4 L'area accoglienza della struttura, esattamente come le aree destinate ad attività ricettiva, sono pulite, e possibilmente ordinate. La struttura mette a disposizione dell'ospite informazioni adeguate e veritiere riguardo i servizi offerti e quelli presenti nell'area.

A.5 La struttura dispone o è in grado di dotarsi di risorse utili alla fornitura di informazioni in lingua straniera, almeno in inglese.

A.6 Le norme di sicurezza ed il prezzo sono ben visibili in una scheda adeguata alle norme vigenti.

A.7 L'offerta alimentare della struttura utilizza almeno due prodotti del territorio

A.8 Le strutture ricettive che esercitano attività di ristorazione, si impegnano ad inserire nel menù almeno due piatti tipici a settimana (Non necessariamente differenti da una settimana all'altra).

A.9 La struttura si impegna ad inviare almeno due volte all'anno fatture e/o altra documentazione che attesti l'effettivo acquisto di prodotti da aziende locali

A.10 La struttura si impegna a proporre ai clienti un questionario online sulla fruizione e gradimento delle iniziative del Progetto Pilota

A.11 La struttura si impegna a comunicare all'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea quali prodotti locali intende utilizzare, e la loro provenienza

A.12 La struttura si impegna ad inserire materiale in-

formativo sui prodotti locali utilizzati nei menù, o ad utilizzare a tale scopo il materiale fornito dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

B_Servizi di ristorazione

B.1 La struttura è adeguatamente segnalata sulle vie d'accesso vicine alla stessa.

B.2 Le informazioni pubblicitarie e pubblicate dalla struttura in prima persona, sui se presenti, siti web e sui social sono veritiere.

B.3 La struttura risulta pulita, e curata, adatta alla ricezione turistica. Le aree esterne dell'attività sono sicure, pulite e illuminate

B.4 Il menu e le carte (vini, acque, oli, dolci) sono disponibili anche nella lingua inglese

B.7 Il menu presenta, in base alla stagionalità, almeno due piatti che utilizzano prodotti tipici del territorio

B.8 Il menù include almeno due piatti della tradizione locale

B.9 Il personale è disponibile, cordiale e se non a conoscenza, si impegna ad aggiornarsi rispetto ai piatti del menù ed i loro ingredienti

B.10 La struttura dispone di risorse in grado di fornire informazioni sull'offerta del territorio, anche in lingua inglese, o si impegna a dotarsene

B.11 La struttura si impegna ad inviare almeno due volte all'anno fatture e/o altra documentazione che attesti l'effettivo acquisto di prodotti da aziende locali

B.12 La struttura si impegna a proporre ai clienti un questionario online sulla fruizione e gradimento delle iniziative del Progetto Pilota

B.13 La struttura si impegna a comunicare all'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea quali prodotti locali intende utilizzare, e la loro provenienza

B.14 La struttura si impegna ad inserire materiale informativo sui prodotti locali utilizzati nei menù, o ad utilizzare a tale scopo il materiale fornito dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

C_Aziende agroalimentari e artigianali

C.1 L'attività è propensa ad attuare aperture al pubblico domenicali e nei periodi festivi su richiesta con congruo preavviso

C.2 La struttura mette a disposizione uno spazio espositivo per prodotti acquistabili

C.3 La struttura ammette la possibilità di offrire visite guidate relative alle tecniche ed ai luoghi di produzione, anche su prenotazione

C.4 La struttura è disponibile ad predisporre eventi di degustazione, su richiesta.

C.5 Il personale è in grado di fornire spiegazioni sulle tecniche di produzione e sulle caratteristiche qualitative dei prodotti; anche in inglese, o si impegna a dotarsi di materiale adatto alla comunicazione in inglese

C.6 La struttura dispone, o si impegna a dotarsi di risorse in grado di fornire informazioni sull'offerta del territorio, anche in lingua inglese

C.7 La struttura si impegna a comunicare all'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea quali prodotti produce, tramite le Schede di Prodotto ritrovabili nell'Allegato 2 del presente documento.

C.8 La struttura si impegna ad inserire materiale informativo sui propri prodotti o ad utilizzare a tale scopo il materiale fornito dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

C.9 La struttura si impegna a fornire agli aderenti al Progetto Pilota un prezzo d'acquisto favorevole, ma che tenga in ogni caso conto dei maggiori costi di produzione legati al lavoro agricolo in ambiente montano.

D_Fornitori di servizi

D.1 La struttura è adeguatamente segnalata sulle vie d'accesso vicine alla stessa.

D.2 Le informazioni pubblicitarie e pubblicate dalla struttura in prima persona, sui se presenti, siti web e sui social sono veritiere.

D.3 La struttura e/o il gestore garantisce il servizio anche nelle giornate feriali e nei periodi festivi, con personale adatto alle mansioni richieste.

D.4 La struttura e/o gestore dispone o è in grado di dotarsi di risorse informative sull'offerta del territorio, almeno in lingua inglese

D.5 La struttura si impegna a proporre ai clienti un questionario online sulla fruizione e gradimento delle iniziative del Progetto Pilota

D.6 La struttura si impegna ad inserire materiale informativo sui prodotti locali proposti, o ad utilizzare a tale scopo il materiale fornito dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

E_Musei, siti di interesse storico, culturale, ambientale

E.1 La struttura ha a disposizione o si impegna a produrre e diffondere materiale informativo sulle caratteristiche e le risorse del territorio.

E.2 Il personale a disposizione è a conoscenza delle principali caratteristiche territoriali, culturali e dei prodotti presenti sul territorio

E.3 La struttura è disponibile ad organizzare visite e/o escursioni guidate con personale adatto con le relative qualifiche.

E.4 La struttura, su congrua richiesta, permette la fruizione e visita del sito/bene nelle giornate feriali e nei periodi festivi.

E.5 La struttura si impegna ad inserire materiale informativo sui prodotti locali proposti, o ad utilizzare a tale scopo il materiale fornito dall'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

MODULO DI ADESIONE AL PROGETTO preliminare alla creazione di un Marchio Territoriale per i Comuni dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

Nome e Cognome / Titolare responsabile

.....

Denominazione Impresa

.....

Nome dell'insegna

.....

Indirizzo

.....

Cap e Località

.....

Telefono

.....

Mail

....

Sito Web e profili social network.....

188

CON LA PRESENTE SOTTOSCRIZIONE LA STRUTTURA DICHIARA
DI ADERIRE AL DISCIPLINARE DEL PROGETTO,
DI AVER PRESO VISIONE DI CONTENUTI DEL DISCIPLINARE E INOLTRE DI ACCETTARNE LE PRESCRIZIONI RIFERITE ALLA PROPRIA STRUTTURA; DI ESSERE IN POSSESSO DEI REQUISITI OBBLIGATORI PREVISTI DAL DISCIPLINARE DEL PROGETTO PILOTA PIEMONTE, O DI IMPEGNARSI A DOTERSENE E DI ADERIRE ALLO STESSO

Il titolare

.....

Data e luogo

.....

Informativa sulla privacy

Il sottoscritto

dichiara con la presente di aver preso visione dell'informativa privacy di cui all'art 13 del Regolamento Europeo n 679/2016 in appendice al disciplinare

Firma del legale rappresentante

.....

ALLEGATO 1_SCHEDE DI IDENTIFICAZIONE DEI PRODOTTI

MODULO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI PRODOTTI E/O COMMERCIAI ALL'INTERNO DEL PROGETTO PILOTA

189

Questo modulo ci sarà utile per redigere delle schede specifiche per ciascun produttore e prodotto, da distribuire agli avventori di ristoranti e strutture ricettive, in modo che la Vostra azienda possa trarne il massimo beneficio, e che il turista possa avere un'esperienza/conoscenza a tutto tondo del prodotto, dal campo al piatto.

Nome e Cognome / Titolare responsabile

.....

Denominazione Impresa

.....

Nome dell'insegna

.....

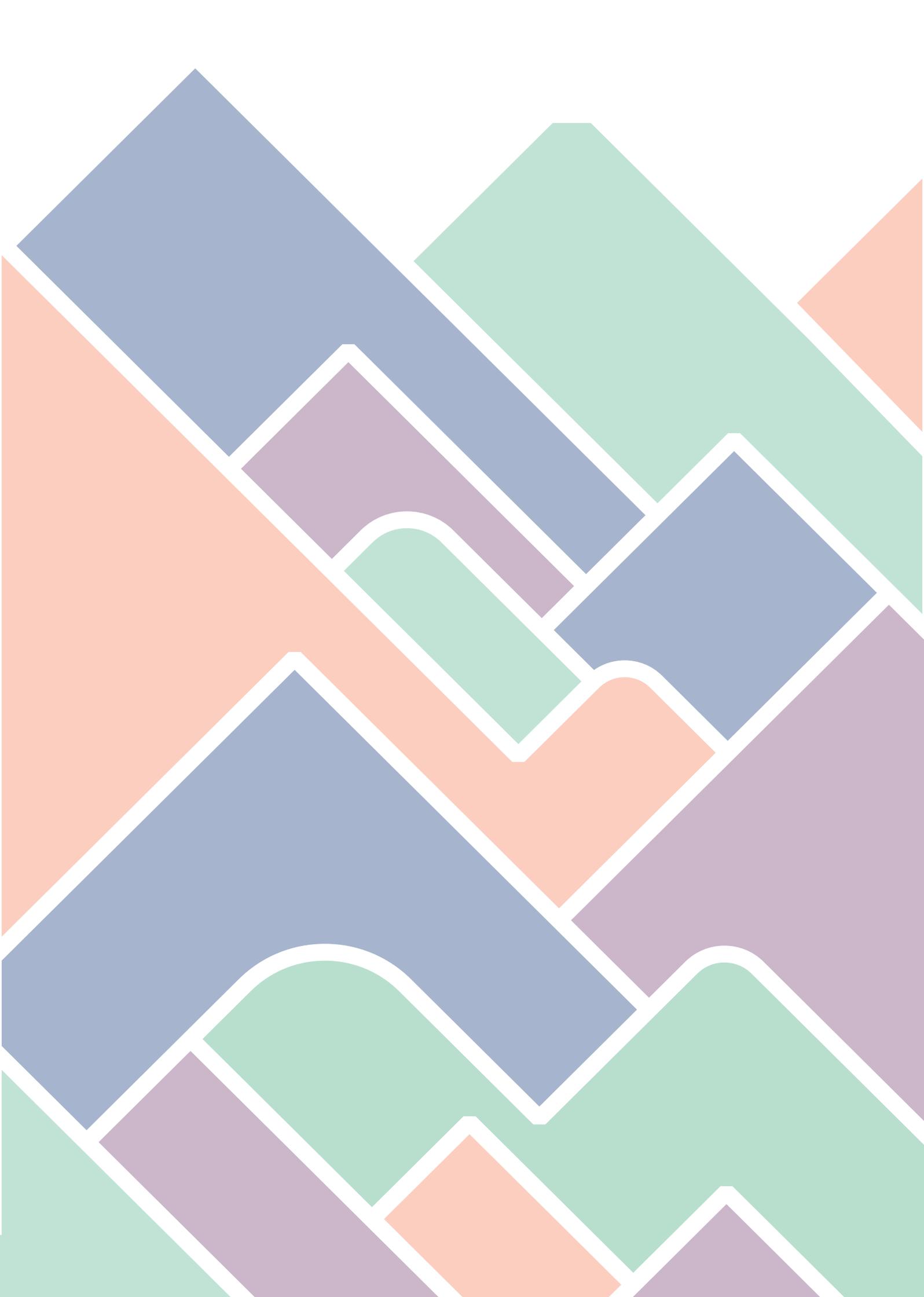
Indirizzo

.....

Prodotto locale 1
Descrizione generale
Area di Produzione
Metodo di coltivazione / produzione / preparazione
Scelta della varietà
Tipologia del terreno (se nota)
Pendenza del terreno
Avvicendamento
Preparazione del terreno
Stagionalità

Prodotto locale 2
Descrizione generale
Area di Produzione
Metodo di coltivazione / produzione / preparazione
Scelta della varietà
Tipologia del terreno (se nota)
Pendenza del terreno
Avvicendamento
Preparazione del terreno

Prodotto locale n
Descrizione generale
Area di Produzione
Metodo di coltivazione / produzione / preparazione
Scelta della varietà
Tipologia del terreno (se nota)
Pendenza del terreno
Avvicendamento
Preparazione del terreno



4.4 Materiali di comunicazione

Le componenti grafiche sono state sviluppate in modo da mantenere una struttura modulare che ne permetta la declinazione a seconda dello scopo, che potrà via via variare a seconda dell'utilizzo necessario.

Di comune accordo con la Pubblica Amministrazione, si è deciso di mantenere un approccio grafico non strettamente vincolante, senza però rinunciare ad una visione generale di immagine coordinata. La possibilità di assecondare la crescita e lo sviluppo del materiale di comunicazione assieme ai progetti sviluppati, adattando volta per volta la comunicazione a differenti caratteristiche e necessità, è emersa come una caratteristica importante dei materiali di comunicazione. In Figura 90 è riportato un esempio di utilizzo.

4.4.1 Logo modulare

I loghi realizzati all'interno del contesto della valorizzazione dei prodotti locali e più ampiamente nella valorizzazione del comparto Agro-Alimentare; utilizzabili a seconda del contesto per la pubblicizzazione di prodotti locali, eventi, attività sportive o culturali ecc. sono composti da tre a quattro sub-moduli (Jiang, L. (2011)) (Fig. 91), due rispettivamente composti da un pittogramma principale ed uno da declinare a seconda del contesto, ed uno composto dal logotipo dipendente dal contesto di utilizzo. In Figura 93 viene riportato un'esempio di utilizzo.

192



Fig. 90 Moduli componenti i Loghi declinabili

Esempi di composizione del logo completo di tutti i sub-moduli

Fig. 91 Esempio di composizione del logo



Sub-modulo 1, principale - Pittogramma

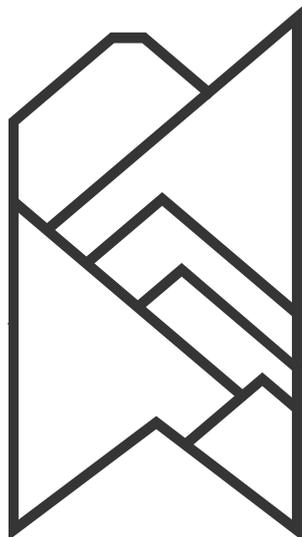


Fig. 92 Sub-modulo principale

-Il sub-modulo 1, principale (Fig.92) è fisso, che riporta il pittogramma realizzato per rappresentare l'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea ed il comune di Oulx. Il sub-modulo principale presenta una rappresentazione stilizzata e minimale, con linee nette e spesse, di sette picchi montani di altezze diverse, uno per ogni comune considerato, posti l'uno innanzi all'altro a mimare il percorso che si compie tra i monti per raggiungere ed attraversare l'area di studio. Tra i picchi utilizzati è facile distinguere il francese monte Chaberton, dalla caratteristica cima piatta, che è stato utilizzato proprio per la sua iconicità, particolarmente apprezzabile osservandolo dal versante italiano, e per la sua posizione relativamente centrale nel territorio analizzato. L'area di rispetto (Fig. 93) è pari ad un terzo dell'altezza del logo (di seguito "A") in tutte le direzioni.

194

Area di rispetto del Sub-modulo 1, principale - Pittogramma

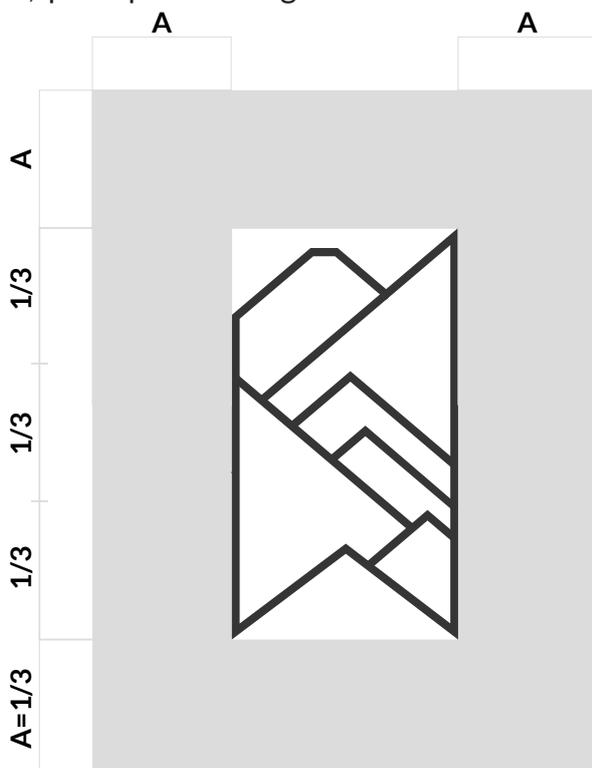


Fig. 93 Area di rispetto del Sub-modulo principale

Fig. 94 Sub-modulo 2, secondario

Sub-modulo 2, secondario - Pittogramma

-Il sub-modulo 2, secondario, (Fig. 94) si inserisce al di sotto di quello principale, senza il quale non può essere utilizzato, e può essere realizzato ad hoc a seconda del contesto di utilizzo, a patto che si rispetti il carattere minimale e lo spessore di linea del sub-modulo principale, e che sia facilmente leggibile ed interpretabile (Fig.95). L'estremità inferiore di questo sub-modulo deve essere contenuta all'interno di 1/3 dell'altezza del sub-modulo principale e non sovrapporsi allo stesso. L'area di rispetto (Fig. 96) è nuovamente pari ad "A" in tutte le direzioni.

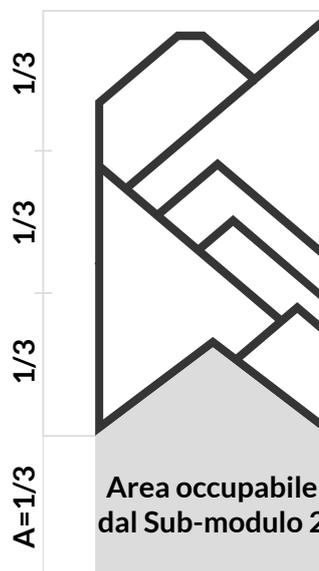


Fig. 95 Esempi di utilizzo del Sub-modulo 2, secondario

Esempi di utilizzo del Sub-modulo 2, secondario - Pittogramma

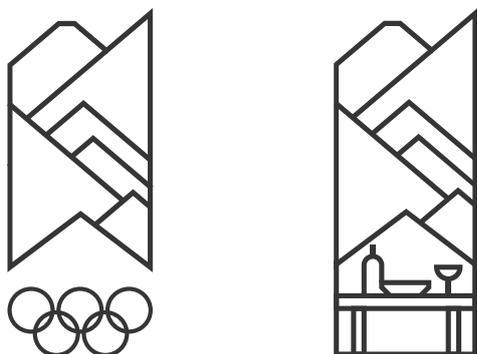
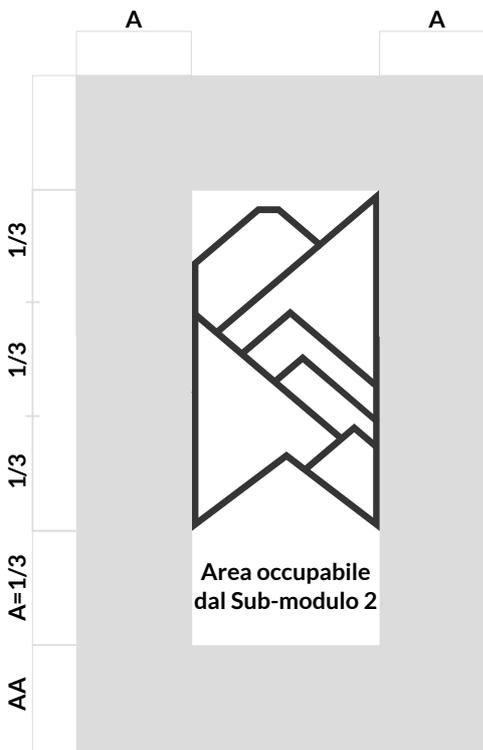


Fig. 96 Area di rispetto del Sub-modulo 2, secondario

Area di rispetto del Sub-modulo 2, secondario - Pittogramma



Esempio delle font utilizzate

Lato Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Y y Zz
0123456789**

Lato Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

-Il terzo sub modulo, composto dal logotipo declinabile a seconda del contesto, deve essere posto a destra dei sub-moduli pittogramma, ed essere realizzato utilizzando la font "Lato", nelle varianti "Black" per il testo principale e "Light" per le parole secondarie (Fig 97). La font progettata nell'estate del 2010 dal designer di Varsavia Łukasz Dziedzic è protetta da licenza SIL Open Font License 1.1.(OFL), che ne consente il libero utilizzo commerciale. La distanza dai sub-moduli 1 e 2 deve essere pari ad $1/6$ dell'altezza del primo, o della somma del primo e del secondo (Fig. 98 e 99). L'unico limite posto al logotipo è la sua leggibilità ed il fatto che la dimensione e l'interlinea siano gestite in modo da non eccedere l'altezza del modulo 1 e se presente del modulo 2 ad esso sottoposto (Sub-modulo principale + $1/3$ della sua altezza) (Fig.98) Area di rispetto uguale ad "A" in tutte le direzioni (Fig. 100 e 101).

196

Fig. 97 Esempio delle font utilizzate

Composizione del sub modulo 1 + logotipo

Fig. 98 Composizione del sub modulo 1 + logotipo



Composizione del sub modulo 1 + 2 + logotipo

Fig. 99 Composizione del sub modulo 1 + 2 + logotipo



Area di rispetto del sub modulo 1 + logotipo

Fig. 100 Area di rispetto del sub modulo 1 + logotipo



Area di rispetto del sub modulo 1 + 2 + logotipo

Fig. 101 Composizione del sub modulo 1 + logotipo



-Il quarto ed ultimo sub-modulo, da utilizzarsi nel caso in cui siano presenti i moduli 1 oppure 1+2 CON il logotipo (Fig. 102 e 103), è pensato per le casistiche in cui si voglia rendere noto il Comune di appartenenza di un prodotto, una ricetta o di un evento. Il sub-modulo è separato dai moduli 1, 2 e 3 da uno spazio pari ad $1/2$ "A", attraversato orizzontalmente nel centro da una linea di spessore pari a quello della traccia dei pittogrammi. Al disotto della linea, nuovamente a distanza di $1/2$ "A". Lo spazio si inserirà il nome del comune in questione, utilizzando la font Lato Light nella stessa dimensione utilizzata per il logotipo ("B"), gestendo la carenatura del carattere in modo che sia compreso entro la larghezza dell'ingombro dei sub-moduli 1,2 e 3 (i due pittogrammi sovrapposti ed il logotipo). Nel caso in cui la carenatura risulti eccessiva, non utilizzare il sub-modulo. Area di rispetto uguale ad "A" in tutte le direzioni (Fig.104 e 105).

Composizione logo sub-moduli 1 +2+3 con il sub-modulo 4

Fig. 102 Composizione del logo sub-moduli 1+2+3 con il sub modulo 4



Composizione logo sub-moduli 1 +2 con il sub-modulo 4

Fig. 103 Composizione del logo sub-moduli 1+2 con il sub modulo 4



200 Area di rispetto logo sub-moduli 1 +2 con il sub-modulo 4

Fig. 104 Area di rispetto del logo sub-moduli 1+2 con il sub modulo 4



Area di rispetto logo sub-moduli 1+2+3 con il sub modulo 4

Fig. 105 Composizione del logo sub-moduli 1+2+3 con il sub modulo 4



4.4.2 Declinazioni dei loghi per le proposte progettuali

Data la natura affine delle proposte progettuali, i loghi sono stati realizzati in un'ottica di inter-operabilità, una versione è destinata ad essere utilizzata sui prodotti esposti e commercializzati dai produttori locali. Per via non gravare sulle casse dei singoli produttori con un packaging apposito, trattandosi di una fase di sperimentazione, si è scelto di proporre degli adesivi da apporre sui packaging già utilizzati. Una seconda versione del logo verrà utilizzata nel materiale pubblicitario per promuovere l'evento diffuso di cucina locale.

Composizione del logo dei prodotti locali

202



Fig.106
composizione del
logo dei prodotti
locali

Logo dei prodotti locali

Si intende utilizzare un logo composto come segue (Fig. 106):

- sub-modulo 1, principale contenente il pitto-gramma che rappresenta le montagne dell'area.
- Sub-modulo 2, secondario che utilizzi il pitto-gramma delle Olimpiadi, lascito della XX edizione dei Giochi Olimpici invernali di Torino 2006.
- Sub-modulo 3, con logotipo recante il testo "Prodotto delle Valli Olimpiche", realizzato interamente con la versione Black della font Lato.
- Sub-modulo 4: linea orizzontale nera con sottostante il comune di appartenenza del prodotto o produttore.

Il naming scelto per il logotipo si rifà alla volontà espressa dall'Unione montana dei Comuni Vialattea ed area vasta, espresso nel documento di Visione Strategica, di puntare sul trascorso Olimpico della zona a fini di marketing.

Declinazioni territoriali del logo dei prodotti locali

Fig.107 Declinazioni territoriali del logo dei prodotti locali



Composizione del logo dei prodotti locali

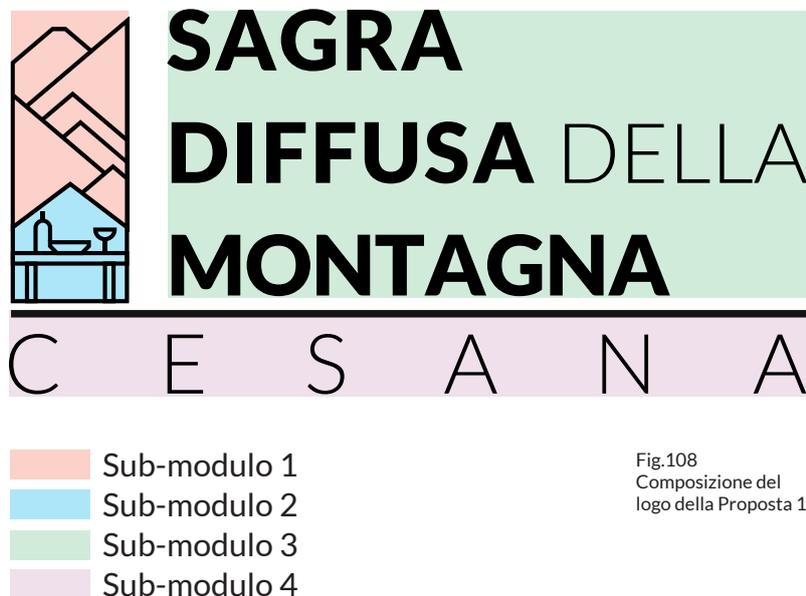


Fig.108
Composizione del
logo della Proposta 1

Logo per la Proposta Progettuale 1, Evento diffuso di cucina tipica con prodotti locali, il logo verrà utilizzato per la pubblicazione dell'evento stesso tramite materiale cartaceo e digitale.

Si intende utilizzare il logo composto come segue (Fig.108):

-sub-modulo1, principale contenente il pittogramma che rappresenta le montagne dell'area.

-Sub-modulo 2, secondario che utilizzi un pittogramma che rappresenti in modo minimale e pulito la vista frontale di un tavolo su cui siano appoggiati un piatto, un bicchiere a palloncino

ed una bottiglia.

-Sub-modulo 3, logotipo recante il testo "Sagra diffusa della montagna", utilizzando la versione Black del carattere tipografico Lato per le parti "Sagra diffusa" e "montagna" la parola "della" utilizzerà la versione Light della font Lato.

-Il sub-modulo 4, recante la denominazione del comune sarà utilizzato su volontà dei singoli esercenti appartenenti ai singoli comuni.

Il naming scelto per il logotipo nasce dall'esigenza di comunicare in modo efficace ed intuitivo la natura dell'evento, senza lasciare possibilità di fraintendimenti.

Declinazioni territoriali del logo proposta 2

Fig.109 Declinazioni territoriali del logo dei prodotti locali



4.4.3 Supporti per la comunicazione

Per pubblicizzare gli eventi, le attività ed i prodotti locali, così come per la “Sagra diffusa della montagna” (Proposta progettuale 1), verranno realizzati dei supporti cartacei e digitali che recheranno il logo, declinato adeguatamente secondo le istruzioni sopra riportate, in uno dei quattro angoli del supporto, con una dimensione sufficiente a garantirne la lettura ad una distanza consona all’utilizzo del supporto stesso. I supporti avranno dunque una dimensione variabile in base alla dimensione ed alla tipologia.

Si suppone l’utilizzo di sfondi fotografici evocativi, che siano esemplificativi del messaggio trasmesso dal supporto. Tale scelta non è però vincolante, e caso per caso verrà deciso il tipo di comunicazione più adatta al contesto. Nel caso in cui lo sfondo vada in conflitto con il logo, è possibile inserire un fondino opaco, che ecceda la dimensione del logo, al di sotto dello stesso, in modo da garantire l’immediata lettura.

La font utilizzata sarà “Lato”, nelle declinazioni Black, Bold, Regular e Light.

206

Banner (Fig.110)

Da posizionare nelle aree strategiche, anche esterne all’area.

Locandine (Fig. 111)

Da posizionare nelle bacheche e nelle attività aderenti all’interno dell’area.

Post Social (Fig. 112)

Da utilizzare sulle pagine social della PA e delle attività aderenti.

Affianco ai supporti di comunicazione vengono indicate le linee guida minime per la realizzazione degli stessi.

Esempi di banner di comunicazione - Proposta 2

Fig.110 Esempi di banner di comunicazione proposta 2. Immagine due da sito stock - Pexels



Breve testo illustrativo

Indicazioni numeriche

* I numeri riportati sono di fantasia, si aspettano conferme da parte dei ristoranti e dei produttori locali.

Esempi di locandina di comunicazione

Fig.111 Esempi di locandina di comunicazione Immagini sito stock - Pexels.



Dati numerici sulle caratteristiche del prodotto/evento/attività

Dati numerici sulle caratteristiche del prodotto/evento/attività

208



Logo dell'evento/attività

Localizzazione

QR code collegato al sito web dell'Unione dei Comuni

Esempi di post per i social

Fig.112 Esempi di post per i social.
Immagini sito stock - Pexels.



Logo dell'evento/attività

Testo evocativo

Localizzazione

209



4.4.3 Schede dei produttori locali

Le schede dei produttori sono dei supporti cartacei e digitali che saranno fornite a tutti gli operatori turistici che si appoggiano sui singoli produttori in questione per le forniture, ed agli uffici del turismo; inoltre verranno inserite nel sito web dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea.

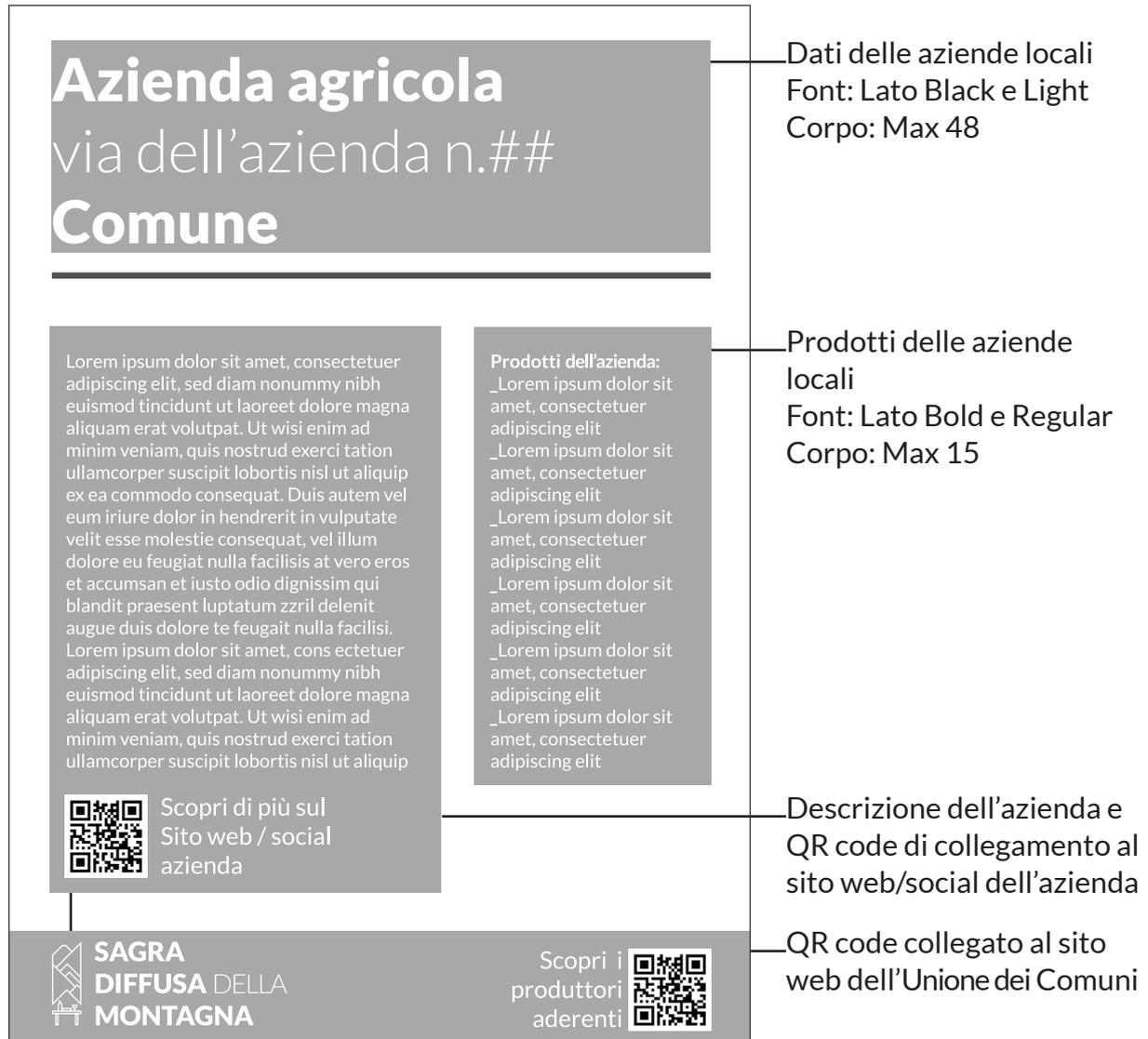
Riportano informazioni sulle caratteristiche e sulla storia dei prodotti locali (Fig. 113 e 114). Lo sfondo delle schede sarà fotografico, recante un'immagine evocativa del produttore o di un passaggio produttivo.

Il titolo della scheda, recherà sulla prima riga il nome del produttore con carattere Lato Black, sulla seconda la localizzazione dell'attore con il carattere Lato Light ed infine il comune di appartenenza, nuovamente in Lato Black. Il corpo del titolo non potrà essere superiore ai 48 pt. Al di sotto del titolo un box con una breve descrizione del produttore e della sua storia, a cui si affiancherà un altro box con un elenco dei prodotti disponibili presso lo stesso.

Sul fondo della pagina sarà presente il logo nella declinazione selezionata per la Proposta Progettuale 1 (logo con sub-modulo principale e pittogramma delle Olimpiadi) sul lato sinistro. e sul lato destro un QR Code che rimandi al sito dell'Unione dei Comuni Olimpici Via Lattea, sui cui sarà possibile reperire ulteriori informazioni sulla tradizione del cibo locale ed i suoi produttori.

Schema costruttivo delle schede dei produttori locali

Fig.113 Schema costruttivo delle schede dei prodotti locali



Esempio di scheda dei produttori locali

Fig.114 Esempio di scheda dei produttori locali

212



Azienda agricola

via dell'azienda n.##

Comune

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Prodotti azienda:
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 _ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Scopri di più sul
Sito web / social
azienda



 **SAGRA
DIFFUSA DELLA
MONTAGNA**

Scopri i
produttori
aderenti 

4.4.4 Schede dei prodotti locali e delle Ricette

Le schede di Prodotto e Ricetta sono dei supporti cartacei e digitali che saranno fornite a tutti gli operatori turistici che ne faranno uso ed agli uffici del turismo.

Riportano informazioni sulle caratteristiche e sulla storia dei prodotti locali (Fig. 115).

Lo sfondo delle schede sarà fotografico, recante un'immagine evocativa del prodotto o della ricetta in questione. Il titolo della scheda riporterà il nome del prodotto con il carattere Lato Black e Lato Light corpo \leq a 90 pt, al di sotto una linea continua in contrasto con lo sfondo di spessore 5px.

Dunque un paragrafo testuale in Lato Regular, di corpo 15pt. Sul fondo della pagina sarà presente il logo nella declinazione selezionata per la Proposta Progettuale 1 (logo con sub-modulo principale e pittogramma delle Olimpiadi) sul lato sinistro. e sul lato destro un QR Code che rimandi al sito dell'Unione dei Comuni Olimpici Via Lattea, sui cui sarà possibile reperire ulteriori informazioni sulla tradizione del cibo locale ed i suoi produttori.

Schema costruttivo delle schede dei prodotti tipici e delle ricette

Fig.115 Schema costruttivo delle schede dei prodotti tipici e delle ricette

214

Dati della ricetta o del prodotto

**NOME
RICETTA**

Aziende locali che producono le materie prime
Font: Lato Bold e Regular
Corpo: Max 15

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Prodotti delle aziende:
_Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
_Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

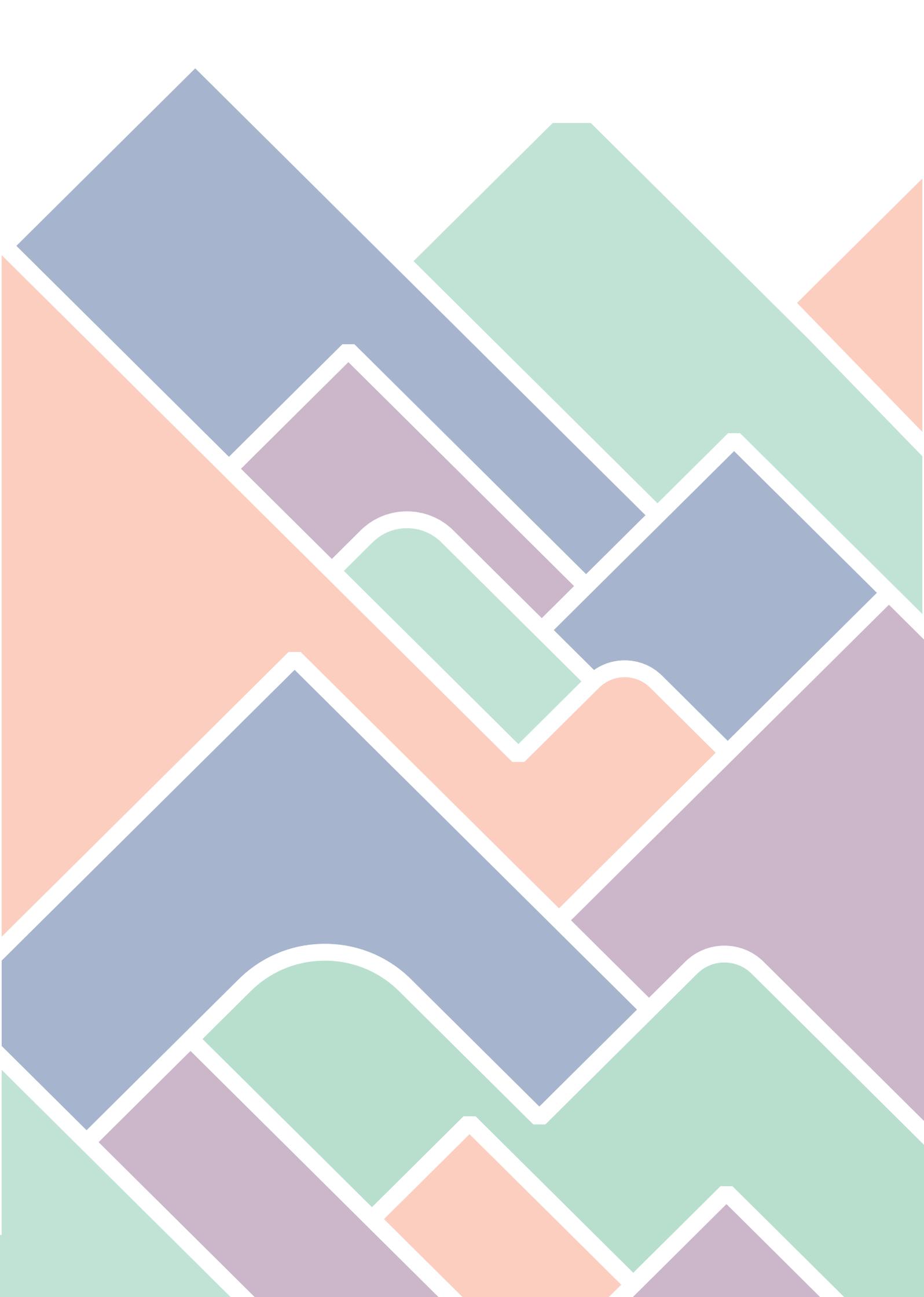
Descrizione del prodotto o della ricetta

 **SAGRA
DIFFUSA DELLA
MONTAGNA**

Scopri i
produttori
aderenti



QR code collegato al sito web dell'Unione dei Comuni



5 Conclusioni

Un territorio è formato da un insieme complesso di sistemi, che concorrono per la vita dello stesso. Negli anni '50, quasi parallelamente allo sviluppo e la crescita della cibernetica prima, e di pensieri organicisti in seguito, nei territori dei Comuni esaminati si faceva la fame. Da una parte prendeva forma la concezione sistemica della progettazione, in grado di integrare i sistemi presenti con dei risultati equilibrati e sostenibili. Dall'altro nell'area il focus della popolazione residente si è concentrato prevalentemente su di un settore, il turismo, visto come via privilegiata per la crescita sociale ed economica, lasciando che l'eredità culturale intangibile legata alle pratiche tradizionali si andasse a perdere nel nome della modernità e del benessere. Una scelta fisiologica all'epoca, che però adesso mostra evidenti crepe nel tessuto produttivo locale.

Oggi infatti la resilienza territoriale rispetto a mutazioni nei flussi turistici è minima, rendendo il territorio estremamente vulnerabile a condizioni non controllabili direttamente, come geopolitica, epidemie e cambiamento climatico.

216

L'utilizzo di un approccio olistico allo studio del territorio è stato essenziale sia per verificare quali siano le condizioni attuali, sia per poter osservare una totalità organizzata, in cui la semplice somma dei singoli elementi è minore alle proprietà che da essa emergono.

Nella progettazione sistemica di una visione di sviluppo per il settore Agro Alimentare locale, il sistema elaborato mette in stretta relazione il territorio, le attività umane e la cultura locale, sviluppandosi su due binari: da un lato le proprietà emergenti, ma spesso sottovalutate, del territorio, custode di una grande ricchezza in saperi, tradizioni e cibi; dall'altro la consueta leva economica territoriale, il turismo, considerato imprescindibile per una prima fase di sviluppo del settore Agro Alimentare. Integrare le relazioni tra i pochi produttori locali con le controparti dello sviluppato sistema economico legato al turismo, porterebbe ad una potenziale crescita dei produttori, che a loro volta potrebbero ampliare i volumi di affari in sintonia con l'ambiente montano, aumentando la scarsa resilienza territoriale e attraendo nuovi abitanti ed attività.

Lo sviluppo del sistema è avvenuto operando un continuo cambio di fuoco tra l'analisi quasi cartesiana dei singoli elementi e la figura complessiva, data dalle proprietà emergenti una volta considerate le relazioni, le connessioni ed il contesto in cui i singoli elementi risiedono.

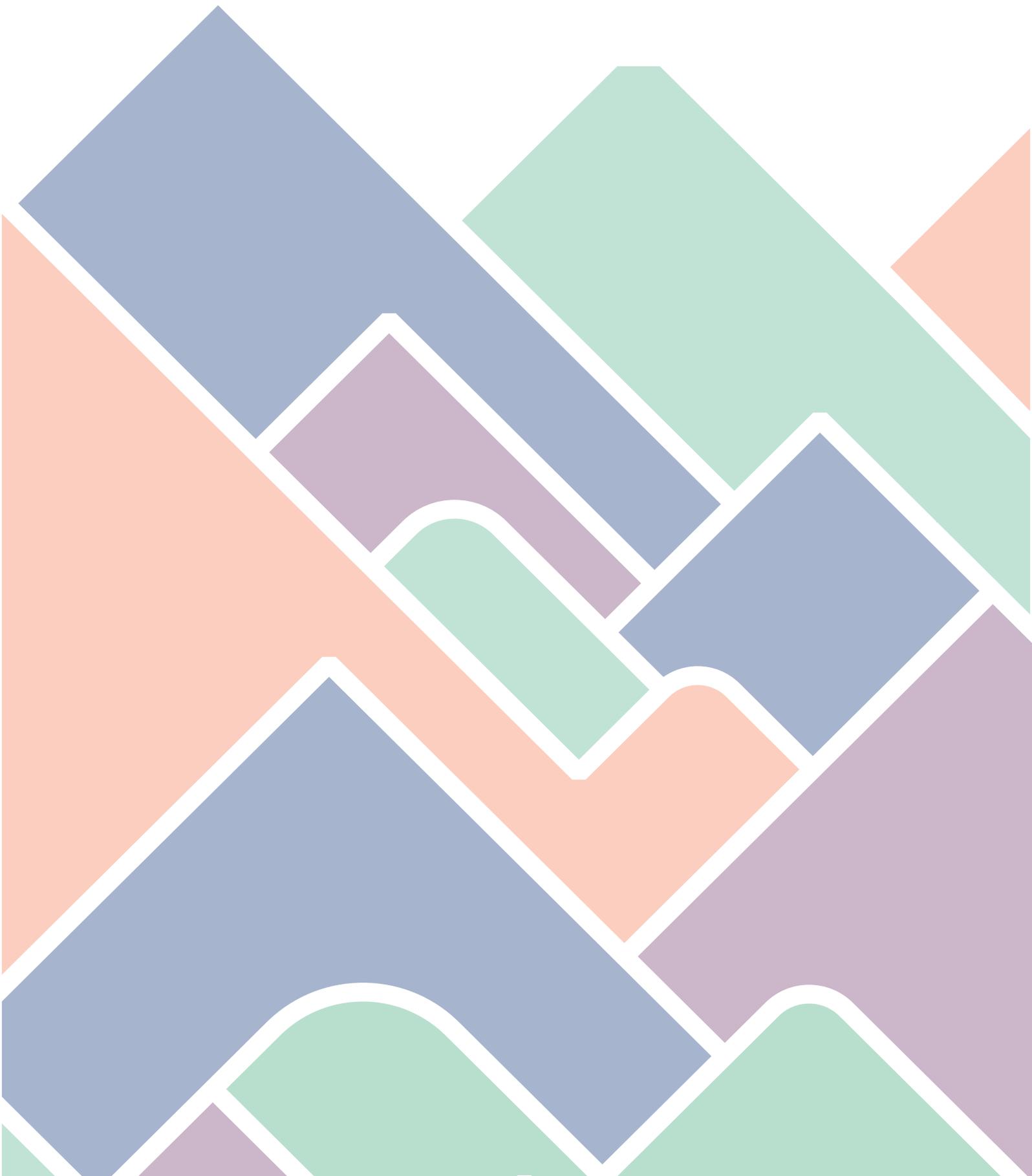
Infatti nello sviluppo di nuove connessioni a livello personale e produttivo sul territorio sta la chiave per la realizzazione delle proposte di tesi. Un lavoro che punta a collegare elementi ora disconnessi, in un'ottica di sviluppo territoriale integrato, andando a bilanciare lo squilibrio esistente tra la direzione turistica e la vitalità del territorio al di fuori di essa.

La gestione sostenibile di tale processo è intrinseca ad uno sviluppo duraturo. La riduzione delle filiere di approvvigionamento e la creazione di reti economiche circolari locali è aderente alle linee guida dell'Unione Europea per lo sviluppo territoriale e per l'economia circolare. La recente pandemia di SARS CoV-2 ha mostrato appieno le limitazioni dell'attuale modello di sviluppo, praticamente mono-settoriale.

La tesi propone una visione alternativa, che si sviluppa a parte dalla condizione territoriale attuale e mira, sul lungo periodo ad una crescente interazione tra settori economici attualmente disgiunti. Si tratta di un processo complesso, che richiede un'attiva partecipazione multi livello, trans disciplinare e multisettoriale per la sua implementazione. Per attuarla è necessaria una continua ed attenta calibrazione delle componenti economiche, ecologiche, culturali e sociali del tessuto locale, superando le dinamiche frammentarie e campanilistiche presenti per dare nuova linfa vitale all'area, dando enfasi a dinamiche bottom-up e top-down di sviluppo che siano fortemente integrate tra di esse e volte ad uno sviluppo sostenibile della montagna.

La ricerca ha evidenziato una possibile visione di sviluppo locale di un settore marginale come quello Agro alimentare, mostrando gli obiettivi di medio e lungo periodo raggiungibili, ed i vantaggi ad essi collegati. Data la complessità di un tale progetto, si è poi concentrata sulla predisposizione di due azioni di medio periodo in grado verificare la fattibilità della visione, gettando le basi per una crescente cooperazione ed integrazione territoriale di attori molto spesso non in comunicazione. Assieme alla realizzazione effettiva delle proposte progettuali, è necessario un continuo ed attento processo di valutazione degli impatti sociali ed ambientali prodotti, in modo da eliminare o mitigare le conseguenze potenzialmente nefaste di uno sfruttamento indiscriminato del territorio, che potrebbe risultare in una crescente eutrofizzazione del territorio. La moltitudine di elementi interconnessi esaminati e contestualizzati nella presente tesi evidenzia la necessità di proseguire nella ricerca e nello sviluppo di nuovi ambiti di ricerca e sperimentazione territoriale, seguendo le linee guida di lavori già avviati in altri contesti montani, per garantire un futuro sistema montano locale.

6 Gigamap di progetto





Approccio olistico

Il contesto territoriale deve essere analizzato come totalità organizzata

Ambiti analizzati

Storia locale

Demografia

Educazione

Attività commerciali

Turismo

Agro Alimentare

Visione strategica della PA

Utenti analizzati

Turisti

Villeggianti

Residenti

! Problemi emersi

- Pochi attori territoriali nell'Agrifood
- Numerose borgate desertificate
- Interi comuni con pochissime attività legate all'Agrifood coltivabili
- Difficoltà dovute ad altitudine, pendenza ed accesso alle aree coltivabili (agricoltura eroica)
- Medio/Bassa redditività del comparto Agrifood
- Mancanza di un Marchio Territoriale per i prodotti locali
- Ridotta valorizzazione del patrimonio storico-culturale
- Poca valorizzazione delle tecniche tradizionali nel comparto Agrifood
- Mancanza di corsi di formazione specifica per l'agricoltura montana
- Relazioni tra Agrifood ed Edilizia limitate alla silvicoltura e a sporadici interventi di manutenzione
- Mancanza di un canale d'acquisto aggregativo tra attori Agrifood ed esercizi commerciali/turistici
- Pochi eventi turistici legati al settore Agrifood
- Utilizzo di E-commerce per l'acquisto di prodotti locali non o poco sviluppato
- Reperibilità dei prodotti locali migliorabile
- Assenza di iniziative sportive collegabili al settore Agrifood
- Acquisto di prodotti agro-alimentari in loco minore rispetto al consumo di prodotti provenienti da fuori area

Opportunità

Macro temi

- A** Incrementare e innovare la produzione locale; promuovere la nascita di nuove realtà con formazione e consulenza integrati da incentivi (PA)
- D** Semplificazione dei requisiti di accesso alle iniziative regionali, nazionali ed europee per il ripopolamento delle borgate desertificate. Incentivi economici da parte delle PA locali (sgravi IMU, ecc) per nuove attività nel settore Agrifood (non solo smartwork)
- B** Creazione di un Marchio Territoriale per il riconoscimento del valore economico/umano/culturale derivante dall'utilizzo e/o recupero di aree di agricoltura "Estrema", per prodotti dall'elevato valore aggiunto
- C** Preservazione di un patrimonio storico culturale in via di inaridimento con attività, laboratori, seminari che coinvolgano residenti, turisti e villeggianti
- E** Esplorazione di nuove dinamiche economiche di utilizzo dei prodotti di scarto del comparto Agrifood, nell'ottica di nuove dinamiche di economia circolare
- F** Creazione di un canale commerciale locale e virtuale per mettere in rete Produttori e consumatori privati e professionali. Incentivi per il consumo di prodotti locali da parte di residenti e villeggianti



Ripopolamento



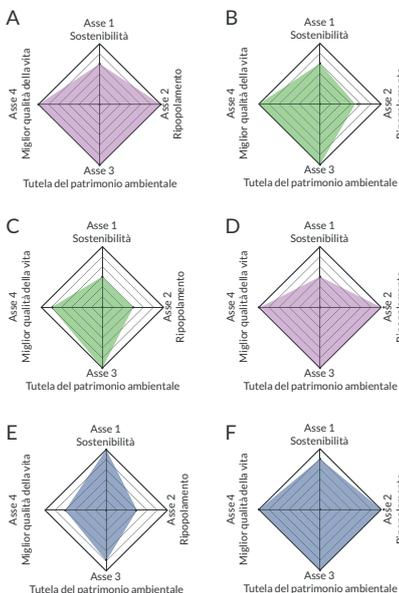
Valorizzazione dell'identità locale



Supporto ai produttori

Analisi del posizionamento degli obiettivi rispetto alla Visione Strategica della PA

Sistema dei macro temi individuati e selezione delle Opportunità da approfondire



Supporto ai produttori locali

Ripopolamento

- ✓ Nuove dinamiche circolari - E
- ✓ Sistema commerciale locale - F
- ✓ Preservare il patrimonio culturale - C
- B- Semplificazione ed incentivi economici !
- A- Favorire nuove attività Agrifood !
- B- Creazione di un marchio territoriale ✓

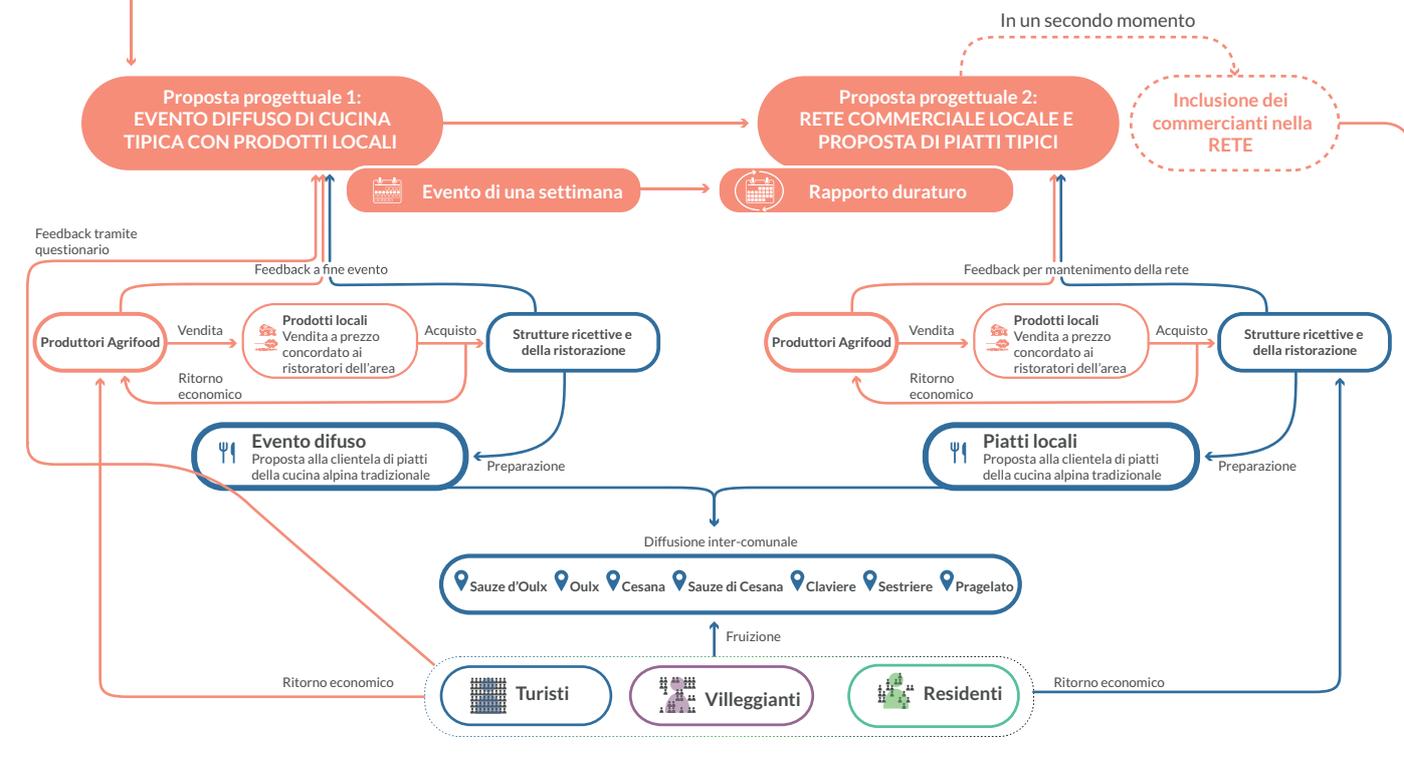
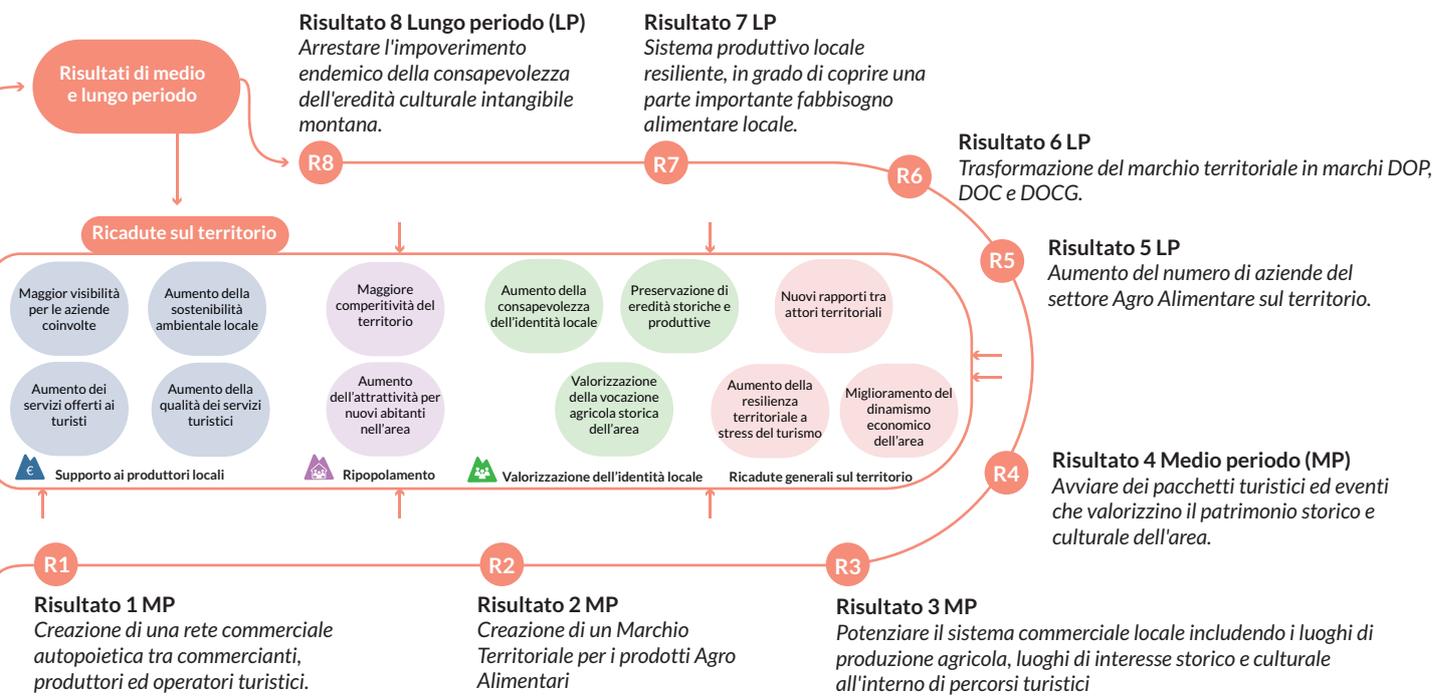
Valorizzazione dell'identità locale



Questi obiettivi sono fortemente legati tra di loro, lavorare su di uno di essi ha dei riflessi positivi sugli altri due. Ciò rende ideale svilupparli in contemporanea per massimizzare i risultati con un'integrazione sistemica delle azioni di valorizzazione



Queste opportunità non vengono esaminate direttamente per la necessità di interventi strutturali da parte dell'Amministrazione Pubblica a livello inter-comunale e soprattutto Regionale per ottenere i fondi necessari ed avviare le dinamiche di sostegno agli investimenti per le attività Agro Alimentari in alta montagna.



7 Bibliografia

- Abellán, F. C., & García Martínez, C. (2021). Landscape and tourism as tools for local development in mid-mountain rural areas in the southeast of Spain (Castilla-La Mancha). *Land*, 10(2), 221.
- AlpineSpace. (2000). Alpine Space. Alpine-Space.Org. Retrieved June 12, 2021 from <https://www.alpine-space.org/>
- Alpine Space Programme. (2021, December 3). Interreg Alpine Space Programme. Alpine Space. Retrieved December 3, 2021, from <https://www.alpine-space.eu/>.
- AlpineFoodways, Diego Rinallo, & Kedge Business School. (2019). Output n. OT2.1 Guidance Paper on the Successful Valorisation of the Alpine Food Heritage. Alpine Space.
- AlpFoodways, Florian Ortanderl, & Munich University of Applied Sciences. (n.d.). Activity A.T2.2 Field Study of Relevant Cases of Success: Landzunge. Alpine Space.
- AlpFoodways. (n.d.). Output OT3.1 Guidance for development of successful integrated food value chains based on valorization of Alpine Food ICH. Alpine Space.
- AlpFoodways. (n.d.). Project output OT1.2: Guidelines for Community rights and ICH intellectual property. https://www.alpine-space.org/projects/alpfoodway/project-results/wp1_ot12_guidelines_intellectual_property.pdf
- AlpFoodways. (n.d.). Deliverable DT3.4.3 Pilot Actions Synthesis Report. Alpine Space.
- Bellini, A. (2013). Conservazione e fruizione del patrimonio architettonico: un problema etico. *TERRITORIO*, 64, 9–17.
- Comune di Claviere - www.comune.claviere.to.it. (n.d.-a). Storia - Comune di Claviere. Comune di Claviere. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.comune.claviere.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>
- Comune di Bardonecchia. (n.d.). Storia, cultura e comunità: scopri Bardonecchia! Bardonecchia.it. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.bardonecchia.it/arte-cultura-storia/storia-e-cultura/>
- Comune di Cesana Torinese. (n.d.). Storia. Storia - Comune di Cesana Torinese. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.cesana.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>.
- Comune di Claviere. (n.d.). Storia e territorio. Storia - Comune di Claviere. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.claviere.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>.
- Comune di Pragelato. (n.d.). Prodotti locali. Prodotti tipici - Comune di Pragelato. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.pragelato.to.it/it-it/vivere-il-comune/prodotti-tipici>.
- Comune di Sauze di Cesana. (n.d.). Comune di Sauze di Cesana. Storia - Comune di Sauze di Cesana. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.sauzedicesana.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>.
- Comune di Sauze d'Oulx. (n.d.). Comune di Sauze d'Oulx. Storia - Comune di Sauze d'Oulx. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.sauzedoulx.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>.
- Comune di Sestriere. (n.d.). Territorio e storia. Storia - Comune di Sestriere. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.sestriere.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>.
- Comune di Oulx. (2012, September 2). Informazioni sul territorio: Comune di Oulx. Comune di Oulx | Comune dell'Alta Valle di Susa. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.comune.oulx.to.it/il-comune/informazioni-sul-territorio/>.
- Daily, G. (2003). What are ecosystem services. *Global environmental challenges for the twenty-first century: Resources, consumption and sustainable solutions*, 227–231.
- Dax, T. (2004, April). The impact of EU policies on mountain development in Austria. In *At the regional studies association—International conference Europe at the margins: EU-regional policy, peripherality and rurality*
- Deliverable DT2.1.1 Map of ICH Food Commercial Valorisation Practices Across the Alpine Space. (2018). Alpine-Space.Org. https://www.alpine-space.org/projects/alpfoodway/project-results/wp2_map_ich_commercial_valorisation_practices.pdf
- Capra, F. & Luisi, Pier. (2012). *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. The Systems View of Life. 1-498. 10.1017/CBO9780511895555.
- Germak, C., Bistagnino, L., & Celaschi, F. (2008). Uomo al centro del progetto : design per un nuovo umanesimo. *Allemandi*.
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), 91–107.
- Irwin, T. (2015). Transition design: A proposal for a new area of design practice, study, and research. *Design and Culture*, 7(2), 229–246.
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Millennium Ecosystem Assessment - Ecosystems and human well-being*. Island Press.
- Jiang, L. (2011). Diversified use of modularity theory in logo design. *2011 IEEE 2nd International Conference on Computing, Control and Industrial Engineering*, 2, 204–207.
- Istituto Nazionale di Statistica [ISTAT]. *Edifici residenziali per epoca di costruzione*. 2011
- ISPRA. (n.d.). IFFI - Inventario dei Fenomeni Franosi in Italia. *Isprambiente.It*. Retrieved August 5, 2021, from https://sinacloud.isprambiente.it/arcgisina/services/iffi/Progetto_ IFFI_WMS_public/MapServer/WMServer
- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organisations and change management in alpine regions and destinations: A European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508–539.
- Project Management Institute. (2017). *A guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK guide) (6th ed.)*. Project Management Institute.
- Sevaldson, B. *Visualizing Complex Design: The Evolution of Gigamaps*. In *Systemic Design*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2018; pp. 243–269.
- Ferrier, C. (2014). ...e così facevamo festa. *Alzani*
- GC Daily, S Alexander, PR Ehrlich, L Goulder, J Lubchenko, PA Matson, HA Mooney, S Postel, SH Schneider, D Tilman, and GM Woodwell, *Ecosystem Services: Benefits Supplied to Human Societies by Natural Ecosystems: Issues in Ecology [Issues Ecol.]*. Vol. 1, no. 2, pp. 1-18. 1997.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future.' *Medicine and War*, 4(1), 17–25.
- Kedge Business School, Munich University of Applied Sciences, Ortanderl F. (n.d.). Activity A.T2.2 Field Study of Relevant Cases of Success: Collective Marketing of the Murnau Werdenfelser Cattle. https://www.alpine-space.org/projects/alpfoodway/project-results/wp2_d.t2.2.1_bavaria-3_landzunge.pdf

Odum, E. P. (1971). *Fundamentals of ecology*. Philadelphia: Saunders.

European Commission, (2020). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, EU Biodiversity Strategy for 2030, Bruxelles.

A European Green Deal. (2019, October 12). European Commission - European Commission. Retrieved August 12, 2021 from https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Millennium Ecosystem Assessment (Program). (2005). *Ecosystems and human well-being*. Washington, D.C: Island Press.

Battistoni, Giraldo Nohra, & Barbero (2019). A Systemic Design Method to Approach Future Complex Scenarios and Research Towards Sustainability: A Holistic Diagnosis Tool. *Sustainability*, 11(16), 4458. <https://doi.org/10.3390/su11164458>

Pereno, A., & Barbero, S. (2020). Systemic design for territorial enhancement: An overview on design tools supporting socio-technical system innovation. *Strategic Design Research Journal*, 13(2), 113–136. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2020.132.02>

Tazzioli, M. (2020). Verso una storia dei fuggitivi in montagna. "Migranti" e genealogie del soccorso alpino. *Revue de Géographie Alpine*, 108–2. <https://doi.org/10.4000/rga.7302>

UNESCO. (2018). Operational Directives for the Implementation of the UN Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. https://ich.unesco.org/doc/src/ICH-Operational_Directives-7.GA-PDF-EN.pdf

Lacucinaitaliana. (2018, February 6). Formaggio con i vermi: non c'è solo il Casu Marzu. *La Cucina Italiana*. Retrieved November 17, 2021 from https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/formaggi-con-i-vermi-casu-marzu/?refresh_ce=

ePublic Srl - www.comune.sestriere.to.it, (n.d.). Storia - Comune di Sestriere. Comune di Sestriere. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.comune.sestriere.to.it/it-it/vivere-il-comune/storia>

Ministero dell'Istruzione. (n.d.). Catalogo dataset. Portale Unico dei Dati della Scuola. Retrieved on June 4, 2021, from <https://dati.istruzione.it/opendata/opendata/catalogo/>

Riepilogo annuale della popolazione residente. (2021, January 10). Comune di Pinerolo. <http://www.comune.pinerolo.to.it/web/index.php/servizi/aree-tematiche/anagrafe-stato-civile-ed-elettorale/68-ufficio-di-statistica/608-riepilogo-annuale-della-popolazione-residente>

RegionePiemonte. (2013). Dissesti areali PAI vigente. Piemonte.It. Retrieved August 10, 2021, from http://geomap.reteunitaria.piemonte.it/ws/vtdifsuolo/rp-01/disspawms/wms_vtdifsuolo_dissesti_pai?

Regione Piemonte-A1610B - Territorio e paesaggio. (2010). Ppr - Ambiti di paesaggio (tavv. P3-P6). GeoportalePiemonte.It. Retrieved August 7, 2021 from <http://www.geoportale.piemonte.it/geocatalogorp/index.jsp>

Regione Piemonte-A1705B - Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile. (2005). Carta dei paesaggi agrari e forestali - Sistemi di Paesaggio. GeoportalePiemonte.It. Retrieved August 7 from http://geomap.reteunitaria.piemonte.it/ws/agrigeo/rp-01/carpaswms/wms_carpas?service=WMS&version=1.3&request=getCapabilities

Regione Piemonte - A1705B - Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile. Carta dei paesaggi agrari e forestali - Sistemi di Paesaggio [ESRI Shapefile]. 1:250000. (2005).

Regione Piemonte-A1705B - Programmazione e coordinamento sviluppo rurale e agricoltura sostenibile. (2005b). Carta dei paesaggi agrari e forestali - Sovranità di Paesaggio. GeoportalePiemonte.It. Retrieved August 7 from http://geomap.reteunitaria.piemonte.it/ws/agrigeo/rp-01/carpaswms/wms_carpas?service=WMS&version=1.1.1&request=getCapabilities

RegionePiemonte. (n.d.-a). Dati alfanumerici e geografici aree protette. GeoportalePiemonte.It. Retrieved November 8, 2021, from <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/biodiversita-aree-naturali/parchi/dati-alfanumerici-geografici-aree-protette>

Sviluppo rurale. (2021). European Commission. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_it

Jasna F. B., S. P. I. (2018). (Deliverable DT4.1.1) Guidelines for forming multilevel community network. Alpine-Space.Org. Retrieved November 7, 2021, from https://www.alpine-space.org/projects/alpfoodway/project-results/wp4_guidelines-multilevel-community-networks_def.pdf

8 **Appendice A**

Inventario dei prodotti tipici e delle ricette

Quest'appendice elenca l'inventario dei prodotti tipici e delle ricette tradizionali. La sua realizzazione si basa su una serie di incontri con abitanti anziani dell'area e al volume "...e cos' facemao festa" di Ferrier, edito da Alzani in due edizioni del 2004 e del 2014.

INDICE

Prodotti agricoli	229
Prodotti a base di carne	230
Formaggi tipici	231
Ricette	232
Antipasti	232
Prosciutto “dazmbun”	232
Lardo “Iart”	232
Salame normale “sousisse”	233
Salame magro “sousisse d’coina”	233
Torta salata di barbabietola “tourte ‘d caròtta roùia”	234
Pancetta “ventrèsque”	234
Insalate	235
Insalata di barbabietola rossa	235
Insalata primaverile di tarassaco	235
Insalata di cavolo	235
Insalata con lardo	236
Minestre e zuppe	236
Zuppa di cavolo	236
Zuppa di cipolle	236
Zuppa bianca con castagne secche	237
Pane cotto	237
Minestra di ortiche	238
Minestra contadina	238
Zuppa grassa	238
Primi	239
Cagliette di patate	239
Cagliette di pane	239
Sugo della pasta contadina	240
Gnocchi	240
Riso al latte	240
Rondiorls	241

Piede di maiale impanato	241
Sanguinaccio	242
Fratini	242
Frittata di erbe selvatiche	243
Il gozzo	243
Ossa scarnate	243
Frittelle di sangue 1	244
Frittella di sangue 2	244

A volte contorni, a volte piatti unici **244**

Involtini di cavolo "capounèt"	244
Fiori di zuccina ripieni	245
Glara di pane "Glore ad pan"	245
Glara di patate a fette "Glore a talhoun"	246
Glara di patate grattugiate "Glore a gratouzà"	246
Glara di cavolo	246
Tarassaco cotto	247
Pilot di riso	247
Pilot di patate crude	248
Patate in umido	248

Dolci **249**

La "Boccia di mela"	249
Miele cotto	249
Pane dorato	249
Pilot di mele	250
Pere selvatiche cotte nel vino	250

Sostitutivo del pane **250**

Gofri	251
-------	-----

Prodotti agricoli

Patate di montagna

Essenziali per la dieta alpina prima dell'avvento della grande distribuzione.

Cavolacee

Primariamente verza, un alimento che ben sopporta il rigido clima alpino e le corte finestre estive dell'area.

Ortaggi

Carote, zucchine, insalate sono tra i prodotti coltivati in piccola parte nella zona.

Miele

Il miele è sempre stato storicamente presente nella zona (Ferrier. 2014), e ha rappresentato uno dei pochi modi per ottenere dolcificanti nell'area ad esclusione del costoso zucchero presente nelle rivendite di paese.

Canapa

Sebbene siano poche e parziali le fonti scritte che ne fanno riferimento, gli anziani del luogo ricordano come la canapa venisse coltivata nelle aree marginali come coltura tecnica per la produzione di cordame e tessuti grezzi.

Carni

La carne fino agli anni '70 era considerata un alimento d'élite, consumato raramente e con parsimonia. Non sono presenti sul territorio macelli, pertanto, con l'esclusione di piccole produzioni per uso personale da parte di cacciatori ed improvvisati macellai, non sono disponibili sul mercato carni esplicitamente provenienti dall'area. L'eccezione è costituita da prodotti di macelleria hobbistica.

Prodotti a base di carne

Salame

Salame realizzato con maiale, vacca o selvaggina.

Bondiola

Salame tipico della Val Susa, contiene sia carne vaccina che di maiale.

Mocetta

Prosciutto crudo stagionato di maiale, vitello, capra e raramente camoscio.

Mustardela

Una salsiccia bollita preparata con scarti di lavorazione del maiale, come sangue, cuore, orecchie ed altre parti dell'animale.

Prosciutto crudo dell'Alta Valle Susa

Un affettato prodotto in quantità limitata con tecniche tradizionali, vede una parte del suo processo di lavorazione ospite del comune di Oulx.

Formaggi tipici

“Plaisentif” or “formaggio delle viole”

Prodotto tradizionale dell'area, oggi protetto. è un formaggio primaverile, fatto con latte di mucche alimentate naturalmente a violette, cresciute nei pascoli degli alpeggi. Grazie ad un'attenta opera di tutela è oggi coperto da un marchio depositato presso la Camera di Commercio di Torino.

“Reblochon” italiano

Un formaggio tradizionale simile al Reblochon, di cui non può condividere altro se non le origini, essendo il Reblochon un appellativo riservato al tipico formaggio francese.

“Bruss” di capra o vaccino

Un formaggio fresco, simile alla ricotta, prodotto dagli scarti fermentati della lavorazione dei formaggi.

“Seirass” di vacca

Formaggio fresco simile ad una ricotta molto fine, realizzato a partire da latte vaccino intero.

“Seirass del fen” cheese

Per estendere la conservazione, il “Seirass” può essere avvolto nel fieno per una media stagionatura, donando al formaggio vaccino una caratteristica erborinatura.

Toma d'alpeggio

Formaggio vaccino tipico, si può trovare da fresco a semi stagionato, eccellente da sciogliere.

Toma acida o “Toma del lait brusc”

Formaggio vaccino che prevede l'aggiunta di una percentuale di latte acidificato al suo interno.

RICETTE

Le produzioni locali tramandate ci riportano molti prodotti tradizionali legati alla storia del territorio.

Antipasti

Prosciutto “dazmbun”

`1 coscia di maiale
4 hg di sale
25 gr di pepe
2 noci moscate
2 pizzichi di salnitro

Preparazione:

Tagliare la coscia del maiale all'altezza della terza tetta, incidendo a mezzaluna attorno all'arto; aprirla in due per rimuovere l'osso (la parte terminale della zampa si usa per confezionare i salumi magri). Mescolare le droghe; cominciare a cucire la coscia partendo dal basso e nel frattempo, con un cucchiaino, infilare le droghe fra i due lembi di carne. Riporre il prosciutto in una bacinella e bagnarlo col liquido che forma per 15/20 giorni. Passato questo periodo pressarlo progressivamente per circa 10 giorni. Spennellare con lo strutto e quindi appendere in luogo fresco ed asciutto per la stagionatura di almeno quattro mesi.

Lardo “lart”

Ingredienti

Lardo a grossi pezzi
sale, alloro, aglio, salnitro

Preparazione:

Tagliare il lardo a pezzi grossi e conservare in contenitori di legno simili a botti. Posizionare a strati alternati un livello di sale, uno di lardo, due spicchi d'aglio e qualche foglia di alloro. Ad ogni strato aggiungere un pizzico di salnitro. Dopo qualche giorno aggiungere la salamoia (acqua e sale bolliti e lasciati raffreddare). Lasciar riposare per almeno tre mesi.

è possibile aggiungere sul lardo, prima di metterlo sotto sale, alcune erbe aromatiche per dargli un gusto in più.

Salame normale “sousisse”

Ingredienti:

Carne e lardo del maiale
vino rosso
chiodi di garofano
sale, pepe e noce moscata
salnitro
budella del maiale

Preparazione

Far bollire il vino rosso con i chiodi di garofano, lasciar raffreddare al bollore. Macinare la carne con il lardo (10 Kg di carne per 3Kg ½ di lardo) e porre in un recipiente in cui aggiungere il vino freddo e filtrato. Aggiungere anche: sale (3.5hg per 10 10Kg), il pepe macinato al momento (25gr per 10 Kg di preparato), due noci moscate e il salnitro (due pizzichi). Lasciare riposare per 15 ore, quindi mescolare ed insaccare nel budello. Una volta insaccati i salumi vanno appesi a scolare in un locale riscaldato con stufa a legna per almeno 20 gg. Si conserva nello strutto.

Salame magro “sousisse d’coina”

Ingredienti:

frattaglie
pezzi di lardo
carne macchiata di sangue
un po' di cotenna di maiale fresca
muscolo della parte bassa delle zampe di maiale
sale, pepe, chiodi di garofano, cannella o noce moscata
vino rosso
salnitro
budella del maiale

Preparazione:

Macinare le parti del maiale. Far bollire il vino rosso (in poca quantità, serve per speziare il salame) con chiodi di garofano ed una volta raffreddato aggiungerlo alla carne posta in un recipiente; lasciare tutta la notte ad aromatizzare, mischiandolo ogni tanto e aggiungendo anche sale, pepe e cannella o noce moscata. Il giorno dopo aggiungere un po'di salnitro, mescolare bene quindi insaccare. Si conservano in salamoia di acqua e sale: disporre in un recipi-

ente strati alternati di salame e sale; a parte far bollire e raffreddare la salamoia e versarla fredda nel contenitore. Questi salami si consumano cotti, dopo una notte in acqua a dissalare.

Torta salata di barbabietola “tourte ‘d caròtta roùia”

Ingredienti

Pasta del pane

Ripieno per due torte:

1 verza

3 carote

4 barbabietole

3 patate

1 cipolla grossa o 2 porri

4 fette spesse di pancetta

sale, pepe, olio e burro.

Preparazione

Con la pasta del pane tirare due fogli sottili ed adagiare tra i due uno strato di verdure tagliate, quindi far aderire i bordi e bucherellare la parte superiore con una forchetta. Cuocere in forno caldo (170°C - 200°C a seconda del forno) per 30 minuti circa.

232

Pancetta “ventrèsque”

Ingredienti per 10 kg:

10Kg di lardo magro con vene di carne tagliato a pezzi grossi

4hg di sale

25 gr di pepe

2 noci moscate, 2 pizzichi di salnitro

Preparazione

Mescolare sale, pepe, salnitro e noce moscata. Distendere la pancetta sulla cotenna lasciando la parte magra verso l'alto e drogarla. Lasciare riposare per 15 giorni, bagnandola con i succhi prodotti naturalmente. Dopo la concia-tura raschiare il sale, piegare in due la pancetta, chiuderla cucendola e pressare per 10 gg. Pressata, spennellare dello strutto sulla cucitura e appendere in luogo fresco ed asciutto.

Insalate

Insalata di barbabietola rossa

Ingredienti

Barbabietola rossa
patate
cipolla o aglio
sale, olio, aceto

Preparazione

Far bollire le patate e le barbabietole. Pelarle una volta cotte e tagliarle a pezzettini. In un'insalatiera aggiungere una cipolla piccola tagliata fine o 2 spicchi d'aglio. Condire come una normale insalata, mescolare bene e lasciare che si insaporiscono prima di consumarla. In alternativa le barbabietole possono essere cotte al forno per mantenerle più asciutte.

Insalata primaverile di tarassaco

Ingredienti per 4 persone

tarassaco (foglie giovani) 300gr circa, lavato e pulito
2 uova fresche sode
3 patate medie bollite e sbucciate
1 cipolla rossa piccola
sale, pepe, olio e aceto

Preparazione

Spezzare a mano il tarassaco e disporlo nell'insalatiera, aggiungere la cipolla tagliata finissima, le patate e le uova ancora molto calde tagliate a pezzi. Aggiungere sale, pepe, aceto e olio, mescolare e dunque lasciare riposare per mezz'ora prima di servire.

Insalata di cavolo

Ingredienti

1 cavolo
4 o 5 acciughe
2 o 3 cucchiaini di aceto
sale, pepe, olio

Preparazione

Lavare, asciugare e quindi tagliare finemente il cavolo e

metterlo nella insalatiera. A parte in un pentolino scaldare l'aceto con le acciughe a pezzettini, condire il cavolo con questa salsa più sale, pepe olio come una normale insalata; mescolare bene ma attendere che si insaporiscono prima di consumarla.

Insalata con lardo

Ingredienti

Insalata scarola o pan di zucchero

1 patata

1 fetta spessa di pancetta

burro, olio, aceto, sale e pepe

Preparazione

Lavare e tagliare l'insalata, metterla in una terrina. Far bollire e pelare la patata, aggiungerla a pezzi all'insalata finchè è ancora calda. A parte preparare un soffritto di burro e pancetta a dadini ed attendere che sia dorato; condire l'insalata con il soffritto ancora caldo, sale, pepe, poco olio ed aceto.

Minestre e zuppe

Zuppa di cavolo

Ingredienti

1 cavolo verza

4 patate

sale e pepe

gofri o pasta

Preparazione

Lavare e tagliare a listelli la verza, lavare e pelare le patate e tagliarle a dadini; fa bollire in una pentola con acqua salata fino a cottura quasi ultimata, quindi aggiungere i gofri spezzettati oppure la pasta preferita.

Zuppa di cipolle

Ingredienti per due persone

burro

una cipolla grande

sale

acqua

pane raffermo

1 uovo

Preparazione

Soffriggere la cipolla tagliata fine nel burro sul fondo di una pentola. Aggiungere acqua QB per i piatti da preparare, un po' di sale e lasciare bollire per dieci minuti. Tagliare il pane a cubetti (volendo fare crostini in forno) per aggiungerlo in seguito alla minestra. A minestra tiepida aggiungere un rosso d'uovo a minestra tiepida.

Zuppa bianca con castagne secche

Ingredienti

Castagne secche

latte

1 patata

farina

sale

Preparazione

Pulire bene le castagne e metterle a mollo in acqua tiepida per 12 ore. In una pentola con acqua salata lasciar cuocere fino a quando le castagne non siano diventate morbide, dopodichè aggiungere un po' di latte e gradualmente setacciare la farina fino ad ottenere un composto denso. Mescolare sovente e far cuocere per altri 20 minuti. A metà cottura si può aggiungere una patata lavata e sbucciata, tagliata in pezzi di media grandezza. Con la patata si ottiene una zuppa densa senza aggiungere troppa farina.

Pane cotto

Ingredienti

Pane raffermo spezzettato

acqua

sale

burro o latte

Preparazione

Far cuocere il pane secco a pezzi in acqua salata. A volontà aggiungere un cucchiaino di latte o del burro prima di consumare.

Minestra di ortiche

Ingredienti

punte di ortica a piacere (con verdure a piacere se disponibili)

2 patate medie

sale

Preparazione

Lavare e pulire le verdure, tritare le punte di ortica con la mezzaluna, tagliare a piccoli pezzi le patate e le altre verdure, quindi far cuocere in acqua salata. Volendo, quasi a fine cottura, aggiungere un po'di pasta per minestra.

Minestra contadina

Ingredienti

Pancetta o lardo tagliato a dadini

olio, acqua e sale

verdure a piacere: Patate, mava in foglie, spinaci selvatici in foglia, punte di ortica, carote, sedano, porri, cipolle ecc.

Preparazione

Soffriggere la pancetta o il lardo nell'olio, quando dorato aggiungere l'acqua quanto necessario e lasciare bollire per qualche minuto. Aggiungere il sale e le verdure già pulite a pezzettini. Quando diventano morbide si può aggiungere della pasta per minestre, oppure macinare le verdure e mangiare la minestra come una crema.

Zuppa grassa

Ingredienti

Grissini q.b. o pane raffermo

2 uova

sale, cannella

formaggio grattugiato

brodo o soffritto di burro

cipolla tagliata finissima e acqua

Preparazione

In una teglia spezzare i grissini o il pane raffermo, mischiare con le uova sbattute, sale e la cannella. Aggiungere il brodo o il soffritto di burro a coprire i grissini, quindi aggiungere fiocchi di burro e formaggio grattugiato. Infornare a 180°C fino a che la superficie non risulti dorata.

Primi

Cagliette di patate

Ingredienti per 4 persone

2.5Kg di patate di montagna, poco acquose

sale e pepe, olio d'oliva

burro

1 cipolla grande

aglio

3 fette spesse di lardo o pancetta

2 uova

1 o 2 cucchiaini di farina per l'impasto e per infornare gli gnocchi

Preparazione

Soffriggere olio, burro, aglio, cipolla e lardo tagliati finissimi; usare poco olio e burro (importante per evitare che le cagliette si squaglino durante la cottura. Grattugiare tutte le patate sbucciate e crude con una grattugia grossolana, quindi strizzatele a viva forza con uno straccio fino a che non perdono gran parte dell'acqua. In una teglia unire: il soffritto, le patate, le uova e la farina, il sale e il pepe. Mescolare bene, quindi formare delle palline aiutandosi con un cucchiaino, infarinare e cuocere in acqua abbondante, bollente e salata.

Aggiungendo un paio di foglie di verza nell'acqua le cagliette risulteranno più morbide. Per indovinare i tempi di cottura aspettare che salgano a galla e tornino sul fondo della pentola (da 30 a 40 minuti a seconda della dimensione degli gnocchi).

Per il brodo:

Usare più foglie di verza sminuzzate. Una volta tolti gli gnocchi potrete utilizzare questo brodo di verdure aggiungendo della pasta adatta, oppure alcuni gofri spezzettati.

Cagliette di pane

Ingredienti

Pane raffermo

latte

cannella, sale

2 uova
1 o 2 cucchiai di farina

Preparazione

Lasciare il pane spezzettato a bagno in latte e acqua fino a renderlo morbido, poi formare un composto con tutti gli ingredienti, badando a dosare la farina in modo da ottenere un composto abbastanza solido. Fare degli gnocchetti con un cucchiaio e far cuocere in acqua abbondante, bollente e salata per 20 minuti. Raccogliere con la schiumarola e condire come un primo.

Sugo della pasta contadina

Ingredienti

Lardo o pancetta tagliati fini
cipolla
burro

Preparazione

Soffriggere il lardo cipolla e burro fino alla doratura degli ingredienti. Si tratta di un soffritto basico utilizzato storicamente come sugo povero.

238

Gnocchi

Ingredienti

Avanzi di purea di patate
2 o 3 uova
farina

Preparazione

Formare un impasto con tutti gli ingredienti (aggiungere sale e pepe se necessario): deve essere abbastanza solido. Cuocere in acqua non salata, bollente, mettendo il composto in pentola a piccole cucchiaiate. Bastano una decina di minuti, una volta raccolti con la schiumarola si possono condire con sugo, burro o panna e la toma locale.

Riso al latte

Ingredienti

Riso
latte
sale e burro

Preparazione

Cuocere il riso nel latte salato anziché nel burro (13, 15 minuti a seconda della qualità), lasciarlo asciugare senza eccedere, quindi aggiungere burro fresco in superficie.

Rondiorls

Ingredienti

pane raffermo

uova

farina

latte

sale e pepe

Preparazione

Lasciare il pane a bagno in poco latte finché non si sia ammorbidito, quindi aggiungere sale e pepe, uova sbattute e farina QB fino ad ottenere un impasto abbastanza denso. A parte preparare una pentola con abbondante acqua salata; al bollore procedere preparando gnocchi di piccole dimensioni. Una volta cotti (in qualche minuto) raccogliergli e scolarli bene con la schiumarola. Condire con burro e formaggio o sughi a piacere.

Secondi

Piede di maiale impanato

Ingredienti

Il piede del maiale

pangrattato

1 uovo

burro, sale

Preparazione

Pulire il piede del maiale, incidere lungo un lato, farlo bollire in abbondante acqua bollente e salata fino a che non si scolla l'osso. A parte sbattere l'uovo; quando il piede è cotto farlo raffreddare un po', quindi bagnarlo nell'uovo, passarlo nel pangrattato e friggere nell'olio fino a che non si dorato.

Sanguinaccio

Ingredienti

Sangue di maiale
 olio, burro
 porri o cipolla
 retina del maiale
 sale, pepe, noce moscata
 crema di latte fresco

Preparazione

Il sangue del maiale appena ucciso veniva raccolto in un secchio immerso in acqua fredda e girato con un forchetone con in punta una cipolla picchiettata di chiodi di garofano. Il sangue viene mescolato finchè non si raffredda per evitare che coaguli. A parte, in una padella, mettere olio, poco burro e pezzetti della “retina” e cuocere a fuoco lentissimo finche non si siano sciolti quasi completamente quindi aggiungere i porri tagliati finissimi; far dorare a fuoco lento, una volta dorati spegnere il fuoco e lasciar raffreddare. Nel secchio aggiungere il soffritto al sangue con sale, pepe, noce moscata ed un po’ di crema di latte fresco. Mescolare.

Insaccare nelle budella del maiale come se fosse salame, lasciando ad un’estremità un pezzo lungo di budello. Si cuociono in acqua: portare ad ebollizione e dunque abbassare il fuoco, inserire i budin verticalmente con l’estremità lunga e libera legata ad una canna orizzontale sopra alla pentola. Bucarli con una forchetta per evitare che esplodano. Cuocere per 15/20 minuti. Una volta cotti è possibile conservarli per 3-4 giorni.

Consumare a fette saltate in padella a fuoco lentissimo con poco burro.

Fratini

Ingredienti

testa del maiale lavata, pulita e spellata,
 collo del maiale
 un po’ di cotenna
 sale, pepe, salnitro

Preparazione

Scarnificare la testa del maiale, aggiungere parti del collo e di cotenna, drogare il tutto con sale, pepe e salnitro e lasciare qualche ora ad insaporire. Arrotondare la testa con

dentro le parti del collo e la cotenna e legare strettamente con lo spago. Conservare sotto sale.

Questa pietanza si consuma bollita, con patate e bagnetto verde o senape.

Frittata di erbe selvatiche

Ingredienti per una persona

2 uova

2 foglie di: borragine, tarassaco, spinaci selvatici, malva

3 cime di ortica

sale e pepe, un po'di olio

Preparazione

Lavare e pulire le erbe, quindi scottarle in acqua bollente per qualche minuto, scolarle, strizzarle e tagliarle finemente. A parte sbattere le uova con sale e pepe, unire le verdure ormai tiepide e mescolare bene. In una padella scaldare l'olio, quando caldo versare il composto e farne una frittata. Girare la frittata a metà cottura.

Il gozzo

Ingredienti

Grasso del maiale

aglio ed alloro

Preparazione

Bollire il gozzo del maiale in abbondante acqua salata insieme alla cipolla e all'alloro finchè non sia cotto. Si consuma freddo con senape, sale o bagnetto verde.

Ossa scarnate

Ingredienti

Ossa scarnate

sale, salnitro

patate

Preparazione

Le ossa scarnate (importante che abbiano un po'di polpa residua), si cuociono con le patate lavate e sbucciate in acqua bollente (lasciarle dissalare in acqua per una notte prima), L'acqua di cottura per un brodo che si può consumare aggiungendo del pane come una zuppa. Le ossa vanno spolpate a fine cottura. Consumare con senape o bag-

netto verde.

Frittelle di sangue 1

Ingredienti

Sangue non addensato (vedi il procedimento del Sanguinaccio)

latte, burro, farina

ciccioli di pancetta,

sale

Preparazione

Aggiungere al sangue un po'di latte, i ciccioli, il sale e la farina QB per ottenere un composto abbastanza denso, quindi friggere nel burro a cucchiaiate.

Frittella di sangue 2

Ingredienti

Sangue non addensato (vedi il procedimento del Sanguinaccio)

cipolla, cavolo, porri tagliati fini

burro e olio

farina

Preparazione

Soffriggere cipolla, cavolo e porri con un po'di olio e burro. Appena raffreddato aggiungere il sangue, qualche cucchiaio di farina setacciata e mescolare bene. Il composto cuoceva a fuoco lento in apposite padelle di ghisa.

242

A volte contorni, a volte piatti unici

Involtini di cavolo "capounèt"

Ingredienti

Salsiccia o pancetta a pezzettini

foglie di cavolo

pane secco

latte

2 uova

verdure varie disponibili

sale e pepe, olio

Preparazione

Sbollentare in pentola con acqua bollente e salata le foglie di cavolo e lasciarle raffreddare un po'. Mettere il pane secco nel latte finché non si sia ammorbidito, aggiungere le uova, le verdure a pezzettini (cuocere prima od utilizzare degli scarti) e la salsiccia cotta o la pancetta soffritta. Aggiungere sale e mescolare bene, Fare gli involtini mettendo un po' di ripieno in ogni foglia; si cuociono in padella a fuoco lento, con un po' d'olio, oppure al forno (resteranno più asciutti).

Fiori di zuccina ripieni

Ingredienti

Fiori di zuccina
avanzi di verdura e/o carne
sale, olio

Preparazione

Lavare e togliere il pistillo ai fiori di zuccina. A parte preparare il ripieno con gli avanzi disponibili: verdura, carne, un po' di pane. Tritare o frullare il tutto, fino ad ottenere una crema, regolando la densità con latte e farina. Eventualmente aggiungere un po'di sale. Si cuociono in padella, nell'olio, oppure al forno.

243

Glara di pane "Glore ad pan"

Ingredienti

Pane vecchio a pezzi
latte
2 uova
burro, pepe e sale

Preparazione

In una terrina, mettere il pane nel latte salato finché non si sia ben imbevuto, quindi aggiungere le uova sbattute con sale e pepe. Una volta ottenuto un composto abbastanza morbido aggiungere qualche fiocco di burro in superficie ed infornare a 180°C per 40 min. Prima di servire controllare che la consistenza sia soda, variabile per via della quantità di latte e dal forno.

Glara di patate a fette "Glore a talhoun"

Ingredienti

800g di patate sbucciate e lavate
1 o 2 fette di pancetta tagliata spessa
1 cipolla media
1 uovo
latte
olio, burro, sale e pepe

Preparazione

Sminuzzare cipolla e pancetta, soffriggere lentamente con poco olio e burro. Tagliare a fette sottili le patate crude, sistemare in una teglia intervallando ad ogni strato un po' di soffritto e l'uovo sbattuto con sale e pepe. Coprire col latte ed infornare per circa 45 min. a 180°C. Controllare sempre la cottura prima di servire.

Glara di patate grattugiate "Glore a gratouzà"

Ingredienti

800g di patate sbucciate e lavate
1 o 2 fette di pancetta tagliata spessa
1 cipolla media
1 uovo
latte
olio, burro, sale e pepe

Preparazione

Cuocere il soffritto come sopra, quindi unitelo alle patate precedentemente grattugiate crude con una grattugia grossolana, all'uovo sbattuto con sale e pepe. Mescolare bene, distribuire nella teglia; quindi coprire col latte e infornare per circa 45 min. a 180°C. Controllare sempre la cottura prima di servire.

Glara di cavolo

Ingredienti per tre persone

pane vecchio a pezzi
latte
2 uova
burro, pepe e sale

Preparazione

Tagliare finemente il cavolo, soffriggere, con un po' di burro e olio, la cipolla e il lardo o la pancetta sminuzzati. Una volta dimezzato il volume del cavolo, riporre in una teglia

aggiungendo sale, pepe o noce moscata ed il riso; coprire il tutto con latte, aggiungere qualche fiocco di burro in superficie quindi infornare finchè il latte non si sia consumato (circa 30 min. a 180°C).

Tarassaco cotto

Ingredienti

tarassaco fresco

acqua

sale

uno spicchio d'aglio

olio

una carota o due

Preparazione

Raccogliere una buona quantità di tarassaco, lavarlo e pulirlo, quindi o bollire in un pentolone con abbondante acqua salata, o cuocere in padella larga con poca acqua e sale. Una volta cotti si conservano bene congelati oppure si possono saltare in padella con un po' di olio insaporito con l'aglio e carote a pezzetti. Ideale come contorno o consumato da solo.

Pilot di riso

Ingredienti

riso al latte avanzato (vedi ricetta del riso al latte)

1 o 2 uova

latte

sale e olio

farina per legare se necessario

Preparazione

Unire il riso, l'uovo, un po' di latte, un po' di sale, e farina se il composto risulta liquido. Cuocere mettendo a cucchiaiate nell'olio bollente. Se avete avanzi di purea unirli al composto prima della cottura.

Pilot di patate crude

Ingredienti per 6 persone

1kg di patate di montagna poco acquose

2 uova

poco latte

uno o due cucchiaini di farina

sale Q.B.

Per il soffritto:

3 fette di lardo o pancetta tagliate spesse

1 cipolla

olio e burro

Preparazione

Grattugiare le patate crude (pelate e lavate) come per le caglietta, scolare un po' la loro acqua, aggiungere il latte, le uova sbattute, la farina ed il sale fino ad ottenere un composto nè troppo denso nè troppo molle. Con il cucchiaino versare il composto nell'olio bollente finché non acquista un colore dorato. Servire caldo con zucchero o affettati, formaggio o insalata. Possono essere riscaldati al prezzo di una parziale perdita di consistenza.

Pilot di purea di patate

Ingredienti

Purea di patate (avanzi compresi)

2 o 3 uova

un po' di patate se il composto risulta troppo denso

1 o 2 cucchiaini di farina

Preparazione

Formare un composto con tutti gli ingredienti badando a evitare che la farina crei dei grumi. Dosando latte e farina potete ottenere la consistenza giusta. Cuocere come i pilot di patate crude friggendo in olio. Possono essere consumati sia dolci sia salati.

Patate in umido

Ingredienti

Patate

olio e burro

cipolla

pomodori pelati

sale e alloro

Preparazione

Lavare e pelare le patate e tagliarle a quadretti. A parte in padella soffriggere con olio e poco burro la cipolla tagliata fine; pronto il soffritto aggiungere le patate e lasciare

rosolare, quindi aggiungere i pelati, il sale e due foglie di alloro. Lasciare su fuoco lento fino a cottura ultimata.

Dolci

La “Boccia di mela”

Ingredienti

Pasta del pane Q.B.

Mele a piacimento

Preparazione

Avvolgere una mela lavata ma non sbucciata in un sottile strato di pasta di pane, lasciarla cuocere nel forno a 170°C e 200°C fino a che la pasta non si fa dorata. Attenzione a non farla diventare troppo scura o il dolce risulterà duro e non croccante.

Miele cotto

Ingredienti

“Manna” del miele

Preparazione

Immergere i favi del miele in acqua calda e strizzarli a mano. Filtrare l’acqua e la cera ottenuta e far bollire per ore fino a che non raggiunge una certa densità. Invasare. Effettuare il procedimento in ambiente chiuso poiché l’odore zuccherino può attrarre interi sciame di api.

Pane dorato

Ingredienti

Pane raffermo spezzettato

acqua

sale

burro o latte

Preparazione

Far cuocere il pane in acqua salata. Alcuni aggiungevano un cucchiaino di latte in cottura, o alcuni focchi di burro prima di mangiare questa pietanza come zuppa.

Pilot di mele

Ingredienti

Mele
2 uova
farina
mezzo cucchiaino di lievito vanigliato
un pizzico di sale

Preparazione

Sbattere le uova, aggiungere lievito, sale, latte (non più di mezzo litro) e farina setacciata fino a raggiungere una consistenza media, simile a quella della pasta per le crepes. Quindi intingere le mele tagliate a rondelle e cuocere in olio bollente. Si ottiene un ottimo risultato anche con i fiori di zuccina (togliere il pistillo perchè amaro). una volta cotte eliminate l'olio in eccesso con carta assorbente, zuccherate secondo gusto.

Le mele migliori per queste frittelle sono le mele Renette, antica varietà piemontese.

Pere selvatiche cotte nel vino

Ingredienti

Pere (possibilmente selvatiche di montagna o pere non mature)

Vino rosso

zucchero

Preparazione

Bollire le pere con molta acqua. Pelarle una volta cotte e togliere i semi interni. Mettere le pere tagliate a metà o quarti in padella e cuocerle per una decina di minuti nel vino rosso e zucchero a piacere. Consumare sia calde sia fredde.

Sostitutivo del pane

Gofri

Anticamente utilizzato come sostitutivo del pane e della pasta, oggi viene consumato piegato a metà e farcito con creme dolci o affettati e formaggi.

Ingredienti per 6 persone

1Kg di farina

acqua, sale 1 dado di lievito

(latte, uova)

Preparazione

La sera prima impastare farina, sale, lievito ed un po' d'acqua fino ad ottenere un composto consistente. Far lievitare coperto da uno straccio umido in luogo tiepido fino al giorno seguente. Un'ora prima della cottura diluire l'impasto con acqua tiepida fino ad ottenere una pastella. Si cuoce nel gufrà (piastra bivalve gofrata in ghisa) posto su gas o legna, unendo le piastre ogni volta prima di versare la pastella nello stampo con un pezzo di lardo bagnato d'olio infilzato su di un forchettone. In alcune località della valle si usava aggiungere alla pastella un po'di latte e/o qualche uovo per un risultato più sostanzioso.

Appendice C

Prototipo del sito web di presentazione del lavoro di Tesi

Quest'appendice, esterna rispetto alla presente tesi, raccoglie tutto il lavoro svolto in veste grafica, rendendone più immediata la comunicazione. Il QR code inserito riporta al prototipo realizzato tramite il software Adobe XD.



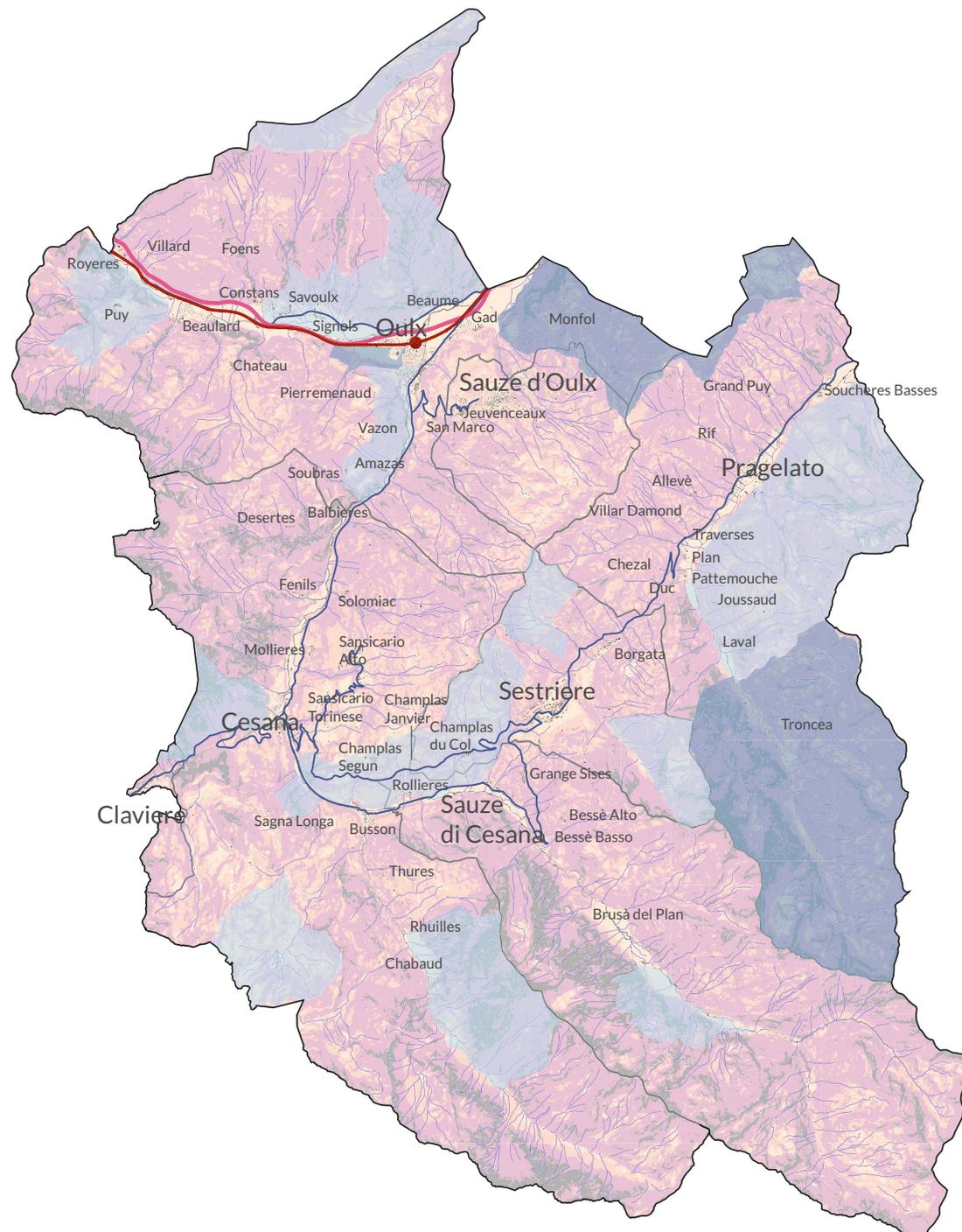
Appendice B

Cartografia

Quest'appendice, esterna rispetto alla presente tesi, raccoglie il lavoro cartografico eseguito in supporto al Rilievo Olistico del territorio dell'Unione Montana dei Comuni Olimpici Via Lattea

Appendice B

Cartografia



Quest'appendice mostra la cartografia realizzata durante la redazione del Rilievo Olistico per il progetto di tesi.

INDICE

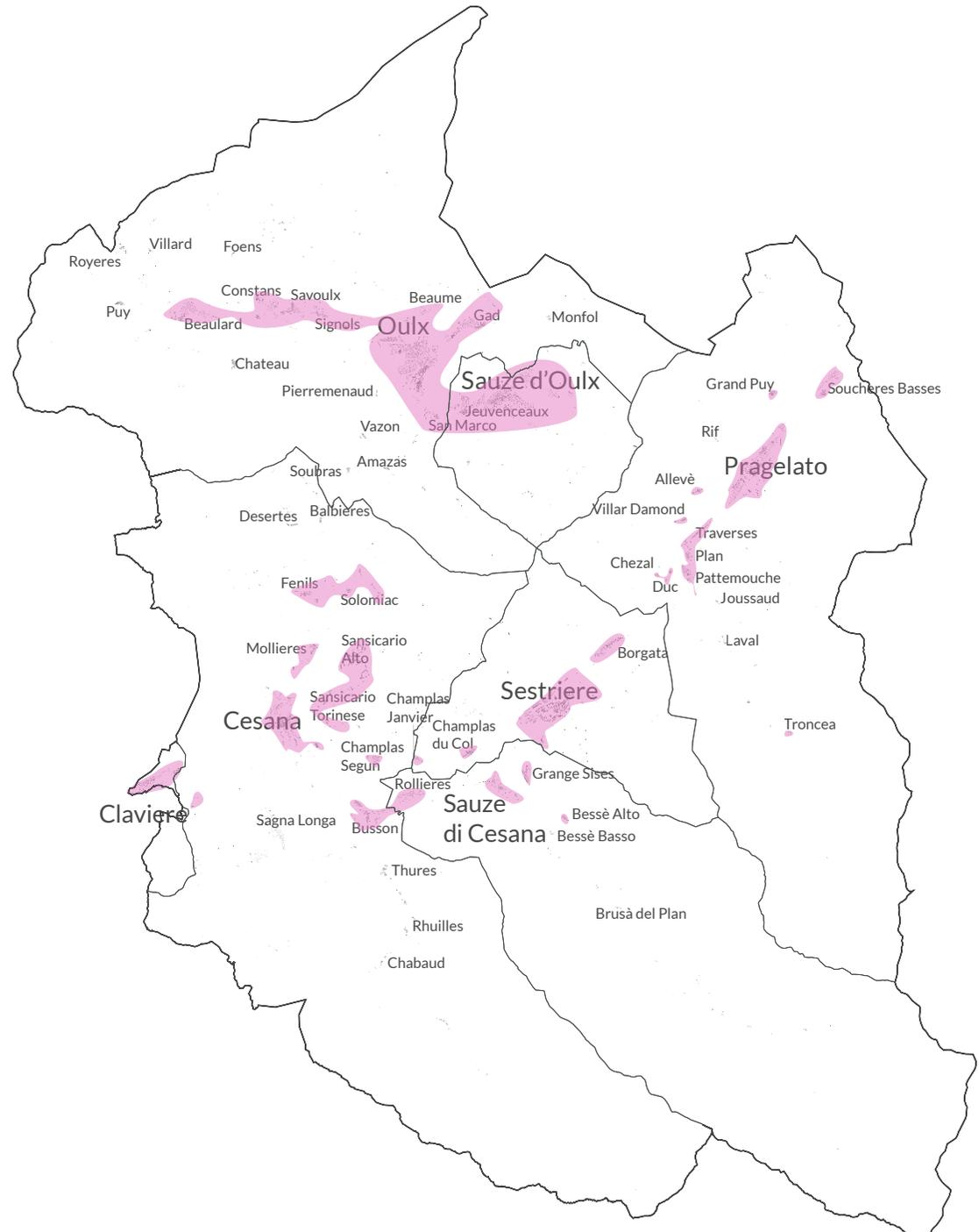
PAESI E BOGHI	4
AREE ECONOMICHE	5
CARATTERISTICHE TERRITORIALI	
Sistemi di paesaggio	6
Quote altimetriche	7
Esposizione Nord - Sud del territorio	8
Acclività	9
Frane registrate (attive, riattivate, sospese)	10
Parchi e aree S.I.C.	11
Fiumi e laghi	12
Pascoli ed aree coltivate	13
Boschi ed imboscimenti	14
Arbusteti ed aree rocciose	15
INFRASTRUTTURE	
Aree edificate	16
Aree urbane non categorizzate	17
Strade principali, autostrada e ferrovia	18
Rete stradale in riferimento alla Rete cartografica BDTRE	19
Linee dell'Alta Tensione elettrica	20
Bivacchi. Sentieri curati dal CAI	21
Rete sentieristica in riferimento a Open Street Maps	22
Area sciistica - Piste ed area sciabile	23
Impianti sciistici	24



Paesi e borghi



Aree economiche

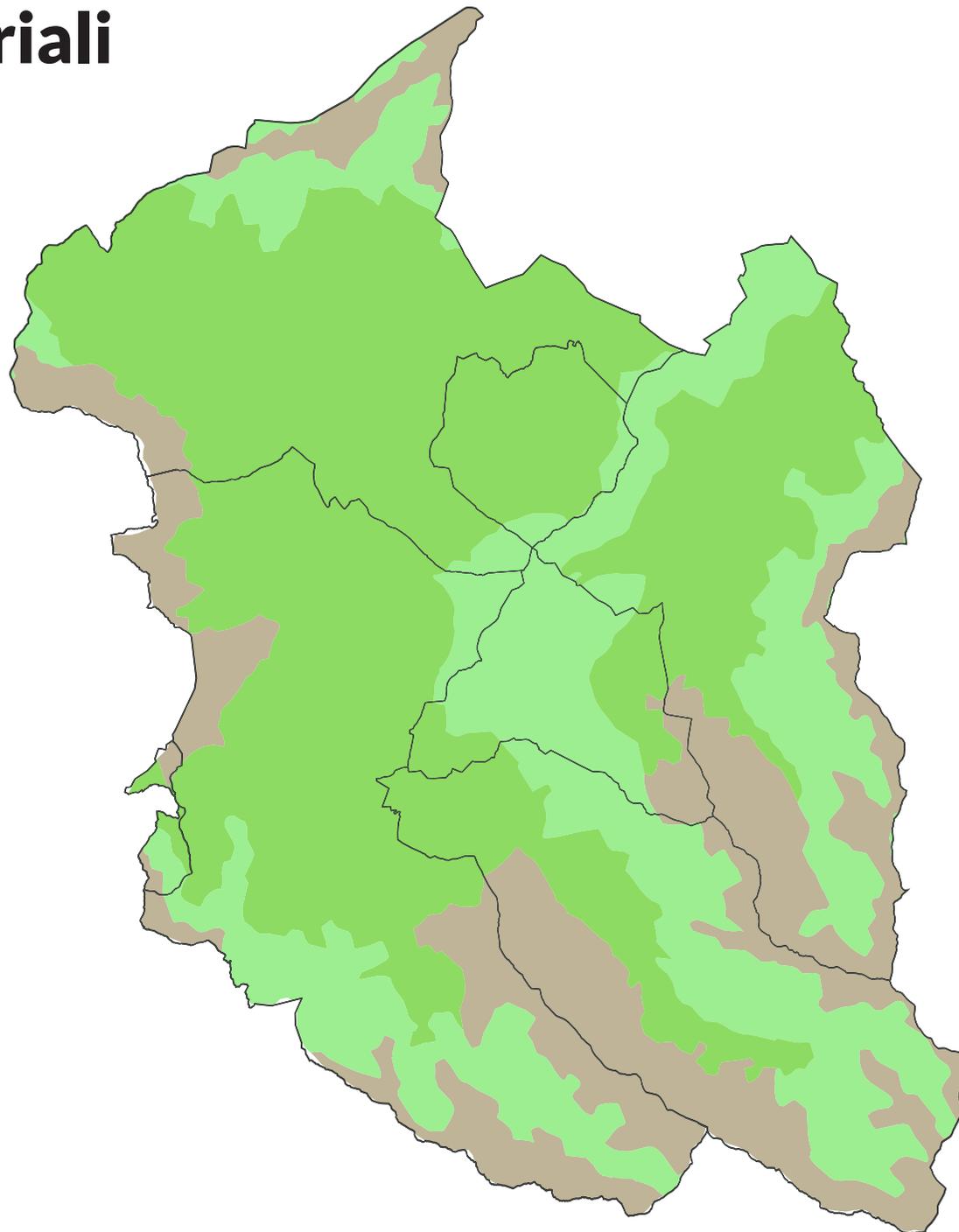


Caratteristiche territoriali

Sistemi di paesaggio

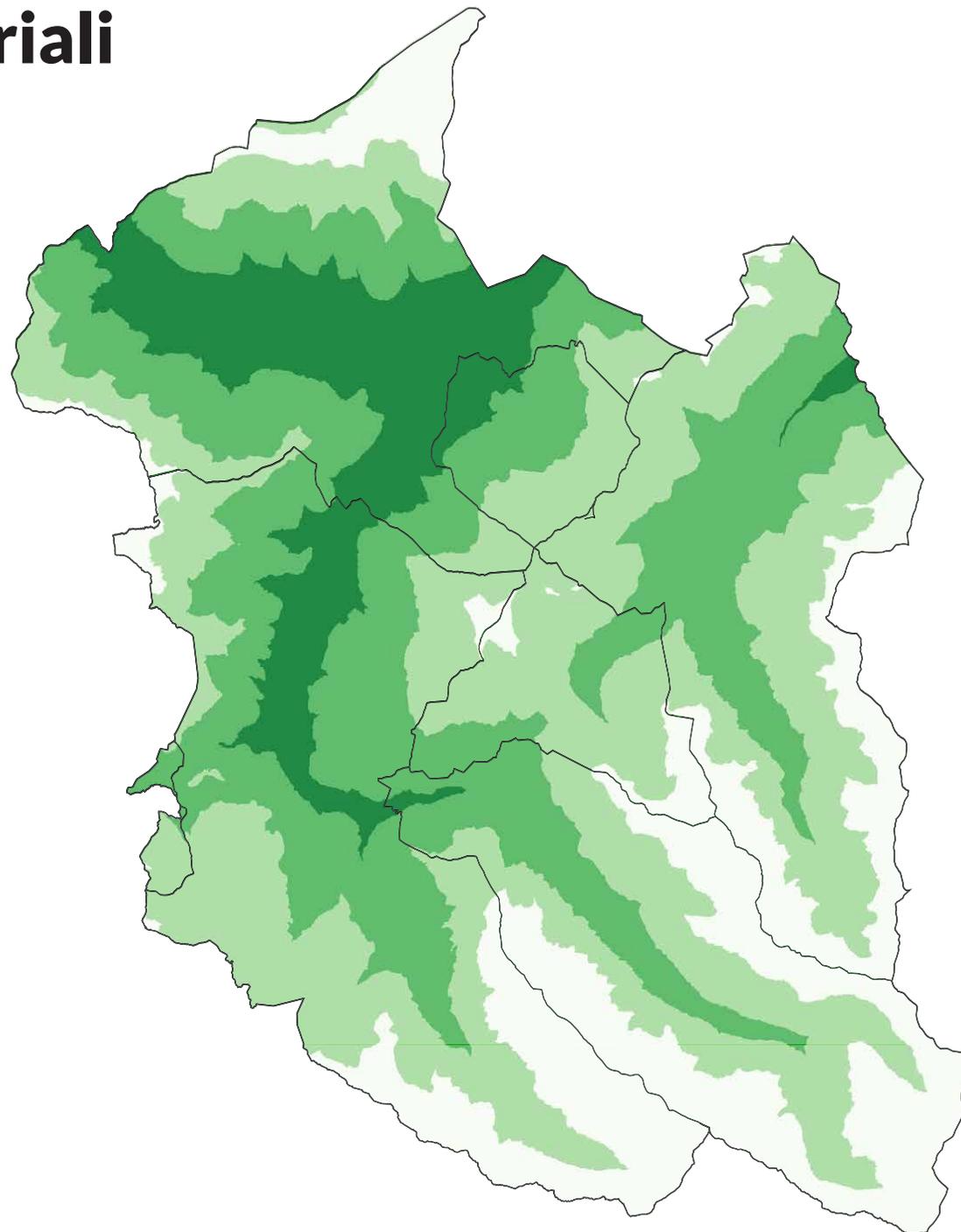
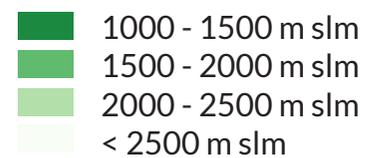
6

-  Rilievi montuosi e valli alpine
-  Praterie alpine
-  Alta montagna alpina



Caratteristiche territoriali

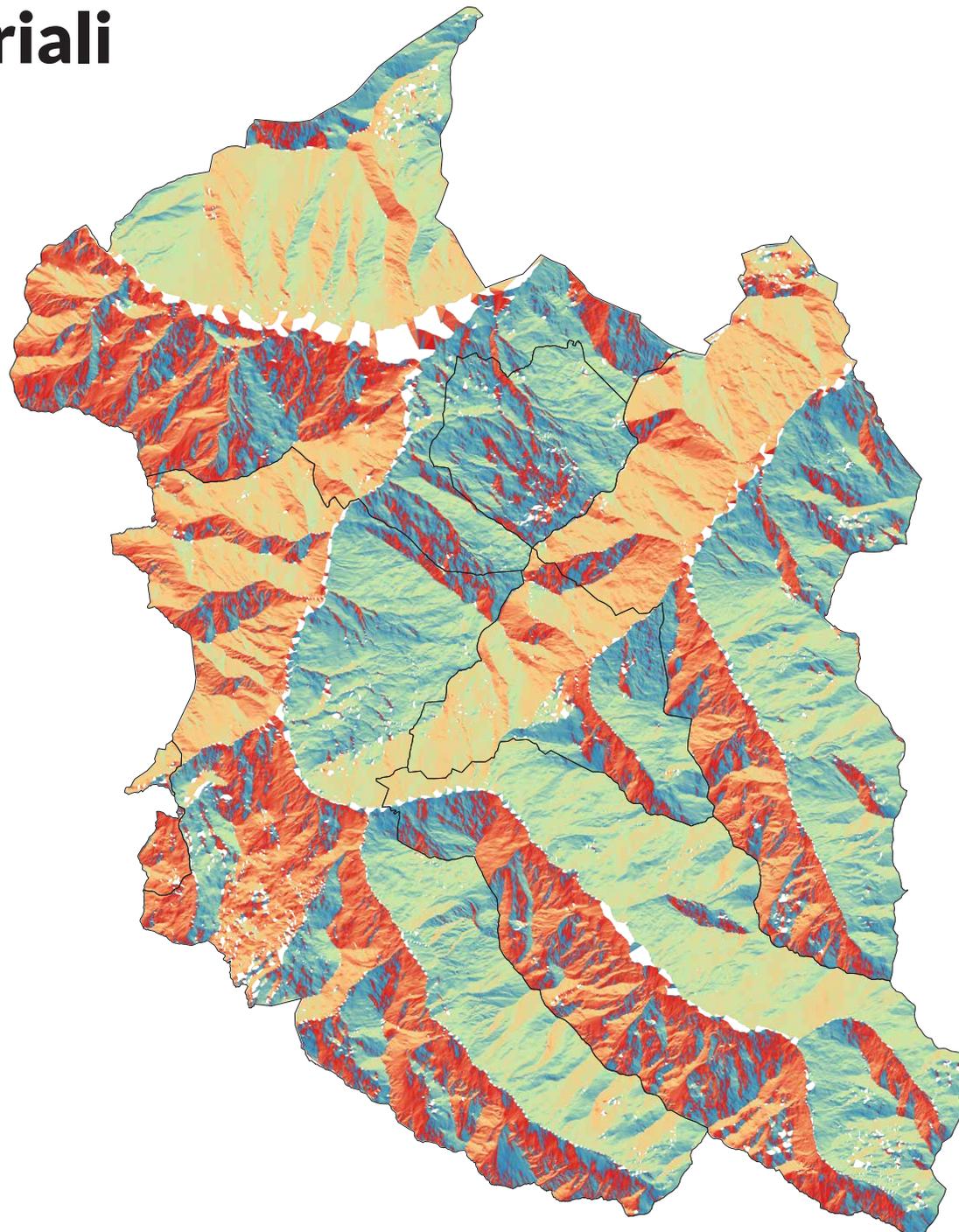
Quote altimetriche



Caratteristiche territoriali

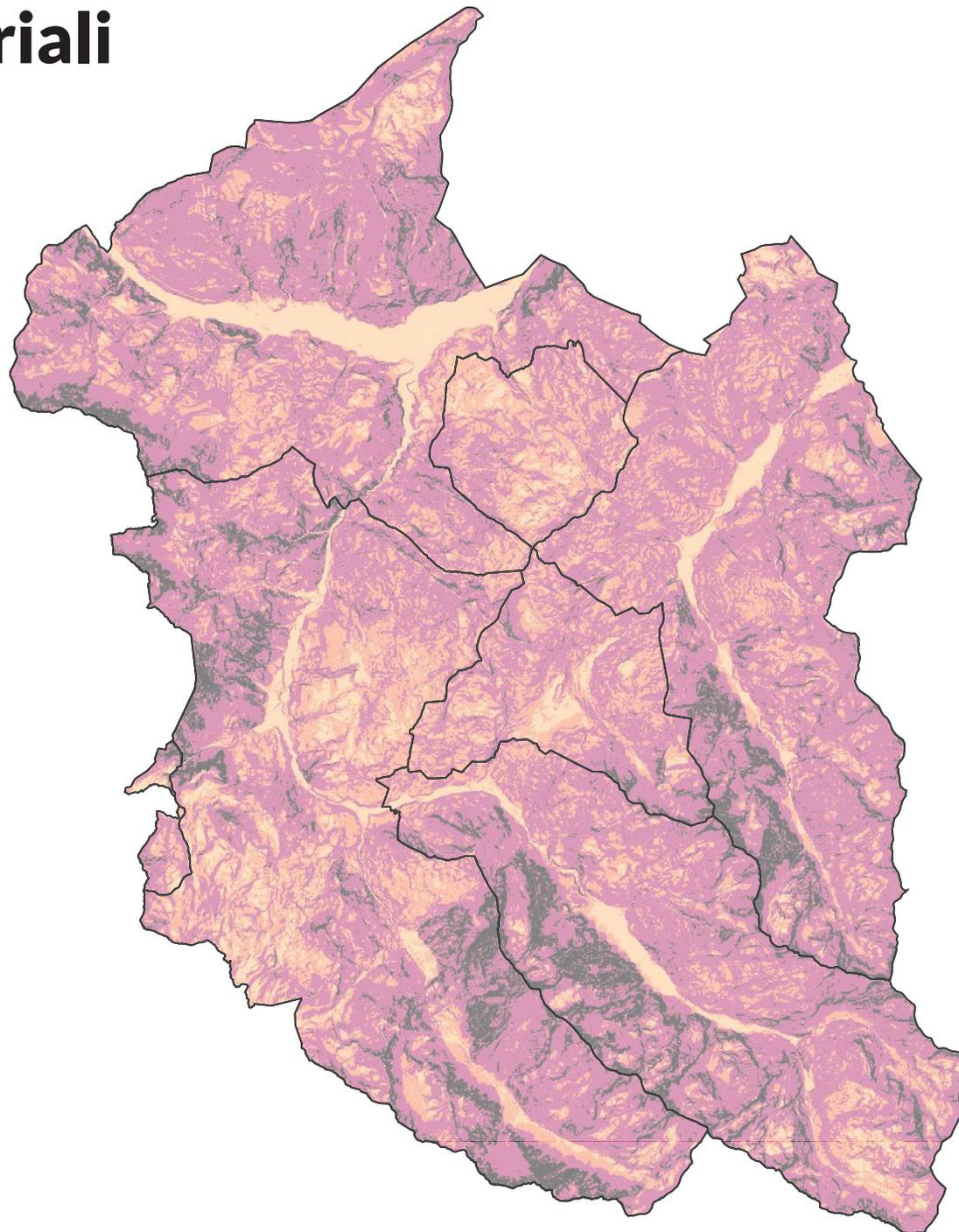
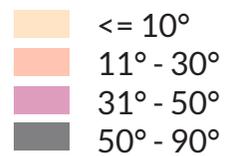
Esposizione Nord - Sud del territorio

8



Caratteristiche territoriali

Acclività

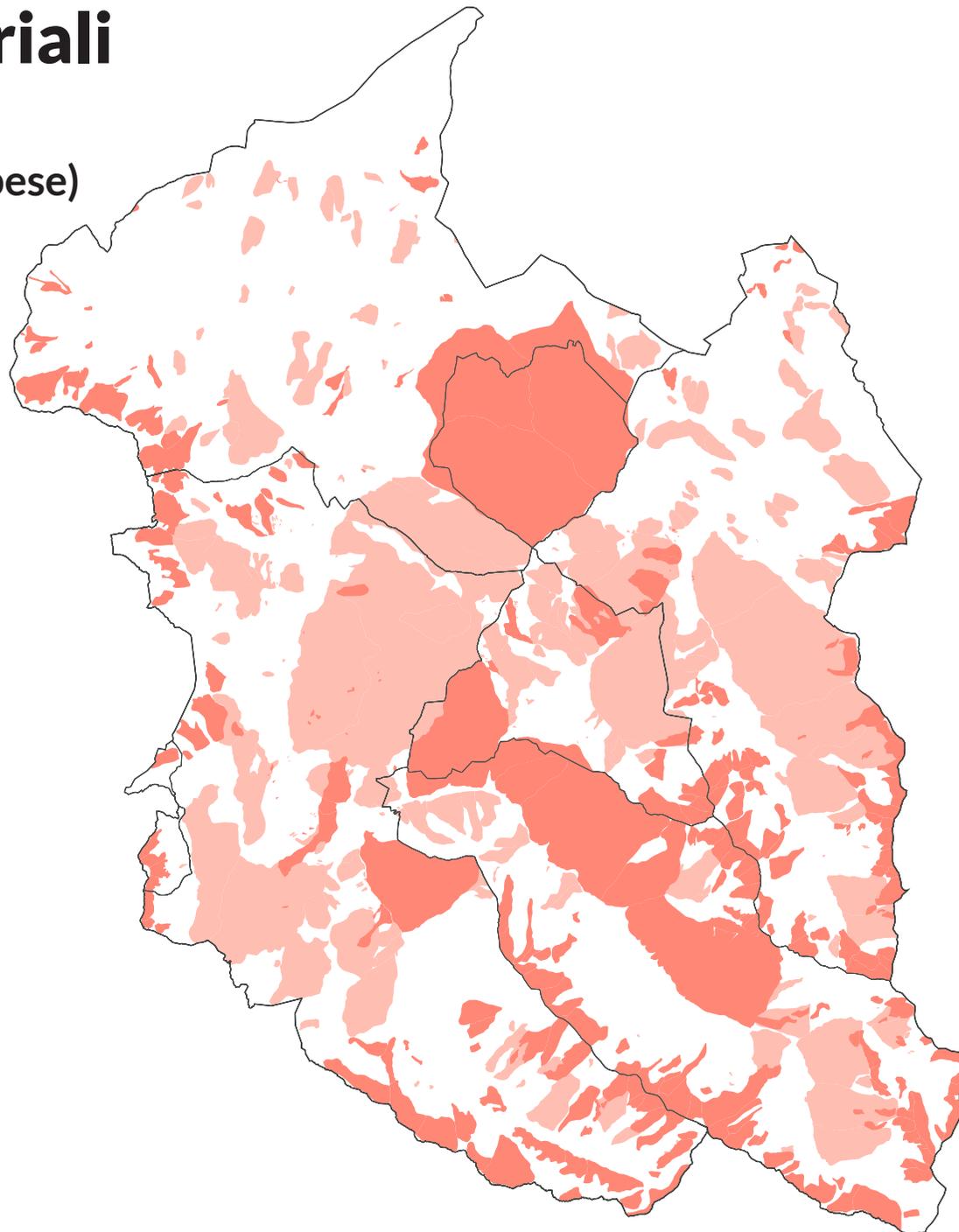


Caratteristiche territoriali

Frane registrate (attive, riattivate, sospese)

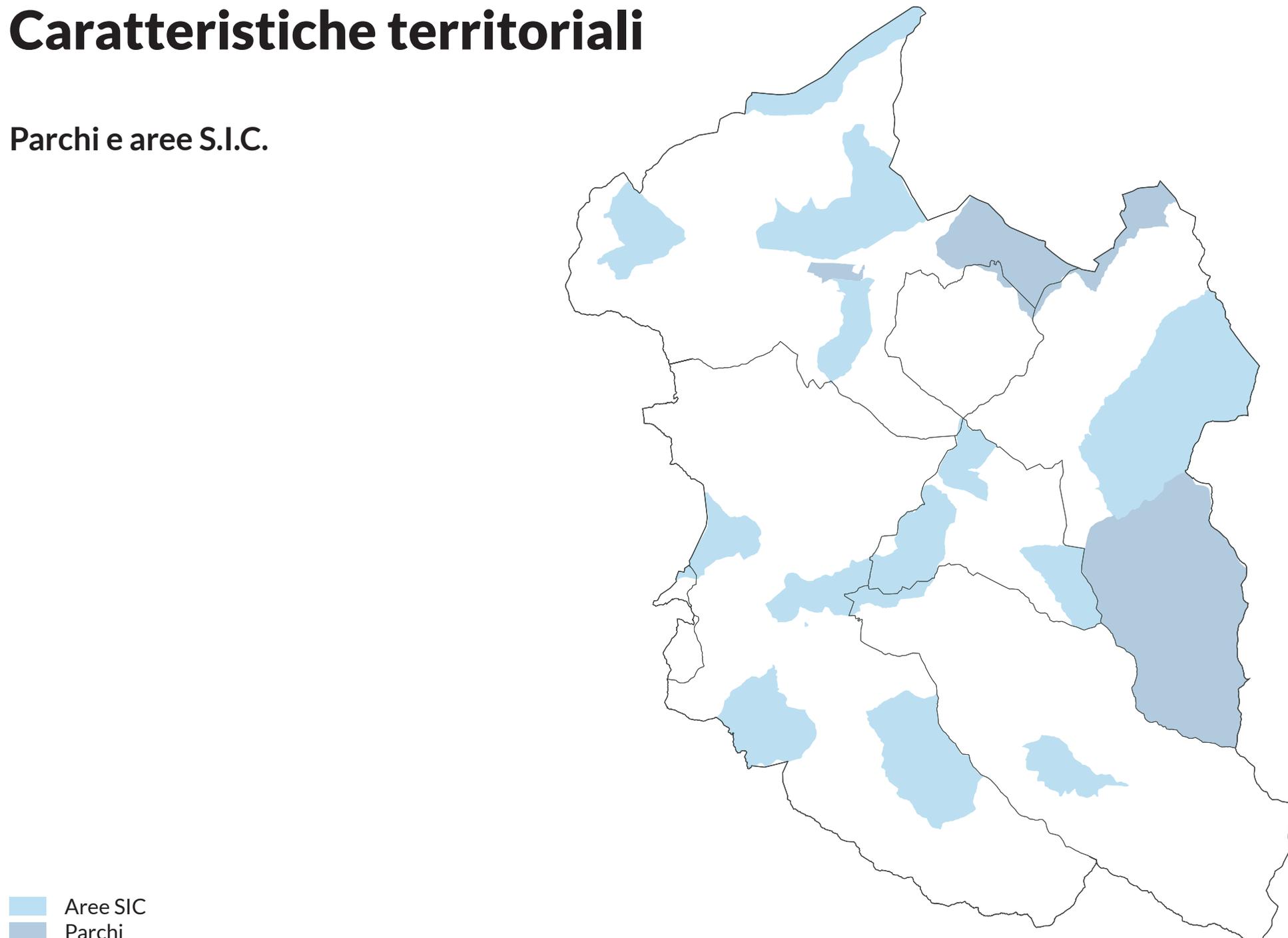
10

- Frane attive/riattivate/sospese
- Frane quiescenti



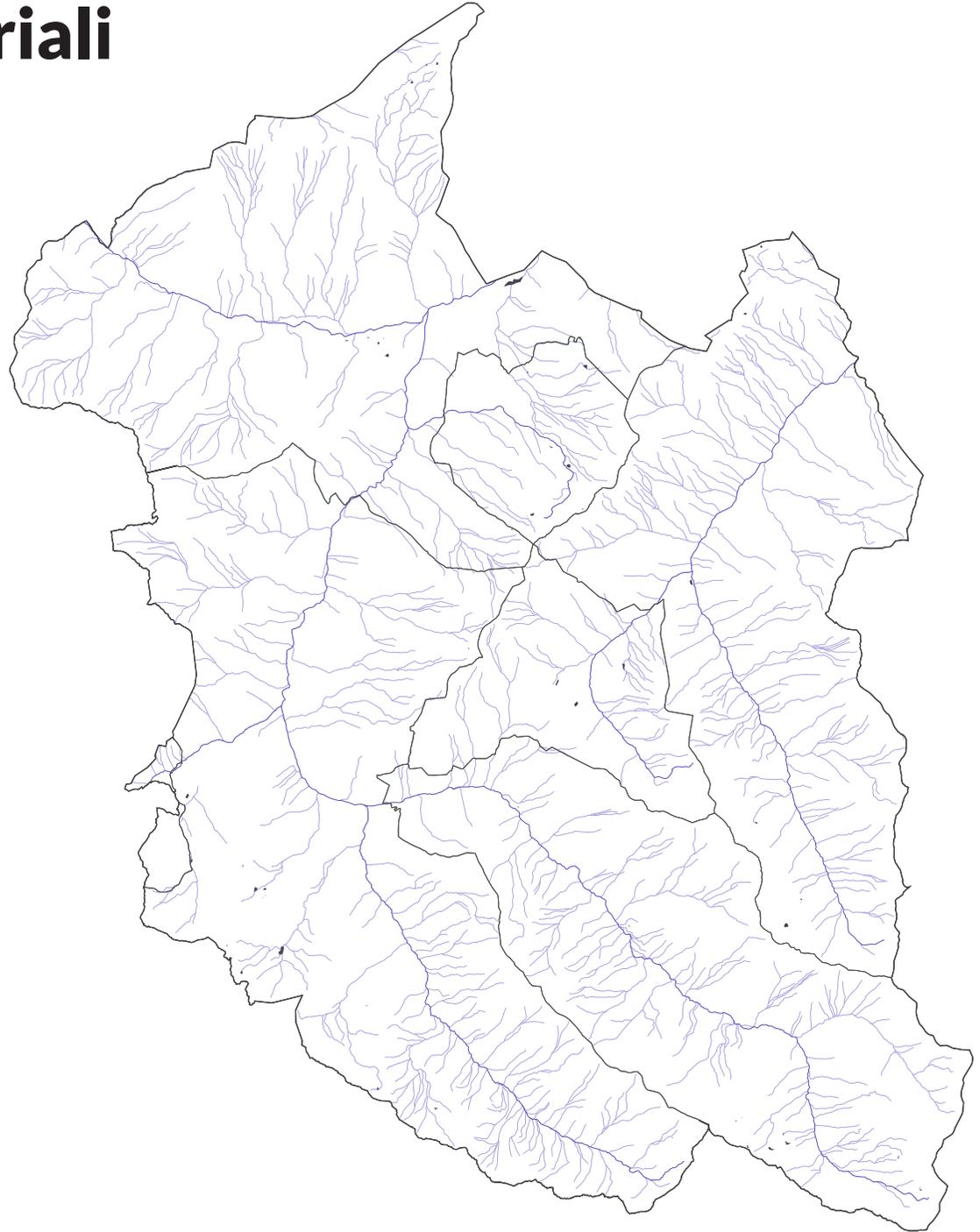
Caratteristiche territoriali

Parchi e aree S.I.C.



Caratteristiche territoriali

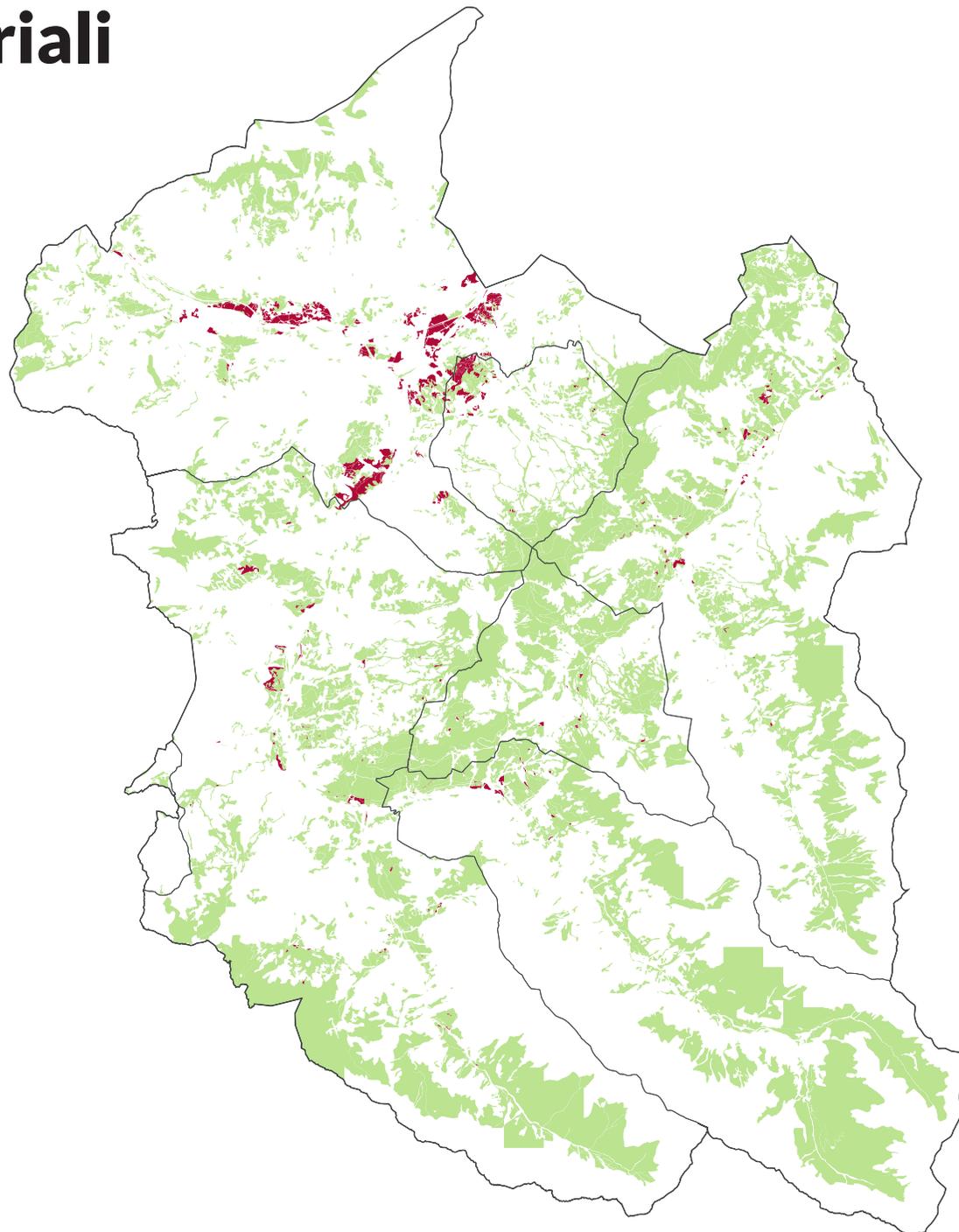
Fiumi e laghi



Caratteristiche territoriali

Pascoli ed aree coltivate

 Pascoli
 Aree coltivate

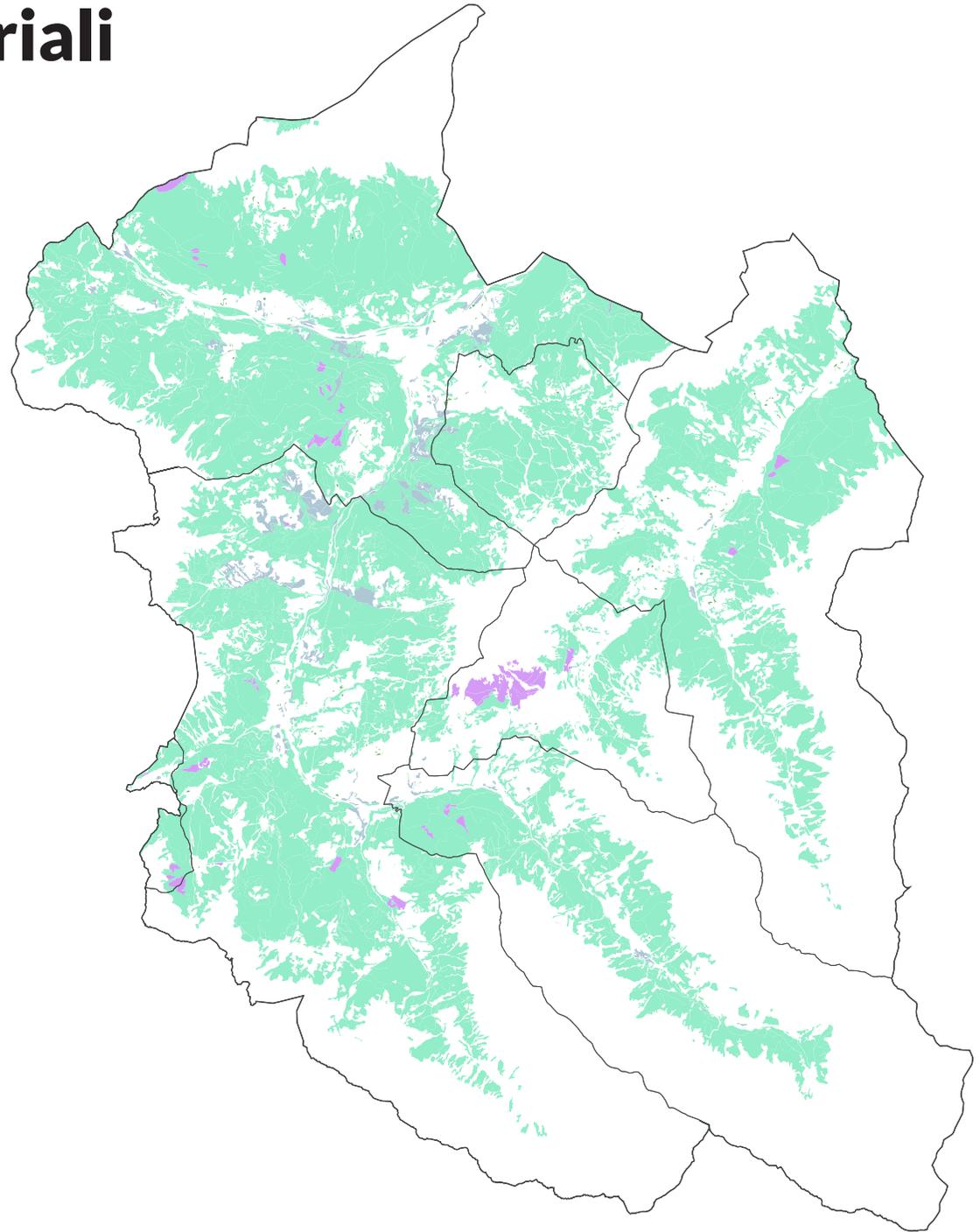


Caratteristiche territoriali

Boschi ed imboscimenti

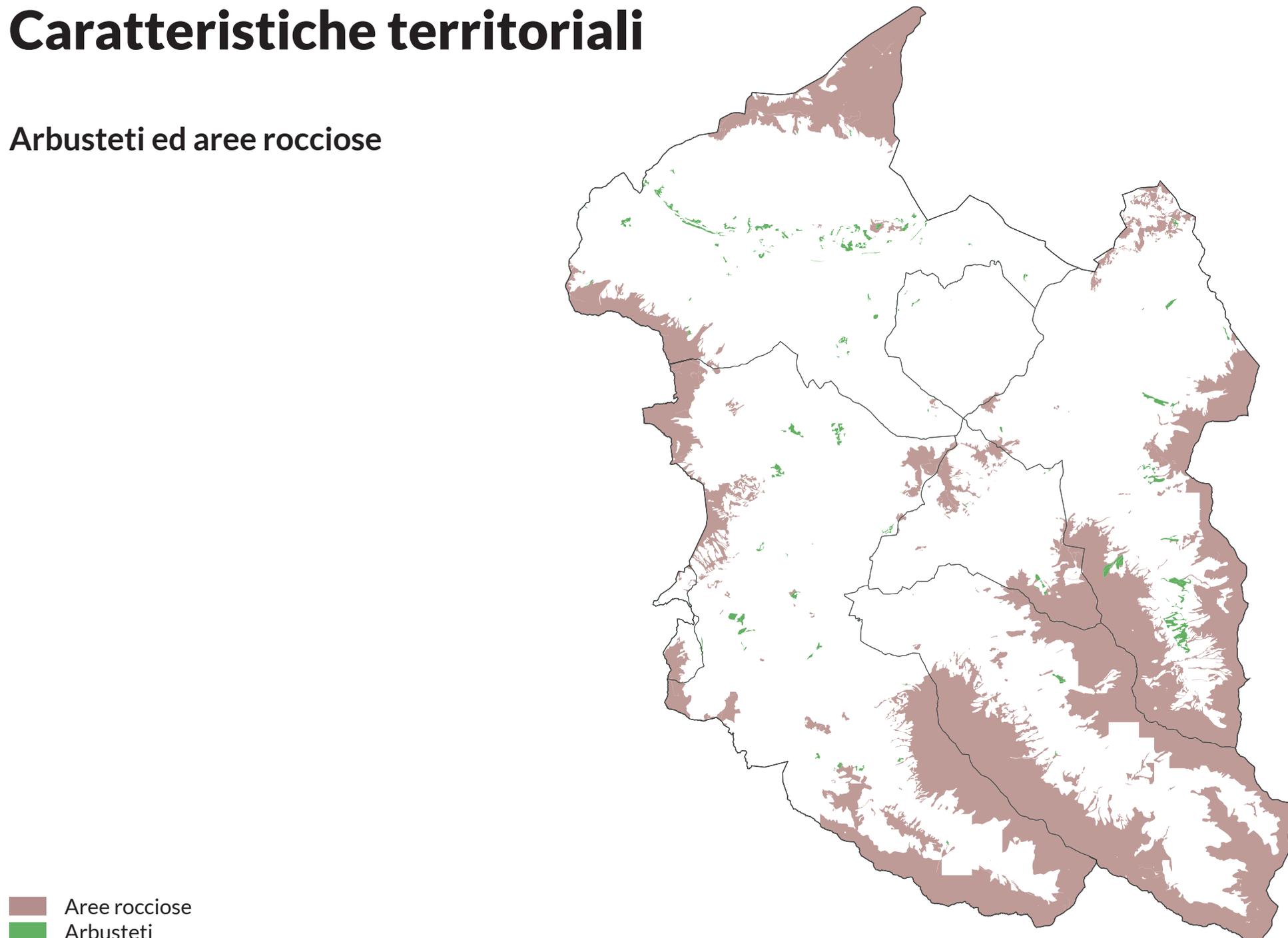
14

- Imboscimenti
- Latifoglie
- Conifere



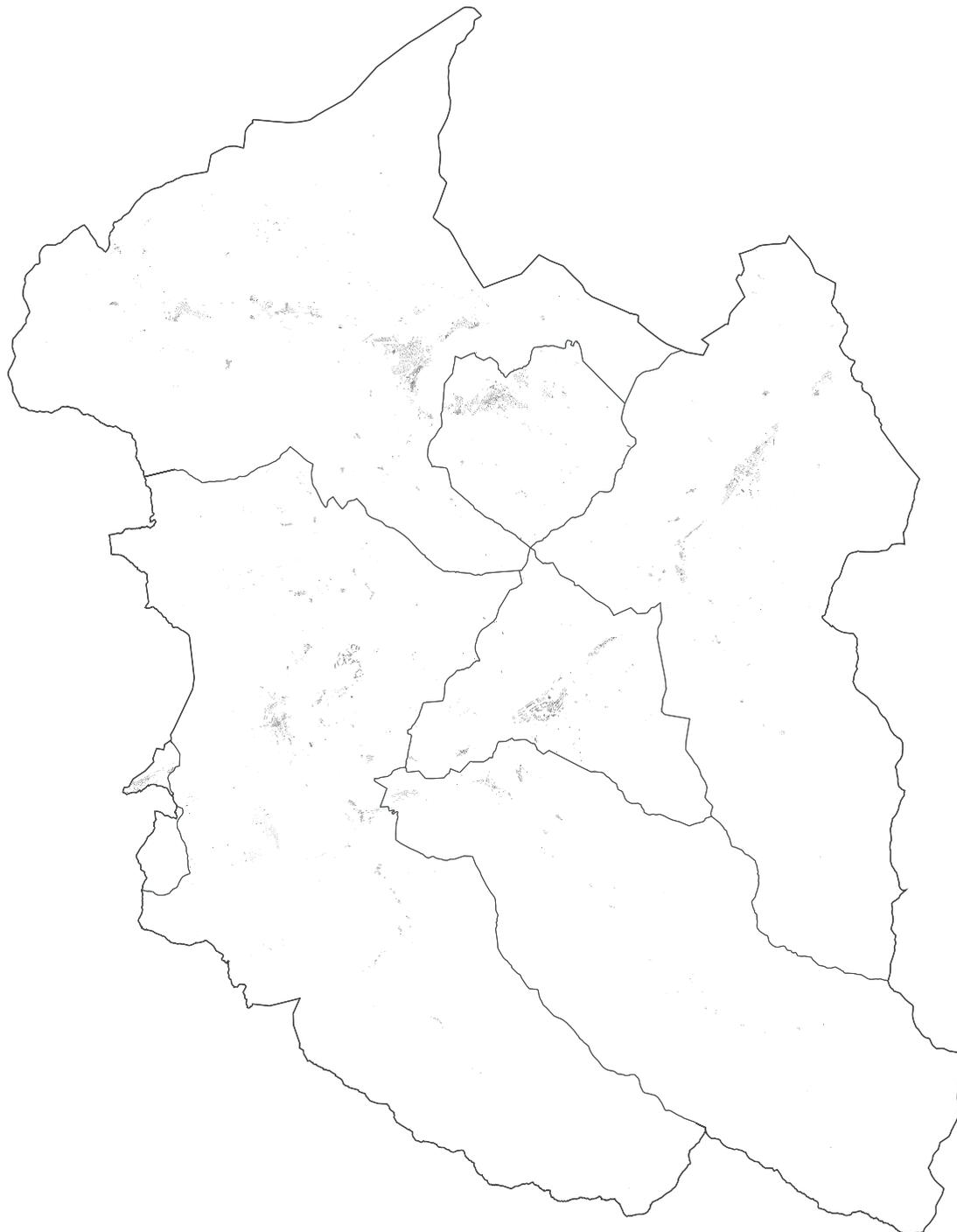
Caratteristiche territoriali

Arbusteti ed aree rocciose



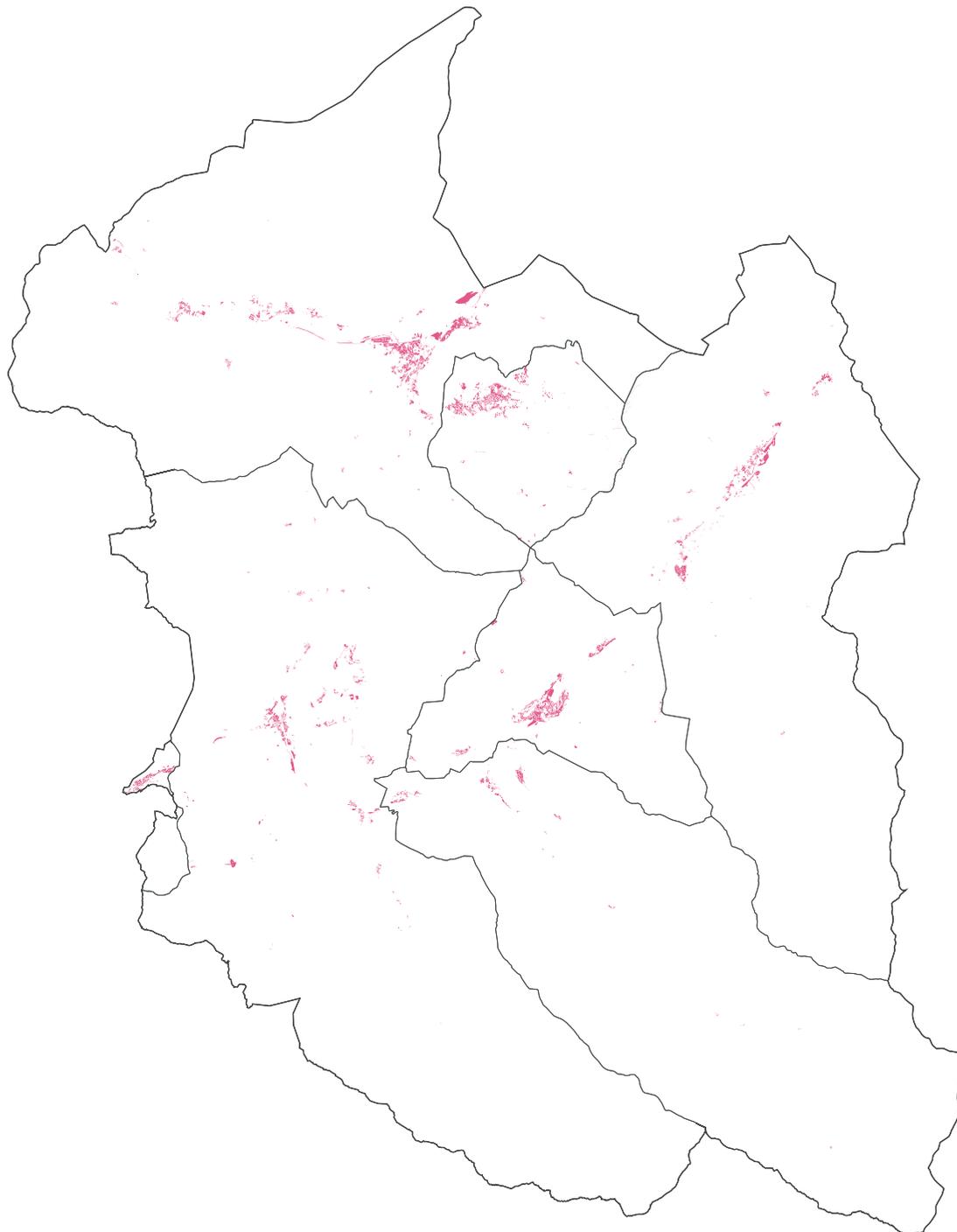
Infrastrutture

Aree edificate



Infrastrutture

Aree urbane non categorizzate

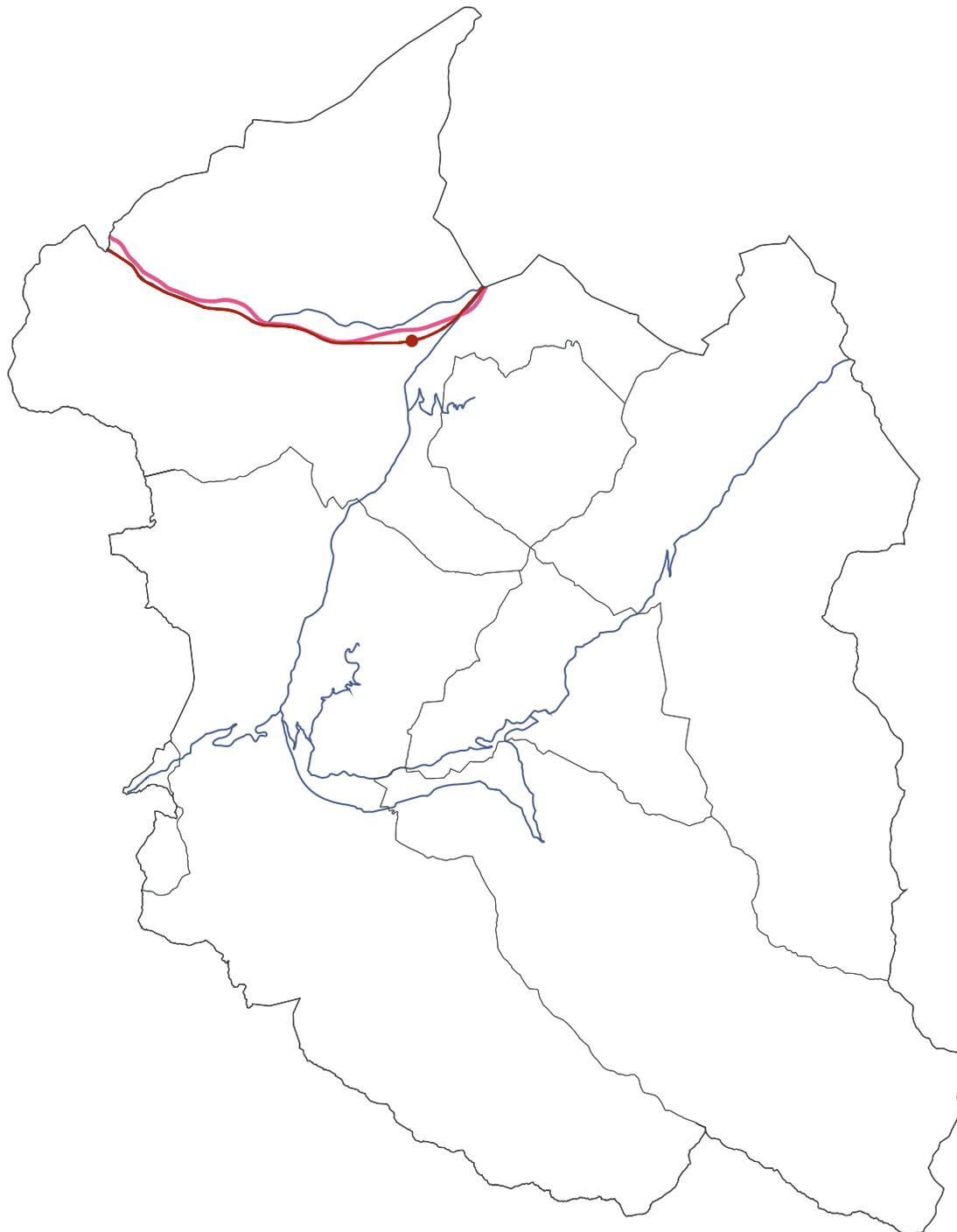


Infrastrutture

Strade principali, autostrada e ferrovia

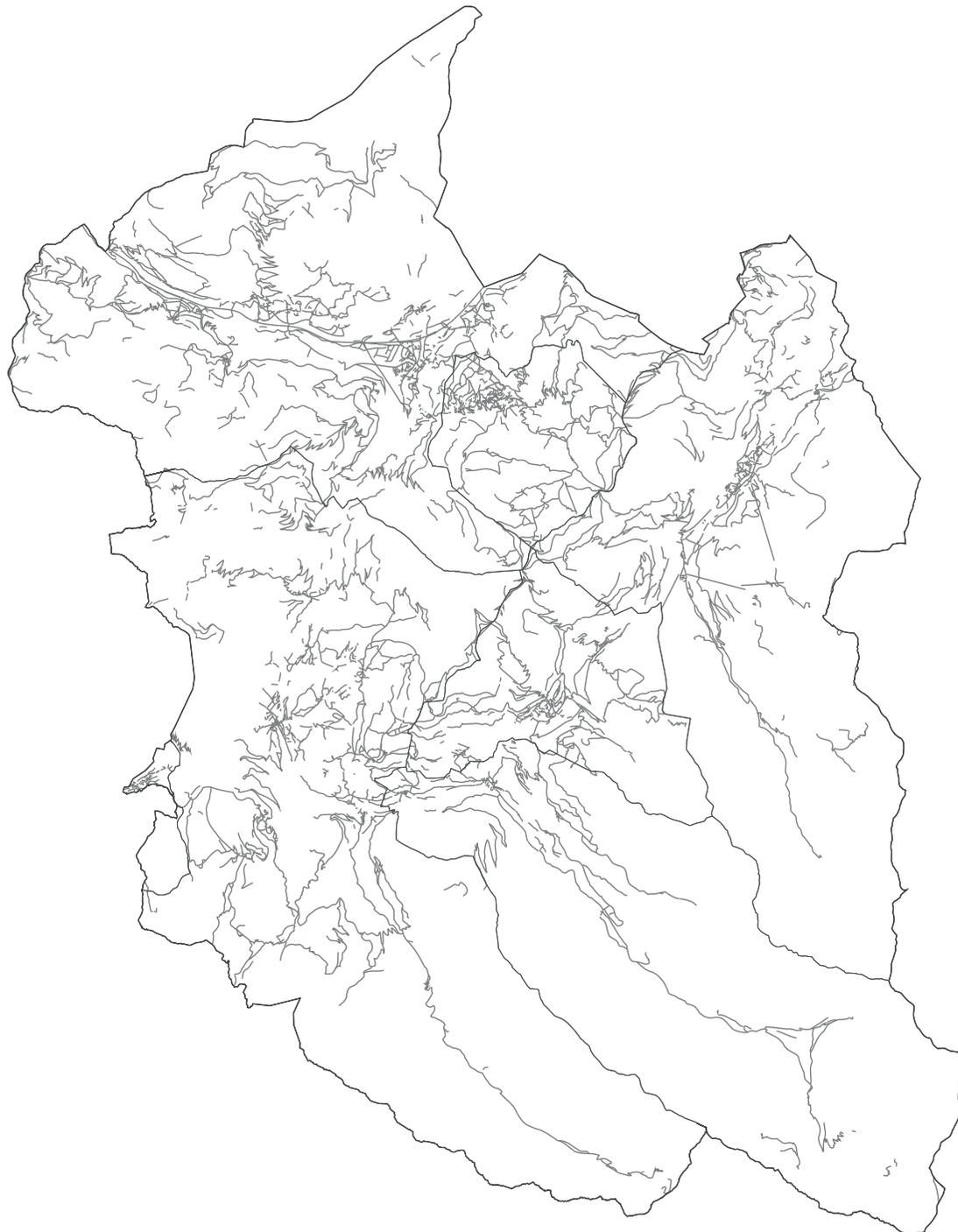
18

- Ferrovie
- Stazione ferroviaria di Oulx
- Strade principali
- Autostrada



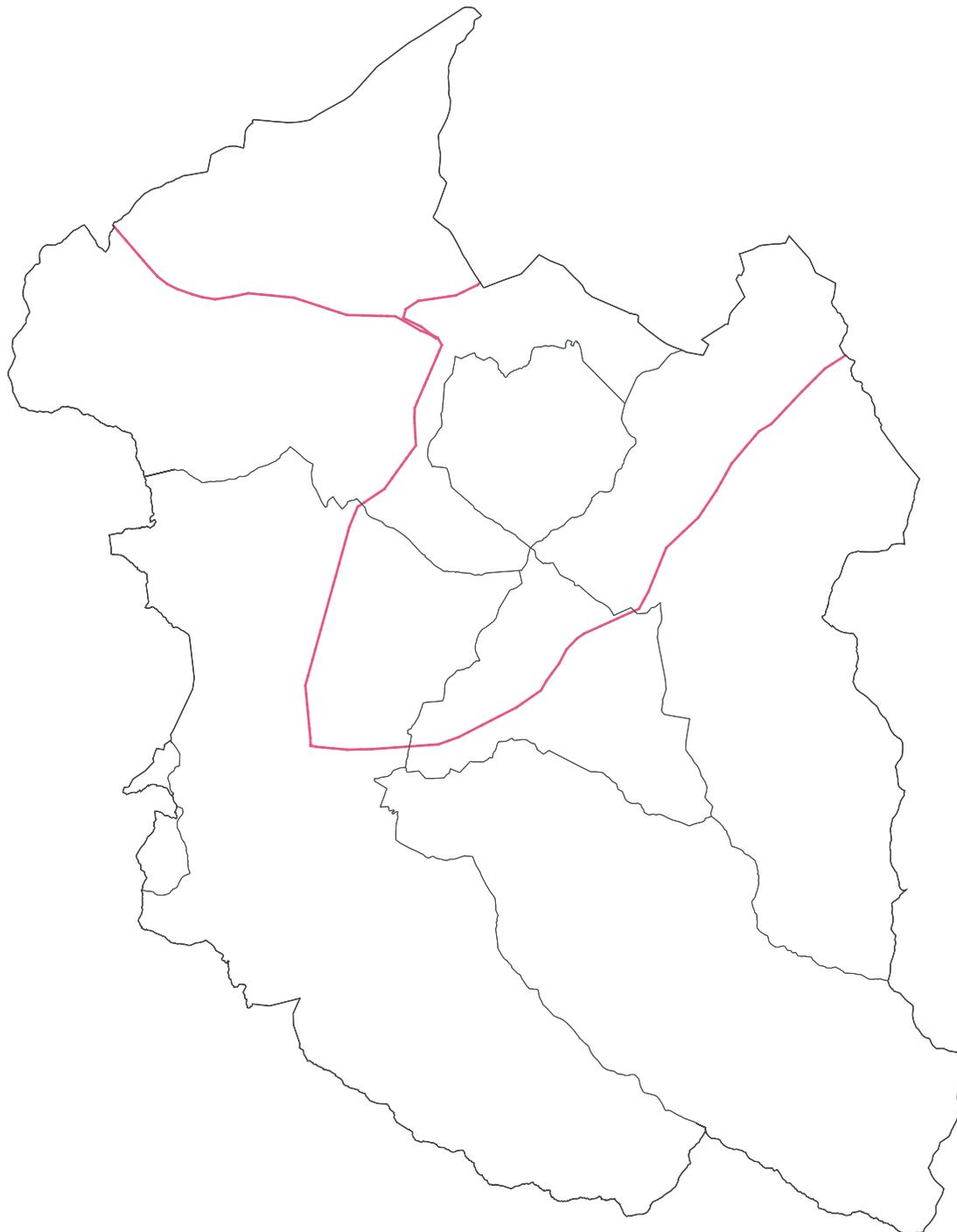
Infrastrutture

Rete stradale in riferimento alla Rete cartografica BDTRE



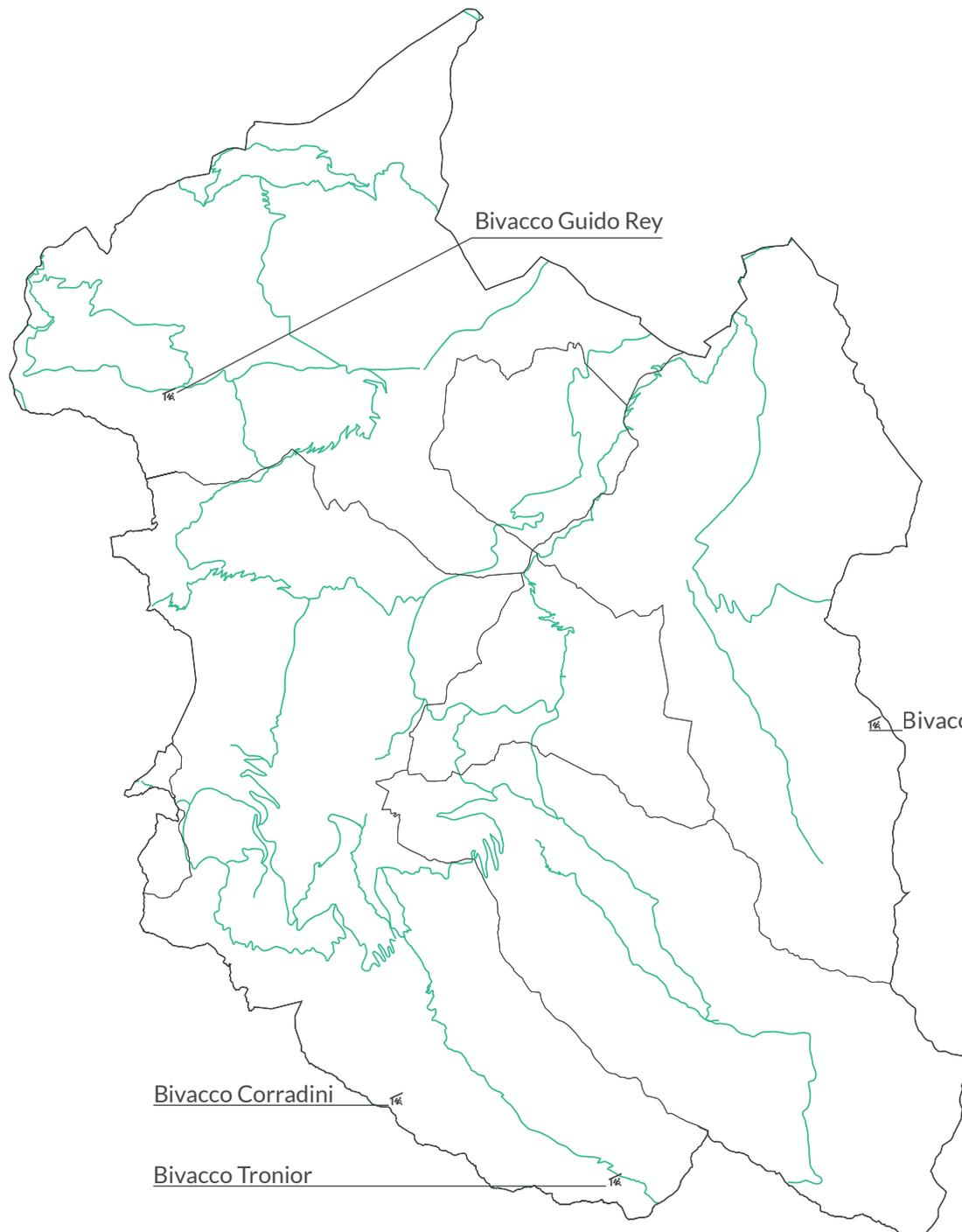
Infrastrutture

Linee dell'Alta Tensione elettrica



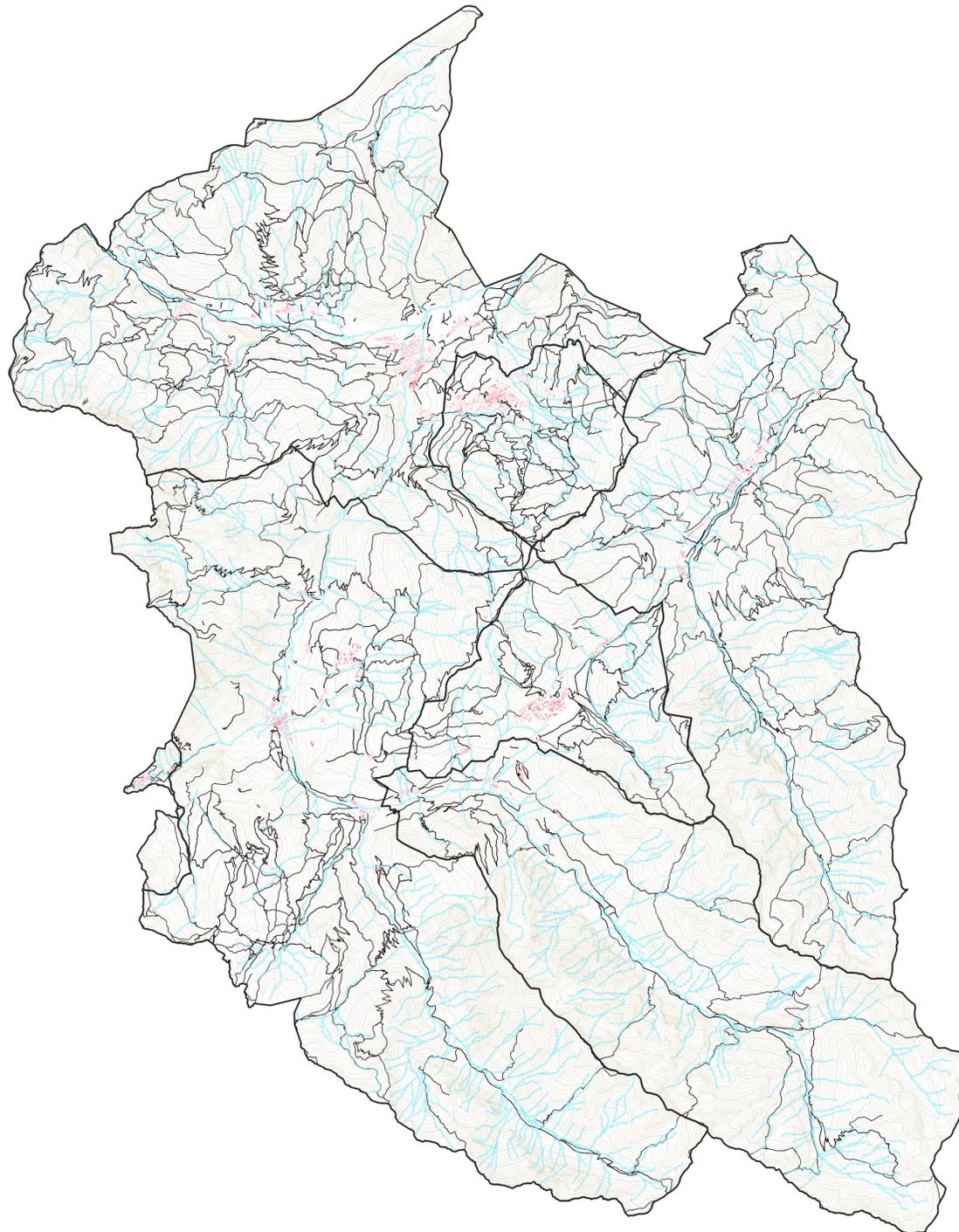
Infrastrutture

Bivacchi. Sentieri curati dal CAI *non
tiene conto di tutti i sentieri presenti



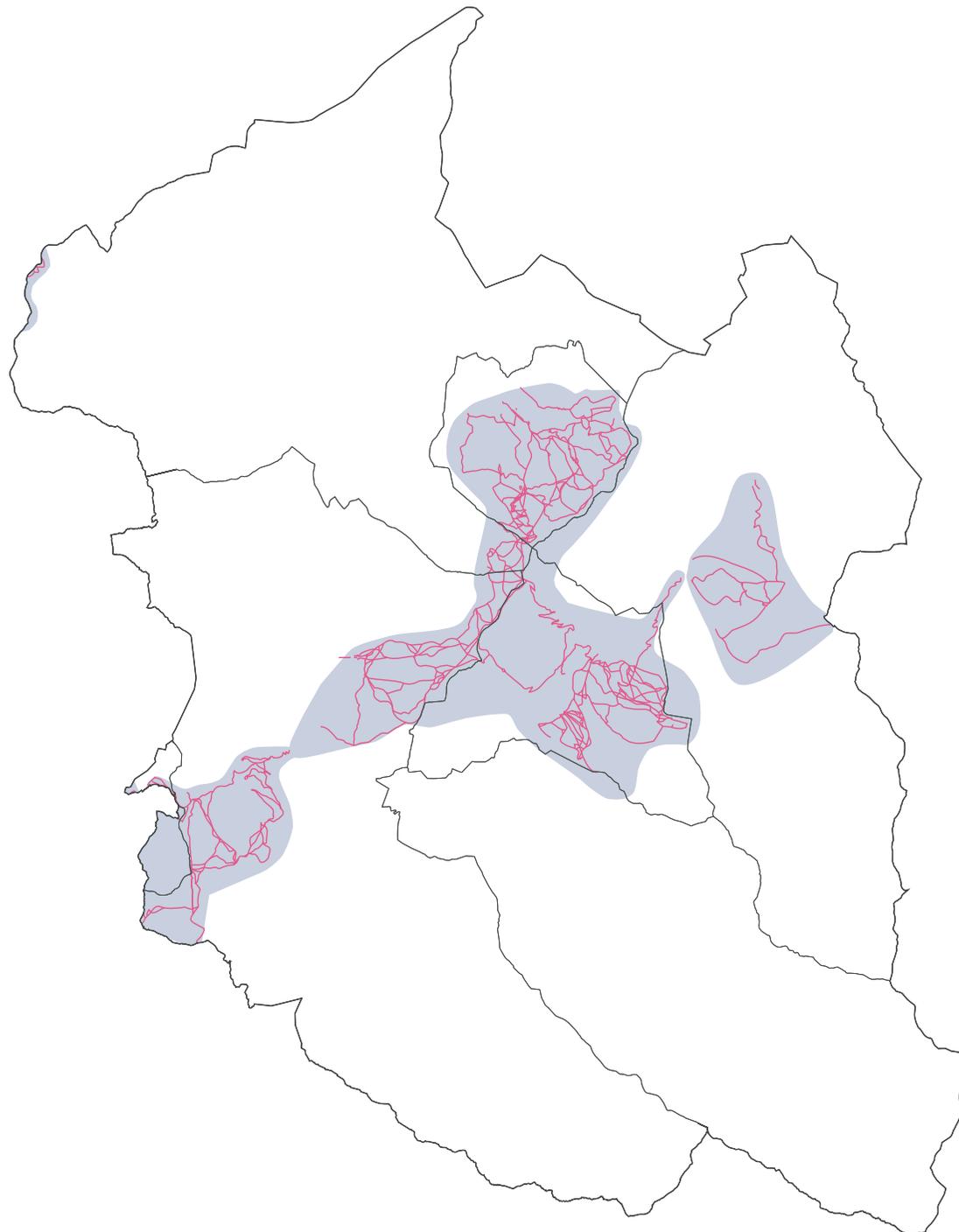
Infrastrutture

Rete sentieristica in riferimento a
Open Street Maps



Infrastrutture

Area sciistica - Piste ed area sciabile



■ Area sciistica
— Piste da sci

Infrastrutture

Impianti sciistici

