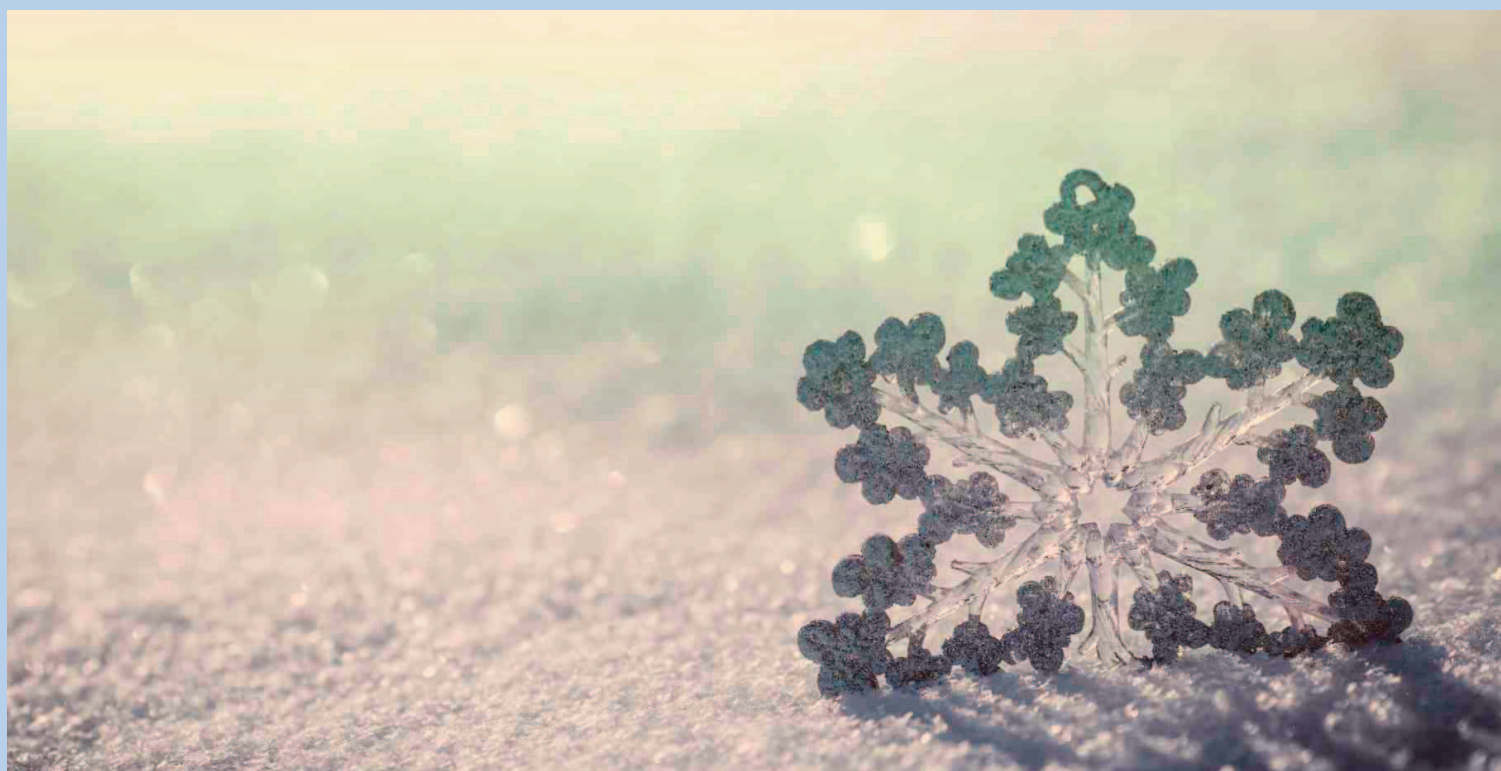
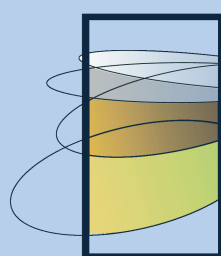


n e w s m a g a z i n e

Primo piano | I due turismi sulle Alpi

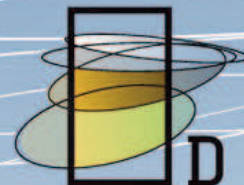


n. 55 / marzo 2015



Dislivelli

Ricerca e comunicazione
sulla montagna



In questo numero

Primo piano

Un altro turismo è possibile *di Enrico Camanni* p. 3

Vicino e lontano

Cara neve: ma quanto ci costi? " 6

di Simone Bobbio, Maurizio Dematteis e Daria Rabbia

Otto proposte per cambiare *di Maurizio Dematteis* " 15

Bressy e la Compagnia del Buon Cammino *di Irene Borgna* " 22

Sweet Mountains

Esce la seconda guida Sweet e il sito diventa internazionale " 24

Sweet & slow - a cura di Slow Food

Valle Grana, dalla seta al Castelmagno *di Annalisa Audino* " 25

Nuovi montanari

Piccoli frutti di montagna *di Michela Capra* " 28

Rubrica CIPRA

Eliski: serve una legge nazionale *di Francesco Pastorelli* " 31

Dall'associazione

Il futuro delle Alpi nei percorsi di ricerca " 33

Dislivelli.eu

Testata registrata presso il Tribunale di Torino in data 21 aprile 2010 (Iscrizione numero 23)
ISSN 2039-5442 - Dislivelli (Torino) - [Online]

Editore

Associazione Dislivelli

Direttore responsabile

Maurizio Dematteis

Redazione

Irene Borgna
Enrico Camanni
Alberto Di Gioia
Roberto Dini
Mattia Giusiano
Francesco Pastorelli
Giacomo Pettenati
Valentina Porcellana
Daria Rabbia

Impaginazione

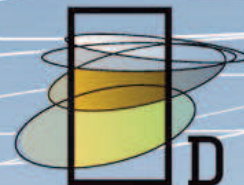
Alberto Di Gioia

Rivista realizzata in Viale Pier Andrea Mattioli 39, 10125 Torino,
Tel. +39 0115647406, Mob. +39 3888593186, info@dislivelli.eu

Con il contributo di:

FONDAZIONE CRT

Immagine di copertina:
elaborazione di Alberto Di Gioia da
www.bergamopost.it



Un altro turismo è possibile

Il turismo intensivo, che risponde perlopiù al mercato dello sci e alle sue derivazioni, è un'industria in gran parte slegata dal territorio in cui opera. Esiste un secondo modello complementare al primo, non concorrenziale, che potremmo definire "artigianale".



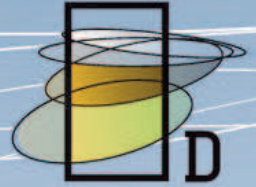
di Enrico Camanni

La realizzazione del progetto Sweet Mountains sta confermando l'intuizione da cui partimmo quindici mesi fa: le montagne delle Alpi occidentali – e non solo quelle, naturalmente – offrono un'eccezionale offerta di proposte culturali, naturalistiche e sportive che non viene intercettata e promossa dai modelli del turismo intensivo, ma dalle piccole realtà ricettive e dagli operatori più profondamente inseriti nel tessuto del territorio. Solo questi soggetti, talvolta rappresentati dalle amministrazioni, talvolta soli e isolati, generalmente sconosciuti al grande pubblico, sanno offrire al visitatore un panorama organico della loro valle, all'insegna di un turismo responsabile e sostenibile che colleghi la città alla montagna e non contrapponga il valligiano al forestiero, ma li avvicini. È evidente che oggi esistono due turismi sulle Alpi (e non solo). Convivono ma non si parlano quasi mai. Non per pregiudizio, ideologia, antipatia o altro, ma perché rispondono a modelli di mercato lontanissimi, si muovono autonomamente e puntano a clienti diversi. Camminano in parallelo senza incontrarsi, senza scambiarsi, senza "contaminarsi". Sono due rotaie puntate su obiettivi diversi, e seguono schemi opposti per raggiungerli.

Il turismo intensivo, che risponde perlopiù al mercato dello sci e alle sue derivazioni, è un'industria in gran parte slegata dal territorio in cui opera. Segue modelli di promozione e sviluppo applicabili a Dubai come sulle Alpi e, come ogni industria, ha bisogno di crescere sempre per non morire. A dispetto della crisi economica, del costo dell'energia, del riscaldamento globale, dell'invecchiamento della popolazione, e anche della crisi culturale di un certo modo di "fare montagna", consumista e passivo, l'industria dello sci è costretta a investire ininterrottamente in nuovi impianti, nuovi cannoni, nuove offerte e nuovo appeal, ricorrendo a una bella fetta di finanziamenti pubblici, come dimostra l'inchiesta di Dislivelli che segue. In altre parole lo sci è pagato da tutti noi, e

A dispetto della crisi economica

[...] l'industria dello sci è costretta a investire ininterrottamente in nuovi impianti, nuovi cannoni, nuove offerte e nuovo appeal.



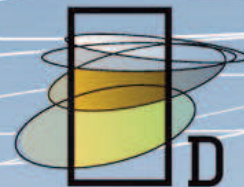
non è sbagliato dire che chi compra un biglietto giornaliero o stagionale lo paga due volte. E paga anche chi non scia.

Esiste per fortuna un secondo modello complementare al primo, non concorrenziale, che potremmo definire “artigianale”. Profondamente inserito nel territorio in cui opera e legato alle attività produttive di piccole e medie dimensioni, dalla caseificazione di qualità all’agricoltura biologica, dalla divulgazione eco museale alla promozione escursionistica, è un turismo molto elastico e molto sweet (sweet & slow, ci piace dire), capace di adattarsi senza traumi alla domanda modulando l’offerta in base al luogo, al tempo e alla nuova congiuntura climatica. È un turismo morbido che non danneggia l’ambiente ma lo valorizza, non urla ma dialoga, e cresce lentamente con la possibilità di fermarsi, riflettere, correggere e ripartire.

Il turismo sweet utilizza e valorizza i beni di cui l’Italia è ricchissima senza saperlo: la natura, la cultura e la bellezza. E si integra molto bene con la quarta offerta che tutti ci invidiano: l’agricoltura di qualità. In Alto Adige e in tutti i paesi di lingua tedesca ha già raggiunto fatturati considerevoli, mentre sulle Alpi occidentali e centrali stenta e inciampa, eppure esiste, ci crede e prova a uscire dallo stato carsico alla luce del sole. A quel punto sarà in grado di offrire migliaia di posti di lavoro, tenacemente ancorati al territorio.

Naturalmente è una questione di cultura, innanzi tutto. Se fosse solo questione di soldi avremmo già saputo vedere e valorizzare le straordinarie ricchezze dei nostri territori trasformandole in un turismo responsabile e capace di futuro. Ma siccome gli investimenti turistici esistono, e sono altissimi, ci siamo permessi di giocare con una provocazione: se ipotizzassimo di investire il dieci per cento di quell’altro turismo, di quei soldi pubblici, in nuove forme di frequentazione turistica, che cosa succederebbe alle nostre montagne?

Ecco la domanda precisa: «Premesso che l’industria dello sci, nonostante l’ingente contributo pubblico che pesa sulle tasche dei contribuenti, è sempre meno sostenibile dal punto di vista economico (nonché ambientale), ipotizziamo di sottrarre a questo comparto un 10% dei finanziamenti annui per investirli in forme di turismo alternativo e di più ampio respiro stagionale. Lei da dove partirebbe? Che priorità individuerrebbe? Che strategia di investimenti proporrebbe?»

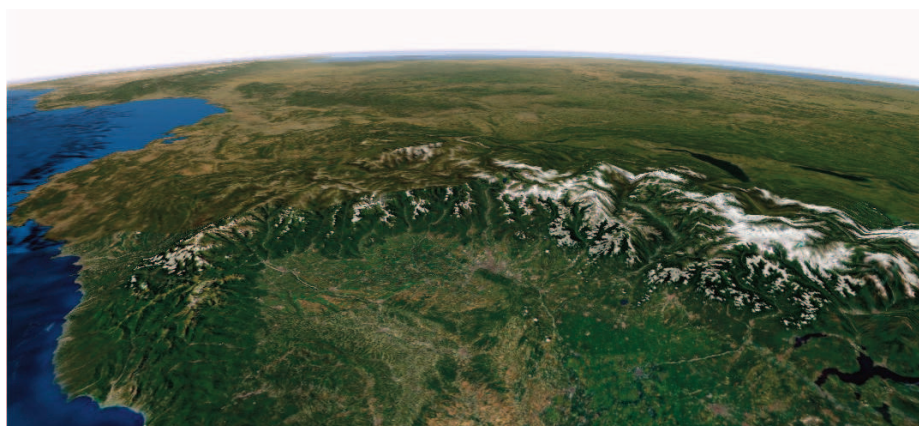


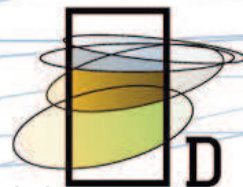
L'abbiamo chiesto ai massimi esperti della materia, accademici e non. Vi sottoponiamo le loro risposte senza alcun intento polemico, solo per amore di verità. Qui si gioca il futuro delle Alpi italiane, i cui peggiori nemici sono i settarismi, le lobbies, la cattiva informazione e l'ignoranza. Nel senso di chi non sa, o non vuole sapere.

Enrico Camanni

Leggi le risposte degli esperti su:

<http://www.dislivelli.eu/blog/otto-proposte-per-cambiare.html>





Cara neve: ma quanto ci costi?

di Simone Bobbio, Maurizio Dematteis e Daria Rabbia

L'industria dello sci muove milioni di euro ogni anno tra Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Veneto, Trento, Bolzano e Friuli. Ma le spese sembra superino ogni anno di più i guadagni, facendo lievitare l'intervento pubblico a sostegno del settore. Ma quanti sono i quattrini che tutti noi versiamo per sostenere questa industria? Abbiamo provato a capirlo con un'inchiesta nelle regioni alpine italiane.



L'estate scorsa il Commissario alla spending review Carlo Cottarelli rendeva pubblico l'elenco delle partecipate pubbliche: 1424, di cui una su 4 di quelle esaminate, in passivo. Un bagno di sangue. Sul Fatto Quotidiano del 5 settembre, in un articolo a firma Luigi Franco, si metteva in evidenza come nella lista delle partecipate stilata da Cottarelli, ci fossero oltre 60 aziende che gestiscono impianti di risalita, da Trento Funivie a Skiarea Valchiavenna e Monterosa spa. Franco ha calcolato che in base ai dati pubblicati sul sito revisionedellaspesa.gov.it, riferiti al 2012, le perdite complessive, sottratti gli utili delle poche società in attivo, superano i 16 milioni di euro. Soldi in prevalenza pubblici. Tanto che il professor Giorgio Daidola, da noi interpellato in un articolo che segue, nell'articolo de Il Fatto Quotidiano dichiarava: «Il modello del turismo invernale va rivisto, altrimenti si rischia di buttare via altri soldi pubblici».

Ma quanti sono questi soldi pubblici, che ogni anno tutti noi dobbiamo sborsare per tenere in piedi un'industria in crisi, che senza correzioni non può avere futuro?

È la domanda che ci siamo fatti in redazione. E abbiamo tentato, regione per regione, di capirci qualcosa di più, lanciandoci in una "caccia al dato" che, alla faccia della trasparenza pubblica, non è stata per nulla semplice. Tra finanziamenti diretti, società a partecipazione pubblica, voci di finanziamento diverse erogate da enti diversi, siamo arrivati a una rappresentazione che, seppur disomogenea, riesce a dare l'idea dello sforzo economico che tutti noi affrontiamo ogni anno per tenere in piedi l'industria dello sci, aiutando le migliaia di persone che ci lavorano.

Buona immersione nei numeri.

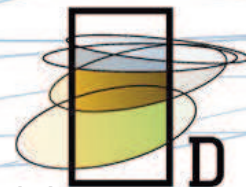
Piemonte

Tra le Regioni alpine, la realtà dell'universo neve piemontese è senz'altro la più variegata, per non dire caotica. In Piemonte infatti si trova la maggiore estensione di Alpi nonché il maggior numero



Leggi sul Fatto Quotidiano l'articolo del 5 settembre di Luigi Franco:

<http://goo.gl/xUQxBc>



vicino e lontano



di stazioni e stazioncine invernali, tutte o quasi in perdita, gestite da Comuni, società private e associazioni senza scopo di lucro. Sono 46 le realtà che nel 2013 – relativamente all'anno 2011/2012 – hanno ricevuto contributi dall'Ente regionale per "sicurezza delle aree sciabili", "gestione degli impianti di risalita" e "innevamento artificiale" sugli oltre 1000 km di piste da discesa. Spesa totale: 11 milioni di euro di cui 7 milioni destinati alle cosiddette Grandi stazioni, cioè Alagna Valsesia Monterosa Ski, Bardonecchia, Limone Riserva Bianca, Mondolè Ski e Via Lattea, e 4 milioni stanziati per tutti gli altri.

Successivamente, il 22 dicembre 2014, la Giunta Regionale ha stanziato 841 mila euro destinati alle Piccole stazioni e 1 milione 358 mila euro per le Grandi, a sostegno dei conti 2012/2013.

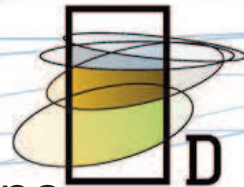
Nel frattempo però, il 7 maggio 2013 la Regione Piemonte ha trasferito ai Comuni dell'Alta Valsusa gli impianti di innnevamento artificiale e di risalita acquisiti in previsione delle Olimpiadi. La successiva determinazione dirigenziale n. 3 del 15 gennaio 2015 per il trasferimento dei contributi – oltre 3,5 milioni di euro – relativi alla stagione invernale 2014/2015, non è stata stanziata in favore delle società che gestiscono le infrastrutture, bensì dei Comuni di Bardonecchia, Cesana Torinese, Sauze d'Oulx e Sestriere che ne sono proprietari. Senza che, per il momento, vi sia traccia delle compensazioni destinate a tutte le altre stazioni.

Insomma, come si evince da questi dati, la situazione piemontese appare piuttosto complessa dopo che il progetto di regionalizzare le stazioni, annunciato nel 2011 dall'Assessore al turismo Cirio della Giunta Cota, non ha avuto esito. La realtà dello sci in Piemonte si presenta quindi all'insegna della confusione tra disparità nelle quote di contribuzione pubblica e nella distribuzione dei flussi turistici. Nei prossimi mesi la Giunta guidata da Sergio Chiamparino, sarà chiamata a prendere delle decisioni in vista di un nuovo assetto organizzativo dello sci, ma si tratta di provvedimenti soggetti a un forte indirizzo politico che finiranno per scontentare inevitabilmente molte realtà.

S. B.

Valle d'Aosta

Tra le Regioni alpine la Valle d'Aosta è quella in cui il turismo dello sci ha il maggiore impatto sull'economia. Confrontando la superficie regionale e il numero di abitanti con la lunghezza delle piste, si può affermare che le montagne valdostane sono le più densamente sciistiche d'Italia; con gli oneri e gli onori che ciò comporta: 700 chilometri di piste da discesa serviti da 214 impianti di risalita. Secondo i dati provenienti dall'assessorato al Turismo della VdA, risulta che dalla stagione invernale '95/96 a oggi la Vallée ha inve-



vicino e lontano

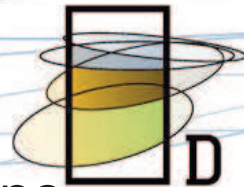
stito complessivamente oltre 512 milioni di euro per mantenere in salute il proprio universo neve. Si tratta di costi generali comprensivi di spese di gestione, investimenti in infrastrutture e aumenti di capitale nelle diverse società. Il risultato più evidente di questa costosa politica è l'acquisizione da parte della partecipata regionale FinAosta di tutte le aziende che gestiscono impianti di risalita e piste da sci: 95 milioni di euro in 20 anni. Il processo, iniziato nel 2008 quando la Cervino SpA si ritrovò senza acquirenti privati e fu salvata da "mamma" Regione, si è definitivamente concluso nella primavera del 2013. Alla voce "aumenti di capitale" il quinquennio 2008-2013 segna una spesa di oltre 65 milioni di euro. Successivamente, per la stagione 2013-2014, l'esborso da parte della Regione si è ridotto a quasi 5 milioni di euro per le ricapitalizzazioni di FinAosta.

Ma le voci di uscita più cospicue – 230 milioni di euro in 20 anni – sono relative agli investimenti per il rinnovamento degli impianti a fune. Si tratta di spese che hanno conosciuto picchi elevati distribuiti nel corso dell'intero ventennio. In particolare svettano gli oltre 95 milioni di euro spesi nel triennio 2004-2007 e il risparmio nelle ultime due stagioni, in cui l'esborso è stato di appena 900 mila euro.

Infine, la terza voce di spesa che si è mantenuta stabile nel periodo in esame è per il soccorso: 73 milioni di euro nel ventennio. Mentre la quarta, più interessante, riguarda i costi dell'innnevamento artificiale: 64 milioni di euro in 20 anni. In questo caso si osservano notevoli oscillazioni tra periodi di investimento in infrastrutture – 2005-2008 con oltre 32 milioni di euro spesi – insieme alle oscillazioni dovute agli inverni poveri di precipitazioni. Anche in questo caso, negli ultimi 3 anni i costi si sono drasticamente ridotti con 175 mila euro nel 2010-2011, 747 mila euro nel 2011-2012 e 518 mila euro nel 2012-2013.

La Vallée ha quindi speso mediamente 25 milioni di euro all'anno per sostenere l'economia dello sci, per mantenere un comparto che rappresenta l'immagine complessiva della regione e ne alimenta un indotto significativo. L'acquisizione da parte della Regione di tutte le società che gestiscono strutture sciistiche può rivelarsi un'opportunità per razionalizzare gli investimenti e promuovere prodotti turistici più variegati e mirati tra i numerosi segmenti di mercato che sono nati negli ultimi anni. Questa politica di regionalizzazione dello sci si è conclusa nel 2013; la spesa complessiva affrontata dalla Regione nell'inverno successivo è stata la terza più bassa del ventennio con 10 milioni di euro. Non è sufficiente per individuare un trend, ma può essere un punto di partenza.

S. B.



Lombardia

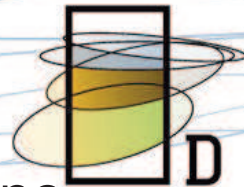
1230 chilometri di piste da discesa, 300 impianti di risalita e 30 comprensori sciistici per le montagne della Lombardia. Un paradiso di coltre bianca per sciatori italiani e stranieri e un buco nero per quelli che, come noi, cercano di cavarne fuori qualche dato.

«La situazione lombarda è difficile da esaminare – commenta Luca Serenthà, socio di Dislivelli e profondo conoscitore della realtà alpina delle Alpi centrali –. Mi sono scontrato con un territorio e un campo vastissimi». Anche perché sono una quarantina le società che gestiscono gli impianti. Tra queste, diverse sono sostenute dal pubblico che interviene anche finanziando la costruzione degli impianti e l'innevamento artificiale. È il caso di società partecipate dalla Provincia, dalle Comunità Montane e/o dai Comuni di pertinenza. «Quando disponibili, ne ho analizzato i bilanci – continua Serenthà –. Con i dovuti condizionali del caso, posso dire di avere riscontrato un'interessante correlazione tra la performance economica delle società e l'altitudine del comprensorio».

Ogni anno di più, i comprensori a bassa quota si scontrano con l'aumento delle temperature, dando origine al noto circolo vizioso, per cui si tampona l'assenza di neve accendendo i cannoni, i costi crescono esponenzialmente e le società chiudono l'anno in rosso. La stessa sorte tocca anche ai comprensori più blasonati. È il caso di Bormio, gestito dalla S.i.B. Spa, cui partecipano il Comune di Bormio e quello di Valdisotto, che ha chiuso il 2013 con una perdita di quasi 400 mila euro. Di casi come questi se ne contano a decine. La Provincia di Brescia, ad esempio, partecipa alla Baradello 2000 Spa, a capo della ski-area Aprica-Corteno, che a fine 2013 ha registrato un risultato negativo di quasi 185 mila euro. Anche la Skia-rea Valchiavenna, partecipata dalla Provincia di Sondrio, è in perdita dal 2012, con più di 760 mila euro di buco nel 2013.

A sostegno del sistema lombardo arriva la Regione, che nel giugno del 2013 approva ed emette il bando «per l'assegnazione di agevolazioni finanziarie finalizzate alla miglioria, all'adeguamento e alla sicurezza degli impianti di risalita e delle piste da sci». 6 milioni di euro, incrementabili fino a 8 in caso di ampia partecipazione delle imprese, a disposizione degli impiantisti per promuovere – si legge nel bando – «lo sviluppo e l'attrattività della montagna lombarda invernale». I soldi pubblici sono serviti a finanziare l'acquisto di nuovi cannoni sparaneve e battipista, oppure per realizzare bacini di accumulo d'acqua per l'innevamento programmato.

D. R.



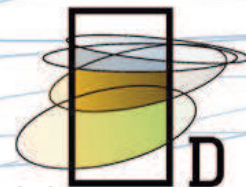
Veneto

450 chilometri di piste da discesa, servite da oltre 150 impianti di risalita. Il Veneto è una regione di primo piano dello sci italiano, con rinomate località come Cortina d'Ampezzo, metà turistica internazionale, e un domaine skiable che va dal Monte Baldo alla Lessinia, dalla montagna vicentina di Asiago e di Recoaro Mille al Monte Grappa, al Pian del Cansiglio, dall'Alpe del Nevegal al Monte Avena, all'Alpago. E poi le Dolomiti: dall'Agordino con Arabba e Marmolada, San Vito, Pieve di Cadore, Auronzo Misurina, Comelico Superiore, Sappada e il Comprensorio Ski Civetta. Un comprensorio notevole finanziato dall'ente pubblico nel corso del 2014, si legge sul Corriere delle Alpi del 2 gennaio 2014, a firma Marco Ceci, con «ventiquattro milioni di euro per gli impianti a fune del Veneto, dei quali 16 milioni 856 mila (a sostegno di 22 interventi) in esclusiva a quelli della provincia di Belluno. Il maxi finanziamento, a valere sulle risorse del Fondo per lo sviluppo e la coesione, è stato assegnato dalla giunta regionale del Veneto a favore degli impianti a fune regionali. A darne notizia è stato il vicepresidente Marino Zorzato, relatore di concerto con l'assessore al turismo Marino Finozzi del provvedimento che finanzia 32 domande ammesse a contributo [...]. Fondi che dovranno avviare gli interventi entro la prima metà del 2015.

I contributi pubblici verranno destinati nel seguente modo: per quanto riguarda la "nuova realizzazione di impianti o sostituzione di impianti già esistenti", a Padon Marmolada Srl sono stati destinati 2 milioni di euro, a Tofana Srl 1 milione 410 mila euro, alla società Funivie Arabba Marmolada Sofma Spa 2 milioni di euro, ad Alleghe Funivie Spa 1 milione di euro, alla Impianti Falcade-Col Margherita Spa 1 milione, alla Marmolada Srl 3 milioni, a Campetti Sappada 2010 Srl 166 mila euro, a Sciovie Cima Snc 166 mila euro, a Pordoi Spa 2 milioni, ad Alpe del Nevegal Srl 436 mila euro, alla Società impianti turistici Boè Spa 1 milione di euro.

Per ammodernamento, sistemazione, revisione, rinnovo di vita tecnica e riposizionamento di impianti: Tofana Srl euro 159.776, Quinz Impianti Srl 163.500, Alpe del Nevegal Srl 27.790, Cima Tofana Srl 234.900, Campetti Sappada 2010 Srl 193.000, Marmolada Srl 352.000, Palafavera Srl 520.080, Pordoi Spa 797.452, Impianti Averau Srl 22.822, Ista Spa 139.200, Croce D'Aune Sviluppo 67.567 euro».

M. D.



Trento

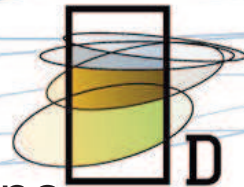
Il domaine skiable della Provincia autonoma di Trento, spiega Luigi Casanova, vice presidente Cipra Italia, è notevole: 13 comprensori sciistici con un totale di 239 impianti, capaci di coprire 62.762 m di dislivello e di servire 485 piste per un totale di 730 km di piste, distribuite su 1536 ettari di superficie, di cui 1279 innevati artificialmente. Gli impianti hanno una capacità di 351.937 persone all'ora (cresciuta di 25.000 unità negli ultimi nove anni), a un costo Ski-pass di 53 euro a persona.

Secondo gli ultimi dati che siamo riusciti a recuperare, pubblicati a fine 2012 dall'associazione Anev di Confindustria trentina, il settore delle società funiviarie genera un indotto valutabile intorno ai 400 milioni di euro all'anno e fornisce lavoro a 1300 persone (su 560.000 abitanti del Trentino), di cui 900 stagionali e 400 fissi.

Secondo i dati forniti dalla Provincia, sempre nello stesso 2012, si segnala un incremento sia di arrivi (+ 2,8%) che di presenze (+ 1,3%) di turisti in Trentino; a fronte però di un crollo (- 13%) di passaggi sugli impianti a fune. Confindustria Trentino sottolinea infatti come solo un terzo degli impianti viaggi in attivo, 1/3 in parità e 1/3 con passivi importanti. □ Ed è qui che interviene il finanziamento pubblico a sostegno del core business dell'industria del turismo invernale trentino. Ma non direttamente da parte della Provincia: attraverso Trentino Sviluppo, spa al 95% pubblica, nata nel 2007 per "favorire lo sviluppo sostenibile del sistema trentino".

Abbiamo provato a capire quale sia il flusso di denaro pubblico che annualmente la Provincia autonoma di Trento impegna attraverso Trentino Sviluppo per sostenere la spesa ordinaria dell'indotto sciistico. Ma non è stato così semplice. Troppe e troppo sparse su capitoli diversi le voci relative al sostegno pubblico. Come ad esempio i finanziamenti sotto la voce "mobilità alternativa", che permettono a Trentino Sviluppo di superare le limitazioni di sostegno pubblico degli impianti sciistici.

Eppure, secondo un'interrogazione consiliare di qualche anno fa realizzata dal consigliere dei Verdi Roberto Bombarda, si calcola che annualmente la Provincia, attraverso Trentino Sviluppo, versi alle società impiantistiche un capitale di 160 milioni di euro. Comprensivi però anche di spese straordinarie per la realizzazione di nuovi impianti. Sempre attraverso l'escamotage della mobilità alternativa. «Come nel comprensorio Pinzolo-Campiglio, dove il collegamento di mobilità alternativa con funivia in tre tronconi - scriveva Luigi Casanova su Dislivelli.eu di dicembre 2012 - che parte da Pinzolo e arriva, attraverso il Grostè, a Madonna di Campiglio, è stato sostenuto dall'ente pubblico con 50 milioni di euro. Ebbene, nel primo inverno 2011-2012 di apertura del collega-



mento, dei 300.000 passaggi previsti ce ne sono stati solo 57.000. Tanto che l'impianto è stato obbligato a rimanere chiuso nei mesi estivi». Con buona pace della mobilità alternativa.

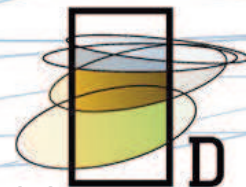
M. D.

Bolzano

L'industria dello sci per l'Alto Adige è sicuramente una risorsa economica strategica. E l'Alto Adige è la regione che annualmente accoglie più turisti della neve in tutta Italia. Con 29 stazioni sciistiche e oltre di 1000 km di piste (di cui 900 coperti dai canoni per la neve artificiale) che coprono ben 3868 ettari su un totale di 740.043 della provincia di Bolzano (lo 0,5% della superficie totale), e un costo skipass di 53 euro, si stima trasportino in media oltre 120 milioni di passeggeri all'anno. Lo sci da discesa in Alto Adige genera un indotto dichiarato di circa 1,7 miliardi di euro, e un impatto occupazionale diretto di 1972 persone (tra fissi e stagionali) su una popolazione di 511 mila abitanti.

Nonostante le cifre economiche da capogiro, l'impegno nell'ammmodernamento continuo degli impianti e l'attenzione estrema alla promozione dello sci invernale, anche in Alto Adige negli ultimi anni si registrano dei cali nei fatturati. «La stagione invernale 2011-2012 in Alto Adige è stata negativa – scrivevano Andrea Omizzolo e la collega Serena Frittoli su Dislivelli.eu del dicembre 2102 (<http://www.dislivelli.eu/blog/alto-adige.html>) -. Dolomiti Superski, nel settore altoatesino, ha registrato un calo nel fatturato stagionale invernale 2011-2012 di circa il 6%». E il trend negli anni successivi, purtroppo, non sembra essersi invertito. Nonostante gli ingenti finanziamenti pubblici riversati nell'importante indotto economico.

Mettere il naso in questi finanziamenti pubblici all'indotto dello sci in Alto Adige, però, è affare complesso. Ce lo conferma Andrea Omizzolo, dell'Eurac di Bolzano, impegnato proprio in questi giorni con i colleghi in ricerche sul tema, che sottolinea la reticenza del settore pubblico e di quello privato a rendere pubblici i dati sull'andamento del settore: «Da qualche anno sono stati riorganizzati gli uffici di competenza dei vari settori: c'è un ufficio che si occupa degli impianti funiviari, uno di quelli da sci più molti altri comparti economici. Tutti abilitati a erogare finanziamenti pubblici». Il solo ufficio Trasporti funiviari, che per correttezza, bisogna sottolineare, si occupa anche delle funivie adibite a trasporto pubblico, eroga tra i 4 e i 5 milioni di euro in finanziamenti pubblici all'anno, per la gestione e l'ammmodernamento degli impianti esistenti, dato che una legge provinciale vieta la realizzazione di nuovi impianti. Di questi 4 o 5 milioni si sa che una parte (circa 1 milione) va a finanziare le piccole stazioni sciistiche, quelle non comprese nei grossi



vicino e lontano

consorzi (già finanziati attraverso altri canali), per sostenere l'economia locale. Ma quanto della cifra totale sia ripartita tra trasporto e sci, ci spiega Andrea Omizzolo, «è impossibile saperlo».

Il settore industria ed economia, poi, con soldi pubblici finanzia l'innnevamento artificiale, anche attraverso la costruzione dei bacini per la raccolta acqua. Che servono, è corretto sottolinearlo, oltre che per l'innnevamento per l'irrigazione di meleti e altre coltivazioni. «Ma anche per questo settore – conclude Andrea Omizzolo – è difficile avere dei dati certi».

M. D.

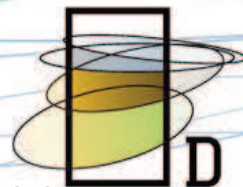
Friuli

Spaziano dalle Dolomiti Friulane fino alle Alpi Giulie, passando dalle Prealpi Carniche: Piancavallo, Forni di Sopra, Ravascletto-Zoncolan, Tarvisio e Sella Nevea sono i cinque poli sciistici del Friuli Venezia Giulia. La ski-area regionale comprende 131 km di piste per lo sci alpino (dati Ski Info), gestite dall'agenzia regionale Promotur e dai suoi 213 addetti, di cui 73 fissi e 140 stagionali (dato 2012).

Con quali costi? Abbiamo raccolto una serie di dati relativi alle spese per l'innnevamento artificiale.

Le stazioni si trovano a quote piuttosto basse: si parte da un minimo di 900 m e si arriva a un massimo di appena 2100 m della Sella Nevea. È anche per questo motivo che il Friuli Venezia Giulia ha elaborato un complesso sistema di innnevamento programmato che copre il 100% delle superfici sciabili. Una prassi con conseguenze economiche e ambientali da capogiro: basti pensare che per innnevare artificialmente il comprensorio del Piancavallo dove non ci sono sorgenti naturali in quota, sono stati realizzati due laghi artificiali in cui accumulare l'acqua da pompare in estate prelevandola dal lago artificiale di Barcis, 800 m più in basso.

Sappiamo anche che nella stazione del Ravascletto-Zoncolan, l'innnevamento viene avviato già dalla metà di novembre. A riportarlo, la Tesi di Laurea in Economia Aziendale di Maria De Blasis che nell'A.A. 2012/2013, insieme al professor Francesco Marangon dell'Università di Udine, ha condotto un'interessante Valutazione economico-ambientale dell'innnevamento artificiale sulle Alpi, partendo proprio dai dati raccolti in FVG. «È in questa fase che vengono maggiormente sfruttati i cannoni sparaneve, perché è necessario formare lo strato più profondo del manto nevoso che va a costituire l'innnevamento di base – scrive la De Blasis – nel solo periodo compreso tra metà novembre a metà dicembre, che anticipa il periodo ufficiale della stagione sciistica; sulle piste dello Zoncolan viene prodotta una quantità di neve equivalente a ben

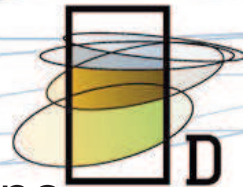


vicino e lontano

11.000 metri cubi d'acqua al giorno». Stando sempre al lavoro della De Blasis, la gestione degli impianti di innevamento del comprensorio Ravascletto-Zoncolan, nella stagione invernale 2012, è costata alle casse regionali circa 250 mila euro.

«Considerato che questi soldi sono serviti ad innevare poco più di 72 ettari – commenta Walter Coletto, Operatore Nazionale Tutela Ambiente Montano del CAI –, si può ipotizzare una spesa di 3472 euro ad ettaro. Estendendo il calcolo ai 300 ettari di piste sciistiche nell'intera regione, scopriamo che l'innnevamento artificiale dei nostri comprensori nel 2012 è costato più di 1 milione di euro». Gran parte a carico degli enti pubblici.

D. R.



Otto proposte per cambiare

di Maurizio Dematteis

E se utilizzassimo un 10% delle risorse pubbliche destinate all'industria dello sci per investirlo in forme di turismo alternativo? L'abbiamo chiesto ai massimi esperti in materia di turismo montano del nostro paese. Che ci hanno dato precise risposte.



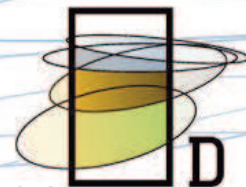
Aldo Bonomi, sociologo

L'idea è molto semplice: abbiamo pensato di disturbare i massimi esperti in materia di turismo montano del nostro paese per fare loro la seguente domanda: «Premesso che l'industria dello sci, nonostante l'ingente contributo pubblico che pesa sulle tasche dei contribuenti, è sempre meno sostenibile dal punto di vista economico (nonché ambientale), ipotizziamo di sottrarre a questo comparto un 10% dei finanziamenti annui per investirli in forme di turismo alternativo e di più ampio respiro stagionale. Lei da dove partirebbe? Che priorità individuerebbe? Che strategia di investimenti proporrebbe?»

Abbiamo chiesto una risposta secca, diretta, senza preamboli né cornici. Ebbene, il primo dato interessante è che ci hanno risposto tutti. E hanno inviato dei contributi davvero interessanti e appassionati. Segno che il tema è caldo, e che tutti loro stanno elaborando delle riflessioni che sono stati felici di condividere con noi e i nostri lettori. Proposte né polemiche né contro. Semplicemente realistiche e, semmai, a “sostegno” di un importante settore turistico, quello dell'industria dello sci, destinato in futuro a ridimensionarsi, con la conseguente “razionalizzazione” dei posti di lavoro. Che bisognerà in futuro cercare altrove.

La parola agli specialisti:

Aldo Bonomi: se si disponesse di un certo ammontare di risorse “sottratte” all'industria sciistica da utilizzare per incentivare altre forme di fruizione turistica della montagna opterei per investimenti che guardino al medio-lungo periodo volte a stimolare l'imprenditoria giovanile in settori complementari a quello turistico: agricoltura, allevamento, silvicoltura, artigianato, commercio e manifattura leggera. In altre parole, poiché immagino che la deindustrializzazione del turismo provocherebbe la perdita secca di numerosi posti di lavoro, un po' come se in una città chiudesse una grande fabbrica, occorrerebbe stimolare la diversificazione produttiva a partire dalle risorse ambientali (acqua, legno, ecc.). Ciò significa valorizzare saperi sociali che tengano conto delle vocazioni “pre-indu-



vicino e lontano

striali”, da un lato, e dell’orizzonte green (compatibilità ambientale, digitalizzazione, innovazione tecnologica) dall’altro.

Aldo Bonomi, sociologo, nel 1984 ha fondato l’istituto di ricerca Consorzio A.A.S.TER. e negli anni ne ha accompagnato la crescita in qualità di direttore. Mantenendo al centro del suo interesse le dinamiche sociali, antropologiche ed economiche dello sviluppo territoriale, è stato consulente della Presidenza del CNEL.



Enrico Borghi, deputato e
Presidente Uncem

Enrico Borghi: la promozione dell’industria del turismo in una chiave di sviluppo sostenibile rappresenta uno dei settori sui quali puntare per favorire la crescita socioeconomica. Il turismo è la cornice nella quale trovano piena collocazione le filiere dei prodotti tradizionali, delle tradizioni popolari, dell’ambiente e delle risorse naturali. In una parola, dell’identità. L’identità montanara, che era un’identità fortemente ancorata al territorio, agli usi e costumi, alla lentezza tipica di una società fissa e statica, può diventare, se sapientemente coniugata con gli strumenti della modernità e dell’innovazione tecnologica, la chiave di successo di una promozione turistica del territorio efficiente e in grado di portare valore aggiunto e di creare nuove economie sul territorio. Il turismo sostenibile non può e non deve essere “consumo” del territorio ma un settore strettamente legato alla vocazione locale, all’identità del luogo, alla sua storia. È da qui che, avendo le risorse necessarie, partirei. Dal coinvolgimento della comunità locale in attività che creino sul territorio e attraverso le risorse del territorio stesso, nuove economie. In questo senso la formazione è strategica per avviare i giovani e per istruirli su opportunità e strumenti necessari a far sì che un’idea di impresa diventi realtà concreta.

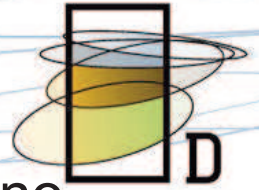


Giorgio Daidola, docente di
Economia aziendale e gestione delle imprese turistiche

Enrico Borghi è deputato e Presidente dell’Uncem, l’Unione Nazionale Comuni, Comunità, Enti Montani. Dal marzo 2011 è vicepresidente nazionale dell’Anci, con delega alle politiche per la montagna.

Giorgio Daidola: non esistono regole universali, ogni destinazione turistica ha delle caratteristiche peculiari che devono essere attentamente studiate prima di formulare proposte alternative di turismo sostenibile. Quindi ritengo sbagliato lanciarsi in proposte di “ripopolamento” basate su percorsi con le ciaspole, piste per slittino, rifugi e malghe aperte in inverno, fattorie didattiche, sviluppo di ecomusei, ecc... Tutte iniziative valide ma che devono adattarsi al territorio e ai suoi abitanti.

La sostenibilità economica deve essere provata per qualsivoglia



investimento, quindi anche per quelli che hanno come obiettivo forme di turismo "alternative". Di conseguenza occorre essere in grado di elaborare dei veri business plan, dai quali emergano con chiarezza previsioni di flussi di cassa positivi dalla gestione economica (esclusa quella finanziaria) dei progetti di investimento.

I soldi andrebbero investiti nelle stazioni invernali di piccole dimensioni disposte a radicali cambiamenti. Le grandi stazioni considerano le iniziative alternative come marginali, come cosmetici utili a nascondere una mancanza di sensibilità ecologica.

Almeno una parte dei fondi disponibili andrebbe investita in serie iniziative di formazione di manager in possesso di:

- strumenti adatti ad una corretta gestione economico finanziaria dei progetti;
- profonda conoscenza del territorio, degli sport invernali outdoor ed in particolare dello sci e della sua storia, che rappresenterà sempre il fulcro di qualsiasi serio progetto di turismo invernale.

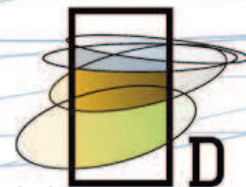
Giorgio Daidola, docente di Economia aziendale e di Gestione delle imprese turistiche presso l'Università di Trento, è giornalista, maestro di sci emerito, regista e attore in film di sci e di montagna.



Cesare Lasen, botanico

Cesare Lasen: il primo intervento praticabile, da valutare come priorità, consiste nel censimento delle potenzialità naturalistiche e ambientali dei comprensori sciistici. Si possono prevedere, per i siti ritenuti idonei e dotati di sufficiente attrattività, percorsi atti a promuovere il turismo geologico e naturalistico, attraverso la pubblicazione di brochure e, soprattutto, studiando apposite "app" ad essi dedicate. In tal modo si potrebbero mantenere attivi gli impianti di collegamento per facilitare l'accesso in quota nel periodo estivo. La strategia degli investimenti sarebbe molto semplificata, limitandosi a una prima fase di studio, alla successiva pubblicazione divulgativa e alla necessaria promozione per far conoscere le nuove opportunità (itinerari). Disponendo di risorse adeguate e aggiuntive, infine, in alcuni casi assai impattanti e in presenza di aree degradate, si potranno proporre mirati interventi di riqualificazione estetica e funzionale.

Cesare Lasen: botanico, Comitato Scientifico Fondazione Dolomiti Unesco.



vicino e lontano



Andrea Macchiavelli, docente di Economia del Turismo

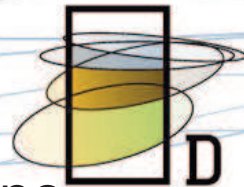
Andrea Macchiavelli: premesso che l'attività sciistica, dove ci sono le condizioni per poterla praticare con una certa continuità e con una buona offerta di servizi, resta ancora – ancorché in misura più ridotta che nel passato – la motivazione turistica prevalente per la montagna invernale, non vi è dubbio che la diversificazione delle motivazioni e delle attività praticate anche in inverno offra nuove opportunità soprattutto alle località turistiche “minori” e a quelle collocate a quote medio basse. Tuttavia non credo che si possa, a priori e con criteri universalmente validi, definire su quale attività concentrare le risorse. Il dato davvero interessante è che il turista tende ad essere attratto da una varietà sempre maggiore di opportunità e quindi a valorizzare potenzialmente risorse prima ignorate: le ciaspole, lo sci alpinismo (anche in forma soft), lo snowboard, lo sci di fondo, le passeggiate (e comincia a fare capolino la bici sulla neve.) sono tutti esempi outdoor, ma a questi si possono aggiungere, anche in montagna, l'interesse per la cultura, la gastronomia, il benessere. Il vero problema allora diventa quello di valorizzare le risorse che il contesto specifico offre con maggiore abbondanza e qualità in relazione ad un segmento di mercato più facilmente raggiungibile; si apre in sostanza una prospettiva di specializzazione o caratterizzazione della località che offre alla destinazione turistica le condizioni per trovare un buon livello di competitività, pur in presenza di concorrenti dotati di una maggiore offerta di servizi. Non è più tempo che le località turistiche invernali vendano tutte lo stesso prodotto, come hanno fatto fino ad ora, inseguendo univocamente l'ampliamento delle aree sciabili come unico fattore competitivo. È evidente però che deve trattarsi di un'offerta reale e di alta qualità, e ciò impone evidentemente l'orientamento delle risorse e lo sviluppo di professionalità adeguate.



Ugo Morelli, saggista, psicologo e docente di Psicologia del lavoro e delle organizzazioni

Andrea Macchiavelli, docente di Economia del Turismo all'Università di Bergamo, è direttore del CeSTIT (Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio) presso la stessa Università. Si occupa prevalentemente di turismo culturale e di turismo montano.

Ugo Morelli: mi pare che il circuito ambiente-paesaggio-naturalità della vita sia quello più rilevante e rispondente a uno spirito del tempo in evidente espansione. Si tratta di riscrivere la mitografia della montagna turistica. Allo stesso tempo è necessario riconsiderare il processo di trasformazione antropologica che il turismo ha concorso a generare nei territori alpini. Una collusione evidente tra certe quote di domanda turistica e l'offerta, ha portato l'industria dello sci ad assumere le caratteristiche attuali, sempre più esasperate. Fino alla maturità, alla saturazione e al declino, non solo per



vicino e lontano

ragioni climatiche. Ne sono rimaste ferite non solo la montagna ma anche il tessuto sociale e gli orientamenti di valore. Una nuova coevoluzione richiede un cambiamento culturale importante, sia a livello di strategie che di organizzazione.

La priorità strategica pare individuabile nella cultura dei residenti. Sia nel senso di un aumento della capacitazione e della qualità della vita in montagna, sia nel senso di uno sviluppo di competenze innovative per nuove forme di offerte. Insisto su questo punto perché mi pare che il principale vincolo sia cognitivo. L'industria dello sci sembra associabile a una forma arcaica di economia di raccoglitori, con basso know-how e consegna passiva alla natura. Si tratta di arricchire di conoscenza le comunità di montagna, prima di tutto per la loro qualità della vita e in secondo luogo come humus per nuove forme di capacità di iniziativa, coerenti col circuito indicato prima.

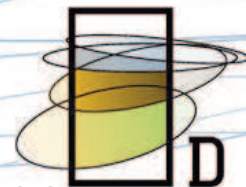
I principali investimenti dovrebbero essere rivolti all'individuazione di forme appropriate di ospitalità. L'ospitalità, infatti, ha subito una crisi da standardizzazione e si è conformata, in molti luoghi di montagna, a forme metropolitane. Insieme alla stereotipia delle strutture, ciò ha dato vita a una perdita delle distinzioni specifiche dell'offerta montana. Un turismo "dolce e leggero", capace di rappresentare la varietà e il pluralismo delle culture alpine, avvalendosi di professionalità elevate, può essere alla base del possibile riposizionamento del turismo montano, in grado di dialogare con le tendenze nuove della domanda.



Franco Riva, professore di Etica sociale e Filosofia del dialogo

Ugo Morelli è saggista, psicologo, studioso di scienze cognitive e docente di Psicologia del lavoro e delle organizzazioni presso l'Università degli Studi di Bergamo. È presidente del comitato scientifico della Scuola per il governo del territorio e del paesaggio della Provincia Autonoma di Trento.

Franco Riva: l'industria dello sci mette in conto la concentrazione enfatica (dell'abitato, delle strutture, delle persone, delle attività), l'approccio tecnico-trasformativo dei luoghi, i tempi rapidi, la montagna come pretesto, la ripetizione autoreferenziale, l'ingrosso alimentare. Tutto il turismo alpino ne risente per rissa, mordi e fuggi, tramonto del salire. Con il 10% dei finanziamenti si può fare il contrario. Dislocare e pluralizzare anziché concentrare. Far percepire anziché aggredire. Distendere e rallentare anziché accelerare. L'ambiente come motivo, non pretesto. Ripartire va dunque sotto il segno di altro da sé. La logica degli investimenti privilegia un dialogo stretto e operativo tra la vita attiva e costante degli insediamenti, un'economia (anche turistica) d'inventiva, più autonoma,



vicino e lontano

diversificata, radicata e diffusa, la varietà di possibilità e di percorsi in ambiente montano, la cultura locale sotto ogni aspetto. Priorità simbolica e strategica: le fonti alimentari, acqua compresa, sul territorio.

Franco Riva è professore di Etica sociale e di Filosofia del dialogo presso l'Università Cattolica di Milano. Ha pubblicato, tra gli altri, "Filosofia del Viaggio" (Castelvecchi, Roma 2013).



Giovanni Viganò, docente di Strategia di destinazione turistica

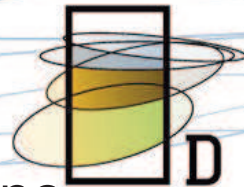
Giovanni Viganò: se si guarda la storia (che forse può essere chiamata anche cronaca) del turismo nelle destinazioni alpine negli ultimi 50-60 anni si evidenziano chiaramente due dati: la maggiore importanza economica della stagione invernale, rispetto a quella estiva e quindi al resto dell'intero anno; il ruolo dello sci alpino nella diffusione e crescita dell'immagine delle diverse località. Il che ha significato una maggiore redditività dell'attività turistica.

Negli ultimi 20 anni (circa) il ruolo trainante dello sci alpino per il turismo di molte località è andato progressivamente scemando, sia per cambiamenti nei comportamenti della domanda turistica, sia per fattori climatici. Questo ha portato ad alcune conseguenze rilevanti: da un punto di vista economico la sensibile riduzione dell'attività delle fabbriche degli sci; la progressiva perdita di status symbol dello sci da discesa a favore di altre modalità di fruizione della neve; l'obsolescenza dell'offerta classica invernale delle località alpine, considerato che al massimo il 50% di chi fa la "settimana" bianca scia. La scelta della destinazione è allora determinata dall'offerta di servizi.

Questo ha portato a un diffuso stato di sofferenza economico/finanziaria delle società proprietarie degli impianti, soprattutto per quanto concerne quelli di arroccamento, nonostante le iniezioni di soldi pubblici, solo in parte giustificabile. Si tratta di un grosso problema anche per le banche creditrici perché in caso di fallimento si trovano sul gobbo qualcosa che non può che essere "rottamato" e con in più le notevoli spese di ripristino ambientale.

Di qui la necessità di un passaggio ad altre tipologie di offerta, in modo graduale ma con un percorso costante, che deve essere incentivato – anche finanziariamente – dal pubblico con la richiesta che i progetti siano chiaramente sostenibili sia ambientalmente sia economicamente.

Risposte univoche alle domande poste non sono possibili perché la strategia evolutiva è strettamente locale, dipendendo dalle connotazioni della destinazione turistica, dal posizionamento nel proprio ciclo di vita turistica, dal back ground manageriale e professionale esistente in loco, dalla dotazione di risorse di inte-



vicino e lontano

resse turistico, attuale e/o potenziale.

Questa difficoltà viene ulteriormente aggravata dalla assoluta necessità, in termini di mercato, di arrivare a costruire una offerta che abbia fundamentalmente due caratteristiche: la differenziazione da altre proposte simili (USP – Unique Selling Proposition); la capacità di permettere al turista/ visitatore di vivere un'esperienza autentica e positiva. È assolutamente controproducente che le “piccole” destinazioni turistiche vogliano adottare il modello di quelle “grandi”. In linea strategica questo implica la capacità di individuare un proprio specifico target di domanda, evitando approcci generalistici. Volendo comunque dare una personale opzione, valuterei la possibilità di interventi mirati in tre settori:

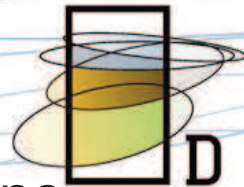
- la diversificazione della tipologia delle strutture ricettive, puntando sul recupero e la valorizzazione delle abitazioni caratteristiche della località, da mettere sul mercato ma con precise indicazioni di standard e di norme di operatività;
- la predisposizione di mirati progetti di valorizzazione delle valenze culturali della zona, nella loro accezione più vasta;
- il progressivo potenziamento della rete dei servizi di interesse turistico, ma fruibili anche dai residenti.

Per quanto concerne le priorità il mio pressante invito è rivolto a voler considerare “prioritari” gli interventi che dipendono in buona parte dal proprio impegno e che sono fattibili nel breve periodo. Puntare prioritariamente su cose che dipendono da altri, o che richiedono tempi lunghi per la loro eventuale realizzazione, è un chiaro sintomo di deresponsabilizzazione della comunità locale.

Per muoversi in questa direzione è necessario avviare una netta strategia di coinvolgimento di tutte le diverse componenti della comunità locale. Il primo investimento è nelle azioni di partecipazione e nella crescita della diffusione della cultura turistica nella comunità locale, scuole comprese.

Giovanni Viganò è docente di Strategia di destinazione turistica al MET dell'Università Bocconi di Milano.

Maurizio Dematteis



Bressy e la Compagnia del Buon Cammino

di Irene Borgna

Prima per lavoro e da sempre per passione, Ermanno Bressy è stato uno degli “inventori” del modello Val Maira. Nel 1996, insieme a Erio Giordano e Giulio Beuchod, fonda La Compagnia del Buon Cammino, oggi una realtà nota e affermata fra chi ama camminare sui monti di Cuneo, e non solo.



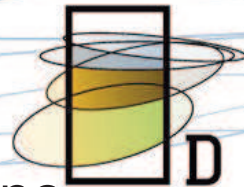
La Compagnia del Buon Cammino riflette un modello di esperienza della montagna sostenibile, ecologico e solidale in crescita, ma ancora marginale rispetto all'industria dello sci alpino. Da cosa partiresti per costruire un'alternativa utilizzando una parte delle risorse pubbliche destinate agli impianti di risalita?

«Da un'analisi oggettiva della situazione attuale: in fondo, basterebbe che il pubblico facesse per una volta ciò che è normale amministrazione per un privato e si dedicasse a un accurato esame costi-benefici in materia di investimenti e ritorno economico. Quanto, dove e come ho investito per incentivare la fruizione della montagna? Dove ho ottenuto un riscontro positivo, ovvero in quali casi i finanziamenti pubblici hanno beneficiato la collettività e quando sono andati essenzialmente a beneficio di pochi privati? Personalmente, l'impressione è che gli investimenti nello sci da discesa abbiano privilegiato il settore immobiliare, più che lo sport in sé. È mancata quella ricaduta positiva tipica di un'impresa sana, che si serve dei fondi pubblici per rilanciarsi, guadagnare e reinvestire sull'insieme del territorio.

Questa analisi preliminare dovrebbe tener conto anche di due trasformazioni in corso. La prima di carattere meteorologico: l'aumento delle temperature che darà il colpo di grazia alle stazioni di media quota, spostando lo sci sempre più in alto. La seconda trasformazione, invece, è antropologica: sono cambiati i frequentatori della montagna. Rispetto al passato c'è disamore verso lo sci da discesa: è caro e si svolge in contesti urbanizzati che piacciono sempre meno. Non si parla più di turisti che vedono la montagna in un'ottica prestazionale, ma di cacciatori di emozioni in cerca di un'esperienza autentica dell'altrove alpino, di visitatori consapevoli che chiedono spazi incontaminati e natura intatta».

O, perlomeno, pretende che gli uni e gli altri siano ben conservati! Quindi, in base alle analisi e alle trasformazioni che hai evidenziato, quali sono le priorità per cambiare rotta?

«Spostare fin da subito, ma gradualmente, le risorse dagli impianti



vicino e lontano

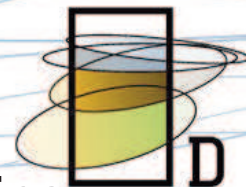
di risalita ai comprensori cordless – località di montagna “senza fili”, dove si sale con le gambe e si gusta la montagna con lentezza, come la Val Maira. Non dico che debba esserci un’immediata parificazione degli interventi pubblici fra stazioni sciistiche tradizionali e comprensori cordless, ma alcune cose sono senz’altro improcrastinabili. Una stazione cordless deve poter disporre di servizi essenziali, come la banda larga e uffici turistici di nuova concezione. Bisogna passare dall’idea di un ufficio che passa informazioni a quella di un ufficio che fa animazione del territorio, senza proporre intrattenimenti legati a modelli urbani, ma piuttosto narrazioni del territorio attraverso escursioni accompagnate, esperienze enogastronomiche, culturali, artistiche. È un cambiamento per cui non siamo ancora preparati, che funzionerà tuttavia da formidabile fattore di selezione: sopravvivranno solo gli operatori turistici più attenti e dinamici, che sapranno guardare più lontano e anticipare gli eventi, o per lo meno, correre ai ripari in tempo. Gli amministratori e la politica arriveranno soltanto a cose fatte».

Quale strategia di investimenti proponi per agevolare il passaggio da un modello turistico all’altro?

«Trent’anni fa avrei parlato di infrastrutture, oggi non più: abbiamo troppo di tutto, troppe strade, troppe case, troppi “indispensabili” campi da pallone invasi dalle erbacce. Punterei sul ripristino e sulla conservazione dell’ambiente e del paesaggio naturale e culturale. Ogni nuova attività turistica non può che essere green, attenta al risparmio energetico e alla sostenibilità. Visto che le strade le abbiamo, l’obiettivo diventa sul percorrerle sempre meno con l’auto individuale. Ma tutte queste linee di strategia appena abbozzate, sarà solo il mercato a trasformarle in realtà».

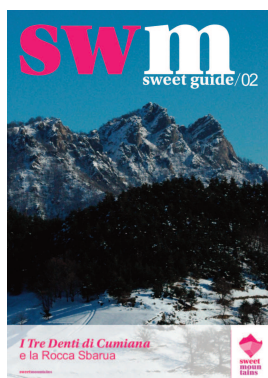
Come dire *Ducunt volentem fata, nolentem trahunt*: il futuro è *sweet'n'green*, l'unica vera scelta è fra cavalcare l'onda o lasciarsi sommergere.

Irene Borgna



Esce la seconda guida Sweet e il sito diventa internazionale

Sweet Mountains, la rete del Turismo responsabile sulle Alpi, offre al suo pubblico la seconda guida: “Tre Denti e Rocca Sbarua. Ambienti, escursioni ed emozioni del Pinerolese pedemontano”.



Sweet Mountains esce con la seconda guida web per i turisti attenti e responsabili. S'intitola “Tre Denti e Rocca Sbarua” e tratta ambienti, escursioni ed emozioni del Pinerolese pedemontano. Per ricevere la guida gratuitamente, se non sei ancora registrato, puoi andare sul sito sweetmountains.it e diventare amico di Sweet. Se ti interessa approfondire l'argomento con guide cartacee e mappe del territorio, puoi rivolgerti alle librerie fiduciarie di Sweet Mountains:

- Libreria La Montagna, via Sacchi 28 bis, 10128 Torino, tel. 011 5620024, info@librerialamontagna.it, www.librerialamontagna.it

- Libreria Monti in città, viale Emilio Caldara 20, Milano, tel. 02 55181790, libridimontagna@montiincitta.it, www.libridimontagna.net

Inoltre, a partire da marzo, il sito sweetmountains.it sarà disponibile in inglese e a breve sarà online anche in francese e in tedesco, per allargare l'offerta al pubblico internazionale.

Infine Sweet Mountains sarà presente il 13-14-15 marzo alla fiera “Fa la cosa giusta” di Milano; veniteci a trovare numerosi (stand TC62) per conoscere un altro modo di frequentare la montagna: sostenibile e responsabile.

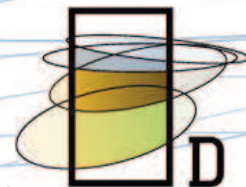
info: www.sweetmountains.it



Diventa anche tu amico di Sweet collegandoti a:
<http://goo.gl/B9qypQ>

Per informazioni sulla fiera “Fa la cosa giusta” vai su:
<http://falacosagiusta.terre.it>

Info:
www.sweetmountains.it



Valle Grana, dalla seta al Castelmagno

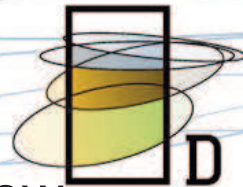
di Annalisa Audino

Protetta a nord dalla Val Maira e a sud dalla Valle Stura, la Val Grana non arriva al confine con la Francia, ma si snoda per circa 24 chilometri sfociando a nord di Cuneo e costituendo un'importante parte delle Terre del Marchesato di Saluzzo.



Una perfetta amalgama di storia e arte, si trova presso il Santuario di Castelmagno. Di origini antichissime, posto a 1760 metri di quota su un incantevole pianoro erboso incorniciato dai monti, è stato meta di antichi pellegrinaggi e ancora oggi è un affascinante luogo di preghiera e riposo. Il modo migliore per scoprirlo è risalire in auto tutta la Val Grana e osservarlo quando appare di colpo, dietro la curva, ridente e austero allo stesso tempo. Per contro, a rappresentare la storia produttiva dell'area, ai piedi della valle si erge il Filatoio di Caraglio. Il filatoio è uno dei centri di produzione della seta più antichi in Europa risalente agli ultimi decenni del XVII secolo d.C. Oggi la struttura è stata riconvertita a centro culturale e vetrina per il territorio, ospitando il Museo del Setificio Piemontese oltre che un centro per esposizioni e congressi.

Non possono mancare, per una visita completa alla valle, anche alcuni luoghi adatti ad assaggiare i prodotti della cultura gastronomica locale. È quindi d'obbligo una sosta presso La Paschera dal 1984. Quasi nascosta in un piccolo nucleo di case di campagna, questa piacevole osteria ha festeggiato da poco i 120 anni di attività. Sulla tavola non potranno mancare l'eccellente culumbot (piccione), specialità della casa proveniente da un fidato allevamento locale, i tajarin, gli energetici batsoà (piedini di maiale fritti), un piccolo trionfo di cucina popolare, gli ottimi peperoni in agrodolce con le acciughe o il pollo alla "babi" (termine che in dialetto significa rospo). Alcune delle salse e delle confetture usate nell'osteria si possono trovare anche presso l'ottocentesca Cascina Rosa, in località Bottonasco. Cascina Rosa è un'azienda familiare che rappresenta uno dei pilastri indiscussi del territorio. Il terreno che la circonda è impiantato a frutteto e orto e ospita anche le arnie della stessa azienda. L'intera produzione è certificata biologica dal 1987 (praticamente dalla nascita della certificazione in Italia) fatto che attesta la grande attenzione per il proprio territorio. Ha inoltre fatto scuola a livello regionale e non solo per la qualità e la varietà delle sue conserve, ma anche per la grande attenzione alla didattica. La celebrità della Val Grana dal punto di vista gastronomico è però soprattutto legata al famoso e rinomato formaggio Castelmagno



conosciuto sia come formaggio da taglio che come accompagnamento degli gnocchi piemontesi. La sua versione d'alpeggio è anche oggetto del Presidio Slow Food e viene lavorato nei tre comuni più alti della valle: Monterosso Grana, Pradleves e Castelmagno appunto. Le origini del prodotto si perdono nella storia, ma ha subito una profonda trasformazione. Il prodotto originale ha rischiato la scomparsa (a causa soprattutto dello spopolamento delle valli) e la dispersione dei saperi che lo hanno reso un prodotto unico. Oggi si può trovare il prodotto DOP in tutta la valle, ma la quasi totalità del castelmagno d'alpeggio del Presidio – circa 3000 forme – stagiona presso l'azienda Terre di Castelmagno.

Per terminare un buon pasto, e una buona visita, non può mancare infine un liquore. Il migliore della zona si trova presso La Spiritosa: il laboratorio artigianale offre un vasto assortimento di liquori a base di erbe e frutti locali. Dalla macerazione a freddo degli ingredienti nascono gli infusi di mirtillo e ramassin (piccole susine), il genepì, un amaro di erbe della valle, l'arquebuse e il tipico digestivo occitano, il serpol.

Annalisa Audino

Per saperne di più

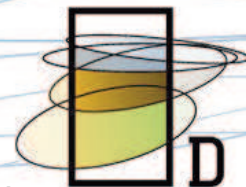
Conserve
Cascina Rosa
Via Bottonasco 28
Caraglio
Tel. 0171 619741

Liquori
La Spiritosa
Via Marconi 55
Monterosso Grana
Tel. 0171 612825

Formaggi
Diego Isoardi
Frazione Chiappi
Via Matteotti 1
Castelmagno
Tel. 0171 986214

La Meiro
Frazione Chiappi
Via dei Pinet 1
Castelmagno
Tel. 335 6931946

Nicoletta Viano

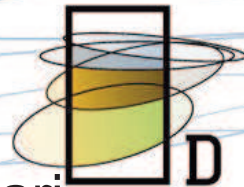


Frazione Chiappi
Via Matteotti 1
Castelmagno
Tel. 0171 986214

Oswaldo Pessione
Frazione Chiappi
Via Comunale 6
Castelmagno
Tel 339 8652517

Terre di Castelmagno
Frazione Chiappi
Castelmagno
Tel. 338 6261222

Ristorante
Paschera dal 1984
Frazione Paschera San Defendente 62
Caraglio
Tel. 0171 817286



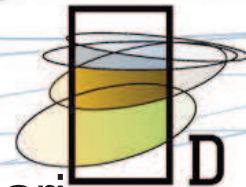
Piccoli frutti di montagna

di Michela Capra

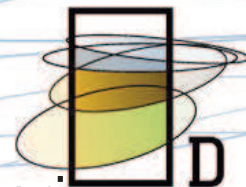
Dopo anni di lavoro come ragionieri in aziende artigianali, stretti tra la morsa della monotonia e del grigiore delle case e delle fabbriche del fondovalle, Gianfranco e Anna decidono di mollare e di ricominciare dai loro monti.



Le Pertiche di Val Sabbia, una splendida quanto poco conosciuta località incastonata nelle Prealpi bresciane, sono già note ai lettori di Dislivelli grazie alla storia di Mariagrazia Arrighini, la cavrera venuta dalla città. Mentre lo spopolamento verso il fondovalle e i maggiori centri cittadini è costante e inesorabile c'è chi, con coraggio, determinazione, un briciolo di amore per il rischio ma soprattutto per la vita all'aria aperta e a contatto con la natura, lontano dai fragori dell'inurbamento, arriva qui per cominciare una nuova avventura. E c'è anche chi, nato in queste terre lasciate per andare a lavorare altrove, decide di tornarci. Sono stati la nostalgia, la voglia di libertà, il richiamo della terra avita, il bisogno incontrollabile di uscire dalle quattro mura dell'ufficio e di lavorare con mani e corpo oltre che con la testa a richiamare in Pertica, per la precisione nei pressi dell'antico borgo di Avenone, Gianfranco Flocchini e sua moglie Anna. Dopo anni di lavoro come ragionieri in aziende artigianali, stretti tra la morsa della monotonia e del grigiore delle case e delle fabbriche del fondovalle, decidono di mollare e di ricominciare dai loro monti. In verità, mi dice Gianfranco durante una gita con le pelli in Pezzeda, uno dei tanti passi tra le Valli Trompia e Sabbia, «la scelta è stata graduale e ponderata. Erano sei anni che covavo questo desiderio nel cuore. Da un po' di tempo allevavo qualche capra camosciata e avevo una ventina di arnie con cui producevo, per hobby, miele biologico. Da lì è maturata la mia voglia di vivere di agricoltura». Abbandonata l'idea dell'allevamento di capre perché «non compatibili caratterialmente», dopo un anno di ricerche e confronti con esperienze simili, ecco, nel 2001, la decisione di fondare un'azienda agricola biologica di piccoli frutti da trasformare in confetture. Il bel fienile familiare in località Dàse, da cui il nome dell'azienda Biodase, con una vista spettacolare sui monti Tigaldine (1960 m) e Corna Blacca (2006 m), viene in parte sapientemente restaurato e adibito sia ad abitazione che a luogo di lavoro. Già in passato vi crescevano con buoni risultati uva spina, lamponi, fragole, cespugli di ribes: il terreno è buono e l'esposizione solare ideale per queste coltivazioni. La scelta del metodo biologico è stata naturale, dettata dal rispetto per la terra.



Ma non solo: le colture effettuate con metodo convenzionale avrebbero ribassato il valore di questi prodotti e non retto la concorrenza di prezzo dei prodotti di pianura, mentre il biologico assicura un notevole valore aggiunto che ripaga i costi e garantisce un reddito altrimenti non garantito. «In montagna il terreno è meno fertile, l'esposizione solare inferiore, i terreni sono in pendenza, i costi di manodopera maggiori. Tanto lavoro è manuale», dice Gianfranco. «Con il bio riesci a spuntare meglio i costi. La coltura biologica di piccoli frutti si può praticare bene in montagna, diversamente dalla pianura dove il terreno è ormai saturo, inquinato dalle monocolture intensive e dall'uso di prodotti chimici». A Biodase la piantagione di frutti di bosco si estende su 10.000 mq ed è composta da ribes rosso, bianco e nero, lamponi, more, fragole, castagne, sambuco, corniolo, uva fragola. La rosa canina, invece, viene raccolta da crescita spontanea nei paraggi dopo le prime gelate. I frutti vengono raccolti e subito trasformati nel laboratorio aziendale in prelibate confetture dolcificate con zucchero di canna bio oppure con l'aggiunta di succo d'agave bio, caratterizzato da un basso indice glicemico. La lavorazione della frutta avviene nel laboratorio aziendale e il tempo che passa fra la raccolta e la lavorazione è molto breve, così come la cottura: il tutto al fine di preservare le caratteristiche organolettiche della frutta stessa. Biodase è associata a "La Buona Terra", l'associazione di produttori biologici lombardi, ed è stata essenziale nella guida alle pratiche iniziali, soprattutto burocratiche, per convertire il terreno alla produzione biologica e ottenere la certificazione. E del potenziale ritorno all'agricoltura di montagna, che ne pensi, Gianfranco?, gli chiedo. «L'agricoltura di montagna? È anti-economica, e fatica a reggere la competizione con la pianura. Per questo non ho molte speranze riguardo a un ritorno all'agricoltura in montagna», mi risponde con schiettezza. «I miei colleghi di pianura vendono il 60% della loro frutta fresca. Tante persone vanno in azienda ad acquistare. Se a loro ne vanno venti al giorno, da me vengono venti all'anno. Anche se a me non pesa, in montagna il lavoro è duro, c'è tanto lavoro manuale da fare, ed è precluso l'uso di tanti macchinari. La zona è poco turistica, poco appetibile a livello commerciale. Se si sapesse valorizzare meglio questo territorio, anche le piccole realtà agricole ne gioverebbero». Ma alla domanda sui pro e i contro della vita di contadino bio rispetto a quella da impiegato, senza esitare mi risponde: «Non ho nessun rimpianto della vita precedente. Ho guadagnato la libertà. È un lavoro molto impegnativo ma posso alzarmi la mattina e decidere cosa fare, senza dover rendere conto a nessuno. I primi tre anni sono stati duri perché non si guadagnava e bisognava continuare a buttar soldi in azienda. All'inizio

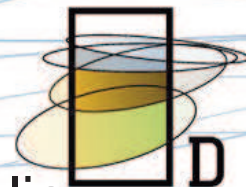


nuovi montanari

la gente non capiva la mia scelta e ricevevo parecchie critiche. Non era incoraggiante, specialmente nel periodo iniziale che è stato il più duro. Adesso, invece, quante persone mi dicono: 'L'hai indovinata giusta!'».

Michela Capra

Info: Az. Agr. Biodase, di Gianfranco Flocchini, Loc. Dase, 25078 Avenone di Pertica Bassa (BS). Tel. 3391959936, biodase@tiscali.it



Eliski: serve una legge nazionale

di Francesco Pastorelli

Anche se il ritorno economico è minimo sia per i comuni che per gli operatori locali, se le società elicotteriste spesso vengono da fuori regione, così come spesso accade per le guide alpine che accompagnano i facoltosi clienti, sono sempre più le località che si mettono a disposizione.



Leggi l'articolo di Roberto Serafin relativo alle dimissioni di Giuseppe Miotti:

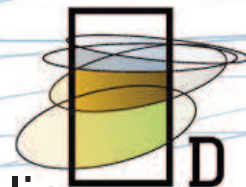
<http://goo.gl/9N7xf4>

La clamorosa decisione di Giuseppe Miotti di dimettersi dall'Associazione delle Guide Alpine Italiane in polemica con l'accondiscendenza verso la pratica dell'eliski da parte di questa e con l'attribuzione del patrocinio ad una manifestazione di free ride da parte del Collegio delle Guide Regionali Lombarde, ci dà lo spunto per tornare a richiamare l'attenzione sul problema dell'utilizzo ludico degli elicotteri in montagna. Se ne è parlato sui blog e sulle riviste di settore, Miotti ha ricevuto molti attestati di solidarietà, ma anche molte critiche da parte sia di colleghi, che di quanti vorrebbero continuare a fare della montagna italiana - perché questo è un fenomeno diffuso soprattutto nelle Alpi italiane - la valvola di sfogo di una minoranza di frequentatori dei quali la montagna può tranquillamente fare a meno.

Non esiste altra attività "sportiva" che vada a beneficio di così pochi e rechi invece disturbo a molti. Per il trasporto in alta quota di poche persone, intere valli sono costrette a subire per molte ore il rumore di un elicottero. Per la fauna selvatica, specie nel periodo invernale, il rumore dell'elicottero può essere fatale. Infatti, l'apparizione dell'elicottero - spesso improvvisa - provoca la fuga precipitosa degli animali che, in preda al panico, percorrono grandi distanze con un elevato dispendio di energia.

A far riflettere sui pericoli che l'eliski comporta in termini di sicurezza sono stati anche i recenti incidenti capitati in Valle d'Aosta. Il rischio di causare distacchi di valanghe - e di rimanerne vittima - per chi è salito in cima ad una montagna a bordo di un elicottero è ben maggiore di quello cui va incontro chi sale con le pelli o le ciaspole e può rendersi conto delle condizioni di innevamento dei pendii.

Anche se il ritorno economico è minimo sia per i comuni che per gli operatori locali, se le società elicotteriste spesso vengono da fuori regione, così come spesso accade per le guide alpine che accompagnano i facoltosi clienti, sono sempre più le località che si mettono a disposizione. In Piemonte dopo l'Alta Valle Susa, l'area del Monte Rosa e la Val Formazza, da qualche anno sono



Eliski nell'area del Monviso:

<http://goo.gl/wG9laX>

Eliski a Chiesa Valmalenco:

<http://goo.gl/HgBIVj/>

Promozione tedesca dell'eliski in Lombardia:

<http://goo.gl/MInqHg>



Eliski nel Parco Naturale Alta Val Sesia:

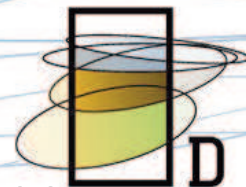
<http://goo.gl/p0hnli>

iniziate le scorribande degli elicotteri anche in Valle Stura e nella zona di Limone; da quest'anno c'è la possibilità di praticare l'eliski anche nell'area del Monviso con base a Chianale. In Lombardia il comune di Chiesa Valmalenco ha appena deciso di aprirsi alla "modernità" concedendo il proprio territorio alla pratica dell'eliski.

Sappiamo che sono poche le guide alpine che praticano tale attività, molte stanno finalmente uscendo allo scoperto e ne denunciando l'insensatezza oltre che il rischio di compromettere un'opportunità legata ad altre forme silenziose di fruizione della montagna. Molti amministratori non hanno la lungimiranza necessaria e svendono il loro territorio per pochi euro. Si tratta di un approccio culturale sbagliato? Certo, anche di quello. C'è un mercato, una richiesta, qualcuno si presta ad esaudirla. Ma c'è soprattutto un problema tutto italiano di assenza di normative o di normative che si prestano a essere facilmente aggirate. Tant'è che da altri paesi alpini dove la pratica o è vietata o è rigorosamente disciplinata, guide, clienti e operatori vengono a far eliski nel nostro paese. Si è provato più volte a chiedere una drastica limitazione dell'utilizzo degli elicotteri a bassa quota a livello nazionale senza mai riuscirci. Al momento opportuno è sempre saltato fuori qualche parlamentare amico della piccola ma potente lobby degli elicotteristi a bloccare il tutto. A livello regionale, restando al Piemonte, non solo non c'è alcuna norma che vieti l'eliski, ma se non fosse stato per la crisi della precedente giunta regionale ora probabilmente ci troveremmo con una legge regionale che attribuirebbe addirittura ai sindaci (della serie "padroni a casa nostra") la competenza di individuare i siti di decollo e atterraggio sui territori dei loro comuni. Le cose stanno andando sempre peggio: nelle Province Autonome il divieto viene aggirato; diventa persino difficile far rispettare quelle poche disposizioni che vietano i sorvoli su aree protette, tanto che il sito delle guide di Alagna arriva a pubblicizzare l'atterraggio all'interno del Parco Naturale Alta Val Sesia.

Per queste ragioni urge che la vicenda venga ripresa a livello nazionale. Cipro Italia, anche a nome delle associazioni aderenti, è tornata a sollecitare il Parlamento affinché venga seriamente disciplinato il sorvolo con velivoli a motore in zone di montagna.

Francesco Pastorelli



dall'associazione



Il futuro delle Alpi nei percorsi di ricerca

Martedì 17 marzo alle ore 15 presso la Sala dei Mappamondi di via Accademia delle Scienze 6 a Torino si terrà un incontro organizzato dall'Accademia delle Scienze in collaborazione con Dislivelli su "Il futuro delle Alpi. Percorsi di ricerca".

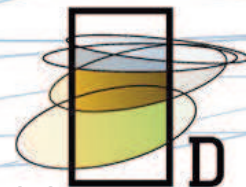


Martedì 17 marzo alle ore 15 presso la Sala dei Mappamondi di via Accademia delle Scienze 6 a Torino si terrà un incontro organizzato dall'Accademia delle Scienze in collaborazione con Dislivelli su: "Il futuro delle Alpi. Percorsi di ricerca".

L'incontro, introdotto da Alberto Conte, Presidente dell'Accademia delle Scienze di Torino, avrà un nutrito gruppo di relatori, a partire da Giuseppe Dematteis, Presidente dell'Associazione Dislivelli, dal Presidente della Compagnia di San Paolo Luca Remmert, che esporrà il programma "Torino e le Alpi", Federica Corrado, Presidente di CIPRA Italia. Seguiranno gli interventi di Pier Paolo Viazzo, Università di Torino, Antonio De Rossi e Roberto Gambino, Politecnico di Torino, Mauro Varotto, Università di Padova, Claude Raffestin, Università di Ginevra ed Enrico Camanni, Vicepresidente Dislivelli.

Perché quest'interesse dell'Accademia nei confronti delle tematiche alpine? Ma perché, spiegano, le Alpi sono state un campo di studio largamente frequentato dai soci dell'Accademia stessa fin dalla sua istituzione, nel 1783, grazie anche al buon numero di alpinisti che ne fecero parte. All'inizio l'attrattiva esercitata dalle vette si fondeva con la curiosità di esplorare e studiare un mondo allora quasi sconosciuto. Poi, con l'avvento dell'escursionismo di massa, le due cose si andarono separando, anche se presso il Club Alpino Italiano continuò a funzionare una Commissione Scientifica che tenne vivo l'interesse per la conoscenza dell'ambiente montano.

Ma veniamo ad oggi: negli ultimi decenni la crescente consapevolezza ambientalista, grazie anche al grande sviluppo dei parchi e delle aree protette, ha fatto sì che l'interesse scientifico per la montagna si andasse diffondendo tra i suoi abituali frequentatori. Ricerche recenti realizzate, tra gli altri, dall'Associazione Dislivelli, rivelano che in tutto l'arco alpino è in corso un processo di rivalorizzazione della qualità ambientale e delle risorse locali che comincia ad attrarre nuovi residenti e nuovi imprenditori, invertendo così in alcuni casi la tendenza allo spopolamento dei territori montani marginali. L'attenzione ai problemi della montagna da parte del mondo della ricerca è anche testimoniata dal grande numero di risposte al recente bando di ricerca della Compagnia di San Paolo,



dall'associazione



Programma Torino e le Alpi:

www.torinoelealpi.it

Scarica l'invito:

<http://goo.gl/HwmXWX>

nell'ambito del programma "Torino e le Alpi".

Questa nuova attenzione per la montagna apre una fase in cui la ricerca specialistica si combina nuovamente con la curiosità e gli apporti conoscitivi di chi pratica l'ambiente alpino nel tempo libero.

Info: www.accademiadellescienze.it