

# *Turismo urbano nel Piemonte “post-olimpico”: l’apporto geografico nei programmi, nei progetti e nelle iniziative di sviluppo*

*Stefania Cerutti\**

**Abstract.** The “spectacular” development of urban tourism is not only the expression of the creativity of successful celebrity architects, but it is frequently the result of a rational practice of either the public planning and the local authorities. This paper analyzes and retraces some of the territorial projects of the region Piedmont after the Olympic games, in which the specific initiatives lead to an uncommon taxonomy. Through the analysis of some case studies, the aim is to demonstrate how the regional tourist scenario is evolving towards a new urban system able to generate competitiveness and attractiveness.

**Keywords:** urban tourism, Piedmont, Olympic games

## 1. INTRODUZIONE

Lo sviluppo “spettacoloso” del turismo urbano non è soltanto l’espressione della creatività spontanea di attori impegnati nel settore e neanche dell’estro di affermate *archistar*, ma nei casi di maggior successo esso costituisce frequentemente l’esito di una pratica cosciente e razionale di programmazione pubblica e della sua articolazione lungo la filiera degli enti locali. Questa constatazione oggi risulta ancora più plausibile nella misura in cui alla pratica programmatica sono chiamati a concorrere non solo i grandi portatori di interesse ma le diverse componenti delle collettività locali, attraverso un innovativo e fecondo approccio partecipativo e “dal basso”.

Si tratta di un processo in fieri che vede partecipi anche molte città di piccola e media dimensione, in grado di attivare percorsi progettuali strategici e di creare, quindi, le condizioni ottimali sia per dialogare costruttivamente con i livelli amministrativi superiori sia per porsi sul mercato in maniera accattivante ed intercettare remunerativi segmenti di domanda.

Sono queste le considerazioni di carattere generale che nascono dall’esperienza collaborativa pluriennale di un gruppo di geografi dell’Università del Piemon-

\* Università degli Studi del Piemonte Orientale.

te Orientale con l'Assessorato al Turismo e allo Sport e alle Politiche Territoriali della Regione Piemonte. Questo contributo si propone, in particolare, di analizzare e ripercorrere alcuni programmi e progetti territoriali del Piemonte post-olimpico nei quali - in ragione delle caratteristiche del contesto e delle istanze di sviluppo locale e regionale - le specifiche iniziative allestite e/o prospettate ed i relativi orientamenti sottesi vengono declinati in un'inedita tassonomia.

Attraverso l'analisi di alcuni casi studio, l'intento è quello di dimostrare come sullo scenario turistico regionale si stiano affacciando i sistemi urbani delle zone di pianura, collina e pedemontane piemontesi, nei quali pur non emergendo significative differenze strutturali compaiono importanti connotati di specificità ed elementi patrimoniali in grado di contribuire a generare nuova attrattività e competitività, attivando percorsi progettuali in grado di far convergere le istanze locali e di incidere in maniera significativa sullo sviluppo socio-economico e culturale di tali contesti.

## 2. IL TURISMO URBANO: L'ESPERIENZA DEL PIEMONTE POST-OLIMPICO

Il turismo, negli ultimi anni, ha mostrato tassi di crescita costanti; la crescita quantitativa del settore è stata accompagnata da una sua significativa trasformazione qualitativa. Al turismo di massa, tipico degli anni Sessanta e Settanta del Novecento, si è infatti affiancato un turismo più individualizzato e segmentato. Il suo declino, avvertito in particolare nel nostro Paese<sup>1</sup> – ed il conseguente cambiamento sia dal punto di vista della proposta (offerta) che della pratica turistica (domanda) – è stato accompagnato dall'emergere di un nuovo tipo di turismo, attento alla qualità e all'identità territoriale. In un simile contesto il Piemonte, ha segnato dal 2000 ad oggi dei tassi costanti di crescita<sup>2</sup>, superiori a quelli del resto d'Italia, diventando così una destinazione emergente e confermando l'importanza del turismo nel contesto economico regionale. Prima i Giochi Olimpici invernali del 2006, poi i festeggiamenti per "Italia 150", solo per citare i due eventi più importanti negli ultimi cinque anni, hanno permesso alla città di Torino e alla regione di prendere la rincorsa e di diventare una delle mete turistiche più importanti, anche se il momento di crisi certamente fa sentire i propri effetti ed il mercato non è dei più floridi. A diversi anni ormai dalle Olimpiadi e Paralimpiadi che ne hanno rilanciato l'immagine internazionale, Torino conferma di essere stata riscoperta non solo

<sup>1</sup> Nel 1970 l'Italia era il primo Paese al mondo per turisti stranieri, attualmente si trova al quinto posto, dietro Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina e nel 2020, secondo le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, perderà altre due posizioni.

<sup>2</sup> In Piemonte i flussi turistici sono cresciuti del 58,7% dal 2000 al 2011, raggiungendo oltre 12.845.000 presenze, di cui il 66% provenienti dal mercato domestico. I principali mercati esteri sono la Germania, i Paesi Bassi, la Francia, la Svizzera, il Regno Unito e gli USA.

come città industriale, votata all’innovazione e alla ricerca, ma sempre di più anche come città d’arte e di cultura<sup>3</sup>.

Il rilancio dell’immagine e della proposta in chiave turistica e culturale di Torino ha inevitabilmente contribuito a fare da volano per altre città piemontesi, e in particolare per quegli ambiti urbani pur piccoli e marginali in cui la volontà e la portata propositiva dei soggetti locali hanno saputo tradurre le ambizioni di sviluppo e valorizzazione in progettualità integrate in cui il turismo urbano assume caratteri specifici ed ancorati alle tipicità, alle identità dei territori e dei patrimoni in essi sedimentati, alla loro dimensione culturale (arte, cibo, musica, ecc.) e alla loro capacità di interagire con gli ambiti della vita sociale ed economica locale.

Si quindi è assistito ad una svolta importante nei processi percettivi e nella valutazione delle potenzialità del turismo in Piemonte e degli effetti che le sue attività e i suoi prodotti sono in grado di generare, che ha incoraggiato l’elezione del turismo a settore di specifico interesse per l’economia regionale.

Con specifico riferimento al turismo urbano e d’affari, le analisi finalizzate alla redazione del Piano Strategico del Turismo hanno messo in evidenza un consistente avanzamento di tale prodotto e dell’offerta che lo connota. Anche nell’ambito della domanda turistica piemontese si sono attenuate, infatti, le motivazioni “tradizionali” che eleggevano le località della regione soprattutto come meta per il riposo, la vacanza, o lo svago e, per contro, si sono andate affermando con maggior vigore quelle che premiano l’apprezzamento culturale, la scoperta di nuove realtà ambientali, paesistiche e socio-economiche. Contrariamente agli altri segmenti, il turismo urbano si caratterizza tuttavia per permanenze regionali più brevi rispetto a quelle consumate per altri scopi e nelle località non investite da questi fenomeni (Emanuel, 2011).

Le indagini compiute dimostrano come si affaccino egualmente sullo scenario turistico regionale i sistemi urbani della pianura piemontese nei quali pur non emergendo significative differenze strutturali, compaiono invece importanti connotati di specificità. Alla loro base si colloca una presenza significativa di servizi e di attrattori di natura urbana offerta dai capoluoghi di provincia o dai centri di livello intermedio che stanno ormai inseguendo prepotentemente i primi. Unite alle attrattive del contesto queste attività risultano giocare un ruolo essenziale nel determinare l’intensità dei flussi in arrivo o delle presenze stemperando altresì i fenomeni della stagionalità che ancor permangono, seppure in attenuazione, in tutti gli altri contesti. In particolare tutto ciò si nota per gli ambiti del Novarese, dell’Alessandrino, del Basso Vercellese, del Biellese, del Canavese e Cuneese in cui risultano quantitativamente in crescita i flussi generati dal cosiddetto “turismo urbano” e/o “d’affari” (*idibem*).

<sup>3</sup> Da segnalare come Torino, nel mese di giugno 2012, sia stata celebrata dal *New York Times* come una città in continua evoluzione, complice la riqualificazione urbana: il quotidiano statunitense ha dedicato alla prima capitale d’Italia un lungo reportage dal titolo «36 hours in Turin».

### 3. INIZIATIVE A REGIA COMPARTICIPATA PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI IN PIEMONTE: UNA POSSIBILE TASSONOMIA

L'allestimento dei progetti e delle iniziative di sviluppo e valorizzazione dei prodotti turistici, per produrre gli effetti positivi e moltiplicativi desiderati, deve essere coniugato con gli strumenti e i dispositivi attuativi della programmazione regionale. Questo è ciò che viene ribadito dal Piano Strategico Regionale del Turismo (PSRT) del Piemonte, che individua quali idonei ed efficaci strumenti di attivazione di tali iniziative i progetti strategici, i progetti a bando e i progetti integrati. Vengono in particolare definiti "integrati" quelle proposte che assicurano il compendio dell'offerta turistica regionale, fanno del territorio piemontese un'entità o un sistema turistico diffuso, garantiscono la diversificazione del prodotto e, reciprocamente, contribuiscono a mantenere la diversificazione, anche geografica, della regione. Tra le iniziative e i progetti in ambito turistico e culturale promossi dalla Regione Piemonte e annoverabili in questa categoria, le analisi condotte consentono di precisare come i Programmi Territoriali Integrati (PTI) possano essere considerati quelli maggiormente rilevanti (Cerutti, 2011).

Attraverso l'esperienza della programmazione integrata, la regione si è posta l'obiettivo di rafforzare il ruolo competitivo piemontese nello scenario evolutivo internazionale attraverso la valorizzazione e il potenziamento delle peculiarità dei territori che lo compongono, anche con riferimento agli ambiti urbani non-metropolitani, minori, marginali e al loro sviluppo socio-economico e turistico-culturale. In questa prospettiva, i Programmi Integrati costituiscono una modalità per favorire l'integrazione delle politiche regionali in funzione delle differenti vocazioni dei territori e dell'organizzazione policentrica della regione. Si compongono di una serie di interventi, servizi ed azioni, concepiti in modo organico e coordinato tra loro, in coerenza con le linee di programmazione regionale che si realizzano in un arco di tempo pluriennale e in un'ottica di finanziabilità plurifondo: fondi differenti per natura – pubblici e privati – ma anche per origine e scala – europei, nazionali, regionali, locali. I contributi pubblici stanziati dalla Regione si avvalgono dei fondi strutturali dell'Unione Europea e del fondo nazionale FAS, Fondo Aree Sottoutilizzate.

I Programmi Integrati sono stati redatti "dal basso", dagli stessi territori mediante la creazione di partnership miste, aventi come capofila le istituzioni locali (Comuni associati, Comunità Montane e Collinari). In complesso i dossier di candidatura sono stati trenta, i progetti circa un migliaio, per un investimento inizialmente previsto in 4 milioni di euro. Il processo di costruzione dei PTI discende da un bando regionale *ad hoc*, approvato nel dicembre 2006 e pubblicato nel 2007; ha interessato dunque i territori nel periodo olimpico e immediatamente post, in una fase di fervore e rilancio per l'intera comunità piemontese.

A partire dallo studio comparato dei trenta Programmi Integrati, sono stati delineati alcuni criteri-chiave per approdare ad una possibile tassonomia degli interventi e del loro orientamento progettuale (*ibidem*). Tali criteri sono:

– la vocazione turistica acquisita o potenziale dei territori su cui insistono i programmi, secondo quanto espresso nelle relazioni che accompagnano le candidature e dunque in funzione della percezione dei soggetti che compongono le coalizioni territoriali (posta come variabile di riferimento lungo l’asse orizzontale della seguente figura);

– la tipologia delle iniziative in ambito turistico previste dai PTI volte alla strutturazione e/o al consolidamento del/i prodotto/i turistico/i (posta sull’asse verticale).

Il diagramma cartesiano che ne scaturisce (figura 1) consente catalogare i PTI collocandoli nei quattro quadranti, interpretando l’orientamento progettuale delle iniziative turistiche in essi prospettate. Si evince in tale modo un differente e peculiare orientamento tendenziale della progettualità locale, che diviene espressione di una strategia turistica volta alla diversificazione, all’integrazione, alla valorizzazione, alla specializzazione.

È possibile parlare di “diversificazione” quando la vocazione dei territori è elevata ed essi esprimono nei PTI azioni volte a consolidare i prodotti turistici; si tratta di prodotti maturi da rivalorizzare, o di prodotti meno noti e quindi da proporre ai mercati, le cui filiere vanno ri-attivate, maggiormente connesse e dotate di servizi qualificanti aggiuntivi per mantenere una posizione di successo. Diversificando e articolando l’offerta si punta in tali territori a destagionalizzare e depolarizzare i flussi.

Si può parlare di specializzazione quando il territorio è vocato turisticamente e promuove iniziative tese a incanalare risorse specifiche, sia di origine locale che esterna all’area, nel settore turistico. L’idea di fondo è quella di strutturare un prodotto trainante, legato alle tradizioni culturali e/o produttive locali per alimentare positive dinamiche di sviluppo future che candidino l’area ad un posizionamento strategico sul mercato turistico nazionale ed internazionale.

La valorizzazione denota i territori a vocazione turistica meno evidente o in fase potenziale; i sistemi territoriali che compongono i PTI intravedono nel turismo una possibilità di sviluppo locale e prevedono iniziative volte alla individuazione di quelle componenti endogene e non che devono essere attivate per strutturare uno o più prodotti turistici di riferimento e traino anzitutto per il mercato nazionale.

L’orientamento all’integrazione emerge, infine, quando le azioni previste dai PTI si propongono di integrare la base economica dell’area, in prevalenza non-turistica, mediante il recupero delle tradizioni e delle tipicità produttive, nonché il riuso e la rifunzionalizzazione in chiave turistica di spazi e ambienti della storia industriale e produttiva locale.

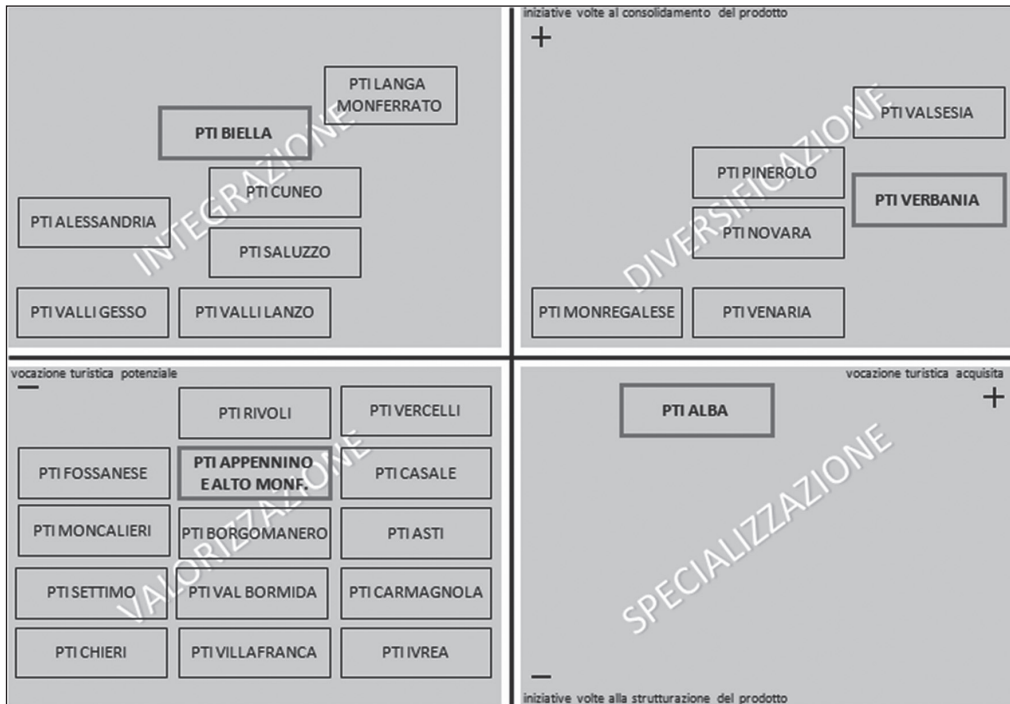


Figura 1 – Orientamento progettuale delle iniziative turistiche dei PTI: una possibile tassonomia. Fonte: Elaborazione DipSIT.

#### 4. PERCORSI CREATIVI DI TURISMO URBANO NEI CASI STUDIO INDIVIDUATI: VERBANO CUSIO OSSOLA, ALBA, ALTO MONFERRATO E BIELLA

Adottando quale filtro analitico l'attenzione 'creativa' espressa dai territori relativamente ad iniziative di sviluppo del turismo urbano, per ciascuna tipologia delineata nel precedente paragrafo è stato individuato un caso emblematico: il PTI del Verbano Cusio Ossola; il PTI di Alba, Bra, Langhe, Roero; il PTI dell'Appennino e dell'Alto Monferrato; il PTI di Biella.

##### *L'ORIENTAMENTO PROGETTUALE ALLA DIVERSIFICAZIONE TURISTICA: IL PTI DEL VERBANO CUSIO OSSOLA "QUALITÀ IN MOVIMENTO"*

Il contesto territoriale su cui si esplica il PTI "Qualità in movimento" è situato nella parte nord-orientale della Regione Piemonte, confinante a nord-est e nord-ovest con la Svizzera (Ticino e Canton Vallese), a est con la Lombardia (Provincia di Varese) e a sud con le Province di Novara e di Vercelli. Coincide

esattamente con i confini amministrativi della provincia del Verbano-Cusio-Ossola (VCO). Le caratteristiche morfologiche, insediative e funzionali, consentono di individuare tre aree distinte: la riviera occidentale del Verbano-Lago Maggiore; la parte settentrionale del bacino del Cusio-Lago d'Orta; le valli dell'Ossola, coincidenti con il bacino del Toce e dei suoi affluenti. In queste aree si è stratificato un consistente patrimonio paesaggistico e storico-culturale, le cui dotazioni sono diffuse sull'intero territorio e ruotano principalmente attorno ai seguenti "generatori dell'identità territoriale" (Relazione descrittiva, 2008): le componenti eccellenti del paesaggio e del patrimonio naturale; le testimonianze della religiosità e della devozione; le emergenze insediative di qualità dell'opera di antropizzazione del territorio quali ville, palazzi e parchi, opere militari di difesa, insediamenti antichi caratterizzati da aspetti storici, culturali, morfologici.

Lo sviluppo turistico consolidato, nei secoli, ha fatto perno sull'attrattività del paesaggio, sulla qualità dell'ambiente e sull'identità territoriale che ha lasciato la propria impronta nelle numerose testimonianze. Il VCO attrae costantemente oltre 2,5 milioni di presenze turistiche annue<sup>4</sup>. A tale valore significativo in termini assoluti corrispondono tuttavia periodi di soggiorno estremamente brevi, una stagionalità "compressa" in un periodo molto limitato e un'accentuata sperequazione territoriale nell'accesso ai benefici dell'economia del turismo. Il turismo è infatti concentrato sui laghi nei mesi primaverili-estivi e sulle montagne in quelli invernali, anche se non mancano alcune iniziative di richiamo in ambito urbano (sia dal punto di vista di manifestazioni culturali che di eventi di natura convegnistica).

Il PTI mette in luce come l'attivazione delle opportunità e delle potenzialità del territorio, mediante le progettualità condivise e integrate in esso prospettate, consentirebbe all'offerta turistica di essere migliorata, potenziata e diversificata; grazie alla varietà di attrattori di cui dispone, il territorio della provincia verrebbe in tal modo a configurarsi come una regione turistica polifunzionale a stagionalità multipla.

Al fine di ringiovanire la propria proposta e di attrarre nuovi flussi, si rivela necessario attuare un processo evolutivo che muova da un'offerta turistica basata su categorie tipologiche distinte (invernale, lacuale, congressistica, ecc.) ad una basata sulla valorizzazione degli elementi identitari in grado di integrare e diversificare le proposte, passando anche attraverso percorsi creativi di diversificazione turistica a partire dai centri urbani. In questa prospettiva, il turismo urbano assume un ruolo importante, poiché si incardina sulle proposte dei centri più grandi e già turistici (Verbania, Stresa, Baveno, Domodossola) affiancate a quelle di una molteplicità di ambiti minori in cui da alcuni anni si assiste ad un laborioso sforzo - da parte dei soggetti e delle istituzioni locali - per attivare percorsi di sviluppo che sappiano declinare in chiave locale le iniziative di attrazione e svago dando particolare rilievo ad alcuni elementi cul-

<sup>4</sup> Dati Osservatorio Regionale Turismo, 2011.

turali, paesistici e patrimoniali (legati alla religiosità e alla fede, ma anche alle tradizioni produttive locali quali pietra e fiori) e spostando l'asse dell'attenzione verso un retroterra meno conosciuto ma certamente ricco di risorse ed esperienze. Tra le azioni pilota contemplate dal Programma Integrato, quelle orientate alla diversificazione e alla valorizzazione di un turismo urbano 'creativo' sono: alcuni interventi che toccano piccoli comuni e che riguardano attrattori turistici minori e meno noti, di natura religiosa, museale ed ambientale; i progetti che diversificano mediante il rafforzamento del segmento turismo verde ed ecosostenibile; i progetti che diversificano mediante la realizzazione/qualificazione dei servizi ricettivi e turistici (strutture ricettive, tempo libero, servizi e logistica) nei piccoli centri urbani del retroterra lacuale o nelle aree montane; i progetti che diversificano mediante la valorizzazione identitaria del patrimonio paesaggistico e storico-culturale diffuso.

*L'ORIENTAMENTO PROGETTUALE ALLA SPECIALIZZAZIONE TURISTICA  
DI UN TERRITORIO: IL PTI DI ALBA, BRA, LANGHE, ROERO "PROGRAMMA  
DI SVILUPPO PER UN TERRITORIO A VOCAZIONE AGROALIMENTARE  
E TURISTICA"*

Il contesto territoriale interessato dal programma costituisce il quadrante nord-orientale della provincia di Cuneo. Le caratterizzazioni legate alle componenti morfologiche, all'assetto paesistico, all'insediamento ed alla strutturazione storica distinguono due ambiti fondamentali, il Roero e le Langhe, che strutturano e organizzano il paesaggio complessivo dell'area del PTI: esse sono divise dall'ampio solco del Tanaro su cui si attestano i centri storici principali di Alba e Bra. Come evidenziato nella Relazione descrittiva del PTI (2008), "l'area è percorsa da dinamiche di sviluppo poliedriche, che si basano su una vivace tradizione imprenditoriale, con produzioni la cui qualità è nota in tutto il mondo, e su un processo di marketing territoriale spontaneo, fondato sulle risorse paesistiche ed enogastronomiche, che ha raggiunto punte di eccellenza prese ad esempio da altre regioni europee". È riconosciuta a livello internazionale per la sua consolidata vocazione produttiva nel settore agroalimentare e soprattutto nella viticoltura, fattore che ha plasmato il suo paesaggio, candidato ad entrare nella lista Unesco dei siti patrimonio dell'umanità, insieme alla parte astigiana e alessandrina di Langa e Monferrato, con la denominazione "Paesaggi vitivinicoli tipici del Piemonte".

Il PSRT riconosce l'Albese e la Bassa Langa/Monferrato come un comprensorio emergente e imprescindibile dell'offerta piemontese. "Rispetto agli altri poli regionali (Area metropolitana di Torino, Alta Valle di Susa, Laghi) esso "annovera una base attrattiva che fa perno sulle caratteristiche del paesaggio collinare, sui significati simbolici che gli sono stati attribuiti dalla letteratu-



ra, sui valori culturali che sono maturati attorno alle sue produzioni tipiche, nonché su un telaio ricettivo diversificato e su una infrastruttura di servizio di matrice fortemente endogena e territorialmente redistribuita nei luoghi in cui l’apprezzamento degli attrattori è maggiormente manifesto” (Emanuel, 2011).

Il PTI si fonda su due linee strategiche correlate e fortemente interdipendenti: la valorizzazione della filiera agro-alimentare e la valorizzazione del patrimonio storico-culturale e paesistico dell’area in vista di uno sviluppo turistico integrato, come evidenziato dal titolo assegnato al Programma stesso.

In questo contesto, lo sviluppo del turismo urbano è fortemente interrelato alla designazione di un prodotto complesso, composito e specializzato: il “turismo del gusto”. In esso si compendiano le proposte turistiche della zona relative a enogastronomia, cultura e natura e possono quindi raccordarsi e mettersi in rete le importanti iniziative che fanno leva sul patrimonio locale, materiale e immateriale, operate da soggetti diversificati quali *Slow Food*, Agenzia di Pollenzo, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Fondazione Cesare Pavese.

Le progettualità espresse dai numerosi soggetti, pubblici e privati, che hanno aderito al Programma hanno infatti come obiettivo quello di potenziare il sistema turistico locale, creando maggiore integrazione tra paesaggio, cultura ed enogastronomia e connettendo i centri di eccellenza in reti diffuse. Questa prospettiva consente quindi di immaginare che i centri urbani - di media e soprattutto di piccola dimensione che vantino produzioni enogastronomiche di alta qualità, compendiate dalla presenza di beni culturali ed ambientali significativi - si integrino tra loro, valorizzando il patrimonio storico-culturale e ambientale che consente ancora oggi a questi territori di esprimere tali produzioni. La creazione e promozione del “turismo del gusto” passa attraverso numerosi interventi e si consolida mediante alcune azioni che motivano e specificano l’orientamento progettuale alla specializzazione sotteso al programma. Con particolare riferimento ai percorsi di sviluppo locale che interessano il turismo urbano e che potremmo definire ‘creativi’, gli interventi da segnalare sono: “Eno-TrEno” e “Treno delle Langhe”. “Eno-TrEno” è un progetto di gestione delle ferrovie per utenze turistiche e locali studiato e proposto dal Comune di Alba e dalla società Arenaways (in modo integrato con il PTI Muda di Nizza-Canelli). Si prefigge l’obiettivo di incrementare il flusso turistico, con particolare riferimento all’estero, con appropriate tecniche di targeting e commerciali, mirate a sviluppare iniziative di servizio e promozione sul territorio attraverso il recupero degli asset ferroviari (intermodalità, fabbricati e attività di marketing) e in sinergia con l’industria enogastronomica e alberghiera cercando la massima integrazione e ordinamento con i progetti già avviati.

Proposto dalle società Train Charter e Serradenari sas, l’intervento denominato il “Treno delle Langhe” interessa in modo trasversale il territorio del PTI. Nasce dall’esigenza di offrire al pubblico una nuova forma di fruizione turistica rappresentata dal viaggio e dalla visita in treno, sfruttando l’oppor-

tunità di creare ad Alba una “porta di accesso” al territorio (*Visitor center* più museo sensoriale del tartufo), dove commercializzare, mediante modalità di accoglienza e di presentazione organizzate, le peculiarità del territorio delle Langhe e del Basso Piemonte.

*L'ORIENTAMENTO PROGETTUALE ALLA VALORIZZAZIONE TURISTICA:  
IL PTI DELL'APPENNINO E DELL'ALTO MONFERRATO “LE ENERGIE,  
LE ACQUE E LA NATURA”*

Il territorio a cui si riferisce il PTI comprende l'Appennino ligure, per l'area di competenza della provincia di Alessandria, e l'Alto Monferrato. Le valli che lo compongono risalgono verso lo spartiacque con la Liguria: hanno quasi tutte sbocchi, più o meno diretti, verso l'entroterra genovese e rappresentano, da sempre, un ponte ideale tra l'estremità occidentale della Pianura Padana e il mare. La presenza di un contesto gradevole, ricco di risorse incontaminate (l'acqua termale, il patrimonio forestale, il vento, ecc.) unitamente a una agricoltura e a produzioni di qualità (prodotti tipici di pregio, presidi *Slow Food*), generano i presupposti per uno sviluppo sostenibile e compatibile del territorio, sotto il profilo energetico (energia da fonti rinnovabili), produttivo (turismo ecologico) e residenziale (attrazione di nuove famiglie e imprese).

In questo contesto, la città termale di Acqui Terme è meta di un turismo a consolidata tradizione, canalizzato e specialistico ed occupa una posizione rilevante nel sistema turistico regionale, qualificando la città in senso specifico: i dati la eleggono infatti città leader del settore termale piemontese. Le indicazioni del Programma trovano conferma in quanto espresso dal Piano Strategico del Turismo: a partire dall'attrattività ormai consolidata della città di Acqui Terme, la sfida per questo territorio è quella di costruire una proposta integrata di offerta turistica. La coalizione locale che ha dato vita al PTI si è mossa in questa direzione, elaborando progetti ed interventi mirati alla realizzazione di un pacchetto turistico articolato e composito che sappia essere “espressione della volontà di promuovere la valorizzazione dell'intero territorio come insieme sistemico di elementi naturale-paesaggistici, storico-architettonici, culturali ed enogastronomici”.

La strategia turistica profilata, si articola in obiettivi generali fra loro fortemente interrelati e interdipendenti che fanno specifico riferimento ad un processo di valorizzazione. Essi riguardano: la valorizzazione della ricchezza termale e il suo posizionamento strategico sul mercato del benessere; la valorizzazione delle risorse turistiche del territorio attraverso il recupero del patrimonio architettonico tradizionale, l'organizzazione e la gestione condivisa del prodotto turistico; l'intercettazione dei flussi in transito e potenziamento della capacità di offerta territoriale, per implementare il sistema turistico locale af-

finché offra soluzioni di ospitalità innovative e qualitativamente elevate, rivolte ad un ampio *target* dalle diversificate esigenze, destagionalizzando l’offerta e soprattutto intercettando i consistenti flussi in transito sul territorio, all’insegna della piena eco sostenibilità delle modalità di valorizzazione e fruizione delle risorse.

Con riferimento ai progetti-pilota che paiono delineare possibili percorsi creativi di turismo urbano sono da segnalare: gli interventi di riqualificazione urbana del quartiere termale, il completamento del recupero delle Antiche Terme, l’acquisizione e ristrutturazione delle Terme “Carlo Alberto”, l’acquisizione e ristrutturazione delle Terme Militari. A partire dall’acquisizione degli stabilimenti balneo-termali (Antiche Terme, Terme Militari, Carlo Alberto), dalla loro ristrutturazione e riqualificazione all’interno di un progetto complessivo di valorizzazione di tutto il sistema termale cittadino, gli interventi intervengono su diverse aree tematiche:

- intrattenimento e leisure di qualità, prevedendo la creazione di aree destinate alla ristorazione, al commercio della moda dei grandi marchi piemontesi (tra i quali Oro Valenza, Piacenza, Zegna, Borsalino) e dell’eccellenza artigianale piemontese, all’intrattenimento culturale, a quello serale e dei bambini;

- termalismo ludico, creando un percorso romano naturale che colleghi i differenti immobili termali e quindi i molteplici ambiti urbani in cui essi sono ubicati;

- sanità termale, con la creazione di reparti di cura specializzati.

Si tratta di interventi di natura materiale che mirano complessivamente a far diventare la città termale un posto di vita, nel senso di vitalità disponibile e accessibile, sufficientemente ampia, complessa ed espansiva, tale da non essere esaurita nel corso di un breve soggiorno (Relazione descrittiva, 2008). È in tale prospettiva che la città potrebbe così divenire volano per lo sviluppo turistico e culturale di altri centri urbani del territorio, soprattutto quelli di piccole dimensioni, spingendo i visitatori e turisti in essa polarizzati ad esplorare e conoscere altre parti dell’Appennino e dell’Alto Monferrato.

### *L’ORIENTAMENTO PROGETTUALE ALL’INTEGRAZIONE TURISTICA: IL PTI DI BIELLA “LABORATORIO TESSILE BIELLESE”*

L’aggregazione del Programma Integrato copre circa l’80% del territorio della provincia di Biella; coincide con la struttura territoriale antropizzata dove nei secoli, lungo i principali corsi d’acqua e nella fascia pedemontana ai piedi dei rilievi, si sono insediate le industrie manifatturiere e gli insediamenti umani che hanno caratterizzato in maniera determinante i processi evolutivi del contesto. Il territorio si connota infatti per la presenza di un distretto produttivo storicamente specializzato nel settore tessile-abbigliamento, elemento fon-

dante della sua economia su cui si è plasmata l'intera organizzazione sociale ed identitaria della comunità. Il PTI "si fonda sull'idea di fare del territorio biellese il centro dell'eccellenza tecnologica e manageriale per l'industria tessile/abbigliamento con capacità di attrazione di dimensione nazionale e internazionale secondo logiche di qualità, avanguardia tecnologica, tutela del consumatore e rispetto dell'ambiente, riconducibile all'evoluzione del distretto da centro di produzione tessile a centro di competenza, conoscenza e innovazione" (Relazione descrittiva, 2008). Oltre ad un'accezione tecnologia, per innovazione s'intende "la misura del cambiamento, che già si intravede attraverso segnali ancora timidi: negli stili di vita, nella capacità di reazione, nell'innalzamento del livello di istruzione e di quello culturale, nella valorizzazione delle potenzialità di riconversione non solo industriale ma anche terziaria, residenziale, turistica" (*idibem*).

Con riferimento alle finalità espresse, alle strategie delineate, alle risorse mobilitate è agevole individuare e motivare l'orientamento delle iniziative previste dal Programma Territoriale verso l'integrazione turistica e, in particolare, verso la valorizzazione e promozione di un prodotto turistico urbano e culturale che faccia leva sulla tradizione produttiva locale e sui patrimoni passati e recenti ad essa connessi. Tra le azioni ancorate al processo di integrazione rientrano gli interventi di raccordo tra il Polo della Creatività, il Parco Fluviale ed il centro urbano, interventi che consentono di comprendere il percorso di sviluppo del turismo urbano sotteso al Programma. Il Polo della Creatività rappresenta una sorta di sistema a rete di luoghi notevoli, tra loro legati dalla presenza del fiume (antica fonte di energia motrice e fonte di relazione tra diverse parti della città), che possono accogliere ruoli e funzioni articolati, in grado di rispondere alla ampia gamma di interessi che rappresentano la società contemporanea. Pur in un quadro di insufficiente infrastrutturazione e di parziale degrado del contesto urbano, emergono elementi di novità, veri e propri motori del processo di cambiamento già in atto, quali la Fondazione Pistoletto con annessa università delle idee (UNIDEE), la Cracking Art, la Serralunga srl (oggettistica e design), la Fondazione Sella (archivio e centro di documentazione storica), l'Archivio Pria (centro di documentazione e conservazione di campionari tessili), la Banca Sella (sezione telematica a livello internazionale), Cerruti 1881 (moda e abbigliamento di prestigio), il caseificio Rosso (prodotti gastronomici doc), oltre a numerose altre attività artigianali. L'effetto trainante della creatività e della cultura promosse dalle Fondazioni sta positivamente contagiando verso scelte innovative e creative le attività compresenti, e non solo, stimolando nuove politiche industriali in corso di attuazione nell'intero distretto biellese. Nel contempo, la presenza alcuni contenitori dismessi ha attratto nuove attività ludico-ricreative che hanno generato una complessiva rivitalizzazione del comparto, offrendo un nuovo appeal turistico alla città. Il tema del Parco Fluviale Urbano nella Valle del Cervo è emblematico per la ricchezza del patrimonio edilizio e per le relazioni che intercorrono con la pianifica-

zione locale e le strategie di trasformazione in atto, nonché per le articolazioni del tessuto produttivo e per le sue potenzialità di riconversione e riqualificazione. La configurazione orografica dell'area, che presenta un dislivello significativo, ha storicamente accentuato la percezione di separatezza derivante dalla diversa destinazione d'uso dei suoli, principalmente residenziale la parte alta e prevalentemente produttiva quella bassa, e impedisce ancora oggi di superare tale barriera. Al fine di sfruttare l'effetto contaminante determinato dalla presenza di attività altamente innovative dal punto di vista della creatività come leva per la rivitalizzazione socio-economica del capoluogo, è pertanto prioritariamente necessario porre in essere alcune azioni di infrastrutturazione mirate alla riappropriazione di quella porzione di territorio denominato Polo della Creatività, attualmente fisicamente separata dal centro cittadino, potenziandone l'offerta di spazi per la sosta, recuperando i collegamenti pedonali attraverso i percorsi storici e quelli nel parco fluviale, e prevedendo la realizzazione di un ascensore inclinato, che consenta un rapido collegamento col centro storico attraverso un manufatto architettonico a forte impatto emotivo che richiami e reinterpreti in chiave moderna la funicolare del Piazzo (il centro storico cittadino), assolvendo simultaneamente a funzioni di ricucitura fisica e funzionale e di valorizzazione e caratterizzazione percettiva rispetto ad entrambe le porzioni di città.

L'intervento risponde dunque all'obiettivo di rafforzare il ruolo del capoluogo quale centro di riferimento economico e culturale del biellese, facilitando l'integrazione tra funzioni di alto livello e prestigio, migliorando la connessione tra le diverse polarità urbane e consentendo a chi la vive così come ai *city users* di fruire di spazi urbani connessi, integrati, innovativi.

## 5. CONCLUSIONI

Nel corso degli ultimi decenni, i rapporti tra la trasformazione del paesaggio urbano e lo sviluppo del turismo si presentano in continua evoluzione; da un lato, essi sono segnati da processi di omologazione globali e, dall'altro, da scelte locali più o meno originali, accompagnati da sfide e contraddizioni di carattere economico, politico, socio-culturale e ambientale.

Come avviene a livello internazionale, anche in Italia il turismo urbano investe anzitutto le città d'arte ma interessa in maniera crescente quelle città, pur minori e meno note, che sono in grado di offrire al turista la possibilità di conoscere e fare esperienza di nuovi modelli di urbanizzazione e vita urbana. Il turista non si limita oggi a visitare i luoghi, ma ricerca un'esperienza emozionale attraverso percorsi ed itinerari articolati che comprendano strade, piazze, chiese, monumenti, palazzi, edifici religiosi ma anche luoghi di ritrovo, negozi, ristoranti, centri culturali; e in questi percorsi il rapporto con gli abitanti diventa fondamentale, poiché le comunità locali vivacizzano e approfondiscono

l'esperienza, rendendola quanto più autentica ed unica al turista attento e sensibile.

Le analisi condotte ed i casi studio presentati consentono di confermare tali tendenze e di porre in evidenza come, in Piemonte, le iniziative a regia partecipata ed in particolare i Programmi Territoriali Integrati costituiscano importanti esiti di un fecondo processo di programmazione che negli anni più recenti ha generato nei territori interessati l'emergere di progettualità condivise, contestualizzate e strategiche. Con specifico riferimento al segmento che delinea le proposte di turismo urbano e ne valuta le possibili condizioni di evoluzione ed innovazione, i contesti indagati rilevano la capacità delle città e delle istituzioni locali e regionali coinvolte, di eleggere quali elementi di valorizzazione e promozione turistica non già le icone e i trami dell'architettura contemporanea ma il substrato materiale e immateriale dei patrimoni storico-culturali diffusi e la loro risignificazione e rilettura in un'ottica creativa.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Ashworth G.J., Turnbridge J.E., *The Tourist-Historic City*, Belhaven, London, 1990.
- Cerutti S., "Le iniziative a regia partecipata per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti e dell'accoglienza turistica", in Emanuel C., Cerutti S., Rossi M.E., *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Mercurio, Vercelli, 2011, pp. 125-171.
- Commissione Europea - DG Imprese, *Per un turismo urbano di qualità*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, Lussemburgo, 2000.
- Corep, Laboratorio di politiche, *I Programmi Territoriali Integrati in Piemonte. Coalizioni, progetti e governance dell'attuazione*, Regione Piemonte, Torino, 2010.
- Dematteis G., "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", in Bonora G.P. (a cura di), *SloT quaderno 1*, Baskerville, Bologna, 2001.
- Dematteis G., Governa F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SloT*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Emanuel C., "Il Piano Strategico Regionale per il Turismo", in Emanuel C., Cerutti S., Rossi M.E., *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Mercurio, Vercelli, 2011, pp. 13-74.
- Page S.J., Hall M.C., *Managing Urban Tourism*, Pearson, Harlow, 2003.
- Programma Territoriale Integrato Alba Bra Langhe e Roero. Programma di sviluppo per un territorio a vocazione agroalimentare e turistica, Relazione Descrittiva, maggio 2008.
- Programma Territoriale Integrato Biella Laboratorio Tessile, Relazione Descrittiva, giugno 2008.

Programma Territoriale Integrato del Verbano Cusio Ossola, Relazione Descrittiva, giugno 2008.

Programma Territoriale Integrato dell’Appennino e dell’Alto Monferrato: l’energia, le acque e la natura, Relazione Descrittiva, maggio 2008.

Regione Piemonte, Sviluppo Piemonte Turismo, *Piemonte e Turismo Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Torino, 2009.

Van den Berg L., Van der Borg J., Van der Meer J., *Urban Tourism. Performance and Strategies in Eight European Cities*, Aldershot, Ashgate, 1998.

## SITI WEB

[www.astiturismo.it/](http://www.astiturismo.it/)

[www.atl.biella.it/](http://www.atl.biella.it/)

[www.distrettolaghi.it/](http://www.distrettolaghi.it/)

[www.langheroero.it/](http://www.langheroero.it/)

[www.piemonte-turismo.it/](http://www.piemonte-turismo.it/)

[www.regione.piemonte.it/programmazione/accordi/pti\\_fase2.htm](http://www.regione.piemonte.it/programmazione/accordi/pti_fase2.htm)

[www.regione.piemonte.it/programmazione/accordi/sviluppo\\_loc.htm](http://www.regione.piemonte.it/programmazione/accordi/sviluppo_loc.htm)