

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, FORESTALI E ALIMENTARI

MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO

“SOSTENIBILITÀ SOCIO AMBIENTALE DELLE RETI AGROALIMENTARI”

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

***Pistaaa*: i Manifesti come strumento di co-progettazione attiva per
il territorio**

CANDIDATO

Elena Giovanna
Mariano

RELATRICE

Prof.ssa Monica
Gilli

(firma relatore)

DIRETTORE DEL MASTER

Prof.ssa Cristiana Peano

Sommario

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduzione | 1 |
| 1. Introduzione al turismo | 4 |
| 2. Il turismo lento | 10 |
| 3. La mobilità dolce..... | 15 |
| 4. Il territorio del Progetto <i>Pistaaa</i> | 18 |
| 4.1 Geomorfologia ed elementi naturali..... | 19 |
| 4.2 <i>CollinaPo</i> Riserva della Biosfera del <i>Man and Biosphere</i> UNESCO..... | 20 |
| 4.3 Patti e unioni territoriali | 21 |
| 4.4 Attività economiche | 23 |
| 4.5 Attrattive storico-culturali | 25 |
| 4.6 Attori del territorio | 25 |
| 5. Le attività del tirocinio | 26 |
| 6. Il Progetto: <i>Pistaaa</i> : La Blue way Piemontese..... | 27 |
| 7. I Manifesti dell’Ospitalità e dei Musei..... | 31 |
| 8. I valori dei Manifesti | 33 |
| 8.1 I valori dell’Ospitalità | 33 |
| 8.2 I valori dei Musei | 36 |
| 9. Punteggio e Bollini..... | 39 |
| 10. Le azioni dei Manifesti..... | 41 |
| 10.1 Le azioni del <i>Manifesto dell’Ospitalità</i> | 42 |
| 10.2 Le azioni del <i>Manifesto dei Musei</i> | 43 |
| 11. Le realtà dell’Ospitalità e dei Musei | 46 |
| 12. SWOT di <i>Pistaaa</i> | 56 |
| 13. Possibili strategie di intervento | 58 |
| 14. Conclusione..... | 65 |
| Bibliografia..... | 68 |
| Sitografia | 69 |
| Altre risorse | 73 |
| Interviste..... | 73 |

Abstract

Master Universitario in: **SOSTENIBILITÀ SOCIO AMBIENTALE DELLE RETI AGROALIMENTARI - A.A. 2019-2020**

Titolo della tesi: *Pistaaa*: i Manifesti come strumento di co-progettazione attiva per il territorio

Autore: Mariano Elena Giovanna

Nella seguente tesi si è analizzato un progetto di realtà territoriale locale, il Progetto *Pistaaa: La Blue way Piemontese*, promosso dall'Associazione *CioCheVale* di Chieri (TO), presso cui si è svolto il tirocinio formativo del *Master in Sostenibilità Socio-Ambientale delle Reti Agroalimentari (MaSRA)* dell'Università degli Studi di Torino.

Tale iniziativa intende, facendo propri i principi della *Blue Economy*, usufruire delle strade bianche e dei sentieri contadini per creare nuove vie di comunicazione ciclopedonali tra i comuni che si estendono dalla collina torinese fino al basso Monferrato.

L'obiettivo è duplice: da un lato, favorire la mobilità sostenibile, dall'altro, promuovere la bellezza del territorio, le piccole realtà artigiane e le aziende agricole locali che stanno intraprendendo la via della sostenibilità sotto vari aspetti. Il Progetto coinvolge anche attività di ospitalità, agriturismi e alcuni musei del territorio al fine di creare una rete enogastronomica, ricettiva e culturale completa, al servizio del turista viaggiatore *slow*, che sceglie di vivere il territorio con lentezza, assaporandone le peculiarità e conoscendone i protagonisti.

Si passa poi all'analisi dettagliata delle bozze dei Manifesti realizzate nel corso del tirocinio, che hanno il compito di essere strumento attivo per gettare le basi di una collaborazione solida tra le realtà interessate. La fase, tuttora in corso, di analisi e successiva revisione, insieme alle realtà coinvolte, vuole concretizzare l'obiettivo dell'Associazione di redigere un manifesto di co-progettazione con approccio *bottom-up*, che dia voce alle realtà territoriali stesse.

In ultimo, si è cercato di identificare i punti di forza e quelli che necessitano di essere migliorati del Progetto *Pistaaa* proponendo alcune possibili strategie di soluzione.

L'obiettivo, sempre e in ogni situazione, infatti, è quello di essere resilienti e sapersi migliorare di fronte a nuovi stimoli e a nuove esigenze, proprio come sta facendo *Pistaaa*, che, senza perdere di vista l'obiettivo iniziale, sta tentando di dare risposte al territorio nell'ottica di uno sviluppo sostenibile sia sociale che economico.

Introduzione

Nel presente elaborato si portano esempi concreti di realtà locali attive sul territorio che si estende dalle colline torinesi fino al Basso Monferrato, passando per il Chierese e il Pianalto di Poirino. Tali realtà sono alcune di quelle che hanno adottato o stanno adottando la via del connubio tra la promozione della cultura del territorio e i valori di sostenibilità, etica e solidarietà.

La realtà che ha svolto e sta svolgendo un ruolo cruciale per la promozione attiva, sana e equa del territorio del Chierese e paesi limitrofi è l'Associazione *CioCheVale* di Chieri (TO) guidata da Alberto Guggino, presso cui è stato possibile svolgere le 350 ore di tirocinio formativo.

L'esperienza ha fornito la preziosa opportunità di conoscere da vicino le realtà locali, mettersi in contatto con alcuni attori attivi sul territorio, capire il loro *modus operandi* e apprezzare le idee di innovazione sostenibile che da qualche anno stanno rilanciando, attraverso varie iniziative, il ricco patrimonio di luoghi e saperi principalmente della collina torinese e del Basso Monferrato.

In particolare, ci si è focalizzati sul Progetto *Pistaaa*, lanciato dall'Associazione e già in parte attivo, che mira alla riscoperta delle strade bianche e dei sentieri di campagna quali vie di comunicazione ciclopedonali tra 40 paesi (a progetto completo) dell'area sopraindicata, promuovendo la mobilità sostenibile. Tali collegamenti sono inoltre atti a incentivare i cittadini a fare la spesa locale, riscoprendo i piccoli produttori e gli artigiani del territorio, che aderiscono già al progetto o hanno mostrato interesse verso di esso, e che quindi mirano a operare in maniera sostenibile, favorendo una fruizione di servizi locali a livello di cibo, soggiorno e turismo. La denominazione completa del progetto è *Pistaaa: La Blue way Piemontese*, in quanto questo si ispira ai principi della *Blue Economy*, un'evoluzione dell'economia circolare, volta, tra gli altri fini, all'azzeramento degli sprechi all'interno dei processi produttivi.

Dopo la parte introduttiva, una prima sezione dell'elaborato è dedicata a un breve cenno sulla storia del turismo, sul turismo *slow* o lento e sulla mobilità dolce, che rappresentano uno dei settori che il Progetto *Pistaaa* mira a portare sul territorio.

Segue quindi una parte dedicata a presentare il territorio a cui si fa riferimento, con alcuni riferimenti alla sua geomorfologia, all'economia, ai suoi attori e alle potenzialità architettoniche e paesaggistiche che esso presenta.

Vengono poi elencate le attività svolte durante il tirocinio e introdotti, nello specifico, il Progetto *Pistaaa*, le sue origini e i suoi obiettivi, in quanto iniziativa a cui si sono dedicati maggiore tempo e spazio durante l'esperienza presso l'Associazione *CioCheVale*.

Segue il fulcro dell'elaborato: il lavoro che si è svolto per il Progetto *Pistaaa* è stato quello di prendere contatto, telefonico e via email, con alcune attività ricettive e musei locali, che in passato si erano già mostrati interessati al Progetto o che già hanno intrapreso in misura minore o maggiore la via della sostenibilità nel loro mestiere, al fine di creare una rete sinergica tra i settori coinvolti. Tale obiettivo è stato elaborato in maniera teorica con la stesura della bozza di due manifesti, quello *dell'Ospitalità* e quello *dei Musei*, i quali presentano i punti cardine e i valori da condividere e rispettare per partecipare al Progetto *Pistaaa* e, soprattutto, per attuare un percorso comune di conversione alla sostenibilità.

Tali manifesti, nella loro versione definitiva, faranno da presentazione al *Sentiero dell'Ospitalità* e al *Sentiero del Pensiero*, le due reti di itinerari dedicate rispettivamente alle attività ricettive e ai musei. Le bozze sono state proposte ai possibili interessati e si stanno ancora ricevendo *feedback* con eventuali proposte di modifica e/o miglioramenti, operando a stretto contatto con le realtà locali proprio per poter dare voce ai veri protagonisti del territorio e applicare un approccio *bottom-up* all'analisi delle problematiche e dei punti di forza.

Come dettagliato in seguito, nel presente elaborato, in una sezione dedicata, i manifesti presentano dei valori a cui corrispondono delle azioni concrete valutabili in modo oggettivo tramite l'assegnazione concordata e trasparente e, in seguito, validata da un comitato interno, di un punteggio (per un totale di 100 punti) corrispondente a un massimo di tre bollini. Questi ultimi, di colore diverso in base al sentiero di riferimento, ricevuti dalle realtà, possono essere apposti nella propria struttura o sul web come "marchio" di attuazione di buone pratiche. L'idea di sottoporre le realtà all'assegnazione di bollini, azione modificabile nel tempo in base al livello di *performance* delle stesse, non ha l'obiettivo di sottoporre a giudizio, quanto piuttosto quello di stimolare un continuo miglioramento in un'ottica di collaborazione sinergica e volontà di rendere la propria attività, di qualsiasi genere essa sia, sempre più sostenibile.

I risultati, accanto a una breve descrizione delle realtà verranno riportati sul portale di *Pistaaa* a fini di promozione territoriale, assieme a una mappa che presenterà la geolocalizzazione delle strutture. Il Progetto *Pistaaa* nasce infatti con l'intento di dare visibilità agli attori territoriali e si propone di fungere da mezzo per la divulgazione delle buone pratiche degli stessi, *in primis* per creare un flusso turistico di prossimità, ma senza esclusione di quello nazionale e internazionale.

L'obiettivo è anche quello di rendere visibili le zone rurali sotto una nuova luce, non più come un universo a parte dalla città, ma come parte integrante e motore di vita, e che può tornare ad essere abitata dai giovani, facendo degli insegnamenti del passato una risorsa per l'innovazione e la sostenibilità. Inoltre si cerca di identificare le zone rurali e il ritorno all'acquisto dai produttori locali come possibile terreno fertile per fare fronte a situazioni emergenziali come quella sanitaria attuale, legata alla pandemia da Covid-19 (si pensi al cibo sano e genuino e a un ambiente aperto e salutare per vivere) e mostrare come sia necessario, da parte dei produttori e artigiani stessi, cogliere questa avversità come un'opportunità per reinventarsi in maniera resiliente nelle proprie attività, riportando *in auge* i valori essenziali di etica e solidarietà.

Segue poi una parte dedicata al Progetto *Pistaaa*, di cui viene svolta un'analisi SWOT per capirne i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce, al fine di comprendere come raggiungere al meglio gli obiettivi validi e renderli duraturi nel tempo.

Vengono infine elencate alcune possibili strategie da attuare per fare fronte alle problematiche evidenziate.

Si conclude quindi la tesi tirando le fila dell'elaborato e delle attività svolte durante il tirocinio.

L'augurio è che nuove idee possano sempre innovare e migliorare il presente e che sempre più i giovani siano il motore del cambiamento, divenendo consapevoli del valore dei territori che abitano.

La passione ritrovata per le cose autentiche e vere, che la storia dei luoghi custodisce, va trasmessa e sta a noi farla rivivere nel presente, anche tramite il turismo sostenibile, con uno sguardo sempre volto al futuro.

1. Introduzione al turismo

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) il turismo indica l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano lontano dalla propria residenza per almeno uno o più giorni, il cui scopo è il riposo, il divertimento o anche l'apprendimento.

Tuttavia, «turismo» è un concetto complesso, che racchiude in sé le dimensioni culturale, sociale, politica, economica e così via. Esso rappresenta un veicolo di incontro, di scambio e di arricchimento, oltre che un importante segmento del mercato del lavoro, e l'esperienza turistica si mostra come mutevole, performativa, identitaria.¹

Partendo dalle origini, la nozione di «viaggio» nacque in Inghilterra a metà dell'Ottocento come invenzione della società urbano-industriale e si sviluppò in Italia alla fine del medesimo secolo. Nella sua fase iniziale, il turismo era appannaggio delle classi agiate europee che potevano permettersi di sostenere economicamente soggiorni lontani dalla propria residenza, come il cosiddetto *Grand Tour* (il termine «turismo» infatti deriva proprio da *tour* francese che significa «giro, viaggio, circuito»), tra le cui destinazioni spesso c'era l'Italia, che aveva il fine di accrescere e perfezionare il proprio bagaglio di sapere².

Per la popolazione rurale e meno abbiente, invece, gli unici spostamenti erano quelli legati a un turismo di tipo religioso, fatto di pellegrinaggi brevi la cui meta erano i santuari nelle vicinanze. Piuttosto che al viaggio, nelle campagne si dava maggiormente peso alle feste e alle cerimonie proprie del calendario liturgico-popolare, che rafforzavano i legami della comunità ed erano intrisi di religiosità e paganità³, della vita della campagna e del susseguirsi ritmico e lento delle stagioni. Tutta la vita era scandita secondo lo scorrere e l'alternarsi di queste ultime. In campagna, infatti, non era necessario spostarsi per “viaggiare”, ma i luoghi del lavoro e della festa erano i medesimi, e i valori da custodire risiedevano proprio nella stanzialità e nella cura della terra piuttosto che nello spostamento in luoghi estranei alla quotidianità.⁴ Il riposo dal lavoro coincideva con il tempo della socializzazione, in cui un grande ruolo rivestivano la narrazione orale e la condivisione di valori che legavano le persone

¹ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, Introduzione p. X

² Savelli A., *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2002, p. 75

³ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, p.3

⁴ Ivi, p.2

tra loro e che costituivano l'identità di un territorio proprio perché la vita era intrisa di contatto con esso, in ogni aspetto, dal lavoro, alle feste, ai riti, al cibo.

Con l'avvento della Rivoluzione Industriale a partire da fine Ottocento, quando anche il lavoro passò dalla campagna alla città, da luoghi aperti a chiusi e si poteva svolgere indipendentemente dallo scorrere delle stagioni⁵, nacque l'esigenza di ricreare nuovi tempi dedicati al riposo. Fu così che prese vita il concetto di «ferie».

La cultura del turismo si sviluppò sullo sfondo delle città industriali, quale risposta della società urbano-industriale alla necessità di un'organizzazione differente del tempo del non-lavoro (Dumazeider, 1974).⁶

Contemporaneamente si sviluppò anche il bisogno di riposare lontano dalle città affollate e dalla loro aria insalubre per riscoprire la lentezza e la natura dei luoghi rurali. Infatti, durante il XIX secolo si assistette alla scoperta della ruralità da parte della cultura dotta e molti dei suoi caratteri iniziarono a divenire parte dell'immaginario collettivo e a determinare flussi turistici più massicci, anche se ancora elitari, verso le campagne che presero vita tra le due guerre⁷.

Nell'epoca post industriale, a partire dal secondo Dopoguerra, il turismo assunse la funzione di diversivo per uscire dalla quotidianità, per svagarsi. Esso divenne un vero e proprio fenomeno sociale ed economico, intriso di mobilità e dinamismo tanto che nacquero dei mercati di immobiliari (affitto o acquisto di seconde case oppure utilizzo di quelle di famiglia) e trasporti dedicati al settore emergente.

Con il *boom* economico degli anni Sessanta si sviluppò, anche per volere politico, che mirava alla ricostruzione e rinascita dell'Italia dopo gli anni sofferti della guerra, il cosiddetto turismo «di massa», che identifica uno spostamento comune di una moltitudine di persone in uno stesso luogo. Tali mete, generalmente balneari o di villeggiatura in campagna o montagna, diventavano quindi sovraffollate e gettonate, grazie all'offerta di pacchetti turistici più economici, che caratterizzano appunto il turismo di massa.

Quest'ultimo è così definito per l'ampiezza della pratica turistica nelle società moderne e per il carattere di passività che lo contraddistingue, assieme a quelli di standardizzazione e omologazione, queste ultime anche in riferimento ai comportamenti e ai valori ad esso

⁵ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci editore, Roma, 2020, p. 29

⁶ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, p. 1

⁷ Martinengo M.C, Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999

connessi. La definizione include inoltre il riferimento ad altri aspetti specifici di questo tipo di turismo, come i pacchetti inclusivi, i villaggi turistici, le località marine più gettonate e il periodo di tempo di agosto e così via.

A partire dagli anni Settanta e Ottanta del Ventesimo secolo si assistette a grandi trasformazioni in tutti gli ambiti della società e, quindi, anche il turismo ne venne investito. Nello specifico, nacquero nuove esigenze, come il subentro di Internet e della globalizzazione, che iniziavano a modificare in modo radicale la vita delle persone. Il lavoro passò dall'aver un posto fisso a essere costituito da posizioni più flessibili nel tempo, crebbe il livello di istruzione tra la popolazione, cambiò la struttura tradizionale della famiglia, si cominciò ad avere maggiore libertà di scelta sul percorso della propria vita e si facilitò il processo di commistione fra culture diverse a favore del multiculturalismo.

Dal punto di vista turistico, le vacanze iniziarono ad essere più brevi e scaglionate lungo tutto l'anno, si iniziarono a fare viaggi in luoghi sempre diversi. Cominciò a venir meno la fedeltà al luogo di villeggiatura o vacanza fisso, con conseguente incentivazione all'uso di alberghi e alla nascita di B&B e strutture ricettive che rispondessero alle esigenze del mutamento del concetto di viaggio. Accanto al turismo balneare, nacquero l'agriturismo, il turismo rurale e quello enogastronomico. Tali tipi di turismo sono strettamente connessi con il territorio che li ospita e si configurano proprio in base alle sue caratteristiche culturali e ambientali, a differenza di quello praticato in un villaggio turistico, preconfezionato e potenzialmente esportabile ovunque con le medesime caratteristiche. In tal modo vengono altrettanto considerate le componenti sociali e culturali, con la ricerca di maggiore autenticità dell'esperienza, accanto allo svago e al relax, tipici della vacanza, e di nuovi valori con cui far dialogare la propria identità.⁸

La crisi del «turismo fordista» delle 4S (*sun, sea, sand e sex*) derivò, oltre che da motivi economici, anche dalle mutate aspirazioni del turista, e, più in generale, del consumatore attuale, che ricerca in tutti i prodotti, compresi quelli turistici, un di più di personalizzazione dell'offerta e del servizio. Al modello delle 4S, si contrappone quello delle 4E (*équipement, encadrement, événement, environnement*)⁹, che identificano una visione del turismo postfordista. Si inizia a rispondere alla frammentazione degli stili di vita postmoderni e alla

⁸ Gilli M., Grimaldi P., *Imparare la tradizione. Risorse per lo sviluppo turistico locale*, Diffusione Immagine Editore, Asti, 2007, pp. 23-26

⁹ Indicanti rispettivamente: la varietà di infrastrutture e strutture offerte per le esigenze dei diversi turisti; la professionalità e l'orientamento al cliente del personale turistico; l'offerta di eventi e attività nuovi che sorprendano il turista; l'esigenza di preservare il contesto e l'atmosfera in cui si svolge la pratica turistica.

necessità di offrire un ventaglio di offerte che rispondano alle esigenze di più segmenti di clientela. Pertanto, accanto al turismo di massa, si comincia a delineare un tipo di turismo alternativo, più attento a tali richieste del mercato (la destinazione è poco o non turistica, le modalità di ricezione sono alternative a quelle dell'industria del turismo, ad esempio con campeggi o affittacamere in contesti locali e rurali), anche se non sempre è netta la distinzione tra i due tipi di turismo in quanto è presente un tasso di contaminazione tra i due.

Negli ultimi anni un altro tipo di turista è entrato nell'ambiente rurale, ovvero quello orientato alla natura e alla tradizione. Tale pratica turistica si differenzia da quella tradizionale per “la capacità di spesa, per la durata più limitata del soggiorno e per il nomadismo che praticano pur all'interno della stessa area”.¹⁰ Anche se oggi è sempre meno netta la demarcazione fra campagna e città (*rural-urban continuum*), a causa dell'espansione di quest'ultima con il cosiddetto *sprawl*, e lo stile di vita di campagna è contaminato da quello cittadino, la campagna si può dire ancora esistente, continuando a mantenere comunque il suo carattere di “altro” rispetto alla città, in cui si possono vivere esperienze turistiche rurali, che peraltro sono molto legate anche alle feste tradizionali legate allo stesso mondo rurale.¹¹

Il turista odierno, infatti, sta cambiando le sue aspirazioni e, oltre allo svago, ricerca sempre più esperienze autentiche, colte, arricchenti dal punto di vista dei valori trasmessi e percepiti e dell'apprendimento pratico di qualche cosa. Il turista vuole agire, non solo più osservare passivamente il territorio che visita, vuole viverlo in una connessione profonda con esso e con la comunità che lo abita. Come afferma Josep Ejarque, esperto di *Destination Management*, nel suo libro *Social Media Marketing per il turismo*:

[...] ci troviamo davanti non solo ad un viaggiatore attento, ma ad un vero e proprio consumatore di esperienze: non si tratta più di un semplice osservatore distaccato o fruitore passivo delle bellezze o delle attrattive di un territorio, ma di una persona che desidera entrare in contatto con la destinazione e stabilire con essa una relazione autentica e profonda, che richiede di vivere esperienze memorabili.¹²

¹⁰ Martinengo M.C, Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999

¹¹ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, pp. 4-5

¹², Ejarque Josep, *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, pag.2, <https://docplayer.it/4179803-Capitolo-1-1-il-turismo-e-2-0.html>

Per sfuggire alla «bolla ambientale» (Boorstin, 1964; Turner e Ash, 1975), in cui il turista viene immerso in una dimensione costruita *ad hoc* per fargli vivere momenti di quotidianità in ambienti non altrettanto quotidiani, in cui gli eventi turistici assumono carattere fittizio al fine di essere semplificati e omologati, come l'industria turistica richiede, Burgelin suggerisce che il turista, attraverso un processo di «impregnazione», di simbiosi con ciò che visita o fruisce a livello turistico, può instaurare un rapporto autentico con esso, uscendo dai percorsi obbligati del sistema turistico e dando spazio alla scoperta vera e propria.¹³

Ci si allontana dall'alienazione del turista di fronte a ciò che “bisogna” vedere in percorsi turistici preconfezionati ed evitare di soccombere alla logica del *sightseeing*, «secondo cui il turista massificato non entrerebbe mai in contatto con la realtà, ma si fermerebbe alla sua semplice vista, [...] ad un'immagine superficiale, selezionata e proposta dall'industria turistica (Burgelin, 1967)».¹⁴

Oggi il turista da *sightseer* si trasforma sempre più *performer*, attivo sulla scena turistica in esperienze tattili, olfattive, gustative e sonore.¹⁵ La ricerca dell'autenticità, infatti, si sviluppa attraverso il contatto con la popolazione e la cultura locale, di «impregnazione». E l'impregnazione consiste in un processo naturale, caratterizzato dalla lentezza del ritmo, necessaria perché questa si realizzi.¹⁶ Il tempo infatti connota qualitativamente l'autenticità della relazione con l'oggetto o l'esperienza fruiti a livello turistico. Ciò permette al turista di *scoprire*, e in tal modo l'oggetto della scoperta si estende alla vita sociale, alla gente del posto. Sono infatti queste ultime e i loro costumi a suscitare interesse, piuttosto che i monumenti e i musei in sé.

Inoltre, il legame che si crea tra turisti e ospitanti, il grado di conoscenza e di intensità della relazione tra la *front region* (l'ambiente dove gli ospitanti si incontrano con gli ospiti nella dimensione turistica) e la *back region* (dedicata alle attività non inerenti il turismo della popolazione ospitante) determinano il livello di autenticità dell'esperienza turistica vissuta (Goffman, 1959; MacCannell, 1973).

Nel dibattito successivo nasce una diversa interpretazione dell'autenticità, ovvero intesa come costruzione sociale: la società con le sue norme, i valori e le interpretazioni conferisce un determinato valore a un oggetto o a un luogo, che non avrebbe altrimenti alcun valore qualora

¹³ Martinengo M.C, Savoia L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999, pp. 4-5

¹⁴ Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2009, p.10

¹⁵ Gilli M., *Turismo e identità*, Liguori Editore, Napoli, 2015, p.14

¹⁶ Savelli A., *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2002, p. 211

privo di simbolizzazione. Inoltre, l'autenticità oggettiva e quella di costruzione sociale diventano ancora più rilevanti quando il soggetto viene messo in gioco attraverso l'autenticità esistenziale-esperienziale (Gilli, 2009).¹⁷ Questi tre tipi di autenticità sono livelli di uno stesso fenomeno che è bene che coesistano per assicurare la piena realizzazione di quest'ultimo.¹⁸

Il turismo quindi non si limita più a colmare il semplice bisogno di riposo dal lavoro, ma svolge il ruolo indispensabile di «tempo funzionale ad aspetti della costruzione di sé che la società non è sempre in grado di soddisfare» (Guidicini, 1992)¹⁹

È in tale contesto che si inserisce anche l'attenzione per un turismo più sostenibile, in armonia con la natura e la concezione di benessere di un territorio, del recupero della cura che talvolta l'uomo aveva in passato per la terra, come custode di storia e di cultura. Proprio queste ultime si vanno a ricercare in maniera nuova, alla riscoperta dei valori che rendono unico un paesaggio e che possono essere riprodotti nel presente per trarne vantaggi ambientali, sociali ed economici.

Si fa anche sempre più largo l'idea che il turismo “mordi e fuggi” non sia più così appagante e nemmeno etico, dati i danni che spesso vengono arrecati all'ambiente da quest'ultimo, depauperando le risorse paesaggistiche anche i visitatori futuri.

Il turista di oggi sta cominciando anche ad essere maggiormente consapevole che la natura e il paesaggio necessitano di tornare al centro dell'attenzione delle nostre azioni e che riscoprire la lentezza come un *modus vivendi* di pregio anziché di difetto, può essere la chiave per un futuro sostenibile.

Il turista odierno mostra infatti contemporaneamente maggiore attenzione alla tematica dell'ecologia, con un orientamento al “culto del naturale” che viene ricercato nell'acquisto di prodotti in accordo con la natura nei settori di abbigliamento, trasporti, alimentazione e anche nel *packaging*.

Un'altra tematica a cui risulta sempre più interessato è l'orientamento alla salute, in relazione alla quale l'alimentazione di cibi biologici e naturali, così come ricevono sempre maggiore attenzione le attività sportive e i momenti all'aria aperta.

In collegamento alla riscoperta della natura e dell'*outdoor* si sta facendo largo anche la concezione che «Oggi la campagna non è più il luogo da cui fuggire, cercando le risorse di

¹⁷ Marra E., Ruspini E., *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2011, p.13

¹⁸ Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 17

¹⁹ Ivi, p. 11

una società moderna, urbano-industriale, ma il luogo a cui tornare [...]per sanare il corpo e lo spirito dai danni della stessa società».²⁰

Anche la cultura popolare può divenire l'attrazione principale di un territorio e ciò è testimoniato dalla grande quantità di visitatori che popolano i moltissimi ecomusei, che in molti Paesi offrono la ricostruzione del patrimonio etnografico di una comunità in tempi differenti.

Un altro elemento caratterizzante il turismo rurale è la ricerca di autenticità sul piano sociale, il tentativo di evadere dalla passività e dalla massificazione del turismo fordista, dal *sightseeing*, per scoprire la *back region* della comunità locale e per mettere in campo la soggettività delle percezioni rispetto all'esperienza vissuta, che sono prodotto di costruzioni sociali e dinamiche culturali differenti.

Inoltre l'autenticità fino a qualche decennio fa era riferita all'oggetto, "museale", mentre ora si tende a riferirla al soggetto.²¹

Infine, è importante ricordare che tra le motivazioni del turismo si annovera anche quella dell'apprendimento e, infatti, il turismo culturale sta mostrando una crescita, unitamente a caratteristiche nuove: esso interessa le grandi città come le realtà di ambito rurale, «dove il turismo si è posto come possibile soluzione all'abbandono delle campagne».²²

2. Il turismo lento

Con il passare degli anni, soprattutto recentemente, è cresciuta l'importanza della matrice «sostenibile» del turismo. Al giorno d'oggi si sente sempre più la presenza di questo aggettivo collocato accanto al sostantivo «turismo».

Esso rappresenta quel tipo di turismo che «riesce a mantenersi nel tempo garantendo un equo ritorno agli investimenti, favorendo l'occupazione e la qualità della vita locali e soddisfacendo i visitatori senza distruggere le risorse e le attrazioni che rimangono tali anche per il futuro»²³.

Alcuni principi generali del turismo sostenibile sono stati sanciti dall'*Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*, quali, ad esempio, la contribuzione alla conservazione,

²⁰ Martinengo M.C, Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999, p.74

²¹ Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 23

²² Ivi, p. 47

²³ Martinengo M.C, Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999, p. 34

protezione e recupero degli ecosistemi coinvolti da parte dei viaggi turistici, il coinvolgimento delle comunità locali nei problemi relativi allo sviluppo turistico, l'organizzazione della pianificazione turistica a livello locale, l'appoggio dell'economia locale; la salvaguardia dell'identità, della cultura e degli interessi delle comunità locali, ecc. Inoltre la stessa UE recentemente ha redatto il libro verde *Il ruolo dell'Unione in materia di turismo*, sottolineando come il turismo debba essere considerato cruciale per lo sviluppo sostenibile di un territorio²⁴. Tuttavia è bene ricordare che l'”alternatività” del turismo non è sempre per forza sostenibile, inoltre gli interessi della comunità locale, che partecipa alla programmazione turistica, non sono sempre i medesimi di quelli della preservazione dell'ambiente.

I turisti viaggiatori odierni stanno assumendo sempre maggiore consapevolezza di un viaggio diverso, di un'esperienza che non è fatta di sole fotografie, ma che vuole essere arricchita di empirismo, di contatto con la terra e le persone del posto. E lo scrupolo di fare tutto ciò in maniera meno impattante possibile, lasciando un luogo intatto, dovuto anche alle crescenti problematiche ambientali, economiche e sociali derivanti dai cambiamenti climatici in corso, ha permesso la nascita di alcune declinazioni e varianti del turismo sostenibile.

Tra queste, come, ad esempio, l'ecoturismo, il turismo responsabile, il turismo esperienziale e altri, si trova anche la nozione di «turismo lento» o *slow tourism* o *slow travel*, particolarmente interessante per l'aggettivo che connota la lentezza del viaggio che si vuole intraprendere. L'aggettivo *slow* o «lento» non è da intendersi solo in merito all'indicatore di velocità, ma in senso lato come descrizione di un approccio di viaggio sostenibile, che investe la sfera culturale, sociale e ambientale. Dickinson e Lumsdon (2010) definiscono infatti il turismo lento come:

A conceptual framework that involves people who travel to destinations more slowly overland, stay longer and travel less and who incorporate travel to a destination as itself an experience and, once at the destination, engage with local transport options and slow food and beverage, take time to explore local history and culture, and support the environment.²⁵

²⁴ Martinengo M.C, Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Guerini Studio, Milano, 1999, p. 36

²⁵ Fullagar S., Markwell K.W., Wilson E., *Slow tourism: Experiences and Mobilities*, 2012, p. 31

Secondo i due autori, quindi, la lentezza coinvolge un viaggio sì, lento, ma anche più lungo di durata e in cui il viaggio stesso, piuttosto che il raggiungimento della destinazione, diventi la vera esperienza. La lentezza permette poi di usufruire dei mezzi di trasporto locali e di godere della lentezza anche nel cibo e nel bere, di prendersi il tempo per immergersi in una storia e in una cultura, in chiave sostenibile.

Non è un caso che il movimento *slow* prenda proprio avvio dal cibo, con *SlowFood* (nato nel 1986 come *Arcigola*), promosso da Carlo Pertini nel 1989, che mira a sostenere le produzioni locali rispettose dell'ambiente e delle tradizioni dei territori in opposizione alla «*fast life*». Moore (2012) enfatizza che il turismo lento per essere tale deve reagire ai principi del «*fast tourism*», fatto di pacchetti vacanza e *tour* organizzati che risultano insostenibili e privi di autentico contatto con il territorio e le comunità che li abitano. Un'altra definizione di *slow tourism* è quella di Lipman e Murphy (2012) che fa rientrare nell'aggettivo un riferimento al consumo sostenibile tramite prodotti e trasporti "più lenti", mobilità ridotta e "meno" viaggiare.

Nella vita moderna in cui ogni azione si compie come se si stesse facendo una corsa contro il tempo, per fare veloce, per arrivare primi, per essere *multitasking* e portare a termine più obiettivi nello stesso lasso di tempo, nasce l'esigenza di rallentare, il bisogno umano di riconnettersi con le sue radici, la sua essenza e il luogo dove vive o che sceglie di vivere come esperienza di viaggio. L'attenzione va quindi alla qualità delle esperienze che si vivono nella vita e non nella quantità, pur di accumularne all'interno del contenitore sempre più stretto del tempo. Tale concetto, peraltro inerente il viaggio della vita, è incarnato in modo calzante dalla poesia *Itaca* di Konstantinos Kavafis scritta nel 1911, di cui si riportano i versi finali: «[...] Itaca ti ha dato il bel viaggio,/ senza di lei mai ti saresti messo/ in viaggio: che cos'altro ti aspetti?/ E se la trovi povera,/ non per questo Itaca ti avrà deluso. / Fatto ormai savio, con tutta la tua esperienza addosso/ già tu avrai capito ciò che Itaca vuole significare.»²⁶

Inoltre, il 2019 è stato l'anno dedicato al turismo lento e proprio il connubio qualità-lentezza sta diventando il nuovo orizzonte dell'industria del turismo. Sebbene siano state fornite dalla letteratura alcune definizioni di turismo lento, ci si può soffermare in particolare su tre aspetti che ricorrono nelle molteplici indicazioni attribuite ad esso e derivanti dalla fusione dei due modelli della letteratura Lumsdom e McGrath (2011) e quello di Dickinson (*et al*, 2011),

²⁶Kavafis Kostantinos, *Itaca*, 1911, <https://fivosvalachis.weebly.com/itaca.html>

ovvero: lentezza, esperienza ed etica sociale ed ambientale.²⁷ In concreto, la “lentezza” fa riferimento al mezzo di trasporto (a piedi, in treno, in bicicletta o con altri mezzi ecologici), un soggiorno più o meno lungo, il viaggio come esperienza tramite cui godere del paesaggio, migliorando la qualità della vita e favorendo il proprio benessere psico-fisico; l’”esperienza” è quella tramite cui si crea connessione con le persone, ci si immerge nella dimensione del “locale” e si fanno propri dei momenti di vita quotidiana del luogo visitato, avvicinandosi all’identità e autenticità di quest’ultimo, e si diventa co-produttori dell’esperienza turistica; l’”etica ambientale e sociale” concerne il tema delle attività che si svolgono, le quali sono poco inquinanti e impattanti sull’ambiente, e della condivisione di alloggi e luoghi tipici, adattandosi alla tradizione e alla cultura di un territorio, della presenza di certificazioni ambientali che garantiscono l’etica dei materiali e delle attività (economiche e tradizionali) a cui si prende parte e di cui si fa esperienza, il rispetto della vocazionalità del territorio. Tramite questo tipo di turismo si favorisce la creazione di un legame e un senso di riconoscenza verso gli appartenenti alla comunità a cui si fa visita e con cui si entra in contatto autentico.

Inoltre, oggi anche il concetto di «festa» ha ripreso valore in chiave economica come portatrice di turismo e in chiave identitaria in quanto rafforza i valori di un territorio e la sua storia, riproponendo l’autenticità di un luogo, fungendo da elemento aggregante per la comunità e la sua riaffermazione. Pertanto anche queste occasioni possono essere un ottimo volano per lo sviluppo di un turismo lento e rispettoso delle comunità e dei luoghi, e anche del cosiddetto «turismo di prossimità».

Nel seguente elaborato viene introdotto il concetto di «turismo di prossimità» in riferimento all’analisi del Progetto *Pistaaa*, che mira alla (ri)scoperta di un territorio da parte di turisti che vivono nei luoghi vicini. In tale ottica, possiamo parlare di turismo anche se non si tratta per forza di uno spostamento di durata e distanza notevoli dal luogo di residenza.

Il turismo di prossimità può essere considerato un sorta di ritorno a quello in voga negli anni ’50 e ’60 praticato dalle famiglie che non potevano permettersi viaggi lunghi e costosi, le cosiddette “gite fuori porta”, e che potrebbe rafforzarsi proprio oggi, in cui ci si ritrova ad

²⁷ De Salvo P., Di Clemente Elide, Hernández Mogollón José Manuel, *Verso il Turismo Slow: il caso della Sierra del Gata*, Conferenza CITTASLOW: Il valore della lentezza per il turismo del futuro, Perugia/Orvieto 2012, p. 3, <https://scienze politiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/949/urbana,%202016-17/slow/V.pdf>

affrontare una crisi sanitaria legata alla pandemia da *Covid-19*. In un panorama attuale in cui gli spostamenti sono vietati o limitati, è importante riuscire a sviluppare o riscoprire un turismo alternativo, in maniera resiliente nei confronti del nuovo scenario.

Dato che il turismo occupa una fetta importante del PIL italiano (il 13%)²⁸, il turismo di prossimità potrebbe essere un'ottima proposta per non bloccare il settore, ma farlo riconvertire in una delle sue declinazioni, quella di prossimità appunto, che può contemporaneamente incentivare l'attenzione alla sostenibilità.

Questo tipo di turismo offre la possibilità di non rinunciare allo svago, alla cultura e anche all'enogastronomia, tipici elementi ricercati dal turista, perché permette di svolgerli in prossimità della propria abitazione, favorendo, allo stesso tempo, la riduzione dell'inquinamento, il supporto dell'economia delle attività locali e un impulso vitale al proprio territorio. Da una parte, inoltre, la crisi ha messo in evidenza la necessità di fare rete per poter avere un peso maggiore sui piani decisionali del settore, dall'altra l'impossibilità di lavorare per i *tour operator*, ha reso necessaria una riorganizzazione interna tra i piccoli operatori per far ripartire il turismo a livello regionale.²⁹

In merito alla riscoperta del turismo rurale, che, in una delle sue definizioni, viene connesso all'«esperienza della campagna» comprendente molte attrazioni e attività svolte in «aree agricole o non urbane» (Williams *et al.*, 2001), si denota come esso coinvolga le strutture ricettive e agricole locali e l'importanza dell'inclusione degli attori locali per la riuscita di un turismo sostenibile:

Uno sviluppo turistico sostenibile delle aree rurali valorizza le risorse della cultura locale e tutela l'ambiente naturale, in questo senso non sempre le necessità dell'industria turistica appaiono congrue. Se le decisioni sul futuro delle destinazioni e sull'organizzazione delle stesse sono prese da soggetti esterni ai territori è plausibile ritenere che le ricadute economiche possano essere limitate mentre il mantenimento dei benefici nelle aree dovrebbe essere il fine di questi processi che pertanto, si dovrebbero caratterizzare per un elevato grado di endogeneità e dunque, un ampio coinvolgimento degli attori locali.³⁰

²⁸ Bartoloni Marzio, *Il turismo resta il petrolio d'Italia: «Oltre 40 miliardi nel 2019, ora diversificare»*, Il Sole 24 Ore, 16/01/2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-resta-petrolio-d-italia-oltre-40-miliardi-2019-ora-diversificare-ACTKjOCB>

²⁹ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo*. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche, Carocci editore, Roma, 2020, p.21

³⁰ Marra E., Ruspini E., *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2011, p.27

In tale panorama, inoltre, le cosiddette fattorie didattiche, in crescita soprattutto nel nord del Paese, e le aziende agricole sono fondamentali in quanto la loro proposta educativa all'utenza scolastica è finalizzata a sensibilizzare gli ospiti, oltre che alle tematiche del contatto diretto con animali e piante, anche a quelle del consumo responsabile³¹.

Tali nuove proposte di turismo rurale vanno a rispondere all'esigenza di *outdoor* dei turisti provenienti dalla città con scarso capitale rurale, in quanto sempre meno le famiglie posseggono ancora dei casolari o degli appezzamenti in campagna in cui tornare per evadere dalla città. La presenza, invece, di queste strutture attrezzate per bambini e adulti permette di avere nuovi interpreti e narratori del territorio per i cittadini, recuperando, ad esempio, il senso della catena produttiva del cibo. L'obiettivo è di non guardare all'agricoltura e alle zone rurali con nostalgia del passato, ma considerarli modelli di vita alternativo per lo sviluppo futuro, mettendo in discussione lo stile di vita urbano, propugnato in passato con una propaganda massiccia che esaltava il lavoro in fabbrica e il mito della città.³²

Anzi, la campagna oggi «non è più luogo da cui fuggire, cercando le risorse di una società moderna, urbano-industriale, ma il luogo a cui tornare, o – quantomeno – a cui ricorrere, per sanare il corpo e lo spirito dai danni della stessa società».³³

A tale bisogno umano si deve il recente fenomeno di microripopopolamento di aree rurali e montane con la nascita delle figure di “nuovi contadini” e “nuovi montanari”.³⁴

3. La mobilità dolce

La mobilità dolce o *soft* è il termine utilizzato per indicare l'insieme della mobilità pedonale e di quella ciclabile.

L'aggettivo “dolce” si rifà, in parte, al concetto di lentezza del viaggio che caratterizza appunto il turismo lento, volto ad assaporare lo spostamento in sé in quanto mezzo per permettere una vera connessione con il territorio attraversato e la comunità che lo abita, e in parte, alla “dolcezza” dell'impatto sul territorio con la riduzione del livello di inquinamento e

³¹Marra E., Ruspini E., *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, collana Turismo, consumi, tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2011, p. 33

³²Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, p.5

³³Martinengo M.C., Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Edizioni Guerini, Milano, 1999, p.74

³⁴Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci editore, Roma, 2020, p.22

della congestione del traffico, optando per l'utilizzo delle risorse già presenti senza la necessità di creare nuove infrastrutture apposite (con l'effetto deleterio, tra gli altri, di perdita di suolo). La mobilità dolce, infatti, coinvolge anche linee ferroviarie turistiche e locali, percorsi di *trekking* e ciclovie, valorizzando il patrimonio che già si possiede e rendendolo fruibile da tutti e a costi contenuti o nulli.

Tra gli spostamenti dolci, quello della bicicletta è di certo quello a cui si pensa immediatamente, soprattutto se si tratta di percorrere distanze lunghe in tempo relativamente breve. Eppure, spesso la bicicletta è ancor associata al concetto di svago e di sport piuttosto che di un vero mezzo di trasporto alternativo all'automobile.

Il cicloturismo infatti è un fenomeno alquanto recente e non ancora così diffuso in Italia come in altri Paesi europei (in Germania il cicloturismo ha un'incidenza pari a 11,37 miliardi di euro e in Francia di 7,49 miliardi di euro³⁵, contro i 3,2 milioni in Italia³⁶).

Tuttavia, il potenziale economico di tale fenomeno sportivo e turistico potrebbe avere riscontri decisamente più proficui sul territorio italiano: «Uno studio commissionato dal Parlamento europeo nel 2012 stimava un impatto economico del cicloturismo in Europa pari a circa 44 miliardi di euro; in Italia, il valore potenziale del cicloturismo è stimato in oltre 3 miliardi di euro».³⁷

Mentre a livello europeo, con il progetto *EuroVelo*, la rete ciclabile che mette assieme itinerari di alta qualità per collegare tutto il continente (14 itinerari transnazionali con 70 mila km in progetto e 40 mila attualmente in essere), le opere ciclistiche più imponenti sono rappresentate dal percorso *La Loire a Vélo* in Francia, lunga 800 km, e la ciclabile del Danubio, il cui tratto più frequentato è quello di 320 km Passau-Vienna in Germania e Austria. In Italia, invece, in terza posizione quale destinazione turistica in Europa, ma solo settima per i viaggi in bicicletta, con il *network* nazionale BicItalia³⁸ promosso dalla FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta), non si hanno dati certi in termini di km di piste ciclabili. In generale, però, come suddetto, si stima che si possano generare potenzialmente

³⁵ Il Sole 24 Ore, *Il numero del cicloturismo in Europa e i piani di sviluppo in Italia*, <https://trendtopicbyjeep.ilsole24ore.com/i-numeri-del-cicloturismo-in-europa/>

³⁶ Webitmag, *Il cicloturismo in Europa vale 44 miliardi, in Italia 3,2*, 4/05/2017 <https://www.webitmag.it/il-cicloturismo-europa-vale-44-miliardi-italia->

³⁷ Rossi M. E., Pasino G., *Pedalare per lo sviluppo, Il cicloturismo in provincia di Cuneo*, I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Novembre 2016, p.12

³⁸ Per approfondire, vedasi <http://www.bicitalia.org/it/>

3,2 miliardi di euro per un totale di 17 mila km di piste ciclabili della rete BicItalia, accumulabili tra Grandi Vie e Vie dei Mari³⁹.

Il cicloturismo, inoltre, nelle sue declinazioni di cicloturismo itinerante, cicloescursionismo e cicloturismo sportivo, secondo i dati dei *tour operator*, cresce di anno in anno del 15-20%⁴⁰. Per quanto riguarda l'Italia, i turisti stranieri (61%)⁴¹, per lo più tedeschi, seguiti da austriaci, francesi e altri, preferiscono le regioni del nord, ma rischiano di escludere l'Italia dalle loro mete, in quanto quest'ultima non mostra ancora la presenza di servizi completi a cui il turista ciclista straniero è abituato. Quest'ultimo tende quindi a prediligere mete attrezzate (con strutture ricettive dedicate, servizi per le famiglie e per il noleggio e la manutenzione delle biciclette), quali la Francia, l'Austria e la Germania stessa.

È quindi imprescindibile investire in questo settore, con la sinergia dei vari attori locali e sovralocali, per i benefici che verrebbero apportati all'indotto del cicloturismo e, chiaramente, anche per favorire un turismo sostenibile per l'ambiente, il paesaggio e la salute.

Come risulta chiaro dagli altri Paesi europei, dove il turismo ciclistico è più importante e gode di maggiore considerazione, la pianificazione e l'implementazione di una rete nazionale a livello italiano permetterebbe di fornire benefici economici e di visibilità anche alle reti e agli itinerari locali con attività annesse, permettendo un collegamento con quella nazionale più nota.

Per quanto riguarda il Piemonte, nel luglio 2015 è stato approvato Progetto di Rete Ciclabile di interesse regionale – *Una proposta per il Piemonte*⁴², con la partecipazione delle amministrazioni locali, facendo entrare le reti ciclabili negli strumenti di pianificazione e programmazione della Regione Piemonte, al fine di dare continuità agli itinerari di *BicItalia* ed *EuroVelo*, incentivare gli spostamenti sostenibili, favorire lo sviluppo dei territori a forte valenza turistica, migliorare gli stessi dal punto di vista qualitativo e rivitalizzare quelli in declino.

Altri benefici del settore cicloturistico sono individuati come segue: esso permette di diversificare l'offerta, in base ai tipi di cicloturismo sopracitati, intercettando più segmenti di pubblico e potendosi facilmente connettere con i vari tipi di turismo, enogastronomico, culturale, esperienziale e così via; se strutturato bene, permette di essere un'attrattiva turistica

³⁹ Rossi M. E., Pasino G., *Pedalare per lo sviluppo, Il cicloturismo in provincia di Cuneo*, I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Novembre 2016, pp. 20-22

⁴⁰ Ivi

⁴¹ Ivi, p. 62

⁴² Ivi, p.57

per otto mesi l'anno, destagionalizzando i flussi turistici e garantendo continuità al settore e alle attività connesse; garantisce ricadute economiche positive per i territori interessati, sia per le attività presenti sia per la nascita di nuove professioni *ad hoc* per il settore; è stimato un ritorno dell'investimento per il settore cicloturistico in tempi brevi (studi internazionali dimostrano che ogni euro investito nel cicloturismo ne restituisce 4 o 5 alla collettività in meno di tre anni)⁴³.

Per calare il cicloturismo nella situazione contingente di emergenza sanitaria mondiale e distanziamento sociale forzato, come afferma il comunicato stampa di Legambiente datato 8 maggio 2020, «Il cicloturismo esprime i caratteri distintivi della *Low Touch Economy* – sicurezza, salute, distanziamento, corto raggio – ed è un candidato d'eccellenza alle esigenze di “nuova normalità” per il superamento dell'emergenza coronavirus».⁴⁴

Esso potrebbe fungere quindi da volano per il turismo di prossimità e nel settore dei cicloviaggi, con benefici immensi per la salute umana, l'ambiente e il paesaggio.

Chiaramente l'intendere la bicicletta come mezzo di mobilità prioritario contempla la necessità di una pianificazione attenta e ricostruita dell'assetto urbano. Ad esempio, si possono riconvertire in parte le infrastrutture già esistenti in percorsi ciclabili, facendo saggio uso delle risorse locali presenti, che peraltro, è proprio quel che sta attuando il Progetto *Pistaaa*.

4. Il territorio del Progetto *Pistaaa*

L'area di territorio che il Progetto *Pistaaa* contempla, si estende dalla collina torinese fino al Basso Monferrato, passando per il Chierese e il Pianalto, sito nei pressi di Poirino.

Il progetto si propone di coinvolgere un totale di circa 40 comuni, ma al momento quelli partecipanti sono 21, suddivisi tra le province di Torino e Asti. Essi sono: Albugnano, Andezeno, Arignano, Baldissero Torinese, Buttigliera d'Asti, Cambiano, Castelnuovo Don Bosco, Chieri, Marentino, Mombello di Torino, Moncalieri, Moncucco Torinese, Moriondo, Pecetto Torinese, Pino Torinese, Poirino, Riva presso Chieri, Santena, Sciolze, Trofarello.

⁴³ Rossi M. E., Pasino G., *Pedalare per lo sviluppo, Il cicloturismo in provincia di Cuneo*, I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Novembre 2016, p. 24

⁴⁴ Legambiente, Comunicati Stampa, *Cicloturismo in Italia: ecco i dati del rapporto Isnat-Unioncamere e Legambiente* <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/cicloturismo-italia-ecco-i-dati-del-rapporto-isnat-unioncamere-e-legambiente/>

L'area considerata si estende per un totale di 416 km² e un totale di poco più di 167.000 abitanti: il centro più popoloso è Moncalieri seguito da Chieri.

4.1 Geomorfologia ed elementi naturali

Da un punto di vista geomorfologico, l'area interessata è dominata dal Pianalto di Poirino formato da strati di sedimentazioni limoso-argillose, che si estende per circa 400 km² in direzione sud dai rilievi della collina torinese e a nord-ovest rispetto ai rilievi del Roero della zona della città di Bra. Il Pianalto presenta scarpate di altezza variabile che lo collegano sul lato settentrionale alla collina di Torino, su quello orientale ai rilievi dell'Astesana e su quello occidentale dalla Pianura Piemontese Meridionale.

La costituzione e il modellamento del Pianalto sono dovuti all'erosione dell'antico corso d'acqua, che a seguito di movimenti tettonici si è poi spostato nell'attuale posizione dell'alveo del Po, dando vita all'odierno corso fluviale.

Partendo dalla città di Chieri, dove si presenta una maggiore pressione edilizia, la presenza urbana sfuma per lasciare spazio in direzione est a un paesaggio rurale di migliore conservazione, con piccoli borghi storici e dove inizia a delinearsi un paesaggio collinare morbido, preambolo del primo tratto di Basso Monferrato. Proseguendo nella medesima direzione il paesaggio si fa a prevalenza vitivinicola, ma con l'eccezione di alcune superfici a prato e pascolo, come quelle presso i comuni di Buttigliera d'Asti e Villanova d'Asti.

Il territorio interessato dal progetto conserva ancora alcune aree non intaccate dalla presenza massiccia dell'agricoltura, quali il bosco di Ternavasso, nei pressi dell'omonima tenuta, borgo storico risalente al XIV secolo. Sono presenti inoltre ampie fasce di bosco tra Moncucco Torinese e Marentino. Si annovera inoltre la presenza del Lago di Ternavasso (Poirino), del Lago di Arignano (inserito, tra l'altro, nel progetto Corona Verde⁴⁵ e presente nel Catalogo dei Beni Paesaggistici della Regione Piemonte) e del Lago della Spina presso Pralormo, tutti e tre bacini artificiali, che però costituiscono una risorsa come *habitat* per alcune specie e per scopi irrigui. Elementi caratterizzanti il paesaggio, nello specifico del Pianalto sono le peschiere,

⁴⁵ “*Corona Verde* è un progetto strategico regionale che mira a realizzare una infrastruttura verde che integri la Corona di Delizie delle Residenze Reali con la "cintura verde", rappresentata dal patrimonio naturale dei Parchi metropolitani, dei Fiumi e dalle Aree Rurali ancora poco alterate, per riqualificare il territorio dell'area metropolitana torinese e migliorare la qualità di vita dei suoi abitanti.” Regione Piemonte, *Corona Verde*, Brochure, <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/ambiente/corona-verde>

maggiormente concentrate verso i comuni di Carmagnola, Poirino, Pralormo, fra la statale Torino Alba e il Rio Secco. Questi bacini artificiali o semiartificiali, per lo più collocati nei pressi delle cascine e delle borgate, nascono dalla necessità di raccogliere la maggior quantità d'acqua piovana e di scolo possibile da destinare all'irrigazione e all'abbeveramento degli animali. Pralormo infatti come quasi tutti i comuni dell'altipiano è caratterizzato dalla mancanza di torrenti e dall'isolamento dalle acque superficiali scendenti dalla catena alpina. Fortunatamente il carattere argilloso della nostra terra rossa permette la creazione di questi invasi caratterizzati da un'ottima tenuta.⁴⁶

Vi sono poi altre zone di pregio naturalistico e paesistico, quali gli areali di Muscandia, Valpinzolo, Valle di Passerano e San Tonco, siti tra i comuni di Castelnuovo Don Bosco, Albugnano, Pino d'Asti, Passerano Marmorito, Cerreto, Montafia e Capriglio⁴⁷. La preservazione degli aspetti naturalistici delle zone astigiane in zone collinari sono in parte spiegati dalla marginalità e dall'arretratezza dello sviluppo economico, che può però oggi trasformarsi in opportunità per lo sviluppo turistico in favore del territorio e delle sue comunità.⁴⁸

Per quanto riguarda l'agricoltura, ad eccezione delle zone che incominciano a diventare vitivinicole come nei pressi di Castelnuovo Don Bosco e Castagnole Monferrato, si tratta di coltivazioni a maggioranza cerealicole e orticoltura, che caratterizzano la Pianura Piemontese Meridionale e sono sempre più sotto pressione a causa dall'ingerenza urbanistica.

4.2 CollinaPo Riserva della Biosfera del *Man and Biosphere* UNESCO

Il territorio vanta l'essere parte del programma *Man and Biosphere* (MAB) UNESCO, istituito nel 1971 quale programma intergovernativo volto alla salvaguardia della biosfera su basi scientifiche, incentivando l'uomo alle pratiche di sostenibilità nel rapporto con l'ambiente. Tale programma coniuga le esigenze di rispetto ambientale con quelle di economia, educazione e distribuzione equa dei benefici, al fine di garantire anche un'attenzione particolare agli aspetti di vita sociali e culturali. L'obiettivo quindi è quello di proteggere i paesaggi, gli habitat e gli ecosistemi, favorendo uno sviluppo economico e

⁴⁶ Comune di Pralormo, Vivere il Comune, Cosa Vedere, *L'Acqua e la Terra*
<https://www.comune.pralormo.to.it/it-it/vivere-il-comune/cosa-vedere/l-acqua-e-la-terra>

⁴⁷ Regione Piemonte, Unione di Comuni Alto Astigiano, *Zone di pregio ambientale*
<https://www.altoastigiano.it/it/page/zone-di-pregio-ambientale>

⁴⁸ Martino M.C., Savoia L., *Il turismo dell'ambiente*, Edizioni Guerini, Milano, 1999, p.132

umano che sia sostenibile anche dal punto di vista socio-culturale, con la diffusione e la formazione a livello territoriale e globale della messa in atto di buone pratiche da parte delle comunità.

Attualmente in Italia sono 15 le aree entrate a far parte della rete e una di queste, dal 9 marzo 2016, è la *Riserva della Biosfera CollinaPo*, che comprende le aree urbane, fluviali e collinari che abbracciano le aree protette del Parco del Po torinese. Essa prende le mosse dall'iniziativa di sviluppo locale *Collina Po*, nata dalla fusione dei due marchi territoriali di *Po Confluenze Nord-Ovest* e *Strade di Colori e Sapori*.

La *Riserva di Biosfera CollinaPo* comprende l'area metropolitana sita attorno alla città di Torino, con alto tasso di antropizzazione (un milione e mezzo di abitanti). In essa sono compresi 86 comuni delle province di Asti, Cuneo, Torino e Vercelli, per un totale di 171.233 ha⁴⁹. Il territorio è stato considerato idoneo a approvato grazie al soddisfacimento di alcuni requisiti e azioni: la presenza di due elementi notevoli dal punto di vista naturalistico, quali il fiume Po e la Collina torinese (adempimento dell'azione di conservazione), la compresenza di elementi naturali, urbani e rurali nella stessa area, che permette di sperimentare pratiche sostenibili coinvolgendo gli attori locali (adempimento dell'azione di sviluppo) e la collaborazione tra diversi *stakeholder* del territorio, amministrazioni, università, associazioni, attività imprenditoriali ed educative, volta a valorizzare il rapporto uomo-natura in chiave sostenibile (adempimento dell'azione di supporto logistico).

Nello specifico, il territorio coinvolto dal Progetto *Pista* potrebbe trarre giovamento da questo riconoscimento mondiale distinguendosi per le buone pratiche di salvaguardia dell'ambiente e promozione del territorio e dei suoi attori, come prevede l'iniziativa ciclopedonale dell'Associazione *CioCheVale*, progetto patrocinato dal MAB UNESCO.

4.3 Patti e unioni territoriali

Oltre al programma dedicato a *CollinaPo* Riserva della Biosfera del *Man and Biosphere* (MAB) UNESCO, il territorio interessato presenta alcuni comuni coinvolti in patti o unioni territoriali più ampi su base regionale di diversa natura, tra cui:

⁴⁹ Regione Piemonte, Aree Protette, Po Piemontese, *CollinaPo* Riserva della Biosfera del Programma *Man and Biosphere* Unesco, <http://www.areeprotettepotorinese.it>

- il *Patto di Identità del Territorio Chierese-Carmagnolese-Altoastigiano* con 28 comuni coinvolti (19 dell'area Chierese-Carmagnolese: Andezeno, Arignano, Baldissero Torinese, Cambiano, Carmagnola, Chieri, Isolabella, Lombriasco, Marentino, Mombello di Torino, Montaldo Torinese, Moriondo Torinese, Pecetto Torinese, Pino Torinese, Poirino, Pralormo, Riva presso Chieri, Santena, Sciolze; 9 dell'*Unione dei Comuni Comunità collinare Alto Astigiano*: Albugnano, Berzano di S. Pietro, Capriglio, Castelnuovo don Bosco, Cerreto d'Asti, Cortazzone, Montafia, Moransengo, Pino d'Asti). «L'obiettivo del patto è duplice: da un lato rafforzare e valorizzare un'identità territoriale comune, che sappia conservare le singole peculiarità ed eccellenze; dall'altro trovare una linea comune di azione in diversi settori di interesse, stimolando una collaborazione concreta tra gli enti per condividere bisogni, interventi, competenze ed opportunità».⁵⁰

- l'*Unione di Comuni Alto Astigiano*, comprendente i 9 comuni sopracitati, è sita nella zona nord-occidentale della provincia di Asti ed è nata nel 2000 come forma associativa tra comuni al fine di «proporre agli Enti Locali uno sviluppo composito e coordinato senza eliminare le antiche tradizioni degli Enti minori».⁵¹

- il *Patto dei Territori della Collina, del Pianalto e della Pianura del Po*, siglato nel 2015 dai quattro comuni promotori di Carmagnola, Chieri, Moncalieri e Santena. Il patto è stato sottoscritto anche dai comuni di Andezeno, Pavarolo, Pralormo e Riva presso Chieri. L'accordo mira a stimolare la collaborazione, la progettazione e la realizzazione di interventi su scala sovra-comunale e le tematiche su cui si mira ad operare sono, tra le altre, l'agricoltura, l'artigianato, il commercio, lo sviluppo economico sostenibile, la formazione e il *welfare*, la promozione turistica, i servizi di mobilità e la tecnologia e l'innovazione.

- l'*Associazione Comuni Virtuosi*, di cui fanno parte 109 comuni a livello nazionale, 4 siti in Piemonte: Avigliana, Mombello di Torino, San Salvatore Monferrato, Villar Focchiardo. Tali comuni si sono distinti infatti per attenzione e azioni di sensibilizzazione verso le tematiche della sostenibilità, con la sperimentazione di buone pratiche che coinvolgessero attivamente le comunità su tematiche quali la gestione responsabile del territorio, il risparmio di risorse energetiche e stili di vita sostenibili.

⁵⁰ Comune di Chieri, *Patto di Identità del Territorio Chierese-Carmagnolese-Altoastigiano*, <https://www.comune.chieri.to.it/chieri-aperta/patto-identita-territoriale>

⁵¹ Regione Piemonte, *Unione di Comuni Alto Astigiano*, <https://www.altoastigiano.it/it/page/i-comuni-dell-unione>

4.4 Attività economiche

La popolazione del territorio interessato si concentra maggiormente nelle città di Moncalieri con 56.737 abitanti e Chieri con 36.413 (ISTAT, 2020)⁵². La media dell'età della popolazione tra i comuni interessati si attesta attorno ai 47 anni (ISTAT, 2020)⁵³.

Sul piano economico, il settore predominante è quello agricolo e agroalimentare, perlopiù di tipo cerealicolo in pianura, di viticoltura nelle aree vocate di collina (nello specifico, il Monferrato e il Chierese), ed in parte è praticata la zootecnia.

I punti di forza, che il territorio può vantare risiedono anche nella presenza di prodotti e produzioni tipiche di qualità, quali il Freisa di Chieri DOC, il rubatà di Chieri, l'asparago di Santena, la tinca gobba di Poirino, le ciliegie di Pecetto, la Malvasia di Castelnuovo Don Bosco DOC, la zucca di Piea De.Co., il peperone di Capriglio, ecc., che possono divenire una delle chiavi di rilancio per promuovere il territorio, le sue tradizioni e il turismo enogastronomico, puntando su tecniche di produzione sostenibili.

Per l'agroalimentare, si evidenzia sul territorio la presenza della *Martini*, azienda storica di Pessione, frazione di Chieri, e ora di proprietà della multinazionale *Bacardi*, con sede nelle Bermuda (Regno Unito).

Inoltre, di spiccato interesse storico-economico è il settore tessile, che ha fortemente caratterizzato la città di Chieri a partire dal Quattrocento, la quale, assieme al distretto di Biella, costituiva un caposaldo della manifattura piemontese. Inoltre l'area chierese era famosa anche per la coltivazione di un tipo di fustagno tinto con il pigmento blu ricavato dal gualdo, che veniva esportato attraverso il porto di Genova: da qui, secondo alcuni, si ricondurrebbe proprio a Chieri la nascita dei *Blue Jeans*.

Tuttavia il settore tessile ha subito una battuta di arresto verso la fine del Ventesimo secolo, che ne ha segnato il lento declino. Nel 2009, in riferimento alle piccole-medie imprese tessili piemontesi si è riportato: «A livello piemontese, si nota un forte processo di deindustrializzazione che ha colpito il comparto del tessile-abbigliamento in modo più

⁵² ISTAT, Popolazione residente al 1° gennaio 2020: Piemonte, <http://dati.istat.it/>

⁵³ Comuni visionati: Andezeno, Arignano, Baldissero T.se, Buttigliera d'Asti, Cambiano, Castelnuovo Don Bosco, Chieri, Marentino, Mombello di Torino, Moncalieri, Montaldo T.se, Moriondo T.se, Pavarolo, Pecetto, Pino T.se, Poirino Riva presso Chieri, Santena, Sciolze, Trofarello, <https://www.tuttitalia.it/piemonte/39-chieri/statistiche/indici-demografici-struttura-popolazione/>

rilevante degli altri settori. Nella regione si contavano 105 mila addetti al 1981 che sono scesi a 81 mila dieci anni dopo e a 60 mila nel 2001».⁵⁴

Per quanto riguarda il turismo, il territorio non riesce ancora a garantire flussi importanti di connazionali e stranieri, in quanto la presenza vicina di *competitor* come il capoluogo torinese e la le Langhe ne offuscano le potenzialità e manca un *marketing* territoriale efficace che promuova un'identità turistica locale. Tuttavia, bisogna ricordare che dal 2014 i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato sono stati insigniti del titolo di Patrimonio UNESCO, nello specifico in cinque aree vinicole: la Langa del Barolo, le colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, il Monferrato degli Infernot e il Castello di Grinzane Cavour⁵⁵. Proprio l'inclusione di alcune aree del Monferrato nel patrimonio UNESCO potrebbe essere motore di attrazione anche verso le aree del Basso Monferrato incluse nel progetto *Pistaaa: La Blue way Piemontese*, facendo leva, oltre che sulla bellezza paesaggistica e la qualità delle produzioni enogastronomiche, anche sulla sostenibilità e la mobilità lenta promosse dal progetto, punte di diamante innovative che potrebbero essere altrettanto attrattive se comparate all'offerta dei *competitor*.

Inoltre la presenza di un numero elevato di agriturismi, attività ricettive e fattorie didattiche sul territorio costituisce un ottimo terreno per il turismo di prossimità che non può che essere promosso e incentivato dal Progetto *Pistaaa*.

Vi sono poi mete quali Castelnuovo Don Bosco che hanno una presenza maggiore di flussi di persone legati al turismo religioso nelle terre nate del santo omonimo. Su Chieri il turismo è maggiormente di tipo *business* lavorativo e quindi i pernottamenti non sono di lunga durata. Tuttavia, nonostante il quasi totale azzeramento dei flussi turistici a seguito della pandemia da Covid-19 che ha colpito il mondo e l'Italia nello specifico da marzo 2020, proprio per un'impossibilità di spostamenti, il turismo di prossimità potrebbe essere una strada percorribile per dare visibilità e impulso al tessuto agricolo e imprenditoriale locale, garantendo anche una maggiore durata dei soggiorni.

⁵⁴ Associazione PMI di Torino e provincia, *Piccole e medie imprese tessili. Il trasferimento tecnologico alla base delle strategie di crescita*, 2009, Torino

⁵⁵ UNESCO: *Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato*, <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/>

4.5 Attrattive storico-culturali

Sebbene i flussi turistici, come suddetto siano limitati rispetto ai *competitor* del territorio designato, il potenziale di quest'ultimo è da ricercare nelle attrattive storico e culturali di cui il mosaico dei piccoli paesi e dei centri più grandi è in effetti ricco.

Se si prendono in considerazione le architetture religiose, ad esempio, degno di nota è il percorso sentieristico dedicato alla "Rete Romanica di Collina" promosso dall'Associazione *InCollina* di Castelnuovo Don Bosco, che coinvolge venti tra chiese e abbazie romaniche del territorio, tra cui, la più importante e celebre, Santa Maria di Vezzolano (Albugnano). Inoltre la Basilica dedicata al santo Don Bosco costruita a Morialdo, frazione di Castelnuovo Don Bosco, già meta di turismo religioso, è un sito di attrazione notevole.

Anche le architetture civili presenti sul territorio sono di pregio notevole, quali il Castello di Moncalieri, il Castello di Arignano, il Castello di Mondonio e quello di Moncucco Torinese, che ospita il Museo del Gesso e, più in generale, la bellezza dei piccoli borghi storici, sono un gioiello paesaggistico che merita di essere valorizzato, come Moncucco, Montosolo presso Pino Torinese e, infine, si ricorda il Ghetto ebraico di Chieri.

Inoltre, il territorio presenta molti musei come quello della Martini (Chieri), del Tessile (Chieri), del Paesaggio sonoro (Riva presso Chieri), del Gesso (Moncucco T.se), il Munlab-Ecomuseo dell'Argilla (Cambiano), il Museo delle Contadinerie (Pino Torinese) e altri.

Ciò che rende disagiata la promozione e il raggiungimento dei piccoli borghi è la mancanza di adeguate infrastrutture e servizi pubblici (ad esempio, a Moncucco, sede del Museo del Gesso, l'unico bus in servizio è quello scolastico), che permettano la fruizione dei luoghi da parte dei turisti, anche di prossimità.

Inoltre, questi piccoli borghi spesso mancano dei servizi essenziali per il turismo, quali bar, ristoranti, ecc. che non permettono una permanenza lunga e quindi maggiore vivacità ai piccoli paesi delle zone rurali.

4.6 Attori del territorio

Il territorio a cavallo tra la provincia di Torino e quella di Asti presenta un tessuto sociale attivo e, oltre alle amministrazioni e agli enti locali, anche numerose associazioni svolgono un ruolo cruciale con progetti di promozione territoriale, sociale, artistica. *In primis* l'Associazione *CioCheVale* di Chieri, che con il Progetto *Pistaaa* punta a unire tutte queste

tre sfaccettature della promozione, l'Associazione *In Collina* di Castelnuovo Don Bosco che coordina la gestione di sentieri, itinerari (come quello della Rete Romanica) e musei (come quello del Gesso di Moncucco), le Pro Loco dei comuni, i cui volontari offrono servizio, ad esempio, come guide turistiche nel museo del Gesso di Moncucco o ancora l'Associazione *FIAB-MuovitiChieri*, sezione chierese della FIAB (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta) che si adopera per la promozione della bicicletta come mezzo sostenibile, salutare e pulito.

Attori meno sotto i riflettori, ma che rappresentano un fondamentale motore dell'economia locale, sono poi tutti gli agricoltori, i gestori di agriturismi, di attività ricettive e altri che animano il territorio e che, come verrà indicato di seguito, sono i primi da coinvolgere per la conversione sostenibile duratura delle aree considerate, proprio come sta facendo il Progetto *Pistaaa*.

5. Le attività del tirocinio

Nel corso delle 350 ore di tirocinio svolte presso l'Associazione *CioCheVale* di Chieri, sono state portate a compimento attività principalmente inerenti il Progetto *Pistaaa*, come discusso in maniera più approfondita nei seguenti capitoli. Per lo svolgimento di queste, si ha avuto modo di prendere contatto con gli attori locali attivi in vari settori, dall'agricoltura, al settore accoglienza, a quello dei musei e che hanno fornito prezioso supporto e consiglio al fine di portare a termine gli obiettivi comuni dell'Associazione e dei protagonisti del territorio interessato. Inoltre, parte delle ore del tirocinio sono state anche dedicate alla partecipazione al bando regionale «Finanziamenti per il sostegno di progetti di rilevanza locale promossi da organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, dalle articolazioni territoriali e dai circoli affiliati alle associazioni di promozione sociale e dalle fondazioni del Terzo Settore, ai sensi artt.72 e 73 d.lgs. n. 117/2017, Codice del Terzo settore⁵⁶» per la creazione nel Chierese di una C.S.A. (Comunità che Supporta l'Agricoltura), un modello innovativo di agricoltura solidale.

⁵⁶ Regione Piemonte, Bandi Piemonte, Contributi e finanziamenti, *Sostegno a progetti di rilevanza locale promossi da soggetti del terzo settore*, <https://bandi.regione.piemonte.it/contributi-finanziamenti/sostegno-progetti-rilevanza-locale-promossi-soggetti-terzo-settore>

6. Il Progetto: Pistaaa: La Blue way Piemontese

Come suddetto, la parte più consistente delle attività svolte in collaborazione con l'Associazione riguarda nel vivo il Progetto *Pistaaa: La Blue Way Piemontese*.

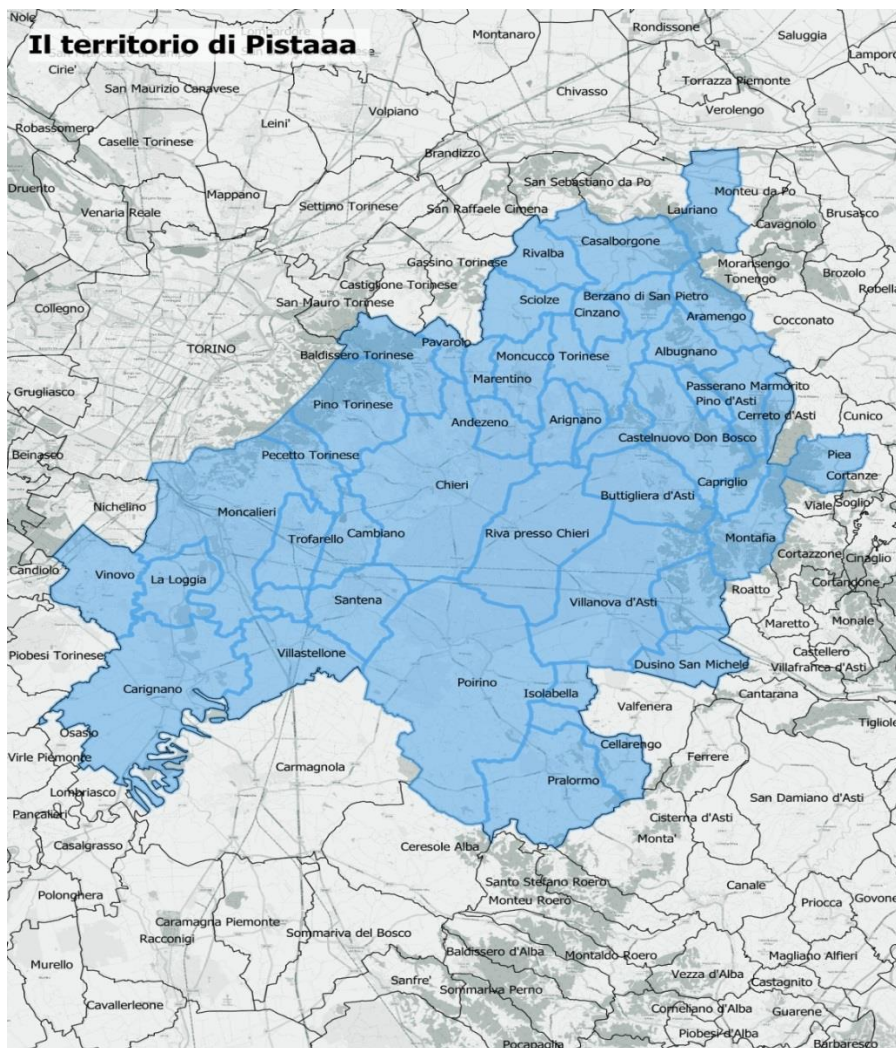
Si tratta del progetto di punta di *CioCheVale*, associazione culturale di promozione sociale nata nel 2016 a Chieri.

Pensata per mettere in rete chi produce un cambiamento positivo dal basso in un'ottica di sostenibilità ambientale e di crescita culturale e sociale, *Pistaaa* mira a far conoscere e rendere utilizzabili dai pedoni e dai ciclisti le vie contadine e le strade bianche che, a realizzazione completa del progetto, collegheranno 40 comuni, estendendosi dalla collina torinese fino al Basso Monferrato, passando per il Chierese e il Pianalto sito nei pressi di Poirino.

Tali vie, quelle già approvate (percorsi da Cambiano a Pecetto e da Moriondo a Buttigliera d'Asti) e quelle su cui si sta lavorando, vengono utilizzate per promuovere uno stile di vita sano e rispettoso dell'ambiente, all'insegna della lentezza del viaggio. Viaggio che può essere quello di turisti che arrivano da lontano o quello dei turisti di prossimità, che arrivano da Torino e dai paesi limitrofi. Lo scopo è quello di far conoscere il territorio con i suoi elementi naturali e architettonici, così come le aziende agricole, gli agriturismi, i B&B, i musei, tutti collegati da una rete di promozione locale intessuta con il supporto delle suddette associazioni per valorizzare il territorio e farlo riscoprire anche ai giovani, quale terra adatta allo sviluppo dell'imprenditoria sostenibile del futuro.



Logo *Pistaaa: La Blue way Piemontese* dell'Associazione *CioCheVale*



Territorio del Progetto *Pistaaa*, Brochure *Pistaaa*, *La Blue way Piemontese*

Il nome del progetto arriva diretto dall'esortazione «*Pistaaa!*» con il significato di «fateci largo», «fate largo alle biciclette, a chi cammina, alla natura, a un'economia diversa»⁵⁷. «*Blue*», invece, fa riferimento all'economia blu, un nuovo modello introdotto da Gunter Pauli, identificabile nell'evoluzione dell'economia verde perché, oltre all'obiettivo di perseguire un'economia circolare, priva di sprechi ed emissione di CO2 pari a zero, aggiunge anche l'etica, il voler suddividere i profitti in maniera equa tra gli attori del territorio.

Si vuole inoltre seguire la filosofia del «fare con quel che si ha», usando appieno le risorse e il potenziale di un territorio, nell'ottica di rispetto dell'ambiente, della sua vocazionalità e di riduzione degli sprechi. Come già sottolineato, il territorio del progetto è parte della riserva

⁵⁷ Intervista ad Alberto Guggino, puntata della ChieriWeb TV, *Pistaaa. La Blue Way Piemontese: valori, obiettivi, partner, attività web*, 26/11/2020

MAB (*Man and Biosphere*) UNESCO, indicando l'importanza del connubio tra queste due entità (uomo e biosfera) in maniera dolce e armonica, senza che la prima danneggi la seconda. Si intende valorizzare l'economia locale che parte dall'agricoltura, ma coinvolge anche l'accoglienza, gli artigiani e un modo diverso di fare cicloturismo.

Un altro aspetto che si vuole promuovere nella rete è l'Arte, in due modi: uno è coinvolgendo nella rete i musei del territorio più virtuosi, con l'intento di sollecitare anche gli altri a indirizzarsi sempre più verso la sostenibilità e includerli nella rete, e l'altro è il posizionamento di cartelli lungo il percorso che diano indicazioni stradali e informazioni sui servizi legati a cibo, arte e ospitalità del paese in cui ci si trova.

Questi cartelli hanno come simbolo, che è anche quello del Progetto *Pistaaa*, le immagini del *Terzo Paradiso* del Maestro Michelangelo Pistoletto, artista biellese. Il disegno raffigura tre cerchi vicini che si uniscono similmente al segno matematico dell'infinito e che rappresentano, quello tutto a sinistra, la natura incontaminata, quello tutto a destra, il mondo artificiale dell'uomo e quello centrale è il "Terzo Paradiso", il "grembo della rinascita", dove avviene la fusione armonica tra i due laterali, in cui l'uomo si pone al servizio della natura, senza sfruttarla, ma permettendole di esprimersi nella sua capacità rigenerativa in maniera giusta ed equilibrata.



Logo del Progetto *Pistaaa*, ispirato al *Terzo Paradiso* del Maestro Michelangelo Pistoletto



Esempio di indicazioni stradali di *Pistaaa*: cartello dell'itinerario Cambiano - Pecetto T.se

Non solo si intende fare rete con agricoltori, artigiani, artisti, lavoratori dell'accoglienza, ma anche con le università (Università di Torino, Master MaSRA, il Politecnico di Torino), enti locali, associazioni e comunità. Soprattutto, si vuole creare e formare il senso dell'identità del territorio nei giovani perché solo in questo modo li si potrà riattrarre nelle aree rurali.

Proprio qui infatti avvengono i processi che portano alla produzione di cibo e a moltissime attività lavorative che possono concorrere allo sviluppo sostenibile futuro. L'obiettivo è

quindi quello di creare maggiore consapevolezza, nei bambini e nei giovani, della realtà in cui si trovano.

Questo è possibile anche grazie al turismo esperienziale che permette a chiunque di potersi immergere concretamente in un territorio, in un mestiere, in un cibo e capire realmente come funziona una certa realtà, facendone tesoro per poter costruirci sopra l'avvenire sostenibile del territorio. Solo così si possono conoscere in prima persona la cultura e le tradizioni di un luogo o di un territorio. Nelle cascine, come già spesso avviene, si possono organizzare laboratori esperienziali per tutte le età, o nelle botteghe attività di produzione di manufatti⁵⁸. La promozione di un territorio è infatti efficace quando alla base vi è consapevolezza del patrimonio, di qualunque natura esso sia, e si sia in grado di interpretarlo:

Il successo[...] è il risultato di un processo di innovazione che inventa luoghi, beni, eventi, e spesso li collega in sinergie con atti creativi e di reinterpretazione [...] con una significativa partecipazione dal basso dei residenti locali, come portatori di consenso, turisti interni, coproduttori diretti. [...] Oltre alle risorse economiche [...] sono decisive le risorse culturali: idee, beni culturali, beni paesaggistici, storia locale. Caratteristica di queste risorse è che i loro contenuti, spesso 'cose materiali' diventano risorse solo grazie a una 'interpretazione' o reinterpretazione, intellettuale.⁵⁹

Un altro punto saldo che il Progetto vuole promuovere è la produzione di cibo sano, naturale, che rispetti i ritmi della terra e della stagionalità. Un cibo che, in rete, accomuni i vari protagonisti del progetto: anche le strutture di accoglienza o di piccola ricettività turistica possono offrire pasti con prodotti locali e realizzati dai produttori agricoli o trasformati del posto. Così si creano dei legami effettivi e autentici. Questo può davvero condurre alla creazione di un marchio di identità di questo territorio dei prodotti e servizi offerti, che è un altro degli obiettivi del progetto.

Per rispondere alle esigenze tecnologiche sempre più vive, i percorsi di *Pistaaa* sono stati resi disponibili sull'*App EasyWays* e gli itinerari, le foto e i collaboratori e sostenitori del progetto sono consultabili sul sito di *Pistaaa*. Inoltre, è possibile scaricare gratuitamente l'*App* ufficiale di *Pistaaa*, grazie alla quale, inquadrando con la fotocamera l'immagine del Terzo Paradiso

⁵⁸ Mariano Elena Giovanna, DominoGazette, *Una zuppa inglese*, 27/01/2021, <https://medium.com/domino-gazette/una-zuppa-inglese>

⁵⁹ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo*. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche, Carocci editore, Roma, 2020, p.12

presente sui cartelli degli itinerari, è possibile visionare in Realtà Aumentata (AR) il territorio e avere informazioni su di esso. Sempre con questa App è possibile, con lo stesso procedimento, inquadrare le immagini della rivista *Picchioverde*⁶⁰, per ricevere ulteriore materiale informativo relativo all'articolo di riferimento. Il progetto contempla anche che il percorso della ciclovie sia caratterizzato da prodotti enogastronomici contrassegnati in etichetta dal marchio "Pistaaa" che, inquadrato dalla fotocamera del telefono, restituirà informazioni sul prodotto, sulla sua origine e storia.

7. I Manifesti dell'Ospitalità e dei Musei

Per la futura implementazione del Progetto *Pistaaa: La Blue Way Piemontese* è stato necessario prendere contatto telefonico e via email con i protagonisti del territorio (produttori agricoli, agriturismi, strutture ricettive e B&B, musei) che in questi anni hanno mostrato interesse nella proposta di creazione del percorso ciclopedonale del progetto e si sono mostrati sensibili alla tematica della sostenibilità ambientale e sociale.

Tali realtà, infatti, presentano già, o hanno intenzione di introdurre in un futuro prossimo, servizi o caratteristiche delle strutture che li rendono partecipanti attivi nella cura dell'ambiente, delle persone e della comunità. Purtroppo, a causa della pandemia da Covid-19, che sta affliggendo il mondo da ormai quasi un anno, non è stato possibile il contatto diretto di persona, ma ci si augura che il futuro darà modo di incontrarsi per aggiornarsi e discutere assieme l'andamento del progetto.

Il fine del Progetto *Pistaaa* è quello di creare una rete locale collaborativa ed efficiente per un turismo lento e di prossimità, ma anche di premiare gli attori più virtuosi nell'ambito della sostenibilità attraverso la loro promozione sul sito dell'associazione, che intende dare loro visibilità come esempio da seguire per le realtà del territorio e non solo.

Uno dei passi futuri è infatti la compilazione di una descrizione delle rispettive realtà con l'assegnazione di bollini, condivisa da parte delle stesse, come verrà spiegato in seguito nel presente elaborato, per premiare quelle più virtuose e fornire stimoli alle altre al fine di un continuo e arricchente miglioramento.

⁶⁰ *Picchioverde* è la rivista illustrata di cultura e promozione del territorio, che si concentra su tematiche legate al territorio della Collina Chierese, del Pinalto di Poirino e del Basso Monferrato. L'Associazione *CioCheVale* dal 2020 ne è editore.

Nello specifico, si sono elaborati quattro bozze di Manifesti che intendono rappresentare i valori condivisi dalle quattro realtà di: aziende agricole, attività ristorative, attività ricettive e musei del territorio.

Nel presente elaborato si farà riferimento e si tratteranno i due Manifesti relativi alle attività ricettive, il *Manifesto dell'Ospitalità*, e ai musei, il *Manifesto dei Musei*.

Per la loro stesura ci si è avvalsi del parere e dei preziosi suggerimenti delle realtà coinvolte facenti parte delle rispettive categorie, in quanto l'obiettivo è la creazione di un manifesto del Progetto *Pistaaa* che sia dedicato, nello specifico, rispettivamente al *Sentiero dell'Ospitalità* e al *Sentiero del Pensiero*, ovvero i due itinerari ciclopedonali pensati per collegare le realtà di attività ricettiva e quelle dei musei nel territorio coinvolto.

La caratteristica che voleva e vuole contraddistinguere le due stesure è la partecipazione attiva degli aderenti a *Pistaaa*, in quanto l'obiettivo non è dare delle linee guida su valori e azioni volte alla sostenibilità calate dall'alto, bensì proposte dal basso.

L'associazione ritiene infatti fondamentale utilizzare un approccio *bottom-up* per dare voce alle realtà territoriali ed è per questo che i due manifesti sono stati e sono tuttora oggetto di condivisione, revisione, modifiche e oggetto di discussione comune.

Inizialmente tramite email e via telefono si è preso contatto con le realtà già interessate o potenzialmente coinvolgibili e si è comunicato loro l'intento di redigere una bozza dei rispettivi manifesti, con la proposta di alcuni valori e azioni precise che l'Associazione ritiene possano essere condivisibili e adeguati al tipo di manifesto che si intende stilare.

La presentazione e condivisione via mail dei manifesti è stata fatta in un secondo momento, previa impaginazione e suddivisione per colori in base al sentiero di riferimento.

Nella mail è stato indicato chiaramente che si sarebbe atteso un riscontro e che si era assolutamente aperti alla discussione e al confronto in ottica di produrre uno strumento che fosse davvero utile per le realtà del territorio e rispecchiasse i loro valori e il loro sentire.

8. I valori dei Manifesti

Entrambi i Manifesti presentano innanzitutto i principi base comuni a cui tutto è rivolto: la cura della terra, delle persone e della comunità, nonché i principi della *permacultura*, termine coniato da Bill Mollison e David Holmgren a metà degli anni '70, per indicare un sistema integrato ed evolutivo di “terreni progettati coscientemente in modo da riprodurre gli schemi e le relazioni presenti in natura, in grado di produrre abbondanza di cibo, fibre ed energia al fine di provvedere ai bisogni locali⁶¹”.

È presente un'introduzione comune sul Progetto *Pistaaa* e sui suoi obiettivi seguita da una parte dedicata a ciascun manifesto, in cui, in maniera emozionale, si coinvolgono i possibili partecipanti a considerare di entrare a far parte del progetto in prima persona. Nei Manifesti si utilizza la prima persona plurale “noi” al fine di suggerire lo spirito di comunità e di condivisione che si vuole adottare.

Nella seconda parte sono schematizzati i valori che, spiegati brevemente seguendo il filo emozionale, vogliono rappresentare il sentire comune e condiviso, i principi su cui fondare questo lavoro collettivo che vuole essere di tutti e per tutti i partecipanti, presenti e futuri.

8.1 I valori dell'Ospitalità

I valori proposti per il *Manifesto dell'Ospitalità* sono sette e sono i seguenti: *Solidarietà e Cooperazione, Amore per il territorio e le persone, Cura dell'ambiente, Legami, Turismo sostenibile, Benessere all'aperto e Ascolto*.

Si riporta di seguito la grafica della bozza del Manifesto con le descrizioni dei relativi valori.

⁶¹ Accademia Italiana di Permacultura, *Che cosa è la permacultura*, <https://www.permacultura.it/index.php/cosa-e>



Manifeso dell'Ospitalità, Valori (prima parte)



Manifeso dell'Ospitalità, Valori (seconda parte)

Per *Solidarietà e Cooperazione* si è voluto intendere il desiderio di condividere la salvaguardia del benessere delle persone e della terra, attraverso uno sforzo comune e coordinato, volto alla realizzazione di buone pratiche. Si intende valorizzare il territorio, con

la creazione di una rete di ospitalità diffusa che possa rispondere alle esigenze del turismo di prossimità e non, che transita sui sentieri della via ciclopedonale.

Per *Amore per il territorio e le persone* si è voluto intendere, nello specifico per quel che concerne le attività ricettive, l'offerta nelle colazioni, ad esempio, nei B&B e negli agriturismi, di cibo perlopiù sano, quindi coltivato a regime biologico o naturale, stagionale, rispettoso della natura e dei suoi ritmi e locale. Si intendono favorire le attività del territorio e, di conseguenza, la vocazionalità dello stesso e i km "0". Queste caratteristiche del cibo giovano al terreno in quanto questo non viene sottoposto a eccessivo stress, all'ambiente in generale, riducendo i trasporti e quindi l'inquinamento, e alle persone, in quanto viene concesso a tutti i turisti di poter mangiare prodotti buoni nella tutela e nel rispetto della propria salute.

Per *Cura dell'ambiente* si è intesa l'attenzione che si vuole dare alla risorsa fondamentale e insostituibile che il nostro Pianeta rappresenta. Nello specifico, si sottolinea l'importanza della *Blue Economy* che sottende tutto il progetto (a partire dal nome dello stesso), promuovendo stili di vita sostenibili a livello di mobilità, con l'uso della bicicletta, delle proprie gambe, e un uso consapevole delle risorse a disposizione, il massimo riciclo possibile e il riuso dei materiali, con conseguente riduzione di rifiuti e imballaggi.

Per *Legami* si è voluta sottolineare la stretta collaborazione che si vuole tessere tra i partecipanti, in un'offerta non sul territorio, ma *del* territorio, sforzandosi di creare, per quanto possibile, una rete di servizi e prodotti forniti e fruiti da parte dei partecipanti stessi, nell'ottica di favorire l'economia locale. Si otterranno così i conseguenti benefici di riduzione di danni all'ambiente in termini di inquinamento da trasporto e impulso alle attività dei piccoli o medi produttori del territorio, che a loro volta per quanto possibile, utilizzeranno materie prime prodotte *in loco*.

Per *Turismo sostenibile* si è inteso il desiderio di promuovere il turismo lento e quello di prossimità, incentivando l'uso della bicicletta sulla via ciclopedonale, e il turismo esperienziale, che permetta il contatto diretto e vero fra visitatore e territorio. La lentezza è una delle chiavi di rilettura del paesaggio perché si ha tempo di goderne le peculiarità e quindi di prendersene cura. Anche questo rientra negli obiettivi che ci si è preposti nell'indicare il turismo sostenibile come valore condiviso.

Per *Benessere all'aperto* si è intesa la messa a disposizione, nei tempi e nelle modalità possibili, da parte delle strutture di un'area adibita al gioco per i bambini e al riposo per gli

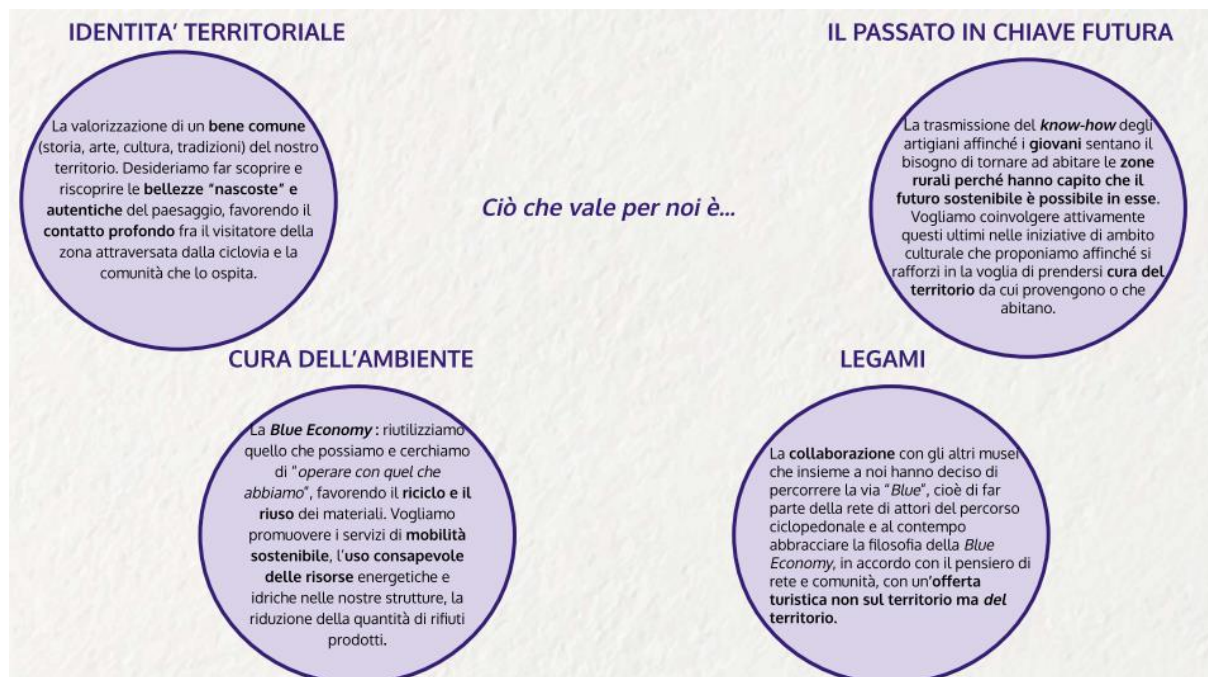
adulti, in cui ci si possa prendere cura del proprio benessere psico-fisico, in quanto anche questo obiettivo di benessere è contemplato nel progetto *Pistaaa*. Si crede sia un aspetto da privilegiare per permettere di entrare in contatto con la natura, con lo scorrere lento del tempo e la possibilità di connettersi prima di tutto con sé stessi e quindi con l'ambiente circostante. Anche questo è fondamentale per poter prendersi cura del territorio, in quanto si può fare quest'ultima azione se prima si sta bene in esso e si è imparato a conoscerlo e amarlo.

Infine, per *Ascolto* si è intesa la possibilità di mostrarsi disponibili ad accogliere le richieste e a soddisfare le esigenze e i bisogni dei turisti viaggiatori. Concretamente ci si riferisce, ad esempio, agli orari di accoglienza che, qualora flessibili, permettono di venire incontro alle persone che scelgono la struttura. Inoltre, ad esempio, fornendo informazioni e contatti del territorio in modo da garantire al turista la possibilità di immersione e conoscenze il più possibili a contatto col territorio e i suoi abitanti. Di fatto, quindi l'ascolto è sia nei confronti delle persone che si affacciano al territorio come forestieri e sia agli stessi abitanti e lavoratori del posto perché si crei una rete di connessione che ascolta e risponde ai bisogni e alle esigenze di entrambi.

8.2 I valori dei Musei

I valori pensati per il *Manifesto dei Musei* sono sempre sette di numero e sono i seguenti: *Identità territoriale, Il passato in chiave futura, Cura dell'ambiente, Legami, Turismo sostenibile, Partecipazione, Ascolto*. Alcuni si ripetono o sono simili a quelli inclusi nel *Manifesto dell'Ospitalità* in quanto ritenuti possibilmente comuni e validi per entrambi i campi di applicazione.

Si riporta di seguito la grafica della bozza del Manifesto con le descrizioni dei relativi valori.



Manifesto dei Musei, Valori (prima parte)



Manifesto dei Musei, Valori (seconda parte)

Per *Identità territoriale* si è voluto intendere il desiderio di prendersi cura e valorizzare un bene comune nell'ambito artistico, storico e culturale, che è patrimonio di tutti e che i musei partecipanti, in quanto tali, possono promuovere in maniera maggiore, facendo scaturire

l'attenzione e la curiosità della comunità e dei viaggiatori turisti, al fine di ridare luce nuova e innovativa al prezioso patrimonio del territorio. La ciclovia rappresenta un bell'espedito per immergersi nel territorio e prendere coscienza del valore insito nella bellezza paesaggistica dello stesso, di cui spesso non si è consci a sufficienza.

Per *Il passato in chiave futura* si è intesa la trasmissione del *know-how* degli artigiani del territorio da parte delle attività manifatturiere e di aziende agricole, agriturismi, musei, al fine di rendere consapevoli e partecipi i giovani nella costruzione del futuro. Si è ritenuto un valore di grande importanza la trasmissione della passione e del desiderio di prendersi cura del territorio che si abita o da cui si proviene come culla per l'imprenditoria futura sostenibile. L'obiettivo è quindi quello di coinvolgere i giovani e dimostrare loro che nelle zone rurali si può e si deve tornare guardando al futuro e abbandonando lo stereotipo della campagna in cui si vive una vita difficile, faticosa e di stenti. Il far conoscere quindi ai bambini e ai giovani le molte possibilità di sviluppo sostenibile, a partire dalle risorse che il territorio offre, mira anche al ripopolamento delle zone rurali a discapito delle città.

Per *Cura dell'ambiente*, in modo analogo al *Manifesto dell'Ospitalità*, si intende l'attenzione particolare che si vuole rivolgere alle tematiche di salvaguardia ambientale e delle risorse, energetiche ed idriche. Anche in questo caso si fa riferimento ai principi della *Blue Economy*, che sottendono il Progetto *Pistaaa* e che mirano principalmente alla riduzione degli sprechi e dei rifiuti, perché questi ultimi diventino gli input di un nuovo sistema, in cui la materia venga reimpiegata all'infinito. Anche in questo caso, vengono promossi stili di vita e di mobilità sostenibile perfettamente in accordo con l'utilizzo delle piste ciclabili e delle strade bianche identificate per la realizzazione del progetto.

Per *Legami*, altrettanto in sintonia con il *Manifesto dell'Ospitalità*, si sono volute indicare quelle relazioni di tipo commerciale e di fiducia che si intessono tra gli attori dello stesso territorio. L'essere il fornitore di un bene o di un servizio per un'altra attività e l'utilizzo e la rivendita dello stesso da parte di quest'ultima garantiscono una continuità di collaborazione e intesa che caratterizzerebbe i legami profondi che si verrebbero a creare e che in parte già esistono tra i musei del territorio e gli altri partecipanti di *Pistaaa*.

Per *Turismo sostenibile*, ugualmente al *Manifesto dell'Ospitalità*, si intende quel turismo di prossimità, lento ed esperienziale che il progetto mira a portare nel territorio prescelto. Tale tipo di strategia permetterebbe una riscoperta delle bellezze nascoste del territorio che ha ancora molto da offrire e condividere in termini di bellezza, di paesaggio e di risorse. Una

riscoperta, però, sostenibile, in armonia con l'ambiente e, per citare l'idea del simbolo del Terzo Paradiso, che poi è divenuto anche quello del progetto *Pistaaa*, un punto di incontro armonioso e pacifico tra uomo e natura in cui quest'ultima possa essere rigogliosa e non sacrificata in favore delle azioni umane.

Per *Partecipazione* si è voluto intendere nello specifico, il turismo esperienziale, quello per mezzo del quale le persone sperimentano, “mettono le mani in pasta” e imparano a conoscere le tradizioni e le produzioni tipiche di un territorio. È parso che questo pensiero potesse ben adattarsi alle realtà museali, che rivestono il ruolo di custodi attivi del sapere lavorativo e culturale. I musei possono far rivivere questi ultimi nel presente a favore dei giovani, fatti così partecipi della conoscenza e del *know-how*. Inoltre, in tale valore si vogliono includere anche quelle attività specificatamente pensate per un pubblico di bambini e anche persone svantaggiate a livello psico-fisico. L'adoperarsi manualmente in attività e laboratori dedicati può apportare benessere e approccio positivo a nuove realtà, in ottica di continua conoscenza e crescita personale.

Infine, per l'ultimo dei valori elencati, l'*Ascolto*, si fa nuovamente riferimento a principi simili a quelli del *Manifesto dell'Ospitalità*. Infatti qui si è inteso dare voce alle sempre più crescenti esigenze del pubblico visitatore in ambito tecnologico, ponendo quindi le realtà museali davanti alla possibile necessità di rendere le visite più interattive e ricche di supporti multimediali. Inoltre, dato il momento presente della pandemia da Covid-19, che ha messo in ginocchio il mondo del turismo, ci si è domandati se fosse necessario sviluppare un canale alternativo di visita o di fornitura di materiale inerente le realtà museali sui social e sulle pagine web dedicate. In tal modo si potrebbe fare fronte ai periodi di forzato *lockdown*, mostrandosi resilienti di fronte alle nuove necessità sorte, continuando a garantire visibilità ai musei.

9. Punteggio e Bollini

Al fine di poter dare un taglio oggettivo agli obiettivi che l'Associazione, previo accordo con le realtà coinvolte, vorrebbe promuovere, in relazione alle attività operanti sul territorio che presentano un'attenzione particolare alla cura dell'ambiente e delle persone, si è optato per concordare un'assegnazione di punti che vadano a premiare il soddisfacimento di alcuni requisiti.

Infatti, ogni valore descritto nella sezione precedente, appartenente al *Manifesto dell'Ospitalità* e al *Manifesto dei Musei*, presenta un'ulteriore suddivisione in azioni concrete, a cui corrisponde un punteggio, che si è pensato potesse contribuire a stabilire un obiettivo di massima sostenibilità possibile per le realtà coinvolte. La somma dei punti di tutte le azioni incluse nei valori è 100, quindi le realtà che soddisferanno tutte le azioni di tutti i valori otterranno il massimo totalizzabile.

Sia per il *Manifesto dell'Ospitalità* sia per quello *dei Musei*, il punteggio è diviso in tre fasce a cui corrispondono dei bollini da uno a tre che si riferiscono, rispettivamente al *Sentiero dell'Ospitalità* (di colore ocra) e al *Sentiero del Pensiero* (di colore viola).

I bollini, di diverso colore, presentano un massimo totalizzabile di tre e, una volta acquisiti dalla realtà in questione, potranno essere esibiti come etichetta di sostenibilità sia su supporto cartaceo, che in forma digitale o in vetrofania nella struttura. Essi verranno inoltre apposti sul sito di *Pistaaa* accanto al nome e alla descrizione della realtà, anche georeferenziata sulla mappa presente nel sito, ai fini di fornire maggiore visibilità e supporto alle attività ricettive e ai musei.

Il punteggio è in tal modo suddiviso: se si totalizza un risultato che va da 20 a 30 punti si ottiene un bollino, da 31 a 70 punti si ottengono due bollini e da 71 a 100 punti si ottengono tre bollini, ovvero il massimo.

È necessario sottolineare che l'Associazione si riserva di mostrarsi flessibile nel caso in cui dovessero subentrare necessità diverse da quelle presentate e quindi il Manifesto può essere modificato ai fini di un aggiornamento. Inoltre, l'assegnazione del punteggio, e quindi dei bollini, potrà variare, previo confronto tra Associazione e realtà specifica, qualora quest'ultima soddisfacesse più azioni rispetto a quante totalizzate al momento della sua entrata nel progetto. Si è quindi aperti al confronto e, qualora necessario, alla modifica, in ottica di continuo miglioramento, premiando gli sforzi delle realtà coinvolte.

Va inoltre ricordato che l'attribuzione di più o meno punti non vuole essere portatrice di giudizio, quanto piuttosto di un messaggio condiviso di impegno a migliorarsi in maniera continua e costante: il che è più facilmente monitorabile fornendo un peso matematico alle azioni precise presentate nei Manifesti.

Si riportano di seguito le grafiche dei bollini relativi al *Sentiero dell'Ospitalità* e al *Sentiero del Pensiero* con il relativo punteggio corrispondente.



Sentiero dell'Ospitalità



Bollini dell'Ospitalità



Sentiero del Pensiero



Bollini dei Musei

10. Le azioni dei Manifesti

Entrando più nello specifico dei singoli Manifesti, si elencano qui di seguito il totale dei punti attribuito ad ogni valore e la suddivisione delle azioni con il rispettivo peso dato a queste in termini di numeri. Come suddetto, si è optato per fornire azioni misurabili, per poter fare una valutazione concordata dalle parti il più possibile oggettiva e verificabile, anche nel corso del tempo.

10.1 Le azioni del *Manifesto dell'Ospitalità*

Per quanto concerne il *Manifesto dell'Ospitalità* i sette valori sono stati suddivisi nel dettaglio come segue.

Con *Solidarietà e cooperazione* si totalizza un massimo di dieci punti: cinque punti qualora la struttura intrattenga collaborazioni con altre attività, enti, associazioni del territorio e altri cinque punti qualora l'attività ricettiva abbia in atto progetti volti alla sostenibilità, anche in collaborazione con altri. Come suddetto, con tale valore si vuole spingere alla collaborazione tra più realtà al fine della creazione di una rete sinergica accomunata dall'obiettivo della sostenibilità e del sostegno reciproco.

Con *Amore per il territorio e le persone* si possono totalizzare venti punti: dieci per la rintracciabilità e sicurezza dei prodotti offerti dall'attività ricettiva nei pasti previsti per i suoi clienti e dieci per l'offerta di cibi possibilmente ottenuti da agricoltura biologica o naturale, di stagione e locali e di acqua di rete o proposta in bottiglie di vetro con vuoto a rendere. Con tale valore si intende rafforzare il concetto di salute della terra e delle persone in collegamento al cibo e pertanto vengono premiate quelle realtà che già si stanno muovendo in questa direzione.

Con *Cura dell'ambiente* si possono totalizzare ventinove punti: quattro per l'adesione ai principi della *Blue Economy*, con particolare riguardo ai servizi di mobilità sostenibili, come la bicicletta, e alla fornitura dell'attrezzatura necessaria ad essa, come i posteggi, le colonnine per la ricarica di quelle elettriche, ecc.; tre punti per l'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale nella struttura ricettiva, come, ad esempio, le pitture ai muri che non rilasciano sostanze nocive e provviste di certificazione ANAB-ICEA e/o Ecolabel oppure arredi di recupero o realizzati con materiali naturali e con nulla o bassa emissione di formaldeide e COV; quattro punti sono poi destinati a premiare la riduzione dei consumi energetici; altri quattro per la riduzione di energia elettrica e quattro per la riduzione dei consumi idrici; quattro punti sono ottenibili, infine, per la riduzione dei rifiuti prodotti e una corretta gestione della raccolta differenziata. Con questo punteggio si mira quindi a premiare l'attenzione per l'ambiente a diversi livelli di intervento nella propria struttura e sono tutte azioni che possono essere intraprese con più o meno facilità in un futuro abbastanza prossimo, qualora non ancora in atto. È necessario sottolineare che si valuteranno le realtà caso per caso, in base alle possibilità effettive di poter intervenire con determinate modifiche alla struttura, non

penalizzando, per esempio, le strutture storiche, sulle quali non sono possibili ampi margini di ammodernamento.

Per *Legami* sono stati assegnati cinque punti che vanno a premiare la predilezione, quando e come possibile, degli altri protagonisti del progetto *Pistaaa* per l'acquisto di beni o servizi a km "0". Questo è un valore che si è ritenuto importante premiare per la creazione di una rete solida e collaborativa tra attori di uno stesso territorio.

Con *Turismo sostenibile* si possono totalizzare quattordici punti: sette per la progettazione partecipata di itinerari integrati e la proposta di soluzioni promozionali; sette per la promozione della cultura locale sul web e la fornitura di materiale informativo su luoghi di interesse storico, culturale, manifestazioni e iniziative del territorio e possibilità di trekking e passeggiate a piedi, in bicicletta o a cavallo. Con tale valore nuovamente si punta alla collaborazione tra strutture di diversa natura per rendere appetibile il territorio, rispondendo a interessi ed esigenze diverse dei possibili turisti. La promozione e la divulgazione sono strumenti importanti e, se usati in maniera oculata e lungimirante, possono realmente aiutare a far rivivere il territorio e incanalarlo tra le mete desiderabili dal turista.

Con il penultimo valore, *Benessere all'aperto*, si possono totalizzare diciassette punti: dieci per la presenza nella propria struttura di un'area all'aperto dedicata al ristoro e al riposo, eventualmente attrezzata, in cui ci si possano godere la lentezza e la pausa; sette punti sono invece conseguibili qualora sia disponibile anche un'area all'aperto per i bambini, possibilmente verde, in cui con il gioco sia prediletto come strumento di crescita e di conoscenza dei luoghi.

L'ultimo valore, *l'Ascolto*, ha un peso di cinque punti, che si totalizzano con orari il più possibile flessibili per l'accoglienza dei turisti nella struttura e con la fornitura adeguata di conoscenza e informazioni per promuovere tutto il territorio e i suoi attori. Ancora una volta, attraverso uno dei valori che favoriscono maggiore connessione, come l'ascolto, l'obiettivo è di creare una salda rete, in cui ci si aiuti a vicenda cooperando per la valorizzazione del territorio *in toto* e non solo del proprio singolo appezzamento di terreno e struttura ricettiva.

10.2 Le azioni del *Manifesto dei Musei*

Per quanto concerne il *Manifesto dei Musei* gli altrettanti sette valori sono stati suddivisi nel dettaglio come segue.

Con *Identità territoriale* si può arrivare a un massimo di tredici punti: otto sono dedicati alla condivisione di progetti o iniziative volti alla valorizzazione di un bene comune in chiave sostenibile con altri musei o enti e *stakeholder* del territorio; cinque punti sono invece assegnati per la presenza all'interno del museo di un autentico *storytelling* delle potenzialità del territorio e di come queste possano essere usate per lo sviluppo sostenibile futuro, favorendo allo stesso tempo un contatto profondo tra il visitatore e il museo visitato. Tale valore vuole rendere consapevoli i turisti, che possono essere anche di prossimità e quindi gli stessi membri delle comunità interessate, del valore del territorio, in termini di paesaggio e di offerta di risorse, che, se usate oculatamente possono fornire le basi per lo sviluppo sostenibile nelle zone rurali.

Con *Il passato in chiave futura*, dal valore di dieci punti, si mira proprio a fornire le basi pratiche per lo sviluppo sostenibile futuro citato poc'anzi: si vogliono promuovere incontri e iniziative dedicate ai giovani, in cui a questi ultimi sia possibile prendere coscienza e dimestichezza con le possibilità di imprenditoria a partire dalle zone interessate per poter essere loro a riportare nelle aree rurali, più marginali rispetto alle città, il tessuto imprenditoriale in chiave sostenibile a partire dalle risorse che il territorio offre.

Con *Cura dell'ambiente* si possono totalizzare ventitré punti e questi sono suddivisi similmente a quelli del *Manifesto dell'Ospitalità*: quattro punti per la più stretta aderenza possibile ai principi della *Blue Economy*, con particolare riferimento alla mobilità sostenibile e alla presenza di supporti e materiali ad essa dedicati, come, ad esempio, posteggi per le biciclette, colonnine per la ricarica di quelle elettriche e informazioni adeguate sull'utilizzo dei mezzi pubblici per muoversi nel territorio e raggiungere il museo desiderato; tre punti sono poi dedicati alla presenza di arredi di seconda mano o realizzati con materiali naturali o di recupero all'interno delle sale, materiali che non rilascino sostanze nocive, come le pitture delle pareti, provviste di certificazione ANAB-ICEA e/o Ecolabel; quattro punti sono per l'adozione di pratiche e sistemi volti alla riduzione dei consumi energetici nella struttura museale; quattro sono per la riduzione dei consumi di energia elettrica; quattro punti per la riduzione dei consumi idrici; quattro per una corretta gestione della raccolta differenziata e la riduzione di rifiuti prodotti e imballaggi. Tali azioni, come suddetto, riprendono in maniera identica quelli del *Manifesto dell'ospitalità* perché si è pensato che l'attenzione per l'ambiente debba essere una priorità perseguita in ogni realtà, di qualunque natura essa sia.

Con *Legami* si possono ottenere tre punti, e, anche in tal caso come nel *Manifesto dell'Ospitalità*, l'obiettivo è quello di creare una rete tra i partecipanti del Progetto e quindi comprare prodotti o servizi da produttori locali, e se c'è la possibilità, adibire un piccolo punto vendita di prodotti locali nel museo. In tal modo si dà visibilità ai produttori locali in ottica di sostegno comune.

Con *Turismo sostenibile* si possono totalizzare diciotto punti: sette che vanno a premiare la progettazione partecipata di itinerari integrati e la creazione di soluzioni promozionali che coinvolgano le attività museali e culturali, quelle ricettive e ristorative e le aziende agricole del progetto *Pistaaa*, raggiungibili tramite il percorso ciclopedonale; sei punti per l'offerta di proposte turistico-culturali per il territorio interessato attraverso la collaborazione tra comuni, con particolare indirizzo ai giovani, che possono far nascere in loro l'interesse verso il territorio e quindi a prendersene cura sotto varie forme; cinque punti per la promozione della cultura locale sul web e tramite materiale informativo sui luoghi di interesse storico, culturale e ambientale del territorio, programmi di incontri e manifestazioni, percorsi naturalistici di trekking o a cavallo e in bicicletta.

Con *Partecipazione* si possono ottenere diciassette punti: dieci per l'organizzazione di attività didattiche e laboratori manuali per educare, rafforzare l'identità e favorire il benessere psico-fisico attraverso il turismo esperienziale, con percorsi dedicati alle scuole e alle persone svantaggiate; gli altri sette punti sono invece dedicati all'attività di divulgazione, con l'organizzazione di conferenze, mostre, incontri per i giovani intorno alle tematiche della *Blue Economy*, inerenti al settore specifico a cui è dedicato il museo. Con tale valore si vogliono quindi premiare quelle realtà museali che fanno di sé uno strumento attivo di condivisione del sapere in maniera stimolante e creativa, che possa effettivamente suscitare nuova consapevolezza e interesse per il mondo della cultura.

Con l'ultimo valore, *l'Ascolto*, nuovamente, come per il *Manifesto dell'Ospitalità*, si vuole premiare la capacità di rispondere alle esigenze e ai bisogni del pubblico e viene assegnato un massimo di sedici punti: otto per premiare l'ascolto in termini di orari di apertura il più possibile estesi per garantire ai visitatori maggiore possibilità di partecipare alla vita del museo e inoltre, fornire loro la possibilità di scoprire il museo e fare delle attività *online* durante periodi di chiusura forzata come quelli che si stanno fronteggiando nel presente *lockdown*; otto punti sono invece per una narrazione di qualità e innovativa del museo con l'uso di tecnologie, quali strumenti di realtà aumentata, allestimenti interattivi, ecc., al fine di

rendere maggiormente di impatto e coinvolgente la storia e i messaggi che il museo vuole veicolare e inculcare nel visitatore.

Questi punteggi e queste azioni sono stati presentati nella prima bozza dei due Manifesti che sono state inviate ai possibili partecipanti al Progetto *Pistaaa* per avere il loro fondamentale riscontro e per essere quindi, in accordo, modificate, integrate, migliorate secondo il sentire e i bisogni delle singole realtà ricettive e dei singoli musei del territorio interessato.

11. Le realtà dell'Ospitalità e dei Musei

Le realtà che sono state coinvolte nella stesura partecipata del Manifesto sono tutte realtà che erano già in contatto con l'Associazione *CioCheVale* e a conoscenza del Progetto *Pistaaa* in maniera più o meno approfondita.

Per il settore dell'ospitalità, le realtà coinvolte, con cui si è preso contatto telefonico e a cui si è inviata la mail contenente la bozza del Manifesto per una discussione e stesura comune sono: i tre appartamenti *Air B&B Dottor Bosia*, *Edith* e *Tango* di Castelnuovo Don Bosco (AT), *B&B Arzigà* di Chieri (TO), *B&B Del Freisa* di Chieri (TO), *B&B Meis da Bosc* di Chieri (TO), *B&B Mulino della Torre* di Riva presso Chieri (TO), *Ca' Mariuccia* di Albugnano (TO), *Cascina Campora* di Buttigliera d'Asti (AT), *Cascina Le Roasine* di Moncucco Torinese (AT), *Fattoria didattica Il Pozzo* di Buttigliera d'Asti (AT), *Villa Simeom* di Andezeno (TO).

Tali strutture ricettive, o, in alcuni casi, attività prossime all'apertura di uno spazio dedicato all'ospitalità, fanno parte del territorio coinvolto nel Progetto *Pistaaa* e, come suddetto, sono interessate a dare particolare attenzione alla sostenibilità nella propria struttura, secondo le proprie possibilità e disponibilità.

I Musei del territorio coinvolti nella stesura partecipata del Manifesto relativo, con cui, allo stesso modo del settore dell'ospitalità, si è preso contatto telefonico e via mail sono: *Casa Martini* di Chieri (TO), il *Munlab Ecomuseo dell'Argilla* di Cambiano (TO), il *Museo Civico del Paesaggio Sonoro* di Riva presso Chieri (TO), il *Museo delle Contadinerie* di Pino Torinese (TO), il *Museo del Gesso* di Moncucco Torinese (AT).

Anche tali musei erano già in contatto con l'Associazione *CioCheVale* e al corrente del progetto, per cui si sono mostrate disponibili alla collaborazione eventuale per lavorare in sinergia.

Una volta sottoposto il Manifesto, si sono interrogate le realtà coinvolte, sia ricettive che museali, iniziando da semplici domande, quali: «Che valori volete trasmettere sul territorio con la vostra attività?», «Vi sentite rappresentati da questi valori elencati nel Manifesto o ne modifichereste qualcuno, e perché?», per poter dare pieno spazio alle voci delle persone locali e interessate in prima persona nella promozione del loro territorio.

Di seguito viene presentato il prospetto delle realtà, delle persone intervistate e del loro ruolo, suddivisi per ambito “ospitalità” e “musei” (Tabella 1)⁶².

| OSPITALITA' | | |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Air B&B <i>Dottor Bosia, Edith e Tango</i> -Castelnuovo Don Bosco (AT) | Mariangela Deideri | Proprietaria |
| B&B <i>Cascina Le Roasine</i> - Moncucco T.se (AT) | Ute Ludwig | Proprietaria |
| B&B <i>Meis da Bosc</i> - Chieri (TO) | Giovanni Bosco | Proprietario e parte del <i>team</i> di <i>Pistaaa</i> |
| Fattoria didattica <i>Il Pozzo</i> - Buttigliera d'Asti (AT) | Mimma Lovisolo | Proprietaria |
| <i>Villa Simeom</i> - Andezeno (TO) | Andrea De La Forest | Proprietario |
| MUSEI | | |
| <i>Casa Martini</i> - Riva Presso Chieri (TO) | Giulia Vetromile e Martina Musso | <i>Event Manager</i> |
| <i>Munlab Ecomuseo dell'Argilla</i> - Cambiano (TO) | Elena Carena | Collaboratrice |
| <i>Museo delle Contadinerie</i> - Pino T.se (TO) | Chiara Pantone | Curatrice del museo |
| <i>Museo del Gesso</i> - Moncucco T.se (AT) | Ing. Francesco Garetto e Prof. Riccardo Beltramo | Rispettivamente, membro dell'Associazione <i>In Collina</i> di Castelnuovo Don Bosco (AT) e Professore ordinario presso il Dipartimento di <i>Management</i> dell'Università di Torino |

Tabella 1: alcune delle realtà coinvolte, i soggetti intervistati e il loro ruolo

Si è cercato di riassumere qui i riscontri ricevuti, di cui si è fatto tesoro al fine di poter giungere alla versione finale del Manifesto, che non è ancora stata redatta, ma che ci si augura possa essere ottenuta nel più breve tempo possibile, a seguito del ricevimento del *feedback* da parte di tutte le realtà. Questo passaggio è fondamentale per dare ulteriore impulso al Progetto e partire da una base di valori comuni su cui costruire la propria attività *assieme* alle altre del territorio.

⁶² Si ringraziano tutti gli intervistati per il tempo dedicato e il prezioso contributo offerto alla stesura dei Manifesti e del presente elaborato.

Per quanto riguarda l'ospitalità, si riportano qui di seguito due realtà che, nello specifico, hanno fornito spunti molto interessanti per migliorare la bozza di Manifesto e hanno dato il loro contributo sulle modifiche possibili da apportare.

La prima è la realtà *Fattoria didattica Il Pozzo* di Buttigliera d'Asti (AT), già parte del progetto *Pistaaa* e interessata a dare un contributo concreto nella stesura del Manifesto. L'azienda agricola, che offre anche una parte dedicata all'ospitalità con nove posti letto, è un'azienda zootecnica nata nel 1983 come allevamento bovino di razza Biellese, ma oggi vengono allevati anche altri animali, quali polli, conigli, asini, cavalli e altri. Dalla fine degli anni Ottanta nell'azienda sono state introdotte le pratiche di agricoltura biologica. Oggi parte preponderante sono le attività didattiche ed educative per scuole e persone svantaggiate con laboratori di scoperta, approfondimento e sperimentazione attiva inerenti l'allevamento ovino, la lana e altri aspetti della vita dell'allevatore, volte allo sviluppo nei bambini di creatività e amore per gli animali e il territorio.

Una delle prime considerazioni ricevute è stata quella di aver suggerito un uso minore dei concetti ricorrenti di «passato», «tradizione» presenti nel Manifesto, quali elementi da riportare in vita con nostalgica rievocazione, senza superare gli abusi di pratiche invasive e scorrette che hanno sfruttato e danneggiato il territorio. Sarebbe quindi più indicato parlare di «cambiamento» ispirato al passato, in cui si guardi al futuro, basandosi, sì, sulla tradizione, ma anche su analisi concrete del territorio per capire come operare su di esso in maniera non invasiva e in accordo con la sua vocazionalità.

Tale suggerimento ben si accorda con la visione di esperti e studiosi del settore che intendono il passato come base per la costruzione del presente, in cui le fattorie, le aziende agricole e gli ecomusei diventano laboratori di imprenditorialità per il futuro⁶³.

Gli ecomusei, nello specifico, sono il frutto dell'evoluzione del patrimonio, divenuto sempre meno legato a valori estetici o rappresentanti la cultura "alta" e sempre più, invece, legato agli aspetti "sociali". Essi, nati e nascenti per volontà delle comunità locali e non imposti al fine di attirare il turismo, scaturiscono infatti dalla necessità di ogni comunità di ricercare le proprie radici e stabilire una propria identità. «Essi sono istituzioni particolarmente legate, per la loro natura e la loro storia, alle domande della collettività, che in questa fase riguardano soprattutto

⁶³ ChieriWeb TV, Il Picchioverde, Puntata: *Il turismo nella collina. Coniugare il mondo della cultura e quello del turismo* con Gilli Monica, Docente di Sociologia del Turismo, Corso di studio del Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università di Torino, 10/12/2020

i modi in cui assicurare lo sviluppo economico in settori non tradizionali e in cui conservare un'identità nell'era della globalizzazione»⁶⁴. Inoltre, proprio per la loro natura, essi puntano a gestire un turismo in maniera sostenibile e non a subirlo quale frutto della colonizzazione turistica.⁶⁵

L'ecomuseo si configura come museo del territorio che ne documenta la cultura, da cui si sviluppa poi l'ecomuseo urbano, riferito a un quartiere della città, il quale facilita l'accettazione dei fenomeni di trasformazione e rigenerazione urbana (la regione italiana che fa da traino nel campo degli ecomusei è il Piemonte, con una legge specifica ad essi dedicata). Esso funge anche da centro di memoria, di progettualità e di multiculturalità. L'ecomuseo è quindi un vero e proprio "museo di idee". La comunità, locale o di quartiere, gioca un ruolo fondamentale, nella sua gestione e nella conservazione della memoria e questo fa sì che «molti ecomusei siano meta del turismo *heritage* di chi vede in quelle testimonianze materiali e simboliche una storia comune con la propria storia personale, e un sistema di valori a cui aderire»⁶⁶.

Oggi infatti si avverte una certa vicinanza nel turismo tra la figura dell'*host* e quella del *guest*, in una sorta di perdita di confini tra le due categorie in favore della multiculturalità e integrazione più recenti, così anche i musei hanno cambiato il loro ruolo, passando da semplici contenitori di opere a veri e propri attori economici, che partecipano attivamente nella costruzione di identità territoriali. Al giorno d'oggi essi sono divenuti centri di interpretazione, che non si limitano ad esporre la cultura, ma la creano, in cui quindi il ruolo dei destinatari diventa centrale, nell'ottica di rappresentanza e partecipazione, frutto della società multiculturale odierna.⁶⁷

Un suggerimento quindi per il Manifesto è quello di parlare di una *nuova* cultura di rispetto da promuovere, usare un'immagine nuova per esprimere questo concetto, anch'esso innovativo, da diffondere per mezzo delle aziende agricole, le fattorie didattiche e i musei.

Pertanto occorre che il Manifesto sia uno stimolo pratico affinché ci sia davvero un cambiamento. Bisogna, ad esempio, remare contro la tendenza a usare parole riferite al passato che possono sembrare benefiche per promuovere un territorio, ma che concretamente

⁶⁴ Maggi M., *Ecomusei, musei del territorio, musei di identità*, Nuova Museologia, 2001, p. 11

⁶⁵ Maggi M., Avogadro C., Falletti V., Zatti F., *Gli ecomusei. Cosa sono, cosa potrebbero diventare*, Working Paper N°137, IRES Piemonte, Giugno 2000

⁶⁶ Gilli M., *Turismo e identità*, Liguori Editore, Napoli, 2015, p. 110

⁶⁷ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci editore, Roma, 2020, pp. 21-22

non offrono spunti per una radicale svolta. È necessario che gli obiettivi siano ben prefissati per far sì che non siano oggetto di interpretazione, ma realtà di fatto inequivocabili.

A tal proposito, sia per l'azione relativa alla conservazione della diversità facente parte del valore *Cura dell'ambiente*, sia per l'azione dell'area aperta dedicata al riposo facente parte del valore *Benessere all'aperto*, è stato indicato come sia necessario fare una distinzione tra i diversi tipi di realtà ricettiva: per stimolare azioni di cambiamento concreto attraverso il Manifesto, per gli agriturismi tali punti devono essere assolutamente imprescindibili, mentre devono essere opzionali per le realtà che possono non avere la disponibilità di spazio, come i B&B e gli Air B&B.

Un altro prezioso suggerimento è stato relativo all'altra azione inerente il *Benessere all'aperto* in cui si valuta la presenza di un'area adibita a spazio per il gioco dei bambini. L'idea di fondo è che definire un'area «attrezzata», «adibita», significa preconfezionare uno spazio per bambini sulla scia degli hotel e di conseguenza frenare la loro creatività, in quanto il gioco può nascere anche da poche pietre e ramoscelli. Tuttavia, è necessario specificare che nel punto in cui si parla di «casetta» costruita con materiali naturali o di recupero non si faceva riferimento a uno spazio di plastica costruito in maniera artificiale, ma a costruzioni rustiche in pietra o in legno. In ogni caso, non si può non accogliere i preziosi suggerimenti per rendere più esplicito il punto in modo tale da evitare fraintendimenti e, soprattutto, sottolineare in maniera più chiara l'intenzione di creare un'area in cui si possa favorire un rapporto rispettoso nei confronti la natura attraverso il gioco.

Un'altra delle realtà che ha fornito un riscontro critico, da intendersi in chiave positiva, per poter effettivamente creare un Manifesto, che sia di aiuto e di spinta verso un vero cambiamento, è la *Cascina Le Roasine* di Moncucco Torinese (AT). Si tratta di una vecchia cascina con il fienile, recuperata al fine di adibirla ad attività di ospitalità. Nello specifico, *Cascina Le Roasine* è un B&B aperto circa vent'anni fa e ora l'attività è ben avviata anche se, al momento, praticamente ferma a causa del Covid. Il concetto che più volte è emerso è che la gente del posto non comprende il valore del posto in cui abita e non apprezza la bellezza del territorio, a differenza dei turisti, soprattutto stranieri, i quali rimangono stupiti dal paesaggio collinare perché sanno guardarlo con occhi diversi, da forestieri. Inoltre si è riscontrato come sia molto più facile coinvolgere con racconti le persone straniere e suscitare interesse in loro piuttosto che in quelle del posto, scarsamente attente. È stato quindi puntualizzato che, per poter effettivamente applicare il Manifesto, la prima mossa è rendere consapevoli le persone

dell'essenza del posto che abitano, dell'unicità del suo paesaggio e della possibilità di farne un motivo di stimolo per prendersene cura. Si è ricevuta approvazione per il concetto di rete, che peraltro *Cascina Le Roasine* già intrattiene con alcune aziende e produttori nelle vicinanze, ma si è anche espressa la constatazione di sia difficile il dialogo e il superare il concetto dell'individualità. Nell'intervista è sorto spontaneo il paragone con le Langhe, che sono riuscite a creare sinergia e attirano molti turisti ogni anno, sebbene il paesaggio sia monoculturale, a differenza della varietà paesaggistica del Basso Monferrato. Qui manca ancora, tuttavia, una vera consapevolezza di voler prendersi cura del territorio assieme e di promuoverlo collaborando.

Si è poi sottolineato l'intento di *Pistaaa*, i cui sentieri si stanno costruendo a partire da percorsi già esistenti e si vogliono utilizzare come volano per l'economia del territorio. Il sentiero infatti ha lo scopo di far sì che la gente venga a rimanga in quei luoghi, soggiorni del tempo e con lentezza scopra il paesaggio e i suoi abitanti.

Se si implementasse una buona promozione del territorio, infatti, si avrebbero ricadute positive per tutti i settori grazie alla ciclovìa: «Le ricadute economiche sul territorio derivanti dalla presenza di cicloturisti, anche in tempi di crisi economica, sono importanti: infatti, i cicloturisti in genere sono ben disposti a spendere non solo per praticare cicloturismo ma anche per acquisti di prodotti di qualità elevata (beni di consumo, moda, servizi, ecc.)»⁶⁸.

In merito all'ultimo valore, *l'Ascolto*, è emersa poi l'importanza di far riflettere anche i bambini su dove abitano, sull'imparare a guardare con occhi nuovi il territorio che si ha a disposizione tutti i giorni e soprattutto l'importanza di avere qualcuno che sappia guidare, far vedere dove guardare, saper raccontare il territorio come fosse una storia per suscitare emozioni. Anche questo pensiero si sposa bene con l'idea propugnata dagli esperti di educare alla conoscenza del territorio per far sì che esso venga scoperto e valorizzato dalle nuove generazioni.

Alcuni partecipanti intervistati hanno espresso chiaramente come a loro importi poco dell'indotto, dell'affittare le stanze, quanto piuttosto del conoscere le persone che vengono a visitare il loro territorio, le loro storie e far conoscere loro le altre attività del territorio perché

⁶⁸ Rossi M. E., Pasino G., *Pedalarre per lo sviluppo, Il cicloturismo in provincia di Cuneo*, I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Novembre 2016, p. 63

gustino i cibi, incontrino persone stimolanti e sperimentino cosa vuol dire vivere in quel territorio.

Un altro punto, su cui più intervistati hanno espresso un'opinione concorde, è la difficoltà di dialogo con le amministrazioni locali e la lentezza degli interventi, dalla manutenzione delle strade alla promozione di iniziative che possano dare ascolto a questi bisogni di riscoperta etica e nuova del territorio. Il che, associato alla difficoltà di fare rete, rappresenta effettivamente uno scoglio alla buona riuscita di *Pistaaa* in tempi relativamente brevi.

Infine, è stata anche rilevata l'importanza di dare una connotazione geografica del territorio coinvolto nel Progetto *Pistaaa* nella parte introduttiva. In effetti, nella prima bozza essa non è stata esplicitata, in quanto le realtà coinvolte erano tutte a conoscenza del progetto e il territorio è ben indicato sulla portale online dedicato a *Pistaaa*, pertanto nel Manifesto era parso eccessivo ripeterlo. Tuttavia, anche di questa osservazione si terrà certamente conto per migliorare la stesura finale del documento.

Dal punto di vista grafico del Manifesto, è stato suggerito di rendere meno discorsivo il testo, abbreviandolo, data la scarsa predisposizione delle persone alla lettura. Si potrebbe, quindi, riassumere ulteriormente l'introduzione generale e quella relativa al singolo Manifesto al fine di renderlo più incisivo.

Infine è stato proposto di utilizzare un carattere di scrittura più grande per i singoli valori e le relative azioni, in quanto di difficile lettura. Anche di tale spunto viene fatto tesoro per giungere assieme alla stesura finale del Manifesto.

Per quanto concerne le realtà museali, si riportano qui di seguito alcune considerazioni sul Manifesto relativo al *Sentiero del Pensiero* ricevute nello specifico dal *Museo del Gesso* di Moncucco Torinese (AT) e dal *Museo delle Contadinerie* di Pino Torinese (TO).

Il *Museo del Gesso* di Moncucco è di proprietà del comune ed è sito nello stesso edificio comunale. Al momento la sua gestione è affidata all'*Associazione In Collina* di Castelnuovo Don Bosco (AT). Il Museo nasce circa vent'anni fa e si trova in una zona ricca di cave di gesso con abbondanti depositi di solfato di calcio, che hanno iniziato ad essere operative dal Seicento e con cui, fino al Novecento, si producevano stucchi, ornati di camini e altro, ma soprattutto pannelli per i soffitti. Le visite sono organizzate e svolte dai volontari della Proloco di Moncucco e gli orari di apertura sono la prima domenica del mese dalle ore 11 alle 18 o in settimana su prenotazione, anche per le scuole.

Qui si riscontrano due problematiche: gli orari ridotti non permettono una continuità settimanale di visite nell'arco della settimana e questo perché, collegandosi anche al valore *Ascolto del Manifesto*, il tutto è gestito da volontari, che non possono garantire la presenza stabile anche in settimana. Tale situazione, peraltro riscontrabile in molti dei musei più piccoli, è sicuramente una problematica che andrebbe affrontata con la presenza di personale retribuito e quindi la possibilità di offrire orari più estesi. Inoltre, a causa delle sporadiche aperture, diventa difficile intrattenere delle vere e proprie collaborazioni con altri enti e quindi fare rete.

Tuttavia, il Museo è impegnato nel progetto di costituzione della *Rete del Gesso* tra comuni di prossimità (ad esempio, il Comune di Magliano Alfieri) che presentano cave e siti inerenti il gesso, zone geologiche importanti per il settore, case con soffitti di gesso (in tutto sono stati identificati una decina di siti). Si intende creare un percorso di geoturismo che colleghi tali zone e possa servire anche come spazio per attività didattiche e laboratoriali sulla materia. Tale progetto potrebbe fungere da volano per la promozione del Museo.

In riferimento al valore *Cura per l'ambiente*, nello specifico nell'azione relativa alla riduzione dei consumi energetici, è stato rilevato come, nel caso specifico, ad esempio, del *Museo del Gesso*, non sia possibile l'installazione di pannelli solari o la realizzazione di interventi che vadano in qualche modo a modificare la struttura, in quanto esso è sito nel castello del comune di Moncuoco. È quindi importante tenere sempre in conto, caso per caso, le strutture e gli edifici su cui si fa una valutazione, in modo tale che non risulti penalizzante nel punteggio la mancata possibilità di apportare modifiche.

Tale suggerimento è indubbiamente prezioso per poter arrivare assieme a una valutazione oggettiva della situazione delle singole realtà museali tenendo ben presente le peculiarità e la singolarità di ognuna e le possibilità effettive di manovra.

Per quanto riguarda, la seconda azione riferita al valore *Ascolto*, esso ha riscosso approvazione, in quanto si è riscontrato come per il museo sia ancora carente sia la parte del sito, che è in programma di essere migliorato, sia la parte *social*, che è parsa un buon mezzo per poter far fronte ai mesi di *lockdown* continuando a pubblicizzare l'attività del museo e la sua storia.

Infine, si riporta un commento riguardo alla mobilità sostenibile e alla creazione di rete in quanto è stato constatato come spesso i musei e i monumenti fuori dalle città siano cattedrali

nel deserto, manchino i collegamenti, i bar, i ristoranti e quindi finiscano per essere poli di attrazione isolati.

Nel caso del comune di Moncucco, infatti, esso non è raggiunto dai mezzi pubblici, ad eccezione dello scuolabus, quindi un incentivo alla mobilità sostenibile potrebbe effettivamente spingere il comune a cercare di creare collegamenti efficienti e con orari estesi. È necessario far rivivere i borghi, sebbene per questo manchino incentivi fiscali e si abbia scarsa cura della sanità territoriale. Il museo o il monumento deve rappresentare un qualcosa di vivo, un motore che funziona. Bisogna far rivivere questi siti con iniziative dedicate, quali concerti, mostre, eventi, come è successo, per citare un luogo del medesimo territorio, a Vezzolano, la cui canonica di Santa Maria è divenuta polo di attrazione e di interesse culturale per molti turisti. A proposito di ridare vita a borghi abbandonati, è interessante:

[...] riflettere su come, seppur non intervenendo direttamente al restauro vero e proprio dei manufatti storici, ma promuovendo il territorio attraverso l'organizzazione di eventi, sagre, festival, esposizioni d'arte e attività organizzate, si possano far rivivere luoghi che altrimenti sarebbero ignorati da una grande quantità di persone. Sfruttando invece il grande potenziale di questi mezzi di comunicazione e intrattenimento si possono ottenere risultati enormi dal punto di vista sociale e culturale⁶⁹.

Mancano, però, risorse, personale, volontari, che andrebbero potenziati per la buona riuscita di tali proposte. Questo pensiero ben si sposa con il valore *Partecipazione*, in cui si identifica il bisogno di far rivivere i luoghi attraverso l'istruzione e l'educazione dei bambini e dei giovani, affinché conoscano, si appassionino e si emozionino. È necessario un intervento da parte delle amministrazioni per poter garantire risorse, mezzi e personale necessari a questo obiettivo.

Un altro riscontro importante avuto dal *Museo delle Contadinerie* di Pino Torinese (TO).

Il museo presenta la rotazione delle stagioni estive nell'organizzazione dell'esposizione e custodisce, restaura e ripropone oggetti appartenenti alla vita della storia locale.

⁶⁹ Manca E., *La rivitalizzazione dei borghi. Strategie di intervento temporaneo*, Tesi di Laurea Magistrale, Scuola di Architettura Urbanistica Ingegneria delle Costruzioni, Biblioteche e Archivi, Politecnico di Milano, 20/04/2018, <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/140970>

Nella struttura si tengono momenti di divulgazione, di incontri e mostre e il museo si propone come costruttore di ponti tra il passato e il futuro, con attività dedicate ai giovani, agli anziani e a persone svantaggiate.

Il commento importante al Manifesto offerto è stato relativo al valore *Ascolto* e nello specifico all'azione sul come poter far fronte alla situazione di pandemia che si sta vivendo oggi. Nello specifico, ci si è confrontati sulla possibilità che il museo potesse offrire *tour* virtuali sulle pagine web dedicate per poter permettere comunque ai visitatori virtuali di avere accesso al museo. È stata espressa perplessità sul voler introdurre in modo così massiccio la tecnologia nel museo, il cui intento non è realizzare *tour* virtuali in quanto si vogliono attrarre le persone in presenza a vedere, a conoscere, a sperimentare e non a vivere il museo da casa. In effetti, ben si comprende che nulla può sostituire la visita in presenza, ma temporaneamente potrebbe essere vincente adottare soluzioni per la situazioni simili a quella contingente, come video di promozione o di spiegazione del museo, nell'attesa dell'effettiva riapertura.

Si riporta, infatti, che durante la pandemia da Covid-19, a livello regionale, i musei piemontesi hanno aumentato la loro presenza sui social media e il digitale ha assunto importanza fondamentale. Dall'Osservatorio culturale del Piemonte emerge che il «64% degli istituti ha avviato iniziative, progettato o ideato contenuti per compensare la chiusura dei siti con un rapporto almeno virtuale con i propri pubblici. Un quota pari al 20% del totale ha prodotto contenuti nuovi espressamente progettati per il web, mentre la maggioranza si è trattato di “spostare in rete” materiali già disponibili in formato digitale».⁷⁰

Al contempo, l'amministrazione del *Museo delle Contadinerie* si è detta d'accordo sulla collaborazione con aziende ed enti locali sia per uno scopo di azione di rete sia per fornire momenti di approccio pratico per il pubblico di bambini, adulti e persone svantaggiate, contemplati rispettivamente nei valori di *Identità territoriale* e *Partecipazione*.

Anche per questo museo permangono le questioni della gestione da parte dei volontari del *Forum del Volontariato – Sportello Scuola Volontariato* e degli orari. Infatti il museo è aperto solo la seconda domenica del mese oppure in settimana su prenotazione per scolaresche, gruppi, famiglie.

⁷⁰ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci editore, Roma, 2020, p.44

Altri riscontri in generale positivi sono stati: da parte del personale di *Casa Martini* di Chieri (TO), il quale si è riservato di rileggere ancora attentamente la bozza del manifesto per poter fornire spunti ulteriori e decidere se e in che maniera poter entrare a far parte del Progetto *Pistaaa*; da parte del personale di *Munlab Ecomuseo dell'argilla* di Cambiano, che, dopo un primo contatto telefonico e successive mail, a seguito della lettura il Manifesto, ha espresso piena condivisione dei valori e delle azioni, chiedendo di poter avere un confronto via *Skype* per discuterne e capire come potersi muovere a riguardo.

E' necessario riscontrare come sia probabilmente necessario, in entrambi i Manifesti, esplicitare meglio il metodo di assegnazione dei punteggi e le modalità di attribuzione e verifica in quanto alcune realtà hanno chiesto chiarimenti in merito perché non risultava del tutto chiaro.

Inoltre, nei Manifesti non è indicata la presenza di un comitato, composto dagli stessi aderenti a *Pistaaa*, che viene incaricato di validare i punteggi per ogni partecipante in modo comune e trasparente.

Visti gli spunti suggeriti da alcune realtà, sarebbe opportuno indicare anche questa precisazione ai fini di una maggiore trasparenza.

Al momento è ancora aperta la fase di ricezione del riscontro da parte della realtà di ospitalità e dei musei, pertanto quanto scritto nell'elaborato vuole essere una raccolta di quanto finora discusso insieme e di spunti ricevuti per rimodellare insieme i valori e le azioni e sopperire alle eventuali mancanze constatate nei rispettivi Manifesti.

Il percorso è lungo e necessita di una partecipazione attiva da parte di tutti, pertanto il documento potrà dirsi concluso solamente quando si riceveranno tutti i riscontri e si sarà d'accordo sulle basi da cui partire.

12. SWOT di *Pistaaa*

Dopo aver riportato alcune interviste e i commenti più salienti per la modifica della bozza dei Manifesti, si ritiene opportuno concentrarsi sul progetto *Pistaaa* nella sua interezza, cercando di analizzare la situazione attuale, le sue potenzialità e i punti del progetto che possono essere migliorati per rendere l'iniziativa uno strumento utile per il territorio e i suoi abitanti.

Pertanto si è svolta un'analisi SWOT (Tabella 2), costituita dall'identificazione dei punti di forza (*Strengths*), delle debolezze (*Weaknesses*), delle opportunità (*Opportunities*) e delle minacce (*Threats*) del progetto per capire come poter sviluppare eventuali strategie di rafforzamento dei lati positivi e soluzione delle problematiche riscontrate.

| Punti di forza | Debolezze |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - l'azione di promozione di uno sviluppo territoriale attento alle tematiche ambientali e sociali in modo etico e responsabile; - l'attenzione e l'ascolto per le piccole realtà territoriali e l'approccio <i>bottom up</i> dell'iniziativa; - la promozione delle stesse e del territorio in cui operano; - il conferimento di un nuovo scopo a sentieri e vie contadine in chiave moderna favorendo la mobilità dolce; - l'introduzione nel territorio dei principi innovativi della <i>Blue Economy</i> nello sforzo comune di ridurre a zero l'impatto sull'ambiente dei sistemi produttivi e degli scarti degli stessi; - l'impulso al turismo il più possibile sostenibile, lento e di prossimità; - la co-produzione di Manifesti che delineino una guida pratica da seguire per agire concretamente a favore del territorio | <ul style="list-style-type: none"> - alcune parti del lavoro svolto per il progetto negli anni vengono realizzate ad opera di stagisti volontari che spesso cambiano non garantendo continuità e rapidità nell'attuazione delle fasi e causando difficoltà nel mantenere un unico metodo lavorativo; - il doversi confrontare con realtà locali che spesso mancano di collaborazione tra loro e tendono ad operare singolarmente piuttosto che con dialogo e sinergia; - la stesura di un manifesto che contempli realtà dello stesso settore ma con natura giuridica differente che pone difficoltà nell'avere regole comuni e richiede invece specificità particolari |
| Opportunità | Minacce |
| <ul style="list-style-type: none"> - la ricchezza dell'offerta paesaggistico-culturale del territorio; - i rapporti intrattenuti con gli enti territoriali, le associazioni, le università e le scuole, che sono importanti per avere il supporto per la realizzazione del progetto in maniera condivisa e in ottica di aiuto reciproco e per la divulgazione del progetto con i giovani al fine di un loro coinvolgimento; - l'inclusione del territorio interessato nell'area MAB (<i>Man and Biosphere</i>) UNESCO che ne certifica l'importanza paesaggistica-culturale; - l'essere <i>Pistaa</i> un progetto locale che può attrarre nuovi flussi turistici di | <ul style="list-style-type: none"> - il difficile e lento coinvolgimento delle amministrazioni locali; - i tempi lunghi di presa di contatto e ricezione di riscontro e supporto da parte delle stesse per operare in sinergia; - i flussi turistici ridotti nel territorio interessato perché manca una promozione efficace dello stesso; - la scarsa consapevolezza da parte degli abitanti delle aree interessate del patrimonio culturale e paesaggistico proprio con conseguente difficoltà nel saper comunicare e farne promozione; - la rete di strade sterrate, in |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>prossimità e non solo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - la posizione strategica della città di Chieri che, se ben collegata agli altri centri con i servizi pubblici, potrebbe favorire il turismo nelle aree più remote; - la presenza di aree geologiche di importanza come le cave di gesso (a Moncalvo e quella di Moncucco al momento chiusa) e le aree argillose di Cambiano e del Pianalto di Poirino; - la possibilità di accrescere la promozione del territorio e dell'iniziativa sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione e in particolare le pagine <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e la <i>ChieriWeb TV</i> - funzione divulgativa di <i>Picchioverde</i>, rivista di cultura e promozione del territorio, di cui l'Associazione è editore | <p>particolare dell'astigiano, sta subendo ridimensionamenti in favore delle esigenze utilitaristiche dei coltivatori (allargamento strade, inghiaimento, abbattimento degli alberi ai bordi) con conseguente perdita delle peculiarità rurali⁷¹;</p> <ul style="list-style-type: none"> - la frammentarietà dei servizi pubblici di mobilità tra i piccoli paesi coinvolti nel progetto che non facilita i collegamenti e la fruizione delle realtà locali; - la presenza nelle vicinanze di località turistiche con maggiore capacità attrattiva come il capoluogo torinese e le aree patrimonio Unesco di Langhe, Roero e Monferrato; - la mancanza di servizi per il pubblico come bar, ristoranti, ecc. nei piccoli centri abitati coinvolti; - la mancanza di incentivi fiscali e le difficoltà di reperimento fondi per le operazioni di realizzazione del progetto e per le singole realtà che mirano a un cambiamento effettivo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabella 2: SWOT del Progetto *Pistaaa*

13. Possibili strategie di intervento

Come si nota dalla sezione dedicata all'analisi SWOT, il progetto *Pistaaa* presenta molti aspetti positivi su cui fare leva per riuscire nell'intento di promuovere il territorio in modo sostenibile e dare visibilità ai protagonisti locali, ma necessita di fronteggiare anche alcune problematiche per poter rendere il proprio lavoro efficace e duraturo nel tempo.

Innanzitutto, sicuramente è necessario fare leva sull'inclusione del territorio della collina torinese nell'area MAB UNESCO perché tale categorizzazione permette certamente di essere riconosciuti su scala mondiale come area di pregio paesaggistico e contempla anche che, oltre alla cura del paesaggio, vi sia una messa in atto di buone pratiche da parte dei cittadini per tale fine, che il Progetto *Pistaaa* rappresenta appieno. Infatti nel Progetto, la cui adesione si

⁷¹ Martinengo M.C., Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Edizioni Guerini, Milano, 1999, p. 151

sancisce con la sottoscrizione di un Manifesto comune, richiede l'adozione di azioni specifiche volte al benessere dell'ambiente e delle persone nelle proprie attività lavorative. L'altra idea innovativa e al passo con la sempre più crescente sensibilità alle tematiche ambientali, è l'utilizzo di strade bianche e sentieri contadini, che racchiude in sé il concetto di *riutilizzo*, del dare nuova vita a cose poco usate o abbandonate senza creare nuove infrastrutture *ad hoc* con conseguenti impatti sull'ambiente circostante. Sempre su questa linea va la promozione della *Blue Economy*, che *Pistaaa* può davvero usare come cavallo di battaglia, in quanto estremamente innovativo, raggiungibile da tutti con i tempi e le modalità possibili, e necessario per l'urgenza sempre più forte di attenzione alle tematiche di natura sociale e ambientale.

Una strategia che *Pistaaa* potrebbe adottare è certamente un utilizzo più consapevole dei *social media*, in quanto il promuovere tale iniziativa in maniera costante e con la giusta enfasi potrebbe davvero essere la chiave per sensibilizzare le persone del territorio nel conoscere il progetto e a diffonderlo.

Un importante strumento è la già attiva *ChieriWeb TV*, su cui vanno già in onda molte puntate interessanti che coinvolgono ospiti locali e non solo, per discutere di tematiche di varia natura, dalla cucina alternativa, al turismo, ai cambiamenti climatici, al riciclo e così via.

La chiave del successo, però, sta nella giusta azione di *marketing* di tali iniziative. Infatti sarebbe per esempio consigliato un corretto e mirato uso di *hashtag*, anche in lingua inglese, per permettere maggiori visualizzazioni e interessare un determinato pubblico, come i giovani o gli enti territoriali. Tale procedura è molto utile su *Facebook* e soprattutto *Instagram*, in particolare per il pubblico giovanile che passa molte ore su queste applicazioni. Infatti, ad esempio, prima della messa in onda delle trasmissioni si è constatata la pubblicazione di una singola *story* il giorno stesso dell'evento, che però non è sufficientemente "bombardante" per darne visibilità e tempo al pubblico per segnarsi l'appuntamento a cui non mancare.

Per quanto riguarda le pagine *Facebook* e *Instagram* di *Pistaaa* sarebbe importante, ad esempio, nutrire la sezione notizie con *post*, *story* o video, con l'uso di *hashtag* anche in lingua inglese (es. *#pistaaa #sustainable #blueeconomy #bicycle, #slowtourism* ecc.), che raccontino i piccoli passi che si stanno facendo, pubblicando interviste degli attori coinvolti, impressioni e spunti di riflessione per dare al progetto una costante visibilità e tenere aggiornato il pubblico. Si tratta di tematiche stimolanti e a cui sempre più persone si stanno

interessando, ma bisogna essere in grado di pubblicizzarle nella maniera più accattivante e coinvolgente possibile.

La questione inerente una migliore promozione digitale delle iniziative dell'Associazione e, nello specifico, di *Pistaaa*, potrebbe giovare anche alla soluzione di alcune debolezze e minacce riscontrate nella SWOT come una maggiore sensibilizzazione delle stesse amministrazioni, apponendo il *tag*, ad esempio, del comune di Chieri (@*comunedichieri* e #*comunedichieri*) o altri comuni interessati, in modo da diffondere e sponsorizzare a livello mediatico gli stessi, che potrebbero quindi sentirsi maggiormente coinvolti e avere un'attenzione maggiore alle tempistiche e allo svolgimento del progetto. Inoltre, in tal modo sicuramente anche le persone del territorio interessato vedrebbero le loro terre al centro dell'attenzione sui canali *social* e, prendendo maggiore consapevolezza del patrimonio paesaggistico, sarebbero invogliati a condividere i contenuti, le notizie e le informazioni a riguardo. Lo stesso meccanismo di pensiero vale per il far fronte ai *competitor* territoriali: creando *hashtag* dedicati e ricorrenti come #*scopriilbassomonferrato*, #*collinetorinesi*, #*patrimonioMABunesco*, #*discoverPianalto*, #*sustainabletravel* e simili, che possano aiutare piano piano a creare un'immagine a livello digitale, si conferirebbe al territorio un *brand* riconoscibile e solido che non avrebbe nulla da invidiare ad altri. Soprattutto se attorno al *brand* si costruisce un'immagine di vera sostenibilità e buone pratiche adottate realmente dal territorio, non si tratterebbe di mera pubblicità di un insieme di luoghi attraenti paesaggisticamente, ma un insieme di luoghi che sta collaborando per obiettivi importanti e urgenti per il benessere del Pianeta. Ciò attirerebbe nuovi flussi di turisti, in particolare quelli attenti e alla ricerca di un turismo *slow* e di basso impatto ambientale, sociale ed economico.

Inoltre, sul piano digitale, anche il sito *web*, peraltro ben strutturato, necessiterebbe di compilare in modo esaustivo le sezioni che si presentano sul portale di *Pistaaa* in quanto alcune di esse sono ancora incomplete (es. la sezione “*Crea la tua esperienza*” in cui manca l'aggiornamento sulla mappa e sulla descrizione delle realtà di aziende agricole, agriturismi, attività ricettiva e musei, associazioni) e potrebbe risultare difficile per chi si avvicina la prima volta comprendere le suddivisioni delle iniziative e dei percorsi.

Chiaramente è un lavoro che necessita tempo e risorse per essere completato, ma che sicuramente permetterebbe di aiutare in modo efficace la realizzazione e la divulgazione del progetto, dato che è la pagina di presentazione dello stesso e quella a cui si fa riferimento per trovare informazioni.

L'altra difficoltà riscontrata è che i lavori del Progetto *Pistaaa* sono svolti perlopiù da volontari e il che non garantisce un impegno costante che permetta di portare a termine le fasi del Progetto in tempi brevi e inoltre la mancanza di tempo pieno da dedicare alle attività rallenta lo svolgimento di queste ultime. In più, essendo la fase di presa di contatto con le realtà territoriali e di stesura delle bozze dei Manifesti passata di mano in mano tra studenti e volontari differenti, risulta complicato riprendere il filo a ogni inizio di percorso e si rischia di ripetere il lavoro più volte con metodi di approccio differenti.

Per le altre numerose attività dell'Associazione e del Progetto, si riscontra, invece, continuità. Inoltre, le posizioni di stagisti sono ricoperte anche da studenti che non provengono dalle zone interessate e per un periodo breve che rende difficile un'immersione a 360 gradi nel contesto di riferimento. Se tali attività fossero ricoperte da persone adibite allo svolgimento del compito e venissero retribuite con un compenso, ciò favorirebbe un impegno a tempo pieno, si otterrebbero risultati in tempi meno lunghi e si darebbe ai giovani una posizione lavorativa sul territorio che permetterebbe di prendere contatto vero con lo stesso e di vedere la propria professionalità riconosciuta, con vantaggio sia per l'ottimizzazione dei processi sia per gli operatori. Il fornire posti di lavoro per giovani garantirebbe un beneficio sia come ricambio generazionale del personale sia perché è importante che siano i giovani a interessarsi a progetti di interesse sociale, ambientale ed economico, come *Pistaaa*. Sicuramente una persona giovane potrebbe dare una grande mano anche nella gestione corretta dei *social* che in questo momento storico sono uno strumento di grande potenziale per il *marketing* territoriale.

Al momento, l'Associazione prende parte a bandi regionali e comunali che possono offrire un compenso agli operatori coinvolti in vari progetti, ma di durata limitata e con esito incerto. Sarebbe importante trovare fondi per poter garantire economicamente la presenza di uno o più collaboratori fissi che possano essere coinvolti in maniera continua nei progetti dell'Associazione. Si auspica che, data l'importanza delle tematiche promosse, la ricerca di fondi possa trovare ulteriori risposte sia dal settore pubblico sia dal settore privato.

Per quanto riguarda l'aumento di sensibilità verso l'attenzione per il territorio, le comunità, uno stile di vita sano e rispettoso dell'ambiente bisogna continuare la linea, peraltro già adottata dall'Associazione in maniera massiccia, di incontri di divulgazione ed eventi in cui i giovani e soprattutto le scuole possano venire a conoscenza del progetto *Pistaaa*.

Oltre alla sezione dedicata sulla *ChieriWeb TV* e a un utilizzo più mirato dei *social*, si potrebbero potenziare i momenti di confronto con le scuole e le famiglie in cui i rappresentanti delle realtà coinvolte presentino il loro ruolo nel progetto e si facciano attività pratiche perché i bambini e i giovani possano sperimentare e conoscere. Anche in tale direzione l'Associazione è già molto attiva e quindi si tratterebbe di mantenere tale prassi.

La divulgazione e l'educazione sono armi molto potenti e sono forse le uniche e le più efficaci per sensibilizzare la popolazione su tematiche importanti come la salvaguardia dell'ambiente e la predilezione delle attività e del cibo locale.

Un'esperienza che si potrebbe riproporre sul territorio di *Pistaaa*, coinvolgendo le aziende agricole e gli ecomusei, è quella sperimentata a Cellere (VT) con la formula del Turismo Intergenerazionale ad opera della Prof.ssa A. Albanese e del Laboratorio Incontri Intergenerazionali, con l'aiuto degli operatori turistici delle associazioni locali, puntando sul legame nonni-nipoti:

Gli anziani rimasti in paese, i "Nonni", detentori del sapere artigianale-agricolo e della memoria storica, trasmettono la loro esperienza ai piccoli visitatori provenienti dalla città: i "Nipoti" entrano nel Museo, nelle officine e nelle botteghe, nelle cantine e nei frantoi; ascoltano i racconti dei Nonni, le spiegazioni sulle antiche lavorazioni, osservano e manipolano abiti, giochi e oggetti antichi. I Nonni in veste di guida turistica si lasciano fotografare e riprendere, dimostrando molta curiosità verso gli strumenti informatici. Il legame Nonni e Nipoti si distingue per il mutuo scambio di emozioni e conoscenze; i ricordi positivi e il bagaglio culturale nati dalla visita portano a un dialogo continuativo nel tempo tra i due gruppi e favoriscono il ripetersi delle attività. Il Turismo Intergenerazionale, ecologico, sostenibile ed esperienziale, trova quindi nel modello di Cellere una base originale per successivi sviluppi⁷².

Oltre a questa proposta già sperimentata, si potrebbero inoltre coinvolgere gli stessi bambini nel ruolo attivo di guide turistiche di un ecomuseo per altri bambini, stimolando le loro capacità relazionali, in un'ottica di crescita comune e innovativa, che affonda le radici nel passato, ma che guarda al futuro, anche nel modo di trasmettere il sapere, da bambino a bambino.

⁷² Febbi M., *Turismo Intergenerazionale: una risorsa contro l'oblio dei piccoli borghi semi-abbandonati*, Turismo e Psicologia, Padova University Press, 2014

Inoltre, in tale ottica si auspicerebbe l'organizzare incontri combinati fra le diverse realtà partecipanti per cooperare in rete e promuovere iniziative e incontri misti al fine di incentivare il messaggio di unione e di collaborazione che si vuole trasmettere.

Ad esempio, si potrebbe considerare l'idea di creare delle strade tematiche sul territorio che si sviluppino in itinerari turistici attorno a un prodotto agricolo, che “offrono l'opportunità di conoscere il prodotto, di essere ospitati in un agriturismo, di assaggiare i piatti locali nei ristoranti, di comprare i prodotti tipici, di visitare i piccoli musei a tema e di godere del paesaggio” (Brunori e Rossi, 2000)⁷³ che può risultare una strategia vincente per promuovere il territorio dal basso, favorendo le realtà locali di diversa natura.

Sempre in questa direzione, la creazione di un Manifesto per le tipologie di realtà interessate al progetto può essere uno strumento di manovra collettiva per dirigersi insieme nella direzione della sostenibilità. E' necessario, dopo aver ascoltato tutti i possibili partecipanti, mettere a fuoco meglio le differenze tra le diverse realtà che operano, ad esempio, sotto lo stesso l'ombrello dell'*Ospitalità*, suddividendo azioni obbligatorie o opzionali a seconda della struttura e delle capacità effettive delle realtà per non penalizzare nessuno, ma neanche lasciare dei punti vaghi, che non evidenzino chiaramente la necessità di un effettivo cambiamento in ottica di miglioramento per il territorio.

Le stesse attività che partecipano al Progetto potrebbero di comune accordo utilizzare i *social* per pubblicare con cadenza regolare un post, un video o un'intervista che promuova una qualche attività, iniziativa o servizio svolti sul territorio per aiutare la promozione di rete. Solo diffondendo le notizie in modo sapiente e continuativo, le persone vengono raggiunte in modo capillare e si possono informare, permettendo a *Pistaaa* e ai suoi partecipanti di essere sempre attivi e visibili.

Al fine di ottenere riscontro rapido e partecipato di tutte le realtà, si auspicerebbe di organizzare poi riunioni prefissate con una certa cadenza e *focus group*, tesi a discutere idee e soluzioni e a individuare le priorità da affrontare: in tal modo si avrebbe un coinvolgimento attivo delle persone nel progetto. Nel *focus group* l'interazione sociale diventa oggetto specifico di osservazione, dando voce agli attori sociali e costruendo collettivamente asserzioni e negoziando i significati similmente alla dimensione della vita reale.⁷⁴

⁷³ Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci editore, Roma, 2020, p. 42

⁷⁴ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, p.164

I gruppi di lavoro tematici, settoriali o territoriali sono uno strumento fondamentale per consolidare e approfondire il processo partecipativo e consultivo al fine di rispondere a esigenze e priorità specifiche. Questi possono nascere, a seguito di un confronto generale, in risposta a una specifica esigenza o all'emergenza di un interesse da parte di alcuni partecipanti. Con il *focus group* si ottengono almeno cinque vantaggi (sinergia; effetto *snowballing*, in cui affermazioni di alcuni stimolano commenti da parte di altri; stimolo all'argomento; rassicurazione; spontaneità).⁷⁵

L'altra problematica individuata è la comunicazione con le amministrazioni locali, dalle tempistiche lunghe e non sempre proficua sulle iniziative innovative. Tuttavia, anche in tal senso è importante la diffusione del messaggio che si vuole veicolare, l'informazione e la divulgazione di idee nuove, ma che possono essere di aiuto a tutti i comuni se si sceglie di cooperare invece di agire singolarmente.

Il messaggio, ma soprattutto il linguaggio innovativo e coinvolgente può essere un'arma vincente. Si potrebbero anche in questo caso sfruttare le potenzialità dei *social*, che rendendo *Pistaaa* e il suo sito *web* conosciuti e alla portata di tutti, potrebbero ripagare anche le amministrazioni in qualità di immagine delle stesse e del loro operato per il comune di riferimento. Uno degli obiettivi di *Pistaaa* è, infatti, essere volano e fare da diffusore di conoscenza delle realtà, pertanto anche dei comuni coinvolti, con una descrizione di ciascuna di esse sul loro operato. Il far conoscere un comune e il suo operato chiaramente potrebbe avere ricadute positive anche sull'interesse delle persone verso quella comunità, sul turismo, anche quello di prossimità. Inoltre non è sufficiente il solo coinvolgimento di realtà e amministrazioni, ma è necessaria un'opera di comunicazione efficace, ricca di *feedback* su cui lavorare, e mantenere alto il livello di informazione e impegno di tutte le parti coinvolte al fine di garantire la partecipazione di tutti i soggetti locali interessati.

Si può continuare poi, come l'Associazione sta già facendo, la sollecitazione delle amministrazioni in merito alla creazione di servizi di mobilità pubblica più efficienti e alla manutenzione delle strade soprattutto dei piccoli borghi spesso abbandonate a sé stesse, sia per la buona riuscita del progetto sia per un'immagine di territorio curato da tutti e per tutti. Anche se dalle interviste è emerso che col tempo esse si sono mostrate meno diffidenti e hanno dato appoggio per la necessaria svolta in chiave sostenibile, servirebbero incentivi

⁷⁵ Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013, p.164

fiscali e aiuti per potenziare, da una parte, i servizi pubblici di mobilità da e verso i piccoli borghi che al momento sono isolati, dall'altra, il rilancio di questi ultimi perché tornino a rivivere con la presenza dei servizi essenziali, come farmacie, caffè, negozi di alimentari, ecc. In tal modo anche le attività museali, le aziende agricole, gli agriturismi e le attività ricettive ne risentirebbero positivamente perché i flussi turistici sarebbero invogliati a visitare i borghi con annesse attività e anche a soggiornare più a lungo senza la necessità di spostarsi nei centri più grandi.

Appare determinante che gli attori responsabili dello sviluppo turistico locale avvertano la necessità di “fare sistema”, vale a dire di superare la prospettiva individuale, in un’ottica di fiducia reciproca e di disponibilità di relazioni sociali cui un soggetto individuale o collettivo può accedere, per ottenere sia informazioni, sia risorse normative che permettono agli attori di realizzare obiettivi difficilmente raggiungibili altrimenti, se non a costi più elevati (Trigilia, 1999)⁷⁶

L’Associazione, con il progetto *Pistaaa*, forte dell’auspicabile collaborazione sinergica dei numerosi partecipanti di differente natura, inoltre, rafforzerebbe il proprio peso decisionale con cui si auspica di poter sollecitare in maniera decisiva le amministrazioni perché attuino interventi volti a rispondere alle questioni sopraelencate. Anche in tal senso, l’Associazione è già attiva in quanto collabora con le amministrazioni dei comuni coinvolti e coinvolgibili.

Il Progetto *Pistaaa* ha realmente un ventaglio di potenzialità che gioverebbero al territorio sotto vari aspetti, dalla cura per lo stesso attraverso pratiche di agricoltura e di attività imprenditoriali e culturali che mirino alla sanità e alla condivisione di responsabilità, a uno stile di vita sano a livello di cibo e di mobilità. L’idea di favorire tutti questi aspetti attraverso un percorso ciclopedonale servirebbe anche a dare un taglio di lentezza al viaggio, che sia culinario, culturale o di semplice svago.

14. Conclusione

In conclusione il Progetto *Pistaaa*, nonostante alcune difficoltà che necessitano di tempo e collaborazione sinergica per poter essere affrontate, rimane un’iniziativa di grande valore e

⁷⁶ Gilli M., Grimaldi P., *Imparare la tradizione. Risorse per lo sviluppo turistico locale*, Diffusione Immagine Editore, Asti, 2007, p.22

impatto positivo sul territorio. L'idea di coniugare il paesaggio, le attività lavorative e culturali, le associazioni, gli enti territoriali e le università con la mobilità sostenibile e l'economia blu rappresenta certamente un connubio di spiccata innovazione e lungimiranza.

Con tale elaborato si è voluta sottolineare l'importanza dei primi strumenti pratici messi in campo per affrontare in modo sinergico e condiviso la realizzazione del progetto, ovvero i Manifesti del *Sentiero dell'Ospitalità* e del *Sentiero del Pensiero*. Sono stati evidenziati dei valori di partenza in base ai quali indirizzare la propria attività e si è voluto dare un taglio oggettivo con la proposta di un punteggio assegnato e concordato assieme, per poter misurare effettivamente l'attenzione data a certe tematiche di spiccata importanza e a indirizzare il percorso verso obiettivi comuni.

Come suddetto, si è ancora nel bel mezzo della discussione e del confronto con i possibili partecipanti per arrivare a una visione comune e a una stesura definitiva. Il processo è lungo e necessita del giusto tempo, ma si può pensare di organizzare degli incontri dedicati e programmati in anticipo per potersi confrontare tutti insieme, in base alla natura della realtà, per giungere più rapidamente a un accordo.

Date la crescente sensibilità per tematiche di estrema importanza come i cambiamenti climatici, la necessità di far fronte a emergenze sanitarie come quella che si sta vivendo e a emergenze sociali ed economiche che si fanno sempre più forti, *Pistaaa* rappresenta un programma che parte dalla semplicità dell'utilizzare delle strade bianche e del godersi con lentezza il viaggio per arrivare a mete che celano decisamente un grande obiettivo come quello dell'amore per la terra, la cultura, le persone, la loro salute e l'ambiente. La partenza è a base locale per apportare miglioramenti su scala mondiale, a cui tutti nel proprio piccolo possono e devono contribuire.

Nel tirocinio che si è avuto il piacere di svolgere presso l'Associazione *CioCheVale*, nonostante le difficoltà di non poter presenziare e conoscere personalmente i membri dell'Associazione e i protagonisti delle realtà contattate per il progetto, si è imparato molto, soprattutto in termini di ascolto, di confronto e di capacità di saper vedere oltre il proprio singolo orizzonte.

Alberto Guggino è stato tutor attento e sensibile, da cui certamente si è tratto esempio di solidarietà e di instancabile desiderio di cambiare le cose.

La Professoressa Monica Gilli, tutor accademica del tirocinio, ha fornito preziose ottiche di analisi e suggerimenti validi per potersi approcciare nel modo corretto alle attività svolte e alla stesura del presente elaborato.

Ci si augura che il Progetto riesca nella sua intera realizzazione e che possa essere esempio di buona pratica da seguire anche in altri territori, visti la replicabilità e gli aspetti innovativi che lo caratterizzano.

In conclusione, si è ritenuto calzante citare il tema portante della XIII edizione del *Festival IT.A.CÀ.*, il “Diritto di respirare”, in riferimento alla situazione contingente della pandemia, che però rappresenta anche metaforicamente un respiro che manca alla Terra, inquinata e vittima dei giochi di potere del capitalismo che la sfrutta incondizionatamente:

[...] respiro come diritto, oltre che come bisogno. Quel respiro che manca al corpo quando malato di covid-19, ma anche quando attraversa la città inquinata, rincorrendo ritmi frenetici, performando in apnea. Respiro come pausa e presenza, lento fluire della vita dentro e fuori ogni essere vivente. Si pensi alla mancanza di respiro del corpo sociale troppo oppresso dall’asfissia del capitalismo che toglie ossigeno con l’avanzata della crescita e del profitto.⁷⁷

La visione che *Pistaaa* possa essere uno strumento di sensibilizzazione valido e replicabile, viene confermato anche dalle parole conclusive del Direttore del *Festival IT.A.CÀ.*, Pierluigi Musarò, nel medesimo articolo sul ”Diritto di respirare”. Egli fa un invito e un augurio a percorrere la via della sostenibilità assieme, partendo proprio dalle realtà locali, che poi è lo stesso augurio che ci si pone per il nostro territorio in un futuro molto prossimo:

Puntiamo maggiormente a fare del turismo il volano di sviluppo delle aree interne, che offrono quel benessere ormai compromesso nei centri urbani, impegnandoci a realizzare un programma capace di coniugare il diritto di respirare dei visitatori con la qualità della vita degli abitanti.⁷⁸

⁷⁷ Festival IT.A.CÀ., IT.A.CÀ 2021, *Il diritto di respirare*, <https://www.festivalitaca.net/diritto-di-respirare-tema-2021/>

⁷⁸ Ivi

Bibliografia

Associazione PMI di Torino e provincia, *Piccole e medie imprese tessili. Il trasferimento tecnologico alla base delle strategie di crescita*, 2009, Torino

Battilani P., *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna, 2001

Febbi M., *Turismo Intergenerazionale: una risorsa contro l'oblio dei piccoli borghi semi-abbandonati*, Turismo e Psicologia, Padova University Press, 2014

Fullagar S., Markwell K.W., Wilson E., *Slow tourism: Experiences and Mobilities*, 2012

Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Turismo consumi, tempo libero, FrancoAngeli, Milano, 2009

Gilli M., Grimaldi P., *Imparare la tradizione. Risorse per lo sviluppo turistico locale*, Diffusione Immagine Editore, Asti, 2007

Gilli M., Scamuzzi S., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Carocci Editore, Roma, 2020

Gilli M., *Turismo e identità*, Liguori Editore, Napoli, 2015

Maggi M., *Ecomusei, musei del territorio, musei di identità*, Nuova Museologia, 2001

Maggi M., Avogadro C., Falletti V., Zatti F., *Gli ecomusei. Cosa sono, cosa potrebbero diventare*, Working Paper N°137, IRES Piemonte, Giugno 2000

Marra E., Ruspini E., *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, Turismo, consumi, tempo libero, FrancoAngeli, Milano, 2011

Martinengo M.C., Savoja L., *Il turismo dell'ambiente*, Edizioni Guerini, Milano, 1999

Pileri Paolo, *Progettare la lentezza*, People, 2020

Pauli Gunter, *The Blue Economy: 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs*, Paradigm Publications, Taos, New Mexico, 2010

Rossi M. E., Pasino G., *Pedalare per lo sviluppo, Il cicloturismo in provincia di Cuneo*, I Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Novembre 2016

Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, 2013

Russo A. P., Richards G., *Reinventing the local in tourism. Producing, Consuming and Negotiating Place*, Channel View Publications

Savelli A., *Sociologia del turismo*, Collana di studi e ricerche sul turismo diretta da Giovanni Peroni, FrancoAngeli, Milano, 2002

Sitografia

Accademia Italiana di Permacultura, *Che cosa è la permacultura*,
<https://www.permacultura.it/index.php/cosa-e>

Air B&B *Dottor Bosia, Edith e Tango*

Albergo diffuso, *Albergo Diffuso come prodotto turistico eco-socio sostenibile*
<https://www.albergodiffuso.com/lbergo-diffuso-come-prodotto-turistico-eco-socio-sostenibile.html>

Associazione CioCheVale, <https://www.ciochevale.it/>

Associazione CioCheVale, Facebook

Associazione CioCheVale, Instagram

Associazione Il Tuo Parco, <https://iltuoparco.org/>

Associazione InCollina, Rete Romanica di Collina
<https://www.turismoincollina.it/scopri/rete-romanica-di-collina/>

Badriotto Silvia, *Il Turismo lento e il progetto Slow travels*, Formazione Turismo.com
<https://www.formazioneturismo.com/il-turismo-lento-e-il-progetto-slow-travels-itinerari-ecoturistici-mobilita-lenta-valorizzazione-abruzzo/>

Bartoloni Marzio, *Il turismo resta il petrolio d'Italia: «Oltre 40 miliardi nel 2019, ora diversificare»*, Il Sole 24 Ore, 16/01/2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-resta-petrolio-d-italia-oltre-40-miliardi-2019-ora-diversificare-ACTKjOCB>

Borio Andrea, *Il turismo lento in Italia: consapevolezza ambientale e rispetto del territorio*, The Wise Magazine 22/08/2020
<https://www.thewisemagazine.it/2020/08/22/il-turismo-lento-in-italia-consapevolezza-ambientale-e-rispetto-del-territorio/>

Business.it, *Blue Economy: cos'è? La sfida di Gunter Pauli*, 6/02/2018
<https://www.business.it/blue-economy-cose-gunter-pauli/>

B&B Arzigà, <https://www.booking.com/hotel/it/b-amp-b-arziga.it.html>

B&B Del Freisa, <http://www.bbdelfreisa.it/>

B&B Meis da Bosc, <https://www.google.com/travel/hotels>

B&B Mulino della Torre, <http://www.mulinodellatorre.com/>

Ca' Mariuccia, <https://www.camariuccia.it/>

Casa Martini, <https://www.martini.com/it/it/casa-martini/>

Cascina Campora, <http://www.cascinacampora.it/>

Cascina Le Roasine, <https://cascina-leroasine.org/>

Cerquetti Mara, *La componente culturale del prodotto turistico integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali*

Chieri Web TV, Facebook <https://www.facebook.com/chieriwebtv/>

Chieri Web TV, Instagram

Cohen Erik, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, ResearchGate, 15/03/2016

Comune di Chieri, *Patto di Identità del Territorio Chierese-Carmagnolese-Altoastigiano*, <https://www.comune.chieri.to.it/chieri-aperta/patto-identita-territoriale>

Comune di Pralormo, *Vivere il Comune, Cosa Vedere, L'Acqua e la Terra*
<https://www.comune.pralormo.to.it/it-it/vivere-il-comune/cosa-vedere/l-acqua-e-la-terra-40655-1-40f945d269ee841eaa68f2a25494c84c>

Comunità che Supporta l'Agricoltura, CSA – Progetto Veneto, *Cos'è una C.S.A.?*,
<https://csaveneto.wordpress.com/>

De Salvo P., Di Clemente Elide, Hernández Mogollón José Manuel, *Verso il Turismo Slow: il caso della Sierra del Gata*, Conferenza CITTASLOW: Il valore della lentezza per il turismo del futuro, Perugia/Orvieto 2012,
<https://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/949/urbana,%202016-17/slow/V.pdf>

Dickinson J.E., Robbins D. *et al.*, *Slow travel: Issues for tourism and climate change*, Journal of Sustainable Tourism, Aprile 2011,
https://www.academia.edu/914729/Slow_travel_issues_for_tourism_and_climate_change

E.a.r.t.h. Academy <https://www.earthacademy.eu/>

Ercole E., *Cultura materiale e prodotto turistico: autenticità, unicità, senso ed emozioni*, Mondadori Education,
https://ime.mondadorieducation.it/extra/978880022396/extra/zagrebelky_impresatur/u_8/04_documento/pdf/05_prodotto_turistico.pdf

Fattoria didattica Il Pozzo, <http://www.fattoria-ilpozzo.it/>

Festival della Lentezza

<https://lentezza.org/?fbclid=IwAR0Bvp7jnurt8JTCXI2ZdcZWazdSXXpwe9aGslEwZqOdRFKlOnj5iSx987Y>

Festival IT.A.CÀ., IT.A.CÀ 2021, *Il diritto di respirare*, <https://www.festivalitaca.net/diritto-di-respirare-tema-2021/>

FIAB Chieri – MuovitiChieri!, <http://www.muovitchieri.it/>

Il Sole 24 Ore, *Il numero del cicloturismo in Europa e i piani di sviluppo in Italia*, <https://trendtopicbyjeep.ilsole24ore.com/i-numeri-del-cicloturismo-in-europa/>

ISTAT, Popolazione residente al 1° gennaio 2020: Piemonte, <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18540>

Kavafis Kostantinos, *Itaca*, 1911, <https://fivosvalachis.weebly.com/itaca.html>

Kim J.H., Brent Ritchie J.R., McCormick B., *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, *Journal of Travel Research*, 19/11/2010

Legambiente, Comunicati Stampa, *Cicloturismo in Italia: ecco i dati del rapporto Isnart-Unioncamere e Legambiente* <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/cicloturismo-italia-ecco-i-dati-del-rapporto-isnart-unioncamere-e-legambiente/>

Lumsdon L.M., McGrath P., *Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach*, *Journal of Sustainable Tourism*, 17/11/2010

Manca E., *La rivitalizzazione dei borghi. Strategie di intervento temporaneo*, Tesi di Laurea Magistrale, Scuola di Architettura Urbanistica Ingegneria delle Costruzioni, Biblioteche e Archivi, Politecnico di Milano, 20/04/2018, <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/140970>

Mariano Elena Giovanna, DominoGazette, *Una zuppa inglese*, 27/01/2021, <https://medium.com/domino-gazette/una-zuppa-inglese-8eba014f348>

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, OMT, Organizzazione Mondiale del Turismo https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/economia/cooperaz_econom/omt.html

Munlab, Ecomuseo dell' Argilla, <http://www.munlabortino.it/>

Museo del paesaggio sonoro, <https://museopaesaggiosonoro.org/>

Museo del Gesso, <https://www.turismoincollina.it/scopri/musei-ed-ecomusei/museo-del-gesso/>

Museo delle Contadinerie, <http://www.comune.pinotorinese.to.it/index.php/turismo/279-museo-delle-contadinerie>

Picchioverde rivista, <https://picchioverderivista.altervista.org>

Pistaaa: La Blue way Piemontese <https://www.pistaaa.org/it/>

Regione Piemonte, Aree Protette, Po Piemontese, *CollinaPo Riserva della Biosfera del Programma Man and Biosphere Unesco*,
<http://www.areeprotettepotorinese.it/pagina.php?id=195>

Regione Piemonte, Bandi Piemonte, Contributi e finanziamenti, *Sostegno a progetti di rilevanza locale promossi da soggetti del terzo settore*,
<https://bandi.regione.piemonte.it/contributi-finanziamenti/sostegno-progetti-rilevanza-locale-promossi-soggetti-terzo-settore>

Regione Piemonte, *Corona Verde*, Brochure,
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/ambiente/corona-verde>

Regione Piemonte, *Unione di Comuni Alto Astigiano*, <https://www.altoastigiano.it/it/page/i-comuni-dell-unione>

Regione Piemonte, Unione di Comuni Alto Astigiano, *Zone di pregio ambientale*
<https://www.altoastigiano.it/it/page/zone-di-pregio-ambientale>

Sabatino Michele, *Il ruolo dell'identità nello sviluppo turistico dei territori minori in Europa*

Serdane Z., *Slow tourism in slow countries: the case of Latvia*, University of Salford

SiViaggia, *Slow travel: un modo di viaggiare lento*, 2/02/2016
<https://siviaggia.it/viaggi/slow-travel-viaggiare-lento/118965/>

Smith W.L., *Experiential Tourism Standards: The Perceptions of Rural Tourism Providers*, Emporia State University, International Journal of Services and Standards

Tourism Teacher, *Slow tourism explained: What, why and where*,
<https://tourismteacher.com/slow-tourism/>

Tuttitalia, Statistiche demografiche, *Indici demografici e struttura*,
<https://www.tuttitalia.it/piemonte/39-chieri/statistiche/indici-demografici-struttura-popolazione/>

Slow Food, <https://www.slowfood.it/>

UNESCO, *MAB*, <http://www.unesco.it/ItaliaNellUnesco>

UNESCO: *Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato*,
<http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/160>

UNWTO, Tourism Definitions, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf>

Viaggiare con lentezza, *Manifesto*
<https://www.viaggiareconlentezza.com/manifesto-slow-travel/#>

Villa Simeom, <https://villasimeom.it/>

Webitmag, *Il cicloturismo in Europa vale 44 miliardi, in Italia 3,2*, 4/05/2017
<https://www.webitmag.it/il-cicloturismo-europa-vale-44-miliardi-italia->

Altre risorse

Brochure *Pistaaa, La Blue way Piemontese*

ChieriWeb TV, Il Picchioverde, Puntata: *Il turismo nella collina. Coniugare il mondo della cultura e quello del turismo* con la Prof.ssa Gilli Monica, Docente di Sociologia del Turismo, Corso di studio del Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università di Torino, 10/12/2020

ChieriWeb TV, Puntata: *Pistaaa. La Blue Way Piemontese: valori, obiettivi, partner, attività web* con A. Guggino, P. Liotta, G. Bosco, V. Drago, Team di Pistaaa, 26/11/2020

Gilli Monica, Master MaSRA, Nuovi media per la promozione di prodotti e filiere locali, 1) *Mondo rurale versus mondo urbano: Turismo e società complessa*

Gilli Monica, Master MaSRA, Nuovi media per la promozione di prodotti e filiere locali, 2) *Cibo e sviluppo locale: strategie di comunicazione innovativa*

Manifesto dei Musei

Manifesto dell'Ospitalità

Interviste

Intervista telefonica con il Prof. Riccardo Beltramo del 4/01/21 (*Museo del Gesso*)

Intervista telefonica con l'Ing. Francesco Garetto del 5/01/21 (*Museo del Gesso*)

Intervista telefonica con Elena Carena dell'8/01/21 (*Munlab Ecomuseo dell'Argilla*)

Intervista telefonica con Chiara Pantone dell'11/01/21 (*Museo delle Contadinerie*)

Intervista telefonica con Ute Ludwig dell'11/01/21 (*B&B Cascina Le Roasine*)

Intervista via Zoom con Giulia Ventromile e Martina Musso del 21/01/21 (*Casa Martini*)

Intervista telefonica con Mimma Lovisolo del 23/01/20 (Fatt. Did. *Il Pozzo*)