



**Messa in Rete e Valorizzazione
del Sistema Imprenditivo
con il Parco Nazionale Val Grande**



Federica Fili

ISBN 9788898357017

In copertina: Renzo Videsott (*Trento, 10 settembre 1904 – Torino, 4 gennaio 1974*) è stato un ambientalista e alpinista italiano. Come Presidente della prima associazione ambientalista italiana, partecipò alla fondazione dell'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura, l'IUCN.

"I monti sono maestri muti e fanno discepoli silenziosi"
Johann Wolfgang Goethe,
teologo, filosofo e scrittore

"Quanto monotona sarebbe la faccia della Terra senza montagne"
Immanuel Kant,
filosofo

"La montagna più alta rimane sempre dentro di noi"
Walter Bonatti,
alpinista, esploratore e giornalista

Il presente Volume è redatto esclusivamente in formato elettronico,
ed è scaricabile **gratuitamente** direttamente
dal sito dell'Associazione ARS.UNI.VCO, www.univco.it

Domodossola, 6 maggio 2013

Questa pubblicazione è il risultato di una

BORSA di STUDIO e di RICERCA

riservata a laureati residenti nel territorio del Verbano Cusio Ossola, assegnata dall'Associazione ARS.UNI.VCO per l'a.a. 2012/2013 ed avente ad oggetto la

**MESSA in RETE e VALORIZZAZIONE
della RETE IMPRENDITIVA
con il PARCO NAZIONALE VAL GRANDE**

ARS.UNI.VCO, *Associazione per lo sviluppo della cultura, degli studi universitari e della ricerca nel Verbano Cusio Ossola*, ha attivato tale Borsa di Studio e di Ricerca grazie all'imprescindibile collaborazione e contributo del **PARCO NAZIONALE VAL GRANDE**.

Esprimo con l'occasione, a nome e per conto dell'intera Associazione, un vivo e sentito ringraziamento ed apprezzamento per la qualità del lavoro svolto sia alla *dott.ssa Federica Fili*, borsista incaricata, sia alla *dott.ssa Barbara Dell'Era*, quale Tutor che ne ha seguito con attenzione e professionalità l'intero percorso di ricerca e successiva redazione.

Sono certo che la pubblicazione di questa ricerca possa costituire uno strumento di agile consultazione e studio, ma anche di indirizzo per quanti vogliano farsi promotori attivi di sviluppare percorsi di sviluppo di reti imprenditive e di reti turistiche sul nostro territorio.

Il Presidente ARS.UNI.VCO
dott. Giulio Gasparini

INDICE

INDICE	5
RINGRAZIAMENTI	7
INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1	11
1.1. INQUADRAMENTO STORICO E NORMATIVO	14
1.2. STATUTO DEL PARCO NAZIONALE VAL GRANDE	23
1.3. IL PARCO OGGI: PROGETTI, INIZIATIVE E POSIZIONAMENTO	26
1.3.1. <i>Fruizione</i>	26
1.3.2. <i>Criticità per la fruizione</i>	26
1.3.3. <i>Attività promozionale</i>	28
1.3.4. <i>Attività divulgativa</i>	28
1.3.5. <i>Manifestazioni e iniziative</i>	29
1.3.6. <i>I Sentieri del Gusto</i>	29
1.3.7. <i>Educazione ambientale</i>	30
1.3.8. <i>Prodotti</i>	31
1.3.9. <i>Elenco prodotti tipici</i>	32
1.3.10. <i>Attività svolte con organismi esterni</i>	35
CAPITOLO 2	39
2.1. STRUTTURA E METODOLOGIA DELLA RICERCA	39
2.2. ANALISI SOCIO-ECONOMICA	45
2.3. LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE: DESCRIZIONE SULLA BASE DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO	57
2.3.1. <i>Settori di analisi</i>	58
2.3.2. <i>Distribuzione delle attività per settore e comune</i>	58
2.3.3. <i>Accessibilità</i>	60
2.3.4. <i>Potenzialità</i>	61
2.3.5. <i>Creazioni di attività</i>	65
2.3.6. <i>Ricettività</i>	66
2.3.7. <i>Accesso ad Internet</i>	67
2.3.8. <i>Mappe</i>	68

CAPITOLO 3	71
3.1. <i>RISULTATI DELLA RICERCA.....</i>	71
3.1.1 <i>Analisi delle proposte.....</i>	73
3.2. <i>ANALISI PROGETTI IN ESSERE</i>	74
3.2.1. <i>Progetto Envitour.....</i>	74
3.2.2. <i>“Lingua natura”.....</i>	76
3.2.3. <i>GeoParco.....</i>	77
3.2.4. <i>Elenco guide e accompagnatori naturalistici del Parco</i>	81
3.2.5. <i>Camp Supersport</i>	81
3.2.6. <i>Sentieri del gusto.....</i>	83
3.2.7. <i>Progetto Pro Alpi.....</i>	84
3.2.8. <i>Progetto "agriturismo in quota" Alpe Straolgio</i>	85
3.2.9. <i>Il marchio di appartenenza.....</i>	86
3.2.10. <i>"Forti e Linea Cadorna".....</i>	87
3.2.11. <i>"Energeticamente consapevoli" > solarizzazione del Pian Vadà</i>	88
CAPITOLO 4	89
4.1. <i>PROPOSTE E CONCLUSIONI.....</i>	89
4.1.1. <i>Albergo diffuso.....</i>	91
4.1.2. <i>Arrampicata</i>	93
4.1.3. <i>Calendario del Parco</i>	96
4.1.4. <i>Messa in rete di tutti gli esercizi commerciali</i>	97
4.1.5. <i>Agrimercato.....</i>	98
4.1.6. <i>Messa on line di un link che porti a tutte le trasmissioni televisive nelle quali si parla del Parco e dei suoi prodotti.....</i>	101
4.1.7. <i>Creazione di un'app del Parco</i>	101
4.1.8. <i>“Trail me up”</i>	103
4.1.9. <i>Cultura del castagno</i>	104
4.1.10. <i>Adotta un sentiero.....</i>	106
4.1.11. <i>Azioni di web marketing</i>	108
4.1.12. <i>Un sentiero di arte e mestieri che unisca i comuni del Parco.....</i>	109
4.1.13. <i>Investire sul turismo lento.....</i>	110
4.1.14. <i>Giovani allevatori in rete.....</i>	1122
4.2. <i>CONCLUSIONI.....</i>	116
APPENDICE	119
<i>QUESTIONARIO.....</i>	119
BIBLIOGRAFIA.....	123

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare Ars.Uni.VCO e il Parco Nazionale Val Grande per l'opportunità che mi è stata concessa, auspicando che il mio lavoro di ricerca possa diventare uno strumento concreto per valorizzare il Parco e per non far dimenticare l'orgoglio che ci dovrebbe appartenere per i luoghi preziosi di cui siamo umili custodi. In particolare ringrazio il dottor Andrea Cottini e la dott.ssa Cristina Movalli per la disponibilità dimostratami.

Un ringraziamento speciale va al mio tutor dott.ssa Barbara Dell'Era per la grande sensibilità e cortesia, unite alla professionalità che ha sempre accompagnato lo svolgimento di questo anno di lavoro creando innumerevoli spunti di riflessione e proposte per il progetto finale.

Federica Fili

INTRODUZIONE

Le attività produttive presenti nel Parco Nazionale della Val Grande sono state oggetto di una indagine focalizzata sulle potenzialità dello stesso, al fine di *"individuare azioni concrete rivolte a favorire e facilitare opportunità di sviluppo per l'intero territorio attraverso attività di assistenza all'insediamento produttivo, ai soggetti interessati ad attività imprenditive (giovani, donne, ecc.), alla relativa messa in rete e ri-configurazione operativa per ogni singolo segmento "prodotto-mercato" e/o per ciascun ambito territoriale omogeneo"* come da progetto sostenuto congiuntamente da Parco Nazionale Val Grande e ARS UNI VCO.

Grazie al preciso ed attento lavoro della dott.ssa Fili, attraverso un'analisi SWOT supportata dai dati raccolti tramite questionario si è voluta dare voce a tutti i titolari e gestori di attività produttive presenti entro, ed in alcuni casi oltre, i confini del parco.

L'elaborazione del succitato questionario ha cercato di evidenziare le caratteristiche principali delle strutture operanti sul territorio, al fine di presentare un disegno organico delle risorse e strategie anche in un'ottica di promozione, fruizione e potenziale turistico, facendo inoltre emergere i fabbisogni locali degli stakeholders.

Il lavoro si sviluppa seguendo un disegno strutturato di presentazione e illustrazione del territorio e mette in luce aspetti legislativi, ambientali e paesaggistici insieme a risorse e strategie di promozione, anche turistica, con lo scopo ultimo di individuare azioni concrete volte a facilitare la creazione e le opportunità di sviluppo per l'intero territorio e alla relativa messa in rete.

Oltre ad un'attenta analisi dei progetti, delle iniziative e del posizionamento del Parco, inteso come destinazione ed analizzato attraverso il modello del ciclo di vita, sono state prese in considerazione pubblicazioni, conferenze, manifestazioni e progetti didattici di educazione ambientale.

La finalità di questo progetto può essere sintetizzata nella realizzazione di un sistema imprenditoriale territoriale in rete, tramite l'elaborazione di obiettivi e strategie comuni, avviando un processo di valorizzazione e condivisione identitaria da parte della popolazione locale, con il coinvolgimento della stessa nei processi decisionali al fine di permettere il raggiungimento di una visione condivisa.

Andrebbe adottata un'idea progettuale comune ed integrata con altre iniziative economiche attraverso l'individuazione di un percorso comune, adottando gli strumenti idonei, per trasformare la percezione e la consapevolezza del Parco da parte degli abitanti del suo territorio, vissuto non più come elenco di vincoli, ma come opportunità di sviluppo eco-sostenibile.

Barbara Dell'Era

Vogogna, 30 aprile 2013

CAPITOLO 1

UN RAPPORTO DIFFICILE: L'UOMO E LA MONTAGNA

Uomo e montagna non sono due realtà complementari. La montagna è una realtà difficile per l'uomo per la fragilità della sua conformazione, l'instabilità dei suoi versanti, la verticalità dei suoi pendii.

Gli uomini, tra preistoria e storia, hanno dovuto elaborare sofisticate strategie di adattamento per rendere questi luoghi abitabili, vivibili e utilizzabili in funzione delle vitali esigenze di ordine economico e sociale.

Certo, si era compreso già nelle varie fasi dell'evoluzione culturale dell'uomo la ricchezza di risorse utili alla vita presente nell'ambiente montagna.

La raccolta dei frutti spontanei, la caccia agli animali selvatici non ancora addomesticati, la scoperta dei metalli racchiusi nelle sue rocce, hanno stimolato l'interesse verso le terre alte da parte di gruppi umani, dapprima nomadi e poi stanziali.

Il rapporto uomo-montagna si è andato costruendo per gradi e livelli di complessità che hanno indotto gli esseri umani a colonizzare la montagna spostandosi dai territori di pianura o dai bassi rilievi collinari in un processo di adattamento lungo.

Si è diventati "*montanari*" sulla base di contingenze storiche favorevoli in grado di rendere la montagna appetibile ed interessante dal punto di vista dello sfruttamento estensivo.

La presenza stagionale dell'uomo - che sale ai pascoli estivi alla ricerca dell'erba per le proprie greggi - in montagna è una presenza limitata nel tempo, legata più al terreno che al territorio dove, con il primo termine, intendiamo

una categoria fisico-geografica, e con il secondo, una più profonda categoria culturale dalla forte connotazione simbolica.

Montanari non sono né gli antichi cacciatori o raccoglitori né i pastori nomadi, attori del terreno più che soggetti del territorio, ma chi sa coniugare i due momenti del vivere sulla terra: "*essere in*" ed "*essere con*".

Oggi il percorso di civilizzazione antropica delle Alpi è entrato in crisi, allora bisogna interrogarsi nuovamente per dare un nuovo futuro alla montagna.

Per costruire un nuovo rapporto tra uomo e montagna occorre confrontarsi con la tipologia delle relazioni intrattenute da chi è arrivato prima allo scopo di ricavarne preziosi spunti di approfondimento e di ripensamento, spesso neutralizzati da aspetti tipici della nostra era moderna quali la tecnocrazia e la partitocrazia.

L'epoca storica del basso medioevo ha fatto del territorio alpino un "*regno della possibilità*" in contrapposizione al "*regno della necessità*", per cui gli uomini delle Alpi assumono lo status di uomini liberi e costituiscono progressivamente una piccola "*aristocrazia rurale*".

Se ciò non fosse accaduto, la montagna non sarebbe mai uscita dalla marginalità e la popolazione non avrebbe mai conosciuto livelli di istruzione e scolarizzazione tali da attirare l'attenzione dell'Europa rurale dell'epoca.

Nel contesto di una montagna coesa al proprio interno, ma anche aperta verso l'esterno, il rapporto uomo-montagna diventa produttivo di risorse, garante della protezione dell'ambiente e dei valori estetici legati al paesaggio culturale.

L'epoca delle "*Alpi aperte*" è un punto di riferimento e di riflessione per la crisi che sta avvenendo oggi e che riguarda la montagna e l'identità delle sue genti.

Politiche di attenzione verso l'ambiente montano ci ricordano che, *quando nasce un'adeguata volontà politica*, si possono superare ostacoli incredibili che non sono tanto di ordine naturale ma più che altro di ordine culturale poiché legati a preconcetti, pregiudizi, rappresentazioni mentali oppure a supposti interessi politici superiori.

La montagna alpina infatti si chiuderà in se stessa quando la geopolitica europea sposterà l'interesse strategico verso la pianura e le città.

Da luoghi di separazione delle acque, i passi alpini diventano poi luoghi di separazione degli uomini, frontiere tra Stati.

La nozione moderna di Stato, coniata nel Tredicesimo secolo, codifica così inesorabilmente il concetto di "*montagna barriera*" che divide seguendo strategie militari imposte.

Oggi siamo alla fine di un percorso millenario che ha formato il rapporto tra uomo e montagna secondo determinati criteri.

I nuovi processi culturali impongono alla montagna inusitate aperture unite alla consapevolezza da parte degli uomini che la abitano di dover diventare attori del cambiamento pur nella continuità della tradizione.

Le identità tradizionali devono essere conservate, ma hanno bisogno di essere rivitalizzate in termini funzionali. Le identità chiuse in se stesse sono destinate a sparire senza lasciare grandi tracce, c'è invece necessità di accogliere il nuovo governandolo e metabolizzandone gli effetti invasivi in senso proattivo.

Sono anche necessarie scelte coraggiose da parte delle istituzioni per supportare iniziative locali, che però non devono essere a macchia di leopardo ma devono avere a monte un ripensamento della montagna in generale, della sua centralità sociale e culturale, del suo ruolo produttivo di risorse dall'elevato valore qualitativo.

Le identità ritrovate e rigenerate sono possibili solo sulla base di un coraggioso riequilibrio tra tradizione e innovazione, tra locale e globale.¹

¹ Salsa Annibale – Il nuovo rapporto tra uomo e montagna. Alla ricerca delle identità perdute – Università di Genova, 2011

1.1. INQUADRAMENTO STORICO E NORMATIVO

Il Parco Nazionale della Val Grande, a due passi dal Lago Maggiore, è l'area selvaggia più vasta d'Italia: una vallata unica, dominata dal silenzio, dove la natura è regina. È il cuore della provincia del Verbano Cusio Ossola. Un santuario dell'ambiEnte, da frequentare con rispetto assoluto.

Ma la Val Grande è anche storia. Il lungo racconto di una civiltà montanara narrato dai luoghi e dalla gEnte dei paesi che circondano quest'area fra la Val d'Ossola, il Verbano, la Val Vigezzo, la Valle Intrasca e la Valle Cannobina.

E anche chi si accontenta di arrivare solo alla soglia di una zona così selvaggia, fermandosi in uno dei centri che le fanno corona, ha la possibilità di cogliere le sensazioni di un'area "*wilderness*". Perché la Val Grande, prima ancora di essere un Parco, è una valle di grandi emozioni, alla protezione della cui integrità ambientale sono da sempre le montagne, aspre e rocciose, che la circondano.

Il Parco insiste su un territorio di 13 comuni: Aurano, Beura Cardezza, Caprezzo, Cossogno, Cursolo Orasso, Intragna, Malesco, Miazzina, Premosello Chiovena, San Bernardino Verbano, Santa Maria Maggiore, Trontano, Vogogna, i cui capoluoghi si trovano tutti all'esterno dei confini. All'interno ci sono solo tre frazioni (Cicogna in comune di Cossogno, Colloro in comune di Premosello Chiovena e Genestredo in territorio di Vogogna) e parte del centro storico di Vogogna.

La storia delle comunità di montagna, la cui sopravvivenza era indissolubilmente legata ad un territorio e ad una natura difficili, è scritta tutta in salita, e non solo in senso figurato. Millenni di lotta per coltivare, per muoversi, per strappare faticosamente alla montagna indispensabili risorse: pietra, legno, terra da coltivare e per i pascoli. La verticalità stessa era il principale elemento di sopravvivenza: tutta l'economia era basata sugli spostamenti stagionali in quota, in base ai ritmi della natura. Ne sono

testimonianza le ciclopiche opere di terrazzamento destinate alla coltivazione oltre ad una fitta rete di strade e di sentieri che segnavano i versanti vallivi collegando il fondovalle ai maggenghi e agli alpeggi. Per le comunità della Val Grande le risorse erano particolarmente povere: raggiungere gli alpeggi poteva significare accompagnare un bovino alla volta lungo stretti e scoscesi sentieri, oppure raccogliere la poca acqua piovana in cisterne di pietra, strappando la sopravvivenza alla montagna, in una quotidiana "vita in salita".

Un documento del 1014 d.c. ci parla di “*selve incolte*” esistenti al di là della Colma di Premosello. La Val Grande era ancora chiamata “Valdo” ossia “bosco”, “foresta”. I primi pastori si rifugiarono nelle balme, ripari sotto roccia di tradizione preistorica. È tra il X e il XII secolo che il paesaggio della valle inizia a mutare. Selve e terre incolte vengono disboscate e trasformate in pascolo, lasciando così spazio ad alpeggi estivi e maggenghi primaverili-autunnali.

Dal XIV secolo il taglio dei boschi diventa un'ulteriore fonte di reddito per le comunità valgrandine, proseguendo sempre più intensamente fino alla metà del Novecento. Oggi resti di teleferiche, piazzole delle carbonaie, polloni di faggio ricresciuti dopo il taglio del tronco principale, sono solo alcune testimonianze dei passati disboscamenti. I pascoli abbandonati vengono invece ricolonizzati da specie pioniere come la betulla: un paesaggio che cambia fisionomia di anno in anno, con la natura che ritorna padrona.

Su queste montagne, inoltre, è stata scritta una pagina importante della Resistenza italiana. Nel giugno del 1944 la Val Grande e la Val Pogallo furono teatro di aspri scontri tra le formazioni partigiane e le truppe nazifasciste.

A Pogallo una lapide ricorda 17 giovani partigiani, alcuni rimasti ignoti, uccisi il 18 giugno 1944. Nell'alto Verbano le vittime del rastrellamento furono oltre duecento, con battaglie e fucilazioni che culminarono a Fondotoce con l'esecuzione di 43 partigiani catturati in varie località della Val Grande.

La Val Grande, chiusa tra le montagne dell'Ossola, il bacino del Lago Maggiore e la Valle Cannobina, vede la presenza di pastori almeno dal XIII secolo e dal XV secolo anche di boscaioli.

Con la fine della seconda guerra mondiale, taglialegna e alpigiani abbandonarono la Valle e il bosco riprese il sopravvento.

Nel giro di cinquant'anni la Val Grande ha assunto un aspetto così impervio e selvaggio che negli anni Ottanta è stata individuata dall'Associazione Italiana per la Wilderness come una delle aree del settore più interessanti a livello internazionale.

L'idea di istituire un Parco risale però già al 1953 e fu allora sostenuta dal senatore Raffaele Cadorna e dall'onorevole Natale Menotti.

L'idea fu ripresa nel 1963 dal professor Mario Pavan dell'Università di Pavia.

L'Azienda di Stato delle foreste demaniali istituì, nel 1971, dopo aver acquistato molte proprietà comunali e private, la Riserva naturale integrale del Pedum e la Riserva naturale orientata del Mottac, per un territorio complessivo di circa 3.400 ettari.

Nel 1974 nel programma della Sezione novarese di Italia Nostra compare un'articolata proposta per la costituzione di un "Parco naturale della Val Grande" che avrebbe dovuto conglobare anche la Valle Cannobina e raggiungere il confine di Stato tra l'Italia e la Svizzera. Di questo Parco veniva auspicato l'allargamento al territorio svizzero.

Nel 1982 il consigliere regionale Nino Carazzoni presentava una proposta legislativa per *"l'istituzione di un Parco naturale della Val Grande"*.

In questo periodo l'associazione italiana Wilderness, nella persona del suo presidente, Franco Zunino, sosteneva, a livello internazionale, la necessità di salvaguardare la Val Grande come area Wilderness.

Nel libro *"Val Grande, ultimo Paradiso"*, pubblicato nel 1985, Teresio Valsesia riprendeva l'idea del Parco.

Nello stesso anno, in occasione del convegno sul turismo integrato, organizzato dal Comprensorio Verbano-Cusio-Ossola e tenutosi a Verbania, gli amministratori della Valle fecero propria l'iniziativa di istituire il Parco, e precisamente un Parco nazionale.

Nel 1987 con il convegno "Val Grande, ultimo Paradiso" organizzato dagli Enti locali, si costituì un Comitato promotore per l'istituzione del Parco, formato da Comuni, dalle Comunità montane, dalla Regione Piemonte e dalle associazioni ambientaliste, che dette vita ad una commissione paritetica ministeriale.

Ci vollero cinque anni per raggiungere l'obiettivo. In questo periodo fu importante e decisivo l'interessamento dell'allora ministro dell'Ambiente Giorgio Ruffolo, del presidente della commissione Ambiente e degli assessori regionali ai parchi Bianca Vetrino ed Enrico Nerviani.

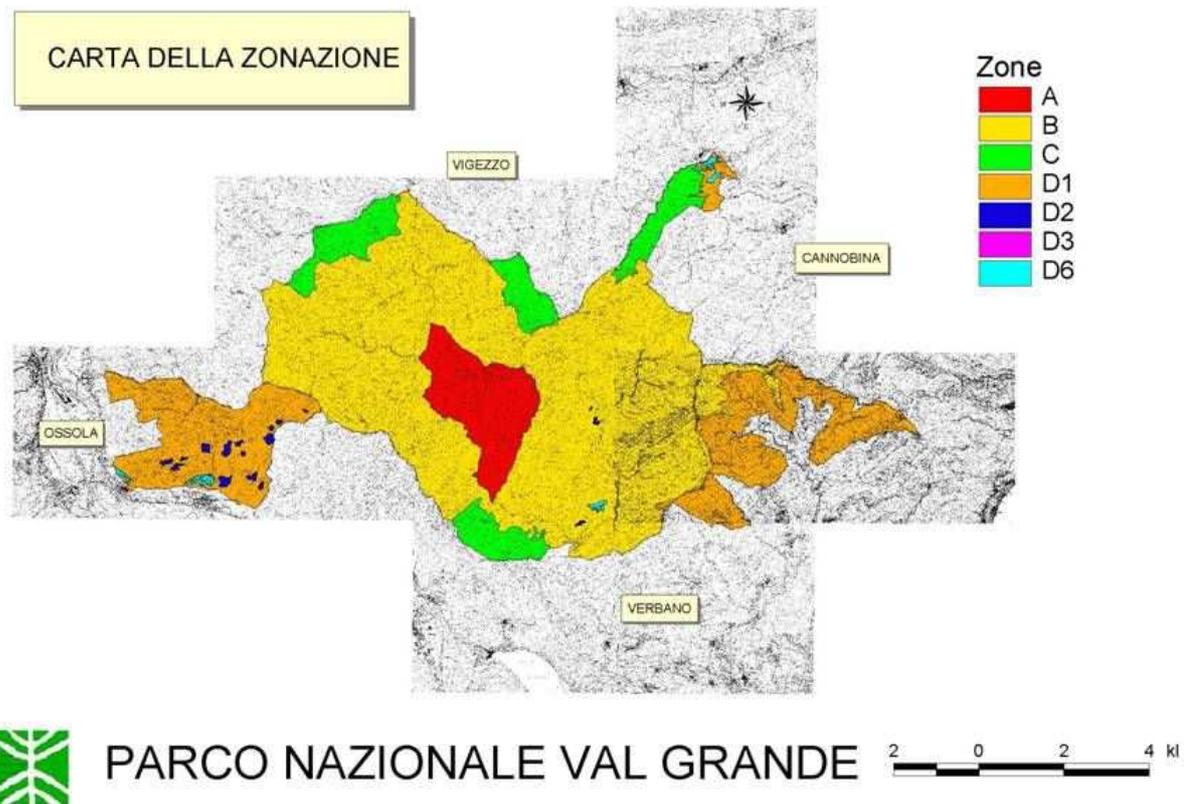
Il Parco Nazionale Val Grande è stato istituito il 2 marzo 1992 dal Ministro dell'Ambiente Valdo Spini. Il 23 novembre 1993, con Decreto del Presidente della Repubblica, nasceva l'Ente di gestione del Parco con nomina del Presidente nel febbraio del 1994.

L'Ente Parco si è ufficialmente insediato il 16 maggio 1994.

Il territorio del Parco è suddiviso, per legge, in base ad un diverso grado di protezione attraverso la "zonazione" che ripartisce il territorio in zone stabilendone i diversi usi e gradi di tutela come dimostrazione concreta della consapevolezza che nel territorio extraurbano non esistono esclusivamente aree selvagge, ma anche ambiti in cui si sono sviluppate nel tempo attività civili, economiche e presenze umane, come agricoltura, pastorizia, edilizia che non possono essere considerate in contrasto con la finalità conservativa.

- **ZONA A**, Riserva integrale (coincidente per il PNVG con la Riserva del Monte Pedum), nella quale l'Ambiente naturale è conservato nella sua integrità ecologica. Qui l'accesso è limitato alle persone autorizzate dall'amministrazione del Parco per motivi di studio, di ricerca scientifica e di sorveglianza.
- **ZONA B**, Area di riserva generale e orientata nella quale è vietato realizzare nuove opere edilizie e di trasformazione del territorio. Sono consentite le utilizzazioni produttive tradizionali di tipo agro-silvo-pastorale e artigianale. L'obiettivo di questa zona è la conservazione attiva dell'Ambiente.
- **ZONA C**, Area di protezione, dove vengono continuate e favorite, secondo gli usi tradizionali, le attività agro-silvo-pastorali, nonché quelle agrituristiche ricettive autorizzate dall'amministrazione del Parco, purché compatibili con l'equilibrio ambientale. Obiettivo specifico è l'integrazione fra la conservazione dei processi naturali e l'utilizzazione dei prati pascolo ed altopiani, anche per i valori di mantenimento della biodiversità locale che rappresentano.

- **ZONA D**, Area di promozione economica e sociale. Qui si trovano gli “spazi abitati”, dove gli insediamenti storici possono essere restaurati nel rispetto dei materiali e delle tipologie tradizionali, per la promozione della vita e delle collettività locali in stretta armonia e coesistenza con le attività del Parco.²



All'interno del territorio del Parco esistono due riserve statali: la Riserva integrale Valgrande (Monte Pedum) e la Riserva orientata Monte Mottac.

L'Ente che le gestisce è il Corpo Forestale dello Stato - Ufficio Territoriale per la Biodiversità di Verona.

La loro istituzione risale agli anni tra il 1960 e il 1970. Dal 1959 l'Azienda di Stato delle Foreste Demaniali aveva iniziato a creare riserve naturali sui territori da essa gestiti. L'istituzione avvenne con provvedimenti interni alla Amministrazione, in quanto l'ordinamento giuridico ancora non prevedeva una normativa specifica. Nel 1967:venne approvata l'istituzione della Riserva Naturale Integrale Botanica della Val Grande (ettari 1.043). Solamente

² Rapporto diagnostico del Parco Nazionale Val Grande – Ottobre 2012

nel 1971 si delinea un quadro normativo che consentirà di confermare con un decreto ministeriale l'istituzione delle riserve naturali statali. Per questo motivo, con due D.M. del 26 luglio 1971 verranno costituite la Riserva naturale integrale Val Grande (ettari 973) e la Riserva naturale orientata Monte Mottac (ettari 2.410).

L'accesso alla Riserva Integrale è consentito solo per ragioni di studio, per fini educativi e per compiti amministrativi e di vigilanza.

Non indifferente, sotto il profilo turistico, l'attenzione prestata dal piano del Parco alle zone di confine che lo delimitano. Il Piano infatti intendeva sviluppare una politica della fruizione limitata all'interno del Parco e molto articolata e connessa al suo esterno, ricercando la coerenza tra sistemi ambientali ed attese delle popolazioni locali, principalmente insediate in nuclei e centri abitati esterni al perimetro del Parco.

Ancora, per quanto riguarda il turismo il piano, anche attraverso le norme, stabilisce che *“l'obiettivo prioritario nella gestione dell'attività turistica è quello di creare un sistema di ricettività coordinato fra territorio del Parco ed aree esterne, con preferenza per strutture extralberghiere e per la localizzazione nelle zone D, conformemente alle destinazioni ammesse dal piano, o nelle aree adiacenti”* (art. 20, Norme di piano).

Al comma IV del medesimo articolo, il piano prevede inoltre che il Parco promuova: *nuove forme di ricettività extralberghiera anche nelle aree adiacenti per iniziativa delle comunità interessate, alloggi agrituristici, potenziamento dei servizi di trasporto pubblico, marketing integrato delle risorse turistiche, forme di ricreazione e sport nelle aree compatibili, visite guidate, il tutto anche con misure di incentivazione.*

Sulla base del mandato istituzionale – che riassume le diverse ed articolate finalità di legge e di piano - l'Ente Parco indica nel Piano della performance cosa l'Ente vuole diventare nel prossimo futuro, ossia la sua *“Visione”*: *“Il Parco è un giacimento unico di ricchezza ambientale, un paesaggio bio-culturale di rilievo nazionale che vuole operare come laboratorio di futuro, diventando un incubatore di micro-imprenditorialità che valorizza le risorse ecologiche per la fruizione consapevole e sostenibile del territorio”*.

Tenuto conto del “mandato istituzionale” dell’Ente e della “Visione”, la “Missione” del Parco, ovvero la sua “ragion d’essere” è così espressa:

“Tutelare, valorizzare ed estendere le caratteristiche di naturalità, integrità territoriale ed ambientale, con particolare riferimento alla natura selvaggia (wilderness) dell’area protetta, garantendo la bio-diversità, promuovendo il patrimonio materiale ed immateriale di interesse storico-culturale e contribuendo allo sviluppo sostenibile del territorio con la collaborazione degli stakeholder” .

La Legge quadro sulle aree protette (Legge 6 dicembre 1991, n. 394)

Un appello, forse il primo, per l’approvazione di una legge sui Parchi nazionali risale al 1920 quando l’Ufficio centrale del Senato del Regno svolse la propria relazione sul disegno di legge "Per la tutela delle bellezze naturali e degli immobili di particolare interesse storico" presentato dall’allora Ministro dell’istruzione pubblica Benedetto Croce.

Si dovrà però aspettare settant’anni per l’effettiva introduzione della nuova normativa nel nostro ordinamento attraverso l’approvazione della legge n. 394 del 6 Dicembre 1991.

Tale approvazione, dopo precedenti tentativi legislativi infranti in Parlamento contro varie ostilità, segna certamente uno dei momenti più alti della storia parlamentare italiana anche se in notevole ritardo rispetto ad altri paesi come per esempio gli Stati Uniti d’America.

"La legge 394 è una delle normative a livello europeo più avanzate per la disciplina delle riserve della natura" scrive lo storiografo americano James Sievert nella sua importante monografia sulle origini della conservazione della natura in Italia.

La suddetta legge, in attuazione degli articoli 9 e 32 della Costituzione e nel rispetto degli accordi internazionali, detta principi fondamentali per l’istituzione e la gestione delle aree naturali protette al fine di garantire e di promuovere, in forma coordinata, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio naturale del paese.

Ai fini della presente legge costituiscono il patrimonio naturale le formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche e biologiche, o gruppi di esse, che hanno rilevante valore naturalistico e ambientale.

I territori nei quali siano presenti i valori sopra citati, specie se vulnerabili, sono sottoposti ad uno speciale regime di tutela e di gestione, allo scopo di perseguire, in particolare, le seguenti finalità:

a) conservazione di specie animali o vegetali, di associazioni vegetali o forestali, di singolarità geologiche, di formazioni paleontologiche, di comunità biologiche, di biotopi, di valori scenici e panoramici, di processi naturali, di equilibri idraulici e idrogeologici, di equilibri ecologici;

b) applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare un'integrazione tra uomo e ambiente naturale, anche mediante la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali;

c) promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili;

d) difesa e ricostituzione degli equilibri idraulici e idrogeologici.

I territori sottoposti al regime di tutela e di gestione costituiscono le aree naturali protette. In dette aree possono essere promosse la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili .

Nella tutela e nella gestione delle aree naturali protette, lo Stato, le regioni e gli enti locali attuano forme di cooperazione e di intesa ai sensi dell'articolo 81 del decreto del Presidente della Repubblica 24 Luglio 1977, n. 616 e dell'articolo 27 della legge 8 giugno 1990, n. 142.

Sulla base di queste premesse sono conseguenti e coerenti le disposizioni secondo le quali il piano per il Parco - che comprende la tutela della flora e della fauna, del paesaggio, delle formazioni geologiche e dell' assetto urbanistico - è sovraordinato agli altri strumenti di pianificazione e le iniziative di promozione economico-sociale devono sottostare alle finalità del Parco, rispettare i vincoli stabiliti dal piano e dal regolamento e ottenere il parere vincolante del consiglio direttivo dell'Ente Parco, nel cui ambito sono presenti le componenti di provenienza della comunità scientifica e delle associazioni di protezione ambientale individuate dal Ministero dell'Ambiente.

La tutela prevista all'interno della normativa del 1991 va intesa ed applicata in senso attivo e non statico, cosa che postula una valutazione

rigorosa delle effettive compatibilità con la finalità primaria della conservazione.

Tutela attiva non significa superamento dell'istituto del vincolo e abbandono della concezione estetica del paesaggio, anzi nelle aree naturali protette limitazioni d'uso del territorio sono necessarie.

Il passaggio dal concetto di paesaggio a quello di ambiEnte non comporta l'esclusione della tutela degli aspetti morfologici dei beni paesaggistici, ma allarga la sfera di protezione anche ad altri valori come quelli scientifici.

La legge 394 é tesa a realizzare il principio cooperativo, ossia di leale cooperazione tra Stato, regione ed enti locali, anche allo scopo di modificare radicalmente quel clima di conflittualità che, specie nel settore dei parchi nazionali, aveva a lungo contrapposto poteri centrali e poteri regionali - locali alimentando interminabili dispute e sterili diatribe.

"Nonostante la propensione delle società contemporanee per il decentramento e l'autonomia territoriale la protezione dell'ambiEnte risulta una competenza assegnata quasi sempre ai poteri federali negli Stati che hanno questo assetto costituzionale, ovvero ai poteri centrali negli altri ordinamenti, in quanto riesce evidente la maggiore difficoltà di promuovere iniziative locali e di sostenere ragioni di utilità generale in realtà territoriali ristrette, dove la pressione degli interessi é maggiore e la resistenza a favore del vincolo ambientale é meno efficace" scrive Giovanni Cordini dopo accurati studi condotti da vari autori di diritto ambientale comparato sull'ordinamento di tredici Stati in materia di istituzione e gestione di aree protette.

La domanda di partecipazione che si era levata con forza dalla società civile é stata accolta e sostenuta, a tal punto che si é tradotta nella volontà di estendere le responsabilità di amministrazione della cosa pubblica anche a quella parte della comunità in grado di fornire un apporto molto qualificato ed utile nell'interesse generale, pur non militando direttamente in partiti politici.

1.2. STATUTO DEL PARCO NAZIONALE VAL GRANDE

Parco nazionale Val Grande - Statuto (Deliberazione del Consiglio direttivo n. 175 del 27 ottobre 1995)

TITOLO I - PRINCIPI GENERALI

Art. 1 - Natura giuridica -

1) L'Ente Parco Nazionale della Val Grande, di seguito denominato "Ente Parco", ai sensi dell'art. 9, comma 1, della legge 6 dicembre 1991, n. 394 ha personalità di diritto pubblico ed è sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'AmbiEnte.

2) L'Ente Parco ha sede legale ed amministrativa nel Comune di Cossogno, frazione di Cicogna.

3) All'Ente Parco si applicano le disposizioni di cui alla legge 20 marzo 1975, n. 70 ed è inserito sulla tabella IV allegata alla medesima legge.

Art. 2 - Competenza territoriale -

1) L'Ente Parco esercita le competenze, previste dalla legge e dai relativi atti attuativi, sul territorio del Parco Nazionale della Val Grande, delimitato dalla perimetrazione riportata nella cartografia ufficiale, depositata in originale presso il Ministero dell'AmbiEnte ed in copia conforme presso la Regione Piemonte e la sede dell'Ente Parco ed allegata al D.P.R. 23.11.93, istitutivo dell'Ente, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 41 del 19.02.1994.

2) Eventuali modificazioni introdotte alla perimetrazione del Parco con Decreto del Presidente della Repubblica comportano l'immediato adeguamento alla nuova perimetrazione della competenza territoriale dell'Ente Parco.

Art. 3 - Finalità -

1) Le finalità dell'Ente Parco sono quelle di cui all'art. 1, comma 3 della legge 394/91. In particolare l'Ente Parco sottopone ad uno speciale regime di tutela e gestione il suo territorio allo scopo di perseguire le seguenti finalità:

a) conservazione di specie animali o vegetali, di associazioni vegetali o forestali, di singolarità geologiche, di formazioni paleontologiche, di comunità biologiche, di biotopi, di valori scenici e panoramici, di processi naturali, di equilibri idraulici e idrogeologici, di equilibri ecologici;

b) applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare una integrazione tra uomo e ambiente naturale, anche mediante la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici ed architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali;

c) promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili;

d) difesa e ricostituzione degli equilibri idraulici e idrogeologici. Nell'area del Parco possono essere promosse la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili.

2) L'Ente Parco ha quindi il compito di perseguire le seguenti finalità di tutela ambientale e di promozione sociale:

a) tutelare, valorizzare e estendere le caratteristiche di naturalità, integrità territoriale ed ambientale, con particolare riferimento alla natura selvaggia ("wilderness") dell'area protetta;

b) salvaguardare le aree suscettibili di alterazioni ed i sistemi di specifico interesse naturalistico; conservare e valorizzare il patrimonio storico-culturale-artistico; migliorare, in relazione a specifici interessi di carattere naturalistico, produttivo e protettivo, la copertura vegetale;

c) favorire, riorganizzare ed ottimizzare le attività economiche, in particolare quelle agricole, zootecniche, forestali ed artigianali e promuovere lo sviluppo di attività integrative compatibili con le finalità precedenti;

d) promuovere attività di ricerca scientifica e di educazione ambientale.

3) L'Ente Parco assume inoltre tra i suoi obiettivi prioritari anche i seguenti:

a) ripristinare aree marginali mediante ricostituzione e difesa degli equilibri ecologici;

b) individuare forme di agevolazione a favore dei privati singoli o associati che intendano realizzare iniziative produttive o di servizio compatibili con le finalità istitutive del Parco Nazionale; promuovere interventi a favore dei

cittadini portatori di handicap per facilitare l'accessibilità e la conoscenza del Parco.

4) Oltre alle finalità di cui ai commi precedenti l'Ente Parco interviene per favorire la priorità nella concessione di finanziamenti statali e regionali a favore della Provincia del Verbano Cusio Ossola, dei Comuni il cui territorio è ricompreso nel perimetro del Parco ed in particolare i Comuni di Beura Cardezza, Caprezzo, Cossogno, Intragna, Cursolo Orasso, Malesco, Miazzina, S. Bernardino Verbano, Premosello Chiovenda, Santa Maria Maggiore, Trontano e delle Comunità Montane Valle Ossola, Valle Cannobina, Val Grande e Valle Vigezzo, qualora delegate ai sensi dell'articolo 11 comma 2 della legge 97/94, dai rispettivi Comuni membri sopra enunciati per la realizzazione degli interventi, delle opere e degli impianti previsti nel Piano del Parco relativi alle categorie riportate all'art. 7, comma 1 della legge 6 dicembre 1991 n. 394, e precisamente, nell'ordine:

- a) restauro dei centri storici e di edifici di particolare valore storico e culturale;
- b) recupero dei nuclei abitati rurali;
- c) realizzazione di opere igieniche ed idropotabili e di risanamento dell'acqua, dell'aria e del suolo;
- d) realizzazione di opere di conservazione e di restauro ambientale del territorio, ivi comprese le attività agricole e forestali (agro-silvo-pastorali);
- e) promozione di attività culturali nei campi di interesse del Parco;
- f) interventi nei settori dell'agriturismo;
- g) svolgimento di attività sportive compatibili;
- h) realizzazione di strutture per l'utilizzazione di fonti energetiche a basso impatto ambientale, quali il metano e altri gas combustibili, nonché interventi volti a favorire l'uso di energie rinnovabili.

Il territorio del Parco Nazionale Val Grande è oggi in gran parte privo di insediamenti umani se si escludono i piccoli nuclei rurali di Cicogna, Colloro e Genestredo, e il centro storico di Vogogna.

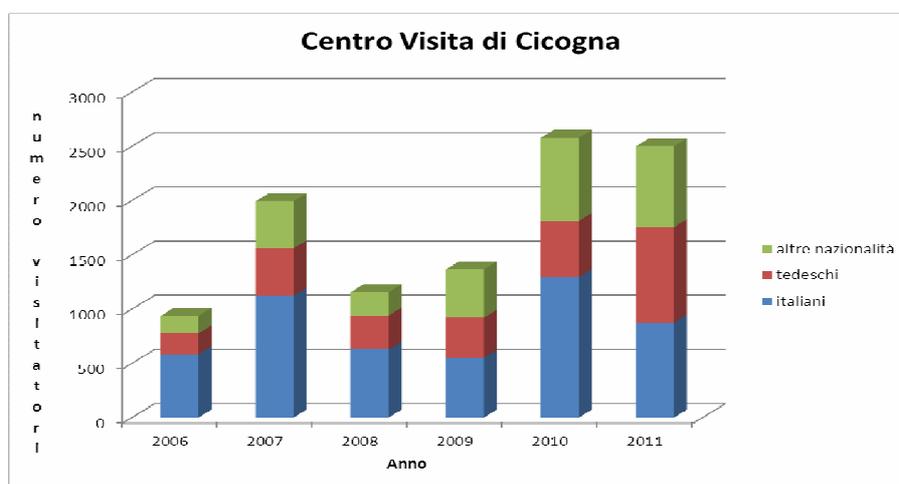
Pertanto per il presente lavoro è stata considerata un'area più vasta, cioè l'intero territorio dei comuni del Parco.

1.3. IL PARCO OGGI: PROGETTI, INIZIATIVE E POSIZIONAMENTO

1.3.1. FRUIZIONE

Non sono state ancora messe in atto modalità di rilevamento sistematico sull'afflusso di persone in Val Grande. Alcuni dati sono ricavati dai libri firme lasciati nei rifugi o nei bivacchi e dalle indicazioni fornite dalle guide del Parco o dal personale dei centri visita. Si è stimato che il Parco sia visitato da circa 10.000 persone all'anno.

Una disamina più dettagliata dei flussi al Centro Visita di Cicogna, il più significativo e frequentato dei centri visita del parco, consente – ad esempio – di analizzare nel dettaglio la composizione dei flussi per provenienza, in particolare distinguendo quella tedesca e di altre nazionalità da quella italiana. Come si può osservare dall'istogramma nell'ultimo triennio la presenza straniera supera quella italiana, con una netta prevalenza di quella tedesca che costituisce un bacino da sempre, come tutto il centro-nord Europa, attento ed interessato al parco nazionale della Val Grande.



1.3.2. CRITICITÀ PER LA FRUIZIONE

Il Parco, un'area selvaggia e disabitata, è percorribile solo a piedi mediante sentieri, molti dei quali impervi e spesso invasi dalla vegetazione.

Dei tredici comuni compresi nel Parco solo sei hanno strade che portano all'area protetta percorribili da pullman da 50 posti. Solo quattro sono le strade asfaltate che entrano nel Parco e per una di esse, la strada che porta da Rovegro a Cicogna (piccola "capitale" del Parco), esiste il problema della sicurezza. La strada corre infatti ripida e tortuosa a strapiombo sul torrente e, nell'ultimo tratto, è solo parzialmente attrezzata con barriere di protezione.

Per favorire la fruizione del Parco sono stati realizzati dieci sentieri tematici, denominati Sentieri Natura, su percorsi facilmente accessibili e di poca o media difficoltà. Lungo il percorso sono collocati pannelli illustrativi che, con immagini e brevi testi, descrivono le caratteristiche dell'ambiente circostante. I sentieri sono inoltre supportati da libretti guida acquistabili presso i centri visita. Tali sentieri si trovano nella zona più esterna al Parco. La zona più interna al Parco è decisamente meno accessibile: i sentieri risentono di problemi di manutenzione, vi è segnaletica orizzontale ma è carente quella verticale (anche se recentemente, grazie ad un finanziamento Interreg, si sta in parte ponendo rimedio alla situazione). Vi è un'area di riserva integrale dove si tende a non compromettere la wilderness, il Parco è stato istituito proprio perché è l'area wilderness più grande d'Italia e delle Alpi. Nella sua zona centrale il Parco è fruibile solo da un turismo di nicchia costituito da escursionisti esperti.

La ricettività interna, per la peculiarità del territorio, impervio e selvaggio, non prevede la presenza di alberghi e campeggi. Nelle zone adiacenti al Parco (Val Vigezzo, Verbano) la ricettività è buona.

All'interno dell'area escursionistica sono presenti quattro rifugi alpini e dieci bivacchi ricavati da baite ristrutturata a cura del Parco. Altri bivacchi sono presenti in zone limitrofe al Parco.

1.3.3. ATTIVITÀ PROMOZIONALE

Il Parco dispone di un sito (www.parcovalgrande.it), di una propria newsletter inviata a circa 1400 iscritti, stampa materiale promozionale, organizza iniziative ed eventi promozionali e partecipa a fiere di settore. La Provincia del Verbano Cusio Ossola ha iniziato a promuovere in rete i parchi della provincia. La Regione Piemonte promuove i parchi regionali in particolare tramite la rivista Piemonte Parchi. Il Parco si promuove anche attraverso Parks (www.parks.it), un portale sostenuto da Federparchi, la Federazione Italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali, associazione di promozione sociale che riunisce e rappresenta gli Enti gestori delle aree protette naturali italiane.

Da una precedente indagine, il Parco risultava comunque, paradossalmente, sovra-esposto rispetto all'effettiva capacità di fruizione.

In effetti la richiesta maggiore del pubblico risulta essere verso quell'area del Parco in realtà riservata a pochi per le oggettive difficoltà di accesso e fruizione già menzionate.

1.3.4. ATTIVITÀ DIVULGATIVA

Il Parco Nazionale Val Grande ha prodotto diverso materiale sia turistico che pubblicazioni di tipo scientifico e divulgativo, in particolare si ricordano:

- Fin dal 1994 (anno di insediamento del consiglio direttivo) un depliant istituzionale, ristampato e aggiornato più volte nel corso degli anni successivi, disponibile anche in lingua tedesca, inglese e francese;
- Dieci guide dedicate ai Sentieri Natura (collana “i taccuini del Parco”);
- Volume “I Tesori del Parco”, rivolto a bambini e ragazzi;
- “Quaderno di campo” per le attività di educazione ambientale;
- “*Il mio Parco è Val Grande. Tre anni di educazione ambientale*”, 1998
- “Il mio Parco è Val Grande. Un percorso proteso verso il futuro. Articoli significativi”, 2003;
- N. 4 volumi nella “Collana Studi” dedicati alle ricerche scientifiche condotte dal Parco;
- N. 2 volumi nella collana “Documenta”;

- N. 2 volumi di atti di convegni;
- N. 1 Cd Rom sull'area protetta;
- N. 2 filmati in VHS;

Il Parco ha inoltre organizzato e promosso diversi convegni sui temi della Wilderness e fornisce dati e assistenza per le tesi di laurea.

1.3.5. MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE

Due delle varie iniziative intraprese dal Parco ci sembrano le più significative, per impatto sul pubblico, sulla comunicazione e per la loro continuità: l'istituzione del Comitato "Le Donne del Parco", gruppo culturale per la difesa e la valorizzazione delle tradizioni, e la Rassegna Sentieri del Gusto di cui si dirà al successivo paragrafo.

Il gruppo si è costituito il 4 ottobre 1998 in occasione della dedizione del Parco alla Madonna miracolosa del Santuario di Re, in Valle Vigizzo. Il gruppo è costituito da circa 100 donne provenienti dai Comuni del Parco che indossano i costumi del passato. Le donne del Parco sono *ambasciatrici* del Parco, testimoni dei valori della cultura alpina e della tradizione. Le donne del Parco si impegnano nello studio dell'abbigliamento tradizionale e nel recupero di antiche leggende e ricette di montagna. Tra le varie iniziative:

- presentazione dei prodotti tipici con assaggi
- dimostrazione di antichi mestieri
- partecipazione a fiere in ambito turistico ed enogastronomico
- interventi nelle scuole e nei centri per anziani
- collaborazione con altre associazioni di volontariato.

1.3.6. I SENTIERI DEL GUSTO

Iniziativa nata nel 2001 per la valorizzazione dei prodotti tipici e promossa dall'Ente Parco nelle trattorie, negli agriturismi e nei rifugi alpini dei comuni del Parco e in alcuni ristoranti dei laghi e dell'Ossola. Tale manifestazione rientra nella strategia dell'accoglienza, elemento trainante dell'ecoturismo individuato dall'Ente Parco per la valorizzazione dell'area

protetta. Le Donne del Parco seguono gli appuntamenti fin dalla prima edizione, animando culturalmente la rassegna.

1.3.7. EDUCAZIONE AMBIENTALE

Il Parco Nazionale Valgrande collabora da sempre con il mondo della scuola proponendo esperienze di didattica ambientale sul suo territorio. Le proposte sono rivolte, in modo differenziato, a tutte le scuole di ogni ordine e grado e si articolano in lezioni in classe, laboratori didattici, escursioni guidate.

Il Parco dispone inoltre di un Centro di Educazione Ambientale (CEA) e di un Museo:

- CEA Acquamondo di Cossogno

Museo dell'Acqua "Acquamondo di Cossogno"

Inaugurata nell'anno 2003 nell'ambito delle iniziative legate al Decennale del Parco Nazionale Valgrande e all'Anno Internazionale dell'Acqua, la struttura è interamente dedicata al tema "acqua", sia nei suoi aspetti naturalistici, sia per quanto riguarda il suo sfruttamento da parte dell'uomo.

Il Centro è suddiviso in una parte espositiva con acquari, plastici e pannelli didattici, e in una parte attrezzata con laboratori dotati di attrezzature scientifiche per l'osservazione degli organismi acquatici e aule didattiche. Nella sala degli acquari vengono mostrate le specie e gli ambienti più caratteristici del fiume, dalla sorgente alla foce. Il Centro dispone inoltre di una sala conferenze da 70 posti.

Il Centro e le attività didattiche sono attualmente gestite dalla Cooperativa Valgrande.

- Museo Archeologico della pietra ollare - Malesco

Il Parco Nazionale della Val Grande non è importante solo per la wilderness o per la natura, ma anche per gli aspetti della presenza umana sul territorio. Questo museo coniuga archeologia ed etnografia attraverso una particolare lettura dei rinvenimenti archeologici che evidenzia gli strumenti del lavoro quotidiano ed i prodotti dell'abilità degli antichi scalpellini locali. Il museo traccia la più antica storia dello sfruttamento di questo minerale nel territorio dell'*Ecomuseo ed leuzerie e di scherpelit* (Ecomuseo della pietra ollare

e degli scalpellini) promosso dal Comune di Malesco, in collaborazione con la Soprintendenza per i Beni Archeologici del Piemonte.

Oltre alle attività organizzate in queste due strutture, il Parco propone un ricco programma per le scuole articolato in attività tematiche (animali, acqua, storia, bosco) sul territorio che durano da un minimo di due ore sino ad arrivare a proposte di vere e proprie gite scolastiche (Il Parco...in gita) da una a tre giorni destinate ovviamente alle scuole esterne al territorio e che prevedono pernottamenti in strutture particolari (esempio: rifugi). Le attività sono a pagamento.

1.3.8.PRODOTTI

All'interno del Parco vengono prodotti mieli e formaggi che attualmente non sono però commercializzati con un marchio del Parco ma con la semplice dicitura "Prodotto all'interno del Parco Val Grande".

Area di confine tra Piemonte e Lombardia, le valli ossolane e con esse l'area dei Comuni del Parco Val Grande possedevano e possiedono un'importante tradizione norcina: un tempo erano famose per i prosciutti di maiale e di capra, per i salami e la bresaola di bovino, per le mortadelle. Della vallata erano celebri i maiali allevati allo stato brado che, d'estate, erano portati sugli alpeggi con un anello al naso affinché grufolando non rovinassero i pascoli. Ancora più antica era la tradizione casearia, documentata addirittura prima dell'anno Mille. Molto interessanti l'Ossolano d'Alpe (a latte intero) e l'Ossolano o Mezzapasta o Spress (a latte parzialmente scremato). Ottimi anche i formaggi caprini. L'allevamento delle capre, che per almeno otto-nove mesi all'anno avviene al pascolo, è importante anche per la carne e per i salumi. Interessanti, infine, le produzioni di pane (i più antichi sono il nero di Coimo e il pan dolce), miele, funghi e frutti di bosco. Con questi ultimi vengono prodotte conserve di elevato standard qualitativo. L'Ente Parco affianca alla tutela del suo patrimonio ambientale e culturale quella dei suoi prodotti tipici, promossi, tra l'altro, attraverso la rassegna gastronomica "I Sentieri del Gusto"; appuntamento ormai decennale che si tiene ogni estate - autunno nella provincia del Verbano Cusio Ossola.

1.3.9. ELENCO PRODOTTI TIPICI

Caprino della Val Grande

In epoche passate, quando la civiltà alpina ricavava la propria sussistenza esclusivamente dal proprio territorio, anche i lembi di terra più impervi venivano sfruttati, così i prati impervi di cui è ricca la Val Grande venivano fatti pascolare da greggi di capre. Oggi pochi appassionati produttori caesificano il latte caprino in tome che mostrano nel loro sapore, lontanissimo da quello dei formaggi di capra prodotti industrialmente, l'unicità selvatica della Val Grande.

Miele Val Grande

La ricchezza della vegetazione e la varietà delle fioriture, grazie all'influenza termica del Lago Maggiore, costituiscono una delle bellezze più seducenti del Parco Nazionale della Val Grande. Sinfonie di odori e profumi accarezzano i pendii valgrandini mutando di tonalità e fragranza al muovere delle stagioni. Aromi inebrianti che sciami di api serbano nel loro miele. Fragranze che, come per incanto, si liberano nell'aria quando si apre un vasetto di miele prodotto in queste terre.

Pane nero di Coimo

Il pane nero di Coimo ha origini remote; anticamente veniva prodotto con farina di grano saraceno, oggi l'impasto si realizza con farina integrale di segale (80/90 %), farina di frumento, acqua, sale, lievito naturale e lievito di birra. La pagnotta ha forma tondeggiante e piatta con crosta marrone scura e mollica compatta, la pezzatura è di circa 700/800 g, il sapore fragrante e deciso. Viene prodotto a Coimo, frazione di Druogno (VB) in Valle Vigizzo.

Carne bovina della Val Grande

La carne proviene da un piccolo branco di vacche che ogni estate risale il versante nord della Val Grande fino al Passo di Scaredi per poi ridiscendere all'Alpe La Balma.

Salumi ossolani

I salumi della Valle Ossola serbano nelle loro carni una ricchezza di profumi e di gusti legati alla terra in cui nascono: sentori animali, di bosco e sottobosco, castagne e frutta secca si accompagnano a sensazioni di morbidezza, dolcezza, succulenza e burrosità.

Tra i prodotti di spicco il salame di capra con note speziate intense, il violino di capra, dal profumo atavico e sentori di selvatico, quercia e ginepro; la mortadella di fegato, dritta o contorta a mo' di ciambella e la bresaola ossolana ottenuta dalla sottofesa e dal magatello.

Una varietà di sapori originali da gustare con tutta calma.

Prosciutto tipico della Valle Vigizzo

Il prosciutto tipico della Valle Vigizzo ha la sua peculiarità nella lavorazione antica che originariamente avveniva anche nel Comune di Trontano, all'imbocco della Vallata.

La coscia di maiale dopo un periodo di quaranta giorni nel quale rimane immersa nella salamoia, viene affumicata al ginepro, un arbusto profumatissimo e balsamico. Durante questo passaggio importantissimo le carni assorbono le sostanze aromatiche liberate dalla combustione della pianta.

Segue un primo periodo di stagionatura che precede una seconda affumicatura. A questo punto l'aroma del ginepro è stato definitivamente assorbito dalla carne che, dopo la stagionatura all'aria fresca di montagna, diviene a tutti gli effetti Prosciutto Tipico della Valle Vigizzo.

Vino Prunent

Il leggendario Prunent è il tipico vino locale la cui presenza in Ossola è storicamente accertata sin dal 1300. Ha caratteristiche molto tipiche legate al territorio e al vitigno. Si presenta di colore brillante, granato con forti riflessi aranciati. Al profumo intenso, ampio ed avvolgente segue un sapore potente, pieno e giustamente tannico, armonico e speziato al retrogusto. Ben si abbina ai secondi piatti importanti di carne e selvaggina, ai formaggi saporiti.

Acqua minerale Vigizzo

Utilizzata sin dal 1895 per alimentare l'acquedotto di Malesco, la sorgente dai primi anni Sessanta destò l'interesse di un gruppo di imprenditori ossolani che diedero vita alla "Società Terme Vigizzo s.n.c.". La società garantì al Comune una valida sostituzione di tale risorsa idrica, attingendo ad una ricca falda d'acqua a 65 metri di profondità, e diede così il via all'attività di imbottigliamento e commercializzazione dell'acqua vigezzina. L'acqua minerale della Fonte Alpia è la più leggera delle acque oligominerali.

Gradevole al gusto per la sua equilibrata mineralizzazione e per la qualità dei suoi componenti.

Viene imbottigliata come sgorga dalla sorgente (naturale); lievemente addizionata o addizionata di anidride carbonica (lievemente frizzante e frizzante).

Formaggio ossolano o Mezza Pasta o Spress

È il capostipite di tutte le forme di montagna che si producono nell'Ossola e nella Val Sesia. Si tratta di un formaggio grasso, ma si caratterizza perché è destinato a una stagionatura più lunga e, dunque, deve essere prodotto con latte parzialmente scremato (per affioramento). Le forme hanno un peso variabile (tra i 5 e i 6 chili); la crosta, di media consistenza, ha un colore che va dal giallo-marrone chiaro al marrone-grigio a seconda della stagionatura. La pasta, compatta e dura, può essere di colore giallo paglierino o giallo carico e presenta, in genere, un'occhiatura piccola, rada e irregolare. Per produrre l'Ossolano si effettuano due rotture della cagliata: la prima - grossolana - dopo la coagulazione (a 30 gradi), la seconda - più fine, a chicco di riso di mais - durante la fase di cottura (a 40 gradi). Dopo l'estrazione manuale con i teli, la pasta è collocata nelle fascere, pressata energicamente e salata su entrambe le facce (a secco o in salamoia). La stagionatura va da un minimo di 3 a un massimo di 14 mesi.

Confetture extra – Sciroppati – Sughì – Sott’olio

Le Confetture Extra sono preparate con frutta fresca di stagione e vengono lavorate a temperature non superiori ai 65° per mantenere tutte le proprietà vitaminiche e le caratteristiche organolettiche delle materie prime.

Nella preparazione non vengono aggiunti addensanti, né pectina, né conservanti o coloranti. Legata all'elevato standard qualitativo è la scelta aziendale di utilizzare esclusivamente Fruttosio, edulcorante naturalmente presente nella frutta, solo ove necessario e in quantità ridottissime. Ne deriva un prodotto con un contenuto di frutta superiore al 100%, nutrizionalmente bilanciato e ricco di vitamine che si presta per prodotti a ridotto apporto calorico e preparazioni dietetiche.

Gli Sciroppati sono preparati con frutta fresca e sciroppo di fruttosio, senza aggiunta di conservanti e coloranti. Nel caso della frutta aromatizzata con vino, sono stati selezionati vitigni di pregio per realizzare ricette antiche e moderne.

I Sughì, pratici e saporiti, sono preparati con pomodori e ortaggi freschi, olio extravergine di oliva e vengono lavorati a temperature non superiori ai 65° per mantenere tutte le proprietà vitaminiche e le caratteristiche organolettiche delle materie prime. Nella preparazione non vengono aggiunti conservanti, addensanti o coloranti.

I Sott'Olio di verdure sono preparati con ortaggi freschi, senza aggiunta di conservanti e coloranti e vengono acidificati (ove necessario) solo con aceto di vino bianco. In tutti i casi si utilizza solo olio extravergine di oliva.

1.3.10. ATTIVITÀ SVOLTE CON ORGANISMI ESTERNI

Oltre al personale interno dell'Ente, ci sono circa 35 persone che gravitano, a vario titolo, intorno al Parco: manutentori, accompagnatori naturalistici, gestori di rifugi. Il Parco collabora con due cooperative (Cooperativa Val Grande e Cooperativa Le Coccinelle) per la gestione di rifugi, di un Centro di Educazione Ambientale, per la manutenzione della sentieristica.

Oltre alle Guide Ufficiali, operano sul territorio del Parco anche Accompagnatori naturalistici, Guide alpine e associazioni di volontariato.

Di particolare rilievo le seguenti realtà:

- **GEA VCO** associazione a livello provincia VCO a carattere rappresentativo;
- **COOPERATIVA VAL GRANDE** società cooperativa che opera anche nel settore turistico ed educativo da oltre 20 anni e che ha maturato notevole esperienza di gestione attività per conto di aree protette e del Parco Nazionale della Val Grande;
- **COOPERATIVA LA COCCINELLA** che opera nella gestione di strutture ricettive (Rifugio del Parco alpe Parpinasca e rifugio CAI Piancavallone);
- **G.M. GESTIONE MULTISERVICE** che gestisce l'Ostello del Parco a Cicogna;
- **AURIVE** che opera nel settore sociale, turistico ed educativo e che ha maturato una buona esperienza nella gestione di punti informativi, centri visita, eventi
- **CAMP SUPERSPORT:** organizzazione di operatori che nasce dall'esigenza di fornire un'esperienza sportiva, ludica ed educativa ai partecipanti. Dal semplice camp sportivo orientato alla pratica di alcune attività sportive, si è arrivati dopo pochi anni ad una proposta interdisciplinare che prevede la pratica di molteplici attività sportive da campo, la scoperta della natura, il tutto condito da un'abbondante dose di avventura alle porte e all' interno del Parco Nazionale Val Grande;
- **ACCOMPAGNATUR**, associazione che raggruppa alcune guide ambientali ossolane e verbanesi; svolge carattere promozionale delle attività delle singole guide socie della stessa;
- **INACHIS:** è un'associazione di volontariato con sede a Firenze, che si occupa di tutela e di educazione ambientale. Organizza annualmente, in accordo con il Parco Nazionale Val Grande, due campi di volontariato naturalistico a Cicogna;
- **Associazione INALP onlus:** nata nel mese di maggio 2010 l'Associazione InAlp onlus – Una Montagna di Valori, ha tra i suoi obiettivi il proseguimento della gestione di campi di volontariato per scout all'alpe Pian di Boit (Parco Val Grande) e l'ampliamento dell'esperienza e dei progetti

relativi ad attività culturali, ricreative, sociali ed educative tendenti alla valorizzazione dei territori montani e della civiltà alpina;

- **Altre associazioni di volontariato:** il Parco della Val Grande nel 2010 si é aperto al volontariato e chilometri di sentieri nel corso degli ultimi anni sono stati sistemati da un centinaio di volontari di associazioni locali e nazionali, tra queste le sezioni CAI Verbanco-Intra, Pallanza e Vigizzo. Alcuni interventi sono ormai conclusi e già sperimentati da alcuni anni a questa parte, altri invece sono ancora in corso di realizzazione. Con diverse realtà associative provinciali l'Ente collabora attraverso convenzioni specifiche e assicurando un contributo economico alle spese vive necessarie per la realizzazione dei lavori.

Importanti esempi sono:

- Sezione di Intra dell'Associazione Nazionale Alpini, che è ben radicata nel Parco dove gestisce una struttura ricettiva (Rifugio Casa dell'Alpino all'alpe Prà di Cicogna) ed offre un servizio di ospitalità stagionale agli escursionisti, ha scelto di adottare il tratto della strada militare Cadorna che dal Passo Folungo va al Pian Vadà che è stata recuperata nel 2008 dal Parco, in collaborazione con il comune di Aurano, grazie a fondi del Ministero dell'Ambiente e della Fondazione Cariplo, oltre ad occuparsi periodicamente della manutenzione del sentiero natura Cicogna - Alpe Prà;
- Il Gruppo escursionisti Val Grande, con sede a Rovegno, si occupa della manutenzione annuale del sentiero Ompio- Corte Buè, e ha recuperato il vecchio sentiero Buè- Orfalecchio. Nel 2012 ha realizzato un nuovo bivacco sempre a Corte Buè;
- L'Associazione verbanese InAlp, che ha organizzato una giornata per pulire il sentiero che da Cicogna va a Pian di Boit e ha realizzato la fontana dell'alpeggio che è stata inaugurata nel 2011 in occasione dell'annuale festa di Pian di Boit.
- Alcuni volontari di Premosello Chiovenda, hanno invece sistemato i sentieri per la Colma e la Colla; altri del Consorzio Montano Premosellese stanno lavorando al serbatoio della fontana vicina al bivacco del Parco all'Alpe La Colma.

- A Trontano volontari di associazioni operanti nel Comune si preoccupano della manutenzione dei sentieri che conducono all'alpe Parpinasca e da lì alla zona del Ragozzale;
- A Malesco un gruppo di volontari della Protezione civile e degli alpini hanno eseguito opere di manutenzione nell'area dell'alpe Straolgio;
- Il consorzio Alpe Provola sistema da tre anni la rete sentieristica nel territorio di Finero.

È bene sottolineare anche quanto sia necessaria la partecipazione e la condivisione delle scelte dell'Ente da parte della comunità locale.

Si tratta, allo stesso tempo, di un obiettivo strategico necessario a rafforzare ruolo e significato dell'Ente rispetto la comunità locale, il suo riconoscimento quale soggetto di rappresentanza stante il posizionamento del Parco nella scala nazionale ed internazionale, ma anche di un tema che implica una sottolineatura di metodo – quello partecipativo - che deve accompagnare le diverse attività dell'Ente.

CAPITOLO 2

2.1. STRUTTURA E METODOLOGIA DELLA RICERCA

Incarico per l'effettuazione della ricerca sul tema: Messa in rete e valorizzazione della rete imprenditiva con il Parco nazionale Val Grande.

Il lavoro di ricerca é stato predisposto e realizzato in modo tale da individuare azioni concrete rivolte a favorire ed a facilitare opportunità di sviluppo per l'intero territorio attraverso attività di assistenza all'insediamento produttivo, ai soggetti interessati ad attività imprenditive (giovani, donne, etc.), alla relativa messa in rete e riconfigurazione operative per ogni singolo segmento "prodotto-mercato" e/o per ciascun ambito territoriale omogeneo.

Questo progetto si inserisce perfettamente come strumento per rafforzare l'area strategica 3 del "Piano della performance" dell'Ente Parco, quella dello "sviluppo socioeconomico". Questa interconnette una serie di obiettivi con indicatori di *outcome* volti a misurare: il coinvolgimento degli attori locali in progetti finalizzati, il coinvolgimento delle rappresentanze/istituzioni locali in progetti finalizzati, la consapevolezza tra gli operatori socio economici del territorio circa il possibile valore economico del marchio del Parco. L'attivazione di progetti in ambito rurale per sostenere la qualità e tipicità delle produzioni locali e la realizzazione di progetti pilota di sviluppo rurale costituisce l'obiettivo strategico di riferimento.

In rapporto alla ricerca sono stati individuati i seguenti obiettivi specifici:

- Integrare pubblico privato e coinvolgere le comunità locali nel sistema di gestione e promozione. Le comunità locali sono state coinvolte attraverso le attività di rilevazione e le indagini condotte presso la popolazione.

- Sviluppare un primo approccio verso la definizione di modalità di lavoro in rete coordinate.
- Avviare un processo di valorizzazione e condivisione identitaria da parte della popolazione locale: far emergere con l'utilizzo di un questionario i fabbisogni locali da parte degli stakeholder.
- Offrire chiavi di lettura per percorsi articolati inseriti in un sistema di reti locali: l'individuazione di reti tematiche locali é stata favorita dall'attività di analisi e il processo partecipativo dovrà arricchire le chiavi di lettura di tali nuclei tematici.
- Inserire le ricchezze del territorio anche in reti lunghe: l'attività di raccolta dati ha previsto anche l'analisi di altri contesti territoriali, finalizzata alla costruzione di possibili partnership future su reti lunghe.
- Integrare sistema culturale e sistema delle imprese montane per generare ricadute economiche: il piano strategico indica azioni specifiche che favoriscono tale integrazione e ha l'obiettivo di coinvolgere operatori attivi oltre che nei comparti della produzione culturale e artistica, della distribuzione culturale, nei settori economici del turismo e delle produzioni tipiche.
- Incrementare la qualità dell'offerta territoriale storica culturale e ambientale: l'emersione e la condivisione di temi chiave del patrimonio culturale e paesaggistico é la base per il miglioramento qualitativo dell'offerta, proponendone una più facile leggibilità ai visitatori; in fase di analisi si sono applicati alcuni criteri valutativi quali l'accessibilità dei luoghi, la fruibilità anche per il pubblico disabile, la presenza o meno di forme di proposizione didattica per il pubblico più giovane, l'adozione delle nuove tecnologie.

I dati raccolti si propongono di offrire alcune possibili indicazioni d'intervento per il superamento delle carenze e per il miglioramento globale dell'offerta.

- Incrementare i servizi offerti dal sistema e rivolti a fasce di pubblico particolari: il coinvolgimento dei giovani è necessario per portare avanti il discorso centrale legato al problema dello spopolamento delle aree montane.

La finalità di questo progetto di ricerca si può sintetizzare nella realizzazione di un sistema imprenditivo territoriale in rete. Si tratta in sintesi di individuare lo strumento, o gli strumenti, che consentano agli attori che agiscono sul territorio di progettare insieme il futuro, sia esso connesso ad uno sviluppo economico e culturale che attenga al territorio stesso.

Questo avviene attraverso alcuni passaggi essenziali:

- agevolando l'incontro ed il contributo delle diverse componenti delle società e dell'economia;
- definendo un quadro analitico condiviso tra le componenti stesse
- elaborando obiettivi e strategie comuni
- elaborando e concertando azioni e progetti volti a governare concretamente lo sviluppo, in ottica di compatibilità e sostenibilità delle azioni stesse
- utilizzando un supporto metodologico che garantisca la partecipazione, l'attuazione di azioni concrete, nonché il monitoraggio dei risultati.

La metodologia utilizzata per il progetto si basa quindi sul processo di Pianificazione Strategica.

La Pianificazione strategica, a sua volta, si basa su una diagnostica e su obiettivi condivisi ed è un insieme di interventi concertati da tutti i soggetti presenti nella comunità, per la realizzazione della visione futura del proprio territorio.

Contribuisce inoltre al rafforzamento dell'identità del territorio e fornisce agli enti locali il metodo e gli strumenti per la gestione del territorio e dei relativi processi di cambiamento.

Punti di forza di tale pianificazione sono riconducibili al fatto che:

- non è prevista, né resa obbligatoria, da alcuna legge;
- è sistemica e flessibile nei contenuti e nel tempo – è strumento certamente di indirizzo, ma contemporaneamente operativo;
- è strumento a disposizione della comunità;
- prefigura il futuro attraverso un processo ben delineato e strutturato;
- definisce linee di azione, risorse, responsabilità, attori.

La partecipazione di tutti i possibili attori del territorio é fondamentale per il processo di pianificazione strategica. La mobilitazione degli attori locali é determinante per l'efficacia del processo perché:

- sostiene il dialogo e il coinvolgimento nei processi decisionali;
- consente di raggiungere una visione condivisa e di concertare le decisioni;
- realizza il "valore aggiunto" dell'unione delle forze e delle risorse.

In sintesi, queste le fasi previste dalla pianificazione strategica:

- **fase 1:** analisi territoriale attraverso uno specifico questionario inviato alle attività imprenditive già esistenti sul territorio per indagare la situazione attuale;
- **fase 2:** definizione di obiettivi o strategie;
- **fase 3:** definizione delle azioni e dei progetti strategici;
- **fase 4:** effettiva attuazione delle azioni;
- **fase 5:** monitoraggio per eventualmente modificare il piano in divenire.

Il punto critico di ogni strategia é trovare le risorse umane in grado di attuarla. Sono sempre e solo le persone che impostano strategie, prendono decisioni, sviluppano innovazione e sono chiamate a guidare il cambiamento.

"Fare impresa in montagna? Bisogna cambiare marcia" secondo il pensiero di Marco Vitale, noto economista d'impresa.

Come uscire dalla crisi e dal declino economico delle valli alpine italiane? Vitale risponde a questo grande interrogativo puntando sul superamento della mentalità assistenziale, sulla crescita dello spirito imprenditoriale, anche con l'aiuto delle banche locali, e sul convincimento - che dovrebbero comprendere soprattutto gli amministratori - che lo sviluppo non si crea con le manovre a livello globale, ma nasce sul territorio. Inoltre bisogna inserirsi sempre di più nelle politiche europee per la montagna.

Le Alpi italiane soffrono da anni di un costante declino economico, demografico e politico, legato alla quasi totale scomparsa dell'agricoltura, dell'artigianato e dei mestieri legati alla montagna, sostituiti per alcuni decenni da industrie, oggi, in gran parte, o chiuse o in forte declino.

Il turismo, che rappresenta una fonte di reddito diffuso solo in alcune aree, é geograficamente e stagionalmente molto squilibrato (troppo in alcune

aree, praticamente inesistente in altre, concentrato comunque in poche settimane l'anno). La monocultura dello sci alpino ha portato alla realizzazione di infrastrutture sciistiche ed alberghiere che oggi sono in larga parte dell'anno inutilizzate. La diffusione delle seconde case (fino all'80% in alcune aree), talvolta alimentata anche da capitali di dubbia provenienza, ha dato il colpo di grazia all'economia di montagna, portando la rendita immobiliare e il prezzo delle abitazioni a livelli non sostenibili dalle popolazioni locali.

Questi problemi riguardano in modo diffuso la parte "sud" dell'arco alpino, con l'eccezione di alcune regioni/province a statuto speciale (Trento, Bolzano, Valle d'Aosta) che hanno tutelato e continuano a tutelare in vari modi l'economia di montagna.

A soffrire sono soprattutto i piccoli comuni, nei quali l'invecchiamento della popolazione porta ad una perdita costante dell'offerta dei servizi di base, che a sua volta scoraggia i giovani dal rimanere nei paesi di montagna.

La montagna italiana soffre, a ragione, di un grave complesso di sfruttamento da parte delle città, aggravatosi negli ultimi decenni: le risorse della montagna (acqua, legname, territorio, tranquillità per rigenerare corpo e anima di chi vive in città) vengono utilizzate in larga parte per soddisfare i bisogni delle grandi metropoli o di chi vi abita, senza che vi sia un adeguato "ritorno" a favore della montagna. In altre parole, alle montagne non viene riconosciuto il giusto prezzo per i servizi ecosistemici (o esternalità positive) che queste offrono. E di conseguenza diminuisce l'offerta di servizi per la popolazione residente. La manutenzione del territorio (foreste, aree protette) va a beneficio della società intera (prevenzione dei rischi naturali, assorbimento emissioni climalteranti, ecc.) ma il relativo costo grava quasi esclusivamente sulla montagna. Gli effetti sui corsi d'acqua o sul paesaggio dovuti allo sfruttamento senza limiti dell'energia idroelettrica gravano sulla montagna e la sua popolazione. La stessa acqua del Po arriva a dipendere all'80% dai ghiacciai alpini, a loro volta in crisi.

Alcune preziose considerazioni sono state fatte da Marco Onida, segretario generale della Convenzione delle Alpi, naturalmente sulla concreta possibilità di creare una politica a favore dei territori di montagna. Concretamente si deve riproporre la montagna non come "periferia politica" ma

come territorio strategico per lo sviluppo. Incentivare dunque le nuove forme di insediamento produttivo su piccola scala (non certo grandi alberghi!), sia attraverso strumenti fiscali sia attraverso investimenti infrastrutturali (ad esempio: banda larga, internet veloce) e di marketing territoriale come ad esempio l'accesso dei prodotti di montagna ai mercati.

A questo proposito, vanno sfruttate le potenzialità del nuovo regolamento europeo sulla qualità dei prodotti, il quale prevede la tutela del “prodotto di montagna”.

Valorizzare l'agricoltura e i prodotti della montagna nell'ambito delle iniziative correlate a EXPO 2015. Valorizzare un turismo stagionalizzato, “soft” e legato alle vere risorse naturali e culturali della montagna (cicloturismo, trekking, centri benessere) puntando a un'apertura degli esercizi turistici non legata solo allo sci di massa.

Il primo punto enunciato é fondamentale. Nella storia europea le Alpi non sono mai state periferia ma cuore, ponte, unione tra popolazioni e territori.

La montagna non é periferia ma cuore, perché la sua funzione é essenziale per l'ambiente, il territorio, l'aria, l'acqua, la storia, i traffici, la cultura.

Invece fatica. Perché?

Perché manca di spirito imprenditoriale, di capacità programmatica, di convinzione della propria centralità.

Il secondo punto (insediamenti produttivi su piccola scala) ci porta al tema generale di una svolta culturale ed operativa fondamentale. Per qualche decennio siamo stati tutti convinti che solo con le grandi dimensioni si può fare buona economia. Le più recenti tecnologie e metodologie operative ci illustrano, invece, che non é vero. Per esempio a Londra opera una società specialista in formaggi rari e preziosi che va a prenderli dove ci sono e li porta sulle tavole dei londinesi. Questo esempio può essere moltiplicato in tanti altri campi e territori.

Ancora importante è la valorizzazione non del turismo ma dei turismi, con un'opera di sapiente segmentazione, superando la monocultura dello sci.

Per realizzare positivi processi di sviluppo si devono, dunque, incrociare quattro fattori: innanzitutto nelle popolazioni deve crescere lo spirito

imprenditoriale, alimentato dall'orgoglio e dalla consapevolezza della propria centralità ed importanza e dall'amore per la propria cultura ed identità.

Bisogna sconfiggere la mentalità perdente ed assistenziale, e, per i progetti di sviluppo, attrarre ed assoldare persone del massimo livello professionale.

Lo spirito imprenditoriale locale, poi, deve essere concretamente sostenuto dalle banche locali perché il ruolo delle banche locali per sostenere la spinta imprenditoriale locale è assolutamente decisivo. A livello di governo (sia centrale che regionale) bisogna battersi per far nascere la consapevolezza che lo sviluppo non si crea con le manovre a livello globale, ma nasce sul territorio, nelle città, nei paesi, nei villaggi, dove milioni di persone si danno da fare, ogni mattina, per migliorare il proprio stato.

Se si dovesse continuare con la cultura di governo nazionale supercentralista ed affossatrice di ogni spirito vitale, non c'è scampo per la montagna italiana, come non c'è scampo per l'Italia tutta. Bisogna seguire ed inserirsi sempre di più nelle politiche europee per la montagna, oggi rappresentate soprattutto dalla Convenzione delle Alpi, perché è in questa sede che ci si confronta, si cresce insieme, si co-progetta, si impara, si collabora.

2.2. ANALISI SOCIO-ECONOMICA

Popolazione nel VCO

La dinamica demografica del VCO si caratterizza in tre sostanziali grandi tendenze.

1) la popolazione residente negli otto principali centri urbani della provincia (Baveno, Cannobio, Domodossola, Gravellona Toce, Omegna, Stresa, Verbania, Villadossola) subisce dal '51-'71 un incremento complessivo di oltre il 32 %. Forte immigrazione dalle valli dell'entroterra del VCO.

2) Forte spopolamento dai comuni montani caratterizzati da un'economia agricola povera e marginale, troppo debole per competere con il posto fisso

della fabbrica. I comuni dell'Alta Val Grande che perdono in vent'anni ('51-'71) oltre il 20 % della popolazione per poi perderne 10-15% nei successivi venti.

A questo si affianca anche un fenomeno di invecchiamento della popolazione che porta a ridurre la consistenza demografica di molte comunità montane caratterizzati in larga parte anche da difficile accessibilità.

3) Maggiori centri della provincia decrescono costantemente a partire dal 1971. Contestualmente ai valori negativi dei grandi centri, a partire dagli anni '90 si registrano cenni di ripresa demografica dei centri ad essi periferici.

Le cause sono da individuarsi principalmente in una forte contrazione della domanda di abitazioni per l'effetto combinato dell'arresto dei flussi migratori degli anni precedenti e dei bassissimi tassi di natalità degli anni ottanta e novanta a cui si affiancano anche fattori economici rilevanti, quali la tendenziale riduzione del tasso di inflazione, che modificano sostanzialmente il quadro generale del mercato immobiliare dell'abitazione.

In conclusione risorse demografiche sono complessivamente stabili e il declino demografico appare sostanzialmente superato. Tuttavia la situazione non è omogenea e in alcune sub aree emergono elementi di tendenziale debolezza. Qui l'età media avanzata e le più difficili condizioni di accessibilità fisica potrebbero costituire, ove superassero determinate dimensioni, un limite anche per futuri progetti di sviluppo sostenibile.

Situazione demografica dal 2001 al 2010 nei tredici Comuni del Parco

Negli ultimi dieci anni, nell'area in esame, si è registrato un incremento di circa il 4% della popolazione residente; infatti da 12.137 residenti nel 2001 si è registrato un numero di 12.601 abitanti nel 2010.

Se si considerano solo i centri abitati interni al Parco il numero di residenti censiti nel 1991 era pari a 481 persone, mentre nel 2011 risultano 434. In vent'anni dunque si è registrato un decremento, legato soprattutto allo spopolamento del centro storico di Vogogna, mentre per il piccolo centro di Cicogna (la cosiddetta "capitale" capitale del Parco), stante l'esiguo numero di abitanti, in percentuale si è registrato un notevole incremento della popolazione (250%).

I comuni che hanno registrato un incremento demografico negli ultimi dieci anni sono: Beura-Cardezza, Cossogno, Miazzina, Premosello-Chiovenda, San Bernardino Verbano, Santa Maria Maggiore e Vogogna.

Popolazione dei tredici Comuni del Parco

Comune	Zona	Popolazione totale residente (1991)	Popolazione totale residente (2001)	Popolazione totale residente (2011)
Aurano	Verbano	133	118	103
Beura Cardezza	Ossola	1351	1372	1437
Caprezzo	Verbano	165	177	168
Cossogno	Verbano	577	537	588
Cursolo Orasso	V.Cannobina	168	119	106
Intragna	Verbano	122	125	107
Malesco	Vigizzo	1495	1473	1465
Miazzina	Verbano	370	391	414
Premosello Chiovenda	Ossola	2153	2054	2034
S.Bernardino Verbano	Verbano	1039	1152	1384
S.Maria Maggiore	Vigizzo	1256	1207	1264
Trontano	Ossola	1654	1710	1702
Vogogna	Ossola	1837	1702	1751
TOTALE		12320	12137	12523

Tabella 1 - Evoluzione demografica dei tredici comuni del Parco dal 1991 al 2011

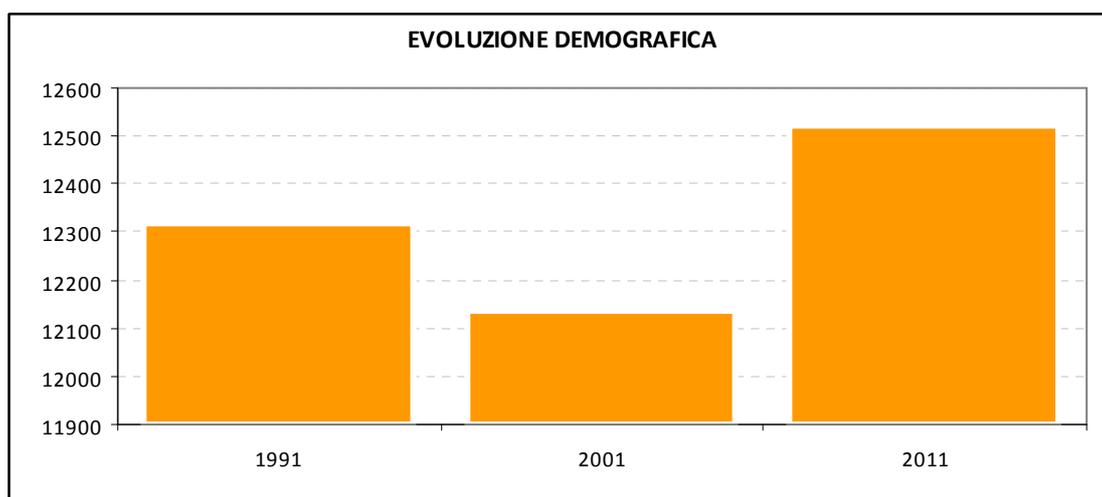


Grafico 1 - Evoluzione demografica dei tredici comuni del Parco dal 1991 al 2011

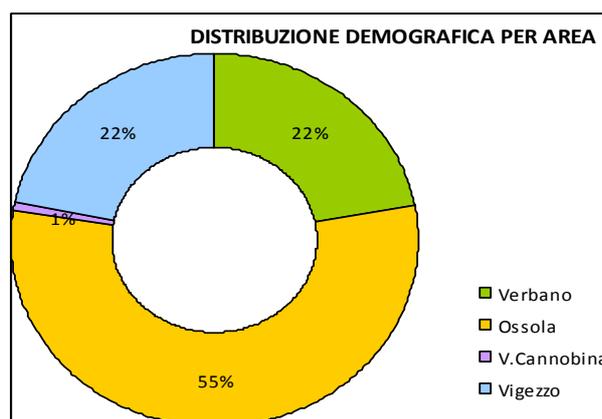


Grafico 2 – Distribuzione demografica divisa per area

Presenza straniera

L'analisi della presenza di residenti stranieri rivela una situazione che vede per i comuni Premosello Chiovenda e Vogogna una media vicina a quella provinciale superando il 5% di stranieri sul totale dei residenti, presenza giustificata dalla posizione geografica (fondovalle ossolano) e da una maggiore presenza di industrie e di imprese in queste due località. Molto più interessante il caso di Aurano, anch'esso con una media oltre il 5% ma non giustificata dalla posizione geografica (Aurano è un piccolissimo comune di montagna, difficilmente raggiungibile); va però detto che anche in questo caso si tratta di manovalanza proveniente dai paesi dell'est Europa, per la precisione 3 maschi rumeni e 3 femmine ucraine.

Il mercato del lavoro

Tutta l'area dei Comuni del Parco sembra essere fortemente legata ad una condizione di isolamento e di marginalità rispetto ai vettori principali dello sviluppo economico nel Piemonte.

	Tasso di attività	Tasso di disoccupazione	Tasso di occupazione	Tasso di attività femminile	Tasso di disoccupazione femminile
	2001	2001	2001	2001	2001
Aurano	35,24	10.81	31,43	29,51	5,56
Beura Cardezza	46,50	4.9	44,23	35,16	10,09
Caprezzo	41,45	6.35	38,82	27,50	9,09
Cossogno	45,82	5.02	43,51	34,50	4,49
Cursolo Orasso	34,55	n.d.	34,55	24,07	n.d.
Intragna	51,30	6.78	47,83	33,93	5,26
Malesco	46,25	5.34	43,78	32,49	4,57

Miazzina	45,66	8.23	41,91	35,84	12,90
Premosello Chiovenda	46,06	3.25	44,56	34,11	5,90
S.Bernardino Verbano	55,45	6.38	51,92	47,12	8,57
S.Maria Maggiore	49,02	5.54	46,30	34,81	4,26
Trontano	48,93	6.43	45,78	37,07	8,90
Vogogna	49,41	6.26	46,32	37,90	9,22
TOTALE Comuni del Parco	45,82	5,79	43,15	34,15	6,83
Provincia del VCO	49,82	6,26	46,7	-	-
Regione Piemonte	50,5	6,3	47,32	-	-

Tabella 2 - Indicatori inerenti il mercato del lavoro in % nei comuni del Parco (anno 2001)

Nella tabella precedente ed in quelle seguenti, sono riportati i dati relativi a tassi di attività, disoccupazione e occupazione, attività e disoccupazione femminile confrontati con i valori per il VCO e per la Regione Piemonte, dati relativi al 14° censimento ISTAT del 2001 (i dati del censimento 2011 non sono ancora disponibili). L'analisi dei dati evidenzia come per ogni casistica del mercato del lavoro il tasso medio risulti nettamente inferiore rispetto ai riferimenti provinciale e regionale.

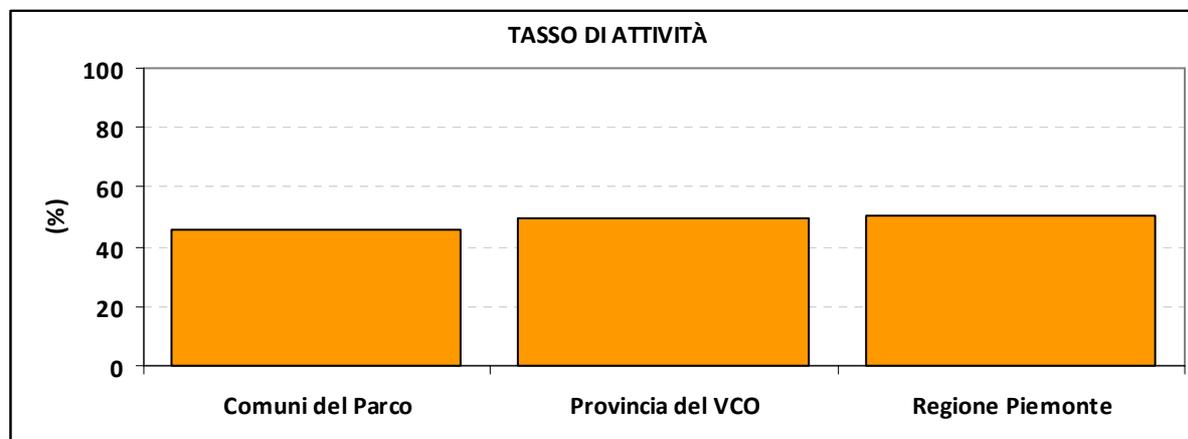


Grafico 3 - Indicatori inerenti il mercato del lavoro in % nei comuni del Parco (anno 2001)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VCO	maschi	40.4	39.9	39.9	40.5	40.4	38.7	38.9	39.5	38.4
	femmine	27.7	27.6	28.5	28.3	29.5	28.7	29.0	28.9	27.9
	totale	68.1	67.5	68.5	68.8	69.9	67.4	67.9	68.4	66.3

Tabella 3 – Tasso di occupazione diviso per sesso nel Verbano Cusio Ossola

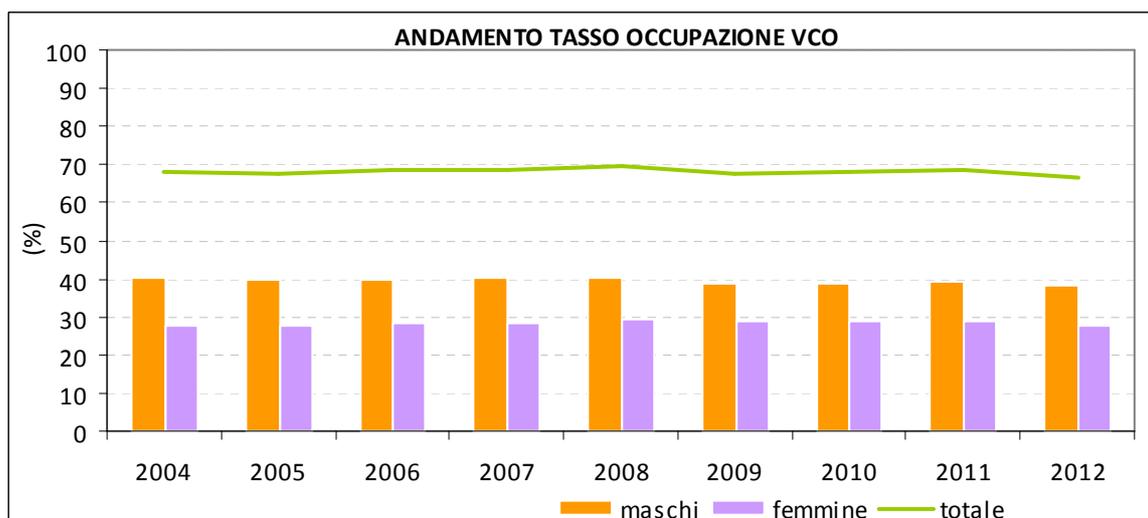


Grafico 4 - Tasso di occupazione diviso per sesso nel Verbanese Cusio Ossola

Il quadro generale della situazione avvicina la realtà del Parco della Val Grande più alle aree dell'Appennino centrale che ad altre realtà "alpine" geograficamente più vicine.

I dati demografici influenzano e sono influenzati dai dati economici, è infatti facile ipotizzare che l'abbandono dei comuni maggiormente marginali è in buona parte dovuto alla scarsa attrattività del binomio lavoro-ricchezza.

Dalla lettura dei dati sull'occupazione emergono alcune indicazioni rilevanti:

- il settore dell'industria ed il settore terziario sono i due settori predominanti per numero di addetti.
- i comuni più dotati di insediamenti produttivi sono quelli di Santa Maria Maggiore, Premosello Chiovenda, Trontano, Vogogna e Malesco.

Nei tredici comuni il settore agricolo riveste un ruolo profondamente marginale, infatti il numero totale di addetti in tale settore è di 103.

All'interno del Parco sono presenti due aziende agricole. Le aziende agricole sono in maggioranza a conduzione familiare e solo un numero limitatissimo di esse impiega salariati.

L'unico comune ad avere una superficie coltivata (seminativi, coltivazioni legnose agrarie, prati permanenti e pascoli) degna di nota è quello di Trontano con 1.496,62 ettari coltivati. (si veda www.census.istat.it/index_agricoltura.htm)

Il paese con il numero maggiore di aziende e allevamenti bovini e caprini è di nuovo Trontano con rispettivamente 29 aziende e 22 allevamenti.

Tutto il territorio del Parco è caratterizzato dal basso carico di bestiame per ettaro e da un allevamento fortemente estensivo. Nel complesso l'allevamento sembra essere un'attività dal basso rilievo economico, assente in molti comuni e presente in altri solo come attività secondaria e integrativa del reddito.

Congiuntura economica: 2013 inizio in salita

L'analisi congiunturale relativa al quarto trimestre 2012 realizzata dalla Camera di Commercio del VCO in collaborazione con Unioncamere Piemonte continua a registrare, rispetto allo stesso periodo 2011, andamenti critici soprattutto per produzione e ordinativi interni (-3%). Stabile il fatturato (+0,4%).

Confermata la crescita, rispetto al quarto trimestre 2011, degli ordinativi esteri (+7%) e del relativo fatturato (+5,4%). I risultati sono comunque migliori rispetto alla media regionale (produzione e fatturato si attestano circa al -4% rispetto al trimestre ottobre-dicembre 2011), ma in peggioramento rispetto al trimestre luglio-settembre 2012.

A preoccupare sono ancora le incerte aspettative degli operatori economici sull'andamento di produzione e fatturato nel primo trimestre del 2013. Saldi pesantemente negativi per tutti gli indicatori.

Rispetto all'ultimo trimestre del 2011 tutti i settori registrano andamenti negativi per la produzione. Le industrie metalmeccaniche segnano risultati in linea alla media provinciale per quanto riguarda la produzione (-2,4%) mentre il fatturato è superiore (+1,2%).

In calo gli ordinativi interni per il comparto chimico (-6,5%), tessile e abbigliamento (-16%) e delle altre industrie manifatturiere (-4%). Lieve aumento degli ordinativi interni per il settore metalmeccanico (+1%).

Bene il comparto dei metalli, quasi +3% rispetto al trimestre ottobre-dicembre 2011.

Tutte le province piemontesi registrano, seppur con tassi diversi, un andamento negativo della produzione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. La media regionale segna -4% per la produzione e -3,8% per il fatturato.

Rispetto al terzo trimestre 2012 a livello locale le imprese segnalano una “diminuzione” di tutti gli indicatori.

Per il 52% del campione di imprese la produzione è diminuita (per il 15% delle imprese intervistate si registra un aumento mentre per il 33% nulla è cambiato rispetto al trimestre luglio – settembre 2012). Stesso andamento per ordinativi interni, esteri e fatturato: oltre la metà degli intervistati registra una diminuzione degli indicatori rispetto al terzo trimestre 2012.

Nessun cambiamento di rilievo nel grado di utilizzo della capacità produttiva che, nel VCO, supera nel quarto trimestre 2012 il 60% (era il 55% nel secondo trimestre dell'anno), dato leggermente superiore alla media regionale (59%).

Restano negative le aspettative degli operatori economici per il trimestre gennaio – marzo 2013 per tutti gli indicatori economici.

La produzione industriale crescerà per il 5% degli intervistati, registrando un saldo tra ottimisti-pessimisti pari a -48%. Stimato in flessione anche il fatturato (-46%), gli ordinativi totali e quelli interni: rispettivamente -60% il saldo ottimisti-pessimisti per gli ordini totali, -46% per gli ordinativi interni, segnale del perdurare delle difficoltà negli ordini a livello nazionale. Negativi anche gli ordinativi esteri -36% anche se oltre la metà degli intervistati segnala una stazionarietà dell'indicatore, indice che la ripresa non è ancora iniziata ma la caduta si è forse arrestata.

Bene il turismo ma la crisi del mercato del lavoro si fa sentire.

I risultati del sistema di monitoraggio annuale delle imprese e del lavoro (banca dati Smail) sono stati presentati dalla Camera di Commercio I.A.A. della Provincia del VCO nel corso del mese di settembre 2012.

L'analisi delle imprese e dell'occupazione realizzata dalla Camera di Commercio evidenzia che nel 2011 sono sostanzialmente stabili le imprese, ma diminuiscono gli addetti e soprattutto i dipendenti certo con delle distinzioni tra settori, aree provinciali e dimensione delle imprese. Trainanti possono

essere considerati il comparto turistico, inteso come alloggio e ristorazione, e quello commerciale. Registrano invece forti criticità la manifattura in genere, in primis produzione dei metalli e comparto chimico, e l'edilizia. Evidenti poi le difficoltà legate alle "grandi" imprese locali, mentre si registra una sostanziale tenuta delle piccole imprese. Criticità più importanti per il Cusio.

Il punto sul mercato del lavoro e sulla situazione occupazionale sono stati analizzati il 20 settembre 2012 in occasione della presentazione dell'aggiornamento annuale di SMAIL - il Sistema di Monitoraggio Annuale delle Imprese e del Lavoro della Camera di commercio.

"La presentazione degli aggiornamenti SMAIL - dichiarava Tarcisio Ruschetti, allora Presidente della Camera di Commercio - è un'occasione importante per offrire una chiave di lettura delle tendenze del sistema locale e si pone come uno degli strumenti di comprensione del nostro sistema, soprattutto in questo periodo di forti criticità e instabilità economica. Di particolare significato è il confronto con gli altri territori, vicini geograficamente alla nostra provincia e vicini per caratteristiche: si tratta nello specifico delle province piemontesi e delle province alpine di montagna, tra cui Sondrio, Aosta, Trento e Bolzano".

La dinamica occupazionale provinciale negli ultimi anni, presentata da Pietro Aimetti, economista e Vicepresidente del Gruppo Clas che ha curato l'aggiornamento dell'archivio integrato, conferma da una parte la sostanziale tenuta nel numero di unità locali attive e dall'altra il permanere di criticità legate all'occupazione.

Nel dettaglio i dati ci dicono quanto segue:

Sono in lieve crescita le unità locali in provincia (+130 in valore assoluto rispetto al 2010, per un totale di 14.882 imprese). L'analisi della dimensione delle imprese provinciali conferma che il sistema è composto di tante piccole imprese: oltre il 66% ha un solo addetto mentre solo il 4% supera i 10 addetti, al cui interno opera quasi il 60% dei dipendenti totali della provincia.

In totale al 31 Dicembre 2011 gli addetti in provincia sono 40.758 (-0,4% rispetto al 2010). Nel periodo 2007-2011 il numero degli addetti (prendendo in esame dipendenti e indipendenti) del VCO è diminuito di oltre 1.000 unità.

Rispetto al 2007 la crisi del mercato del lavoro è maggiormente sentita tra i dipendenti (in valore assoluto - 1.445 unità), su cui pesa la flessione di

oltre 2.000 dipendenti della manifattura, solo parzialmente compensato dall'incremento del turismo (+722 dipendenti).

Nel quinquennio la crescita più sostenuta è nelle attività di servizi di alloggio e di ristorazione con un valore positivo di +881 addetti. Il comparto turistico, in termini di addetti, pesa per l'11% sull'economia locale.

Con i suoi 8.593 addetti cresce anche il settore del commercio (+146 addetti rispetto al 2007, +68 nell'ultimo anno).

Diminuisce invece l'occupazione nell'industria e nelle costruzioni: rispetto al 2010 la flessione è pari a - 391 addetti nel comparto manifatturiero e -155 addetti in quello edile (in valore assoluto - 2.117 addetti nel manifatturiero rispetto al 2007 e - 322 addetti nelle costruzioni. Questi due settori rappresentano quasi il 40% del totale addetti. Sostanzialmente stabili le imprese di questo comparto, - 6 unità locali in meno rispetto al 2010.

Oltre il 35% delle imprese del VCO sono artigiane (5.288 in valore assoluto), in flessione rispetto al 2010 di oltre 70 unità, gli addetti sono oltre 10.200. Nell'ultimo anno si registra una perdita di 15 addetti (- 570 rispetto al 2007). Il settore più colpito è quello delle attività manifatturiere (- 496 in valore assoluto) dove sono occupati circa 3.484 addetti, il 34% del totale degli "artigiani", mentre al 31 Dicembre 2007 erano 3.980.

Le tendenze previste fino alla fine del 2012 (fonte INPS ed Excelsior) registrano forti criticità della nostra provincia sotto il profilo occupazionale, sia confrontata con le altre province piemontesi, sia con le province alpine di montagna, sia con territori simili, intendendo aree con una rilevante componente industriale e con vocazione turistica. Per tutti i settori economici, soprattutto industria e costruzioni, si prospetta una flessione occupazionale rispetto al dicembre 2011.

L'analisi completa dei dati è comunque disponibile sul sito camerale all'indirizzo: www.vb.camcom.it all'interno della banca dati SMAIL.

La "resistenza" dell'agricoltura nel VCO

Vediamo ora il sesto Censimento generale dell'Agricoltura a cura dell'ISTAT, da cui si evince una fotografia del sistema agricolo del VCO ritagliata dal contesto regionale.

Alla luce dei dati presentati attraverso il sesto censimento dell'agricoltura, emerge come gli agricoltori del territorio resistano in modo eroico nel portare avanti attività a cui si deve il mantenimento del presidio di porzioni di territorio montano che altrimenti sarebbe abbandonato.

Ma non soltanto: sono sentinelle di tradizioni e di produzioni che possono avere un futuro presso consumatori attenti e consapevoli, un target di mercato – nonostante la crisi – in espansione.

Rispetto alla media regionale dell'età degli agricoltori noi registriamo gli addetti più giovani (51 anni a fronte dei 57 - 58 della media piemontese).

La *'resistenza'* della nostra agricoltura, per lo più di montagna, si ha grazie ad una sostanziosa presenza femminile nella conduzione di attività agricole.

Floricoltura e zootecnia sono i settori in cui ci distinguiamo.

Comune (centro aziendale)	Aziende (n.)	SAU (ha)	SAT (ha)	SAU/SAT (%)
Aurano	8	893.09	1'295.09	69%
Beura-Cardezza	14	928.16	2'229.47	42%
Caprezzo	4	393.19	465.47	84%
Cossogno	6	145.28	960.63	15%
Cursolo-Orasso	3	309.85	1'263.08	25%
Intragna	3	371.50	660.25	56%
Malesco	20	446.74	2'188.82	20%
Miazzina	6	265.96	977.94	27%
Premosello-Chiovenda	39	273.30	1'592.37	17%
San Bernardino Verbano	27	544.40	1'888.42	29%
Santa Maria Maggiore	18	542.32	2'302.65	24%
Trontano	50	1'496.62	3'243.86	46%
Vogogna	18	110.99	308.03	36%

Tabella 4 – Sfruttamento della superficie agricola divisa per comuni del Parco nazionale

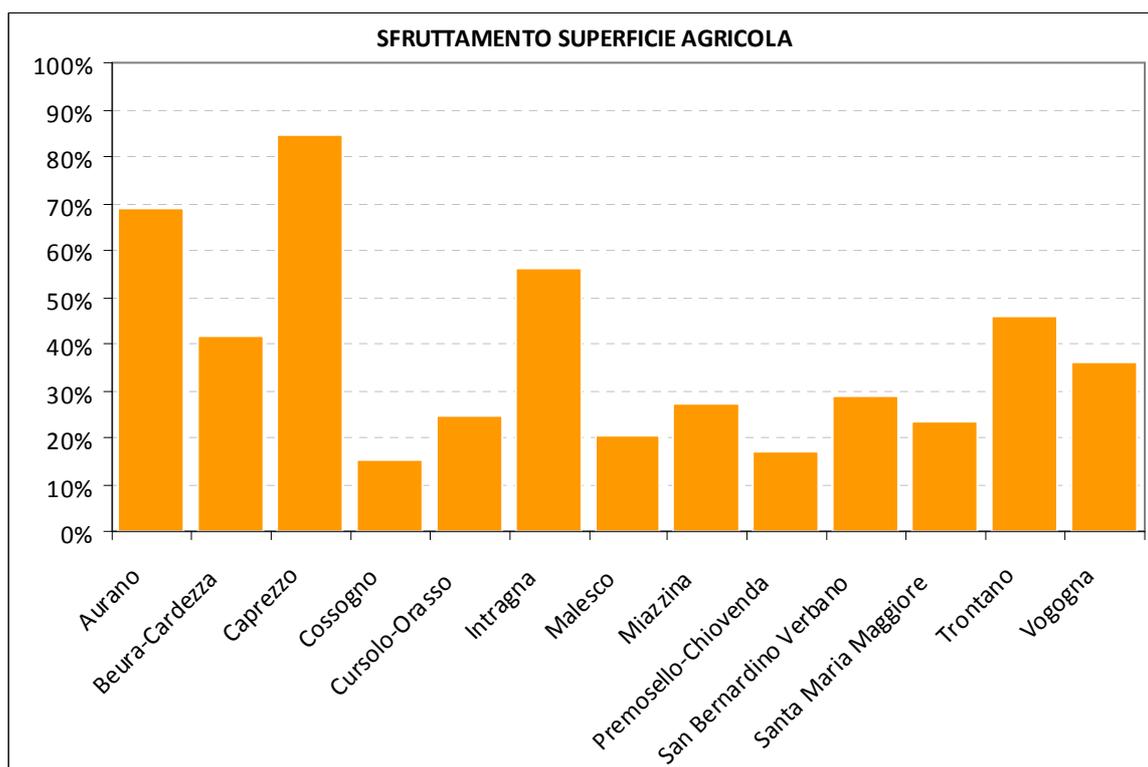


Grafico 5 - Rapporto percentuale tra SAU e SAT nei comuni del Parco nazionale

Nell'allevamento si segnala la crescita di una produzione ad alto valore aggiunto come la caseificazione di latte caprino. Attualmente sono 81 le aziende che nel VCO producono e lavorano in piccoli caseifici di proprietà latte di capra. Diminuisce il numero di capi, ma si estende la superficie utilizzata con un incoraggiante recupero delle zone di pascolo. *“In Ossola si ha la parte più significativa della nostra piccola grande agricoltura di nicchia – dichiara l’assessore provinciale all’Agricoltura Germano Bendotti - e i segnali di ripresa che si stanno registrando sono il risultato di una produttiva collaborazione tra aziende agricole ed enti pubblici quali Regione e Provincia.*

In questi ultimi anni come Amministrazione Provinciale abbiamo molto insistito, e parimenti investito nei limiti delle nostre possibilità, sulle fruttuose connessioni che si possono attivare tra produzioni agro-alimentari e offerta turistica. Non posso a questo proposito tacere la preoccupazione dell’esito di alcune progettualità avviate che con il superamento della nostra autonomia amministrativa faticeranno a trovare il giusto supporto, se non vi sarà un’efficace azione di contrasto all’egemonia di territori piemontesi sul piano

agricolo maggiormente rappresentativi del nostro” evidenzia l'Assessore Germano Bendotti.

“Gli incentivi a favore degli accorpamenti fondiari, dell’informatizzazione delle aziende agricole e della manutenzione territoriale per i piccoli comuni; l’attivazione dell’iter per il riconoscimento della DOP al formaggio ossolano e della DOC Vini Valli Ossolane; la valorizzazione delle fattorie didattiche; il supporto all’apertura di uno sportello provinciale per l’Agricoltura biologica; la promozione dell’istituzione dell’Associazione Olivicoltori VCO sono solo alcune delle principali iniziative a cui si è dato corso. Per quanto riguarda i fondi assegnati ad allevatori e agricoltori del VCO attraverso il Piano di Sviluppo Rurale dal 2009 a oggi parliamo di quasi 3 milioni di euro, a cui si aggiungono oltre 600 mila euro di contributi provinciali e 850 mila euro del progetto Interreg Proalpi” evidenzia l'Assessore Bendotti.

2.3. LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE: DESCRIZIONE SULLA BASE DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO

Al fine di ottenere dati di prima mano sulle attività produttive site entro i confini del parco si è pensato di svolgere un’indagine diretta intervistando vari soggetti.

Seguendo una traccia di intervista comune, si è cercato di focalizzare quantitativamente e qualitativamente l’effettiva fruizione del parco e gli eventuali elementi di criticità. Si è poi parlato di politica di marchio, di promozione e dei progetti di educazione ambientale.

Attraverso un’analisi di minacce, opportunità, forze e debolezze si è voluta dare voce a tutti i titolari e gestori di attività produttive presenti entro, ed in alcuni casi oltre, i confini del parco.

Oltre ad un’attenta analisi dei progetti, delle iniziative e del posizionamento del Parco, analizzando il ciclo di vita dei paesi del Parco identificati come destinazioni, sono state prese in considerazione pubblicazioni, conferenze, manifestazioni e progetti didattici di educazione ambientale.

L'elaborazione del questionario ha cercato di evidenziare le caratteristiche principali delle strutture operanti sul territorio, al fine di presentare un disegno organico delle risorse e strategie anche in un'ottica di promozione, fruizione e potenziale turistico

2.3.1. SETTORI DI ANALISI

- AGRICOLTURA
- COMMERCIO
- ARTIGIANATO
- RICETTIVO (Alberghiero & Ristorativo)
- IMPRESE & SERVIZI

2.3.2. DISTRIBUZIONE DELLE ATTIVITÀ PER SETTORE E COMUNE

	AGRI	COMM	ART	RICE	IMPR / SERV
NEL PARCO	3	3	5	31	3
FUORI DAL PARCO	3	5	8	14	7
TOTALE	6	8	13	45	10

Tabella 5 – Distribuzione delle attività imprenditive divisa per settore

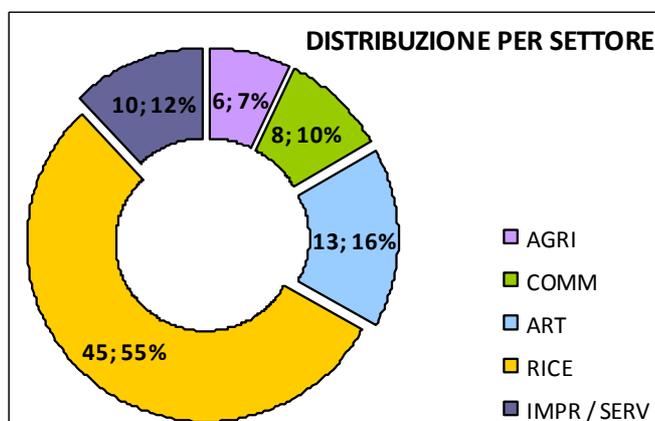


Grafico 6 - Distribuzione delle attività imprenditive divisa per settore

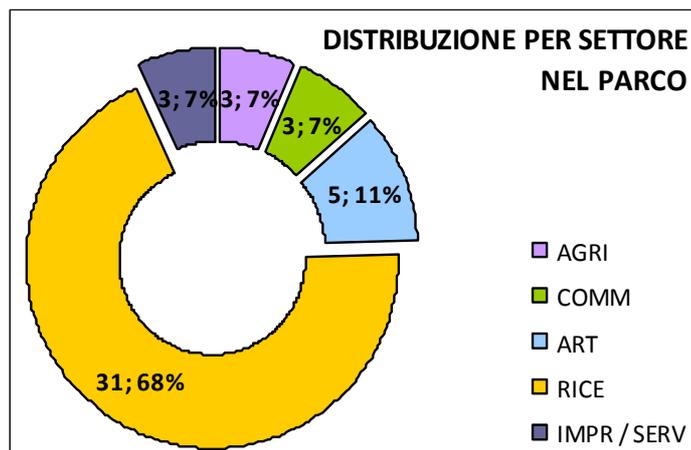


Grafico 7 - Distribuzione delle attività imprenditive divisa per settore (Nel Parco)

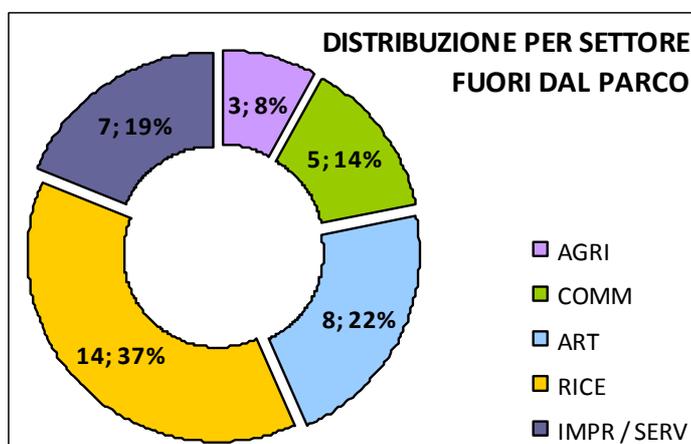


Grafico 8 - Distribuzione delle attività imprenditive divisa per settore (Fuori dal Parco)

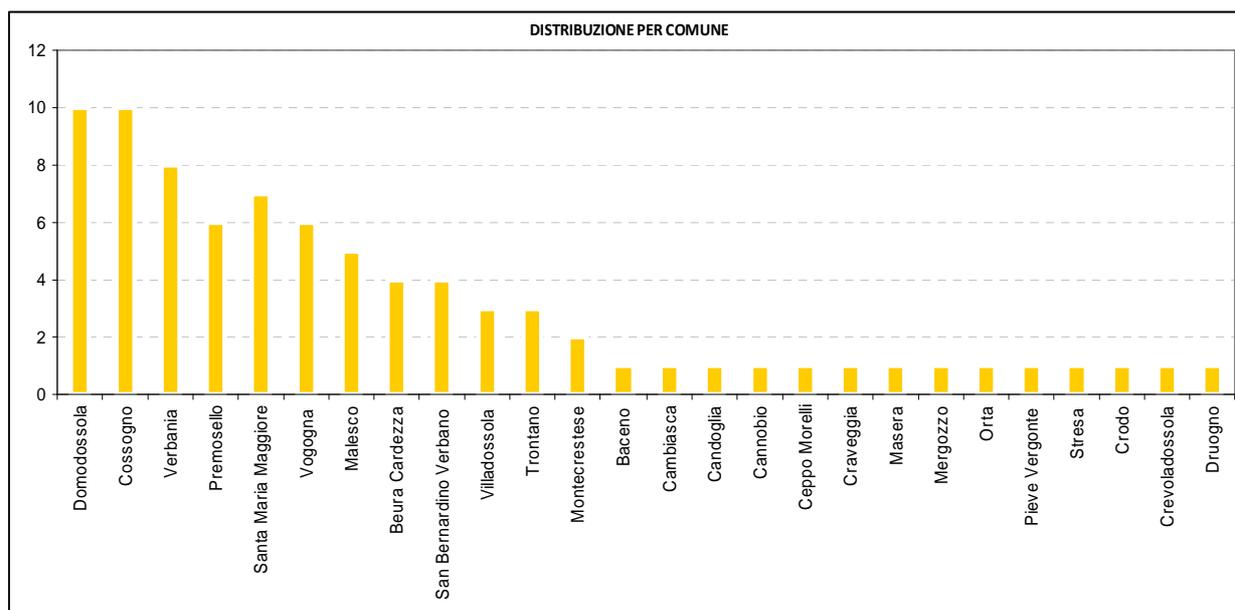


Grafico 9 - Numero di attività imprenditive

2.3.3.ACCESSIBILITÀ

Accesso stradale alle attività

	Total
SI	73
NO	1
ND	3
GUIDA	5
TOTALE	82

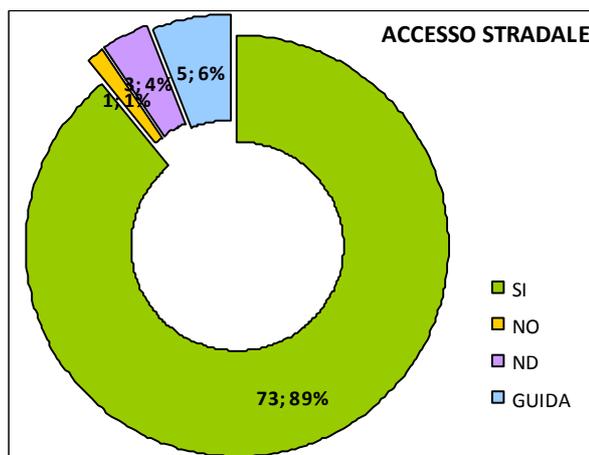


Grafico 10 – Accessibilità stradale

Presenza di sentieri

Acce_Sentieri	Total
SI	29
NO	10
ND	25
GUIDA	5
TOTALE	69

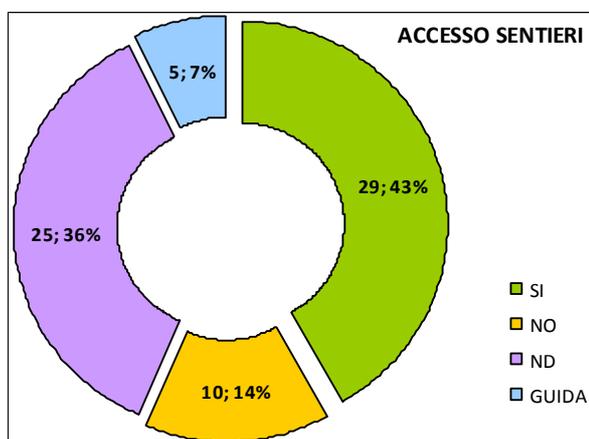


Grafico 11 – Accessibilità dei sentieri del Parco

Presenza di sentieri (RICETTIVO)

Acce_Sentieri	Total
SI	23
NO	5
ND	10
GUIDA	0
TOTALE	38

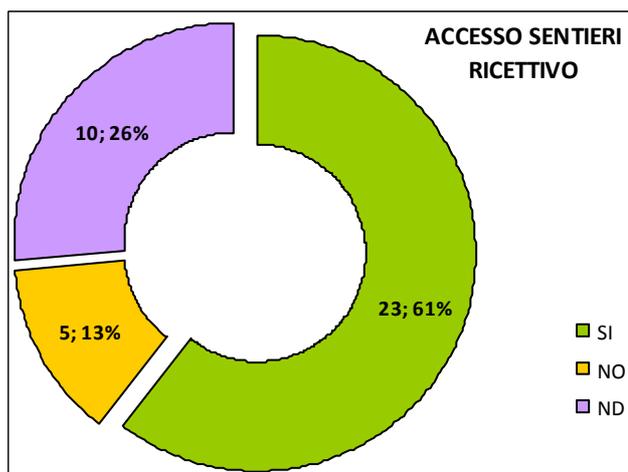


Grafico 12 – Accesso ai sentieri del Parco delle strutture ricettive

Presenza di servizi pubblici

Acce_ServPub1	Total
TRENO BUS	8
BUS	8
TRENO	6
ND	18
SI	17
NO	11
TOTALE	68

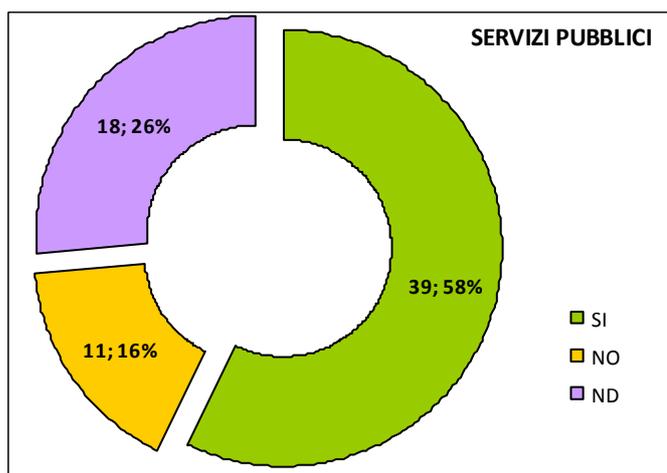


Grafico 13 – Accessibilità ai mezzi di trasporto pubblici

2.3.4. POTENZIALITÀ

AREA	DITTE INDIVIDUALI	SOCIETÀ DI PERSONE	SRL	SOCIETÀ AZIONARIE	COOP	TOTALE
COMMERCIO	177	40	23	1	3	244
COSTRUZIONE	184	22	27	1	0	234
INDUSTRIA	68	62	51	0	0	181
ALLOGGIO/RISTORAZIONE	44	54	8	0	2	108
AGRICOLTURA	85	5	0	0	4	94
SERVIZI	36	8	6	0	0	50
LOGISTICA/TRASPORTO	10	5	11	14	0	40
ATTIVITÀ?	14	4	3	0	0	21
IMMOBILIARE	11	5	3	0	1	20
FINANZIARIO/ASSICURATIVO	8	1	2	4	3	18
SFRUTTAMENTO SOTTOSUOLO	1	4	5	0	0	10
CULTURA/SPORT	3	4	2	0	0	9
FORNITURE	0	1	6	2	1	10
EDITORIA/COMUNICAZIONE	7	0	2	0	0	9
RISANAMENTO	2	1	2	0	0	5
SANITÀ	0	2	1	0	1	4
ISTRUZIONE	0	1	0	0	2	3
ALTRO	0	0	0	0	0	0
TOTALE	650	219	152	22	17	1060

Tabella 6 – Dati SMAIL riferiti all'anno 2011

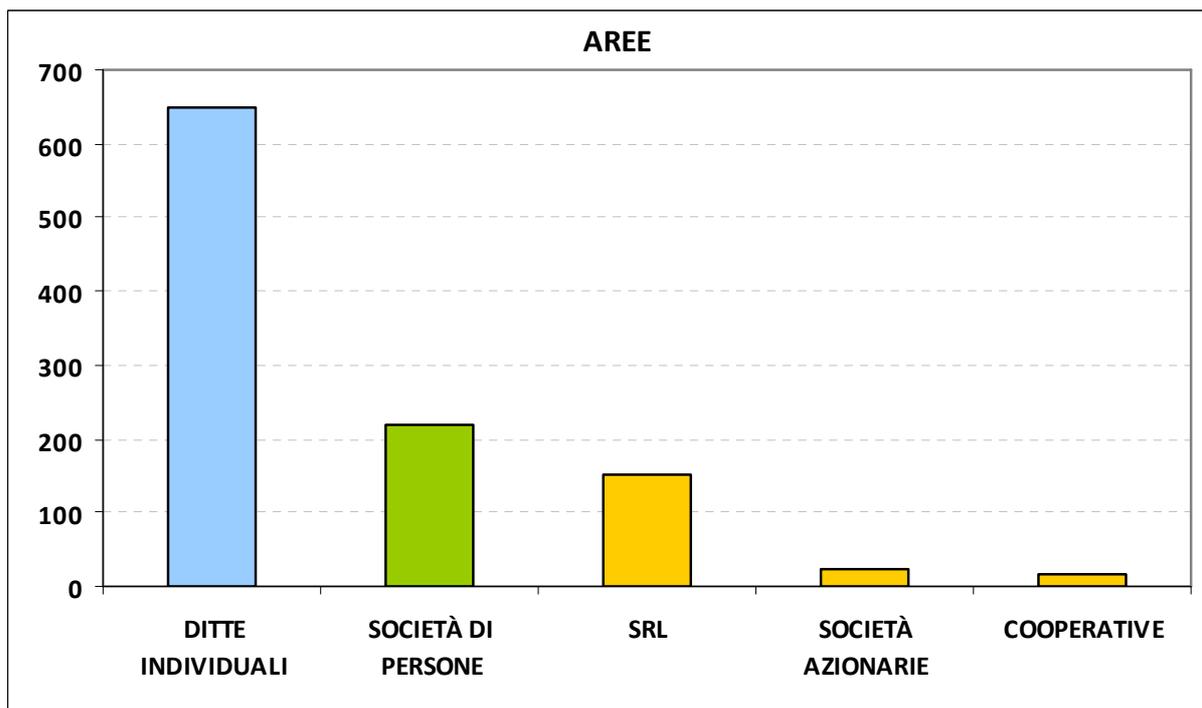


Grafico 14 – Attività imprenditive nei comuni del Parco divise per tipologia di impresa

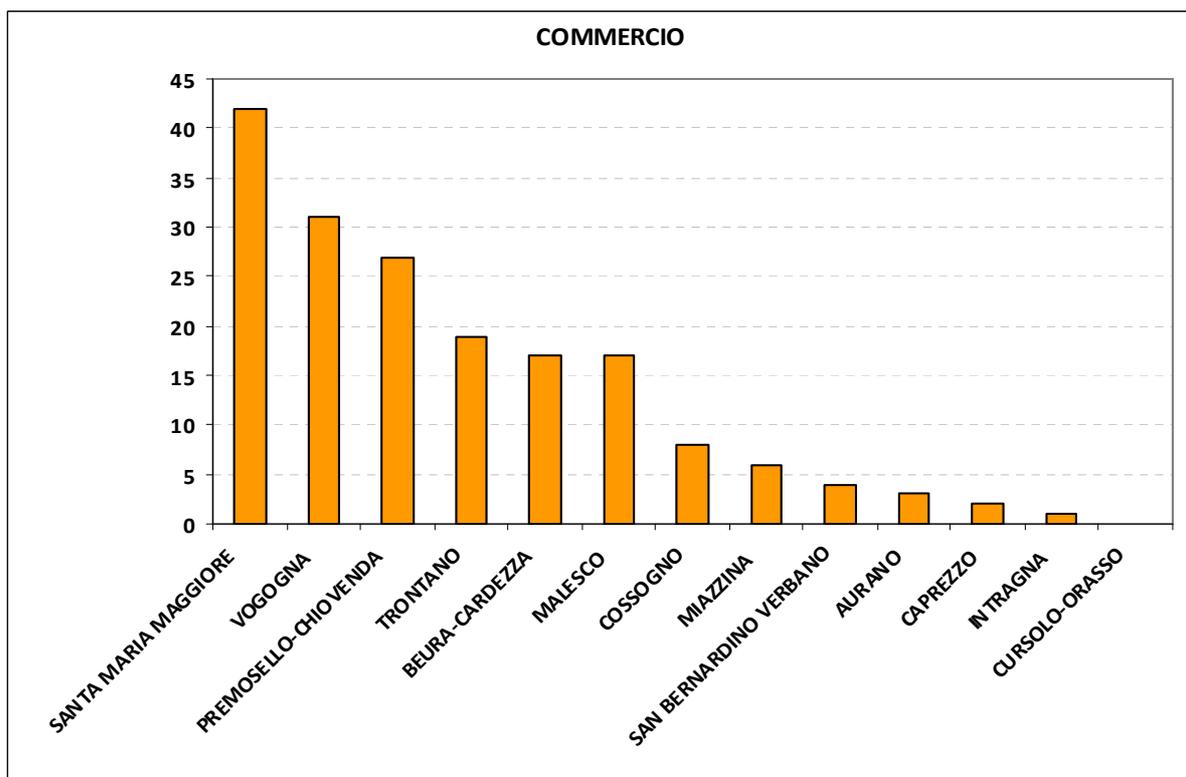


Grafico 15 – Numero di attività commerciali nei comuni del Parco

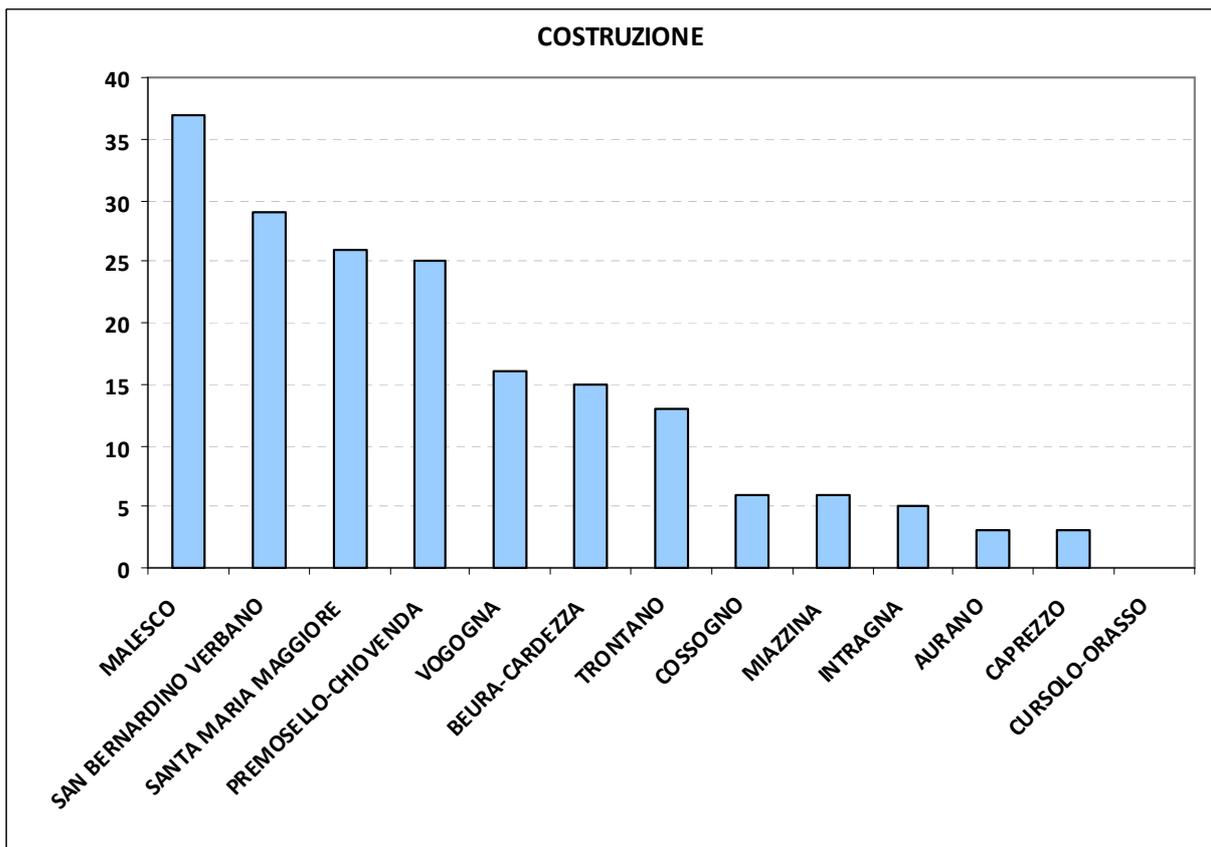


Grafico 16 - Numero di attività nel settore delle costruzioni nei comuni del Parco

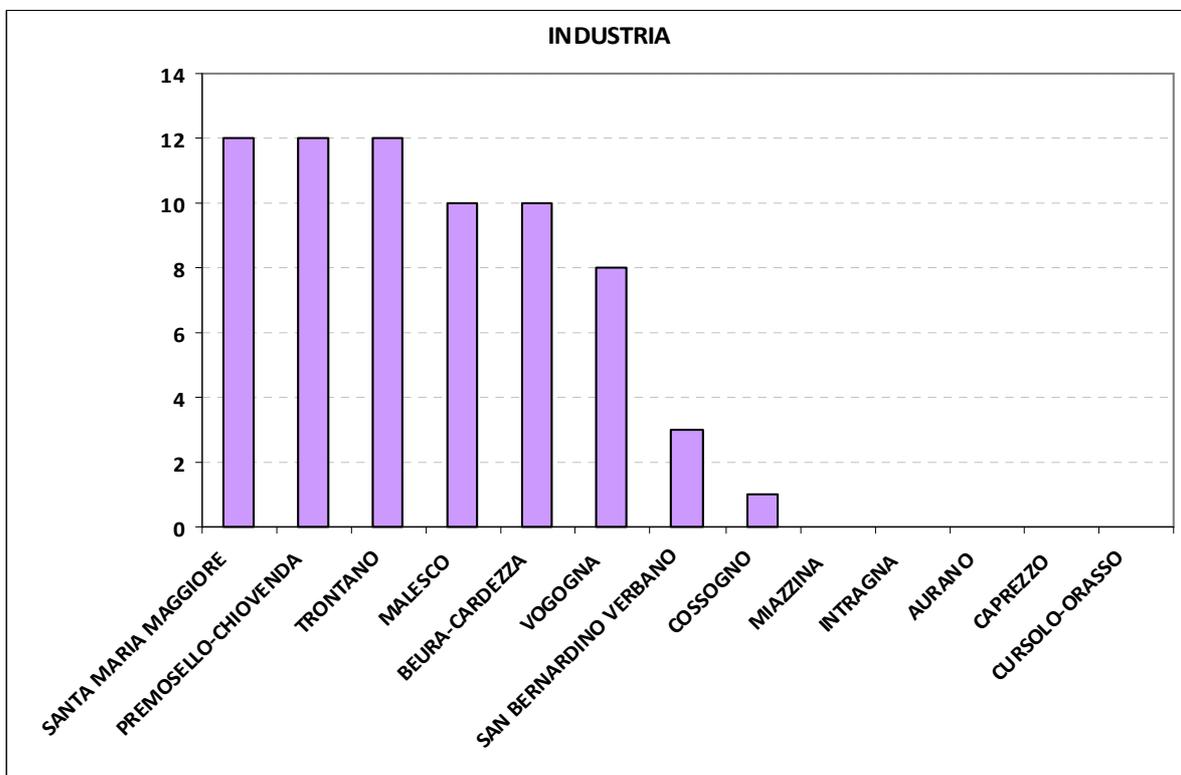


Grafico 17 - Numero di attività industriali nei comuni del Parco

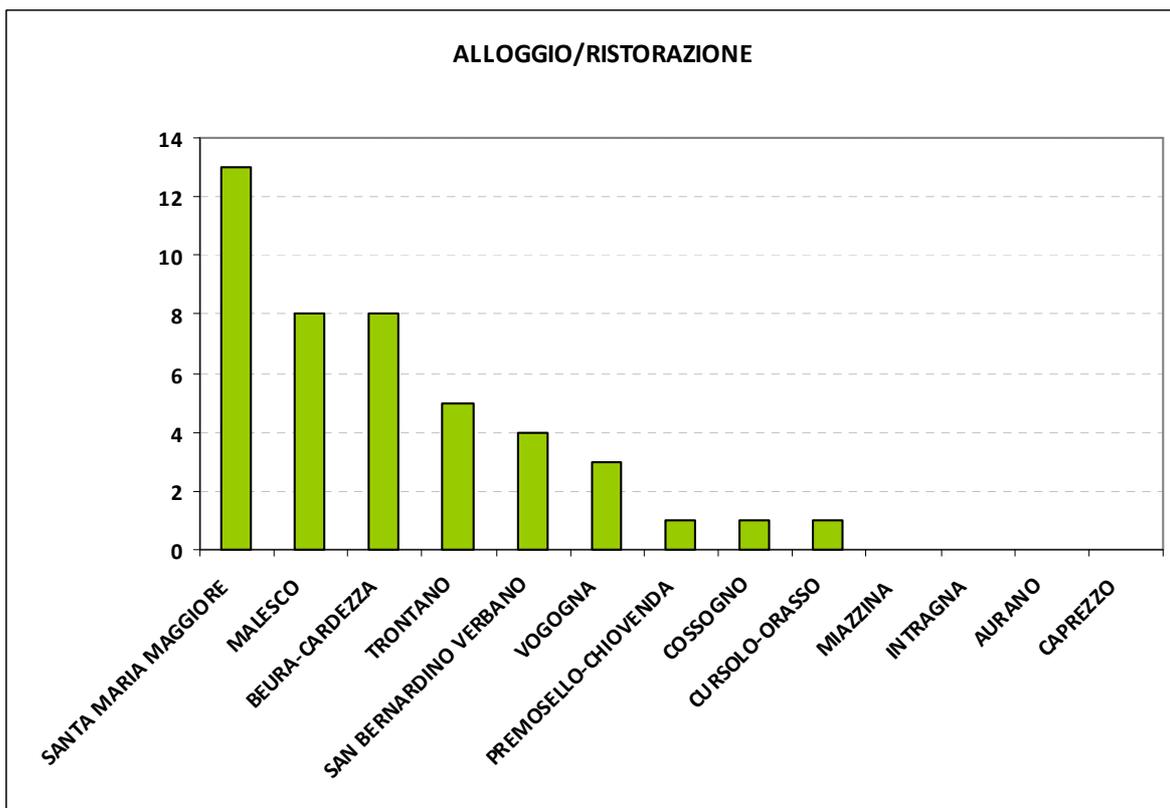


Grafico 18 - Numero di attività ricettive nei comuni del Parco

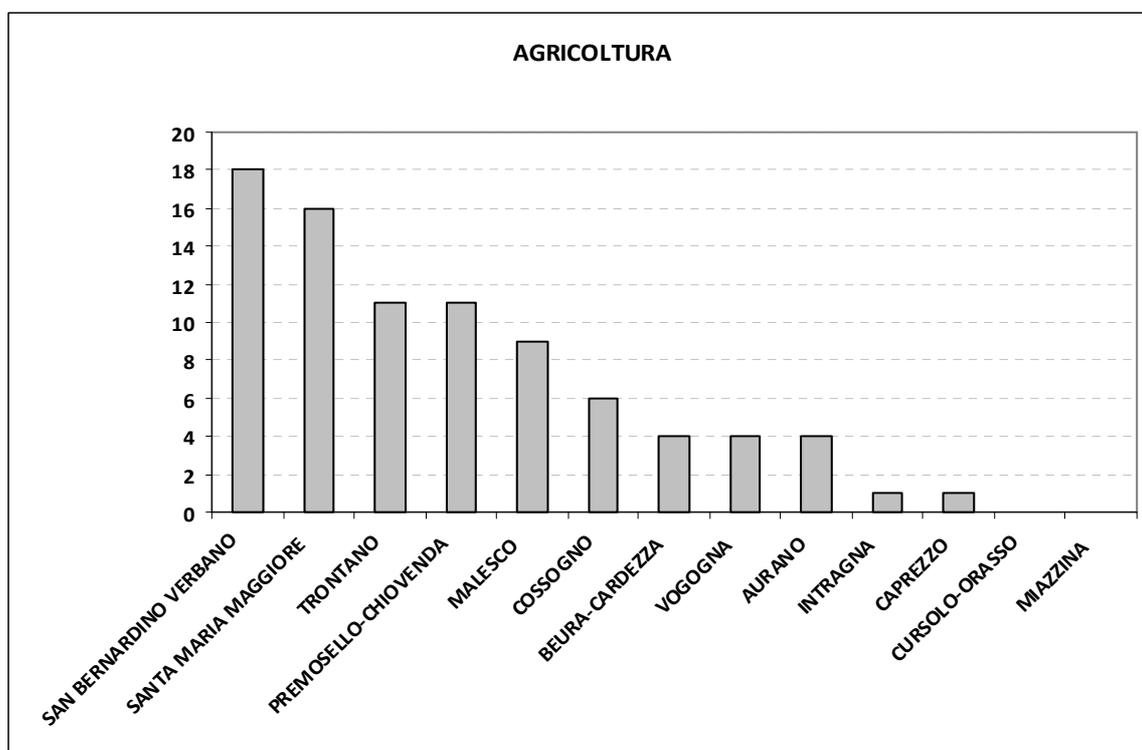


Grafico 19 - Numero di attività agricole nei comuni del Parco

2.3.5. CREAZIONI DI ATTIVITÀ

Decennio	Open
1890	1
1900	2
1910	
1920	3
1930	1
1940	1
1950	3
1960	1
1970	4
1980	7
1990	18
2000	31
2010	20

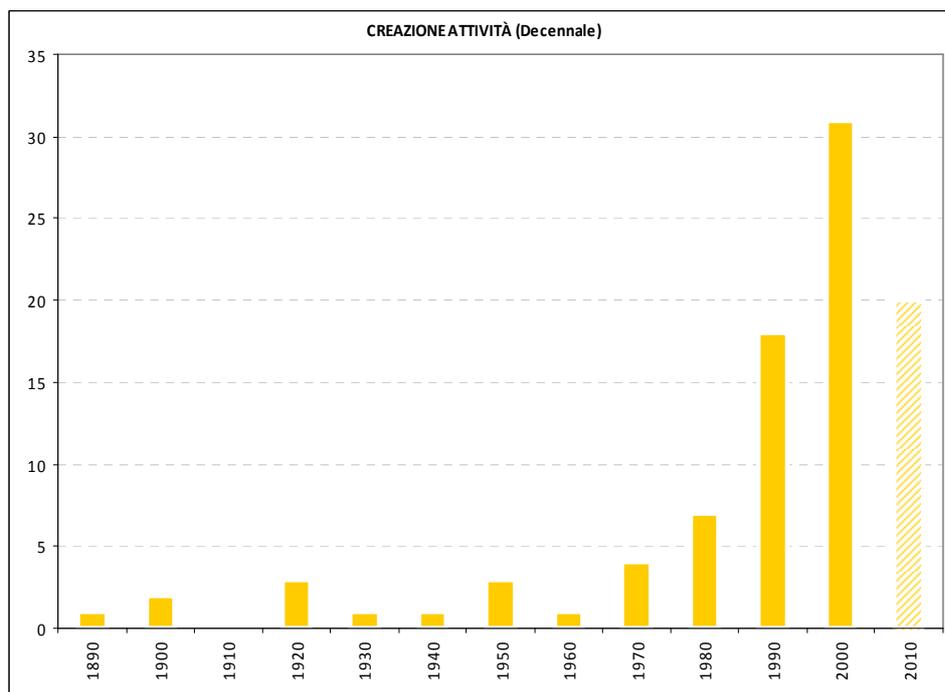


Grafico 20 – Creazione delle attività dal 1890 ad oggi

Anni 2000-2009

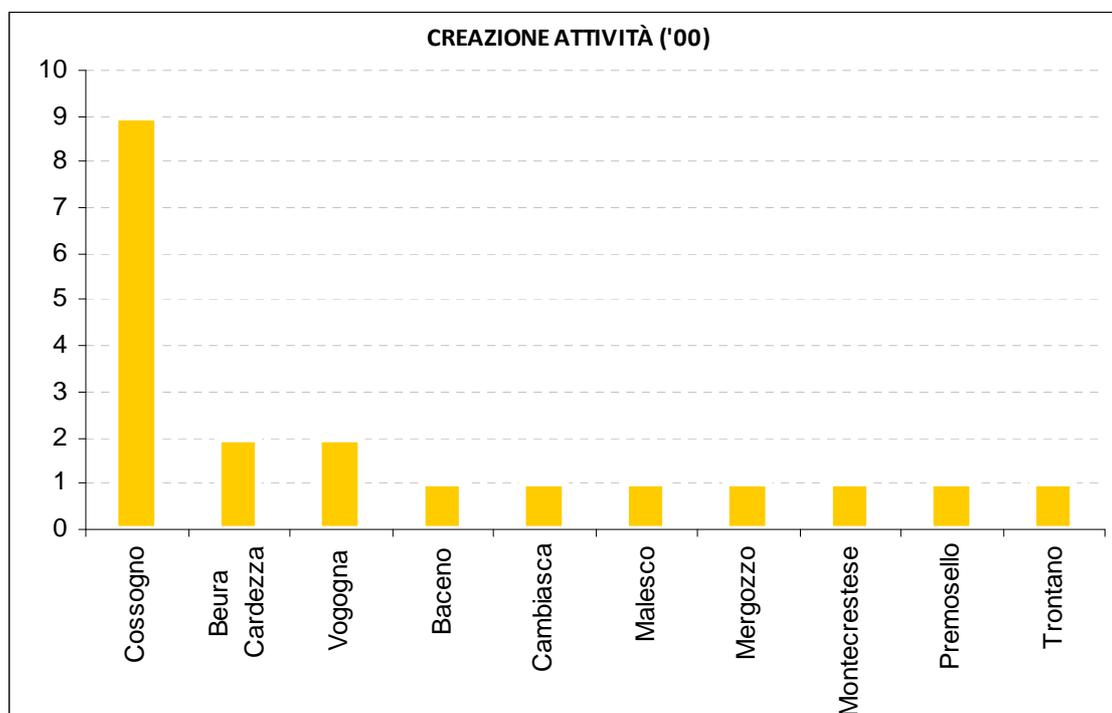


Grafico 21 – Creazione di attività dal 2000 al 2009

2.3.6. RICETTIVITÀ

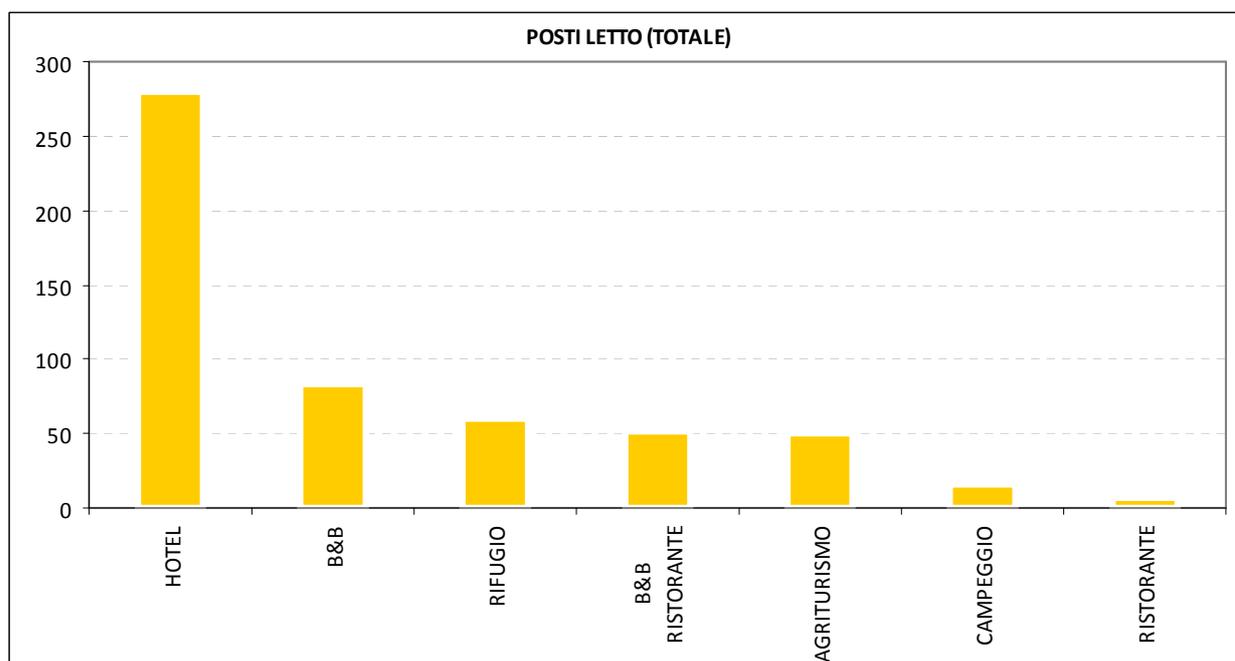


Grafico 22 – Capacità ricettiva divisa per tipologia di struttura

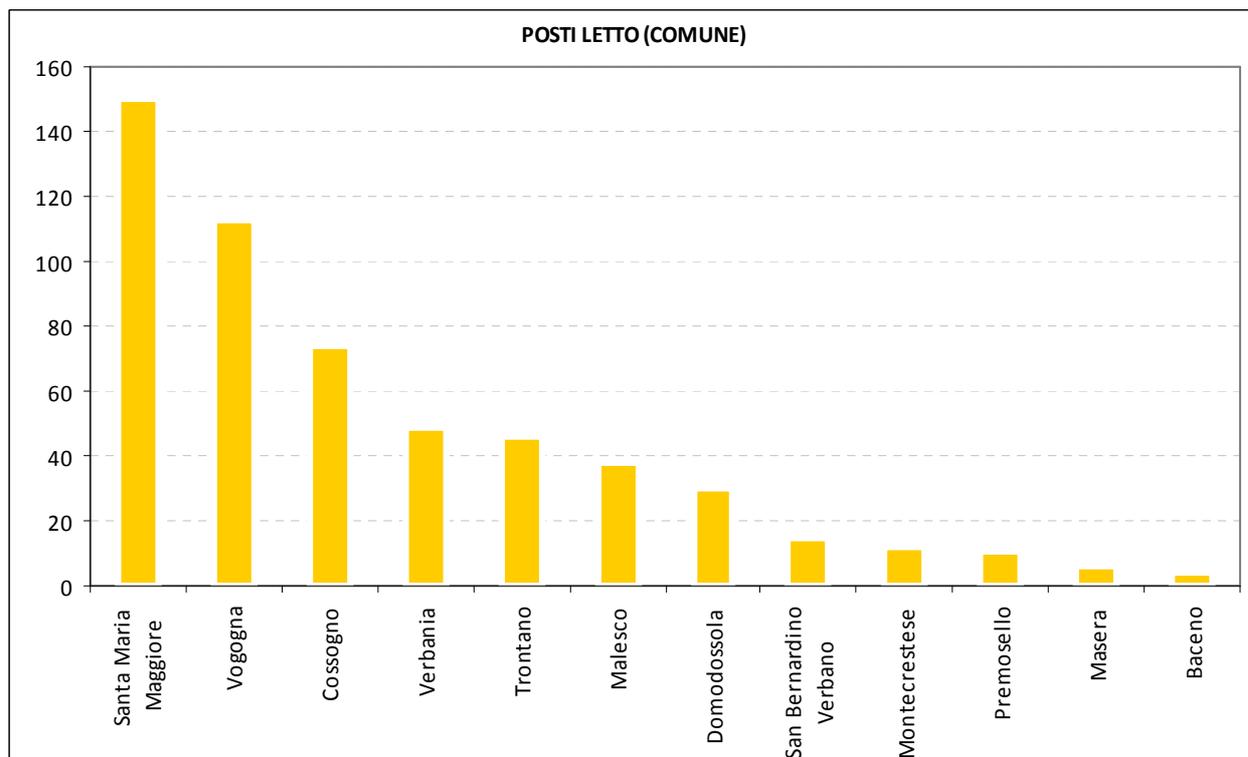


Grafico 23 - Capacità ricettiva delle strutture dei comuni del Parco e area limitrofa

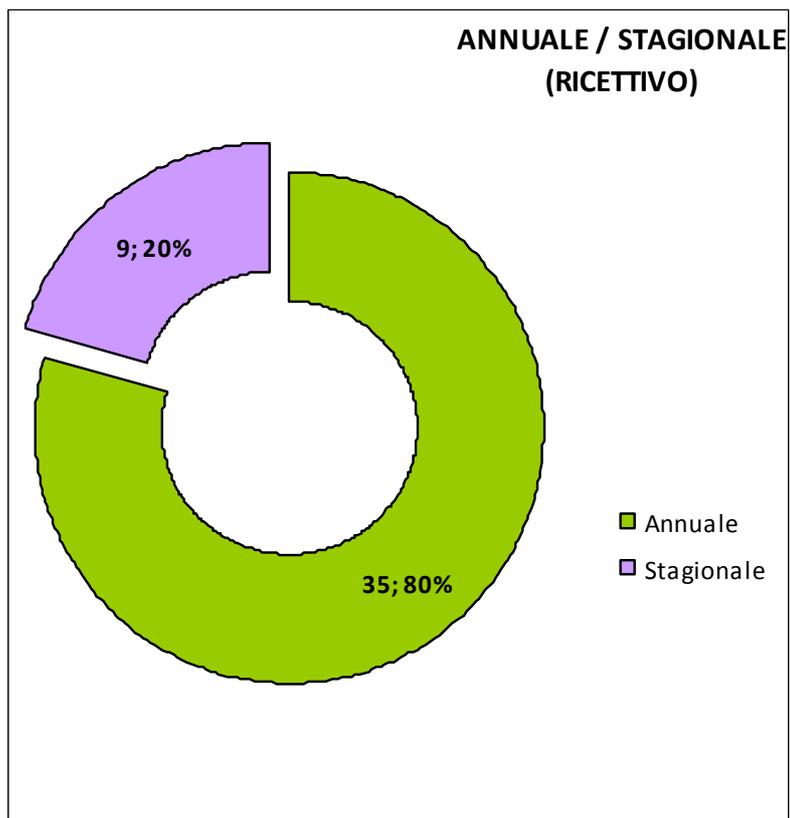


Grafico 24 – Distribuzione percentuale dell'apertura delle strutture ricettive

2.3.7. ACCESSO AD INTERNET

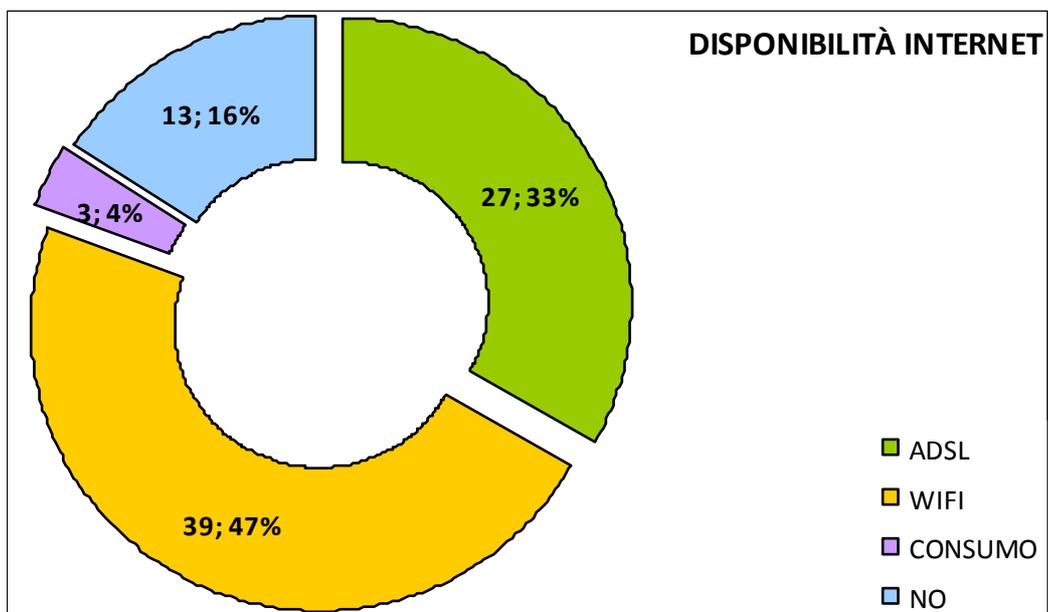


Grafico 25 – Accesso ad Internet delle strutture del Parco

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL SETTORE RICETTIVO

Visualizzazione della diffusione di strutture ricettive nei tredici paesi del Parco, utilizzando Google Earth per definire i territori analizzati tramite l'elaborazione dei questionari compilati.

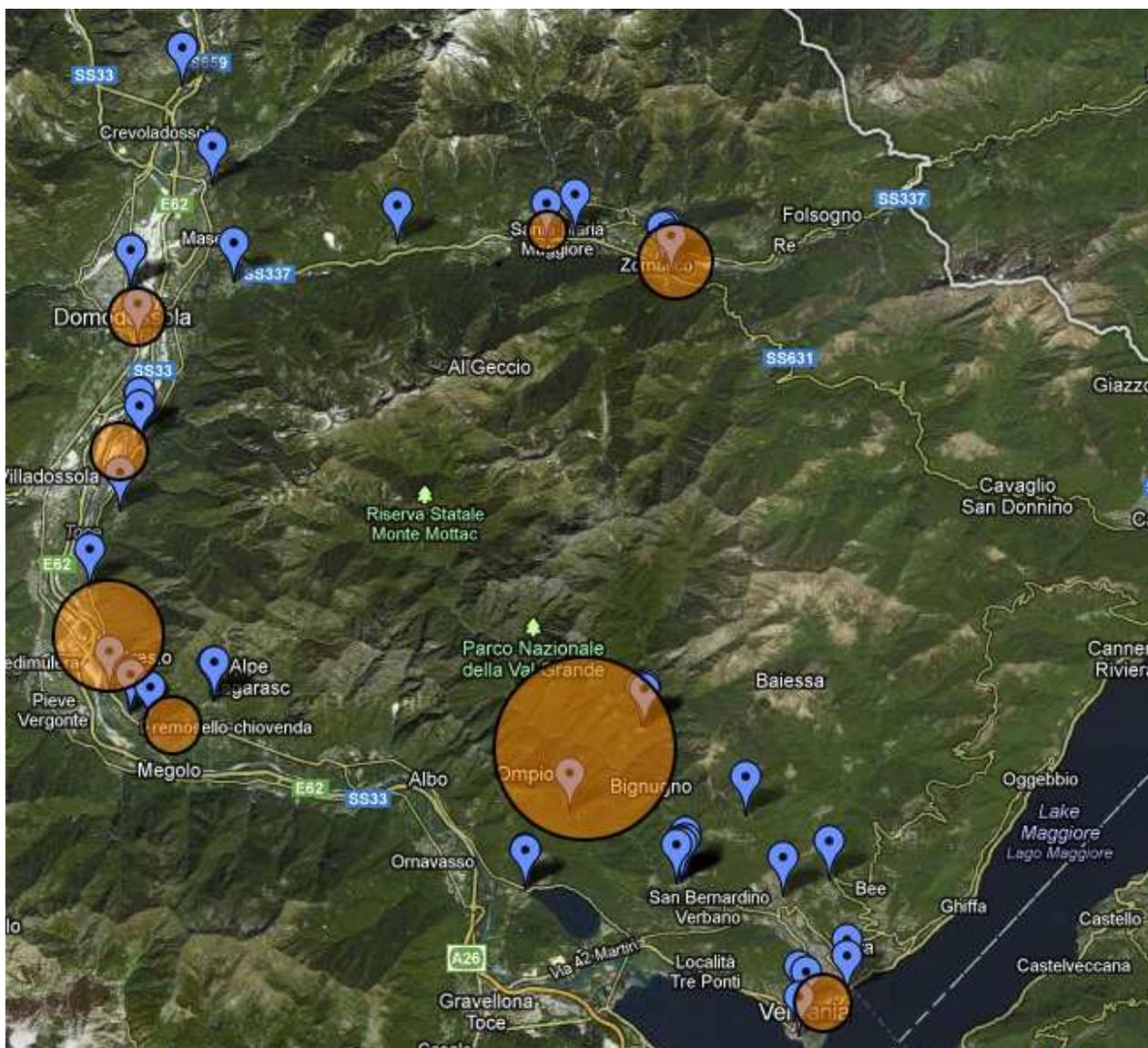


Immagine 2 – Distribuzione territoriale del settore ricettivo (Diametro del Cerchio = Numero di attività (Cossogno = 10))

CAPITOLO 3

3.1. RISULTATI DELLA RICERCA

Dalla ricerca svolta emerge innanzitutto un profondo scollamento tra gli operatori, la popolazione e l'Ente Parco; da più parti si sente l'esigenza importante di avere dialogo, collaborazione e sinergie tra tutti. Occorre quindi migliorare l'interazione con le realtà produttive presenti nei comuni del Parco che andrebbero consultate prima di approntare eventuali piani di promozione e sviluppo, intraprendendo poi tutte le possibili azioni affinché gli eventuali progetti non restino tali solo sulla carta. Il primo passo è ovviamente nell'ottica di un'organizzazione strutturata di momenti di incontro comuni.

Inoltre viene richiesta l'adozione di una piattaforma progettuale comune ed integrata con altre iniziative economiche e l'individuazione di un percorso che modifichi la percezione e la consapevolezza del Parco (come opportunità piuttosto che come elenco di vincoli) da parte degli abitanti del suo territorio prima che degli ospiti e dei visitatori.

Diverse le richieste e le osservazioni emerse dai questionari che riportiamo qui di seguito:

- è emersa la proposta di un'offerta di transfer shuttle ai vari comuni per poter migliorare la viabilità per le traversate o per avvicinarsi al Parco (Cicogna, Ompio, Colloro – la Piana, Malesco Loana, Trontano, tutta la valle Intrasca, Cannobina);
- la necessità di punti di ristoro (ristoranti) con orari di apertura prolungati;
- la partecipazione a fiere nazionali e internazionali per promuovere le proprie tipicità. L'Ente Parco Val Grande non è presente alla B.I.T., come d'altra parte

all'ultima fiera di Berlino non erano disponibili depliant a sufficienza nonostante la richiesta e l'interesse notevoli;

- i progetti che possano portare al recupero di alpeggi, a scopo alberghiero e magari con il rifornimento a mezzo muli; inoltre la promozione di attività sportive all'interno del Parco, come ad esempio canyoning, scalate, trekking e altro;
- la promozione del calendario escursioni al di fuori dei confini provinciali per attrarre un maggior numero di turisti interessati alle proposte ma con la difficoltà di reperire le relative informazioni;
- l'importanza di un centro informazioni (con recapito telefonico e posta elettronica attivi) aperto anche nei fine settimana; gli uffici sono chiusi nel momento di maggiore richiesta;
- è stato più volte segnalato il bisogno di un netto miglioramento e identificazione dei sentieri a difficoltà crescenti; partendo anche dai paesi di fondovalle, completi di punti tappa e creazione di un sentiero di grosso richiamo escursionistico che colleghi anche le zone all'esterno del Parco;
- il posizionamento di qualche servizio igienico, almeno nei luoghi di grande affluenza;
- una maggiore ricettività all'interno e all'esterno del Parco e aree campeggio;
- un'ipotesi sarebbe anche quella di far pagare il pernottamento all'interno del Parco;
- la realizzazione di almeno due ferrate (Corni di Nibbio, passerella Arca, Pedum, Saler);
- l'apertura dei ristoranti a tutte le ore per favorire la permanenza dei turisti stranieri;
- la predisposizione di pacchetti completi per organizzare i fine settimana in collaborazione con altri Parchi, Hotel e campeggi sul lago;
- un maggior investimento in pubblicità a livello nazionale per far conoscere il Parco Val Grande al di fuori dei confini;
- la pulizia dei sentieri e dei collegamenti tra i rifugi;

- la valorizzazione dei prodotti tipici, alimentari e artigianali; questa richiesta ben si lega con il progetto che riguarda l'acquisizione del marchio di appartenenza e relativo rimando;
- la valorizzazione anche della pietra ollare come prodotto caratteristico o tipico del territorio del Parco;
- l'idea di sviluppare maggiormente lo sfruttamento della conoscenza del territorio e impedire la sopravvalutazione di alimenti, quali il bettelmatt o il prunent, che da buoni alimenti di nicchia perderebbero qualità poiché nel nostro territorio non si hanno le risorse sufficienti per far fronte alla richiesta di un mercato più ampio;
- la promozione turistica a largo raggio, soprattutto fuori dai confini provinciali;
- la predisposizione e la proposta di pacchetti turistico escursionistici comuni ai due parchi (Antrona-Veglia-Devero e Val Grande).

3.1.1 ANALISI DELLE PROPOSTE

Sentieristica

I sentieri del Parco in buone condizioni sono solamente quelli "classici", ovvero quelli più conosciuti (traversate, Sentieri Natura e quelli censiti dal CAI). Questi però rappresentano solo una piccola parte del patrimonio sentieristico del Parco, andato ormai irrimediabilmente perduto o in via di scomparsa. Ripristinare tutti i sentieri del Parco sarebbe un lavoro colossale, ma obbligato. Occorre cercare delle risorse economiche per affrontare l'opera, o per lo meno per riavviarla.

Occorre inoltre un piano di gestione per i principali sentieri di accesso al Parco.

Cartellonistica

Per quanto riguarda le indicazioni, queste sono sufficienti dove i sentieri sono conosciuti, ma insufficienti altrove. Nel complesso, tutti in generale lamentano una non buona indicazione dei sentieri. Alcuni, anche se di posa recente, non sono di facile interpretazione, soprattutto relativamente all'indicazione della fruibilità dei bivacchi.

Inoltre i cartelli non sono in lingua straniera, anche se le indicazioni (cartelli e segnavia) seguono un codice internazionale di riconoscimento.

Servizi igienici e cestini per la raccolta dei rifiuti

Purtroppo non sono proponibili per essenza di Parco Wilderness, e nemmeno realizzabili per manutenzione, pulizia e recupero dei rifiuti. In genere, esiste un codice tacito, ma riconosciuto universalmente, che non si deve sporcare e che i rifiuti in montagna si riportano a valle sempre.

Andrebbe fatta molta più propaganda e promozione in proposito affidandone il compito alle guide che si occupano anche di cultura ecologica.

Risulta inoltre pericoloso anche lasciare in giro i rifiuti organici, perché la fauna selvatica potrebbe subire un danno di salute.

Certamente nelle aree di confine del Parco dove sono ubicati gli accessi verso le strutture viarie più importanti mancano tutti questi servizi.

I bivacchi del Parco sono sprovvisti (la maggior parte) di servizi igienici. Ma subentra il problema di occuparsi poi della pulizia.

3.2. ANALISI PROGETTI IN ESSERE

3.2.1. PROGETTO ENVITOUR

Parchi e aree protette piemontesi: al via seminari per un turismo sostenibile

Nell'ambito del programma Interreg 2007-2012 l'Ente Parco ha partecipato al progetto "Envitour - Risorse naturali e strumenti di promozione condivisi" finalizzato alla costruzione di un sistema di offerta turistica condiviso tra Aree protette e partner svizzeri compatibile con le vocazioni dei territori coinvolti ed i cui contenuti progettuali sono stati frutto di un percorso concretizzatosi in riunioni e scambi di corrispondenza tra tutti i soggetti nel corso del 2008 e del 2009. Il progetto ha visto come capofila la Regione Piemonte - Direzione AmbiEnte che ha individuato l'Ente di gestione del Parco Veglia Devero quale soggetto attuatore delle attività progettuali.

Le aree protette interessate per territorio sono quelle ricadenti nelle province del VCO, Novara, Biella e Vercelli (15 aree protette piemontesi, il Parco Nazionale Val Grande, 3 aree protette svizzere e l'Ente Regione Locarnese e Valle Maggia del Canton Ticino) ed erano destinatarie delle ricadute progettuali positive in termini di sviluppo di un sistema partecipativo e di miglioramento e promozione congiunta di un'offerta turistica eco-compatibile.

Nel 2009 sono state attuate le azioni relative al reperimento e trasferimento dei dati utili alla catalogazione delle potenzialità turistiche. Nel 2010 sono state sviluppate azioni legate alla creazione di un web-gis, alla formazione degli operatori, alla creazione di pacchetti turistici e alla realizzazione di cataloghi contenenti l'offerta turistica dei parchi.

Tra le iniziative già concluse si ricorda il ciclo di tre seminari formativi, rivolti ad amministratori delle aree protette e agli operatori turistici con l'illustrazione di contenuti e obiettivi del progetto Envitour, delle caratteristiche del marchio europeo Ecolabel di qualità ecologica (compresi i criteri e l'iter procedurale per la sua assegnazione ai servizi ricettivi), e fornendo agli operatori presenti alcune indicazioni pratiche per una gestione sostenibile della propria attività turistica.

Nel progetto Envitour ricadono anche l'iniziativa Lingua Natura, la realizzazione del progetto Multivision promosso da Alparc e il percorso che i Parchi Veglia Devero e Val Grande hanno intrapreso per l'ottenimento della C.E.T.S. (Carta Europea del Turismo Sostenibile).

L'Ente Regionale di Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia, capofila svizzero del progetto, d'intesa con i partner italiani, ha dato mandato alla Dionea SA di Locarno di sviluppare il sottoprogetto chiamato "il treno dei parchi".

L'iniziativa, sviluppata in collaborazione con il Progetto Parco Nazionale del Locarnese, il Parco Nazionale Val Grande e le due società proprietarie della Centovallina/Vigezzina (FART per la Svizzera e SSIF per l'Italia), intende promuovere la ferrovia come mezzo sostenibile di collegamento tra gli assi del Sempione e del Gottardo e come strumento di scoperta del territorio in cui si situano i parchi e le aree protette tra Locarno e Domosossola.

Nell'ambito delle misure proposte, si prevede una settimana di escursioni guidate all'interno del comparto transfrontaliero tra la Valle Vigezzo e le Centovalli, alla scoperta delle peculiarità naturali e culturali del territorio.

Dal 21 al 27 maggio 2011 sono state organizzate delle escursioni guidate di una giornata all'interno del perimetro del Parco Nazionale del Locarnese e in prossimità del Parco Nazionale della Val Grande. Le offerte prevedevano il trasporto (andata e ritorno in treno) e l'accompagnamento da parte di guide diplomate, le quali durante tutta la giornata conducevano i partecipanti alla scoperta del territorio e delle sue peculiarità.

Il progetto "Il treno dei parchi", oltre a rafforzare le relazioni tra Italia e Svizzera e a promuovere la mobilità sostenibile all'interno del comparto transfrontaliero, cadeva proprio nella settimana in cui si celebra la Giornata Europea dei Parchi che ha luogo infatti il 24 maggio di ogni anno.

Purtroppo questo progetto non è stato recepito dall'utenza nel suo importante ruolo di promozione turistica.

È mancata una comunicazione efficace tra i promotori dell'iniziativa e i destinatari, è evidentemente necessario individuare un soggetto *ad hoc* avente le competenze necessarie per prendersi carico della promozione di questa come di altre iniziative.

3.2.2. “LINGUA NATURA”

Il progetto “LINGUA NATURA” è stato studiato per offrire la possibilità a persone straniere di imparare l'italiano con un soggiorno che prevede escursioni giornaliere a piedi e conoscenza del territorio nelle sue diverse valenze paesaggistiche, culturali, storico-artistiche, naturalistiche ed eno-gastronomiche. Il soggiorno prevede il pernottamento in una struttura a lago, in quanto le poche località all'interno del Parco non offrono la ricettività necessaria; le strutture nel Parco sono piccole e in genere hanno poche camere, ed in genere non disponibili a tenere bloccati gli unici posti letto a disposizione (essendo per lo più camere singole) fino a un mese prima e rischiando, in caso di mancate prenotazioni di conferma, di dover inutilmente rinunciare ad accogliere possibili richieste e prenotazioni. Inoltre anche dal punto di vista del comfort, spesso le piccole

strutture non offrono ad esempio una sala adatta per l'insegnamento con videoproiettore o la possibilità di fare il corso di cucina.

Se da un lato emerge quindi una carenza in termini di strutture ricettive adeguate, equiparabili, in termini di confort e spazi, a quelle presenti in località al di fuori del Parco, dall'altro il progetto, estremamente interessante, non viene adeguatamente promosso e pubblicizzato oltre all'indicazione sul sito internet che rimanda alle altre iniziative gemelle a questa intraprese in altri parchi italiani e stranieri.

L'aumento dell'offerta in termini di settimane di soggiorno è di difficile attuazione, dal momento che si rischierebbe di frazionare i pochi, potenziali partecipanti in più date. Ma a questa debolezza si potrebbe sopperire attraverso un'adeguata e mirata azione promozionale sul mercato europeo, soprattutto tedesco e svizzero, e con la partecipazione mirata in fiere nazionali e internazionali.

3.2.3. GEOPARCO

Nel settore delle Alpi Pennine e Lepontine il Parco nazionale Val Grande, la più grande area wilderness in Italia, gioca un ruolo da protagonista con eccezionali caratteristiche geologiche, quali le rocce ed i lineamenti tettonico-stratigrafici di quella che i geologi chiamano "zona Ivrea-Verbano".

Importanti anche le sue caratteristiche geo-archeologiche, ovvero le incisioni rupestri, ed inerenti alla storia estrattiva, ovvero lo sfruttamento delle cave di marmo rosa di Candoglia, utilizzate fin dalla fine del XIV secolo per la costruzione del Duomo di Milano.

Completano questo settore alpino le emergenze geologiche e geomorfologiche tutelate dal Parco naturale dell'Alpe Veglia e dell'Alpe Devero (conosciuto per le sue articolate caratteristiche tettonico-strutturali, per il glacialismo e i minerali rinvenuti nel territorio di competenza) e dal Parco naturale Alta Val Sesia con il suo fantastico scenario dominato dal gruppo del Monte Rosa in cui sono stati allestiti percorsi tematici (tra i quali si citano il "sentiero glaciologico" presso Alagna ed il "percorso geologico pedologico di Cimalegna").

La creazione dei geoparchi è iniziata nel 2000 quando quattro aree protette di quattro differenti paesi europei (la Foresta pietrificata dell'Isola di Lesvos in Grecia, la Riserva geologica di Alta Provenza in Francia, il GeoParco di Vulkaneifel in Germania ed il Parco culturale di Maestrazgo in Spagna) hanno deciso di creare la Rete europea dei Geoparchi nell'ambito di un programma comunitario LEADER IIC.

Territori che presentano elementi geologici e geomorfologici di particolare rilevanza scientifica, divulgativa, didattica ed estetica hanno stabilito di lavorare insieme per individuare nuove strategie e progetti finalizzati alla tutela ed alla valorizzazione del patrimonio geologico.

Si attiva così una forte cooperazione allo scopo di favorire lo sviluppo sostenibile a livello locale attraverso la valorizzazione di un'immagine generale collegata al patrimonio geologico.

Da questa forte collaborazione sono scaturite molte iniziative che hanno promosso il geoturismo e che hanno sviluppato interessanti esperienze nel campo dell'educazione ambientale, della formazione e della ricerca scientifica nelle varie discipline delle Scienze della Terra.

Questa iniziativa ha riscosso talmente tanto successo che nel 2001 la Rete europea dei Geoparchi è stata formalmente riconosciuta e posta sotto gli auspici dell'UNESCO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l' Educazione, le Scienze e la Cultura.

Nel febbraio 2004 la stessa UNESCO ha poi istituito la Rete globale dei Geoparchi nell'ambito della quale è inserita la stessa Rete europea.

Dati recenti, riferiti all'aprile 2013, dicono che nella rete dei 54 territori inseriti nella Rete europea l'Italia è ben rappresentata con 8 Geoparchi riconosciuti: il GeoParco delle Madonie e quello di Rocca di Cerere in Sicilia, il Parco geominerario storico ambientale della Sardegna, l'Adamello Brenta in Trentino, il Beigua in Liguria, il Parco delle Colline Metallifere Grossetane e Alpi Apuane in Toscana, il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano in Campania.

Sono questi territori che hanno costruito e messo in atto strategie gestionali innovative, in cui la geoconservazione, unitamente alle conseguenti attività didattiche, divulgative e fruibili, sono in grado di attivare un percorso virtuoso per lo sviluppo sostenibile, un processo di riqualificazione e valorizzazione

territoriale attento al rispetto delle culture locali, ma sinergicamente proiettato verso un nuovo modello di uso del territorio stesso.

Siti in cui sono visitabili affioramenti rocciosi che raccontano l'evoluzione geologica della Terra, spettacolari forme del paesaggio, straordinari giacimenti fossiliferi o preziose concentrazioni di minerali.

I Geoparchi sono un invito alla scoperta del patrimonio geologico europeo e mondiale del fantastico archivio della Terra e della vita che su di essa si è sviluppata.

Numerose e diversificate sono le opportunità di fruizione: sentieri tematici, visite guidate, strutture divulgative ed informative (centri visita), percorsi sportivi outdoor, campi estivi, attività didattiche finalizzate ad una sempre maggiore ed esaustiva conoscenza delle caratteristiche geologico-geomorfologiche del territorio.

Con la presentazione ufficiale della candidatura da parte del Parco Nazionale Val Grande e dell'Associazione "Supervulcano Valsesia ONLUS", si è avviata formalmente la procedura per il riconoscimento del "Sesia-Val Grande Geopark" nel "European and Global Geopark Network" (EGN e GGN) sotto l'egida dell'UNESCO.

La candidatura unitaria di un territorio esteso dalla Val Grande alla Valsesia e alla Valsessera, passante per la Val Strona e comprendente la valle Cannobina e la media Ossola, è il risultato di uno sforzo congiunto del Parco Nazionale Val Grande e dell'Associazione "Supervulcano Valsesia ONLUS" che, sulla base di una specifica indicazione del comitato scientifico dell'EGN, hanno uniformato le loro proposte originarie in un ambito omogeneo di candidatura di un territorio che presenta caratteristiche geologiche, geostrutturali, geomorfologiche, geominerarie e paesaggistiche eccezionali, riconosciute a livello internazionale e, da sempre, oggetto di studio e ricerca da parte di università e studiosi di tutto il mondo.

Entrambe le realtà infatti stavano già operando da tempo, da una parte per il riconoscimento a geoParco dei territori della Valsesia, Valsessera, Prealpi Biellesi, Val Strona e Alte Colline Novaresi poste in corrispondenza dell'area occupata dal supervulcano fossile, dall'altra per analogo riconoscimento delle diverse singolarità ed emergenze geologiche del territorio del Parco nazionale Val Grande e delle aree limitrofe.

Attraverso la firma di un Protocollo di intesa il Parco e l'Associazione si sono impegnati a condividere non solo i principi della conservazione del patrimonio geologico dei territori interessati promossa a livello mondiale dalla rete dei geoparchi, ma anche le politiche per la protezione, l'accrescimento e lo sviluppo economico del patrimonio geologico presente nel territorio, e le azioni volte a salvaguardare e valorizzare testimonianze materiali ed immateriali direttamente ed indirettamente collegate alle peculiarità geologiche di ambiti territoriali omogenei (collezioni, manufatti, archeologia industriale e mineraria, ecc.). Al fine di definire gli indirizzi gestionali del geoParco e coordinare le rispettive azioni le parti hanno concordato di istituire, con appositi e successivi atti, un Comitato per la gestione del geoParco.

Attraverso infine la sottoscrizione di una "Carta dei Principi" si sono raccolte le adesioni delle amministrazioni locali non direttamente coinvolte nell'Ente Parco e nell'Associazione, raggiungendo così il numero di 85 amministrazioni locali coinvolte con i loro territori nella candidatura. Una condivisione di carattere strategico che non comporta nuovi vincoli aggiuntivi rispetto a quelli esistenti, propri di ogni strumento urbanistico e/o di pianificazione vigente, né di impegno economico diretto se non quelli basati su idee e progetti condivisi.

Proprio di benefici per la popolazione si parla nella misura in cui gli sbocchi professionali aumentano, e nuove opportunità si delineano per i giovani che vogliono vivere e lavorare in montagna.

Alessia Amorfini, responsabile geoparco all'interno del Parco delle Alpi Apuane, conferma quanto il coinvolgimento delle comunità locali risulti un punto principale nel raggiungimento dell'obiettivo e nella buona riuscita delle azioni future legate all' ammissione nella rete dei geoparchi.

Risultano inoltre importanti progetti formativi in collaborazione con le scuole per promuovere e diffondere questo percorso, in particolare attraverso la creazione di pannelli informativi creati dagli stessi studenti degli istituti coinvolti.

3.2.4. ELENCO GUIDE E ACCOMPAGNATORI NATURALISTICI DEL PARCO

Occorre un aggiornamento del sito delle guide del Parco, con stralcio di quelle che non esercitano più e corsi di aggiornamento per eventuali nuove guide, che possano usufruire del marchio o logo del Parco in termini di promozione (da valutare la fattibilità), e che, attraverso il dialogo e la collaborazione, possano creare le opportunità per effettuare progetti nell'ambito di manifestazioni ed eventi.

Occorre maggiore controllo nei confronti delle guide, o di coloro che si vendono per tali e non lo sono, che, propongono accompagnamenti e percorsi all'interno dello stesso, anche tramite siti internet. Questo avviene purtroppo anche su siti esteri, forum, blog, dove si propongono percorsi all'interno del Parco talvolta molto pericolosi a turisti inesperti o non adeguatamente preparati. Talvolta le conseguenze di queste intraprendenze sono tragiche.

Per quanto riguarda la formazione e l'aggiornamento delle guide ufficiali del Parco il Piano di azione della CETS prevede corsi per nuove guide; corsi per i quali, anche ai fini della qualificazione e spendibilità, è opportuno rivolgersi a scuole di formazione qualificate ed accreditate a livello nazionale, ad enti formatori di elevato livello riconosciuti o a università italiane.

Le nuove guide abilitate dovrebbero conoscere almeno una lingua straniera, conoscenza questa accreditata tramite test di ammissione al corso più esame finale di attestazione della conoscenza della lingua ai fini turistici. L'età dei candidati non dovrebbe essere superiore ai 45 anni; inoltre dovrebbero essere coinvolte nelle lezioni (pratiche e teoriche) le guide ufficiali attive del Parco, che potrebbero apportare un valore aggiunto dettato dall'esperienza diretta e dalla conoscenza del territorio. Oltre a ciò andrebbero programmati corsi di aggiornamento periodici ed obbligatori.

3.2.5. CAMP SUPERSPORT

Camp supersport prevede una settimana di attività multidisciplinare; la sua caratteristica è l'accostamento di attività sportive da campo con quelle immerse nella natura, senza però tralasciare momenti di formazione e didattica su tematiche riguardanti ecologia, flora, fauna e territorio.

Camp Supersport XL è un raid adventure itinerante nei territori del Lago Maggiore, dai boschi sulle sponde del fiume Toce alle valli profonde e selvagge del Parco Nazionale della Val Grande.

Raid adventure è una sfida a tappe di più giorni in cui i partecipanti dovranno dimostrare capacità di adattamento, intraprendenza e collaborazione per affrontare la sfida che ogni giorno gli viene presentata.

Tra percorsi nella storia e nella natura, quello che accomuna i partecipanti è il rispetto dell'ambiente e il desiderio di confrontarsi con le proprie capacità, una sana voglia di sport, di competizione e di reciprocità con un pizzico di voglia di fare fatica.

Coraggio, fatica, intraprendenza, collaborazione, gioco di squadra sono le principali componenti che i partecipanti devono dimostrare di possedere e mettere in comune per superare le prove e aiutare i propri compagni d'avventura.

Elemento da non sottovalutare è il fatto che il Camp offre ai ragazzi che vi partecipano altri due anni di frequenza alle attività, naturalmente con nessuna forma di obbligo, ma come utile esperienza per poter in seguito accedere ai corsi di formazione per assistenti aperti dalla 3° superiore.

Camp Supersport XL è un'esperienza forte e impegnativa nata dall'esigenza sempre più pressante di offrire attività "super" non solo a bambini e ragazzi.

Difficile trovare il modo di soddisfare giovani adolescenti, difficile potergli offrire qualcosa di alternativo all'iPhone e alle proprie comode abitudini.

La ricetta che viene proposta è un'idea che rompe i soliti schemi e anzi è capace di donare un'esperienza extra che lascia il segno mettendo in primo piano il territorio del Parco.

In questo modo si abitua i ragazzi a vivere esperienze stimolanti nella natura incontaminata, cosa che ha un fondamentale ruolo educativo ma anche di comprensione ed attaccamento ai valori che devono essere condivisi per "appartenere" al territorio wilderness.

Questi stessi ragazzi, certo non tutti ma sicuramente qualcuno tra loro e nel corso delle diverse edizioni, saranno poi, crescendo, le generazioni future che dovranno difendere la preziosa biodiversità del Parco Val Grande.

Inoltre l'organizzazione delle attività e del soggiorno prevedono già da ora l'impiego di assistenti e professionisti specializzati che si occupano di seguire i ragazzi durante lo svolgimento dei diversi percorsi.

Se portato più ad ampio raggio questo progetto porterebbe occupazione, anche se si tratta di lavori stagionali che riguardano appunto solo la stagione estiva ma che potrebbero essere pensati come "settimane bianche" in inverno con la collaborazione di scuole e genitori.

3.2.6. SENTIERI DEL GUSTO

I Sentieri del gusto - Edizione 2013 è la tredicesima edizione della Rassegna Enogastronomica per la valorizzazione dei prodotti tipici.

Il Parco Nazionale della Val Grande è una terra ricca di boschi, valli, rocce, fiumi, sentieri e paesaggi unici. È una terra accogliente, ricca di risorse culturali e umane, e tantissime tradizioni enogastronomiche genuine, naturali e cariche di sapori. Con la piena convinzione e volontà di sviluppare un circuito di valorizzazione di tante bellezze naturali, dei prodotti e piatti tipici locali, ogni anno viene rinnovata la proposta dei "Sentieri del Gusto", una serie di incontri conviviali dedicati alla cultura culinaria delle popolazioni delle valli e paesi del Parco, alla riscoperta di gusti e sapori dimenticati.

Una rassegna enogastronomica che negli anni è diventata sempre più importante, conciliando la qualità con la filosofia dei prodotti locali a "chilometro zero".

Una parte del merito di questa crescita va certamente ai ristoratori che partecipano alla rassegna con entusiasmo, generosi in consigli e culturalmente preparati nella stesura di menù rispettosi della tradizione montana.

Ma fondamentali per la buona riuscita dei "Sentieri del gusto" sono "Le Donne del Parco", che animano la rassegna fin dalla prima edizione e che fin da allora hanno il compito di curare e tenere alto il livello di ospitalità e accoglienza, condurre in questa sorta di viaggio goloso attraverso i sentieri della Val Grande e della provincia, alla scoperta della più autentica tradizione gastronomica.

In questa esperienza del Parco, come nella maggior parte che stiamo prendendo in esame, il punto di forza è l'appartenenza al territorio con i suoi

prodotti tipici nonché la capacità di creare una rete che mette in comunicazione soggetti appartenenti a diverse categorie per unirsi in un'unico, in questo caso, momento conviviale.

3.2.7. PROGETTO PRO ALPI

Il progetto PROALPI (programma Interreg 2007-2013 con capofila la Provincia del VCO), "Valorizzazione di alcune filiere tradizionali e dei relativi prodotti tipici del Verbano Cusio Ossola e del Cantone Ticino" vede coinvolti: la Provincia del VCO (in qualità di capofila), l'Università degli Studi di Milano - Centro Interdipartimentale per la Gestione Sostenibile e la Difesa della Montagna" (Ge.S.Di.Mont.); l'Università degli Studi di Milano - Dipartimento di Scienze e Tecnologie Veterinarie per la Sicurezza Alimentare (VSA), il Parco Nazionale Val Grande, l'A.S.L. V.C.O, il Laboratorio Cantonale di Bellinzona, il Bioethical Food Safety Engineering di Lugano (capofila svizzero). Obiettivo primario del progetto è la valorizzazione di quattro filiere produttive tradizionali: carne e salumi, miele ed erbe officinali e latte e formaggi di capra.

Gli obiettivi specifici sono i seguenti:

- la definizione delle caratteristiche (chimiche, microbiologiche, salutistiche e nutrizionali) che maggiormente qualificano il prodotto;
- l'individuazione delle relazioni che legano le produzioni allo specifico contesto ambientale attraverso l'individuazione di opportuni parametri ed indicatori della tipicità e della qualità;
- lo sfruttamento delle conoscenze acquisite e il loro trasferimento agli operatori per favorire il miglioramento della qualità del prodotto finito e l'introduzione di innovazioni tecnologiche che possono costituire un valido supporto per la valorizzazione, lo sviluppo e la promozione di tutta la filiera;
- l'individuazione di nuove modalità per la veicolazione al consumatore finale delle informazioni pertinenti la qualità del prodotto tipico.

L'Ente parco ha individuato l'Alpe Straolgio come località in cui sperimentare e attuare le azioni previste dal progetto. Nel 2010 sono state attuate alcune azioni di promozione del prodotto caseario caprino attraverso la

dedicazione della Rassegna enogastronomica I Sentieri del Gusto al formaggio di capra e allo svolgimento di alcune degustazioni in quota presso l'Alpe Straolgio.

Nel 2011 e 2012 sono state promosse iniziative di educazione ambientale che coinvolgessero anche le scuole agrarie e alberghiere del territorio e, compatibilmente con l'individuazione di un soggetto idoneo alla conduzione del pascolo, sono stati attuati interventi per la corretta gestione e riqualificazione del pascolo.

3.2.8. PROGETTO "AGRITURISMO IN QUOTA" ALPE STRAOLGIO

L'Alpe Straolgio si trova oltre i 1800 metri di altezza, sulle pendici meridionali del Pizzo Stagno e del Pizzo dei Diosi, in bellissima posizione panoramica affacciata sulla Val Grande.

Questo intervento costituisce un progetto pilota del Parco dalle molteplici valenze: da quelle di recupero funzionale di un alpeggio abbandonato a quelle sperimentali di insediamento in quota di attività ricettive e di educazione ambientale. Come primo passo è stato avviato uno studio che ha previsto un ampio sondaggio per capire l'atteggiamento degli abitanti del posto nei confronti di questo progetto di recupero.

I risultati del sondaggio hanno permesso di individuare una marcata identità locale e un giudizio nel complesso positivo verso un futuro recupero dell'Alpe Straolgio, solo con alcuni timori riferiti ad un eventuale impatto negativo di uno sviluppo turistico troppo veloce e intenso per l'ecosistema del Parco.

Naturalmente le prospettive più importanti per i comuni del Parco consistono nella promozione di un turismo integrato, nella tutela e nello sviluppo di attività agro-silvo-pastorali eco-compatibili e nella loro combinazione.

Le possibilità di successo delle idee collegate al turismo sostenibile sono attualmente molto positive, mentre sicuramente una certa cautela è necessaria nel momento in cui si pianificano interventi mirati all'ampliamento delle infrastrutture turistiche.

Uno degli edifici è attualmente disponibile come bivacco, un altro può essere fruito in autogestione e possiede cucina e servizi con una decina di posti letto.

L'obiettivo è infatti l'utilizzo di un agriturismo che, oltre all'allevamento di bestiame e la produzione di formaggio, potrà ospitare anche gli escursionisti per il vitto e l'alloggio. Secondo una ricerca dell'Università di Torino si potrebbero caricare all'Alpe Straolgio circa 25 UBA (Unità Bovino Adulti), corrispondenti a circa 40 giovani bovini e 150 ovi-caprini. Il pascolamento consentirà col tempo di recuperare le superfici colonizzate da specie arboree e arbustive, favorire le specie vegetali con valore foraggiero e ampliare la superficie dei pascoli. Il Comune di Malesco ha sperimentato nel 2007 la gestione del pascolo con dei caprini e l'Ente Parco ha definito nel 2008 con l'Università di Torino il piano del pascolo. Nel corso del 2010 e 2011 l'area è stata interessata, grazie al progetto Interreg Proalpi da iniziative di degustazione in quota rivolte ad escursionisti e da campi di volontariato tesi al ripristino della sentieristica e al monitoraggio della flora e della fauna come azione di studio a tutela della biodiversità.

3.2.9.IL MARCHIO DI APPARTENENZA

Il progetto è inteso a sviluppare un "marchio di appartenenza" come strumento di appartenenza appunto e valorizzazione del territorio.

L'Ente Parco Nazionale Val Grande ha elaborato un progetto per la concessione e l'uso di un "Marchio di Appartenenza". Il progetto è in itinere.

Attraverso il Marchio di Appartenenza l'Ente Parco intende favorire la creazione di una comunità di soggetti, pubblici e privati, che si riconoscano nei valori e nella missione del Parco Nazionale Val Grande, con l'obiettivo di favorire nel territorio del Parco e in quelli limitrofi, forme di sviluppo sostenibile.

Non si tratta di un marchio di certificazione della qualità, ma di un Marchio di Appartenenza ad una comunità che si identifica in determinati principi etici di natura socio-ambientale, rilasciato a coloro i quali sottoscriveranno la Carta dei Valori e risponderanno ai requisiti richiesti. Tale marchio esplicherà l'appartenenza del soggetto alla Comunità dei Sostenitori del Parco Nazionale della Val Grande.

Accanto ai requisiti fondamentali, che hanno carattere tecnico-legislativo e sono per la maggior parte legati a norme di legge specifiche, ne sono previsti altri

di tipo accessorio, che hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli assegnatari del Marchio, rispetto a criteri ambientali, gestionali e comunicativi della loro attività.

Tale azione di sensibilizzazione preparerà gli operatori alla possibilità di richiedere, nel medio periodo, il rilascio di un marchio di qualità, che il Parco Nazionale della Val Grande, potrà disciplinare in un altro protocollo attraverso eventuali accordi con enti di certificazione.

3.2.10. "FORTI E LINEA CADORNA"

Attuazione del progetto INTERREG "Forti e Linea Cadorna" negli anni dal 2010 al 2012.

Gestione della convenzione pluriennale con ANA - Sezione di Intra per iniziative volontarie di manutenzione della strada militare Cadorna e della segnaletica didattico-informativa ivi collocata, di stabilizzazione della presa d'acqua a Pian Vadà e di monitoraggio dell'uso del bivacco del Parco, con l'ausilio finanziario dell'Ente e sua verifica dell'effettiva efficacia delle iniziative.

Inutile dire che in questo caso si necessita di un coordinamento per le scelte di progetto con le iniziative e le esigenze del Parco al Pian Vadà.

All'interno del progetto un'azione importante è la creazione di una postazione di bike-sharing integrata con il sistema di servizi alla mobilità ciclabile già realizzati nella zona, che naturalmente porta ad alcune scelte di gestione:

- individuazione gestore del servizio;
- scelta localizzazione postazione e accordi conseguenti;
- progettazione, autorizzazione, affidamento e realizzazione opere strutturali;
- fornitura biciclette;
- coordinamento con la Provincia del VCO e con il Comune di Aurano nelle fasi di attuazione del programma.

Oggetto di finanziamenti europei (2010-2013), si trova in uno stadio più che avanzato. Ora è nell'ultima fase, quella della realizzazione di un "Bike (MTB) Park", con noleggio di biciclette, che costituirà un anello di collegamento tra Colle, Archia, Pian Vadà e Zeda in pieno Parco nazionale Val Grande.

3.2.11. "ENERGETICAMENTE CONSAPEVOLI" > SOLARIZZAZIONE DEL PIAN VADÀ

Attuazione del progetto Fondazione Cariplo e Istituto Cobianchi di Verbania per la valorizzazione del rifugio del Pian Vada'. La realizzazione di un impianto fotovoltaico per l'alimentazione elettrica ed energetica del bivacco del Vadà costituisce il percorso didattico formativo per gli studenti sia sotto il profilo progettuale, sia per l'esperienza diretta in campo. Il parco sostiene il progetto sia sotto il profilo dell'approccio e valutazione del progetto, sia con il sostegno economico.

"Eco - Energie"

Progetto Eco-Energie, ovvero strategie energetiche diffuse per l'ecologia e l'economia.

Il progetto Ecoenergie è stato finanziato dalla Fondazione Cariplo nel programma Educare alla Sostenibilità. Partner: il Parco Nazionale della Valgrande. Capofila: la cooperativa sociale Alekoslab. Periodo di svolgimento: ottobre 2009-dicembre 2010.

EcoEnergie era basato essenzialmente su 4 azioni che riguardano i territori dei comuni di Vogogna, Verbania, Premosello Chiovenda, Malesco, Cossogno, Cannobio. Le quattro azioni riguardano la realizzazione di tre seminari pubblici partecipati (workshop) sui temi della sostenibilità energetica; la formazione sull'efficienza energetica agli operatori turistici del Parco Val Grande dei percorsi nelle scuole; la realizzazione di un punto Energia Mobile a supporto di iniziative didattico-tecniche nelle piazze dei comuni con l'Ecobus, furgone a metano sulle energie rinnovabili e laboratori gratuiti per le scuole elementari.

L'idea che ha legato le diverse azioni del progetto è che una strategia diffusa per l'energia debba appoggiare su una rete ampia, locale e non, di conoscenze, contatti, progetti e investimenti. Per questo motivo la richiesta ai destinatari di questo invito era di entrare nel vivo dei workshop attraverso:

- la partecipazione diretta;
- l'individuazione di persone a livello locale;
- la disponibilità a portare, durante i workshop, la propria esperienza in relazione ai temi scelti oppure introdurre temi di interesse.

CAPITOLO 4

4.1. PROPOSTE E CONCLUSIONI

Le indicazioni raccolte dai questionari vanno tutte nella direzione dello sviluppo turistico del territorio.

Il turismo nelle aree protette diviene un'attività che solamente se è non solo compatibile, ma anche integrata nel senso più profondo, diventa ammissibile, legittima in quanto produttiva di risultati e di cultura.

La protezione fatta di vincoli è una protezione solo temporanea, è una protezione che serve perché disciplina nel momento del pericolo perché sostiene una guerra contro coloro che vogliono appropriarsi, o che non hanno la sensazione dell'importanza, di fare sopravvivere questi Enti. Nel tempo la vera protezione viene solo dalla consapevolezza di tutti; viene cioè dalla capacità di una collettività civile di comprendere i suoi valori, di gestirli nel modo più proprio, di farli diventare produttivi per tutti, di farne patrimonio generale. In quel giorno tutti i membri della collettività, tutti, turisti, abitanti e non, divengono i protagonisti della protezione: questo deve essere il traguardo a cui dobbiamo tendere.

Questo è il traguardo per il quale il turismo gestito in un certo modo diviene non solo veicolo ma mezzo di formazione e di crescita culturale e assurge alla qualità essenziale di attività integrata.

Allora le aree protette avranno prima di tutto la necessità di un turismo che insegni un modo di fare turista, di intendere, di capire, che faccia crescere la cultura, la conoscenza, l'educazione, il senso di rispetto. Saranno loro, le aree protette, le sedi di quel vero turismo profondo, culturalmente cresciuto, fatto soprattutto di consapevolezza, fatto di responsabilità, quel turismo che potremo chiamare finalmente integrato perché diventerà un modo compenetrato, non

compatibile come dicevo all'inizio, ma assolutamente sinergico, necessario, complementare per la vita e per la manifestazione di queste ambiti in cui la natura ci parla, ci ammonisce, ci conforta o ci confonde secondo come riusciamo a confrontarci con essa, a compenetrarci nel suo divenire di cui siamo parte.

Il sogno che i turisti sappiano veramente vivere nella pienezza della consapevolezza il privilegio che è loro offerto di accostarsi alle cose, di incontrare le cose e le persone, di vivere questo stato di grazia e soprattutto di saperlo assicurare non solo a se stessi ma a coloro che verranno dopo. Costoro a loro volta, leggendo il messaggio che da queste cose verrà e da questi nostri atteggiamenti sarà stato determinato, potranno rallegrarsi di noi e potranno impegnarsi perché il messaggio vada oltre.

Una raccomandazione su come e perché fare turismo: *"vai dove vuoi ma con una sola condizione, che tu possa tornare più ricco senza avere impoverito nessuno e nessun luogo."*³

Per la stabilizzazione ecologica dei paesaggi culturali divenuti instabili e per la conservazione delle Alpi come spazio economico non bastano programmi settoriali, ma serve anche un modo di fare economia che riconosca una grande importanza alla produzione ecologica e di una cultura che consideri socialmente ragionevole questa forma economica e sviluppi una comune responsabilità. Senza un cambiamento fondamentale non si può realizzare uno sviluppo sostenibile. Con molta chiarezza, le stesse montagne che ci circondano ci fanno capire che senza un simile cambiamento il nostro sistema economico e sociale non ha futuro e distrugge per sempre le proprie basi materiali e immateriali.

Le Alpi potrebbero diventare *"una regione unica al centro dell'Europa"*⁴ nel momento in cui sapranno superare il vecchio limite dei confini nazionali come ormai *"superato è quel limite invisibile che separa la montagna dalla pianura o, per dirla con altre parole, la cultura alpina dalla cultura urbana."*⁵

In questa direzione anche il Parco nazionale Val Grande può e forse deve dare il proprio contributo con azioni concrete.

³ Francesco Cetti Serbelloni – Esperto – Consigliere T.C.I.

⁴ Batzing Werner "Le Alpi, una regione unica al centro dell'europa" – Bollati Boringhieri, Torino 2005

⁵ Enrico Camanni "La nuova vita delle Alpi" – Bollati Boringhieri, Torino 2002

4.1.1. ALBERGO DIFFUSO

In un momento storico durante il quale l'investimento alberghiero è in continua evoluzione e la domanda di investitori istituzionali è in crescita, una nuova frontiera sono gli antichi borghi italiani tra cui possiamo inserire sicuramente Cicogna, Colloredo e gli altri paesi del Parco Val Grande.

Innumerevoli dati e studi ci dicono che il mercato turistico italiano dovrebbe far leva sul valore del proprio patrimonio culturale e artistico, sulla produzione agroalimentare ed enogastronomia come naturale completamento dell'offerta culturale e sul paesaggio che altro non è se non l'impronta che storia e uomo hanno lasciato sul territorio e che ci qualifica agli occhi del mondo.

La proposta è quella di garantire una rinascita del borgo tramite l'idea già analizzata e condivisa dell'albergo diffuso.

Il borgo Cicogna conta una popolazione di 22 residenti e di 4 attività produttive (tra le quali un'originaria impresa agricola diventata agriturismo. I prodotti locali diventano globali). Il borgo è a 17 km da Verbania e ad oltre 100 km da Milano.

Per la costituzione di un albergo diffuso è necessario disporre di strutture ed immobili inutilizzati in centro storico e di luoghi per la realizzazione di servizi comuni.

I punti di forza di questa forma di ricettività sono da identificarsi in:

- promozione del patrimonio storico-architettonico del borgo;
- valorizzazione dei prodotti tipici in un'ottica di sviluppo sostenibile, potenzialmente in grado di prevenire/ridurre lo spopolamento locale
- destagionalizzazione del turismo: si avrebbe l'opportunità di lavorare in ogni stagione, indipendentemente da clima e posizione geografica;
- declinazione adatta per una permanenza media degli "ospiti" (tra 2 e 3 notti per il 57%, esattamente dove punta il turismo moderno);
- perfetta sintonia con la domanda, con il turista di nuova generazione esperto ed esigente e alla ricerca di RELAZIONI;
- sinonimo di autenticità: il turista vive l'esperienza di un soggiorno in case e palazzi nati e concepiti come vere abitazioni e non per il ricettivo.

I suoi punti di debolezza sono da identificarsi in:

- novità della proposta (spesso difficile da far entrare nella coscienza della popolazione e delle Amministrazioni) ma può diventare un punto di forza;
- costi per le ristrutturazioni iniziali e successivi lavori di manutenzione nel rispetto dell'architettura preesistente; anche diseconomie rispetto all'albergo tradizionale (la distribuzione in diversi edifici richiede più lavoro per chi accoglie e per chi si occupa delle pulizie);
- problematica legislativa = formulazione recente e assenza di una normativa omogenea a livello nazionale (attualmente assente in Regione Piemonte).

Si renderebbero poi necessarie campagne informative e di sensibilizzazione per i residenti in fase di implementazione del progetto, inoltre si avrebbe una valorizzazione continua del patrimonio locale in fase di mantenimento del progetto (manutenzione degli edifici, individuazione delle tradizioni locali per la promozione di eventi).

Le opportunità rimangono in ogni caso di grande interesse per i benefici di questa tipologia di valorizzazione su economia e occupazione:

- il patrimonio storico e culturale visto come ricchezza per far ripartire lo sviluppo del territorio;
- l'occupazione potrebbe rifiorire non solo nel comparto turistico, in quanto è stato studiato che ogni 100 posti nel settore turistico altri 60 vengono creati come indotto in altri campi;
- gli effetti positivi sull'economia del territorio sono evidenti per l'occupazione, come detto sopra, ma anche per le attività già presenti nella zona a cui si donerebbe nuovo risalto;
- il netto miglioramento della qualità ambientale e del paesaggio attraverso il recupero architettonico di strutture decadenti.

I rischi in cui questo progetto potrebbe incorrere sono invece i seguenti:

- immobilità del mercato a causa di richieste economiche eccessive;
- interventi di recupero occasionali che non permetterebbero una completa pianificazione strategica nell'ottica di una strutturazione di più locali per la fruizione successiva da parte dei turisti;
- assenza di strumenti urbanistici che potrebbe sfociare in recuperi architettonici inadeguati;

- speculazioni edilizie.

Si può notare come nei rischi non sia presente un reale timore successivo all'attuata ristrutturazione degli immobili. L'albergo diffuso rimane un forte progetto in grado di creare economia e occupazione, ma a monte è necessario un piano urbanistico e strategico per evitare di incappare nei rischi di cui si è parlato.

Si necessita quindi della creazione da parte della pubblica amministrazione di laboratori per un recupero funzionale ai fini turistici, culturali, residenziali e di servizio alle imprese e al territorio.

Gli obiettivi per la pubblica amministrazione sono infatti i seguenti:

- conoscenza dei borghi rurali minori sotto gli aspetti insediativi, urbanistici e storici;
- individuazione delle modalità di riuso e riutilizzazione dei borghi;
- individuazione dell'effettiva sostenibilità economica per evitare la brusca interruzione dei lavori iniziati;
- analisi degli studi di fattibilità e sostenibilità delle modalità di riuso;
- realizzazione di un "manuale tecnico di intervento" per valorizzare il capitale locale diffuso;
- attento controllo per evitare le speculazioni di cui si è detto sopra come rischio effettivo.

4.1.2. ARRAMPICATA

<http://www.waldhochseilgarten-jungfernheide.de>



Parchi come Waldhochseilgarten a Berlino in Germania oppure ExtremeAdventure a Norfolk in Inghilterra sono una piacevole attrattiva per abitanti e per turisti in tutta Europa.

Si tratta di un percorso tra alti e splendidi alberi con imbragature sicure per sperimentare una nuova tipologia di avventura nella natura incontaminata.

Ore di adrenalina tra arrampicate, salti e passaggi nascosti per intrattenere non solo i ragazzi ma tutta la famiglia senza andare ad intaccare il patrimonio naturalistico.

Un'attività che si può svolgere in diversi momenti dell'anno e che favorirebbe quindi la destagionalizzazione del turismo nel nostro territorio.

Esistono già anche sessioni serali che si possono sfruttare per i mesi da aprile a settembre, in forma di voucher può diventare anche un perfetto regalo per parenti o amici.

La predisposizione e distribuzione di alcuni quiz possono aiutare i più piccoli a riconoscere la natura che li circonda, con l'ausilio di giochi che gli insegnino i nomi e le caratteristiche di alberi e fiori.

In questo caso convenzioni con le scuole si rendono necessarie per creare dei pacchetti appositamente creati per studenti che, per la fase di evoluzione che stanno vivendo, sono i principali fruitori di un'attività che li incoraggia ad acquisire autostima, coraggio e voglia di tentare nuove esperienze.

Questa tipologia di progetto rientra nella categoria dello sport nelle aree protette, che naturalmente risente della sua collocazione geografica, delle strutture e dei servizi disponibili.

Il trekking é stato fortemente incentivato anche con la ristrutturazione di rifugi in quota, ma anche l'escursionismo a cavallo e quello in mountain bike hanno recentemente ricevuto stimolo ed attenzione.

Occorre trovare un giusto equilibrio tra il grande bisogno di percorsi all'aria aperta - esigenza questa molto sentita dal cittadino - e la tutela di zone delicate che non possono ricevere un carico antropico eccessivo.

Si tende infatti ad evitare le grandi manifestazioni che portano un numero troppo elevato di persone in un piccolo luogo in pochissimo tempo; meglio invece incentivare piccole iniziative che diluiscano la presenza di visitatori nel tempo.

In questa direzione si muove il progetto del Parco di arrampicata, che si propone in un'ottica di turismo sostenibile indirizzato alle famiglie con bambini; la località adatta andrebbe ricercata sui confini del Parco, senza intaccare quindi la prerogativa wilderness al suo interno, ma permettendo uno sviluppo sia in termini turistici che economici dell'intero territorio che potrebbero coinvolgere tutte le attività produttive dei paesi del Parco.

La gestione dello stesso potrebbe essere affidata ad un consorzio di operatori della zona, in un'ottica sia di rilancio del territorio sia di nuova imprenditorialità. Accessori indispensabili ad un progetto di questa levatura sarebbero necessariamente strutture ricettive (come ad esempio l'albergo diffuso e qui ci si ricollega al progetto di Cicogna), punti di ristorazione, con possibilità di utilizzo di prodotti "tipici" e punti vendita sia di prodotti gastronomici (tipici) che di merchandising in un'ottica di marketing per la vendita di prodotti recanti il logo del Parco; oltre alla possibilità di poter disporre di spazi coperti attrezzati al fine di proporre corsi di educazione ambientale.

Agli inevitabili problemi di parcheggio (dipendenti comunque dalla potenziale località scelta) si potrebbe ovviare attraverso l'utilizzo di bus navetta.

Non esistono strutture simili nelle vicinanze, pertanto il richiamo turistico sarebbe di forte impatto.

<p><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio naturalistico culturale - destagionalizzazione del turismo nel Parco - sinonimo di autenticità per l'esperienza vissuta con la natura incontaminata - massima sostenibilità, la natura viene tutelata e anzi valorizzata 	<p><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - novità, almeno in Italia, con relative difficoltà a far conoscere ed apprezzare ai destinatari - costi, anche se bassi, per "attrezzare" la zona prescelta - debole coordinamento tra operatori, pubblico e risorse
<p><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico visto come ricchezza per lo sviluppo locale - educazione alla sostenibilità tramite convenzioni con scuole/associazioni - effetti positivi sull'economia locale, anche sulle attività già presenti 	<p><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione dagli attori locali - difficoltà a destagionalizzare l'offerta - limitati investimenti in nuove strutture

Tabella 7 – Analisi SWOT – Arrampicata

Come già precedentemente accennato Cossogno ben si presta ad accogliere una simile "novità" locale grazie alla presenza di strutture ricettive, ristorazione, vendita di prodotti tipici (si veda l'azienda agricola Corte Merina) e una particolare sensibilità che porta a progettare l'albergo diffuso.

Inoca potrebbe essere una seconda opzione da valutare attentamente.

4.1.3. CALENDARIO DEL PARCO

Partendo dal successo del progetto NATURIAMOCI si potrebbe pensare ad una totale rivisitazione del calendario del Parco, affidando il progetto dei disegni ai bambini delle scuole elementari dei paesi del Parco; l'intento sarebbe quello di stimolare una riflessione sul problema della sostenibilità ambientale attraverso un modo diretto per far interiorizzare, anche e soprattutto ai più piccoli, uno stile di vita diverso attraverso l'emozione del contatto diretto con la natura.

"Naturiamoci", guida per i bambini della Provincia del VCO, non è altro che un piccolo vademecum illustrato per spiegare ai bambini le norme regionali in materia di tutela della natura e dell'ambiente.

Nato da un'idea dell'assessorato ai Parchi e alla Montagna del VCO, la pubblicazione è stata poi resa disponibile per una distribuzione gratuita a tutte le scuole primarie della provincia. Raccontato da piccoli personaggi esemplificativi di comportamenti corretti o di regole infrante, e da animali selvatici che sul filo della fantasia danno buoni consigli, 'Naturiamoci' insegna a non abbandonare rifiuti, a non accendere fuochi nei boschi, a essere rispettosi e gentili quando si fanno passeggiate tra alberi, fiori ed erbe, dove tutto è in equilibrio.

Prendendo spunto da questa iniziativa, ma facendo lavorare in primis i bambini con la supervisione degli insegnanti, il nuovo calendario dovrebbe essere - nei limiti del possibile - stampato su carta ecologica e messo in rete per avere un riscontro anche sulla popolazione adulta e sulle relative scelte di consumo critico a favore della natura circostante e quindi anche del Parco stesso.

Si potrebbe inoltre pensare di "mettere in rete" il calendario all'interno di una comoda e pratica shopping bag con il logo del Parco Val Grande e le brochure necessarie per conoscere il Parco e le molteplici iniziative che vengono organizzate ogni anno.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio storico culturale connesso all' attività - promozione del Parco attraverso la conoscenza nelle scuole - massima sostenibilità con l' utilizzo di materiali ecologici - riconoscimento identitario della popolazione locale - possibilità di maggiori connessioni tra tematismi identitari del territorio 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debolezza in termini di immagine esterna - carente coordinamento tra operatori e scuole - debole attrattività di iniziative culturali
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico visto come ricchezza per lo sviluppo locale - educazione alla sostenibilità tramite convenzioni con scuole/associazioni - radicamento del rispetto e dell' appartenenza ai luoghi montani - crescente sviluppo di attività legate ad aspetti eco-ambientali - connessioni con altri tematismi (laghi, fiori...) - sviluppo eventi di richiamo connessi al tema del calendario 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione dagli attori locali - localismi troppo radicati

Tabella 8 – Analisi SWOT – Calendario del Parco

4.1.4. MESSA IN RETE DI TUTTI GLI ESERCIZI COMMERCIALI

Messa in rete “reale” e visibile sul sito del Parco Val Grande di tutti gli esercizi commerciali, produttivi e turistici dei paesi del Parco con l'utilizzo di una funzione "RANDOM" affinché si visualizzi di volta in volta una diversa attività e dare così lo stesso spazio a tutte.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione delle attività imprenditive nell'area del Parco - accessibilità rapida ed intuitiva alle informazioni utili per turisti - facile localizzazione delle attività attraverso il collegamento a Google map - immagine ampliata a livello internazionale - riconoscimento identitario della popolazione locale con le proprie attività - capacità imprenditoriale e diffusa cultura turistica - possibilità di maggiori connessioni tra operatori locali 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - difficoltà di gestione della rete nel tempo - debole o assente coordinamento tra operatori e pubblico - debolezza in termini di immagine esterna - scarsa percezione della risorsa come traino di sviluppo - debole apertura del sistema locale
---	--

<u>OPPORTUNITÀ</u>	<u>MINACCE</u>
<ul style="list-style-type: none"> - punto di riferimento per lo sviluppo locale - educazione e promozione con la collaborazione di scuole grafiche - allineamento con le nuove forme di commercio attivando quella tipicamente on-line - crescEnte sviluppo turistico legato alle tipicità locali - possibilità di creare sistemi e distretti locali (Gas) - destagionalizzare l'offerta turistica - possibilità di creare reti lunghe - connessione maggiore tra diverse attività 	<ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione dagli attori locali - localismi troppo radicati - difficoltà a destagionalizzare l'offerta - forte concorrenza di altre aree - investimenti limitati per la risorsa - marginalizzazione dell'area rispetto allo sviluppo economico

Tabella 9 – Analisi SWOT – Messa in rete degli esercizi commerciali

La creazione di una pagina per ogni esercizio commerciale potrebbe essere affidata a scuole grafiche del territorio con appositi bandi, inoltre andrebbe promosso il commercio on-line dei prodotti attraverso link dedicato sempre sul sito del Parco.

Occorre un incontro preliminare con tutte le realtà produttive del Parco per valutare comunemente tutti gli aspetti anche pratici di un tale progetto.

4.1.5. AGRIMERCATO

In questi anni di profonda crisi noi italiani abbiamo imparato che spesso il "fai da te" è utile e può portare molti vantaggi oltre al risparmio sulla spending review familiare. Si diffondono in particolare gli orti, coltivati ormai da quasi una famiglia italiana su tre. In Regione Lombardia, quelli urbani su terreni comunali sono oltre duemila. In tempi di crisi la tendenza è quella di riscoprire il piacere di cucinare partendo da materie prime fresche e di qualità. Lo dimostra l'aumento di quanti acquistano prodotti locali (40%) e scelgono solo frutta e verdura di stagione (50%), con un balzo record del 23% in un anno degli acquisti fatti direttamente dal produttore. *“L'applicazione di semplici principi e tecniche dell'economia domestica permette di risparmiare fino al 30% delle spese nel bilancio familiare”* sottolinea la Coldiretti di Vercelli e Biella. Polpette di carne o riso, frittate, focacce farcite, ratatouille e macedonia di frutta non sono solo un'ottima soluzione per non gettare nella spazzatura gli avanzi, ma aiutano anche

a non far sparire tradizioni culinarie dell'enogastronomia tipica del nostro territorio.

In questo contesto i prodotti locali “a chilometro zero” possono aiutare a incentivare il turismo nell'Alto Lago Maggiore: ne è convinta la Coldiretti, che ha incontrato a Cannobio diversi amministratori della zona per condividere una road-map che porterà, nei prossimi mesi, alla creazione di un nuovo Agrimercato a Cannobio. *“Cominceremo con i mesi estivi, poi si vedrà”* dice il direttore di Coldiretti Novara-VCO Gian Carlo Ramella, nel sottolineare *“la strategicità della location cannobina, già oggi meta di un turismo importante e attento, che richiama visitatori sia dall'Italia che dalla vicina Svizzera e dal centro Europa, in particolare dalla Germania”*. Un turismo attento al territorio e che volentieri affianca alla propria vacanza la ricerca di prodotti tipici e di itinerari fra natura, agricoltura ed enogastronomia.

“Le imprese agricole svolgono un ruolo importante nella zona dell'alto lago – dice la presidente Perli - grazie al florovivaismo e alle attività di alpeggio, soprattutto in Valle Cannobina e Val Grande: gran parte del territorio è wilderness, area di grande interesse naturalistico ed ambientale dove l'attività agrosilvopastorale è di preminente importanza”. Prodotti che vanno valorizzati, dunque, attraverso il nuovo Agrimercato che sarà parte integrante del progetto nazionale di Coldiretti volto a creare una filiera agroalimentare tutta italiana a garanzia della salubrità del prodotto, della sua origine nazionale e della trasparenza dei prezzi. L'obiettivo principale rimane il rilancio della relazione tra produttore e consumatore, creando interesse per la scoperta delle peculiarità, spesso sconosciute o poco note, del “territorio locale”. Al consumatore viene in tal senso certificata l'assoluta qualità di ciò che acquista, con il produttore che si espone in prima persona a confermare provenienza, tracciabilità e salubrità dei prodotti, anche sulla base del preciso regolamento/disciplinare stabilito dai “Mercati di Campagna Amica”.

Nella riunione si è discusso anche della possibile estensione dei servizi unificati, ipotesi che è ritenuta interessante dalla Coldiretti: *“Gli imprenditori agricoli - conclude Ramella – ritengono percorribile l'idea di estendere i servizi unificati di Cannobio e della Val Cannobina a tutti i Comuni dell'alto Lago Maggiore, creando sinergie e lavorando per la crescita del territorio”*.

Ogni estate l'appuntamento con Agrimercato di Campagna Amica nelle province di Novara e VCO é sempre molto apprezzato. L'iniziativa si svolge in Largo Leonardi a Novara, dove sono presenti i produttori di Campagna Amica con i loro prodotti di stagione e a chilometro zero.

I Mercati Agricoli, che attuano i principi della filiera agricola corta e del Patto con il Consumatore, permettono a tutti i cittadini consumatori di approvvigionarsi di prodotti genuini e rintracciabili, provenienti dalle campagne circostanti le località dove essi si tengono: i consumatori, come sempre, possono scegliere tra verdura, frutta, carne, salumi, riso, miele, vino, formaggi, piante aromatiche, e molto altro. Per il direttore della Coldiretti interprovinciale Gian Carlo Ramella, *“il successo dei mercati di Campagna Amica è palpabile nel territorio delle due province di Novara e VCO dove, in pochissimi anni, hanno saputo crescere e svilupparsi: ciò grazie all’impegno delle aziende agricole e alla conquista della piena fiducia dei consumatori, che hanno ormai preso l’abitudine di “programmare” la spesa in base agli appuntamenti cadenzati che, periodicamente, vedono lo svolgimento dei mercati sul territorio. In molti, poi, non esitano a recarsi di persona nelle aziende agricole che, grazie ai “punti di Campagna Amica”, assicurano la possibilità di approvvigionarsi di prodotti a chilometro zero ogni giorno della settimana”*.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione dei prodotti tipici - sinonimo di autenticità per il rapporto diretto produttore/consumatore - sostenibilità sostenuta con un mercato a chilometro zero nelle zone di produzione - riconoscimento identitario della popolazione locale - immagine ampliata anche a livello internazionale - capacità imprenditoriale e diffusa cultura delle tipicità 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole coordinamento tra operatori e pubblico - debolezza del territorio in termini di immagine esterna - debole apertura del sistema locale
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - tipicità locali viste come ricchezza per lo sviluppo locale - effetti positivi sull'economia locale, soprattutto sulle attività già presenti - crescente sviluppo turistico legato alle tipicità locali - sviluppo filiere corte 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione dagli attori locali - localismi troppo radicati - marginalizzazione dell'area rispetto alle risorse - investimenti limitati

Il circuito Campagna Amica risulta essere un formidabile patrimonio di valori etici, ambientali, salutistici e sociali.

Dalla fine del mese di marzo 2013 ogni quarta domenica del mese a Gravellona Toce avviene la vendita diretta dei prodotti nati dal territorio circostante. Un vero e proprio mercato della domenica che si potrebbe riproporre all'interno dei comuni del Parco Val Grande con la stretta collaborazione di Coldiretti.

Protagonisti sarebbero sempre i prodotti del territorio: miele, formaggi, salumi, vino, fiori e artigianato.

4.1.6.MESSA ON LINE DI UN LINK CHE PORTI A TUTTE LE TRASMISSIONI TELEVISIVE NELLE QUALI SI PARLA DEL PARCO E DEI SUOI PRODOTTI

Diverse sono state negli anni le trasmissioni televisive che hanno promosso il Parco, ultima in termini di tempo la trasmissione WILD della rete Mediaset nel mese di gennaio 2013.

In termini promozionali e di visibilità, si potrebbe sviluppare un link che dia la possibilità di vedere non solo in forma fotografica, ma anche di ripresa video, le immagini relative al Parco.

<u>FORZE</u>	<u>DEBOLEZZE</u>
<ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio culturale - accessibilità alle informazioni riguardanti il Parco 	<ul style="list-style-type: none"> - continuo aggiornamento del link
<u>OPPORTUNITÀ</u>	<u>MINACCE</u>
<ul style="list-style-type: none"> - diffusione della conoscenza del Parco al di fuori dei confini - maggior affluenza di turisti consapevoli 	<ul style="list-style-type: none"> - mancanza di aggiornamento se non individuato inizialmente l'attore che se ne possa occupare

Tabella 10 – Analisi SWOT –Messa on line di un link a tutte le trasmissioni televisive

4.1.7.CREAZIONE DI UN'APP DEL PARCO

Progettazione di un'applicazione per smartphone/android da parte del Parco, che possa aiutare il visitatore durante i suoi spostamenti.

FORZE

- Accessibilità alle informazioni fondamentali del Parco
- Portabilità dell'informazione
- Aggiornamento LIVE sui dispositivi di telefonia
- Facile localizzazione delle attività del Parco (Mappa + GPS integrato)

DEBOLEZZE

- Rivedere la struttura del sito in modo da automatizzare gli aggiornamenti sull'App.
- Contenuti essenziali in modo da minimizzare la manutenzione

OPPORTUNITÀ

- Multimedialità
- Le informazioni vengono "spinte" verso l'utente
- Rivedere la struttura del sito in modo da automatizzare gli aggiornamenti sull'App.
- Creare una piattaforma dove possono collaborare tutti (Foto, Video)
- Creare una piattaforma "easy to use" per informare degli eventi del Parco

MINACCE

- Rischio duplicazione dati e manutenzione se non pensato bene sin dall'inizio

Tabella 11 – Analisi SWOT – Mobile Application

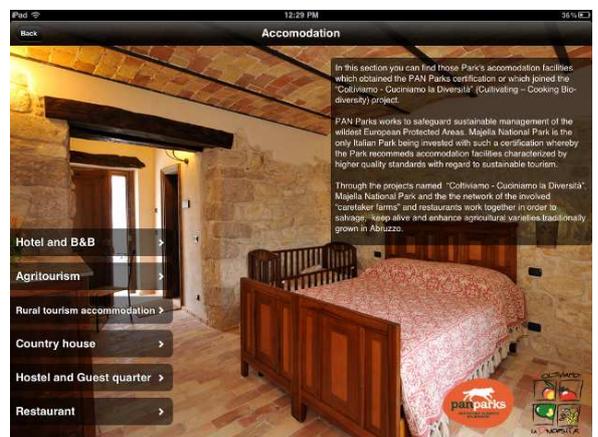
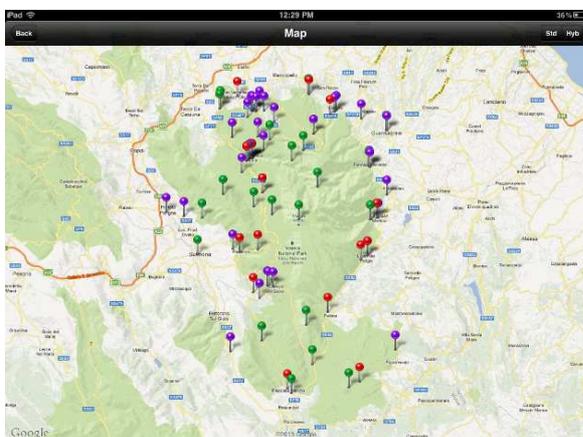
DETTAGLI



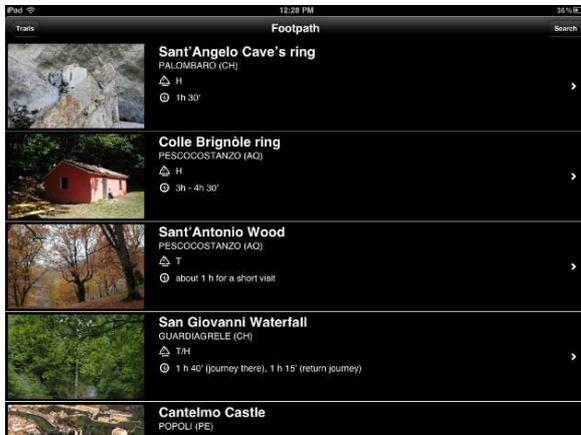
Welcome Screen



Informazioni essenziali del Parco

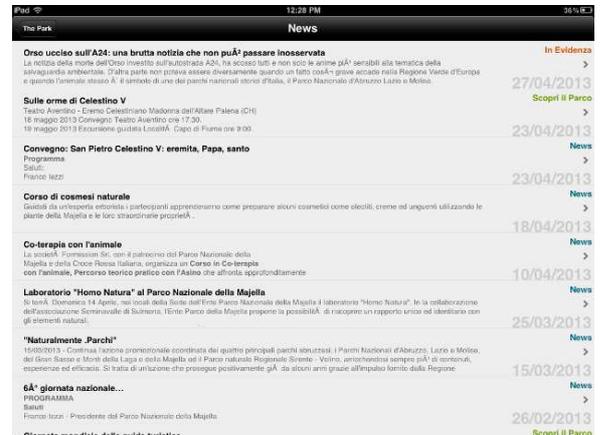


Mappa del Parco con indicate le attività, luoghi, etc...



Informazioni dettagliate (Contatti, etc..)

Elenco delle attività “commerciali” del Parco
 . Ricettivo
 . Ristorazione
 . etc...



News Center

4.1.8. “TRAIL ME UP”



"Grazie a Trail Me Up potete fare visite virtuali guidate all'interno di parchi naturali, vie di montagna, villaggi sperduti e altro ancora. È una sorta di Google Streetview per sentieri, a cui è affiancata una parte di contenuti che spiegano con taglio documentaristico ciò che è inquadrato nelle panoramiche." (si veda www.trailmeup.com).

I futuri visitatori del Parco potrebbero avere un'idea chiara dei luoghi da esplorare con le immagini dello "streetview" personalizzato con i sentieri della Val Grande, arricchite da spiegazioni e informazioni utili anche per l'escursionista entusiasta ma alle prime armi.

Ci dovrebbe naturalmente essere pieno accesso per ogni nazionalità con le "pagine" in lingua italiana, inglese, francese e tedesco.

L'affidamento del progetto potrebbe coinvolgere giovani diplomati o laureati in ingegneria informatica del territorio

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio naturalistico culturale - sinonimo di autenticità per l'esperienza vissuta con la natura incontaminata - massima sostenibilità, la natura viene riconosciuta e mai danneggiata 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - novità con relative difficoltà a far conoscere ed apprezzare ai possibili fruitori - multimedialità diffusa - valorizzazione degli aspetti naturalistici, sentieristica manutenzione del sito
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - multimedialità diffusa - valorizzazione degli aspetti naturalistici, sentieristica 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - mancanza di aggiornamenti

Tabella 12 – Analisi SWOT – Trail Me Up

4.1.9. CULTURA DEL CASTAGNO

L' Agenzia europea dell'ambiente (EEA) e l'Unione mondiale per la natura (IUCN) hanno progressivamente ampliato e differenziato le tipologie di protezione ambientale includendo paesaggi rurali regionali e areali gestiti secondo criteri di utilizzo sostenibile delle risorse naturali.

In questo contesto il castagno, elemento connotante del paesaggio rurale, rappresenta un unico ed insostituibile ponte tra cultura e coltura: da "albero del pane" perché forniva cibo alla civiltà contadina, oggi è una risorsa capace di soddisfare l'innata esigenza della società moderna di vivere in un territorio quanto più possibile a misura d'uomo.

La tutela del castagno non può limitarsi al solo recupero delle potenzialità biologiche e produttive legate a frutto e legno, ma si deve estendere alla valorizzazione della risorsa anche come bene paesaggistico e culturale.

La caratterizzazione del patrimonio del castagno della bassa Val Grande è la premessa alla valorizzazione di una risorsa intimamente legata al territorio, il castagneto, sistema agroforestale che ancora oggi riveste in molti contesti una grande importanza ed attualità per le funzioni produttive e di difesa idrogeologica e che si inserisce come protagonista nel paesaggio per il carattere distintivo e

dominante, in particolare per quello che concerne specificità e tipicità dell'organizzazione spaziale e per la presenza di una grande biodiversità e di segni della cultura materiale.

Al fine di studiare le caratteristiche del castagno all'interno del Parco nazionale Val Grande, si è sviluppato un progetto specifico di sperimentazione di azioni innovative per la gestione e valorizzazione dei "castagneti da frutto".

Questo, come sottoprogetto del più ampio denominato "Concetto di paesaggio transfrontaliero protetto da promuovere e valorizzare", per indagare la biodiversità in relazione all'evoluzione storica, sociale ed economica della Val Grande nell'ambito del programma Interreg IIIA con i fondi 2000 - 2006.

Nonostante la situazione di abbandono il livello produttivo mediamente riscontrato è buono.

I rilievi morfologici hanno permesso di associare alle castagne buone caratteristiche quali - quantitative.

Sono state riscontrate tipologie di prodotto destinate al consumo fresco e alla trasformazione, anche se non mancano alberi che producono frutti di pezzatura più piccola un tempo destinati all'essiccazione e alla produzione di farina.

Analizzando il DNA sono state scoperte alcune piante che, in numero elevato, rappresentano individui unici; ecco allora come la biodiversità, testimonianza di storia e di vita, deve essere recuperata, salvaguardata e valorizzata.

Il recupero delle piante monumentali attraverso potatura e cure colturali, la realizzazione dell'arboreto (dove conservare il materiale genetico come collezione vivente della variabilità genetica) potrebbe contribuire a diffondere la conoscenza del Parco a livello nazionale e far crescere l'attenzione sul patrimonio ambientale e storico-culturale.

Si potrebbe sviluppare un'iniziativa volta ad ampliare e consolidare la sensibilizzazione locale sull'importanza del castagno.

"Adotta un castagno" vorrebbe dire far diventare i cittadini che vi aderiscono protagonisti di una realtà naturale molto ricca che deve essere salvaguardata.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio ambientale e storico-culturale connesso alla risorsa - massima sostenibilità, la natura viene salvaguardata e protetta - cittadinanza attiva nella salvaguardia dell' ambiEnte in cui vivono - riconoscimento identitario della popolazione locale - possibilità di maggiori connessioni tra tematismi identitari del territorio 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole coordinamento tra operatori pubblico e risorse - scarsa percezione della risorsa come traino di sviluppo - debole attrattività di iniziative culturali
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico visto come ricchezza per lo sviluppo locale - educazione alla sostenibilità - effetti positivi sull' economia locale, anche sulle attività già presenti - crescEnte sviluppo turistico legato ad aspetti eco-ambientali - connessioni con altri tematismi (boschi, fiori...) - sviluppo di attività culturali per attrarre risorse 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole partecipazione degli attori locali - marginalizzazione dell'area - investimenti limitati

Tabella 13 - Analisi SWOT – Cultura del Castagno

4.1.10. ADOTTA UN SENTIERO

Con questa campagna educativa si propone la formula “ADOTTA UN SENTIERO” finalizzata alla valorizzazione dell’accessibilità del territorio con l’intento di sviluppare forme di condivisione e di cooperazione tra il Parco e i suoi abitanti, per realizzare interventi di custodia del patrimonio naturale e di manutenzione dei tracciati inclusi nell’area protetta per favorire le attività di escursionismo che consentono la miglior conoscenza dei luoghi, della cultura tradizionale, dei valori del paesaggio e della biodiversità presente lungo i versanti montuosi e negli ambienti rurali.

Il progetto trae forza dalla disponibilità di “custodia attiva” dei padroni di casa che mostrano un forte grado di affezione al proprio territorio derivante dalla cultura di appartenenza alle comunità locali e alla volontà di valorizzarne la fruizione e l’accessibilità agli ospiti che visitano il Parco nazionale Val Grande.

I campi in cui si vuole andare a lavorare nell'ottica di un netto miglioramento, seguendo quanto fatto nel Parco dell' Arcipelago toscano, sono i seguenti:

a) la conservazione di specie animali o vegetali, di associazioni vegetali o forestali, di comunità biologiche, di biotopi, di valori scenici e panoramici, di processi naturali, di equilibri idraulici e idrogeologici, di equilibri ecologici;

b) applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare una integrazione tra uomo e ambiente naturale, anche mediante la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali;

c) promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili.

L'Ente Parco, per la buona riuscita ed il corretto espletamento dell'iniziativa, garantisce la massima collaborazione mettendo a disposizione dei partecipanti alla campagna di sensibilizzazione il proprio personale tecnico per fornire il necessario supporto specialistico alle azioni da intraprendere.

Il singolo cittadino, l'azienda oppure l'associazione, previa espressa accettazione di tutte le condizioni previste dal Disciplinare per l'iniziativa "ADOTTA UN SENTIERO" che avviene con la sottoscrizione di un atto di intenti formale, si impegna per la durata di tre anni, decorrenti dalla data della stipula della convenzione, alla gestione e valorizzazione del sentiero.

Questo avverrà mediante l'effettuazione di tutte le opere ed interventi necessari per garantire il buon mantenimento del percorso naturalistico e la fruizione in condizioni di agibilità e in sicurezza, in conformità a quanto disposto nella convenzione.

Nell'ambito della presente convenzione gli interventi autorizzati sono esclusivamente quelli di ordinaria manutenzione, quali:

- il taglio di vegetazione arbustiva invadente,
- la potatura di rami della vegetazione arborea sporgenti sul tracciato,
- il taglio di essenze erbacee (senza estirpazione) presenti nel piano di calpestio,
- il taglio di piante d'alto fusto sradicate o pericolanti presenti lungo il percorso,
- la ripulitura e risagomatura delle fossette laterali,
- la rimozione di eventuale materiale franato dalle scarpate.

Rimangono esclusi gli interventi che comportano modificazioni delle dimensioni del tracciato e quelli di manutenzione straordinaria.

Qualora il “custode” del sentiero verifichi la necessità di interventi per la messa in sicurezza del sentiero adottato o di manutenzione straordinaria o comunque di azioni al di fuori di quelle sopra menzionate, si impegna ad informare tempestivamente l’Ente Parco. Gli interventi in questione rimarranno a carico esclusivo dell’Ente, fatta salva la possibilità di concordare l’espletamento degli stessi a cura del soggetto adottante previo parere favorevole da parte dell’Ente.

Nell’ambito delle finalità di promozione, l’Ente si impegna a rilasciare il proprio patrocinio all’iniziativa e a concedere l’utilizzo del marchio “ADOTTA UN SENTIERO” per tutte le iniziative promozionali legate all’iniziativa, ed a intraprendere specifiche azioni di promozione predisponendo materiale cartaceo studiato e realizzato ad hoc per l’iniziativa.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio ambientale e storico-culturale - massima sostenibilità, la natura viene salvaguardata e protetta - cittadinanza attiva nella salvaguardia dell'area - recupero di antichi sentieri e della loro storia - riconoscimento identitario della popolazione 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole o assente coordinamento tra operatori, pubblico e risorse - scarsa percezione della risorsa come traino di sviluppo - debole attrattività di iniziative culturali legate alla risorsa
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico visto come ricchezza per lo sviluppo locale - educazione alla sostenibilità - effetti positivi sull' economia locale, anche sulle attività già presenti - incremento attività legate ad aspetti ambientali 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione degli attori locali - investimenti limitati - marginalizzazione dell'area

4.1.11. AZIONI DI WEB MARKETING

Il web marketing andrebbe implementato. La fidelizzazione del potenziale visitatore/turista, anche dopo la visita o il soggiorno, andrebbe costruita attraverso l’invio di newsletter web e soprattutto attraverso una maggiore presenza sui social network (Facebook, Pinterest, Twitter) il che consentirebbe

non solo ai turisti ma anche agli interlocutori del territorio di condividere informazioni, immagini e suggerimenti.

Avendo già in precedenza esposto il problema relativo alla mancanza di un soggetto incaricato ad hoc, che, di volta in volta, possa farsi carico della dovuta organizzazione e implementazione dei progetti che vengono finanziati attraverso l'Ente Parco o finanziamenti europei che riguardano comunque un'azione dell'Ente, ritengo il web marketing uno strumento molto utile al fine di tentare una via di soluzione.

Costruendo nella stessa home page del sito del Parco una sezione dedicata ai progetti chiunque potrebbe rimanere aggiornato sulle iniziative e partecipare attivamente.

<u>FORZE</u>	<u>DEBOLEZZE</u>
<ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio naturalistico e culturale del Parco - accessibilità alle informazioni riguardanti il Parco - fidelizzazione dei "fruitori" delle iniziative del Parco - possibilità di maggiori connessioni 	<ul style="list-style-type: none"> - rivedere la struttura del sito per automatizzare gli aggiornamenti - scarsa percezione della risorsa come maggior traino di sviluppo
<u>OPPORTUNITÀ</u>	<u>MINACCE</u>
<ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico visto come ricchezza per lo sviluppo locale - crescEnte sviluppo turistico - rivedere la struttura del sito per automatizzare gli aggiornamenti 	<ul style="list-style-type: none"> - difficoltà di "manutenzione" nel tempo - investimenti limitati

Tabella 14 – Analisi SWOT – Azioni di Web Marketing

4.1.12. UN SENTIERO DI ARTE E MESTIERI CHE UNISCA I COMUNI DEL PARCO

L'idea, un sentiero ad arte, nasce con l'intento di unire nella realtà i tredici comuni del Parco che hanno l'importante compito di racchiudere e così proteggere il Parco Val Grande ma si trovano ad essere comunque slegati gli uni dagli altri.

Allora perché non collegarli, almeno per qualche giorno all'anno, possibilmente con delle installazioni informative permanenti.

Una sorta di sentiero dell'arte e dei mestieri che hanno caratterizzato in passato ciascuno dei tredici comuni del Parco e che permettono loro di avere

ancora oggi quelle peculiarità che distinguono uno per uno i paesi intorno e all'interno del Parco.

Ci potrebbero essere diversi momenti di convivialità e conoscenza nei punti "strategici" dei comuni (piazze oppure case particolarmente rilevanti o ancora luoghi della memoria) per qualche giorno oppure per tredici giorni (richiamando il numero dei Comuni del Parco) con una giornata dedicata al singolo paese.

Necessita quindi un momento di incontro con autorità e imprenditori locali per decidere il programma della manifestazione ed ogni espositore/partecipante potrebbe collaborare finanziando la cartellonistica necessaria a promuovere l'iniziativa, che potrebbe avvenire nel periodo dedicato ai parchi (mese di maggio) oppure in estate per approfittare di un clima migliore e dell'arrivo dei turisti sul Lago Maggiore e sulle nostre montagne.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio ambientale e storico-culturale - massima sostenibilità, la natura viene salvaguardata e protetta - i cittadini diventano protagonisti e parte attiva - recupero di antichi mestieri e arti - riconoscimento identitario della popolazione locale - capacità imprenditoriale e diffusa cultura turistica - immagine internazionale 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole o assente coordinamento tra operatori, pubblico e risorse - debolezza dei luoghi in termini di immagine esterna - scarsa percezione della risorsa come maggior traino di sviluppo - debole attrattività di iniziative culturali - dotazione infrastrutturale non omogenea - immagine turistica poco innovativa
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sviluppo eventi culturali per attrarre risorse - incremento attività legate alla montagna - crescita sviluppo turistico - effetti positivi sull' economia locale, anche sulle attività già presenti - possibilità di creare sistemi e distretti culturali - destagionalizzare l' offerta turistica 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - assenza di partecipazione degli attori locali - debole apertura del sistema locale - investimenti limitati - marginalizzazione delle aree - difficoltà a destagionalizzare l' offerta

4.1.13. INVESTIRE SUL TURISMO LENTO

Dopo aver analizzato le opinioni di quanti hanno gentilmente deciso di collaborare con la compilazione del questionario che voleva indagare la situazione attuale imprenditiva, risulta evidente la necessità di un punto "raggruppante" che possa offrire informazioni e prodotti del territorio con puntualità e rigore anche

per i turisti stranieri che meritano un' accoglienza degna dei paesaggi che contraddistinguono le nostre località.

Sul modello di Segnavia Snc, società che in Val Varaita si occupa di condividere informazioni, tipicità locali e libri ad hoc, si potrebbe puntare su un tipo di turismo in espansione, quello escursionistico denominato "turismo lento" e praticato per la maggior parte da turisti responsabili attenti all'ambiente, ma anche alla cultura e agli aspetti sociali del territorio che viene visitato.

È un progetto che può essere sviluppato da giovani imprenditori della montagna, appassionati quindi di escursioni e magari anche già accompagnatori naturalistici.

Al contrario si potrebbero organizzare dei corsi per guide naturalistiche grazie al contributo delle guide ufficiali del Parco Val Grande per formare una nuova associazione di giovani amanti del territorio montano e con competenze specifiche.

Esattamente come in Val Varaita, anche qui nel Verbano Cusio Ossola c'è una vera e propria "fame" di un punto informativo che possa soddisfare il più possibile i bisogni di qualunque tipo di visitatore, italiano o straniero, giovane o adulto, esperto oppure alle prime esperienze.

Dal momento che gli uffici turistici pubblici solitamente sono chiusi durante i fine settimana e comunque non hanno la capacità di rispondere alle esigenze di tutti, un luogo accogliente e rassicurante è quello che potrebbe essere funzionale al progetto.

All'imbocco di un punto strategico della Val Grande, all'ingresso del Parco naturalmente, si potrebbero avere finalmente informazioni, prodotti tipici e libri di montagna.

Una scommessa che può dimostrarsi vincente, come nel caso di Segnavia che nel 2007 ha rilanciato con la costruzione dell'edificio della "Porta di valle" all'ingresso del paese. *"L'attività funziona – racconta il titolare – e la strategia vincente è stata proprio quella di puntare su una libreria specializzata sulla montagna. Questa attira i clienti interessati ai prodotti offerti da noi"*. Infatti la Posta di Valle è ormai un punto di riferimento per chi, prima o dopo l'escursione, si ferma in cerca di libri specializzati, prodotti del territorio e informazioni aggiornate.

Naturalmente all'interno di questo progetto si potrebbero inserire attività didattiche con la collaborazione delle scuole dei tredici paesi del Parco e di tutta il territorio provinciale.

Questo luogo potrebbe diventare lo spazio ideale per organizzare workshop, presentazione di libri legati alla montagna e all'avventura.

Insomma il posto migliore per incontrarsi tra viaggiatori esperti e meno esperti, una sorta di rifugio come quelli che si incontrano sul Cammino di Santiago sulle tracce dell'identità e di una cultura che devono assolutamente rimanere distinte e contrapposte rispetto alla vita cittadina da cui si scappa per avere l'antica quiete della montagna.

<p style="text-align: center;"><u>FORZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del patrimonio ambientale e storico-culturale - qualità del territorio e sua valenza ambientale - capacità imprenditoriale e diffusa cultura turistica - qualità dell'offerta turistica - immagine internazionale - possibilità di maggiori connessioni tra tematismi identitari del territorio 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - debole o assente coordinamento tra operatori e risorse - scarsa percezione della risorsa come traino di sviluppo - debole apertura del sistema locale - immagine turistica poco innovativa
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio naturalistico e culturale visto come ricchezza per lo sviluppo locale - effetti positivi sull'economia locale, anche sulle attività già presenti - crescente sviluppo turistico - sviluppo di attività culturali - sviluppo eventi e strutture di richiamo 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - investimenti limitati - marginalizzazione dell'area - difficoltà a destagionalizzare l'offerta - localismi troppo radicati

4.1.14. GIOVANI ALLEVATORI IN RETE

Tra le attività agricole di montagna, quella dell'allevatore è una delle più tradizionali ed antiche, ma in tempo di crisi economica e sociale viene riproposta come possibile via alternativa a mestieri che sono sempre meno in grado di offrire sbocchi sicuri e allettanti. È innegabile la componente emotiva che spinge a scegliere il lavoro dell'allevatore: sia praticandolo come continuazione dell'attività di famiglia, sia avvicinandosi per scelta, è fondamentale non soltanto l'amore per la montagna intesa come ambiente, spazio, territorio, ma soprattutto la passione per gli animali.

Nelle nostre vallate alpine piemontesi si possono incontrare decine e decine di giovani imprenditori agricoli che vivono e lavorano come allevatori. Le storie che ci raccontano sono molto diverse, anche se accomunate da un elemento comune: il desiderio di vivere in montagna.

"Abbiamo deciso di metterci totalmente in gioco, per far sì che un luogo da molti considerato bello ma scomodo - a causa dell' abbandono dei terreni, della casa e della stalla da ristrutturare e per il fatto che per raggiungerlo bisogna seguire una mulattiera per circa un'ora a piedi - possa tornare a nuova vita. Tutto ciò è frutto del nostro pensiero che vede le montagne popolate sia per la salvaguardia del territorio e sia per la cura del paesaggio, dato che solo se in montagna c'è la vita, le valli possono dormire sonni tranquilli.

Abbiamo deciso che per far ritornare i pascoli rigogliosi fosse necessario far arrivare le capre, animali voraci maestre nel trasformare l'erba, i numerosi rovi, ginestre in buon latte.

Per completare l'opera grazie alla loro azione di calpestio hanno dato il colpo di grazia alle famigerate felci, piante infestanti che devono essere controllate dall'azione manuale dell'uomo dato che non abbiamo trovato ancora una specie domestica animale che ne tragga nutrimento.

La nostra etica ci ha portato a considerare notevolmente l'allevamento biologico in quanto queste piante potrebbero benissimo essere controllate da agenti chimici, ma pensiamo che per i nostri prodotti sia meglio che ciò che deve nascere sia frutto di sudore, pazienza e tanto concime organico; ci è voluto molto tempo ma abbiamo il nostro impegno e perseveranza sono stati premiati" queste le parole e l'esperienza raccontata da Matteo Chindemi dell'Azienda agricola di montagna Chindemi.

Anche nei comuni della Val Grande ci sono giovani allevatori che ci mettono anima e corpo per portare avanti la loro attività.

Mi è capitato di conoscerne alcuni durante l'ultima fiera ovicaprina organizzata a Cambiasca nel mese di aprile 2013 e mi si è aperto davanti un mondo che onestamente non pensavo nemmeno esistesse.

A San Bernardino Verbano, a Vogogna, ad Aurano come in altri paesi del Parco ci sono veramente allevatori che continuano il loro lavoro per una vera passione tramandata dai loro padri, nonostante le difficoltà che li circonda.

Pur esistendo infatti una politica che dovrebbe venire incontro alle esigenze di chi opera nelle terre alte, la realtà mostra come l'azienda situata in montagna abbia gli stessi vincoli e necessità burocratiche di quella di pianura, in aggiunta alle difficoltà e spese aggiuntive dovute alla collocazione territoriale più disagiata.

"L'azienda c'era già e fare il formaggio mi piace molto, però non pensavo di incontrare tante difficoltà dal punto di vista della burocrazia. Il piano regolatore di questo Comune non consente di ampliare le aree produttive. Li metterei volentieri i pannelli solari sulla stalla, ma non riesco nemmeno a pagarmi la stalla, altroché pannelli! Quindi sono punti in meno e non entri nelle graduatorie", mi ha spiegato Marta, allevatrice cuneese poco più che trentenne.

Inoltre la politica degli aiuti pubblici ha fortemente influenzato, purtroppo solo in misura negativa, il mercato zootecnico.

"I contributi hanno falsato l'economia dell'agricoltura. Anche il commerciante ti paga meno perché tanto sa che su quella bestia tu prenderai il contributo" mi spiegava Marco, ventisettenne di Torino.

A fronte di esperienze positive e risultati concretizzati, ci sono quindi anche problematiche legate a spese, redditi esigui, difficoltà burocratiche; una realtà insomma che può essere anche molto diversa da quella che si era sognata, problemi che annullano le gratificazioni del vivere e lavorare in montagna.

I genitori dei giovani allevatori di oggi sono concordi nell'affermare che questa generazione abbia intrapreso un ritorno al mestiere di allevatore di montagna, anche come risposta alla crisi e al crollo dell'idea del posto fisso, ma solo facendo un bilancio tra una decina di anni si potrà veramente dire se questo sarà il mestiere in grado di superare e sconfiggere le attuali difficoltà economiche e sociali.⁶

Certamente in un momento storico come quello che stiamo vivendo globalmente e soprattutto in Italia, un modo per essere vincenti è di nuovo quello di mettersi in rete.

Forse è giunto il momento di ritrovare quell'orgoglio dell'appartenenza alle nostre montagne ed ai prodotti che ne derivano, ma dobbiamo farlo insieme.

⁶ Marzia Verona – “Dislivelli, ricerca e comunicazione sulla montagna”

Con le parole di Ernesto Sirolli, esperto nel campo dello sviluppo economico sostenibile *"there's only one thing that all the successful companies in the world have in common: none was started by one person"* [c'è solo una cosa che le aziende di successo hanno in comune tra di loro: nessuna di esse ha iniziato la propria attività con una persona singola - n.d.r]. ⁷

FORZE

- promozione del patrimonio naturalistico e delle tipicità
- qualità del territorio e sua valenza ambientale
- riconoscimento identitario della popolazione locale
- capacità imprenditoriale
- immagine internazionale

DEBOLEZZE

- debole o assente collaborazione tra operatori e risorse
- scarsa percezione della risorsa come maggior traino di sviluppo
- debole attrattività
- dotazione infrastrutturale non omogenea

OPPORTUNITÀ

- diffusione della conoscenza del Parco al di fuori dei confini
- possibilità di creare sistemi e distretti tipici
- connessioni con altri settori
- possibilità di creare reti lunghe
- sviluppo eventi e strutture di richiamo
- sviluppo di attività per attrarre risorse interne ed esterne

MINACCE

- localismi troppo radicati
- forte concorrenza
- investimenti limitati
- marginalizzazione dell'area rispetto allo sviluppo economico di altre zone

⁷ Ernesto Sirolli – TED Talk (<http://www.sirolli.com/>)

4.2. CONCLUSIONI

La logica di sviluppo turistico per il Parco dovrebbe essere quella dell'integrazione dell'offerta basata sul concetto di sistema locale di offerta turistica. Il marketing di una località richiede un intervento a due livelli: di destinazione nel suo complesso e delle singole imprese operanti a livello locale, poiché è importante per una destinazione dar luogo a forme di offerta multi-opzione, in modo da soddisfare diversi segmenti di mercato ed operare in differenti aree di affari. L'intervento deve essere rivolto alla realizzazione di:

- creazione o consolidamento di una determinata immagine, di un brand per la località nel suo complesso;
- redazione di un piano di marketing integrato, in cui siano individuate le leve principali per il lancio della località turistica, entro la quale gli operatori possano realizzare le proprie iniziative individuali;
- certificazione che lo standard dei servizi offerti dalle imprese locali sia coerente con l'immagine della località nel suo complesso.

Il ciclo di vita delle destinazioni turistiche si sviluppa in maniera simile a quella di qualsiasi altro prodotto e si dimostra utile come strumento per capire la situazione attuale che riguarda i tredici paesi del Parco Val Grande.

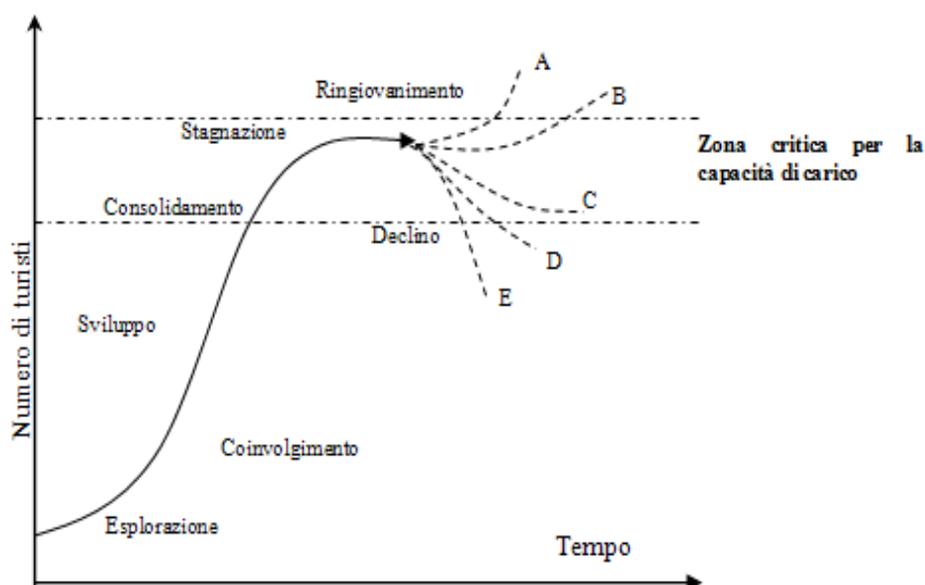


Figure 1 Ciclo di Vita delle destinazioni turistiche (Modello di Richard W. Butler)

Secondo Richard W. Butler una destinazione può attraversare sei fasi distinte.

Una prima fase di esplorazione durante la quale la località viene scoperta dai primi visitatori, ma non dispone di attrezzature per l'accoglienza e spesso è mal collegata.

I primi turisti sono piuttosto viaggiatori e hanno numerosi contatti con la popolazione locale.

In seguito, la pressione dei primi turisti spinge a investire capitali nelle strutture e nelle infrastrutture: c'è un coinvolgimento della società, dell'economia e delle risorse locali; questa fase viene anche chiamata dell'avviamento.

A questo segue lo sviluppo turistico propriamente detto: la popolazione turistica aumenta fino a superare, nel corso della stagione degli arrivi, quella residente, la località entra in un circuito turistico di dimensioni ben più grandi, spesso arrivano investimenti dall'esterno. Il successo, se non controllato, può determinare un allargamento eccessivo delle infrastrutture, finendo per distruggere le risorse paesaggistiche o altro che avevano inizialmente determinato l'attrattiva turistica, minandone la sostenibilità. È indispensabile una lungimirante pianificazione e controllo pubblico.

Quando l'espansione raggiunge questo limite o lo supera, si giunge alla fase di consolidamento, in cui i flussi turistici si stabilizzano e spesso si fidelizzano.

La stagnazione subentra a mano a mano che destinazioni nuove, più alla moda, rubano visitatori alle località divenute ormai tradizionali. Ne può conseguire un graduale declino dell'economia turistica locale, che può riconvertirsi a funzioni diverse, mantenendo talvolta una dimensione locale con un turismo di fine settimana ed escursionismo. Oppure può avvenire un rinnovamento del turismo stesso, grazie alla scoperta o alla creazione di nuovi fattori d'attrazione, in grado di attivare un nuovo ciclo di vita dell'economia turistica.

Diversi autori hanno analizzato e approfondito il modello del ciclo di vita delle destinazioni turistiche ampliandone le modalità di applicazione e proponendo alcune modifiche al modello stesso.

Lo stesso Butler asserisce che ogni caso è diverso e richiede l'adattamento del modello alla realtà dell'area in oggetto.

Il modello presenta quindi un'estrema versatilità; nel caso delle località del Parco, dopo aver analizzato l'attuale situazione socio-economica, si può arrivare a concludere che tutti e tredici i comuni si trovino ancora in una fase per così dire acerba di sviluppo. A mio parere, il Parco con gli Enti del territorio devono proseguire con forza nel faticoso e lungo percorso fin qui costruito, al fine di far diventare il Parco stesso ed i suoi paesi circostanti un prezioso gioiello da trattare con cura perché abbia uno sviluppo sostenibile tanto da rimanere sempre per noi e per le generazioni future un angolo rassicurante e di sempre nuova ispirazione.

In ultima analisi cosa si può davvero fare, attuando i progetti sopra esposti? Le strategie dovrebbero incentrarsi soprattutto in tema di valorizzazione dell'offerta produttiva e turistica, nonché in una sostanziale crescita qualitativa dell'offerta stessa; ad oggi quest'ultima non è infatti ritenuta all'altezza dei valori e delle eccellenze che il territorio, sotto vari aspetti, è in grado di esprimere secondo il parere degli stessi operatori che vivono e lavorano all'interno delle aree considerate per le finalità del progetto in questione. Questo forse ancor più fortemente è legato al concetto di offerta ambientale e culturale che risente di una caratterizzazione localistica difficilmente messa in rete e quindi non adeguatamente valorizzata nel suo insieme. Allo stesso tempo questa disomogeneità di interventi impedisce di svilupparne altri a maggior valore ed attrattività, dove la capacità economica di sostenere l'intervento è certamente un problema da affrontare, ma di sicuro non l'unico e nemmeno il principale.

Un'altro punto che andrebbe maggiormente approfondito ed analizzato sotto il profilo strategico riguarda il fatto di poter rendere più fruibili i luoghi, i beni e i siti culturali, penalizzati non tanto da una difficoltà oggettiva di raggiungimento, quanto piuttosto dalla mancanza di una rete strutturata e dalla carenza di adeguata comunicazione verso la potenziale utenza, sia essa locale sia essa esterna all'area considerata. Anche la carenza di caratteri identitari nella stessa comunicazione e segnalazione dei siti ne penalizza la valorizzazione, a differenza di quanto avviene spesso in altri contesti nazionali ma soprattutto internazionali. La "distinzione" localistica, anche in questo caso, non ha finora aiutato a risolvere o anche solo ad affrontare in un'ottica positiva la possibile risoluzione di tali problemi.

APPENDICE

QUESTIONARIO



QUESTIONARIO predisposto in occasione dell'assegnazione di due borse di studio co-finanziate da Ente Parco Nazionale Val Grande ed Associazione ARS.UNI.VCO, aventi lo scopo di realizzare studi sul territorio del Parco, utili a fornire un'opportunità di sviluppo per le diverse realtà economico-sociali ed ambientali del Parco e dei territori limitrofi.

DATI ANAGRAFICI

Nome: _____ Cognome: _____
Denominazione dell'attività: _____
Indirizzo: _____
CAP: _____ Città: _____
Em@il: _____ Website: _____
N. telefonico: _____
Tipo di Attività: B&B Albergo
 Agriturismo Ostello
 Attività commerciale Impresa artigiana
 Centro Informativo Altro: _____

DOTAZIONE TECNOLOGICA

PC Videoproiettore
 Connessione ad Internet Altro: _____
 ADSL (Flat)
 WiFi
 Classica (A consumo)

LOGISTICA: ACCESSIBILITA'

-Strada:
-Sentieri (se si', quali):
-Servizi pubblici:
-Frequenza mezzi pubblici:
-Accesso per disabili:

LOGISTICA: POTENZIALITA'

-Data di nascita dell'attività:

-Modalità di acquisizione dell'attività: Acquisto a titolo derivativo Precedente gestione di un familiare Altro: _____

-Tipo di gestione:
• Familiare • Con dipendenti • Altro

-Periodo di attività:
(stagionale, annuale, orari)
-Personale (dipendenti, ricercatori, stagisti, campi studio/lavoro)
-Numero di dipendenti:

ASSOCIAZIONI O SIMILI

-Denominazione:
-Scopo:
-Tipo di attività:
-Trasformazione da una precedente organizzazione o ex novo?
-Numero associati:
-Numero "simpatizzanti":
-Effetti della crisi economica sull'attività dell'associazione:

STRUTTURE RICETTIVE

-Tipo di struttura • B&B • Ristorante
• Albergo • Altro: _____
• Rifugio

-Numero posti letto:
-Capacità posti letto:
-Totale clienti:
-Tipologia di clienti:
• Affezionati • Escursionisti
• Turisti per una notte • Cicloturisti
• Più pernottamenti • Altro: _____
• Stranieri
• Famiglie
-Utilizzo di prodotti/energie sostenibili (Se sì, quali):
-Nella struttura si possono contare maggiori presenze annue di italiani o di stranieri?
-Ha risentito dell'attuale crisi economica?

RISTORAZIONE

-Tipologia prodotto:
-Produzione annua:
-Vendite annue:
-Mercato di sbocco: • Comune • Comuni limitrofi
• Regione • E-commerce • Altro: _____

-Utilizzo di prodotti/energie sostenibili (Se sì, quali):

IMPRESE

-Tipo di impresa: • Artigiana • Fornitore di servizi
• Attività commerciale • Altro: _____
-Tipologia di cliente: • Privati • Giovani

- Famiglie Altro: _____
 Imprese

-Tipologia di prodotto:
 -Ha risentito dell'attuale crisi economica?
 -Utilizzo di prodotti/energie sostenibili (Se sì, quali):

COLLEGAMENTI RETE

-Rapporto con il Parco (Se sì, frequenza):

-Serve a pubblicizzare l'attività? SI NO

-Collegamenti Interni (attività intra-Parco):

Collegamenti Esterni (attività extra-Parco):

-Presenza su motori di ricerca (se sì, quali): Tripadvisor

Expedia.it

Booking.com Altro

-Utilizzo di strumentazione pubblicitaria: Brochure Internet

Pubblicità su pubblicazioni locali Fiere

Associazioni di settore Altro: _____

-Se no: interesse alla pubblicazione della propria attività? SI NO

-Attraverso quali mezzi?

-Quanto è disponibile ad investire in promozione in un anno (indicativamente)? Meno di 100 € Tra 500 e 1.000 €

Tra 100 e 300€ Oltre 1.000 €

Tra 300 e 500 € Nulla

APPARTENENZA AL PARCO (MARCHIO)

-La "missione" del Parco è quella di tutelare i valori naturalistici, territoriali e storici e di migliorare l'impatto ambientale incentivando il rispetto del territorio. Crede anche Lei in questi valori?

-Ritiene di poter essere interessato a richiedere l'utilizzo del marchio "di appartenenza" del Parco per la Sua attività?

SI NO Dipende dai benefici

-Quali miglioramenti pensa che possa apportare, alla Sua attività, l'utilizzo dell'emblema del Parco Nazionale Val Grande?

Maggior Visibilità per la Sua attività Incentivo a migliorare la qualità sostenibile dei servizi/prodotti Altro

FUTURO (VISION):

Quali azioni ritiene che potrebbe intraprendere il Parco al fine di migliorare la visibilità, fruibilità ed, in generale, lo sviluppo della sua attività?

BIBLIOGRAFIA

- Acli - Anni verdi e Ministero dell' ambiEnte, *Guida all' uso del Parco*, 2001
- B. Dell'Era, C. Pedretti *Paesaggio costruito, paesaggio tutelato. Il sistema dei parchi e dei giardini nella provincia del Verbano Cusio Ossola*, ARS.UNI.VCO, 2008
- Cassola Paolo, *Turismo sostenibile e aree naturali protette. Concetti strumenti e azioni*, 2005
- Cavallero Paola e Paglialunga Sergio, *La psicologia nel Parco. Tutela ambientale e benessere psicosociale: intergenerazionalita' e multimedialita'*, 2011
- Crosa Lenz Paolo, *Val Grande escursioni storia natura*, Grossi Domodossola, 1999
- Giacomini Valerio e Romani Valerio, *Uomini e parchi*, FrancoAngeli, 2002
- Lasen Cesare, *Aree protette alpine: ruoli, esperienze, prospettive*, Edizioni ETS, 2012
- Parco nazionale Val Grande, *Wilderness e biodiversita': paesaggio transfrontaliero da promuovere e valorizzare*, Collana studi, 2006
- Tallone Giuliano, *I parchi come sistema. Politiche e reti per un nuovo ruolo delle aree protette*, 2006
- Truppi Carlo, *In difesa del paesaggio per una politica della bellezza*, Electa, 2011
- Valsesia Teresio, *Val Grande ultimo paradiso*, Verbania, 2006

SITOGRAFIA

- www.bicincitta-VCO.it
- www.istat.it
- www.Parcovalgrande.it
- www.park-e.org
- www.gransassolagapark.it
- www.parcapuane.toscana.it
- www.centrostudinatura.it
- www.regione.piemonte.it
- www.sistemapiemonte.it
- www.parks.it
- www.convenzionedellealpi.org
- www.viageoalpina.org
- www.europeangeoparks.org



2013 - ARS.UNI.VCO

*Associazione per lo sviluppo della cultura,
degli studi universitari e della ricerca nel Verbano Cusio Ossola*
Via Antonio Rosmini, 24 – 28845 – Domodossola (VB)
Codice Fiscale 92011990030 – P. IVA 01896750039

Tutti i diritti riservati, ne è consentita la riproduzione libera dei contenuti
con obbligo di citazione di Autore e di Editore.

ISBN 9788898357017

Per informazioni

Tel. (+39) 0324.482.548 – E-mail: segreteria@univco.it

Il presente Volume è redatto esclusivamente in formato elettronico,
ed è scaricabile **gratuitamente** direttamente
dal sito dell'Associazione ARS.UNI.VCO, www.univco.it