

Il turismo nell'area del Parco di Crea.

Ires Piemonte

**Maurizio Maggi, Carlo Beltrame,
Elena Ciarli, Emanuela Giorgini**

marzo 2002

PARTE PRIMA: Il quadro territoriale di Crea e l'analisi dell'intorno

1. Il quadro territoriale allargato
 - Crea, il Santuario, il Parco
 - Il quadro europeo
 - Il quadro regionale
2. I Piani territoriali provinciali
 - Il PTP di Alessandria
 - Il PTP di Asti
 - Il PTP di Vercelli
3. Il quadro locale
 - Fra Basso Monferrato e risaie
 - La città di Casale
 - Il quadro occupazionale
 - Il quadro turistico

PARTE SECONDA: Domanda e offerta turistica

1. Il contesto locale
2. La domanda turistica
 - Costi e benefici del turismo
 - Trend recenti e prospettive
 - L'indagine sul pubblico
3. L'offerta del territorio
 - Le strutture di accoglienza
 - Il turismo itinerante
 - Gli itinerari
4. Aspetti qualitativi
5. Proposte di intervento a livello locale
6. Conclusioni
7. Nota metodologica

Il presente rapporto è opera di un gruppo di lavoro composto da Carlo Beltrame (autore della Parte prima), Elena Ciarli (autrice del capitolo 4 parte seconda), Emanuele Giorgini (autrice dei capitoli 2 e 7, parte seconda) e Maurizio Maggi (coordinatore). La responsabilità di quanto scritto è interamente da attribuirsi all'Ires Piemonte.

PARTE PRIMA
II QUADRO TERRITORIALE DI CREA E L'ANALISI
DELL'INTORNO

1. IL QUADRO TERRITORIALE ALLARGATO

CREA, IL SANTUARIO, IL PARCO

Crea, il Santuario e l'area a parco naturale, sono certamente la località più "visitata" della provincia di Alessandria e tra le più "visitata" del Piemonte. Siamo pertanto in presenza di una risorsa di primaria importanza, per il Piemonte in generale, la quale, se più opportunamente valorizzata e fatta conoscere (con informazione all'esterno per il richiamo ed interna per rendere interessante e attrattiva la "visita"), può generare più ampi e meno "fugaci" flussi turistici, con ricadute economiche molto più importanti delle attuali, sulla stessa Crea, sul territorio immediatamente intorno e su una più vasta area di riferimento, particolarmente se si lavorerà a coltivare complementarietà e relazioni con spazi naturalistici, turistici e storico-artistici contigui o a Crea ricollegabili e raggiungibili da quanti a Crea, con diverse motivazioni, sono stati "richiamati".

E' necessario premettere che Crea è principalmente e storicamente un luogo della fede e pertanto si giunge a Crea prevalentemente, peraltro non esclusivamente, per motivi religiosi. Tuttavia se il principale richiamo non è, di per sé, turismo (ma si parla pure di "turismo religioso", con riferimento, ad esempio, ad Assisi, come a Santiago de Compostella, alla stessa Fatima o, più singolare, all'alverniate Le Puy en Velais con Notre Dame de France...), questo richiamo è sicuramente un elemento che, in buona misura, può diventare, per i "fedeli" e per i "pellegrini", "fissatore di turismo" (quasi come, se possiamo permetterci il paragone, si può dire che il termalismo è principalmente cura, ma è anche un fissatore di turismo, specie se la stazione termale si è data un "contorno" di loisirs, che fa diventare i "curisti" anche turisti) . E questo vale anche per Crea e per la zona intorno o comunque per le zone che possono essere messe in relazione con Crea.

UN QUADRO EUROPEO

Crea può avere una grande visibilità anche a scala europea se la sua centralità rispetto ai grandi assi o, più semplicemente, ai grandi percorsi internazionali può venire efficacemente coltivata con l'informazione e con il mettersi in rete a più largo raggio, rispetto ai grandi bacini di popolazione e pure rispetto ai più importanti "luoghi devozionali europei". La rete è già scritta nella storia, se facciamo, ad esempio, capo alle "carte storiche" d'Europa recuperate nell'"*Atlante dei Sacri Monti, Calvari e complessi devozionali europei*" (Istituto Geografico De Agostini, Novara 2001), curato, tra l'altro, da un centro di documentazione, con sede a Crea, presso il Parco naturale e area attrezzata, che proprio l'atlante ha come oggetto di ulteriore lavoro. Tra i "cammini del pellegrinaggio" storici vediamo, in particolare, la Via Francigena, nel tratto tra il valico del Gran San Bernardo e l'Emilia e Fidenza, lambire il Po e l'area di più diretta "influenza" di Crea, mentre non lontano passano altri "cammini", come la Via Romea e come una delle vie per Santiago.

Ma anche oggi nell'Europa e nei suoi "territori in movimento" (per usare una espressione, che vedremo anche più avanti, della DATAR di Parigi), la centralità di Crea si definisce molto chiara e, con la crescente mobilità delle persone e con il sistema dei trasporti che avvicina località un tempo remote, può essere effettivamente fruibile da fasce più larghe ancora di popo-

lazione, pure estere. E questo proprio per il nuovo assetto territoriale ed economico, più articolato, che sta dandosi l'Europa.

E' possibile, in effetti, annotare subito che, a livello europeo, il disegno di riorganizzazione territoriale (come evidenziato in documenti comunitari quali "Europa 2000 +" o "European spatial development perspective") è anche quello di passare da una Europa monocentrica (quella della "banana blu" o dell'asse storico dal Sud Est dell'Inghilterra alla Pianura Padana attraverso la Ruhr e il solco del Reno oppure quella delle "capitali nel Nord Europa" tra Parigi, Berlino e Londra, con in mezzo le capitali del Benelux) ad una Europa policentrica dove, accanto ad altri assi (come la "Sun Belt" che dalla Spagna arriva all'Italia per spingersi poi verso l'Europa dell'Est o come l'arco latino lungo il Mediterraneo da Cadice alla nostra Toscana e oltre), abbiamo una più diffusa articolazione di spazi come, per quanto più direttamente ci interessa, lo spazio Alpi Occidentali-spazio Padano-Mediterraneo.

Può essere utile ricordare in materia che tra i "disegni" dello studio francese già citato (Datar "Aménager la France du 2020 – Mettre les territoires en mouvement", La Documentation Française

Paris 2001). abbiamo il tentativo di "una definizione spaziale delle zone di integrazione mondiale periferica", la quale vede, intorno al "centro Europa delle capitali" (Parigi, Londra e le tre capitali del Benelux) e alla grande dorsale storica, questi grandi insiemi e assi:

- tre grandi settori di polarizzazione periferica potenziale: la Penisola Iberica e il Midi francese, la parte orientale dell'Italia e lo spazio dei Balcani e del Danubio, l'Europa del Nord Est tra la Germania Orientale e la Russia
- una serie di corridoi di sviluppo: l'arco atlantico da Lisbona alla Bretagna, l'arco mediterraneo dal Sud della Spagna alla Liguria alla fascia tirrenica e ad Atene (l'arco a Marsiglia si proietta anche verso Lione e poi punta, da un lato, verso Torino, Milano, Venezia e l'Est Europa e, dall'altro lato, verso il Nord della Svizzera, Monaco e Vienna), l'arco del Danubio tra Vienna e Bucarest, l'asse da Berlino a Mosca e da Berlino a Helsinki. Ci sono, in almeno uno dei corridoi illustrati, riferimenti almeno indiretti anche alla nostra zona in esame.

Il quadro di riferimento europeo diventa interessante per collocarci in esso, proprio per il suo essere in movimento negli obiettivi prospettati di "una competitività bilanciata del territorio europeo", di "un bilanciato e policentrico sistema urbano", di "un policentrismo a maglie" e per le nuove o rinnovate ricerche di integrazioni o almeno relazioni internazionali e interregionali. Come accade quando il Grande Sud Est francese, nel disegnare il proprio avvenire, guarda sì a forti assi di relazioni "interni" (ad esempio tra Lione e Marsiglia), ma anche a reti di relazioni (e, tendenzialmente, a integrazioni e sfruttamento di complementarietà) con l'Italia, lungo la costa (di qui la dizione "arco latino"), lungo l'asse Lione-Torino (con prosecuzione verso Milano, Venezia e l'Est Europa) e anche attraverso il prospettato tunnel delle Alpi Marittime (e/o l'adeguamento-raddoppio del Tenda) verso la provincia di Cuneo e tutto il Piemonte Sud. Ci si avvicina così, più direttamente, all'ampia area di riferimento per Crea.

Le analisi francesi (Datar), che abbiamo richiamato, ci servono anche, al di là della costruzione del quadro di riferimento, per cogliere tendenze generali, che non sono (o non saranno) estranee ai nostri territori. Il rurale tende a riguadagnare sul cittadino, specie alla periferia delle grandi aree urba-

ne, le città medie riguadagnano in vitalità e in ospitalità, il Paese si abbellisce e si privilegiano in generale l'autenticità: arte di vivere, loisirs, spazi verdi di silenzio, riscoperta delle antiche diversità e delle radici. Avviene così una "inversione dei valori", con la percezione del rurale che ridiventa tendenzialmente positiva nei confronti di quanto avviene invece per la città. E ciò si ha nella riscoperta del rurale e delle nuove ruralità in un ambito di qualità, con l'esigenza di un quadro di vita più legato alla natura.

E allora la ruralità, dicono i francesi, è sempre più scelta e meno subita e così avviene anche una interpenetrazione tra spazi urbani e spazi rurali. Come potrebbe accadere nel disegno, ad esempio, di dare, più di oggi, una funzione di residenzialità stabile a quel vasto spazio che nel Nord Astigiano, ma anche al Monferrato Casalese, è legato (e può essere più agevolmente collegato) alla grande area metropolitana torinese (e non solo ad essa, specie per il Monferrato Casalese).

UN QUADRO REGIONALE

Dall'ampio quadro di riferimento europeo, con riferimento a Crea, è utile passare ad un quadro regionale e interprovinciale. Le dorsali (di riequilibrio e di sviluppo), riconosciute dal piano territoriale regionale e dai piani territoriali delle province interessate, sono rappresentate:

- dall'asse ormai consolidato, Torino-Asti-Alessandria-Piacenza, con prosecuzione lungo la Via Emilia (con l'apertura all'area di Torino e poi alle città e alle regioni che si incontrano sul percorso)
- dall'asse Voltri-Gravellona Toce, di apertura alla Liguria (e a gran parte dell'Alessandrino), alle città e alle regioni che si incontrano lungo il percorso e alla stessa Svizzera e Centro Europa
- dall'asse che da Cuneo (e dai prospettati collegamenti per traforo con il Sud Est della Francia) risale ad Asti e poi intende proiettarsi verso Casale e Vercelli, agganciandosi all'asse appena visto della Voltri-Gravellona Toce.

E allora, tenendo conto di questi grandi assi, le grandi porte di accesso all'area di più diretto riferimento per Crea sono rappresentate dai due caselli autostradali di Casale Monferrato sulla

Voltri Gravellona Toce, dai caselli di Asti Est e di Felizzano-Quattordio sulla Torino-Alessandria-Piacenza, dai caselli di Rondissone e di Chivasso sulla Torino-Milano. Sia a Casale Monferrato come a Chivasso si attestano i flussi in arrivo dai trafori della Valle d'Aosta. E naturalmente ci sono, sempre nel largo raggio, gli accessi sulle strade nazionali e provinciali, a Crescentino, a Trino, ancora a Casale Monferrato.

Sono naturali i collegamenti e i riferimenti di Crea e della sua immediata area con Casale Monferrato e parte della provincia di Alessandria, ma l'area di Crea entra direttamente in gioco anche nel sistema delle proiezioni e delle alleanze territoriali che interessano le province di Asti e di Vercelli. Dal capitolo del rapporto IRES sugli "Scenari per il Piemonte del Duemila" e, in particolare, sugli scenari relativi alle aree periferiche della nostra regione, ci sembra utile richiamare queste proiezioni e alleanze esterne delle province di Alessandria, di Asti e di Vercelli.

Per Alessandria sono ormai tradizionali queste alleanze esterne:

- il triangolo Alessandria-Genova-Savona, chiamato oggi anche il triangolo della logistica, che guarda alle relazioni forti con il sistema portuale ligure (cioè come spazio retroportuale e anche, come tale, area di decentramenti industriali, e come spazio logistico nei raccordi, a più vasto raggio, tra Mediterraneo e area padana ed europea)
- l'asse Cuneo-Alba-Asti-Casale Monferrato/Alessandria, che comprende anche il distretto del vino tra Langhe, Roero e Monferrato e quindi anche aree di soggiorno e per il tempo libero (enogastronomia, enoturismo)
- l'asse Alessandria-Casale Monferrato-Vercelli-Novara, che non è solo un "asse universitario" (l'Università del Piemonte Orientale), ma pure una grande fascia di apertura dei territori piemontesi alla Lombardia (che, per quanto riguarda la provincia di Alessandria comincia dalle relazioni Tortonese-Vogherese e Pavia, Valenza-Lomellina, Casalese – Lomellina...)

Per Asti, insieme alla proiezione verso Torino e a quella lungo l'asse Cuneo-Alba-Asti, si ricordano anche quelle verso l'Acquese e Alessandria, come anche verso Nord, proprio verso il Casalese e il Vercellese (e anche in direzione di Chivasso)¹. Per la provincia di Vercelli, il sistema delle alleanze guarda, a Nord, alla "pedemontana" e al quadrante del Piemonte Orientale, a Biella e alla Valle d'Aosta (fino a richiamare il disegno di una linea ferroviaria tra Aosta e Martigny), alle aree del Po e, in particolare, al Casalese (per l'esigenza di "allargare" verso Sud una provincia che si è "ristretta" alquanto con la creazione della provincia di Biella) e all'asse Alessandria-Casale Monferrato-Vercelli-Novara. E' questo, come si è appena accennato, un asse universitario (l'Università del Piemonte Orientale), ma anche un possibile "disegno" territoriale più complesso, prospettato fin dalla "stagione dei piani comprensoriali", di un grande "sistema intrametropolitano" così chiamato, perché si collocherebbe, almeno per un lungo tratto, tra le due aree metropolitane di Torino e di Milano.

¹ Nella bozza di piano territoriale provinciale di Asti, abbiamo, di nostro interesse, indicazioni come la seguente: "Per Asti, come per Cuneo, è prioritario l'asse Cuneo-Alba-Asti, il quale taglia il consolidato asse Torino-Asti-Alessandria e proseguendo verso Nord (da Asti-Castell'Alfero verso Chivasso e lungo la direttrice Moncalvo-Trino-Vercelli) crea le premesse di un altro fondamentale asse di sviluppo. L'incrocio ad Asti dei due assi (Ovest-Est e Sud Ovest-Nord Est) richiede la realizzazione di una serie di progettate tangenziali e "circonvallazioni" della città, insieme all'approfondimento di diversi disegni di intermodalità e di spazi logistici tra la stazione ferroviaria e la periferia est della città. Si apre quindi una nuova prospettiva, non solo più un asse forte Ovest-Est (Torino-Asti-Alessandria), ma anche un nuovo asse in formazione Alba-Asti-Astigiano settentrionale (per rimettere in circolo parte dell'Astigiano Nord) e Moncalvo-Casale/Vercelli (l'asse Alba-Asti-Casale Monferrato sottostante alla prospettiva di un distretto del vino - e dell'agriturismo - integrato). La nodalità di Asti trova così concretezza e si accompagna ai disegni di riqualificazione e di rafforzamento del ruolo di città media regionale di servizio e di governo per tutta l'area provinciale, anche con un terziario di promozione e di valorizzazione delle diverse vocazioni provinciali"

2. I PIANI TERRITORIALI PROVINCIALI

IL PTP DI ALESSANDRIA

Il piano territoriale della Provincia di Alessandria, già giunto all'approvazione da parte del Consiglio Regionale, ha individuato, in relazione alle caratteristiche ambientali, alle condizioni della struttura economica, alle presenze storico-architettoniche del territorio, ventuno ambiti a vocazione omogenea diversamente caratterizzati, nella situazione attuale e per lo sviluppo futuro. E per ciascun ambito vengono indicati pure gli obiettivi di sviluppo prevalente, anche se poi alla loro puntuale definizione sono chiamati in gioco i Comuni e le loro associazioni, insieme agli altri attori sul territorio, come certamente anche, nel nostro caso, l'ente parco.

Ambiti di sviluppo del Casalese e loro obiettivi prevalenti

Ambito 1a) Monferrato Casalese Occidentale (dal confine occidentale della provincia di Alessandria a Camino e a Ponzano):

- incentivazione del presidio umano sul territorio
- tutela del paesaggio e dei versanti
- sviluppo ed incentivazione delle attività agricole ed agrituristiche (con una stretta connessione al settore della vite e del vino)
- consolidamento delle attività industriali - artigianali
- **sviluppo delle attività collegate al Parco del Po e al parco del Sacro Monte di Crea**
- il turismo culturale.

Ambito 1b) Monferrato Casalese Orientale (si trova a Est e a Sud del precedente ambito e arriva fino all'arco collinare Altavilla-Vignale-Camagna-Conzano):

- incentivazione del presidio umano sul territorio
- tutela del paesaggio e dei versanti
- sviluppo delle attività agricole specializzate
- sviluppo delle attività vitivinicole di pregio e della loro promozione
- sviluppo delle attività turistiche, culturali ed enogastronomiche e religiose.

Ambito 2) Il polo produttivo casalese

- risoluzione di emergenze ambientali (area ambientalmente critica individuata dal PTR)
- sviluppo e consolidamento delle attività produttive artigianali ed industriali
- sviluppo del terziario
- recupero aree dismesse
- incentivazione del turismo culturale.

Ambito 3) La piana casalese

- salvaguardia delle falde acquifere sotterranee
- sviluppo attività agricole specializzate nel rispetto della residenza e delle attività ad essa connesse
- consolidamento delle attività produttive industriali ed artigianali
- sviluppo delle attività collegate al Parco del Po.

Per il Casalese gli ambiti individuati sono quattro (Monferrato Casalese Occidentale e Monferrato Casalese Orientale, che possiamo considerare insieme, Crea essendo a cavallo dei due ambiti), Polo produttivo Casalese e Pianura Casalese (vedi riquadro) I due ambiti (denominati dal PTP "1a" e "1b") comprendono tutta la parte collinare del Monferrato Casalese².

² L'ambito Monferrato Casalese Occidentale comprende i seguenti comuni: Alfiano Natta, Camino, Cerrina, Gabiano, Mombello Monferrato, Moncestino, Murisengo, Odalengo Grande, Odalengo Piccolo, Ponzano Monferrato, Solonghello, Villadeati, Villamiroglio. L'ambito del Monferrato Casalese Orientale comprende invece questi comuni: Altavilla M.To, Coniolo, Camagna, Cella Monte, Cereseto, Conzano, Cuccaro, Frassinello M.To, Lu, Olivola, Ottiglio,

Ci sembra che tutte (o buona parte) delle azioni possibili, per la zona del Casalese di immediato riferimento per Crea, siano chiaramente indicate nel PTP di Alessandria, anche se esse andranno dettagliate con il concorso di quanti saranno chiamati, come attori, a metterle in pratica. Nelle schede relative ai singoli ambiti c'è, ad ogni buon conto, un analitico censimento di tutte le virtualità e dei beni ambientali e umanizzati in essi "contenuti". Più avanti, nella nostra generale analisi della zona di più diretto interesse per Crea, non mancheremo di accennare, sia pure in termini esemplificativi, ad esse, tenendo conto di alcuni degli "obiettivi di sviluppo prevalente" indicati.

L'area di Crea, territorialmente ai margini della sua provincia di appartenenza, è invece a ridosso di Asti e di una importante parte della sua provincia. Segue in questo la "geografia" della Diocesi di Casale Monferrato, che si proietta ampiamente nel territorio della provincia di Asti lungo tutta la fascia da Casorzo a Robella, Cocconato e Tonengo, passando per Grazzano Badoglio, Moncalvo, Scandeluzza, Montiglio, ma spingendosi anche di più in direzione di Asti, verso Grana, verso Tonco, verso Calliano. Non va dimenticato nemmeno l'incunearsi della Diocesi di Casale in un lembo di territorio della provincia di Torino, per quanto riguarda comuni come Verrua Savoia, Brusasco, Cavagnolo, Monteu da Po.

Dovremo avere presente questa condizione, che ha, in parte, radici storiche, di quando Casale Monferrato era Provincia, allorché, più avanti, accenneremo agli spazi di attrazione di Crea. Ma vediamo ora, invece, taluni aspetti dell'interesse e dell'apertura della provincia di Asti verso queste zone e il Casalese in generale, riprendendo alcuni spunti, oltre a quelli già accennati parlando di "alleanze", dal Piano territoriale provinciale, che la Provincia di Asti ha formulato come progetto approvato dalla Giunta e attualmente in fase di discussione. Del piano territoriale della Provincia di Asti interessa qui rilevare un aspetto di natura territoriale e poi un aspetto, più di natura settoriale, riguardante la vitivinicoltura e le sue connessioni con il turismo in ambiente rurale.

IL PTP DI ASTI

Il PTP di Asti ha individuato una serie di bene strutturate componenti territoriali, come Asti e la sua immediata "cintura" intorno, come la zona di Canelli-Nizza Monferrato, come l'asse sulla direttrice per Torino fino all'area di Villanova d'Asti, come le direttrici (territorio più vicino Castagnole delle Lanze) verso Alba e verso Canale d'Alba e il Roero (territorio più vicino San Damiano d'Asti)...

Per il resto della provincia che non rientra negli assi o nelle consolidate componenti territoriali, siamo peraltro in presenza di importanti "isole" di sviluppo, località che hanno anche un importante passato industriale e commerciale (come la stessa Moncalvo o come Castelnuovo Don Bosco, dove è di grande rilievo il turismo religioso) oppure località che hanno realizzato più recenti sviluppi (come Cocconato e il suo intorno). Naturalmente insieme al turismo d'arte nelle località (come Vezzolano e la sua abbazia,

Ozzano M.To, Rosignano M.To, S. Giorgio M.To, Sala M.To, Serralunga Di Crea, Terruggia, Treville, Vignale M.To

dalla quale storicamente dipendevano i frati di Crea), dove sono segnalati beni storici e artistici di rilievo.

Si afferma poi, nel PTC, che tutta questa parte della provincia (un "resto", che è poi gran parte della provincia), come pure per la parte rurale vista in connessione alle componenti territoriali più importanti già viste, il binomio agricoltura-turismo si prospetta come fondamentale per la rivitalizzazione umana ed economica dei territori.

Lo sviluppo di attività agricole specializzate e di pregio (vitivinicoltura in particolare), la diffusa presenza di affermate "buone tavole", il turismo in ambiente rurale (agriturismo in particolare), lo stesso turismo naturalistico legato a particolari ambienti e a paesaggi di eccezionale valore sono solo alcuni degli aspetti per questa possibile rivitalizzazione. Ambiente e agricoltura sono due termini connessi, che possono dare corpo ad una robusta politica di promozione del territorio, specie se si organizzano bene le relazioni tra agricoltura e turismo, in quello che viene chiamato in genere agriturismo. L'ambiente agricolo e rurale, la viticoltura sono certamente due tra le grandi virtualità non solo della provincia di Asti, ma anche per larga parte del territorio di riferimento per Crea e il suo parco.

Per la parte settentrionale della provincia di Asti più prossima all'area metropolitana di Torino analisi IRES hanno prospettato una funzione residenziale funzionale dell'area metropolitana stessa (si risiede in questi spazi rurali collinari e si lavora nei centri economici dell'area metropolitana torinese), già in atto almeno per alcuni comuni più prossimi a Torino.

E' questa una prospettiva sicuramente da "coltivare", con una importante azione sul terreno del miglioramento delle comunicazioni (si era in materia evocato il disegno, con recupero di "rami secchi" ferroviari, di una "circolare" ferroviaria Asti-Casale Monferrato-Chivasso-Asti) e con una azione dei comuni di riqualificazioni degli assetti "urbani" e dei servizi delle diverse località coinvolgibili in questo importante disegno. E siffatta prospettiva (che è già una realtà nei comuni prossimi ai centri maggiori: pensiamo, ad esempio, alla nuova residenzialità nei comuni collinari intorno a Casale Monferrato) può essere utilmente indicata per tutto il Monferrato tra l'Astigiano e il Basso Monferrato Casalese

Parte dell'intorno di Crea è ancora (seppure in forme più ridotte del passato e con "desertificazioni" in materia avvenute in talune aree, come, ad esempio, in zone della Valle Cerrina) un mondo, attrattivo, della vite e del vino, con produttori di grande eccellenza che potrebbero fare da traino anche per altri produttori, con strutture cooperative, con lo stesso interesse di grandi gruppi (come il Gruppo Zonin) ai vigneti della zona. E allora è utile vedere anche che cosa ci dice il piano territoriale astigiano per il settore agricolo in esame.

In effetti, quando ad Asti si illustrano i punti di forza della provincia, si ritorna sempre sulla vitivinicoltura, su alcuni grandi nomi di rilievo anche internazionale, su alcune aziende medio-piccole, ma leader e quindi trainanti per il settore, sulla struttura della cooperazione (che, per lo più, sembra avere capito bene gli errori di alcuni decenni fa), su tutta l'azione di valorizzazione e promozione vitivinicola, che ha l'epicentro in Asti, ma insieme ad una diffusa articolazione promozionale e di animazione a livello di zone e comunale.

E dopo il boom del Moscato e dell'Asti, proprio andando incontro ai gusti e al mercato (interno ed estero) si sta adesso, in particolare, celebrando efficacemente "l'elogio del Barbera".

E forse, veramente, come si è scritto in un documento di Unioncamere Piemonte, nel comparto in esame si sta "creando una identità economica e culturale che condiziona positivamente l'economia locale".

E questo andando oltre al comparto direttamente interessato e interessando non solo altri settori (l'agriturismo, ad esempio), ma lo stesso ambiente e le condizioni di vita nelle quali vivono gli astigiani di larga parte della provincia, soprattutto quelli dell'Asti Sud, anche se non mancano buoni modelli nell'Asti Nord. Citiamo solamente Castelnuovo Don Bosco, dove andrebbe analizzato bene lo specifico ruolo del turismo religioso, e Cocconato, dove viene registrato un modello di valorizzazione vinicola e del territorio insieme, come "Casa Bava", che ha scoperto anche i ricorrenti convegni internazionali sul "vino da Messa"³

IL PTP DI VERCELLI

La Provincia di Vercelli, per la quale abbiamo peraltro già indicato il sistema di alleanze e di coordinamenti interprovinciali che essa ha in atto o che si propone, ha ancora in corso di elaborazione (che è poi una revisione-integrazione di un precedente documento) il suo Piano territoriale provinciale. Tuttavia dalle linee programmatiche e strategiche contenute nella sua più recente relazione previsionale e programmatica (2002-2004) si possono cogliere alcuni spunti per il nostro lavoro di guardarci intorno, da Crea, nei ricercare utili riferimenti.

Lo "sguardo d'assieme" sulla situazione economica provinciale si sofferma su elementi di criticità ("un'agricoltura nel pieno di una fase di complessa trasformazione e alla ricerca di un'impegnativa ripresa; un settore industriale che nell'area più estesa e popolata, quella Vercellese, è ancora attestato su dimensioni inadeguate; un terziario che, nonostante qualcosa si muova, non produce impulsi innovativi sufficienti a stare al passo con i tempi"), per cui l'obiettivo di fondo è quello del rilancio dell'economia e della qualità del territorio. E allora "occorrerà operare per far leva su alcuni elementi che costituiscono punti di forza: la possibilità di collegare agricoltura, turismo, ricchezze culturali e valorizzazione dei prodotti tipici per una valida strategia di promozione del territorio locale, i probabili favorevoli sviluppi nella zona sud-occidentale del Vercellese, l'avvio del Patto integrato di sviluppo della provincia".

Si parla allora di sforzi "per trasformare in opportunità elementi che pure hanno suscitato riserve" (e qui ci si riferisce al progetto di outlet di Santhià)

³ Tra le maggiori aziende si cita nel piano territoriale della Provincia di Asti innanzitutto Gancia, che è, in provincia di Asti, la più grande del settore, che ha ricevuto da Campari la commercializzazione degli spumanti della Cinzano, poi si ricorda la fusione tra Bersano e Riccadonna (la prima nata sul finire dell'ottocento, la seconda nel 1921), si richiama Bosca Cora, fondata a Torino nel 1835 e che già nel 1838 esportava il vermouth piemontese nelle Americhe. Infine si ricorda anche Contratto, azienda nata nel 1867, oggi controllata dalla Distilleria Canellese-Bocchino. Ma ci sono anche le aziende medie, che sono diventate leader in alcuni segmenti di mercato. La relazione che accompagna il PTC di Asti, annota che, del titolare di una di queste aziende, con sede tra Canelli e Nizza, si è detto: "Deve il suo elevato status alle sue conoscenze. Riesce a stare a tavola con i più importanti giornalisti che fanno tendenza enologica, fa giri con i più grandi produttori di Bordeaux. Ha capito che la forza sta nei vigneti e nel confronto; nel suo stile imita Gaja, ma fa molta autocritica e per questo sta elevando la qualità dei suoi vini. Conosce pregi e difetti dei grandi produttori e dei loro vini e con questa sua capacità esemplare ed invidiabile sta facendo crescere il fatturato, qualità e uomini".

e si indica una serie di azioni programmatiche, tra le quali citiamo solamente le azioni di promozione, naturalmente in collaborazione con altri enti istituzionali e non, del riso vercellese, della sua immagine legata alla particolare qualità del prodotto e alla sua provenienza dalle zone tradizionalmente produttrici delle diverse varietà, con contenuti strettamente legati alle suggestioni storiche, culturali, sociali e di eccellenza enogastronomica della terra vercellese.

Riteniamo di dovere citare qui un particolare progetto, legato al piano territoriale in formazione riguardante interventi ed iniziative volte ad incrementare la fruizione del territorio al fine di rilanciare l'immagine turistica della pianura vercellese. Si tratta del *"Progetto di valorizzazione del Sistema delle Grange di Lucedio e degli itinerari storico-paesistici del fiume Po"*, legato sia ad interessi e attività didattiche che al turismo culturale e del tempo libero, in modo da generare ricadute economiche per gli operatori del settore. Il Sistema delle Grange di Lucedio è legato al modello insediativo cistercense che si è sviluppato per "grange e case madri", ovvero ad un sistema territoriale caratterizzato da complessi insediativi correlati da percorsi funzionali che è andato modificandosi tra il XVIII e il XIX sec., determinando l'attuale strutturazione a "corte chiusa" degli edifici più importanti⁴.

Si afferma, nella presentazione del progetto che "il contesto ambientale in cui è inserito il sistema delle Grange è di grande rilevanza, in quanto caratterizzato dalla presenza di elementi di interesse culturale, naturalistico e paesaggistico, per la presenza di percorsi storici, canali, e emergenze naturalistiche come il "Bosco della Partecipanza" di Trino e il limitrofo Parco del fiume Po: risulta pertanto evidente la necessità di affrontare le peculiarità di questo territorio attraverso una sua interpretazione storico-culturale complessiva, al fine di evitare una semplicistica selezione delle emergenze e un inventario di dati finalizzato ad una azione vincolistica tradizionale".

Il progetto riguarda specificamente:

- il recupero e la riqualificazione funzionale (riuso e rifunionalizzazione) dell'Abbazia di Lucedio, con interventi riguardanti la chiesa abbaziale, i bassi fabbricati rurali, la sala capitolare e refettorio⁵
- la valorizzazione degli itinerari storico-paesistici del fiume Po, con itinerari che ripercorrono le strade di antica formazione ed i percorsi di collegamento tra le Grange di Lucedio (pista su strada sterrata e pista su strada a traffico promiscuo, con aree attrezzate di sosta e, naturalmente, una idonea segnaletica)

⁴ Il progetto di PTP individua come appartenenti alle Grange di Lucedio l'insieme dei complessi edilizi e rurali di fondazione religiosa che erano legati o dipendevano all'Abbazia di Lucedio, ovvero: Lucedio, Montarolo, Darola, Castel Merlino, Leri, Montarucco, Ramezzana

⁵ "Lo stato della chiesa risulta gravemente compromesso da processi di degrado che coinvolgono sia la struttura muraria che il manto di copertura. L'edificio, acquisito da parte dell'Amministrazione provinciale, sarà sottoposto ad intervento di restauro architettonico e alla sua successiva riqualificazione funzionale da concordate. Al fine di rendere possibile l'accesso alla chiesa, senza che questo interferisca con la proprietà privata dell'Azienda agricola, si prevede l'acquisizione di una fascia di terreno, che, a partire dalla strada SP n.34, si sviluppa lungo il perimetro del muro di cinta, fino a consentire l'accesso attraverso il cancello di ingresso posto sul lato Sud. Parte della fascia di terreno situata sul mappale n.40 sarà adibita a parcheggio veicoli Per favorire la fruibilità della chiesa si rende inoltre opportuna l'acquisizione del sagrato antistante la medesima, il cui utilizzo sarà condiviso"

3. IL QUADRO LOCALE

4. Fra Basso Monferrato e risaie

Abbiamo visto la collocazione di Crea in un contesto territoriale e programmatorio che fa riferimento più diretto (oltre ai contesti europei e regionale) ad Alessandria, ad Asti e a Vercelli. Vedremo presto anche il riferimento al centro urbano più prossimo, che è costituito dalla città di Casale Monferrato. Vorremmo però soffermarci brevemente ancora sul versante del Po, vale a dire sul territorio tra le colline del Basso Monferrato e la pianura delle risaie, per sottolineare una complementarità già accennata.

Una *“Analisi socio-economica del territorio compreso nella fascia fluviale del Po Vercellese-Alessandrino ed aree limitrofe per lo sviluppo delle attività compatibili”* (IRE Marketing & Comunicazione, Torino dicembre 1996), condotta per conto dell’Ente Fluviale del Po e dell’Orba, ha scelto, per il tratto del Po tra Crescentino, Casale Monferrato, Valenza, Bassignana e Isola S. Antonio, alcune ipotesi di sviluppo turistico multiplo (naturalmente un “turismo dolce” a basso impatto ambientale) interessanti anche per l’arco di colline che si affacciano sul Po e sulla pianura risicola, lungo una originalissima “balconata” (tra Camino e Gabiano) chiamata “la panoramica del Monferrato”. L’idea è quella di un parco fluviale, con una rete di itinerari, circuiti e modi di fruizione del territorio connotati dal rispetto dell’immagine complessiva del territorio stesso.

Gli spunti segnalati fanno riferimento, per generare una forte attrattività e anche per fare emergere una forte identità percepita dal visitatore, ai seguenti aspetti:

- la storia e le emergenze storico-architettoniche
- i patrimoni naturali, i panorami e i paesaggi (da quello delle risaie a quelli collinari, alle stesse isole del Po)
- una serie di località e centri, come, ad esempio, il centro storico e i monumenti di Casale Monferrato, la Rocca di Verrua Savoia, il Monastero di Rocca delle Donne, l’Abbazia di Lucedio, la cascina Pobietto in comune di Morano, il sistema delle grange...

La ricerca, dopo avere sottolineato i punti forti (ripetiamo: il patrimonio storico monumentale, anche se da recuperare alla fruizione, il patrimonio naturale, ambientale e faunistico di grande interesse, un’ottima accessibilità, elementi museali a Casale, a Trino, a Valenza ...) e i punti deboli (ricettività scarsa, scarsità di risorse ludico sportive, ristorazione poco caratterizzata, manifestazioni di scarsa rilevanza turistica) propone un turismo legato alla identità e all’apprendimento, con due principali forme di fruizione relative:

- all’ambiente e al territorio (fauna, lavori agricoli, paesaggi e punti panoramici)
- al passato (centro storici, castelli e abbazie, cultura materiale del mondo rurale)

In termini operativi, oltre ai circuiti e ai percorsi in precedenza richiamati, si propongono azioni dimostrative e promozionali, segnalando l’esistenza del territorio (un marchio), creando una informazione di base, generando, in un primo tempo con un turismo di escursione, i primi flussi turistici. E poi ancora proponendo un centro di ecologia fluviale, un centro museale, punti di accoglienza... E poi concorrendo a potenziare le attrezzature di accoglienza alberghiere ed extra-alberghiere, a valorizzare i prodotti tipici della zona

tra pianura e collina e pertanto a immettere nella cucina locale prodotti affini all'identità del territorio. E così, viene richiamato il modello dell'Alto Adige, si pubblicizzano insieme turismo e prodotti agroalimentari.

La ricerca qui esaminata ritiene che le sue proposte costituiscano, per l'Ente Parco Fluviale del Po e dell'Orba e per quasi cinquanta comuni interessabili all'operazione⁶ una sfida da raccogliere. Per Crea e il suo Ente Parco il territorio qui definito non è solo uno spazio di ricaduta del forte flusso di visitatori richiamato da Crea, ma anche un utile spazio di integrazione, nella ricerca di complementarietà e integrazioni. E quello che viene chiamato "effetto di trascinamento della buona immagine" può utilmente trasferirsi da Crea a questi territori tra collina, Po e pianura e viceversa.

La città di Casale

Nell'abbozzare un quadro di riferimento per Crea e il suo Parco abbiamo tenuto conto di un contesto delineato in documenti programmatici e di prospettiva delle Province di Alessandria, di Asti e di Vercelli, come anche in sede di Ente Parco del Po. Ma c'è un riferimento più diretto, al quale è d'obbligo fare capo, per Crea, quello della città di Casale Monferrato. Casale Monferrato è il capoluogo di una vasta area, che va ben oltre i comuni della vasta area "comprensoriale" di un tempo, che pure "sconfinava" in provincia di Asti (inglobando Moncalvo) e di Vercelli (inglobando Trino e Palazzolo Vercellese). Ha oggi diversi rapporti di collaborazione per primari servizi (la sanità, i centri per l'impiego...) con Valenza, il suo "distretto industriale" si allarga a Quattordio e Felizzano, c'è una attrattività commerciale e scolastica anche nei confronti della Lomellina Pavese (tra Candia e Mede) e poi c'è la Diocesi di Casale con i confini, che abbiamo in precedenza ricordato, con le estese proiezioni in provincia di Asti e, in parte, anche in provincia di Torino.

Casale, nello stesso contesto regionale, esercita un ruolo terziario, che spesso abbiamo cercato di delineare nei nostri rapporti annuali per il CESOR del Comune di Casale Monferrato⁷. Possiamo cogliere, per illustrare questo aspetto, alcuni spunti proprio dal più recente di questi rapporti.

Casale e la sua cintura sono uno dei "poli" industriali di maggiore rilievo a scala regionale e le sue aziende (dal cemento alle macchine grafiche e alla costellazione dell'industria del freddo) hanno come mercato il mondo, in qualche caso sono delle vere e proprie multinazionali, con "reti" di consociate produttive e commerciali che coprono vasti spazi mondiali. In questo campo ci sono anche le funzioni di direzionalità che il capoluogo (e altri comuni intorno, come, ad esempio, Occimiano) giocano, "accogliendo" le sedi e i quartieri generali di importanti e grosse aziende. E' emblematico in materia il fatto di avere a Casale il quartiere generale di Buzzi Unicem, che

⁶ Si legge nella ricerca di IRE Marketing & Comunicazione: "La scommessa per i quaranta sette comuni (quelli interessabili, in consorzio, all'operazione) sta nel diventare per le popolazioni del Torinese, del Milanese, del Genovese e dell'Alta Emilia, l'area territorialmente più integra della pianura padana del Nord Ovest e sfruttare, grazie alla buona immagine, sugli altri comparti economici. Una integrità riscontrabile e leggibile sia nei paesaggi e nei punti panoramici, che nelle emetgenze di un passato storico (centri storici, castelli, zone archeologiche, abbazie e santuari) e agricolo (architettura rurale) importante"

⁷ "Il Casalese socio economico 2002", a cura di Carlo Beltrame, Città di Casale Monferrato, CESOR, 2002 (in corso di pubblicazione)

non è solo il secondo gruppo italiano del cemento (e del calcestruzzo), ma è anche il riferimento di un importante network mondiale, che comprende gli USA e il Messico, ma anche la grande rete della partecipata Dyckerhoff, che opera in una dozzina di Paesi, tra cui alcuni dell' Est Europa.

Casale Monferrato è poi una riconosciuta (ben oltre il Piemonte) e apprezzata città d'arte, nella quale la storia ha lasciato remote e più vicine nel tempo tracce monumentali, religiose (dalla Cattedrale alla Sinagoga) e civili (citiamo solo i palazzi di grande lignaggio e pregio storico-architettonico che si affacciano sulla Via Mameli, il Castello in fase di recupero, il restaurato Teatro Municipale, alcune ampie o più "contenute" piazze). Tra i diversi lavori che hanno illustrato questi aspetti, è utile richiamare *"Casale, immagine di una città"*, di Attilio Castelli e Dionigi Roggero, Edizioni Piemme, Casale Monferrato 1986. Il richiamo di Casale città d'arte, insieme a quello di un mercatino dell'antiquariato che è tra i principali del Piemonte, può benissimo "sposarsi" e abbinarsi con altri richiami del territorio intorno, tra cui, di più spiccata evidenza, anche Crea.

Ma ci sono pure, tra gli altri ruoli terziari per Casale da ricordare, quelli del terziario più propriamente pubblico, che vuol dire scuola e formazione (fino alla struttura universitaria collegata all'Università del Piemonte Orientale), sanità (con la conseguenza della necessità di una strenua difesa/rafforzamento delle strutture ospedaliere attuali) e anche giudiziarie (anche nella prospettiva

di nuove strutture di rilievo interprovinciale). Ed è un terziario che vuol dire anche ruolo del comune di Casale al servizio dei comuni della sua area vasta, sul terreno della tematica "distrettuale", dello sportello unico per le imprese e anche di capofila dell'Associazione dei Comuni (e, inoltre di punto di riferimento se non di coordinamento, quando si saranno "generalizzate" le Comunità Collinari).

Il quadro occupazionale

Il Casalese, anche se in notevole riduzione demografica da anni (per l'esodo dalle campagne, ma anche per la perdita di popolazione della stessa città di Casale Monferrato)⁸ e sottoposto a uno smagrimento della base occupazionale⁹ di rilievo nei decenni scorsi (oggi appare in fase di assestamento), ha una agricoltura tra marginalità di talune aree (la Valle Cerrina è una di queste) e punti di forza (la vitivinicoltura che si è rinnovata e sta giungendo direttamente sul mercato, anche estero, con i suoi prodotti, spesso con le bottiglie sono immagine delle aziende e della zona, ma anche la risicoltura e l'orticoltura di pianura e, per una ridotta "isola", in comune di Gabiano, anche collinare, e inoltre la cooperazione vitivinicola, ricca di diverse cantine sociali, è diventata anche strumento di promozione e di valorizzazione territoriale, ad esempio delle Valle Ghenza), ha una industria che ha ridisegnato negli ultimi decenni i suoi assetti produttivi (in particola-

⁸ Tra il 1951 e il 2000 il Casalese dei 45 comuni di più immediata gravitazione su Casale Monferrato è "sceso" da 104.091 a 77.148 residenti, con una perdita secca di quasi 27 mila abitanti. Il peso del Casalese sul totale della popolazione della provincia si è ridotto dal 21,8 al 17,9 per cento.

⁹ Al Casalese fanno capo due sistemi locali del lavoro, quello di Casale e quello di Cerrina: La ripartizione percentuale per settori degli occupati al 1999 dei due "sistemi" era rispettivamente 8,68 e 23,06 (agricoltura), 37,64 e 29,90 (industria) e 53,68 e 47,04 (terziario).

re, nel meccanico dell'industria del freddo e delle macchine grafiche, ma anche mantenendo in zona alcuni dei nomi italiani più importanti dello "storico" settore cementiero e potendo inoltre contare su settori di rilievo come il legno che è diventato imballaggio e logistica, come l'alimentare, come l'abbigliamento e come l'editoria), ha un terziario che va ancora qualificato e, in qualche misura, potenziato, sia nel dare "peso" e ruolo al capoluogo di zona, sia nel dare servizi più diffusi (quelli di vicinato, in particolare) nei comuni della zona.

La geografia industriale della zona ha disegnato nel tempo una importante "cintura" industriale intorno a Casale (che, nell'insieme, conta più addetti della stessa città di Casale, particolarmente in comuni come Villanova Monferrato e Occimiano), ha visto crescere una importante asse di localizzazioni industriali nella Valle Cerrina (tra Solonghello, dove c'è un "decentramento orafico" da Valenza, a Mombello, a Cerrina, dove c'è la più importante azienda della zona, la Patelec del gruppo SAIAG, a Murisengo).

Fuori del Casalese in senso stretto abbiamo, appena ai margini quello che abbiamo chiamato il "polo di Felizzano – Quattordio" (allargato, verso Casale, a Fubine, Altavilla, Vignale e Ottiglio), le proiezioni di Asti verso Moncalvo (con Castell'Alfero diventato un nucleo industriale di rilievo, anche con presenze multinazionali), un nucleo industriale tra Montiglio e Coccinato e, in provincia di Vercelli, l'asse Crescentino-Trino (che è poi parte di un più esteso asse tra Chivasso e Casale Monferrato).

Poiché abbiamo già fatto il nome di una azienda industriale e di un gruppo, sembra utile ricordare che, tra i nomi di maggiore rilievo (che sono poi Buzzi Unicem, IAR Siltal, Cerutti, si veda prope a fine capitolo), prevalgono aziende non solo export oriented, ma anche con reti multinazionali importanti. E, in qualche caso, anche aziende a capitale estero (pure finlandesi e giapponesi), insieme a recenti acquisizioni di aziende vitivinicole (in un caso proprio a Crea) da parte di stranieri e pure tradizionali presenze di stranieri in comuni della zona (come, ad esempio, a Odalengo Piccolo). Questo fa sì che in zona siano presenti (tra i clienti e tra i fornitori di queste aziende) non pochi stranieri, che hanno occasione talvolta e successivamente di messa in circolo a vasto raggio delle virtualità e delle bellezze, in sostanza, dell'immagine della zona.

L'area che fa capo a Crea è tagliata dalla direttrice Casale-Asti (o anche Vercelli- ponte di Pontestura-Asti) e anche dalla direttrice della strada della Valle Cerrina (da Casale a Torino).E' utile ricordare che la prima direttrice (la Casale-Asti) è solo un segmento di una più lunga e storica direttrice molto frequentata dai turisti dell'area milanese del fine settimana (quando il sistema autostradale oggi in atto non aveva ancora "velocizzato" e allungato gli itinerari) e che si sviluppava lungo il classico percorso Milano-Vigevano-Mortara-Casale Monferrato-Moncalvo (meta o tappa gastronomica di rilievo)- Asti e poi Alba e oltre.

Il quadro turistico

Gli spunti precedenti ci richiamano al particolare turismo della zona, di quella parte di Basso Monferrato, che si colloca tra Casale Monferrato ed Asti e che ha come epicentro l'area di Moncalvo, di Crea e la Valle Cerrina. E che ha, ripetiamo, in Casale città d'arte (e di mercatini, diffusi peraltro anche in altri comuni della zona) una delle principali attrazioni. Si tratta di

un turismo diffuso e anche numericamente importante nella parte escursionistica, anche se, trattandosi in larga parte di turismo giornaliero e di escursione (nel caso di Crea largamente di pellegrinaggi) difficilmente “contabilizzabile”, al di là delle stime dei visitatori di Crea, che trovano una sufficientemente precisa quantificazione¹⁰. Quanti si sono occupati di analisi del fenomeno (ad esempio, in sede di Mondo, che è una “agenzia” di promozione turistica a partecipazione pubblica e privata, con sede a Casale Monferrato), hanno parlato di un turismo da potenziare, qualificare e valorizzare (insistendo in particolare sulla valorizzazione culturale, nel senso della diffusione della conoscenza e della promozione del notevole patrimonio storico-architettonico della zona). E poi sono scesi sul terreno delle iniziative specifiche di informazione, internamente all’area e all’esterno, e di promozione.

Parlando di Crea e riprendendo gli spunti iniziali sul “turismo religioso”, ci sembra utile ricordare che, per l’anno 2000 (ma il 2001, grosso modo, ripete questi dati), il Santuario ha richiamato 158 gruppi parrocchiali e 176 gruppi in genere (siamo quindi mediamente a oltre 300 gruppi organizzati all’anno, con la massima frequenza nel mese di maggio) provenienti largamente da comuni della Diocesi di Casale Monferrato, ma anche dalla contigua provincia di Asti, dalla provincia di Vercelli e anche dalla Lombardia (la vicina Lomellina, ma pure le province dell’arco settentrionale della regione lombarda) e dallo stesso Cantone Ticino. In parte i pellegrinaggi si ripetono periodicamente e pertanto il “ritorno a Crea” è abituale per tanti pellegrini. Sono comunque visite che hanno il punto e la motivazione centrale nella Basilica e nella visita-giro delle ventitre cappelle del Sacro Monte (fino alla sommità del Monte, alla Cappella del Paradiso), ma una ricaduta turistica direttamente in loco è indubbia, come, per alcuni gruppi almeno, c’è una ricaduta a più largo raggio, che interessa i comuni e le località vicine. Nello stesso comune di Serralunga di Crea vanno comunque segnalate presenze agrituristiche (nell’anticipatrice esperienza della Tenuta Guazzaura) e pure di aziende vitivinicole (La Tenaglia) aperte ai visitatori, non solo con l’attrazione del vino, ma anche con esposizioni e mostre.

C’è una forma di “fidelizzazione”, che lega Crea ai suoi visitatori-pellegrini, rappresentata da un bollettino trimestrale, a cura dell’Associazione Devoti di Crea, che viene diffuso in circa 4.500 copie. La circolazione è in buona parte concentrata nei comuni che fanno parte della Diocesi di Casale Monferrato (oltre 450 copie solo a Casale Monferrato), ma che arriva, in forme consistenti anche nelle province di Torino, di Milano, di Vercelli, di Cuneo e pure in remote località della stessa Sicilia.

Crea è comunque immersa in una particolare “regione turistica” (quella del Basso Monferrato tra Casale e Asti), dove sono state intuite presto, anche se non ancora adeguatamente sfruttate, le relazioni tra turismo e ambiente naturale, tra turismo e agricoltura (fino alle avanzate proposte dell’enoturismo di oggi, che apre le cantine, realizza enoteche e anche musei del vino e di contadinerie, in chiave di “vecchi significati e nuovi valori”). E l’escursione tende a diventare vacanza o comunque soggiorno (quanto

¹⁰ Il contapersone ha registrato, nel periodo 1998-2001 un totale ponderato di visitatori compreso tra 237 mila e 253 mila visitatori, con le punte massime sempre toccate nel mese di agosto (quando si va intorno o sopra i 30 mila visitatori) e poi nei mesi di luglio e di settembre. Ma stime, di fonte Santuario, che tengono conto ad esempio delle comunioni distribuite, parlano anche di un tetto massimo di 300 mila visitatori all’anno.

meno come ritorno estivo o di lunghi fine settimana nelle case dei padri da parte delle generazioni, che si sono inurbate alcuni decenni fa).

Va ricordato ancora, oltre al turismo, il riuso residenziale del patrimonio abitativo delle colline, con le seconde case che tendono a diventare la residenza

principale. E allora si abita in collina raggiungendo quotidianamente i posti di lavoro nei maggiori urbani intorno o anche più remoti.

E' da sottolineare l'opportunità, almeno per alcune località di questo Monferrato, di vivere in quella tranquillità e in quel silenzio e nella natura, che un sindaco francese di una zona a Sud del Massiccio Centrale aveva reclamizzato in una

sorta di manifesto di amore per il suo villaggio¹¹. E allora, concludendo, turismo in ambiente rurale, turismo d'arte, abbinati al turismo religioso di Crea, possono diventare, insieme al riuso-conservazione residenziale del patrimonio abitativo rurale, una forte occasione di rivitalizzazione e di rilancio di una suggestiva zona nel cuore del Piemonte e anche centrale rispetto alle grandi aree metropolitane dell'Italia Nord Occidentale.

¹¹ Il messaggio del sindaco George Zinstag (fatto circolare a largo raggio, grazie a "Campagne à la page", bollettino del Ministero dell'Agricoltura francese) diceva "Bonnevaux è un piccolo comune di montagna, di 61 abitanti, situato a Nord Est delle Cevennes Gardoises, al limite dell'Ardèche e della Lozère. Bonnevaux non offre né mare, né sci, né lago, né discoteca.. Le sue attrazioni sono di altro ordine. Esse si riferiscono alle qualità eccezionali dei paesaggi, dell'isolamento, dell'aria e del silenzio". Zinstag è un sindaco "sessantottino", che da oltre trent'anni alleva montoni in montagna.

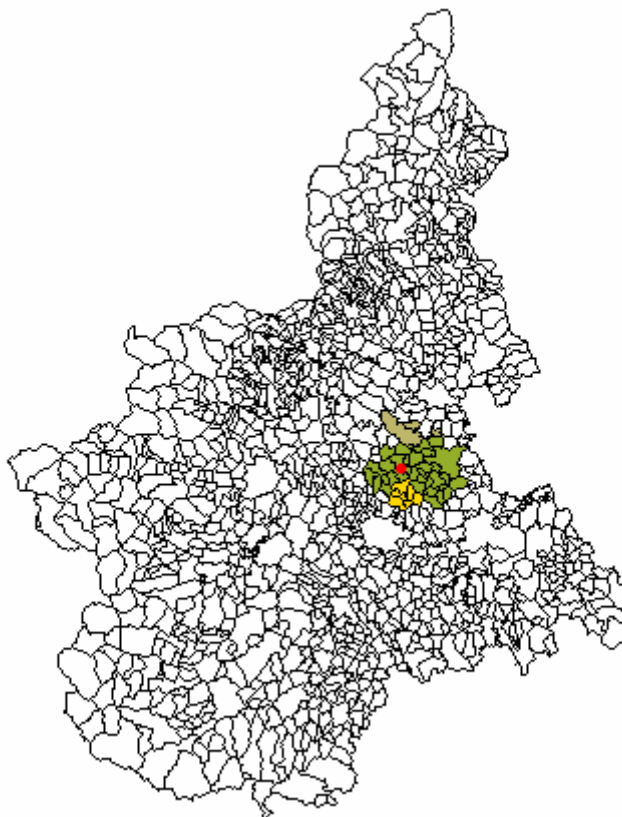
Graduatoria delle principali aziende industriali (con qualche nome del terziario) del Casalese o esterne, ma con "basi" nel Casalese, in base al fatturato 2000 (elaborazioni dell'autore).

	milioni di lire	€ x 1000
Buzzi Unicem, Casale Monferrato	2.583.200	1334111
Unicalcestruzzi	526.800	272069
IAR SILTAL, Occimiano	684.448	353488
IARP, Casale Monferrato	142.709	73703
Hightech	38.227	19743
Gruppo Cementeria di Merone (Holcim Italia)	390.000	201418
Gruppo Cerutti, Casale Monferrato	368.966	190555
Cementeria Giovanni Rossi, Ozzano Monferrato	365.902	188973
RDB, Occimiano	342.962	177125
Petrini, Pontestura	322.296	166452
Brofrost Italia, Casale Monferrato	318.841	164668
VIBAC, Ticineto	314.131	162235
Vifas	141.475	73066
VIMA	83.488	43118
Bistefani, Villanova Monferrato	89.519	46233
Luigi Viale	73.063	37734
San Carlo Shopping Center	8.509	4395
3G Market	6.372	3291
Monferrato Shopping Center	37.029	19124
Valmet Rotomec, San Giorgio Monferrato	176.754	91286
Panta Distribuzione, Valmacca	148.718	76806
Galero, Casale Monferato	69.616	35954
Novi Lamiere	30.890	15953
Italtubi	15.756	8137
Carpenteria di Dronero	5.491	2836
Italprofil (ceduta)	3.740	1932
Gruppo Eltek, Casale Monferrato	120.744	62359
Patelec Cordoni e Cavi, Cerrina Monferrato	115.821	59817
IBL, Coniolo	103.100	53247
Framec, San Giorgio Monferrato	94.316	48710
Swiss Cold, Occimiano	16.400	8470
Riseria Monferrato, Villanova Monferrato	94405	48756
Nuova Eletrofer, Occimiano/Serravalle Scrivia	85280	44043
Fratelli Coppo, Occimiano	5194	2682
Guido Tazzetti, Casale Monferrato	80159	41399
S&L Servizi e Logistica, Casale Monferrato	60593	31294
DEMO Elettroforniture	55149	28482
Ponente Elettroforniture	7982	4122
ELCO	7704	3979
Cold Car, Occimiano	34140	17632
Cold Trade	15273	7888
Vendo Italy, Coniolo	53070	27408
Linclalor, Villanova Monferrato	49558	25595
COME Industrie, Conzano	45988	23751
Edizioni Piemme, Casale Monferrato	44500	22982
Framar, Mombello Monferrato	43551	22492
Mondial Elite, Casale Monferrato	42176	21782
Gruppo Diffusioni Grafiche, Villanova Monferrato	40193	20758

PARTE SECONDA
DOMANDA E OFFERTA TURISTICA

1. IL CONTESTO LOCALE

L'intorno del Parco



Ai fini di una indagine più accurata sul territorio, si è delimitata un'area considerata come strettamente gravitante attorno a Crea.

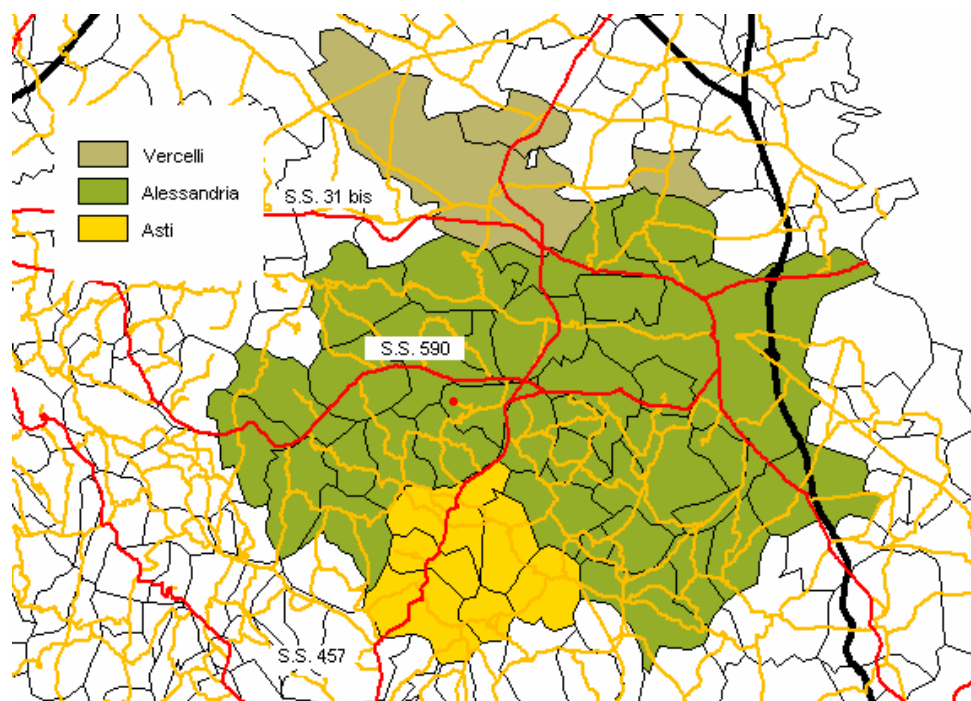
Si tratta complessivamente di oltre 84.000 abitanti, poco meno della metà dei quali residenti a Casale Monferrato.

L'area non si caratterizza per una vocazione turistica di rilievo. Sia la domanda che l'offerta assumono infatti valori inferiori alla media regionale: le presenze rispetto alla popolazione residente sono circa una ogni 3 abitanti contro quasi due per abitante in Piemonte e la dotazione di posti letto (fra alberghieri e complementari) rispetto alla popolazione arriva a meno di un terzo del valore medio regionale. Per contro il grado di utilizzo è inferiore alla media (10.0% contro 16.2% in Piemonte).

	Presenze per 1000 abitanti	Posti letto per 1000 abitanti	Esercizi pub. per 1000 ab.	Esercizi pub. per 1000 pres.
Area Crea	342	9	4	12
Piemonte	1867	32	4	2

La dotazione di esercizi pubblici di ristorazione (bar, trattorie, ristoranti, latterie) appare invece buona rispetto alla domanda turistica (presenze) e normale nei confronti della domanda dei residenti.

La delimitazione dell'area



L'area considerata risulta compresa fra il torrente Marcova a nord, l'autostrada A26 ad est, il torrente Grana a sud, e il torrente Versa ad ovest. All'interno risultano compresi 42 comuni appartenenti alle tre province di Asti (6), Alessandria (33) e Vercelli (3).

Quest'area è stata definita sulla base delle distanze chilometriche (circa 20 km) ma anche dei tempi di percorrenza.

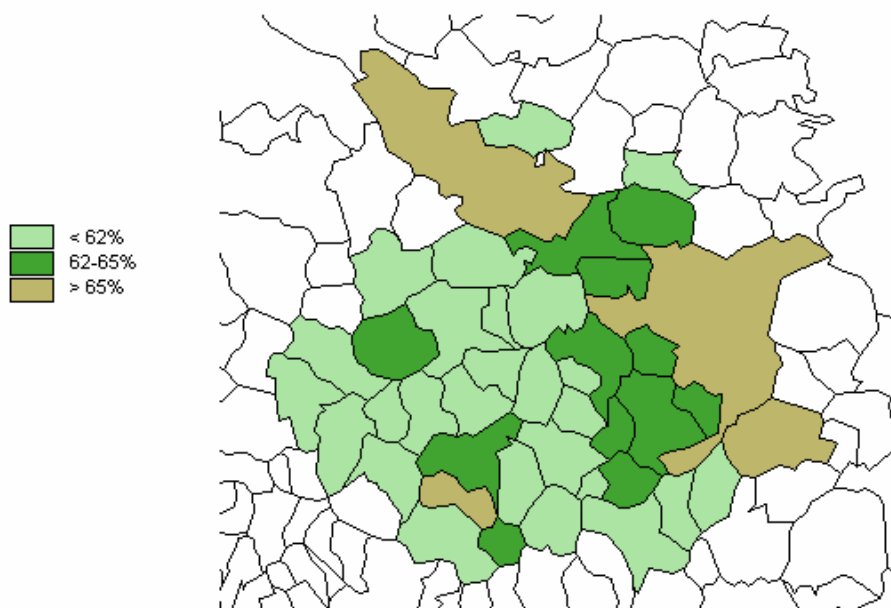
Rispetto al centro di gravitazione (il Sacro monte di Crea) i confini dell'area risultano maggiormente estesi verso est a causa della migliore dotazione di infrastrutture e verso nord anche per la diversa conformazione orografica. Per entrambi i motivi i confini risultano invece compressi verso ovest.

Le più importanti direttrici di accesso sono la S.S. 31 bis a nord che unisce Chivasso e Casale e la A21 Torino-Piacenza. Entrambe si appoggiano poi sulla S.S. 457 che taglia verticalmente l'area di Crea in senso nord-sud.

Nell'inclusione dei comuni si è tenuto conto della collocazione del maggiore centro abitato.

Nelle pagine che seguono sono presentati alcuni indicatori economici e demografici relativi a quest'area. I confronti sono effettuati sia rispetto alla media regionale che rispetto a due aree di riferimento, quella dei comuni fino a 2000 abitanti (limite che comprende 39 comuni dell'area Crea su 42) e quella dei comuni fino a 35.000 abitanti (all'incirca le dimensioni di Casale, il comune maggiore).

Peso delle classi attive (% popolazione fra 15 e 65 anni)

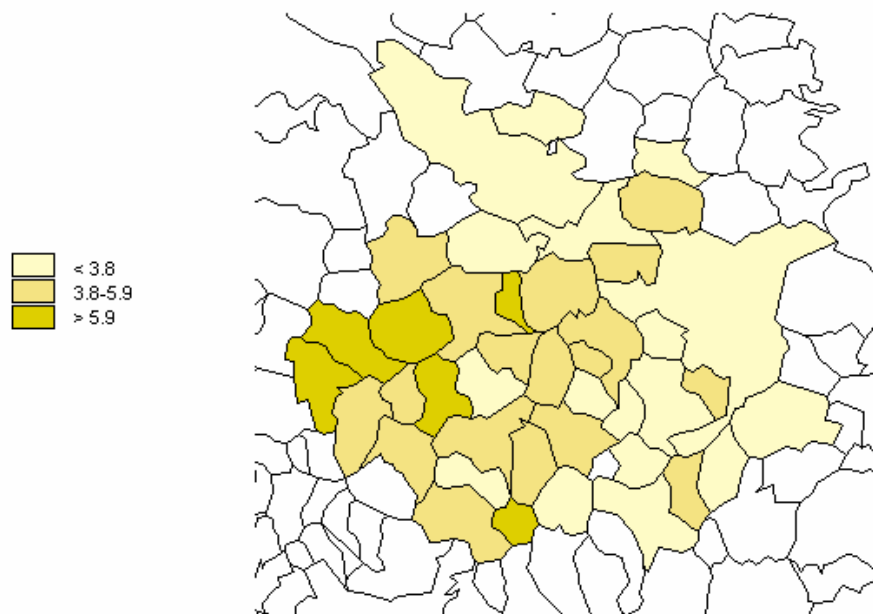


Dal punto di vista demografico l'area di Crea si presenta caratterizzata da un peso delle classi centrali attive inferiore rispetto alla media piemontese di oltre 4 punti percentuali. In particolare il peso della classe giovane è inferiore di oltre due punti e quello della classe anziana superiore di quasi 6,5 punti. Il confronto con l'insieme dei piccoli comuni piemontesi (fino a 2000 abitanti) evidenzia valori molto simili, anche se la percentuale di abitanti oltre i 64 anni risulta più elevata di oltre un punto percentuale nell'area Crea.

La popolazione studentesca fornisce informazioni rilevanti sotto differenti punti di vista: qualità dell'offerta di lavoro presente sul territorio, presenza di infrastrutture scolastiche adeguate, benessere economico e di presenza di popolazione giovane. L'area di Crea, con un valore di 11.3 alunni per 100 abitanti contro un valore regionale corrispondente di 12.6, presenta una situazione mediamente buona, cui contribuiscono però i valori elevati delle aree più urbanizzate (Casale in particolare). Tuttavia anche escludendo Casale, si ottiene un valore (7.6%) superiore al corrispondente dei comuni con meno di 2000 abitanti (6.5).

L'area appare complessivamente suddivisa in due fasce relativamente riconoscibili: una zona sud-occidentale con minore disponibilità di forze in età attiva rispetto all'area nord-orientale dove, soprattutto per effetto dei centri maggiori di Casale e Trino, risiede una maggiore percentuale di popolazione attiva.

Incidenza dell'artigianato (uu.II. x 100 attivi)



Il peso dell'artigianato, valutato come numero di unità locali rispetto alla popolazione attiva, appare lievemente superiore alle medie regionali, con 3.9 unità ogni 100 attivi contro 3.4 in Piemonte e con un indice di specializzazione¹² di 1.08.

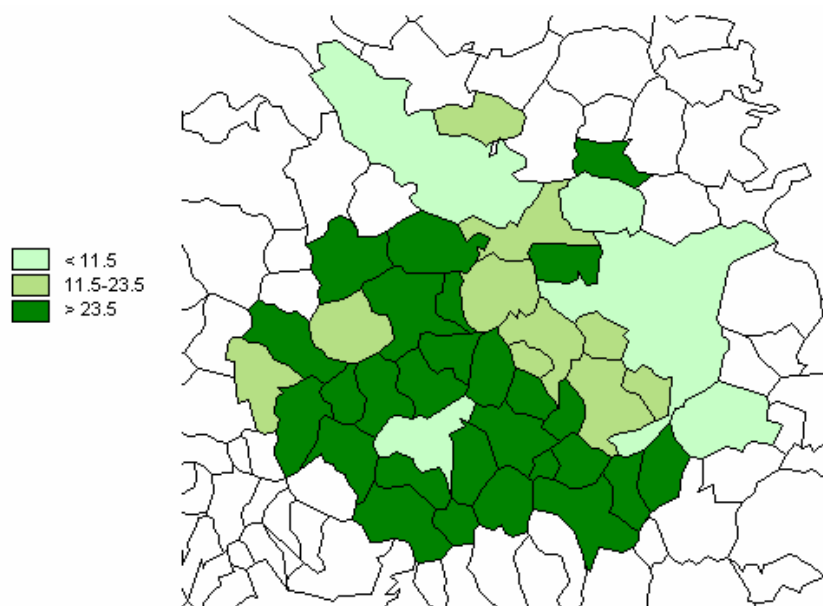
Rispetto all'insieme dei piccoli comuni (fino a 2000 abitanti) emerge invece una minore dotazione relativa di unità artigiane (3.9 unità ogni 100 attivi contro 4.3). In generale l'area Crea non denota quindi una vocazione artigiana particolarmente spiccata, anche se nella parte sud-occidentale dell'area si manifesta una maggiore concentrazione di imprese artigiane.

E' opportuno ricordare che a Casale si tiene dalla fine degli anni '80 e per iniziativa del Parco, un mercatino di prodotti tipici locali (Il Paniere) che comprende anche l'esposizione di diverse aziende artigiane come: ceramiche (13), legno (11), metallo (3), arredamento (3), giocattoli (4), bigiotteria (2), tessitura (6), carta (4) e attività varie (24).

Di queste aziende circa una decina sono situate nell'area di Crea mentre le altre provengono dal resto della regione e in alcuni casi d fuori Piemonte.

¹² Rapporto fra l'incidenza locale e quella regionale

Incidenza delle aziende agricole (az.ag. x 100 attivi)

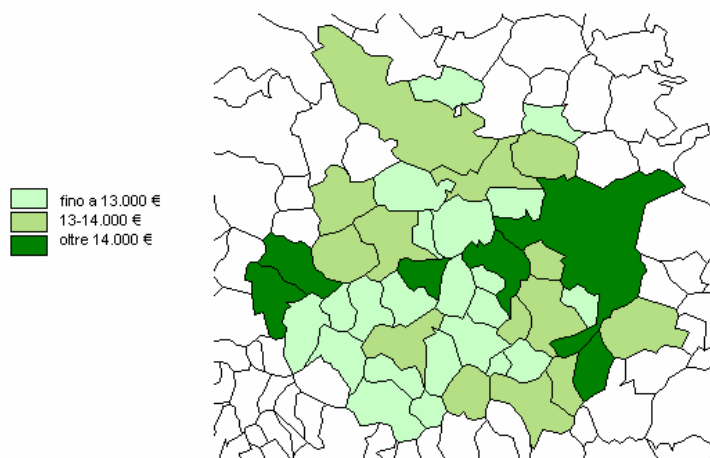


L'incidenza dell'attività agricola, qui misurata come numero di unità locali per 100 persone in età attiva, è marcatamente più elevata rispetto al Piemonte (11.5 unità locali ogni 100 residenti in età attiva contro 6.5 nel complesso regionale). Rispetto all'insieme dei piccoli comuni (fino a 2000 abitanti) si riscontra invece un'incidenza molto inferiore (11.5 contro 23.4).

Osservando l'insieme dell'area si evidenzia infatti una marcata differenza fra le aree collinose del sud-ovest e la fascia padana nord-orientale. Escludendo i centri maggiori (Trino, Casale) l'area si presenta con caratteri rurali relativamente marcati.

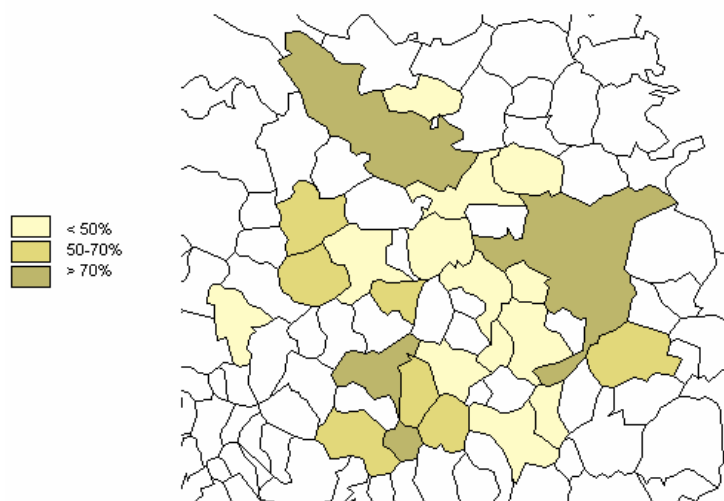
La densità rilevata è infatti bassa, pari a 106 abitanti per Km², e inferiore alla soglia di 120 abitanti per Km² utilizzato come limite per la definizione di area rurale dalla Unione Europea. Escludendo poi il centro abitato maggiore (Casale) la densità media dell'area scende a 64 abitanti per km quadrato.

Reddito disponibile (Euro annui procapite)



Il reddito disponibile procapite assume valori molto vicini alla media regionale (13.800 € annui nell'area Crea contro 13.900 circa in Piemonte) e superiori rispetto all'insieme dei comuni con meno di 2000 abitanti. Anche la distribuzione territoriale appare relativamente omogenea. Il valore massimo (circa 17.850 € all'anno) si riscontra nel comune di Serralunga e quello minimo a Penango (poco meno di 10.200 €) ma la distribuzione complessiva non mette in evidenza sperequazioni rilevanti.

Capacità d'impiego delle risorse (Rapporto impieghi depositi bancari)



Anche la capacità d'impiego delle risorse evidenzia una situazione coerente sia con la distribuzione del reddito che con i caratteri di urbanità/ruralità richiamati in precedenza. La media impieghi depositi è inferiore a quella regionale e di poco superiore a quella dei piccoli comuni (oltre 2000 abitanti). Questo indica una propensione al risparmio relativamente accentuata rispetto a quella alla spesa, tipica delle aree economicamente meno dinamiche e che tendono a convogliare altrove il risparmio locale anziché attrarre risorse esterne.

2. LA DOMANDA TURISTICA

COSTI E BENEFICI DEL TURISMO

Normalmente quando si parla di turismo ci si riferisce al fenomeno delle visite che interessano determinate aree e che traggono origine da motivi culturali, ambientali, di riposo, di divertimento o comunque di impiego del tempo libero. In realtà le statistiche distinguono fra turisti veri e propri (persone che pernottano fuori casa per motivi non di studio né di lavoro) ed escursionisti (visitatori giornalieri, destinati a pernottare nella propria residenza abituale al termine di un breve soggiorno). Le statistiche si occupano di analizzare soprattutto i flussi turistici, in quanto più facilmente misurabili tramite i documenti delle strutture ricettive. Raramente viene analizzata nel dettaglio quella parte di pubblico costituita dai visitatori giornalieri, in quanto per farlo occorrono survey ad hoc (in genere abbastanza costose) oppure indicatori indiretti¹³. Tuttavia questo tipo di indagini specifiche, di tanto in tanto condotte da istituti di ricerca, hanno messo in luce come buona parte dei visitatori di un sito turistico siano in realtà escursionisti. La differenza è di circa uno o due ordini di grandezza, in altre parole per ogni turista registrato in una struttura di soggiorno esistono da dieci a venti persone che hanno effettuato più o meno le stesse attività nella zona (visite di musei o di parchi, acquisti, soste nelle strutture di ristorazione e così via) senza tuttavia pernottare¹⁴. Anche se il pernottamento è un'attività di rilevante impatto, sia economico che ambientale, è evidente che il fenomeno dell'escursionismo, proprio per le quantità molto maggiori di persone che coinvolge, non può essere ignorato, in quanto può assumere dimensioni (di spesa, di attività indotte, di impatto ambientale) complessivamente anche superiori al turismo vero e proprio. Un esempio di questo fenomeno, che non costituisce una prova scientifica ma che certamente induce qualche riflessione, emerge anche dall'analisi dei dati di affluenza turistica, escursionistica e dalle dotazioni di reddito dei comuni dell'area di Crea. Il comune con la maggiore affluenza escursionistica è ovviamente Serralunga, comune con il maggiore reddito procapite dell'area, mentre quello con la maggiore affluenza turistica (un quinto delle presenze dell'intera area) è Penango, che dispone invece del minore reddito dell'area.

Queste considerazioni, apparentemente di carattere strettamente metodologico e dedicate agli addetti ai lavori, costituiscono in realtà una premessa cruciale per interpretare correttamente buona parte delle analisi che seguono e che sono quasi sempre basate su statistiche turistiche ufficiali.

L'Europa è la prima area mondiale di scambi turistici con i 2/3 dei soggiorni internazionali del mondo e le previsioni sono ancora improntate all'ottimismo¹⁵. La domanda nazionale pesa, all'interno della comunità europea, da tre a quattro volte quello internazionale. Il Piemonte risulta situato più o meno al centro di un'area con fortissimo tasso di partenza (55% Italia, 60% Germania, 61% Francia, 81% Svizzera) ma evidenzia una capacità attrattiva fra le più basse della stessa area.

Da un punto di vista più qualitativo è possibile individuare l'emergere di un nuovo tipo di turismo (erratico, segmentato, legato a valori diversi da quelli

¹³ Vedi Ires, Piemonte economico sociale 2001, capitolo Il turismo

¹⁴ Vedi PNGP, [Studi propedeutici per il Piano del Parco Nazionale Gran Paradiso, 2000](#)

¹⁵ crescita del 2.2-2.3% fino al 2005 del turismo internazionale secondo Wto

tradizionali sea-sand-sun). La diminuzione della durata media delle permanenze (confermata dai dati) e l'emergere di nuove destinazioni turistiche (di difficile valutazione in attesa di disaggregazioni territoriali ancora non disponibili) potrebbero essere indicatori del consolidarsi di questa tendenza. Negli ultimi decenni si possono comunque constatare due fenomeni chiari: la dinamica della permanenza media, che ha seguito il trend nazionale sia pure con valori diversi e la continua diminuzione del peso relativo del Piemonte sul turismo nazionale sia in termini di presenze che di arrivi. Il declino relativo del Piemonte si è accentuato con l'esplosione del turismo di massa di tipo fordista (cui il Piemonte ha potuto adeguarsi solo in parte) e si è stabilizzato quando l'esplosione della concorrenza delle destinazioni alternative all'Italia ha ridotto il peso del nostro mercato nazionale.

Se da un lato il turismo presenta opportunità economiche, che sono *self-evident*, non vanno sottovalutati i rischi, legati all'impatto ambientale e all'appiattimento dell'identità culturale¹⁶.

La presenza concentrata nello spazio e nel tempo di un elevato numero di visitatori produce effetti negativi evidenti in termini di produzione di rifiuti, consumi di acqua e di energia, inquinamento da trasporti e acustico, congestione delle strutture in genere. Si tratta tuttavia di problemi non nuovi per i parchi, in genere attrezzati già da anni a far fronte all'*over-use* turistico ad esempio con opportune politiche di allocazione delle strutture (aree di sosta e di riposo o divertimento) tali da condizionare la distribuzione sullo spazio delle presenze oppure con iniziative in grado di attirare i visitatori allontanandoli dalle aree maggiormente congestionate.

Le opportunità economiche legate ai servizi annessi alle visite possono incentivare iniziative di singoli imprenditori a loro volta foriere di danni ambientali (ad esempio ampliamenti di strutture edilizie esistenti o nuove costruzioni magari non omogenee con il carattere architettonico tradizionale).

Un altro rischio, di tipo sociale, è che la comunità locale interpreti le politiche che attirano presenze turistiche ed escursionistiche (parchi, musei, iniziative culturali) come mirate esclusivamente o principalmente a cittadini non residenti¹⁷. In molti casi questo ha indebolito il legame fra residenti e valori ambientali e culturali al centro del fenomeno turistico, a scapito dell'identità territoriale locale.

Va comunque sottolineato che la difesa dell'identità territoriale o anche la sua ricostruzione non sono incompatibili con lo sviluppo turistico. Si tratta in realtà di due orizzonti temporali diversi. Le potenzialità turistiche possono essere sfruttate in un'ottica di breve periodo, magari a detrimento dell'identità, dell'ambiente o di altri elementi importanti del patrimonio territoriale. Nel medio-lungo periodo è proprio il rafforzamento del carattere lo-

¹⁶ Ovviamente entrambi questi rischi sono rilevanti per il turismo di tipo tradizionale, mentre sono minori per quello di tipo non tradizionale (definito talvolta "di scoperta").

¹⁷ Vedi Unep, Guidelines: development of national parks and protected areas for tourism, Technical report series n.13, 1992

cale a rappresentare la premessa per la crescita della competitività di un'area¹⁸.

¹⁸ Nell'area in questione è molto importante in questo senso la presenza dell'ecomuseo della Pietra da cantoni

Le trasformazioni nel turismo piemontese¹⁹

Il turismo vive un periodo di profonde modifiche strutturali che penalizzano il Piemonte: aumento del carattere erratico della domanda e crescita del peso dell'escursionismo. La riduzione della durata media del soggiorno si accompagna probabilmente ad un aumento del tempo di loisir fuori sede (escursionismo). Ma l'escursionismo dovrebbe essere misurato in altro modo (pasti fuori sede, viaggi, consumo di autostrade il sabato e la domenica). Evidentemente le presenze sono un indicatore ormai fuorviante perché misurano solo il turismo vero e proprio e non l'escursionismo. Le regioni come il Piemonte (ma il discorso vale per buona parte dell'Italia) sono attrezzate "all'antica" con servizi tipici per il turista: aziende che offrono accoglienza e ristorazione (spesso insieme) mentre l'escursionismo richiede ristorazione e altri servizi di interpretazione culturale. Anche dal punto di vista dei prezzi il sistema italiano (ristorazione a buon mercato e accoglienza costosa) è meno adatto di altri sistemi a raccogliere i frutti della trasformazione in corso. Gli adattamenti procedono lentamente (legge sui Bed & breakfast).

Per far fronte alle sfide sono necessari un patrimonio locale diffuso ma integrato e cioè leggibile, interpretabile, riconoscibile e capace di offrire un'immagine attrattiva. Nello stesso tempo è necessaria una cooperazione fra i soggetti locali, per la gestione sinergica degli eventi e di tutto quello che serve a rendere accessibile e leggibile il patrimonio.

È importante poi la creazione di nuova imprenditorialità nel settore per far fronte a una domanda diversa rispetto al passato sia per i temi nuovi che vengono proposti (più legati al territorio nel senso culturale del termine) sia per le caratteristiche della domanda (erratica, di breve periodo, con crescente peso dell'escursionismo).

Non vanno poi sottovalutate le risorse di domanda anche locali, perché il nuovo turismo non può, per questioni di legittimazione culturale, vivere solo sulla domanda esterna e il caso delle Langhe lo testimonia con efficacia.

I punti di debolezza sono individuabili innanzitutto nella domanda più erratica che in altre regioni, come testimoniato fra l'altro dalla permanenza media molto più bassa della media nazionale e con un declino più accentuato.

A fronte di questa situazione la struttura dell'offerta si presenta inadeguata, perché rigida e disegnata sul vecchio turismo che prevedeva alloggiamenti medio-lunghi in strutture dotate di ristorazione anziché percorsi di esplorazione del territorio con pernottamenti in piccole strutture (bed & breakfast) e ristorazione casuale lungo il tragitto.

Ma il punto di debolezza più rilevante è forse quello dell'immagine turistica, la cui inadeguatezza si è consolidata negli anni di declino turistico. Un'immagine superata non si rilancia tuttavia con una semplice operazione di marketing. Qui pesa fortemente l'assenza di una identità culturale regionale, senza la quale la promozione dell'esistente, peraltro finora attuata con risorse finanziarie limitate rispetto al resto d'Italia, non risulta efficace.

Dal punto di vista istituzionale infine alcuni enti di governo turistico (come le AtI) sono probabilmente inadeguati a compiti pubblici e più vocati alla promozione settoriale o aziendale che a quella territoriale.

I punti di forza risiedono invece in un patrimonio locale oggettivamente consistente e ancora da sfruttare, soprattutto in relazione al trend molto dinamico delle nicchie di "nuovo turismo". L'agriturismo nel 1999 ha totalizzato 13,5 milioni di presenze (4,5% del totale nazionale) mentre l'enoturismo nel 1999 ha registrato 2,5 milioni di visite nelle aziende vitivinicole aperte al pubblico e il 18% del fatturato delle imprese medio piccole è derivato direttamente dagli enoturisti (12% per il totale aziende). Le aziende di produzione biologica sono ora oltre 42.000 in Italia.

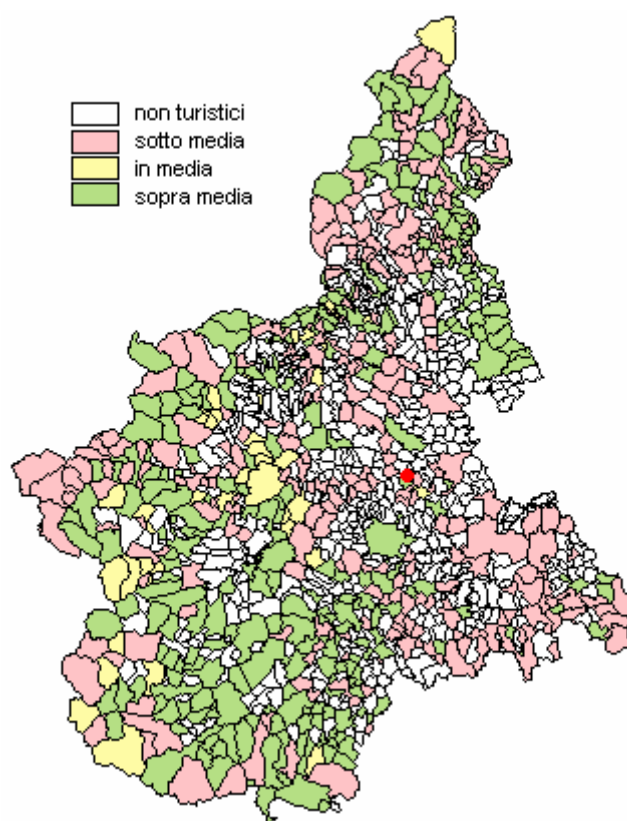
¹⁹ tratto da IRES, Scenari per il Piemonte del Duemila. Primo rapporto triennale. Verso l'economia della conoscenza, 2001

TREND RECENTI E PROSPETTIVE

Le precisazioni appena richiamate circa le differenze fra turismo (visita con pernottamento) e l'escursionismo (visita giornaliera) vanno tenute presenti nella lettura delle considerazioni che seguono e che si riferiscono esclusivamente al turismo tradizionale. Infatti, nonostante l'indubbio interesse per il fenomeno escursionistico, i dati disponibili, peraltro ancora lacunosi in Piemonte²⁰, si riferiscono esclusivamente ai pernottamenti ufficiali nelle strutture ricettive.

Trend recente del turismo

Andamento delle presenze complessive rispetto alla media regionale 94-97.



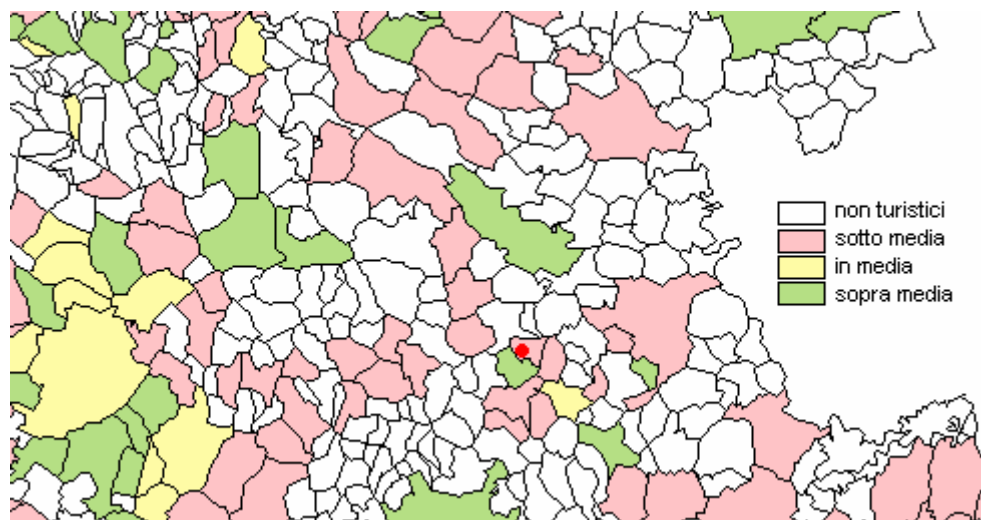
A livello regionale si evidenzia un'area di crisi situata lungo l'estremo l'arco alpino meridionale e occidentale (con qualche significativa eccezione lungo il confine svizzero) e particolarmente steso in Valsesia e nell'alessandrino. Aree in crescita soprattutto nel cuneese e nella montagna immediatamente pre-frontaliera.

A questo proposito va sottolineato che il periodo in analisi ha registrato un generale calo di presenze in tutta la regione fino al 1995-96 e una ripresa solo nel 1997.

²⁰ La recente istituzione dell'Osservatorio regionale sul Turismo dovrebbe consentire di superare questo handicap

Nel periodo considerato però è ulteriormente diminuita, rispetto ad un processo da tempo in corso, la durata media dei soggiorni. Si tratta di uno degli aspetti del cosiddetto "new tourism", ossia un turismo caratterizzato da flessibilità, segmentazione, integrazione trasversale fra prodotti. Pur trattandosi di un fenomeno non facile da misurare, infatti, l'indicatore della durata media della permanenza, dovrebbe diminuire in accordo con questa ipotesi. Mancano tuttavia dati accettabili sulla dinamica dei visitatori giornalieri, esclusi dalle statistiche turistiche che registrano solo i turisti effettivi, ossia pernottanti. Inoltre nel periodo considerato i pernottamenti in seconde case hanno subito un calo rilevante (quasi il 20%).

Andamento delle presenze complessive 94-97 nell'area di Crea.



L'andamento della domanda nell'area del Parco è stato sostanzialmente negativo e limitato più che altro dalla scarsa propensione turistica della zona. Parziali eccezioni si riscontrano a Vignale, Ponzano e Terruggia.

Nel periodo è comunque l'insieme del Monferrato che si caratterizza per un andamento della domanda inferiore alla media regionale.

Nel 2000 invece si è registrato un buon andamento in tutta la provincia di Alessandria, anche se dovuto principalmente ad Acqui Terme.

I pernottamenti in seconde case passano nel periodo 94-97 da 968.000 a meno di 500.000, con un calo molto consistente (circa 50%) e significativamente maggiore di quello riscontrato in Piemonte nello stesso periodo.

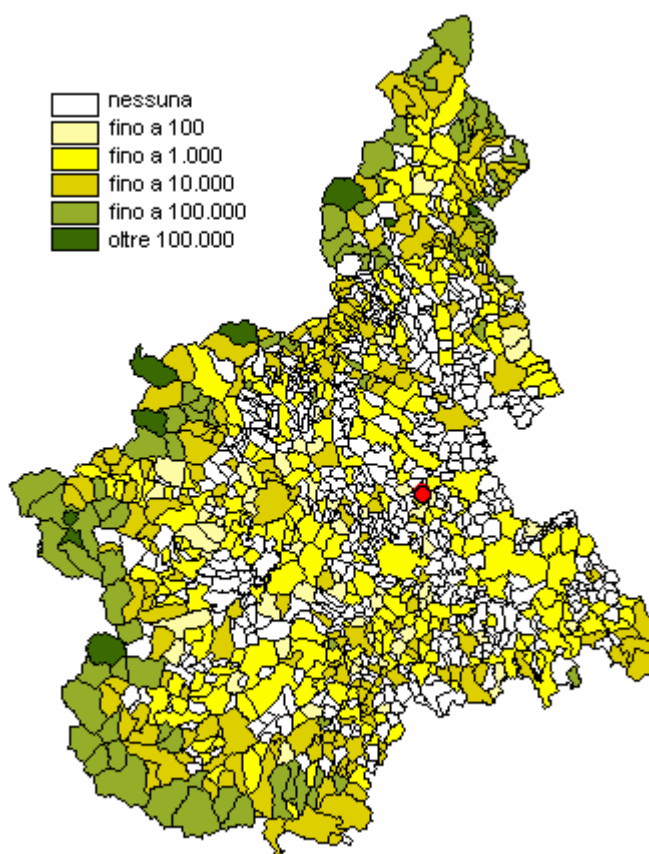
Non sono disponibili dati sui flussi di escursionismo.

I dati provinciali relativi al 2000, non scorporabili per comune, permettono di avere un quadro meno disaggregato ma più recente della situazione della domanda turistica nell'area.

	Presenze	Arrivi
Alessandria	356602	125115
(di cui area di Casale)	63220	19458
Asti	68671	39886
(di cui comuni collinari)	12479	4375
Vercelli	140117	38427
(di cui Trino)	n.d.	n.d.

Vocazione turistica

Presenze nelle strutture alberghiere e complementari per 1000 abitanti.



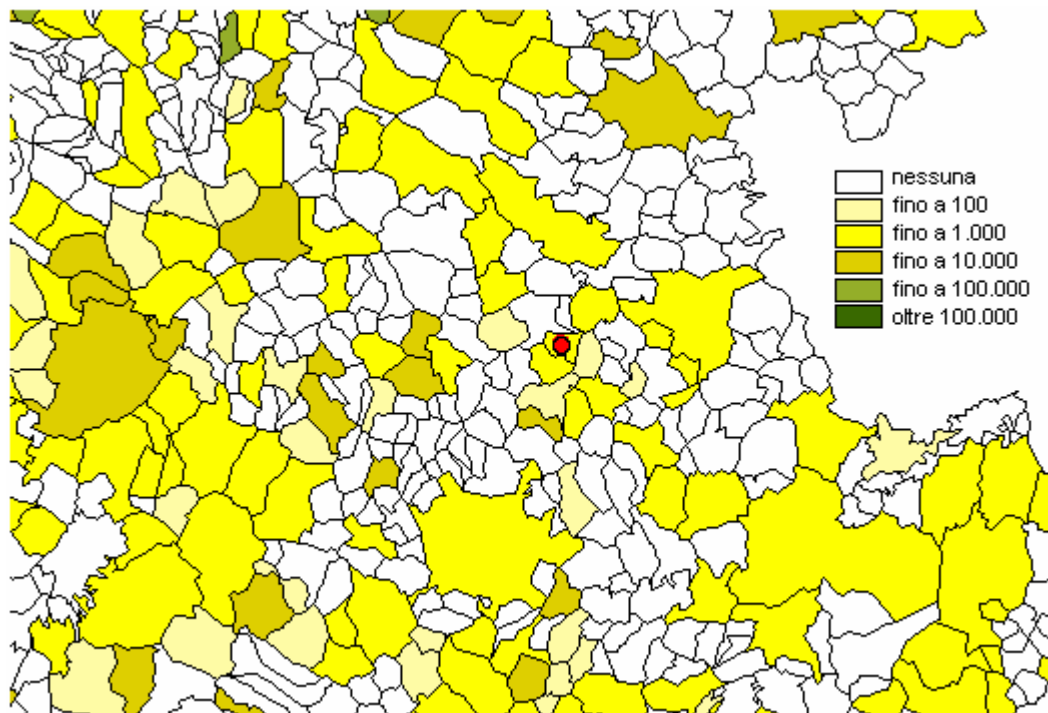
La vocazione turistica, misurata come volume delle presenze in rapporto alle dimensioni demografiche dei residenti, esprime il peso relativo che il fenomeno può assumere nell'economia e nella vita locale in termini economici e sociali. E' anche, insieme al rapporto tra presenze ed estensione del territorio, un indicatore della pressione turistica sulle risorse ambientali. L'immagine complessiva regionale mette in evidenza la grande importanza relativa che il turismo assume nelle Alpi occidentali e nei comuni della prima fascia costiera nell'area dei laghi settentrionali.

Esistono naturalmente altre aree rilevanti dal punto di vista del volume di visite attratto (come l'area metropolitana torinese, l'entroterra dei laghi, il Canavese, le Langhe) dove tuttavia il turismo si affianca ad altre attività economiche, assumendo così un peso relativamente meno importante.

Accanto al volume turistico vero e proprio, costituito dai visitatori pernottanti in strutture tradizionali (alberghiere e complementari), bisogna però consi-

derare anche il turismo legato alle seconde case e l'escursionismo. Il turismo di seconda casa assume una distribuzione simile a quella turistica dal punto di vista spaziale, ma con concentrazioni molto differenti rispetto ai pernottamenti tradizionali. In genere si rivela un elemento di minore impulso nei confronti dello sviluppo economico locale rispetto al turismo tradizionale. L'escursionismo, ossia il fenomeno delle visite giornaliere, difficilmente misurabile dal punto di vista statistico, assume notevole e crescente importanza in funzione dell'aumento del carattere erratico del consumo di tempo libero.

Presenze nelle strutture alberghiere e complementari per 1000 abitanti nell'area di Crea.



L'area circostante il Parco di Crea rivela una vocazione turistica medio-bassa, con l'eccezione di alcuni comuni (Penango soprattutto).

Il peso relativo delle strutture complementari è modesto in rapporto alla media regionale (11% circa contro un valore medio piemontese del 30% circa).

L'area si caratterizza però per essere una meta di residenzialità di seconda casa, oltre che potenzialmente generatrice di flussi di visite escursionistiche. Le presenze nelle seconde case sarebbero, nei 42 comuni considerati, quasi 17 volte più numerose dei pernottamenti nelle strutture ricettive tradizionali. Si consideri che il dato medio regionale è di 3,4 pernottamenti in seconda casa per ognuno in struttura alberghiera o complementare.

Le visite nell'area sono quindi da assimilarsi piuttosto al fenomeno dell'escursionismo (senza pernottamento) che a quello del turismo vero e

proprio. Le conseguenze sono rilevanti sia in termini di interpretazione quantitativa del fenomeno (non basta osservare il modesto flusso di presenze per avere una rappresentazione attendibile delle visite) che dal punto di vista dei servizi necessari (diminuisce l'importanza relativa delle strutture di accoglienza e aumenta quella dei servizi di ristorazione, informazione, interpretazione e in genere legati all'utilizzo del tempo libero).

L'11 settembre e il rischio sicurezza

Le vicende dell'11 settembre hanno indotto molti osservatori a ritenere probabile un calo delle partenze turistiche per destinazioni lontane, soprattutto se legate all'utilizzo dell'aereo. Questo dovrebbe, secondo queste ipotesi, comportare un generale rallentamento della domanda turistica, ma con un vantaggio comparato (in termini di minori danni o forse anche di maggiori benefici assoluti) per il turismo di corto soggiorno²¹.

In effetti le prenotazioni dei voli aerei hanno subito nell'ultimo quadrimestre del 2001 una forte riduzione (-18,1% nel mese di ottobre), in parte dovuta a motivi preesistenti e indipendenti dai timori per la sicurezza dei viaggi e la riduzione di presenze nel mese di ottobre, a livello nazionale, è stata 56,2% per i turisti giapponesi e del 36,4% per quelli americani mentre i ricavi totali alberghieri sono scesi del 15% a settembre e del 17% a ottobre²².

Inoltre in base a queste stesse ipotesi l'utilizzo del tempo libero dovrebbe favorire i centri e le emergenze culturali e di loisir minori rispetto a quelle situate in aree metropolitane²³.

Alcuni dati relativi alle presenze nelle strutture museali e cinematografiche metropolitane ed extra metropolitane confermano in parte questa ipotesi.

L'andamento delle presenze nelle strutture museali entro e fuori l'area metropolitana di Torino nell'ultimo quadrimestre del 2001 segnala, rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente, un rallentamento consistente delle visite in area urbana e una crescita in quelle del resto del Piemonte.

Per interpretare in modo attendibile questo fenomeno occorrerà attendere i dati dei primi mesi del 2002 oltre a dati di raffronto con altre regioni italiane. I dubbi riguardano infatti non solo la dimensione ma la durata del fenomeno²⁴. A questo proposito va sottolineato che se un effetto "11 settembre" si è realmente manifestato, in Piemonte sembrerebbe in via di ridimensionamento quantitativo: verso la fine dell'anno i valori si riallineano rispetto a quelli attesi sulla base dell'anno precedente.

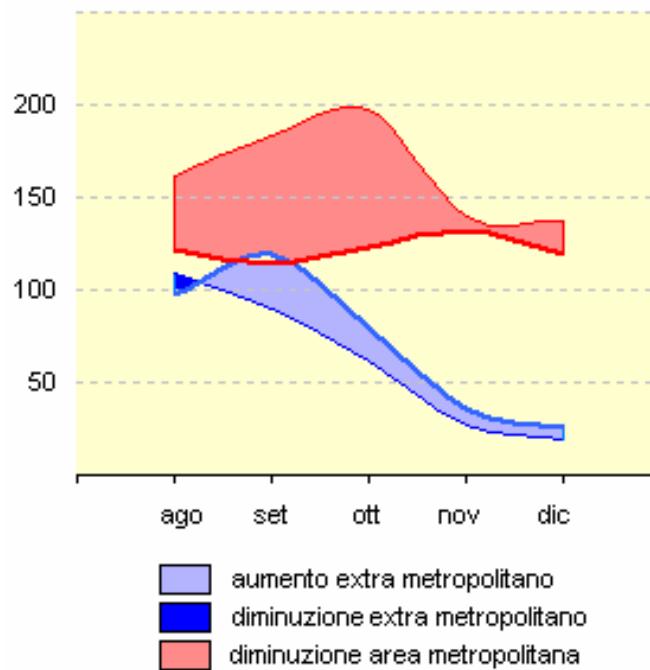
²¹ L'Irpet Toscana rileva nel suo rapporto di fine 2001, che l'effetto Twin Towers potrebbe avvantaggiare il turismo rurale e i centri minori a scapito delle città d'arte e stima tuttavia una mancata crescita complessiva del settore del 6% circa.

²² Fonte Ass. Ita. Catene Alberghiere riportata da Confindustria

²³ Si deve ricordare che in Italia musei e strutture simili sono da qualche anno considerate obiettivi terroristici.

²⁴ Secondo l'Irpet la ripresa in Toscana, regione con forte quota di domanda americana e giapponese, potrebbe arrivare alla fine del 2003

Andamento delle presenze nelle strutture museali in Piemonte (2000 e 2001)



In particolare il Parco ha registrato un aumento delle visite negli ultimi quattro mesi del 2001 dell'1,6% rispetto agli stessi mesi dell'anno 2000, contro una diminuzione, sempre relativa al 2000, del 2,6% nel periodo degli otto mesi precedenti. In altri termini sembrerebbe avere beneficiato di un aumento complessivo (o minor diminuzione rispetto al trend in atto) del 4,2%.

L'INDAGINE SUL PUBBLICO

I dati socio anagrafici rilevati dalle interviste sul campione di 833 casi descrivono un visitatore di età medio alta (dai 41 ai 70 anni), di titolo di studio medio basso (licenza elementare e media) e di professione impiegati e operai con una larga maggioranza di pensionati.

Il pubblico che frequenta il Monferrato il Sacro Monte di Crea sembra essere prevalentemente un pubblico interno della regione Piemonte di cui un grosso bacino proveniente dalla provincia di Alessandria (zona del Casalese) seguita da quelle di Asti e Vercelli. Un forte interesse è anche espresso dai visitatori provenienti dalle provincie limitrofe dei territori della Lombardia e della Liguria (la meta è prevalentemente raggiungibile in non più di due ore di automobile).

La frequentazione avviene fondamentalmente in gruppi auto-organizzati (famiglia ed amici) ed è totalmente automobilistica benché vengano lamentata la scarsità di segnaletica e la viabilità compromessa dallo stato delle strade stesse.

La permanenza sul territorio è legata prevalentemente alla giornata e la visita al Parco è mediamente ai circa tre ore. Non sono molti i soggetti che prevedono di pranzare sul territorio (infatti come detto precedentemente la voce di spesa più indicata è fondamentalmente il viaggio) benché la spesa per la ristorazione sia rilevante (18%)

Solo il 18% degli intervistati pernotta sul territorio, alloggiando in casa propria o di parenti e amici, sottolineando così, un'abitudine alla frequentazione del territorio del Monferrato.

Essendo un pubblico sostanzialmente adulto la visita è legata fondamentalmente non soltanto alla visita del Santuario delle cappelle e alla celebrazione della Messa, ma anche alla passeggiata "domenicale".

Ciò che sembra più apprezzato del Monferrato è il paesaggio tipico di questi territori lontani dalla quotidianità urbana, seguito dall'interesse enogastronomico e culturale, anche se viene lamentata la scarsità di informazioni sul territorio intese sia dal punto di vista stradale (la segnaletica) e di tipo turistico.

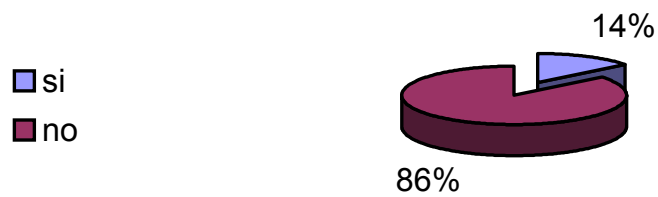
Crea è legata invece ad interessi ambientali e culturali legati al Santuario e al percorso devozionale, ma le critiche che vengono mosse alla struttura sono di tipo pratico (come la mancanza di adeguati servizi igienici e per portatori di handicap), come pure quelle che riguardano la viabilità (la segnaletica, la strada di accesso e la mancanza di posteggi).

Il bacino di utenza sembra quindi molto interessato al prodotto turistico Crea, tanto da trovare gli stimoli per ritornare sul territorio e ripetere la visita. Ciò a cui la maggioranza dei turisti è interessata sono le informazioni culturali e naturalistiche seguite dalle sagre e dalle feste patronali, sottolineando così i grandi temi e punti di forza del prodotto turistico territoriale del Monferrato.

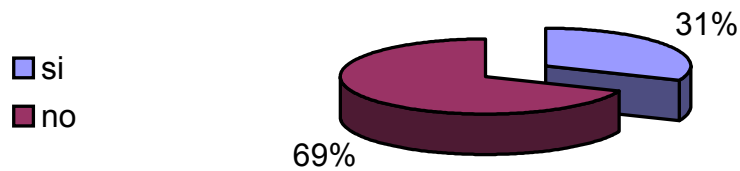
Le tavole delle pagine seguenti descrivono nel dettaglio i risultati dell'indagine sul pubblico.

La visita

E' La prima volta che visita il Monferrato?



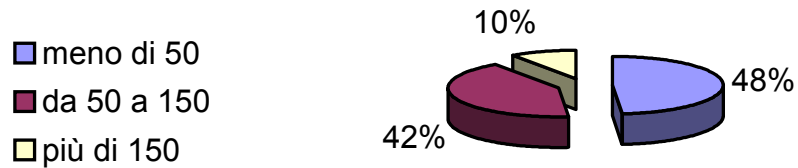
E il Sacro Monte?



La frequentazione del Monferrato risulta nuova ad una parte molto ridotta (14%) dei soggetti intervistati, mentre di poco più alta è la percentuale dei soggetti che per la prima volta si recano al Sacro Monte di Crea.

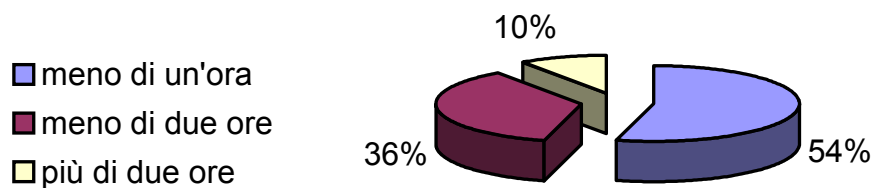
Il bacino di utenza

Quanti Km ha percorso dalla sua residenza per arrivare fino a qui?



La misurazione della distanza dal comune di residenza al Sacro monte effettuata con la distanza chilometrica rivela che la grande maggioranza dei visitatori abita a non più di 50 km da Crea (48%), seguita dalla fascia di coloro che invece risiedono dai 50 ai 150 km (42%) sottolineando la componente di relativa prossimità del bacino turistico. Tale dato viene ulteriormente sottolineato dall'esigua percentuale di chi è residente a più di 150 km (10%).

Quanto tempo ha impiegato?



Più della metà dei visitatori non impiega più di un'ora di automobile per recarsi al Santuario (54%), seguito da una percentuale del 36% costituita da coloro che invece impiegano meno di due ore. Di molto inferiore (10%) è invece quella parte di visitatori che impiega più di due ore.

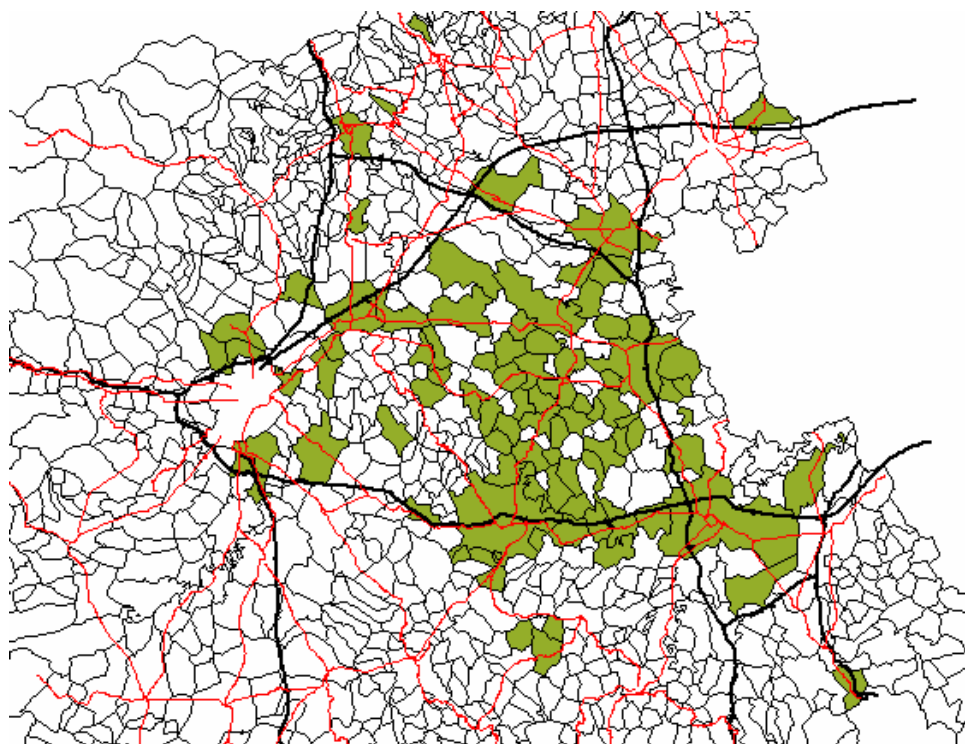
La distanza tempo sottolinea e conferma i dati ricavati dalla tabella precedente, sottolineando come il bacino di utenza del Sacro Monte sia legato alla prossimità dei comuni del territorio circostante

Il tempo di viaggio è l'elemento più rilevante che concorre a definire i confini del bacino di utenza di un sito meta di visite turistiche. In particolare la soglia critica è quella dei 60 minuti di viaggio, al di sotto della quale un luogo viene percepito come "vicino".

La quota di visitatori che ha impiegato meno di un'ora di viaggio supera di poco la metà del totale e copre un'area compresa fra i centri metropolitani di Asti, Vercelli e Alessandria e la fascia orientale dell'area metropolitana torinese.

Nella figura non sono riportati i comuni di altre regioni facenti parte di questo bacino di utenza ristretto. Fra questi soprattutto Voghera e Vigevano e in misura minore Milano, Varese e Genova che risultano, come Torino e Novara, al limite della soglia oraria.

La dislocazione dei comuni generatori di visite a corto raggio è chiaramente orientata lungo le grandi arterie infrastrutturali.



Un raffronto con il bacino di utenza di altri parchi è possibile e vede il parco di Crea in una situazione intermedia fra aree a valenza provinciale e aree con influenza regionale-nazionale.

A titolo di esempio si riportano i bacini che coprono il 50% dell'utenza per Crea, Parco nazionale Gran Paradiso e Orsiera-Rocciavrè²⁵.

Si tratta, è bene sottolinearlo, di aree protette con affluenza di pubblico che differisce di circa un ordine di grandezza dall'una all'altra: 20.000 circa per Orsiera, 200.000 circa per Crea e poco meno di due milioni per Gran Paradiso.

Bacini di utenza (50% del pubblico) per alcuni parchi

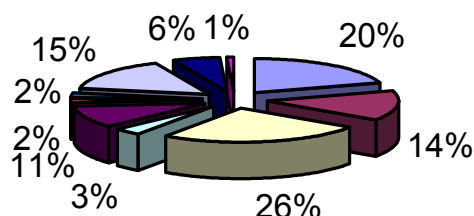
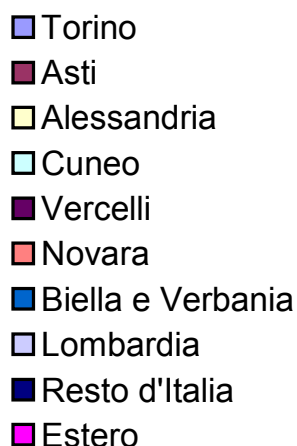


Fonti: PNGP, Studi propedeutici per il Piano del Parco Nazionale Gran Paradiso, 2000; IRES, Qualità ambientale e domanda di verde pubblico, 1991.

La dimensione interprovinciale sembra dunque essere, anche dal punto di vista del pubblico, quella maggiormente pertinente per questo parco.

²⁵ Il limite del 50% permette un raffronto più omogeneo di quello consentito dal bacino totale, in quanto quest'ultimo può essere influenzato dalla presenza di un limitato numero di utenti di lunga distanza.

Quale è il suo comune di residenza

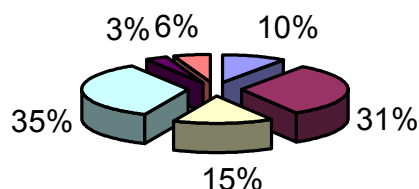


Il bacino dei visitatori del Sacro Monte di Crea è fondamentalmente interno alla Regione Piemonte (78%), con alcune connotazioni di provenienza legate alla provincia di Alessandria e quelle limitrofe, mentre è minima invece la percentuale che rappresenta la provenienza extra piemontese.

All'interno della Regione le maggiori provenienze riguardano fondamentalmente i residenti nei comuni del territorio alessandrino (26%) con una larga maggioranza da Casale Monferrato. Seguono poi i visitatori provenienti dalla provincia di Torino (20%) Asti (14%) e di Vercelli (11%), mentre molto contenute sono quelle di Cuneo (3%), Novara (2%), e Biella e Verbania (2%).

Le percentuali della provenienza extra piemontese mostrano invece una interessante bacino di visitatori dalla Lombardia (16%) ed, in particolare, dalle città di Milano, Pavia e Varese, mentre il resto d'Italia (con particolare riferimento alla Liguria e il Veneto) è rappresentato dal 6%. Pressoché nulla è la percentuale dei visitatori dall'estero (1%).

Quali informazioni desidererebbe trovare di questi territori?



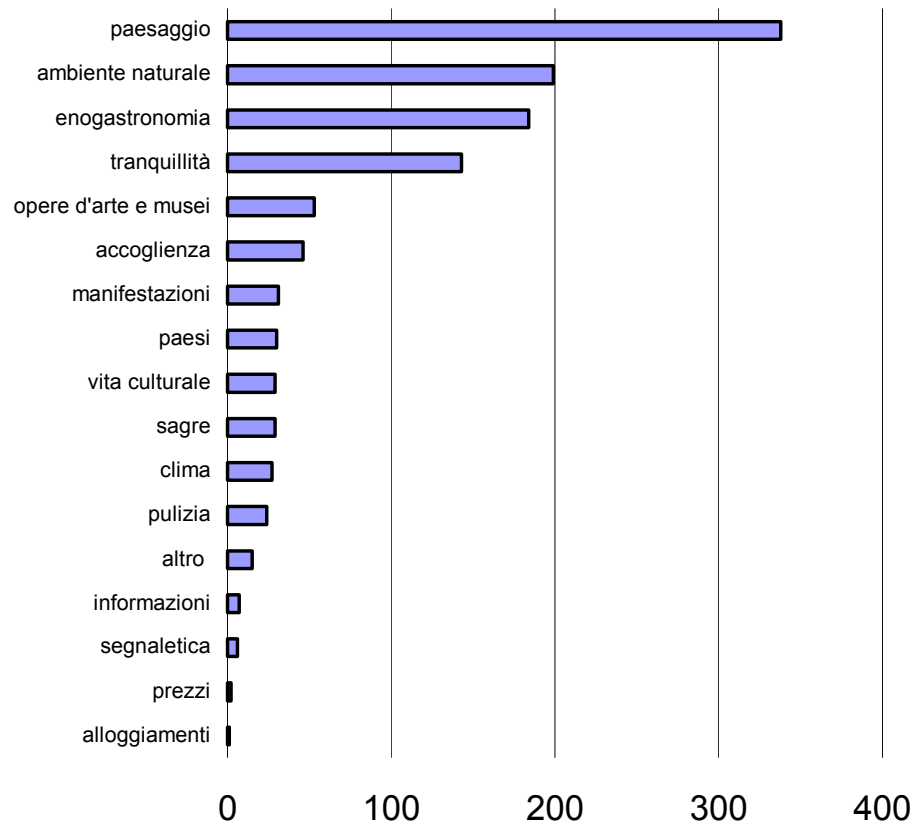
Sulla tipologia di informazioni necessarie alla fruizione del territorio di Crea e del Monferrato, i turisti e i visitatori del parco hanno espresso chiaramente la necessità di conoscenza della cultura del territorio (35%), volta ad ottenere informazioni sui monumenti e sui percorsi turistici.

Con poco scarto segue, invece, la necessità di informazioni sull'ambiente naturale (31%), mentre meno sentita è l'esigenza riguardante le sagre e le feste patronali (15%) così come pure la ricettività (10%) di hotel, ristoranti e l'enogastronomia (6%).

Con solo il 3% è rappresentata la richiesta di informazioni su spettacoli e concerti.

Il gradimento

Le cose migliori del Monferrato

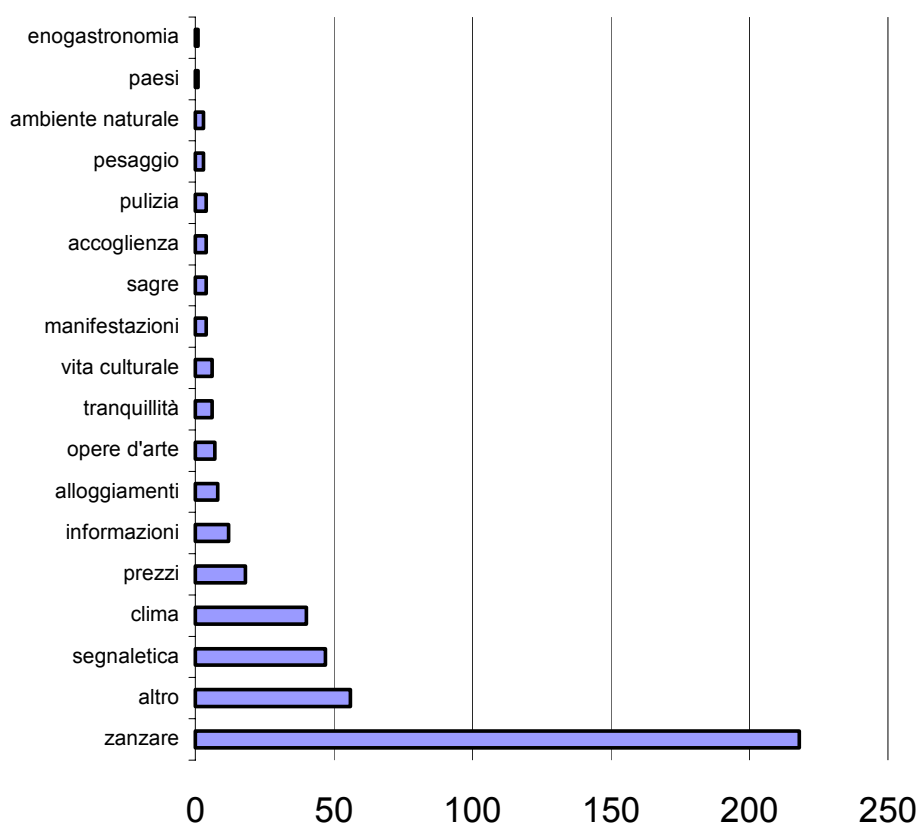


Come si può immediatamente notare dal grafico, la componente naturalistica del territorio è stata premiata dalle preferenze in quanto vengono accordate 338 preferenze al paesaggio e 199 all'ambiente naturale, seguito quasi immediatamente dall'enogastronomia e dalla tranquillità.

Sullo stesso ordine di preferenze, con un minimo scarto, si trovano invece i prodotti turistici tipici del territorio come le opere d'arte e i musei (in particolare i castelli), mentre un minor interesse è invece espresso per le manifestazioni e le sagre, la vita culturale e il valore paesaggistico dei centri urbani. Anche l'accoglienza turistica riceve soltanto 46 preferenze.

Pressoché minime sono le indicazioni che riguardano, invece il clima, la pulizia, le informazioni sul territorio, come pure la segnaletica e i prezzi. La categoria "altro" comprende invece tutte quelle indicazioni legate alla visione bucolica del Monferrato in sé, indicando il piacere di frequentare un territorio ancora ricco di cultura contadina, lontano dal traffico e dalla congestione tipici dei centri urbani maggiori.

Le cose peggiori del Monferrato

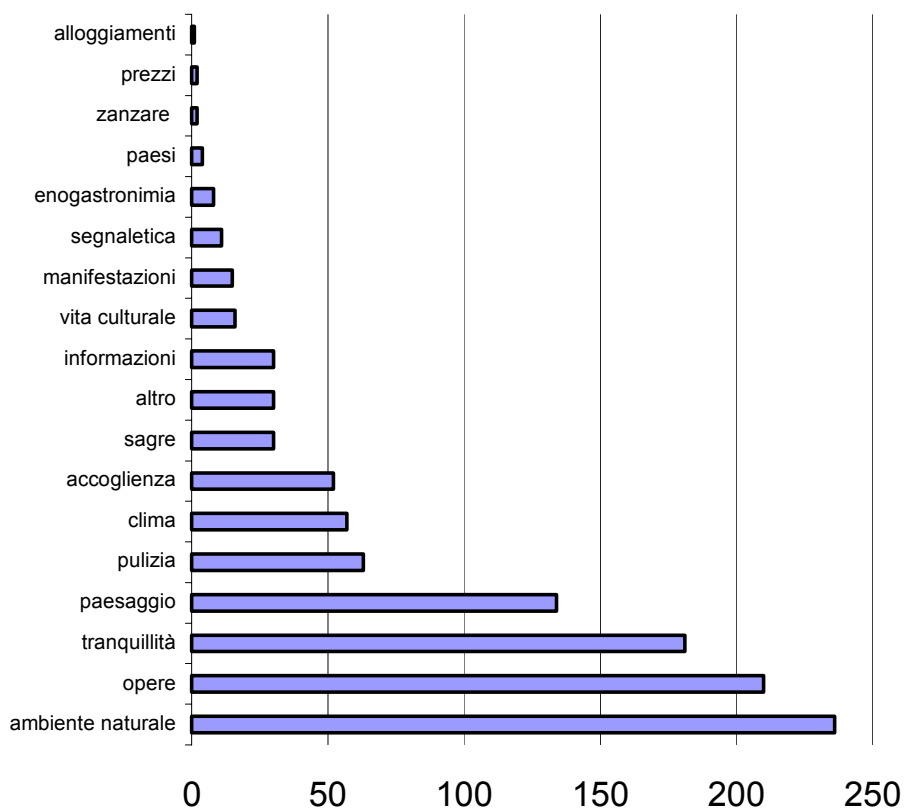


Tra le cose peggiori del Monferrato notiamo subito come la presenza di zanzare (dovuto al clima estivo) sia stata immediatamente evidenziata dalla maggior parte dei visitatori (218 indicazioni).

Migliorabili sono invece una serie di fattori la cui indicazione è sicuramente rivolta agli amministratori locali e alla promozione turistica come la segnaletica, i prezzi e gli alloggiamenti.

La categoria "altro" è va in parte a completare quella appena esaminata in quanto ricomprende ulteriori indicazioni sulla viabilità e percorribilità delle strade, della mancata valorizzazione di sagre , paesi e borghi. In particolare quest'ultimi vengono rovinati dalla presenza delle automobili come pure di quella di architetture industriali. Ulteriori indicazioni vengono fornite in merito alla scarsa presenza di ristoranti e bar.

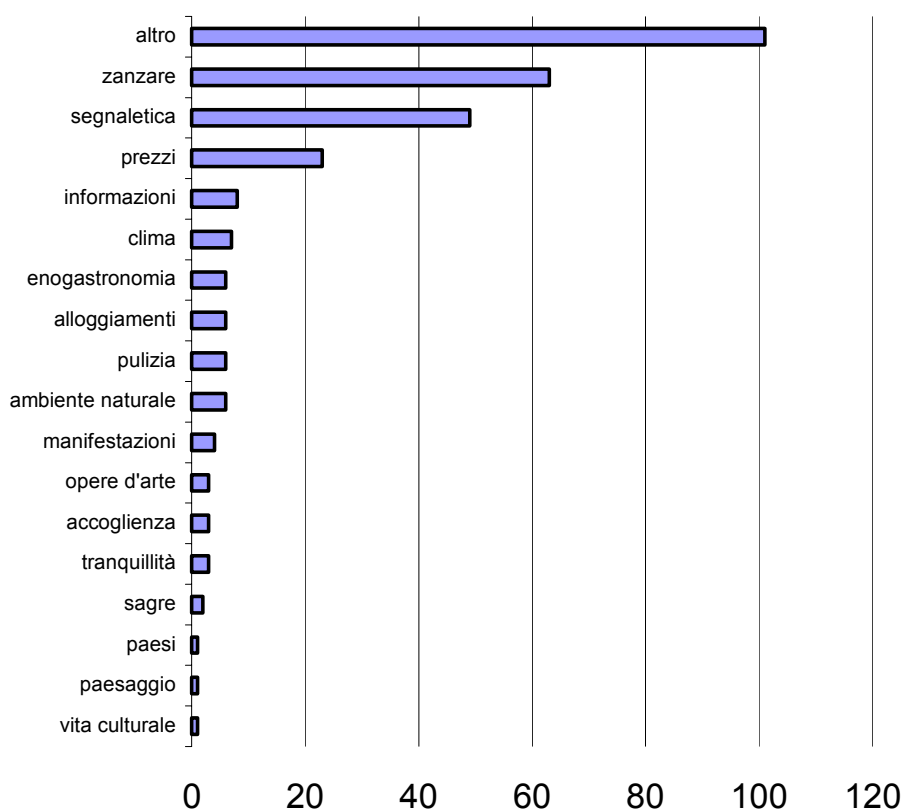
Le cose migliori di Crea



Del Sacro Monte di Crea viene immediatamente preferito l'ambiente naturale del parco in se, seguita dal complesso religioso che è ospitato (la chiesa e le cappelle del percorso devozionale) e la tranquillità di cui si può godere. Data la posizione geografica non può non essere indicato, tra le preferenze, il paesaggio, così come la pulizia del parco stesso.

Meno indicazioni vengono attribuite alla vita culturale del Sacro Monte come le sue manifestazioni, così come le sagre e l'enogastronomia che subiscono però una certa identificazione con quelle del Monferrato stesso. La categoria "altro" ricomprende, invece, tutti quegli aspetti devozionali legati alla religiosità, alla spiritualità del luogo e alla celebrazione della S. Messa.

Le cose peggiori di Crea



La categoria “altro” appare subito in evidenza con numerose indicazioni su vari aspetti tecnico logistici legati al complesso religioso.

Innanzitutto viene lamentato lo stato delle strade che va ad influire sulla viabilità, così come pure la mancanza di posteggio giudicato inadeguato soprattutto nei giorni di maggior affluenza e cioè i week end e le ricorrenze religiose. Questo dato va a legarsi con la voce presente in tabella della scarsa segnaletica per raggiungere il Sacro Monte.

Numerose indicazioni vengono invece fornite sulla mancanza di adeguati servizi igienici, come pure quella dei punti di ristoro. Viene inoltre lamentata la presenza di troppe barriere architettoniche che possono ostacolare l'accesso ai portatori di handicap.

Alcune osservazioni vengono fatte in merito all'ambiente naturale come la pulizia del sottobosco, la sentieristica mal segnalata e la mancanza di spazi ludici per i bambini. Qualcuno lamenta la mancanza di adeguate aree picnic in quanto troppo vicine alla cappelle. Poche osservazioni vengono fatte invece sullo stato conservativo e sull'arredo del complesso religioso, come pure sulla commercializzazione del credo.

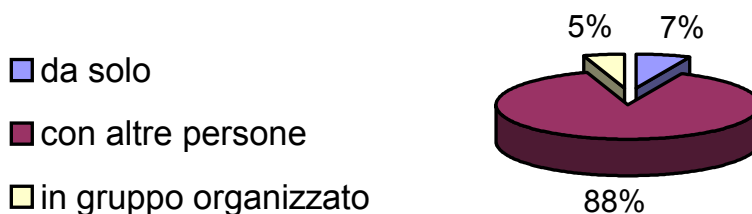
Dal punto di vista naturalistico le uniche lamentele vengono dalla presenza eccessiva di zanzare, dal clima del luogo durante la stagione estiva, e la mancanza di pulizia.

Altri fattori che vengono indicati come negativi sono i prezzi troppo sostenuti la qualità degli alloggiamenti, ma soprattutto la mancanza di informazioni.

L'indagine del Parco dell'estate 1998 aveva segnalato la necessità di avere maggiori informazioni soprattutto sul patrimonio storico-artistico del territorio e sugli itinerari naturalistici. Paesaggio naturale ed enogastronomia erano invece emersi già nell'indagine del Parco del 1997 come elementi che caratterizzavano la conoscenza del Monferrato da parte dei visitatori. In quel caso le aspettative erano andate deluse per una parte modesta del pubblico (5%) e principalmente per insufficiente organizzazione turistica e carenza di infrastrutture ricettive.

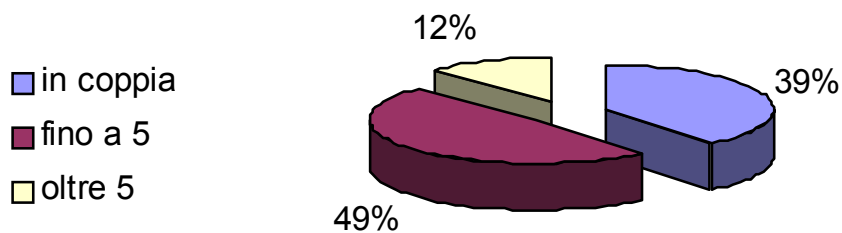
Le modalità di visita

Con chi è venuto in Monferrato?



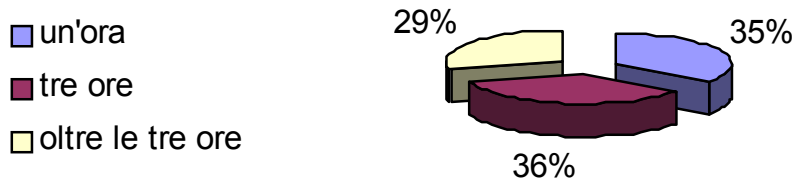
La grande maggioranza dei soggetti intervistati si reca in visita al Sacro Monte in compagnia di altri soggetti (88%) mentre una percentuale esigua si reca da solo (7%), mentre solo il 5% dei visitatori visita il parco in gruppo organizzato.

Con quante altre persone?



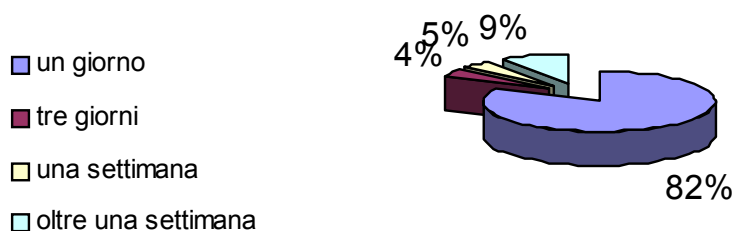
Quando la visita al Sacro monte è effettuata in compagnia, circa la metà del campione intervistato (49%) dichiara che il gruppo è formato dal tre a 5 persone, mentre nel 39% dei casi si tratta di coppie. Soltanto nel 12% dei casi viene dichiarato un gruppo superiore a 5 soggetti.

Quanto tempo ha trascorso o trascorrerà nel Sacro Monte?



Il 36% degli intervistati dedica un tempo medio di visita quantificato in tre ore, così come la percentuale di poco inferiore (35%) dei visitatori che si fermano un'ora. Il 29% dei soggetti dedica invece alla visita oltre le tre ore. complessivamente il territorio del Sacro Monte è legato ad una fruizione "in giornata" legata ad una passeggiata o ad una gita fuori porta.

Quanto tempo ha trascorso o trascorrerà nella zona?



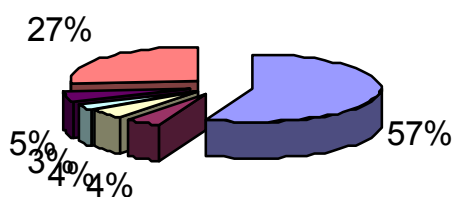
Il territorio del Monferrato, come si evince dal grafico è legato principalmente ad una fruizione giornaliera da parte dei turisti e visitatori dato confermato dalla bassa percentuale di soggetti che si trattengono oltre una settimana (9%), così come quelli che invece si fermano da una settimana (5%) ai tre giorni (4%). Anche le indagini condotte dal Parco nell'estate 1997 e 1998 (rispettivamente circa 500 e 400 questionari restituiti) davano risultati analoghi, con il 76,9% e 67,9% rispettivamente di presenze giornaliere. La

percentuale più limitata si può spiegare con il diverso periodo delle rilevazioni²⁶, ma conferma comunque il peso preponderante dell'escursionismo sul turismo vero e proprio.

Vengono così sottolineate le tendenze tipiche della permanenza sul territorio piemontese legate principalmente alla visita in giornata, e allo short break (week end lungo).

Se oltre un giorno, dove alloggia?

- casa di proprietà
- agriturismo
- albergo
- campeggio
- bed & breakfast
- casa di amici e parenti

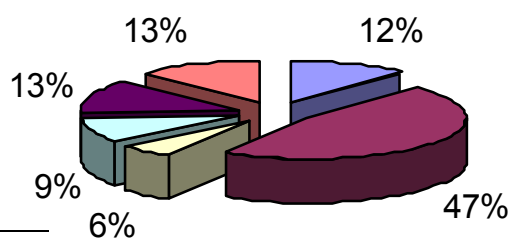


Il turista del Monferrato alloggia fundamentalmente in casa di proprietà (57%) presso parenti e amici (27%), mentre la restante percentuale si divide quasi equamente tra il Bed & Breakfast (5%), l'Hotel e l'agriturismo (4%). Pressoché nullo è il pernottamento in campeggio (3%). Emerge, quindi una certa consuetudine alla frequentazione di questa territorio.

E' interessante notare che già la precedente indagine del Parco del 1997 aveva rilevato un analogo utilizzo per le strutture di agriturismo (il 4,6% dei turisti pernottanti). Ancora più interessante però l'interesse potenziale per l'agriturismo emerso nel 1998, quando questo tipo di struttura veniva segnalato dal 35,9% dei rispondenti come l'alloggiamento più opportuno in caso di pernottamento.

Quali attività ha praticatoo praticcherà?

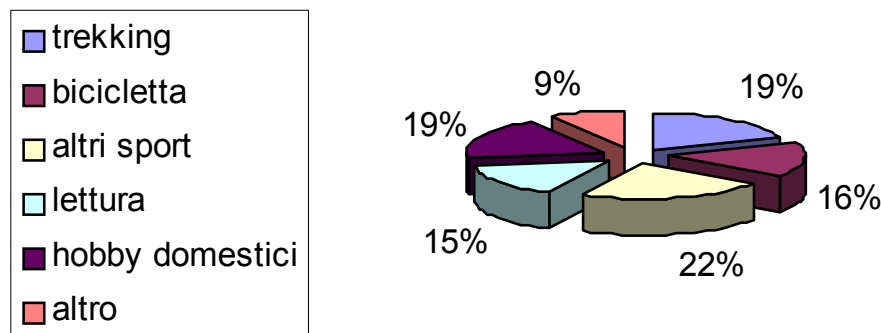
- visita
- passeggiata
- trekking
- bicicletta
- la Messa
- altro



1 comprende un periodo più lungo e parte della primavera.

L'attività praticata dai visitatori e dai turisti in visita al Santuario di Crea è essenzialmente la passeggiata nel parco (47%), seguita dalla frequentazione della S. Messa (13%) sottolineando così una fruizione consuetudinaria. Minima la percentuale di chi si reca sul questo territorio per andare in bicicletta costituita dal 9% dei soggetti intervistati, come pure la pratica del trekking (6%).

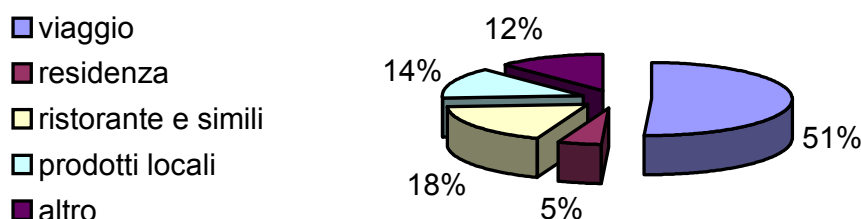
Hobby praticato normalmente?



Dal grafico si evince immediatamente una certa eterogeneità di interessi legati al proprio tempo libero. È possibile fare una divisione tra gli hobby praticati tra le mura domestiche che corrispondono al 34% dei soggetti intervistati, così come quelli praticati all'aria aperta costituiti invece dal 57%. Gli interessi per gli hobby domestici spaziano dal bricolage al ricamo (19%) mentre il 15% indica la lettura come interesse primario. Per gli sport all'aria aperta il 19% pratica il trekking, il 16% va in bicicletta il 22%, mentre la categoria residuale di altri sport comprende quelli praticati e seguiti in maniera amatoriale.

La spesa del pubblico

La percentuale di spesa sul territorio



La spesa che più va ad incidere sul budget dei visitatori che si recano sul sacro Monte è fondamentalmente quella del viaggio indicata dal 51% degli intervistati. Una voce che invece sembra essere sentita è quella dedicata all'enogastronomia (32%) che si suddivide nella spesa per la ristorazione con il 18% e per l'acquisto di prodotti tipici del Monferrato (14%). Molto bassa è invece la percentuale di coloro che spendono per pernottare confermando, quindi, il dato emerso precedentemente che mostrava come la maggior parte dei turisti alloggiano in casa propria o da parenti e amici.

La spesa media pro capite è stata ricavata sommando le singole voci di spesa indicate nel questionario e suddivise per il numero di soggetti indicati dall'intervistato.

Per ciascuna voce (Viaggio, residenza, ristorante e simili, prodotti locali, altro) era possibile indicare tre opzioni:

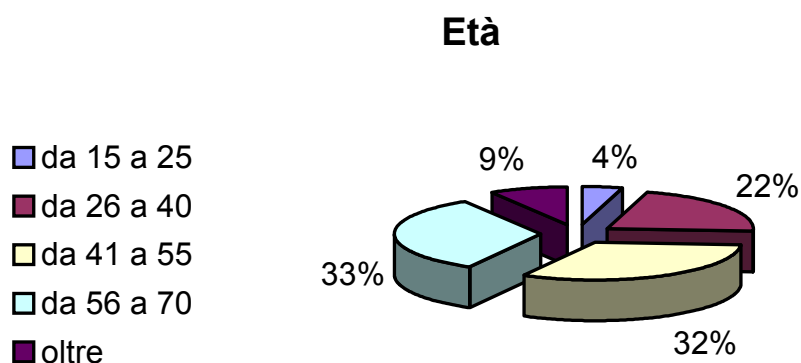
Meno di 50.000	Meno di 200.000	Oltre le 200.000
----------------	-----------------	------------------

La media ricavata dai 416 questionari che hanno indicato almeno una voce di spesa e per quante persone ha dato un risultato di £ 56.566 (€ 29,34) a persona.

Si tratta di un dato molto vicino a quello ricavato in una recente indagine²⁷ relativa al Parco del Gran Paradiso, dove la spesa media pro-capite era nel 1998 di lire 51.460 (€ 26,70).

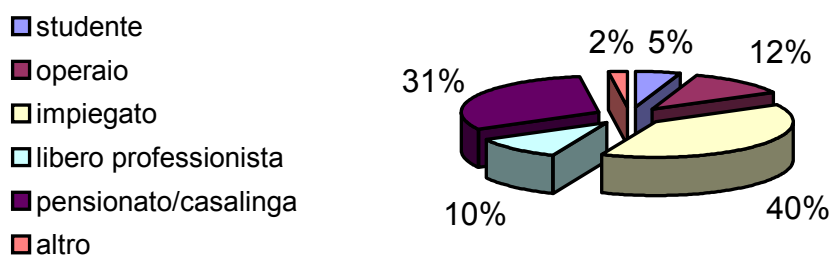
²⁷ P.N.G.P., Studi propedeutici per il Piano del Parco nazionale Gran Paradiso, Aosta, 2000

La composizione del pubblico



La composizione dei turisti e abituali frequentatori del Sacro Monte è principalmente costituita da una fascia di età adulta medio alta rappresentata dal 4% di anziani oltre i 70 anni, dal 33% di soggetti di età compresa dai 56 a 70 e da un 32% età compresa dai 41 ai 55 anni. La fascia di età più giovane mostra invece una percentuale significativa di giovani compresi tra i 26 e 40 anni (22%), mentre è pressoché minima la presenza di giovanissimi.

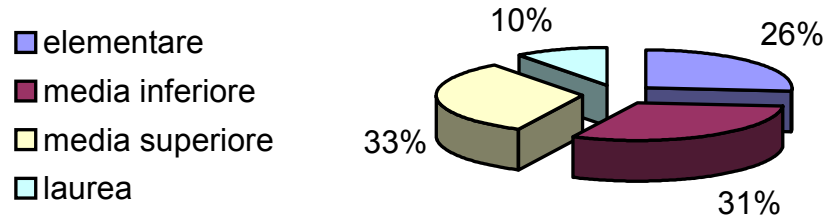
Professione



Le tavole dell'occupazione mostra una massiccia presenza di lavoratori (74%) sulla totalità del campione intervistato. Tra questi è significativa la percentuale degli impiegati (40%) e degli operai (12%), mentre minima è invece quella dei liberi professionisti.

La categoria dei non occupati mostra, invece, una massiccia presenza di pensionati (31%), mentre, solo con il 5% sono rappresentati gli studenti.

Titolo di studio



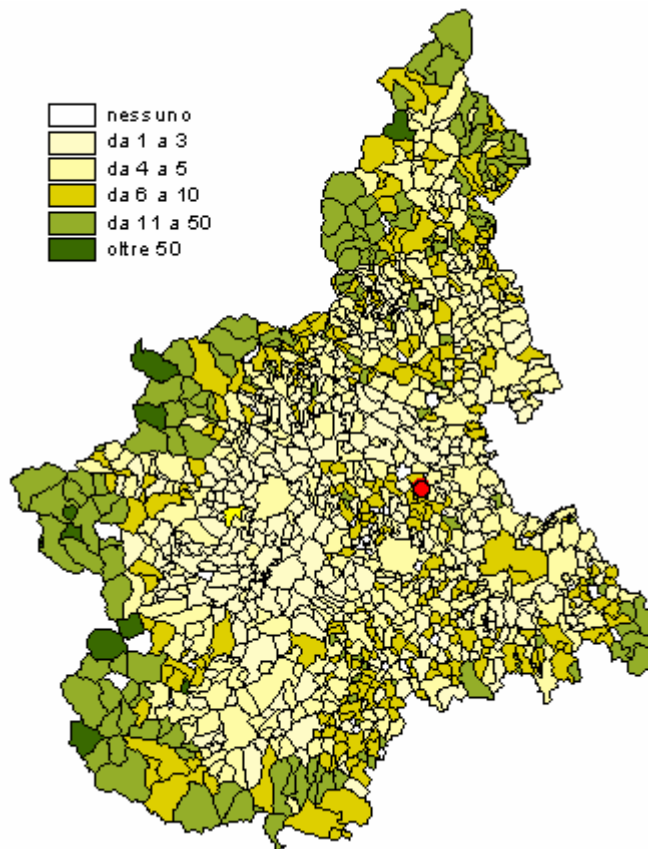
Il titolo di studio dei turisti e dei visitatori del sacro monte è rappresentato dal 33% di soggetti che hanno conseguito il diploma, seguiti, con pochissimo scarto, da coloro che hanno conseguito la licenza media (31%). La percentuale di soggetti con la licenza elementare sono largamente rappresentati (26%), mentre minima è la presenza di laureati (10%).

3. L'OFFERTA DEL TERRITORIO

LE STRUTTURE DI ACCOGLIENZA

Strutture sociali

Dotazione di bar, trattorie e altri locali per 1000 abitanti.



La presenza di locali pubblici quali bar, trattorie, latterie e ristoranti rappresenta, soprattutto in ambiente rurale, una importante opportunità di socializzazione. La chiusura di locali oltre a presentare effetti negativi sulla vitalità e coesione della comunità locale, influenza a sua volta l'interesse e l'attrattiva di un'area anche in termini turistici²⁸. La situazione regionale, valutata come dotazione pro-capite di locali, sembra favorire il Piemonte montano e rurale.

In effetti i piccoli comuni piemontesi (fino a 500 abitanti) possono mediamente contare su un numero di locali pubblici che oscilla fra la metà un terzo rispetto alle classi demograficamente superiori (fino a 1000 e fino a 2000 residenti), quindi la dotazione apparentemente è abbastanza uniforme.

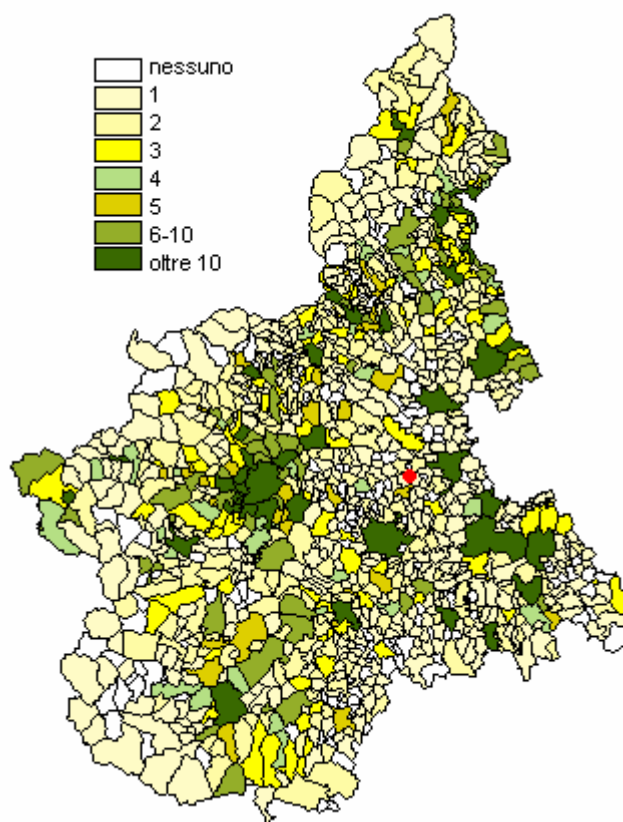
Abitanti	n. esercizi	n.comuni	esercizi per comune
fino a 500	945	347	2,7
500-1000	1372	283	4,8
1000-2000	1803	258	7,0
2000-3000	996	103	9,7

²⁸ L'Ires ha in programma per il 2002 un'indagine mirata a definire un indicatore sintetico di vitalità locale, che sarà costituito da più indicatori singoli, fra i quali anche la presenza i locali pubblici.

Tuttavia la maggiore quantità di locali per un dato numero di abitanti nasconde una situazione di equilibrio fragile: la ridotta dimensione della clientela delle singole imprese costituisce infatti una costante minaccia di chiusura o trasferimento degli esercizi.

Il calo demografico, che riduce le dimensioni del mercato locale, si aggiunge alle modifiche degli stili di vita e di consumo, soprattutto giovanili, come uno dei principali fattori che portano a una riduzione dell'offerta commerciale nelle aree montane e rurali. Gli effetti sulla qualità della vita sono negativi e possono a loro volta determinare un ulteriore incentivo al trasferimento di residenze, alimentando una spirale di declino.

Dotazione di bar, trattorie e altri locali per km quadrato.

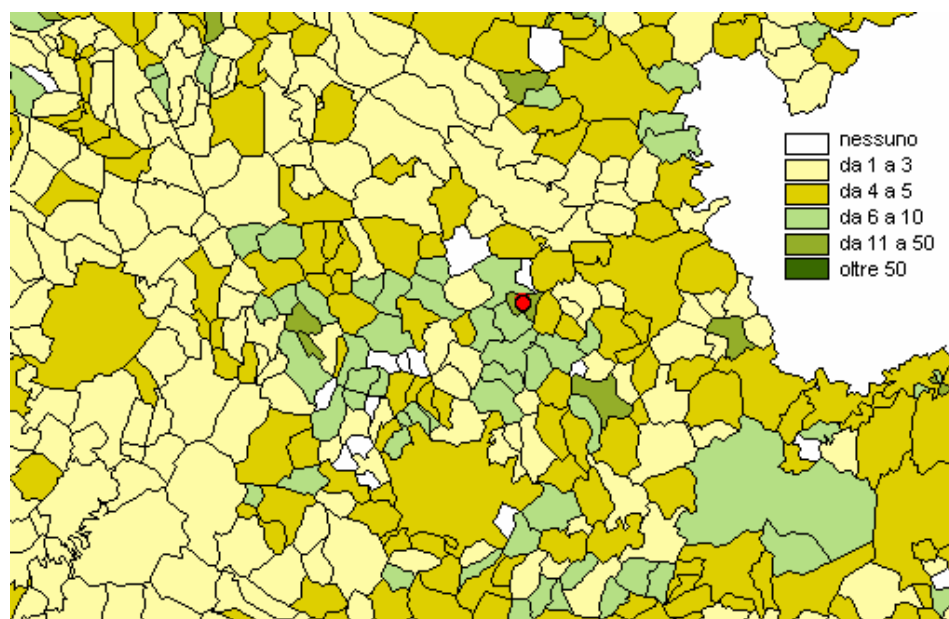


Se si estende l'analisi alla distribuzione delle medesime dotazioni in rapporto alla superficie, si misura, almeno là dove la distribuzione degli insediamenti e le dimensioni dei comuni sono relativamente omogenei, una sorta di accessibilità fisica.

In questo caso la figura regionale che ne emerge è quasi rovesciata, con le aree montane che presentano, in virtù di territori comunali generalmente estesi, una concentrazione teoricamente bassa ma in realtà normale rispetto alla concentrazione dei nuclei abitativi, mentre le aree di pianura e maggiormente urbanizzate, a causa della forte densità abitativa hanno valori di dotazione per unità di superficie relativamente più modesti. Le aree turistiche, sia montane che lacuali emergono come relativamente ben dotate in entrambe le rappresentazioni.

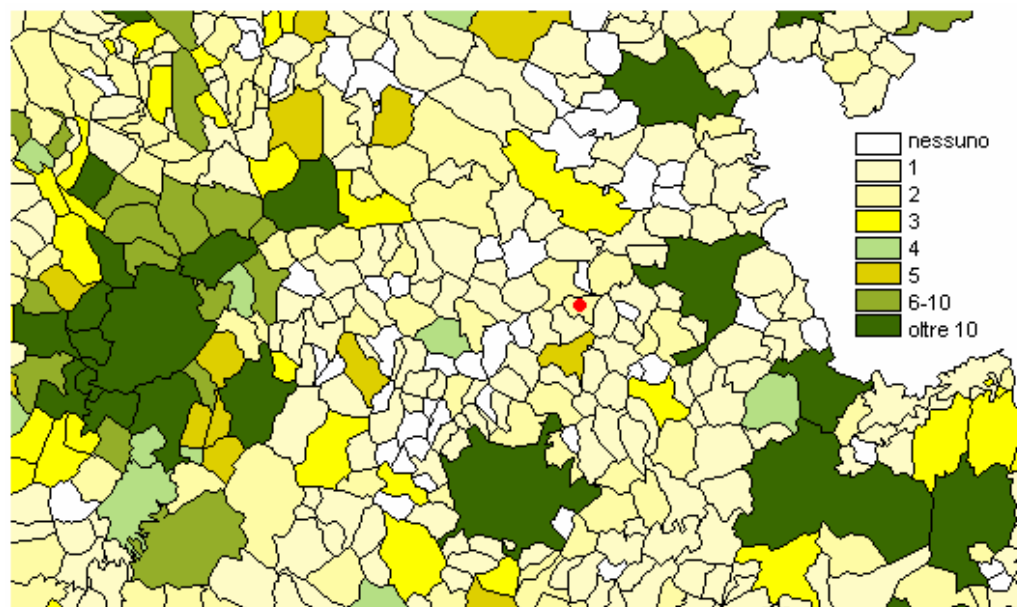
In realtà questo indicatore misura situazioni diverse per il residente, per il turista e ancor più per l'escursionista. Mentre per il residente la concentrazione spaziale dei servizi commerciali è relativamente poco influente (normalmente sono concentrati negli stessi luoghi delle residenze) per il turista e per l'escursionista una minore densità di locali si traduce quasi sempre in una minore accessibilità fisica.

Dotazione di bar, trattorie e altri locali per 1000 abitanti nell'area di Crea



La situazione nell'intorno del Parco appare relativamente buona. In particolare la dotazione di locali in rapporto alla popolazione residente è elevata a Serralunga e Vignale e abbastanza elevata in un gruppo di comuni situati a croce lungo le due direttrici delle statali 590 e 457, soprattutto in corrispondenza dei loro tratti panoramici.

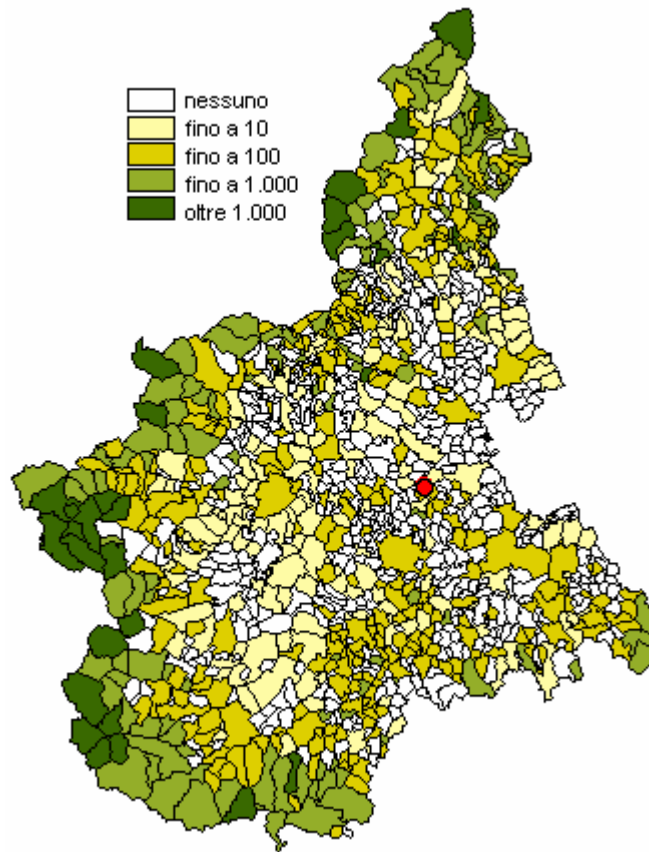
Dotazione di bar, trattorie e altri locali per km quadrato.



La densità dei locali sul territorio è relativamente modesta in tutto il triangolo Chiasso-Asti-Casale, il che può rappresentare un handicap soprattutto nei confronti dell'escursionismo giornaliero.

Strutture di accoglienza

Dotazione di posti letto alberghieri e complementari per 1000 abitanti.

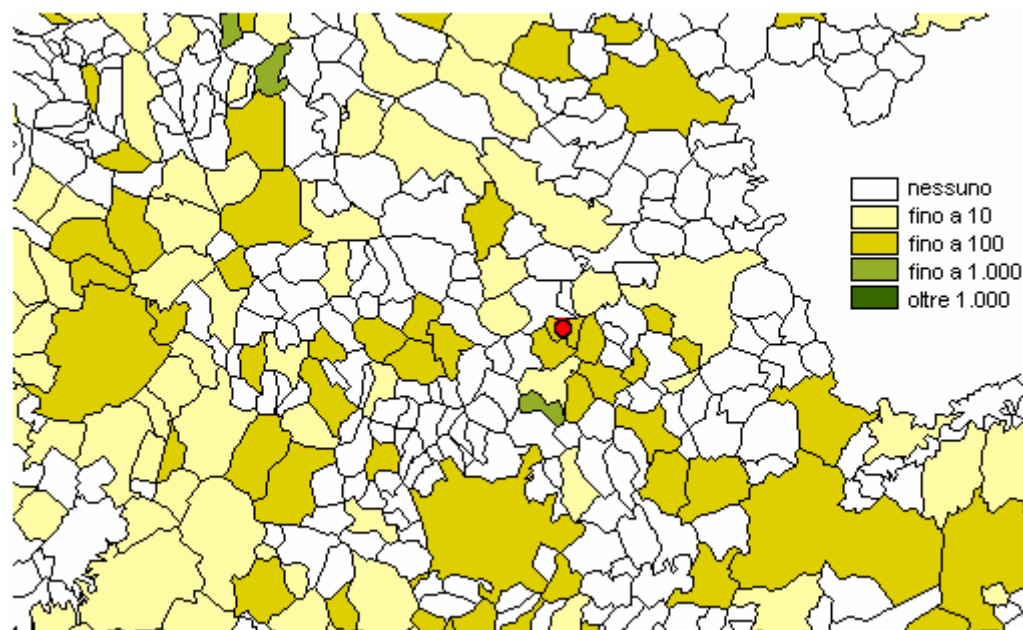


La dotazione di strutture ricettive alberghiere e complementari in rapporto alla popolazione residente coglie in parte un elemento di medio e lungo periodo della vocazione turistica di un territorio, in quanto misura non tanto il peso contingente del fenomeno nei confronti dell'economia e della società locale quanto il cumularsi della domanda passata che ha generato l'offerta attuale.

Il confronto fra le carte della domanda (presenze) e dell'offerta (posti letto) evidenzia infatti aree (ad esempio buona parte della montagna transfrontaliera) nelle quali la seconda supera la prima e coincide in buona parte con la carta dell'andamento della domanda.

L'analisi della dotazione di strutture fisse per accoglienza è anche, in parte almeno, un indicatore dell'azione fisica degli insediamenti sul territorio e fa emergere aree che hanno subito un particolare impatto (alta valle Susa, alta Valsesia).

Dotazione di posti letto alberghieri e complementari per 1000 abitanti nell'area di Crea.



L'analisi nell'intorno di Crea mette in evidenza una dotazione quantitativa di posti letto relativamente migliore soprattutto nell'area immediatamente sud-orientale del parco, lungo una direttrice che unisce Serralunga ad Alessandria.

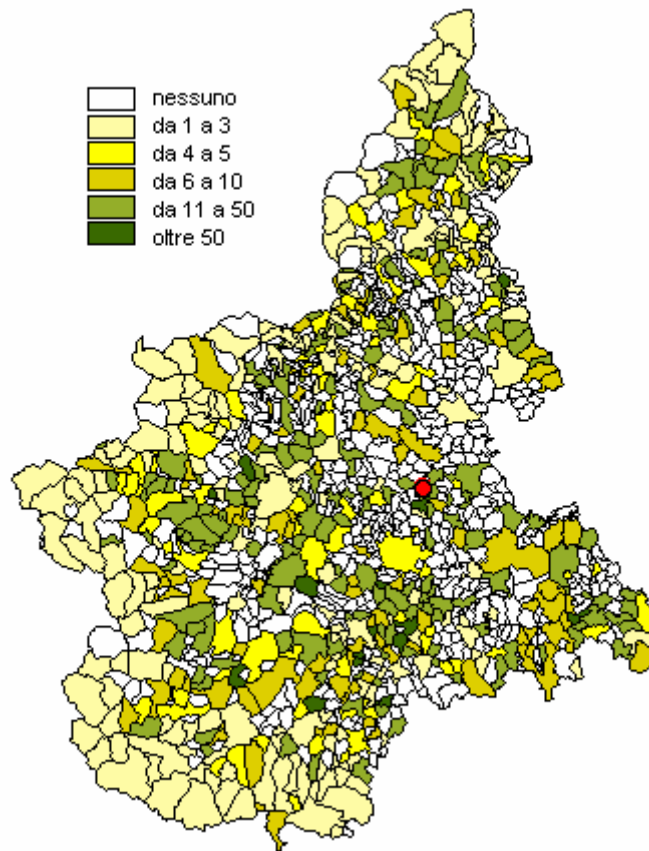
Rispetto ai valori medi regionali, l'area si caratterizza per avere una disponibilità ricettiva complessivamente modesta (meno di 800 posti letto in totale di cui circa 300 a Casale).

La dotazione di posti letto in seconde case è vicina ai valori medi regionali.

I dati provinciali relativi al 2000, non tutti scorporabili per comune, permettono di avere un quadro meno disaggregato ma più recente della situazione dell'offerta turistica nell'area.

	posti letto
Alessandria	7283
(di cui area di Casale)	709
Asti	2664
(di cui comuni collinari)	1062
Vercelli	4444
(di cui Trino)	67

Strutture di accoglienza
Bar, trattorie e altri locali per 1000 presenze turistiche.

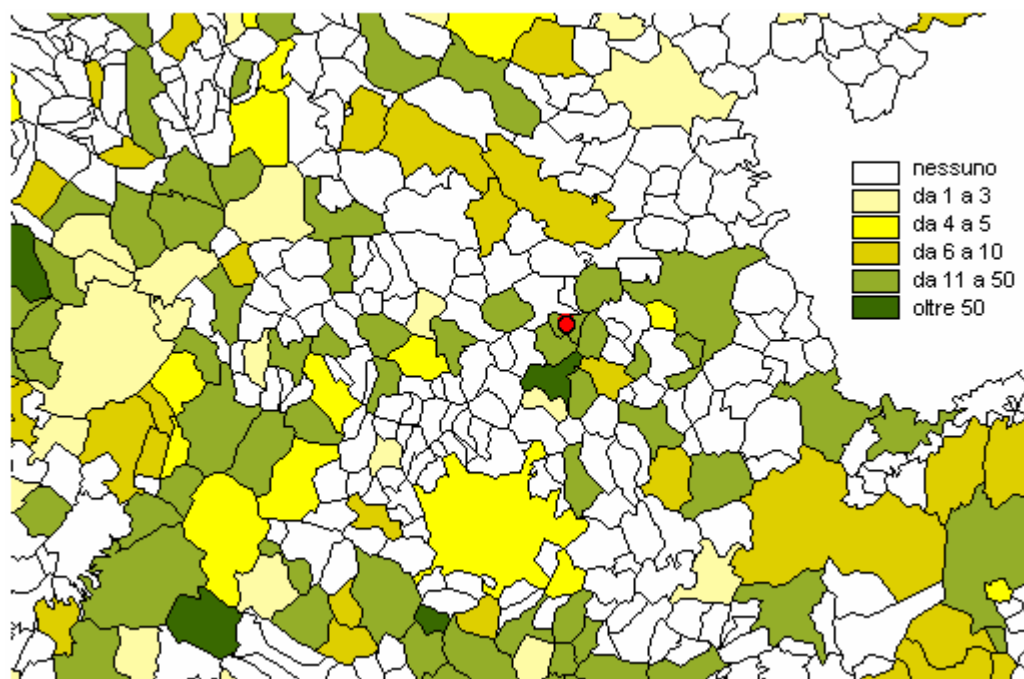


La dotazione di locali pubblici rispetto alle presenze turistiche sottolinea il grado di adeguatezza fra domanda e offerta relativamente a questo tipo di struttura.

In generale l'adeguatezza è maggiore nelle zone di pianura o meno turistiche, con l'eccezione dell'area dei laghi settentrionali.

Si tratta di un tipo di strutture molto rilevanti per tutti i tipi di turismo, dato il crescente interesse per gli aspetti legati all'enogastronomia e alla ristorazione, ma decisivo soprattutto nei confronti dei flussi di domanda escursionistica, che vengono spesso attivati dalla compresenza di fattori di attrazione di tipo tradizionale, ambientali o culturali, e condizioni di contorno ricettivo adeguate.

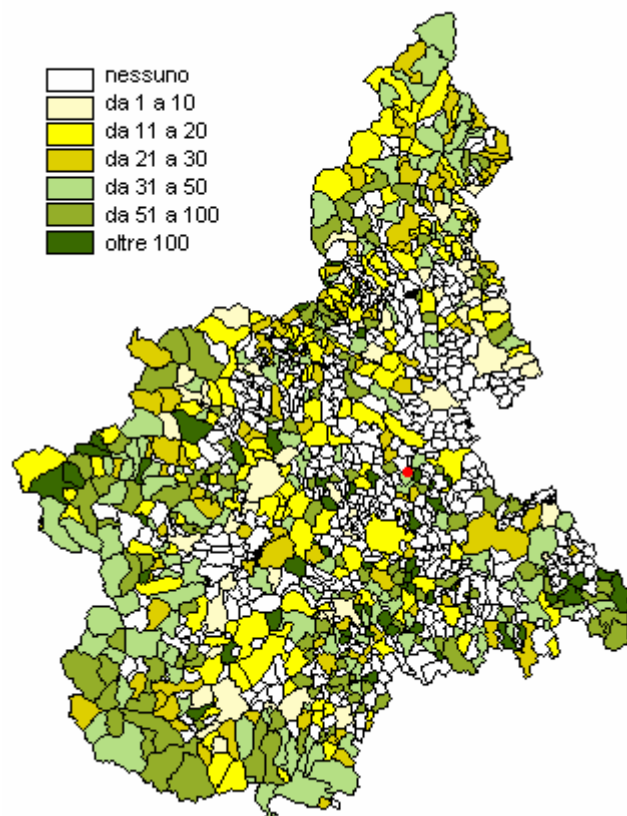
Bar, trattorie e altri locali per 1000 presenze turistiche nell'area di Crea.



L'area del Parco si rivela discretamente dotata di strutture di ristorazione e similari, perlomeno nelle vicinanze del Sacro Monte e nell'area immediatamente a sud e lungo la direttrice verso Alessandria.

Risultano invece scoperte le aree dell'area più meridionale vicina ad Asti e quella nord-occidentale fra le statali 31 bis e 590.

Strutture di accoglienza.
Posti letto per 1000 presenze turistiche

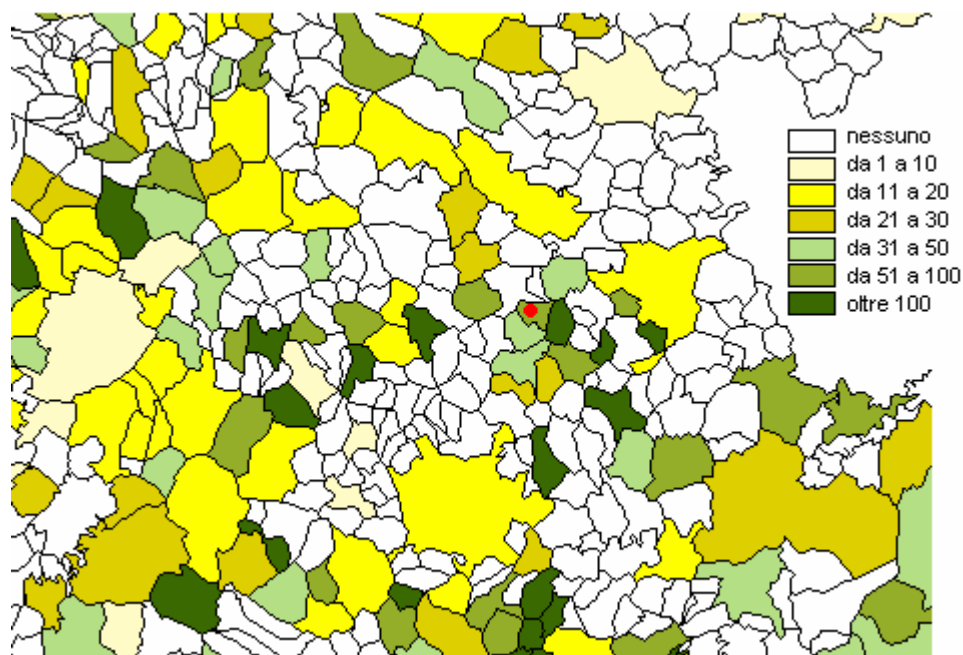


La disponibilità di posti letto nelle strutture ricettive è relativamente buona, almeno a livello quantitativo, in buona parte di Piemonte alpino (fa eccezione l'area frontaliere con la Svizzera, che ha conosciuto un buon periodo di crescita della domanda in tempi recenti).

Bisogna infatti considerare che dal punto di vista qualitativo gli anni recenti hanno visto la trasformazione di molti alberghi a una stella in case private e il miglioramento di molti alberghi di fascia media. Contemporaneamente si è assistito allo scivolamento di strutture a cinque stelle verso la categoria inferiore essenzialmente per motivi fiscali.

Il Piemonte al 1996 risultava la 15a regione italiana come dotazione procapite di posti letto ad uso turistico e la dodicesima in valore assoluto. Limitando l'osservazione ai soli posti letto alberghieri (escludendo quindi alloggi privati registrati, campeggi e strutture similari) il Piemonte risultava decimo in classifica, ma con una relativa minore quantità di strutture di fascia medio alta mentre risultava sesto come dotazione di alberghi a una stella.

Posti letto per 1000 presenze turistiche nell'area di Crea



La disponibilità di posti letto in strutture ricettive appare, in relazione alla domanda attuale, quantitativamente adeguata e sostanzialmente omogenea con la dotazione di strutture di ristorazione e similari.

Va però sottolineato come gli aspetti qualitativi delle strutture (tipologia, fascia di prezzo, servizi offerti) risultino rilevati quanto e forse più di quelli quantitativi, soprattutto in relazione alla prospettiva di qualificare la domanda, puntando verso segmenti di mercato mirati.

E' possibile poi calcolare un indice di potenzialità turistica mediante il rapporto fra posti letto e abitanti residenti²⁹. I valori medi dell'intera area sono molto inferiori alla media piemontese (circa 1 posto ogni 100 abitanti contro un valore regionale di 2,7) e presentano valori soddisfacenti solo nei comuni di Penango, Vignale, Ottiglio, Serralunga, Cella Monte e Murisengo. Se però si restringe l'osservazione ai soli posti letto in strutture agrituristiche e similari, solo i comuni di Vignale, Cella Monte e Serralunga assumono valori soddisfacenti.

Secondo una recente indagine della Direzione regionale Programmazione³⁰ i comuni di Trino, Pontestura, Mombasiglio e Moncalvo presenterebbero un deficit di strutture turistiche, che risulterebbero invece del tutto assenti nei comuni di Mombello, Solonghelo, Ponzano, Castelletto Merli, Alfiano Natta, Morano Po, Balzola, Rive. I rimanenti comuni non segnalano invece carenze rispetto alle necessità. L'indagine non fornisce altri segnali dall'area del Parco.

²⁹ Un indice di questo tipo viene utilizzato da Mercury nel Rapporto annuale sul turismo italiano.

³⁰ Osservatorio Statistico Indicatori Fisici Enti Locali, Geografie della qualità della vita, Regione Piemonte, Torno, 2000

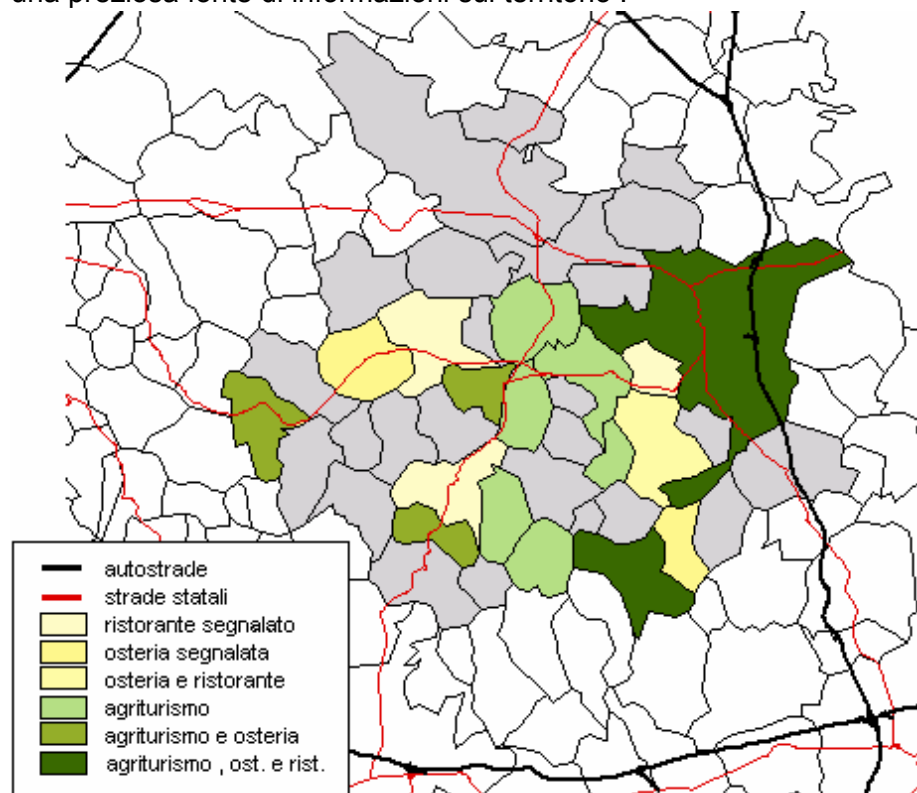
In sintesi le dotazioni complessive appaiono, almeno quantitativamente, in linea con le necessità attuali. Tuttavia se si intende sviluppare l'attività escursionistica e anche turistica nell'area, valorizzando le qualità di tutto il territorio, esiste una corona di seconda fascia di comuni attorno al Sacro monte che necessita di aumentare la propria offerta.

IL TURISMO DI SCOPERTA: L'OFFERTA DI STRUTTURE

Un segmento turistico particolarmente importante in area rurale è il cosiddetto turismo “verde” o “di scoperta”, ossia “esplicitamente finalizzato al godimento e alla partecipazione agli aspetti ambientali, ma anche culturali o storico-architettonici, antropologici, paesaggisti o agresti, di un particolare territorio, quale l'agriturismo, l'ecoturismo, il turismo equestre, il turismo culturale, che richiedono la qualità ambientale e paesaggistica”³¹.

Il turismo “di scoperta” richiede strutture particolari e diverse rispetto a quelle più tradizionali proprie del turismo stanziale, quali agriturismo, Bed & Breakfast, piccole strutture di carattere sistemate in architetture tradizionali o comunque inserite in modo equilibrato nel paesaggio locale.

Anche le strutture di ristorazione devono essere adeguate alle aspettative del turismo e dell'escursionismo in area rurale, legate alla scoperta di sapori propri della cucina locale e capaci anch'essi di caratterizzare il territorio. Inoltre questo segmento di domanda chiede a una struttura di accoglienza qualcosa in più della semplice erogazione di servizi di ristorazione e pernottamento: il ristorante e ancor più l'albergo sono luoghi di socializzazione con altri visitatori, talvolta di incontro con i residenti e comunque sempre una preziosa fonte di informazioni sul territorio.



Il turismo in area rurale e in particolar modo quello di tipo itinerante, richiede dunque strutture specifiche, la cui qualità e adeguatezza alla domanda può essere incentivata e promossa tramite guidelines, inserimenti in guide specializzate e riconoscimenti ufficiali (marchi e simili).

³¹ E.Ercole-M.Gilli, Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali, Aisre, 2001

L'offerta di posti letto in agriturismo e B&B rispetto al totale delle strutture locali è buona, con circa il 13%, rispetto a una media regionale del 3 per mille circa.

Anche l'offerta di osterie e ristoranti segnalati è discreta, con oltre il 12% delle strutture richiamate sulle guide contro una media regionale del 2-3%. In particolare risulta ben dotata l'area fra Vignale, Cella Monte e San Giorgio e in misura minore quelle adiacenti le due strade statali 590 e 457.

	Popolaz.	Letti es.	Letti	in %	Ristor.	di cui	in %
	censita	tradizionali	agriturismo		trattorie	segnalati	
ALFIANO NATTA	806				1		
BALZOLA	1586						
CALLIANO	1393				3	1	33,3
CAMAGNA MONFERRATO	596				1	1	100
CAMINO	845				4		
CASALE MONFERRATO	38962	296	12	3,9	50	2	4
CASORZO	697		n.d.				
CASTELLETTO MERLI	486				2		
CELLA MONTE	516	6	12	66,7	1		
CERESETO	426	8	13	61,9	1		
CERRINA MONFERRATO	1612	13			3	1	33,3
CONIOLO	398				1		
CONZANO	868				2		
FRASSINELLO MONFERRATO	614				1		
GABIANO	1360	14					
GRANA	675				1		
GRAZZANO BADOGLIO	705	10	n.d.		3	2	66,7
MOMBELLO MONFERRATO	1148				3	1	33,3
MONCALVO	3523	4			10	1	10
MORANO SUL PO	1558				3		
MURISENGO	1670	41	n.d.		2	1	50
OCCIMIANO	1415				1		
ODALENGO GRANDE	524				1		
ODALENGO PICCOLO	280						
OLIVOLA	152						
OTTIGLIO	724	35			2		
OZZANO MONFERRATO	1591		n.d.		1		
PENANGO	492	121	10		2	1	50
PONTESTURA	1639	9	9	100	3		
PONZANO MONFERRATO	437	6			1		
RIVE	385						
ROSIGNANO MONFERRATO	1594				3	2	66,7
SALA MONFERRATO	501				1		
SAN GIORGIO MONFERRATO	1325	34			1	1	100
SERRALUNGA DI CREA	644	17	10	37,0	4	1	25
SOLONGHELLO	254						
TERRUGGIA	767	25			2		
TREVILLE	296				1		
TRICERRO	637				1		
TRINO	8217	73			7		
VIGNALE MONFERRATO	1147	79	53	40,2	9	2	22,2
VILLADEATI	572				1		
TOTALE CREA	84037	791	119	15,0	133	17	12,8

GLI ITINERARI TURISTICI

Il concetto di prodotto turistico classico è associato a un insieme di prestazioni di servizi quali trasporto, alloggio, ristorazione, informazione, animazione assicurazioni, assistenza e altri. Applicabile alle tipologie di offerta cosiddette “à forfait” e in grado di conferire all’operatore turistico l’esclusività della produzione, il prodotto turistico classico, come il circuito o il soggiorno fisso, perde progressivamente terreno su un mercato nel quale l’esplosione delle possibilità di comunicazione e l’arricchirsi, dell’esperienza di visita, mettono sempre più il consumatore nella possibilità di costruirsi un proprio prodotto “à la carte”.

Questo è particolarmente vero nel caso del turismo e dell’escursionismo in area rurale. Qui, a differenza di altri tipi di turismo, che possono giovare dell’aiuto di istituzioni di promozione specializzate, il ruolo cruciale viene giocato dalla qualità della società locale : il carattere di un luogo, la disponibilità di prodotti locali tipici, sia artigianali che ancor più alimentari, la bellezza dei paesaggi, la vivacità del tessuto sociale sono tutti elementi importanti e non riconducibili alle decisioni di un solo attore: solo se tutti cooperano si raggiunge un livello critico di attrattività.

Le condizioni di successo.

Gli itinerari turistici rientrano per la loro natura nelle offerte tipicamente “à la carte”, ossia sono suggestioni, più o meno supportate da servizi vendibili, sulla base delle quali i visitatori costruiscono la loro esperienza di fruizione. La possibilità che abbiano successo e che determinino ricadute positive in area locale dipendono, oltre che dal contenuto più o meno attrattivo dei temi proposti, anche e in misura determinante dalla qualità complessiva del territorio.

Nella costruzione di itinerari è pertanto cruciale la scelta del tema, che deve essere parte integrante e riconosciuta della cultura locale prima ancora che attrattivo di per sé. Perché un itinerario sia frequentato è infatti importante che attorno ad esso viva e sia efficiente una rete di servizi di ristorazione, alloggio, trasporto, informazione e animazione che il visitatore non acquista tutti insieme all’atto della scelta dell’itinerario, come nel caso del prodotto turistico classico. Perché questa offerta diffusa sia mantenuta in efficienza è necessario il concorso consapevole di molti piccoli operatori locali come albergatori o ristoratori che devono garantire servizi coerenti con le tradizioni territoriali locali e con la domanda legata alle visite negli spazi rurali, che esprime insieme ricerca di riservatezza e tranquillità ma anche di socialità e di comunicazione con gli altri . Oltre a ciò deve essere garantita una politica di utilizzo sostenibile degli spazi, sia urbani che nelle campagne, da parte delle amministrazioni locali e dei residenti, limitando la proliferazione di elementi architettonici “intrusivi” rispetto alle tradizioni del paesaggio locale. Anche l’animazione gioca un ruolo chiave, permettendo fra l’altro di introdurre elementi di richiamo simbolico all’interno degli itinerari.

Ciò che conta ancor più è però l'equilibrio fra tutti questi elementi, per garantire il quale è necessario un impegno consapevole e sufficientemente continuo della società locale. Per questo le politiche di valorizzazione del territorio devono essere concepite fin dall'inizio soprattutto come uno strumento per migliorare la qualità di vita dei residenti e le politiche di promozione del turismo rurale come un patto condiviso per sfruttare questi miglioramenti sul piano economico.

Tipi di itinerari

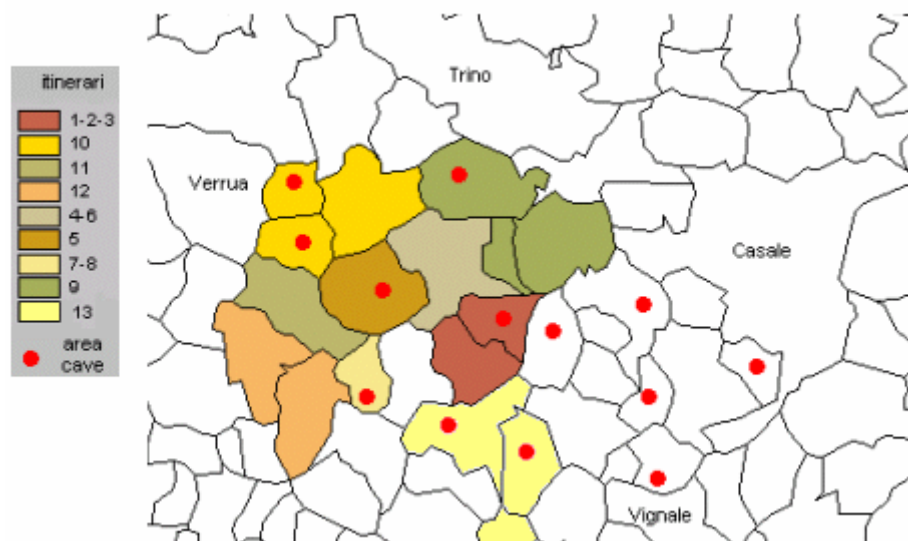
Tematizzare gli itinerari è importante per renderli riconoscibili, purché come si è detto, si confrontino con associazioni locali capaci di mantenerli vivi nei confronti della domanda e con gli imprenditori e gli amministratori locali che garantiscano quegli elementi indispensabili per avere un'offerta efficace. Tutto ciò è ancor più importante se considerato alla luce dell'ecomuseo della Pietra da Cantoni in corso di istituzione e che vedrà il Parco come soggetto gestore.

Anche una divisione degli itinerari per mezzo di trasporto può rivelarsi efficace, sia per cogliere segmenti diversi della domanda sia per assicurare un'offerta più equilibrata di strutture di trasporto e di logistica e in grado di avvantaggiarsi delle qualità del territorio.

Oltre ai tradizionali itinerari automobilistici, l'area si presenta in grado di offrire soprattutto itinerari

- Pedonali
- Ciclistici
- Motociclistici

Gli itinerari pedonali attualmente disponibili e già promossi attraverso il Parco di Crea, appaiono ben strutturati, come dimostrato anche dal successo di pubblico.



Rispetto alla principale attrazione del costituendo ecomuseo della Pietra da cantone, sono situati soprattutto nell'area nord-occidentale delle antiche cave di pietra.

Inoltre i comuni di Ozzano e Moncalvo sono inseriti in uno degli itinerari automobilistici proposti dalla Alexala, mentre l'area che si dispone trasversalmente fra Vignale e Serralunga è percorribile tramite itinerari motorizzati (ad esempio motociclistici) toccando fra gli altri i comuni di Grazzano Badoglio e Moncalvo.

Gli itinerari ciclistici rappresentano un'ulteriore tipologia ben adattabile al territorio. Il parco del Po alessandrino propone otto itinerari di cui 3 il 4, il 5 e il 7 in area casalese. L'area situata a nord del Parco dispone già di una cospicua rete di strade ciclabili, destinate a un'ulteriore importante sviluppo tramite l'azione dell'Ecomuseo delle Terre d'acqua. Si prospetta quindi la possibilità di costituire un'interessante bacino, anche se utilizzabile per una parte ridotta dell'anno, potenzialmente collegabile a Torino anche tramite il servizio ferroviario (treni + bici) già attivo da tempo.

Per quanto riguarda gli itinerari motociclistici, non vi è una specifica offerta strutturata, tuttavia il Monferrato ritorna spesso nelle proposte di itinerari suggerite da associazioni specializzate di motociclisti. Buona parte della viabilità locale minore, per gli scorci panoramici e la bassa densità di traffico automobilistico, si presta a percorsi di questo tipo. Per la predisposizione di itinerari di questo tipo, è fondamentale la collaborazione con le associazioni amatoriali e le riviste specializzate, principale veicolo di diffusione delle informazioni per il pubblico potenziale.

L'organizzazione di tutte queste iniziative, in parte già in corso in parte da consolidare, deve basarsi sull'ingrediente base del turismo in area rurale: il territorio.

Nessun visitatore si muove solo per il piacere di procedere ed è essenziale il contesto nel quale si svolge l'esperienza. Esistono numerosi aspetti nei quali si declina la qualità di un territorio: la bellezza e la diversità dei panorami, la ricchezza del patrimonio naturale, la vivacità delle tradizioni locali, la presenza di un patrimonio culturale di rilievo, la possibilità di fruire servizi di ristorazione e alloggio integrati in modo equilibrato con l'ambiente locale. Per questo la messa in opera di una politica di "turismo di scoperta", che si avvantaggi di itinerari e di percorsi deve essere preceduta da una fase di concertazione degli attori coinvolti e da cui dipende la realizzazione di tutti gli elementi chiave dell'offerta. Questo permetterebbe anche di effettuare una disamina concertata dei punti di forza e di debolezza del territorio e quindi di sottolineare eventuali insufficienze cui prestare riparo.

4. ASPETTI QUALITATIVI.

Le strutture informative e promozionali

L'obiettivo del direttivo del parco di Serralunga di Crea è la creazione di un ufficio turistico che serva le province di Asti, Alessandria e Vercelli, con apertura domenicale e gestito da personale specializzato.

Un ufficio turistico con finalità prevalentemente informative in questa zona potrebbe rivestire notevole utilità innanzitutto in virtù della posizione centrale di Serralunga di Crea rispetto alle tre province interessate.

Inoltre il parco di Crea può vantare un afflusso turistico di dimensioni notevoli, stimato, recentemente, grazie all'installazione di un conta-persone all'ingresso del parco, in circa 180.000 presenze annue: questo numero lo rende il luogo di maggiore afflusso turistico della provincia di Alessandria e uno dei maggiori del Piemonte³².

Visite in alcuni siti piemontesi

	visite
Museo Egizio	306722
Museo del Cinema (1)	267779
Residenze Sabaude (2)	236184
Castelli Aperti delle Langhe (3)	222883
Sacro monte di Crea	182735
Gam	112075
Museo di Rivoli	107745
Sacro monte di Varallo	67840
Sacro monte di Orta San Giulio	55390

1: da aprile a dicembre

2: comprende Rivoli

3: si riferisce al periodo giu-ott 2000

Fonti: Osservatorio Cultura Piemonte

In questa posizione l'ufficio avrebbe la possibilità di servire, dunque, un grande numero di turisti giunti nel Monferrato casalese.

Tra l'altro, in molti dei questionari che il parco ha chiesto di compilare ai propri visitatori durante la scorsa estate, compariva spesso, tra i punti di debolezza del Monferrato, proprio la scarsa disponibilità di informazioni.

Esiste dunque tra i turisti una domanda verso questo tipo di servizio.

Le strutture di accoglienza e di informazione della zona più vicine al Parco, infatti, si trovano a Conzano e Cella Monte, e sono rispettivamente Villa Vidua a Conzano e un bar a Cellamonte: il primo è gestito da obiettori, il secondo dai medesimi gestori del bar. Manca quindi una struttura dedicata e gestita da personale qualificato.

Sarebbe interessante la nascita di un punto informativo che diventasse un vero e proprio punto di riferimento per il turista, che si occupasse anche di prenotazione alberghiera e dunque fosse inserito in una rete di collaborazione con le altre strutture sul territorio³³.

³² Amilcare Barbero, direttore del parco di Crea, pers. comm.

³³ Umberto Fava, direttore della Società consortile Langhe Monferrato Roero, pers. comm.

All'interno del parco di Crea esiste attualmente un info-point gestito dal Parco tramite la cooperativa Ar.tur.o, con un orario limitato ai giorni di maggior afflusso turistico. Dall'analisi dei questionari emerge che le informazioni e l'accoglienza sono uno degli aspetti più apprezzati dai visitatori di Crea e maggiormente che in passato. Questo porta a pensare che il personale sia in grado di gestire in modo professionale l'Ufficio turistico³⁴.

Il mercato di riferimento

Dai questionari compilati dai visitatori del parco emerge che la netta maggioranza di essi proviene proprio dalla zona presa in esame per la ricerca, cioè dalle province di Asti, Alessandria e Vercelli. Anche i visitatori che non provengono da queste province, provengono da zone limitrofe, quali la provincia di Torino. Solo una minima parte proviene dalla Lombardia, in prevalenza però dalla vicina provincia di Pavia, o da regioni più lontane, e sempre pochissimi dall'estero.

La gita a Crea è tipica degli abitanti del Basso Monferrato, soprattutto, ovviamente, in estate³⁵.

Molti turisti giungono a Crea per motivazioni religiose oltre che turistiche e, da questo punto di vista, il parco ha, per così dire, ereditato una parte dei suoi visitatori dal santuario³⁶. Questo fatto è ampiamente confermato dalle risposte date dai visitatori di Crea nei questionari: tra i primi fattori di gradimento del luogo figurano infatti il santuario e il percorso devozionale, e spesso compaiono la sacralità del luogo e l'atmosfera in generale³⁷.

Tuttavia questo non deve far pensare che non esistano adeguati spazi per un'iniziativa di tipo turistico. Al contrario questi dati confermano le ipotesi avanzate in precedenza e sottolineano come le opportunità di quest'area siano legate soprattutto ai corti soggiorni e al cosiddetto turismo di scoperta anziché alle permanenze di tipo tradizionale prevalentemente estive e di lungo periodo.

Anche se da un punto di vista tecnico è infatti più corretto parlare di escursionismo (ossia presenza senza pernottamento) che di afflusso turistico vero e proprio, sono evidenti le opportunità che risiedono nella presenza di un numero tanto rilevante di visitatori in un'area così limitata geograficamente. Si tratta di un punto importante per definire le strategie di valorizzazione turistica, in quanto gli elevati flussi escursionistici rappresentano, come già si è chiaramente documentato³⁸, non solo un risultato positivo conseguito ma una condizione favorevole per ulteriori iniziative, purché adeguatamente indirizzate ossia mettendo a disposizione informazioni e canali di fruizione legati ai concetti del turismo sostenibile e di scoperta.

Inoltre questo aspetto è rilevante anche per una corretta interpretazione del volume di visite al parco. Attualmente nel computo dei visitatori sono com-

³⁴ Peraltro il gradimento per l'informazione e l'accoglienza è significativamente più elevato nei confronti di Crea che riguardo al resto del Monferrato, secondo quanto emerge dai questionari

³⁵ Anna Maria Bruno della cooperativa Ar.tur.o, pers. comm.

³⁶ Amilcare Barbero, pers. comm.

³⁷ Questo conferma i risultati dell'indagine del Parco del 1998

³⁸ Cfr. paragrafo 2.1

presi anche coloro che vi si recano per usufruire dei servizi religiosi. Tuttavia questo non diminuisce le potenzialità di azione del Parco nell'opera di valorizzazione del territorio.

Al contrario va sottolineato che la presenza a Crea di elementi, materiali e immateriali, di carattere religioso e devozionale fa parte integrante del patrimonio del parco, istituito proprio per la promozione di un Sacro monte e non ad esempio per la semplice tutela di uno scorcio panoramico. La stessa recente iniziativa regionale volta al riconoscimento, da parte dell'Unesco, di alcuni sacri monti piemontesi e di regioni limitrofe come paesaggio culturale, chiarisce l'aspetto di integrazione fra valenze culturali, naturali, religiose e storiche che caratterizza i Sacri monti.

La qualità del prodotto

Nell'area di Crea vengono realizzate, tramite il Parco del Sacro Monte, attività di livello qualitativo rilevante e che in generale trovano un riscontro positivo.

Tra queste una delle più apprezzate, sia per numero di partecipanti che per giudizi positivi riportati sui questionari, è "Camminare il Monferrato". Si tratta di un'iniziativa che ha preso avvio nel 1993 con la pubblicazione sul giornale Il Monferrato di un primo percorso pedonale nel Monferrato. Su iniziativa del Parco ne sono stati suggeriti altri, documentati su apposite schede pubblicate l'anno seguente sempre a cura del Parco. Attualmente sono 12, tutti ben documentati con schede che ne indicano il tracciato, le emergenze ambientali e culturali incontrate lungo il percorso, il tema principale, l'offerta di ristorazione e accoglienza disponibile in prossimità, le vie d'accesso dalle aree esterne. Grazie all'azione del Club Alpino Italiano (sezione di Casale Monferrato) sono stati anche segnalati secondo gli standard nazionali Cai. Attualmente partecipano alle camminate alcune centinaia di persone ogni domenica. La prospettiva cui stanno lavorando gli organizzatori (soprattutto Parco e il settimanale Il Monferrato) è quella di costituire un unico percorso pedonale per l'intera area, facendo confluire attorno ad esso anche i risultati di altre iniziative di valorizzazione del territorio³⁹.

Molto seguita è stata nel 2000, nel cinquantenario della scomparsa di Cesare Pavese, la rassegna Con Cesare nel Parco, riguardante il rapporto dello scrittore con queste terre. La complessa iniziativa ha interessato teatro, letteratura, cinema, pittura. Sono stati organizzati convegni, mostre, incontri con autori e camminate lungo i luoghi pavesiani del Monferrato, coinvolgendo fra le altre istituzioni, le scuole locali.

Biomonf è invece una iniziativa di ricerca scientifica, conservazione della natura ed educazione ambientale che ha preso il via nel 1999. Gli obiettivi sono la promozione e l'approfondimento delle conoscenze sulla ricchezza, sulla varietà e sullo stato degli organismi viventi nell'area collinare del Basso Monferrato (82 comuni interessati). Nell'iniziativa rientra anche la creazione di un atlante informatico della biodiversità delle Colline del Basso

³⁹ fra le altre [una guida](#), [indicazioni sui prodotti tipici derivanti dal censimento](#), [fotografie raccolte con concorsi locali](#)

Monferrato. Per questo è stata realizzata una scheda di catalogazione degli organismi (disponibile anche tramite il sito web del parco) a disposizione di chiunque voglia partecipare ma finalizzata soprattutto alle scuole. Anche i risultati sono disponibili on-line man mano che la raccolta procede mentre una apposita newsletter completa l'informazione a disposizione del pubblico circa l'andamento dell'iniziativa.

Il progetto conta sul finanziamento di 24 comuni dell'area e avviene con la collaborazione di Regione Piemonte (Assessorato Parchi Naturali, Assessorato Ambiente, Centro Documentazione e Ricerca Parchi Naturali), province, Università, scuole, musei, enti di ricerca, associazioni naturalistiche e ambientaliste.

I prodotti tipici costituiscono un elemento cui il Parco ha sempre dedicato molta attenzione. Nel 2001 è stato avviato un progetto di censimento dei prodotti biologici, tipici, naturali e di qualità, i cui risultati dovranno trovare posto all'interno di una guida relativa ai sentieri del Monferrato. Recentemente il Parco ha anche organizzato, tramite il settimanale Il Monferrato, un concorso fotografico per la documentazione delle produzioni tipiche, premiata con buoni pasto da consumarsi presso i ristoranti locali aderenti all'iniziativa.

Sempre nell'ambito dei prodotti tipici opera dal 1987, su iniziativa del Parco, il mercatino Il Paniere. Il mercato si tiene a Casale Monferrato il terzo sabato di ogni mese e offre, oltre a prodotti alimentari biologici o comunque prodotti con tecniche rispettose dell'ambiente, ma anche delle produzioni artigianali come giochi in legno con colori atossici, lane tessute a mano e tinte con colori vegetali, libri e pubblicazioni sulla cura e sul rispetto degli uomini e della terra, pentole in terracotta. Il mercato è gestito oggi da una associazione, il Paniere appunto, costituita da volontari e da "agricoltori, artigiani e consumatori, che si propongono di realizzare concretamente il passaggio da valori di vita quantitativi a quelli qualitativi, dove il rispetto della natura, il cibo sano, il riciclaggio, acquistano un valore superiore a quello puramente mercantile"⁴⁰.

Il censimento dei Sacri Monti europei è forse l'unico progetto non focalizzato principalmente sul territorio monferrino. Nel 1995 è iniziata una ricerca che, attraverso un questionario inviato a circa 2.000 Enti pubblici europei, (turistici, culturali, regionali, statali e locali) aveva come obiettivo la pubblicazione di un Atlante dei Sacri monti.

L'Atlante, che si propone di documentare in modo sistematico la storia e la gestione dei Complessi attinenti i Sacri Monti o ad essi similari, è stato pubblicato nel febbraio 2002⁴¹. La ricerca si proponeva anche di creare una rete di cooperazione fra i soggetti interessati e per questo presso il Parco è stato creato un centro di documentazione sui Sacri monti europei.

Un altro progetto in corso di realizzazione è l'apertura al pubblico di una biblioteca specializzata, la cui consultazione per il momento è stata possibile solo su richiesta⁴², in quanto i testi disponibili, più di quattromila, sono an-

⁴⁰ dall'articolo 2 dello Statuto dell'associazione Il Paniere

⁴¹ A.Barbero (ed.), Atlante dei Sacri monti, Calvari e complessi devozionali europei, De Agostini, 2002

⁴² Franco Androne, responsabile della biblioteca, pers. comm.

cora da catalogare, per cui per il momento risulta impossibile una apertura fissa ed estesa.

Si tratta come si vede di iniziative fra loro molto integrate e finalizzate non solo alla comunicazione del territorio ma alla sua promozione mediante la messa in opera di attività che, valorizzando le risorse ambientali e culturali locali, ne consolidino il "carattere".

Le diverse iniziative del Parco sono pubblicizzate su "Il Monferrato", che dedica ogni settimana una pagina a Crea. Anche se si tratta di un giornale a diffusione locale, il canale appare, almeno per ora, sufficiente in relazione alle considerazioni avanzate in precedenza sul turismo di corto soggiorno e sull'importanza di un'offerta che dedica attenzione alla popolazione locale. Iniziative promozionali di più ampia portata potrebbero rivelarsi utili ma non rientrano nelle competenze prioritarie del Parco.

Il parco di Crea è attualmente dotato di un sito internet molto curato. Anche se internet rimane uno strumento di comunicazione riservato a una fascia ristretta della popolazione, il suo uso si va rapidamente diffondendo e le opportunità di applicazione in campo turistico sono promettenti. Sono infatti fra 4,5 e i 5,5 i milioni i consumatori con accesso alla rete⁴³.

Le strutture di accoglienza

L'obiettivo di aumentare o qualificare l'afflusso di visite in un determinato bacino, deve fondarsi anche sulla disponibilità di strutture ricettive e di accoglienza idonee per poterlo sostenere e la cui mancanza è spesso una strozzatura che limita in modo determinante le iniziative di sviluppo turistico. Turismo tradizionale, turismo di corto soggiorno ed escursionismo richiedono però strutture in buona parte diverse e occorrerà tenere presente questa premessa nell'analisi che segue.

L'analisi dei risultati della rilevazione del movimento turistico relativo al triennio 1998-2000, fornita dall'Ufficio turismo della provincia di Alessandria non garantisce questa certezza, almeno per il Casalese.

I dati complessivi offrono una visione confortante per quel che riguarda la complessiva presenza di turisti in provincia, in aumento soprattutto nel 2000. Tuttavia un'analisi maggiormente dettagliata mette in evidenza elementi meno confortanti.

Nel computo delle strutture alberghiere della provincia, la maggior parte di esse (si tratta dei dati relativi al 2000) si situa nel bacino di Alessandria (57%), il 33% in quello di Acqui e soltanto il 10% in quello di Casale: in quest'ultimo sono presenti soltanto 497 posti letto in strutture alberghiere dei 5247 disponibili complessivamente in provincia.

Inoltre, se si confrontano i dati del 2000 con quelli dell'anno precedente, si vede come i posti letto alberghieri siano addirittura diminuiti, essendo 558 nel 1999.

Se poi si analizza la qualità delle strutture alberghiere della provincia, essa appare generalmente bassa: il 40% degli alberghi è a 1 stella, il 27% a 2

⁴³ Secondo l'indagine Mercury (Decimo rapporto sul turismo italiano, 2001) la propensione ad acquistare servizi turistici è del 31% mentre quella verso gli acquisti generici è del 26%.

stelle, un altro 27% a 3 stelle e soltanto il 6% a quattro stelle. Nel bacino di Casale Monferrato nel 2000 esisteva un solo albergo con 4 stelle, quattro alberghi con 3 stelle, tre con due stelle e sei con 1 stella, per un totale di quattordici strutture.

Passando poi all'analisi quantitativa delle strutture extralberghiere, sono 77 quelle censite nella provincia di Alessandria, di cui 22 (14,29%) nel bacino di Casale, per un totale di 212 posti letto sui 2036 disponibili in provincia.

Anche l'analisi della dislocazione delle strutture alberghiere della provincia di Alessandria mette in luce elementi di interesse: quelle qualitativamente più elevate si trovano per lo più nelle città (Alessandria, Acqui Terme, Casale Monferrato, Valenza), mentre nei dintorni del santuario di Crea si trovano, a parte poche eccezioni, strutture di qualità inferiore.

Si tratta di un aspetto di rilievo in rapporto al tipo di mercato turistico ritenuto di interesse per l'area. E' lecito infatti dubitare che chi sceglie il Basso Monferrato come meta turistica, possa trovare interessante una sistemazione alberghiera all'interno di un centro cittadino.

Un discorso parte deve essere fatto per la struttura ricettiva presente all'interno del parco di Crea, un centro di accoglienza fornito di circa 60 posti letto, ma la cui offerta è rivolta ai pellegrini, sistemazione dunque inadatta per la maggior parte dei turisti.

Anche l'offerta proposta dagli agriturismi in zona è relativamente modesta: essi sono concentrati soprattutto nella zona di Vignale, forse incentivati dallo svolgimento, in estate, di Vignale danza, e il numero delle stanze disponibili è limitato.

Quasi inesistente, invece, è l'offerta per i campeggiatori: alcuni agriturismo offrono alcune piazzole o prati dotati di servizi per autocaravan o tende. Un agriturismo ad Ozzano propone quattro piazzole, una sola piazzola è offerta da una struttura di Vignale e una ventina di posti per camper e caravan con un prato per le tende sono le proposte di un agriturismo di Moncalvo.

Attualmente stanno nascendo alcune strutture di Bed and Breakfast, ma in generale il territorio del Basso Monferrato sembra molto lento nel rispondere alle esigenze turistiche della zona⁴⁴.

Potrebbe risultare interessante che gli stessi agriturismo si organizzassero per diversificare la loro offerta, offrendo pacchetti turistici includenti proposte di attività sportive (passeggiate a cavallo, in bicicletta, a piedi), visite a botteghe di artigianato locale e ad aziende di prodotti tipici, corsi settimanali.

Alcuni visitatori del parco hanno lamentato la difficoltà di trovare alloggio in abitazioni in affitto, dunque sarebbe interessante anche la creazione di una banca dati, fruibile anche tramite l'ufficio turistico del Parco, che contenga questo tipo di informazioni.

La situazione ricettiva peggiora, se si analizzano le possibilità di accoglienza delle confinanti province di Asti e di Vercelli.

⁴⁴ Anna Maria Bruno della cooperativa Ar.tur.o, pers. comm.

Per quel che riguarda la prima, le strutture alberghiere più importanti si concentrano all'interno della città di Asti, mentre nella zona a nord della città, quella appunto confinante con la provincia di Alessandria, le strutture disponibili sono poche (anche un centro più grande come Moncalvo è privo di strutture alberghiere), così come gli agriturismo.

Praticamente nulla è invece la possibilità di accoglienza nella zona vercellese dell'Oltrepò, confinante con la provincia di Alessandria.

E' fondamentale dunque, in funzione di un futuro sviluppo turistico dell'area, incentivare l'apertura di nuovi impianti ricettivi, e ancor più importante qualificare e diversificare le strutture sia da un punto di vista tipologico, sia da un punto di vista economico, in modo da rispondere a un ventaglio di esigenze turistiche compatibile con gli obiettivi di sostenibilità e scoperta del territorio che stanno alla base dell'azione del Parco.

Molto buona invece risulta essere l'offerta ristorativa, elemento chiave per le visite escursionistiche, caratterizzata, in generale, da una certa cura dei particolari e dei dettagli nel servizio, anche se da prezzi a volte elevati.

Si è già ricordato che il Parco è promotore de "Il Paniere", il mercato di prodotti tipici e biologici che si tiene a Casale Monferrato un sabato al mese e che, primo in Italia, opera dal 1987. Inoltre la Società consortile Mon.D.O. ha promosso l'iniziativa "Stile Monferrato", un controllo che, partendo da una Carta della Qualità redatta da Slow Food, vede l'adesione di ristoratori, viticoltori e produttori, che si impegnano a rispettare le regole della Carta e a proporre una produzione tipica locale.

Si tratta come si vede di iniziative che, insieme al censimento dei prodotti già avviata dal Parco, offrono buone opportunità di mutua valorizzazione e di promozione dei prodotti che, anche in vista dell'istituzione dell'ecomuseo della Pietra da cantoni, potrebbero vedere il coinvolgimento degli operatori commerciali locali (ristoranti ma anche agriturismo e Bed and Breakfast)⁴⁵.

Il contesto territoriale dell'iniziativa

Comunicare con una estesa fascia geografica e cooperare con le altre strutture turistiche operanti sul territorio, questo l'obiettivo che il futuro ufficio turistico dovrebbe porsi secondo quanto emerge dai colloqui con coloro che operano nell'area.

E' evidente infatti il vantaggio della nascita di una rete di collaborazione tra le varie associazioni turistiche e tra le varie manifestazioni in modo che ognuna di esse possa giovare del flusso turistico dell'altra. In questo senso è importante, al di là del modesto contributo economico, l'apporto delle tre province di Alessandria, Asti e Vercelli.

Un progetto del parco che potrebbe rappresentare un esempio positivo di collaborazione con altri enti e con altre strutture esistenti sul territorio è costituito dall'apertura di un Ecomuseo della pietra da Cantoni, una roccia te-

⁴⁵ L'ecomuseo Colombano Romean ad esempio ha inserito in alcuni menù e per alcuni piatti il logo dell'ecomuseo a garanzia della loro appartenenza alla cucina tradizionale locale

nera sedimentaria, spesso impropriamente definita “tufo”, tipica del Monferrato casalese.

L'ecomuseo troverà sede in due luoghi, a Cella Monte e a Tuffo di Coccinato. L'iniziativa, che si prepara ad ottenere il parere positivo della Giunta regionale, prevede la collaborazione con la Regione Piemonte, con l'I.P.L.A. (soprattutto nella fase iniziale), con l'Istituto superiore Leardi di Casale Monferrato, per il censimento delle case in pietra da Cantoni, e con tutti gli enti locali, per la realizzazione vera e propria dell'ecomuseo e per la sua gestione. L'intenzione è infatti quella di creare un ecomuseo sottoforma di Società consortile con l'adesione di trentun comuni, il parco, le province di Asti e di Alessandria⁴⁶.

Il progetto intende poi avvalersi anche della collaborazione della Camera di Commercio di Alessandria, delle Associazioni di categoria edili (per promuovere il recupero delle strutture edilizie in pietra), e agricole (per la promozione di prodotti locali), dell'Enoteca di Vignale, delle Cantine Sociali, di produttori locali, delle Associazioni di ristoratori, del GAL (Gruppo di Azione Locale), della Mon.D.O. e dell'Alexala (per la promozione), delle associazioni locali di trifolau A.t.a.r.m. e Asso.tar.mo.

La qualità del prodotto che si vuole offrire a Crea è strettamente legata ad aspetti territoriali⁴⁷: è necessario, infatti, rendere il luogo più accogliente, offrendo maggiori e più qualificati servizi, aumentando lo spazio dedicato alle aree di accoglienza, attrezzandosi anche per accogliere bambini, con la realizzazione di aree ad essi dedicate, e disabili, rendendo loro più semplice l'accesso alle zone del parco.

L'esigenza di migliorare quest'ultimo aspetto è ampiamente confermata dalle risposte date dai visitatori nei questionari estivi: molti turisti lamentano la carenza e la bassa qualità di molti servizi e degli esercizi commerciali di Crea; in particolare ritengono scarsi i parcheggi, i mezzi pubblici per raggiungere il Sacro Monte, e i servizi igienici.

I turisti poi dimostrano di non aver apprezzato in generale gli esercizi commerciali, ritenuti spesso troppo cari, poco forniti e talvolta brutti esteticamente. Quest'ultima osservazione riguarda anche l'arredo del luogo: infatti, in molti aree rurali, gli esercizi commerciali sono inseriti in edifici conformi al luogo, mentre molti visitatori notano la non congruenza delle costruzioni di quest'area. Se poi si vuole avere un collegamento anche con l'economia del territorio nel quale il Parco è situato, sarebbe opportuno inserire all'interno degli esercizi commerciali spazi per la vendita e l'esposizione di prodotti tipici locali più ampi e forniti di quelli odierni.

Infine, alcuni turisti confermano le osservazioni fatte precedentemente, lamentando la mancanza di zone per bambini, la scarsità di panchine, la difficoltà di accesso per disabili.

Il problema dell'arredo non è comunque limitato a Crea, ma esteso a tutto il Casalese: tutto il bacino dovrebbe infatti lavorare per rendere più acco-

⁴⁶ ad illustrare questa iniziativa è stato dedicato interamente il numero 73 di venerdì 5 ottobre 2001 de “Il Monferrato”

⁴⁷ Umberto Fava, direttore della Società consortile Langhe Monferrato Roero, pers. comm.

glienti i paesi per il turista; nei questionari per i visitatori, tra le cose meno gradite del Monferrato, comparivano spesso l'impatto ambientale delle nuove costruzioni, l'impressione di cattiva amministrazione avuta dal turista nella visita dei paesi, le strade dissestate, l'incuria in generale.

Si tratta di aspetti difficilmente modificabili senza il concorso di un'ampia collaborazione fra più soggetti che operano sul territorio, a partire dagli enti locali e dagli operatori commerciali, per una gestione del territorio che lo renda maggiormente fruibile, anche esteticamente.

I benefici economici

Un maggiore sviluppo in senso turistico del parco di Crea potrebbe creare numerosi posti di lavoro, anche se non tutti fissi, in seguito alla realizzazione delle numerose iniziative in cantiere, nonché creare un maggiore sviluppo per tutto il territorio. Il parco potrà, infatti, impegnare maggiormente guide artistiche e naturalistiche, potenziando le attività già oggi in atto e l'attività didattica per le scuole; l'apertura stabile della biblioteca può fornire lavoro sia per la gestione della medesima che per la catalogazione dei volumi; anche i censimenti naturalistici in atto possono occupare personale, anche in maniera non stabile, attraverso, per esempio, borse di studio.

Uno dei progetti più promettenti in questo senso è l'istituzione dell'Ecomuseo della pietra da Cantoni: esso prevede la presenza di un direttore e di due esperti per i due centri di Tuffo e di Cella Monte, e potrà offrire temporaneamente lavori di ricerca e di censimento attraverso borse di studio o premi per tesi di laurea.

L'ecomuseo potrà anche sviluppare l'economia del territorio nei suoi aspetti enogastronomici e artigianali, promuovendo la valorizzazione dei prodotti tipici e la lavorazione della pietra, intesa anche come recupero delle strutture abitative.

Inoltre, l'ecomuseo potrà sviluppare, attraverso percorsi a piedi, in bicicletta e a cavallo, la cultura e la conoscenza del territorio, il quale, a sua volta potrà essere incentivato ad organizzarsi in modo da rispondere alle richieste turistiche.

Proprio la cooperativa Ar.tur.o. rappresenta un esempio di come l'afflusso turistico possa diventare un'occasione di lavoro, soprattutto per i giovani: nata a Vercelli, ora ha una sede anche a Casale Monferrato, e gestisce i numerosi servizi del parco di Crea.

Va tuttavia ricordato che il maggiore, anche se poco visibile, beneficio legato alla promozione sostenibile di un territorio, risiede nella predisposizione di una "piattaforma" (in senso sociale, culturale, ambientale) favorevole allo sviluppo. Un territorio dotato di un proprio "carattere", costruito attraverso la promozione delle caratteristiche ambientali e culturali che lo rendono internamente omogeneo e specifico nel contesto regionale, sarà più difficilmente abbandonato dai propri abitanti e non perderà così la risorsa più importante per lo sviluppo sostenibile locale. Una società locale conscia del valore rappresentato dal proprio patrimonio (ambientale e culturale) sarà più fa-

cilmente in grado di cogliere le opportunità di sviluppo, legate al turismo ma anche ad altri ambiti, che sono alla portata del mondo rurale. In questo senso la presenza dell'istituendo ecomuseo della Pietra da cantoni costituisce una nuova importante occasione per continuare e rilanciare l'attività già avviata.

5. PROPOSTE DI INTERVENTO A LIVELLO LOCALE

Bed & Breakfast.

Il cosiddetto turismo post fordista (vacanze brevi, dilazionate anche nel periodo non estivo, non necessariamente verso le località balneari o sciistiche di grande richiamo) richiede, come è già stato sottolineato in precedenza, strutture ricettive specifiche. Le risorse ambientali e di patrimonio culturale locale del Monferrato, la dotazione di alcuni piccoli borghi "di carattere", un'offerta gastronomica ed enologica di rilievo, una struttura familiare e del mercato del lavoro, come in genere in area rurale, abbastanza flessibile, sono tutte risorse che possono teoricamente consentire di ritagliarsi una fetta più consistente nel mercato turistico. Perché questo possa avvenire occorrono probabilmente anche politiche dal lato dell'offerta. Le regioni come il Piemonte (ma il discorso vale per buona parte dell'Italia) sono attrezzate "all'antica" con servizi per il turista di tipo tradizionale: aziende che offrono accoglienza e ristorazione (spesso insieme) mentre l'escursionismo richiede ristorazione e altri servizi di interpretazione culturale. Anche dal punto di vista dei prezzi il sistema italiano (ristorazione a buon mercato e accoglienza costosa) è meno adatto di altri a raccogliere i frutti della trasformazione in corso. Gli adattamenti su questo fronte procedono, anche se lentamente, e la legge sui Bed & Breakfast rappresenta un segnale di cambiamento positivo, probabilmente utile ad aumentare la flessibilità di una componente del sistema turistico, adattandolo alle nuove caratteristiche della domanda, soprattutto verso la componente escursionistica verso la quale potrebbe fungere da elemento attrattore trasformandone una parte in domanda turistica vera e propria o comunque rendendo più agevole per una fascia di mercato l'allungamento del periodo di permanenza. Le iniziative di legge tuttavia non sono sufficienti se non vengono supportate dall'azione a livello locale. Perché questa opportunità, che si affianca alla buona dotazione locale di aziende di agriturismo, venga opportunamente valorizzata è necessario prevedere adeguate iniziative di informazione e di formazione. Un'iniziativa in tal senso è stata intrapresa ad esempio dalla Provincia di Torino che, fra il 1999 e il 2000 ha realizzato due progetti rivolti a donne e finalizzati alla creazione di impresa nel settore della ricettività extra alberghiera ed in particolare del Bed & Breakfast nel Pinerolese. L'iniziativa non si è limitata a un semplice corso di formazione ma ha assunto le caratteristiche di azione di sviluppo locale, coinvolgendo fin dall'inizio gli enti operanti sul territorio. L'iniziativa ha portato alla pubblicazione di un manuale, alla creazione di un'associazione locale di B&B, alla firma di un protocollo di intesa fra Provincia, Comuni e Comunità Montane che ospitano le strutture, nonché dell'ATL, finalizzato allo sviluppo del Bed & Breakfast nel territorio⁴⁸.

Esiste in questo campo uno spazio interessante per l'azione locale, soprattutto delle province in merito a: studio e diffusione delle buone pratiche già realizzate, illustrazione delle opportunità del B&B, realizzazione di corsi di formazione, definizione, tramite un breve manuale d'uso, di alcuni indirizzi mirati a garantire uno standard di qualità.

E' anche importante sottolineare l'opportunità di attività formative per tutti coloro che rioccupano di accoglienza (in senso lato, quindi chiunque abbia a che fare con i turisti, dal barista al benzinaio). Tutte queste persone do-

⁴⁸ La descrizione completa dell'iniziativa si può trovare all'indirizzo internet www.provincia.torino.it/lavoro/bandb/index.htm

vrebbero essere in grado di presentare nel modo opportuno il territorio e le sue risorse⁴⁹.

La certificazione ambientale-territoriale.

Da diverso tempo esistono in Europa iniziative di sperimentazione di politiche di valorizzazione-incentivazione delle aziende turistiche (alberghiere specialmente) basate sull'auditing ambientale. In Austria agli alberghi che rispettino una serie di 55 parametri (riciclo parziale dei rifiuti, utilizzo di prodotti locali, caratteristiche architettoniche compatibili, ...) viene attribuito il marchio Villaggio verde. Analoga iniziativa è stata assunta in Germania con il marchio Valigia verde e in Danimarca con la Chiave verde. Una iniziativa di certificazione ancor più interessante, perché applicata al caso della valorizzazione territoriale, arriva dalla Francia.

L'associazione Les plus beaux villages de France raggruppa oltre 130 piccoli centri con popolazione inferiore a 2000 abitanti. L'accettazione nel gruppo richiede il rispetto di 16 criteri urbanistico-architettonici come ad esempio l'esistenza di strumenti di protezione di una certa percentuale di superficie comunale o l'esistenza di un bene culturale classificato o ancora la messa in atto di provvedimenti attivi di valorizzazione e di promozione del patrimonio culturale e ambientale. Gli aderenti beneficiano di una rivista periodica e di una citazione su una guida turistica appositamente edita dall'associazione.

Altre associazioni (come la Petites cités de caractère de Bretagne) privilegiano invece nei criteri di ammissione, la realizzazione di servizi turistici di informazione e accoglienza, l'aiuto all'artigianato e al commercio di prodotti locali, l'esistenza di arredo floreale o di politiche di comunicazione.

L'insieme dei 135 villaggi aderenti a Les plus beaux villages de France ha ricevuto nel 1995 un flusso complessivo di 28 milioni di presenze.

In Italia Il Touring Club Italiano ha realizzato nel 1999, in collaborazione con la Regione Liguria, un marchio di qualità denominato Bandiere Arancioni. Il marchio è stato concepito per le località dell'entroterra, che garantiscono determinati standard ambientali, paesaggistici e d'accoglienza, contribuendo alla valorizzazione del patrimonio di tradizioni, storia e cultura delle zone di pertinenza. In seguito è stato esteso anche alle Marche e ad alcune altre province.

L'Ires Piemonte nello stesso periodo aveva sperimentato un marchio analogo, denominato Bandiera⁵⁰, applicabile a piccoli comuni che rispettassero determinate caratteristiche ambientali e di promozione turistica e culturale. Il marchio era stato sperimentato con successo nell'area Langhe-Roero.

L'Anci (Associazione Nazionale dei Comuni d'Italia), nel 2002 ha costituito il Club di prodotto "I Borghi più belli d'Italia"; al club possono aderire i comuni già associati all'Anci, che ne facciano richiesta e sul cui territorio insista un borgo antico di pregio storico e con un apprezzabile patrimonio architettonico e/o naturale.

Si tratta di uno strumento di promozione utile non solo per segnalare quanto di prezioso esiste già sul territorio, ma, inserendo opportunamente nell'ambito dei criteri di selezione alcuni parametri sotto il controllo delle

⁴⁹ Centre de Documentation Européenne, Pour un tourisme rural de qualité, CDE, 2000

⁵⁰ Bandiera, in piemontese

amministrazioni comunali, anche per incentivare comportamenti e politiche di valorizzazione⁵¹.

Esiste qui uno spazio di intervento locale o da parte di singoli comuni, agganciandosi alle iniziative nazionali già esistenti (Touring e Anci) oppure, mediante un'iniziativa provinciale, definendo un marchio specifico per il Monferrato, più precisamente tarato sulle esigenze e sulle risorse locali.

I percorsi eno-gastronomici.

Le esperienze di itinerari tematici, ad esempio enologici come le strade del vino, hanno vissuto uno sviluppo relativamente vivace negli anni recenti in Italia e hanno permesso di trarre alcune prime provvisorie conclusioni⁵² che confermano queste considerazioni. I casi di successo nella predisposizione di itinerari enogastronomici (che hanno una fortissima valenza territoriale) hanno visto il coinvolgimento fin dall'inizio di molti attori locali: aziende vitivinicole e cantine, enoteche, aziende agrituristiche, ristoranti, strutture ricettive, intermediari turistici, musei del vino, associazioni culturali e ambientali, artigiani, negozi specializzati, imprese produttrici di prodotti tipici. Le iniziative di successo poi non si sono limitate a costituire un'associazione fra questi soggetti ma hanno realizzato un modello di organizzazione del territorio, mettendo in rete attori e risorse, attivando un processo di coordinamento e prevedendo strumenti di intervento. Fra questi le politiche di sorveglianza mirate a garantire requisiti qualitativi minimi per gli aderenti e strategie di accompagnamento (promozione, comunicazione, formazione) necessarie per consolidare le filiere locali⁵³.

Le potenzialità di nuovi percorsi turistici oltre a quelli esistenti sono promettenti come pure è elevato il rischio di proliferazione delle iniziative o di eccessivo allargamento delle aree coperte, con conseguente perdita di caratterizzazione. Per questo esistono in questo campo opportunità d'intervento sia a livello delle Province che di associazioni di soggetti locali pubblici e privati.

“E-tourism”: il turismo sul web.

Sotto la denominazione di “e-tourism” rientrano tutte le iniziative di promozione turistica basate sull'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione, internet in primo luogo.

Secondo un luogo comune piuttosto consolidato internet sarebbe uno strumento ancora poco diffuso e di scarso impatto sul turismo. I dati delle indagini più recenti non confermano questa ipotesi. Al contrario internet risulta in possesso in Italia di circa 4,5 milioni di persone cui si aggiungono poco più di un milione di aziende, un mercato di tutto rispetto soprattutto perché si tratta in genere di persone che, per fascia d'età, professione e tipologia di residenza si collocano nel segmento di domanda caratterizzato da un tasso di partenze turistiche elevato.

Oltretutto si tratta di un mercato in rapidissima crescita: in Francia i navigatori internet sono circa 5 milioni e si stima che nel 2010 saranno 45 milioni

⁵¹ Ad esempio fra i criteri Ires erano previsti la creazione di un'area pedonale o comunque opportunamente attrezzata per la frequentazione pedonale e un punto di informazione turistica.

⁵² Vedi M.A. Corigliano, I percorsi enogastronomici: aspetti legislativi e casi a confronto in Mercury srl, Decimo rapporto sul turismo italiano, 2001

⁵³ Il rapporto Mercury raccomanda la stipula di un protocollo d'intesa fra i soggetti più rappresentativi del settore

almeno⁵⁴. Anche se attualmente⁵⁵ solo l'8% di questa fascia effettua acquisti in rete, il 31% dei navigatori programma i propri viaggi tramite internet e la propensione a comprare turismo in rete è ben maggiore rispetto a quella ad effettuare acquisti generici (26%) o ad effettuare operazioni bancarie (12%). Anche secondo altre fonti⁵⁶ il turismo sarebbe il settore più rappresentato su internet sia come numero di siti che come volume di transazioni. I due ambiti di maggiore interesse sono quelli dell'acquisizione di informazioni per la preparazione delle visite (percorsi, occasioni di loisir, strutture di accoglienza) e della prenotazione (sia alberghiera che dei viaggi). La situazione dell'offerta sulla rete, per quanto riguarda il turismo, è in generale considerata scadente in Italia. Le indagini in questo campo⁵⁷ sottolineano l'importanza di rispettare la logica del web, predisponendo, più che grandi siti di promozione in grado di convogliare verso l'utente rilevanti masse di informazioni, reti di siti strutturati secondo logiche omogenee e con determinati standard di qualità, capaci di portare l'utente, passo dopo passo, dall'informazione iniziale verso la prenotazione on-line. Lo spazio per l'iniziativa locale è molto ampio e per essere sfruttato opportunamente richiede una convinta partecipazione dei soggetti fornitori di informazioni. Si tratta peraltro di un aspetto strettamente collegato al precedente (itinerari).

⁵⁴ C.O. de Cluzeau-P.Vicériat, *Le tourisme des années 2010*, La Documentation Française, 2000

⁵⁵ Fonte : indagine Nielsen, 1999

⁵⁶ P.Wade-G.Raffour, *Tourisme et technologies de l'information et de la communication*, La Documentation Française, 2000

⁵⁷ T.L.Monelli, *Internet, telematica ed innovazione in Mercury srl, Decimo rapporto sul turismo italiano*, 2001

6. CONCLUSIONI

L'analisi sotto il profilo turistico dell'area definita come "intorno" di Crea e dei dati di repertorio suggerisce alcune considerazioni.

Innanzitutto il bacino esaminato si configura come caratterizzato da una frequentazione prevalentemente locale. La dotazione di infrastrutture d'accesso è in generale abbastanza buona, almeno per l'avvicinamento dalle aree urbane fino ai limiti dello spazio considerato.

Inoltre l'area denota una bassa vocazione turistica di tipo tradizionale, ossia legata ai pernottamenti e alle permanenze medio-lunghe, e si inserisce in una regione, il Piemonte, non turistica, e in un mercato, sempre con riferimento alla domanda tradizionale in ambito regionale, in debole crescita⁵⁸.

La valutazione invece dei risultati dell'inchiesta sul pubblico localizzata sul Parco di Crea e quindi sul centro di maggiore attrazione dell'area, evidenzia una domanda attuale legata soprattutto all'escursionismo giornaliero (82% del pubblico). Questo dato è coerente con la domanda di servizi di accoglienza che si rivolge infatti per l'alloggiamento verso strutture di tipo non tradizionale (agriturismo e B&B hanno una frequentazione superiore ad alberghi e campeggi).

Considerando le motivazioni e il gradimento del pubblico, emerge una richiesta di informazioni culturali e naturalistiche molto forte

L'area è considerata un posto tranquillo, bello, con una cucina locale accogliente e ricca (punti di forza), ma vengono sottolineate la carenza di informazioni e le poche opportunità di loisir offerte (punti di debolezza).

Incrociando i due profili di analisi, quello più allargato e basato su dati dei repertori statistici ufficiali e quello più focalizzato, derivante dalle informazioni raccolte ad hoc con la rilevazione sul pubblico di Crea, permette di trarre alcune prime conclusioni.

- Turismo: è importante, se si vuole puntare sul "turismo di scoperta", sviluppare l'offerta di residenze non tradizionali (agriturismo, B&B, locali anche di ristorazione, che presentino un "carattere" coerente con le caratteristiche di territorio).
- Escursionismo: è opportuno garantire un'offerta territoriale integrata (occasioni di loisir, itinerari di vario tipo, strutture d'accoglienza ma anche di socialità e di conoscenza del territorio, attività di animazione) sotto alcuni profili già a buon punto
- Informazione: l'offerta informativa deve essere narrativa (raccontare delle storie) e non solo puntuale (del tipo "a domanda rispondo"), deve cioè offrire delle opportunità di esplorazione del territorio
- Governance turistica: la gestione di un sistema integrato di questo tipo richiede necessariamente un processo concertativo fra diversi soggetti locali (imprenditori turistici, parco ed ecomuseo, enti locali, associazioni).

⁵⁸ Le attività di tempo libero (escursionismo giornaliero) sembrano invece in crescita anche se catturate solo parzialmente dagli indicatori attualmente disponibili. Ciò accade a livello regionale ma anche locali, come dimostra la stessa discrasia fra i consistenti flussi di visite all'area di Crea e il riscontro turistico ufficiale relativamente modesto.

Queste considerazioni costituiscono una premessa rilevante alla costituzione di eventuali nuove strutture di promozione che siano finalizzate ad un turismo di scoperta capace di valorizzare in modo integrato il territorio monferrino.

7. NOTA METODOLOGICA

L'oggetto di questa ricerca consiste in un'analisi quantitativa della domanda costituita da coloro che si recano al Sacro Monte di Crea, al fine di far emergere le peculiarità, le opportunità e le problematiche in ambito turistico e comunicazionale del territorio.

L'obiettivo principale delle interviste è stato quello di valutare sia le caratteristiche dei socio-demografiche dei visitatori, il copione di fruizione del territorio e la modalità di visita, come pure quello di cercare di far emergere sia le problematiche e le opportunità da sfruttare nell'ottica di una maggior efficienza, come pure la ricaduta economica sul territorio del Monferrato stesso.

La metodologia scelta per questo tipo di indagine è stata quella dell'intervista somministrata direttamente in loco, su un campione casuale di 833 casi. Le interviste sono state effettuate tra i mesi di aprile e settembre, cercando di coprire i periodi di maggior afflusso e quindi poter rilevare il maggior numero di presenze.

Lo strumento utilizzato per queste interviste è un questionario strutturato composto da domande sia a risposta chiusa che semi - aperta, legato da un lato alla volontà di ottenere risposte ad obiettivi predefiniti ed evitare inutili divagazioni, mentre la parziale libertà accordata dalle domande semi-aperte, ha il fine di permettere la nascita di nuovi stimoli in grado di generare suggerimenti che possano portare all'avvio di un insieme di azioni coordinate da parte della comunità locale e alle differenti figure coinvolte nell'ambito turistico come gli albergatori, i promotori e le associazioni culturali.

Ogni questionario è strutturato in sei sezioni che, oltre ai dati socio demografici degli intervistati, rilevano in ordine:

- la frequenza di vista del Monferrato e del Sacro Monte di Crea;
- il bacino di utenza, rilevando non soltanto il comune di residenza ma anche le distanze chilometriche/tempo da quest'ultimo;
- il gradimento;
- la modalità di visita;
- l'indagine economica.

Il pre-test effettuato nei primi giorni di rilevazione ha permesso un controllo sui dati fino a quel momento raccolti che ha evidenziato una potenziale distorsione relativa ai titoli di studio e all'età dei rispondenti, soprattutto in relazione all'elevato numero di rifiuti.

La percentuale di persone oltre i 65 anni risultava infatti modesta, mentre al contrario la dotazione di titoli di studio risultava mediamente più elevata rispetto al pubblico normale.

Si è provveduto immediatamente a verificare questi dati con un campione casuale di visitatori per ottenere informazioni più attendibili circa l'età e il titolo di studio.

A questo fine sono stati utilizzati questionari che contenevano, oltre a una domanda introduttiva, solo quelle relative al titolo e all'età. I rifiuti sono scesi in modo significativo, consentendo di tracciare un identikit più attendibile del pubblico medio in relazione alle due variabili considerate.

Questo ha permesso di constatare che esisteva una certa distorsione rispetto ai titoli di studio e rispetto all'età. In particolare l'indagine effettuata ha sottostimato, a causa dei frequenti rifiuti, il peso dell'opinione dei visitatori ultra settantenni e leggermente sovrastimato il peso dei diplomati a disscapito dei dotati di licenza elementare e media. Di ciò si è ovviamente tenuto conto nell'interpretazione dei risultati⁵⁹.

Differenze fra gruppo di controllo e gruppo ordinario

età	%	%	titolo	%	%
da 15 a 25	5,4	4,0	elementare	18,9	26,0
da 26 a 40	24,3	22,0	media	24,3	31,0
da 41 a 55	21,6	32,0	superiore	45,9	33,0
da 56 a 70	24,3	33,0	laurea	10,8	10,0
oltre 70	24,3	9,0			
totale	100,0	100,0	totale	100,0	100,0

⁵⁹ Va rilevato comunque che nella precedente rilevazione del 1998, la percentuale di rispondenti con oltre 55 anni risultava ancora inferiore (24,2%)

Calcolo dei visitatori del Sacro monte di Crea

Il calcolo dei flussi di visitatori nelle aree a parco è tradizionalmente difficile in parte a causa della conformazione fisica delle stesse (molteplicità di accessi) e in parte inconseguenza delle modalità di visita (non sempre chi transita nel parco è un visitatore consapevole).

Oltre a ciò si deve considerare la difficoltà del semplice monitoraggio strumentale, dati orario e calendario di apertura, sostanzialmente pari all'intero anno, e le caratteristiche di collocazione geografica dei parchi, quasi sempre periferiche.

Nel caso del Sacro monte di Crea alcuni di queste difficoltà sono limitate dalla configurazione puntuale del parco, che permette una migliore osservazione e misurazione dei flussi.

Il Sacro monte è accessibile attraverso tre passaggi. Uno di questi è dotato di conta-persone con fotocellula. Questo facilita le operazioni di conteggio ma rimangono aperti alcuni problemi.

Accanto all'ingresso in questione esiste uno stretto passaggio pedonale non controllato dalla fotocellula. Il terzo passaggio è anch'esso privo di presidi.

Inoltre il conta-persone non distingue fra singoli e gruppi (in questo caso sottostima il numero effettivo delle persone che valicano la soglia controllata) e considera una persona che entra ed esce più volte nello stesso giorno come più persone (in questo caso sovrastima il numero effettivo delle persone che valicano la soglia controllata). Il saldo di questa operazione di sovra e sottostima è incerto e quindi l'attendibilità del conta-persone va verificata.

Va segnalato che le motivazioni di molti visitatori non hanno a che vedere con il parco ma sono legate alla volontà di seguire le funzioni religiose officiate nella chiesa situata all'interno dell'area parco. A questo proposito si vedano le considerazioni avanzate in precedenza (par. 4).

Per verificare l'attendibilità del conta-persone sono stati effettuati alcuni sopralluoghi con verifiche comparative, manuali e fotoelettriche. Nelle stesse giornate sono stati verificati gli ingressi nel terzo accesso, al fine di quantificare la dimensione relativa rispetto all'ingresso presidiato.

Per tarare il contatore dei gruppi si è seguita la seguente procedura:

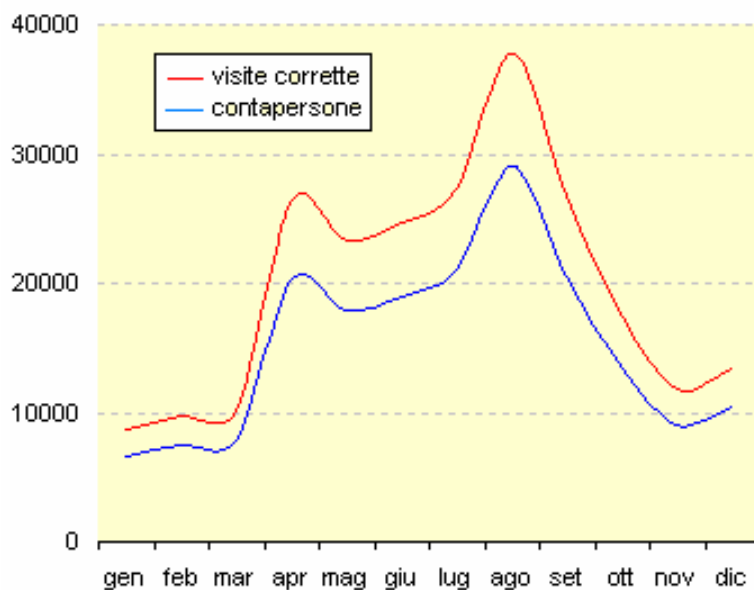
1. Posizionamento di una persona al cancello dei singoli e una al cancello dei gruppi.
2. Conteggio degli ingressi effettivi in un'ora.
3. Verifica del rapporto fra conteggio manuale e contatore.
4. Ripetizione dell'esperimento più volte in orari e giorni diversi (6 giorni fra il 15 aprile e il 6 giugno)
5. Calcolo del fattore di correzione medio (valore medio del n. visitatori effettivi diviso il n. indicato dal contatore).

Per stimare gli ingressi dove manca il contatore si è seguita la seguente procedura:

1. Posizionamento di una persona al cancello dei singoli e una al cancello senza contatore.
2. Verifica del n. del contatore a una data ora
3. Conteggio dei passaggi effettivi nell'ingresso senza contatore nell'ora successiva.
4. Verifica del rapporto fra numero indicato dal contatore e conteggio manuale nel sentiero privo di contatore.
6. Ripetizione dell'esperimento più volte in orari e giorni diversi (6 giorni fra il 15 aprile e il 6 giugno)
5. Calcolo del fattore di correzione medio (valore medio del n. visitatori effettivi nel sentiero senza contatore diviso il n. indicato dal contatore sull'altro sentiero).

Le verifiche sul campo hanno permesso di constatare una lieve sottovalutazione dei passaggi effettivi da parte del conta-persone, cui si aggiungono gli ingressi effettuati nei passaggi non presidiati elettronicamente. Il saldo rivela una sottostima da parte del contapersone elettronico pari a circa il 30%.

Sulla base dei dati desunti dal conteggio elettronico i visitatori sarebbero 182.745, pari dunque a oltre 237.000 visite effettive.



L'analisi delle visite degli ultimi anni disponibili, sottolinea un andamento discontinuo, sostanzialmente compreso fra le 210 e le 250.000 visite annue.

anni	contapersone	affluenza corretta
1998	195,169	253,720
1999	164,574	213,946
2000	185,360	240,968
2001	182,745	237,569