

PTI

Programma Territoriale Integrato



Distretto
delle Valli Olimpiche
del Pinerolese e della Val Sangone

giugno 2008



Scheda intervento

A2.1.2

Realizzazione di nuovo impianto
innevamento programmato "Clot de la
Soma" e "Conca del Sole" – Prigelato

REGIONE PIEMONTE
BANDO REGIONALE "PROGRAMMI TERRITORIALI INTEGRATI"
DGR 11/12/06 n. 55-4877

PTI Distretto delle Valli Olimpiche, del Pinerolese e della Val Sangone

REALIZZAZIONE STUDI DI FATTIBILITÀ TURISMO

COMMITTENTE:

Comune di Pinerolo (Capofila PTI)

REALIZZAZIONE:

Selene Consulting srl (Capofila ATI aggiudicataria)

OASIS s.a.s. di Alberto Ballarini & C

"Studio Tecnico Associato Arch. F. Bianchi e Arch. C. Malacrino"

Indice

1. QUADRO CONOSCITIVO	5
1.1. Quadro conoscitivo generale e obiettivi dell'intervento	5
1.1.1. Contesto territoriale e socio-economico	5
1.1.2. Analisi swot	11
1.1.3. Analisi della domanda turistica	20
1.1.4. Analisi dell'offerta turistica	31
1.1.5. La costruzione del prodotto turistico	34
1.2. Descrizione dell'intervento	38
1.2.1. Finalità dirette e indirette, connessioni con altri interventi	38
1.3. Soggetto attuatore dell'intervento e/o erogatore del servizio	39
1.4. Rapporti instaurati sul territorio (sinergie)	39
1.5. Risultati ed effetti attesi.	39
1.6. Modalità di gestione	40
2. COMPATIBILITA' URBANISTICA, AMBIENTALE, PAESAGGISTICA	41
2.1. Conformità alle disposizioni generali, urbanistiche ed edilizie vigenti	41
2.1.1. Compatibilità Urbanistica	41
2.1.2. Descrizione di eventuali impatti ambientali dovuti all'opera e misure compensative ...	41
2.1.3. Descrizione di eventuali impatti paesaggistici dovuti all'opera e misure compensative	41
2.2. Vincoli	42
2.3. Procedura di verifica o valutazione di impatto ambientale	42
2.4. Documentazione fotografica	43
3. FATTIBILITA' TECNICA	45
3.1. Scelte tecniche di base	45
3.1.1. Caratteristiche tecnico-funzionali e dimensionali dell'impianto di innevamento	45
3.1.2. Opere necessarie per la realizzazione dell'intervento	45
3.1.3. Localizzazione dell'intervento	45
3.2. Planimetria e cartografia dell'area interessata	45
3.3. Elenchi catastali delle aree ed immobili	49
3.4. Stima parametrica del costo di costruzione e realizzazione	49
3.5. Eventuali costi di acquisizione delle aree con assenso dei proprietari	49
3.6. Eventuali oneri aggiuntivi a carico del Comune	49
3.7. Eventuali problemi su cui porre l'attenzione in fase progettuale	49
4. SOSTENIBILITA' FINANZIARIA	50
4.1. Stima dei costi di gestione e/o erogazione del servizio	50
4.2. Stima delle entrate/proventi derivanti dall'investimento, tariffe eventuali per gli utenti ..	50
4.3. Sostenibilità dei costi dell'Amministrazione locale	50
5. PROCEDURE	51
5.1. Idoneità dell'area all'intervento e disponibilità delle aree e/o immobili	51
5.2. Descrizione dei passaggi procedurali per i nulla osta, autorizzazioni e stima dei tempi ...	51
5.3. Cronoprogramma, dallo studio di fattibilità all'entrata in funzione	51

Indice delle Tavole

Tavola 1 - Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca.....	6
Tavola 2 - Variazione della popolazione nel tempo VCG	7
Tavola 3 - Popolazione residente per classi.....	9
Tavola 4 - Indici demografici di vecchiaia e di dipendenza	10
Tavola 5 - Struttura occupazionale.....	11
Tavola 6 - Evoluzione delle presenze turistiche nelle Valli Chisone e Germanasca (1992 – 2007)..	26
Tavola 7 - Valli Chisone e Germanasca - Presenze alberghiere, extralberghiere e totali (2007).....	27
Tavola 8 - Valli Chisone e Germanasca - Stagionalità turistica (2007).....	27
Tavola 9 - Principali dati della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca (aprile 2004).....	29
Tavola 10 - Principali dati della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca (maggio 2007)	29
Tavola 11 – Conca del Sole e Clot de la Soma.....	47

REGIONE PIEMONTE
BANDO REGIONALE "PROGRAMMI TERRITORIALI INTEGRATI"
DGR 11/12/06 n. 55-4877

P.T.I.
DISTRETTO DELLE VALLI OLIMPICHE, DEL PINEROLESE E DELLA VAL SANGONE

TITOLO INTERVENTO:
**Realizzazione di nuovo impianto innevamento programmato Clot e Conca di
Pragelato**

Codice progetto: A2.1.2

**SCHEMA PER INTERVENTI PUBBLICI DALL'IMPORTO
INFERIORE A 800.000 EURO**

1. QUADRO CONOSCITIVO

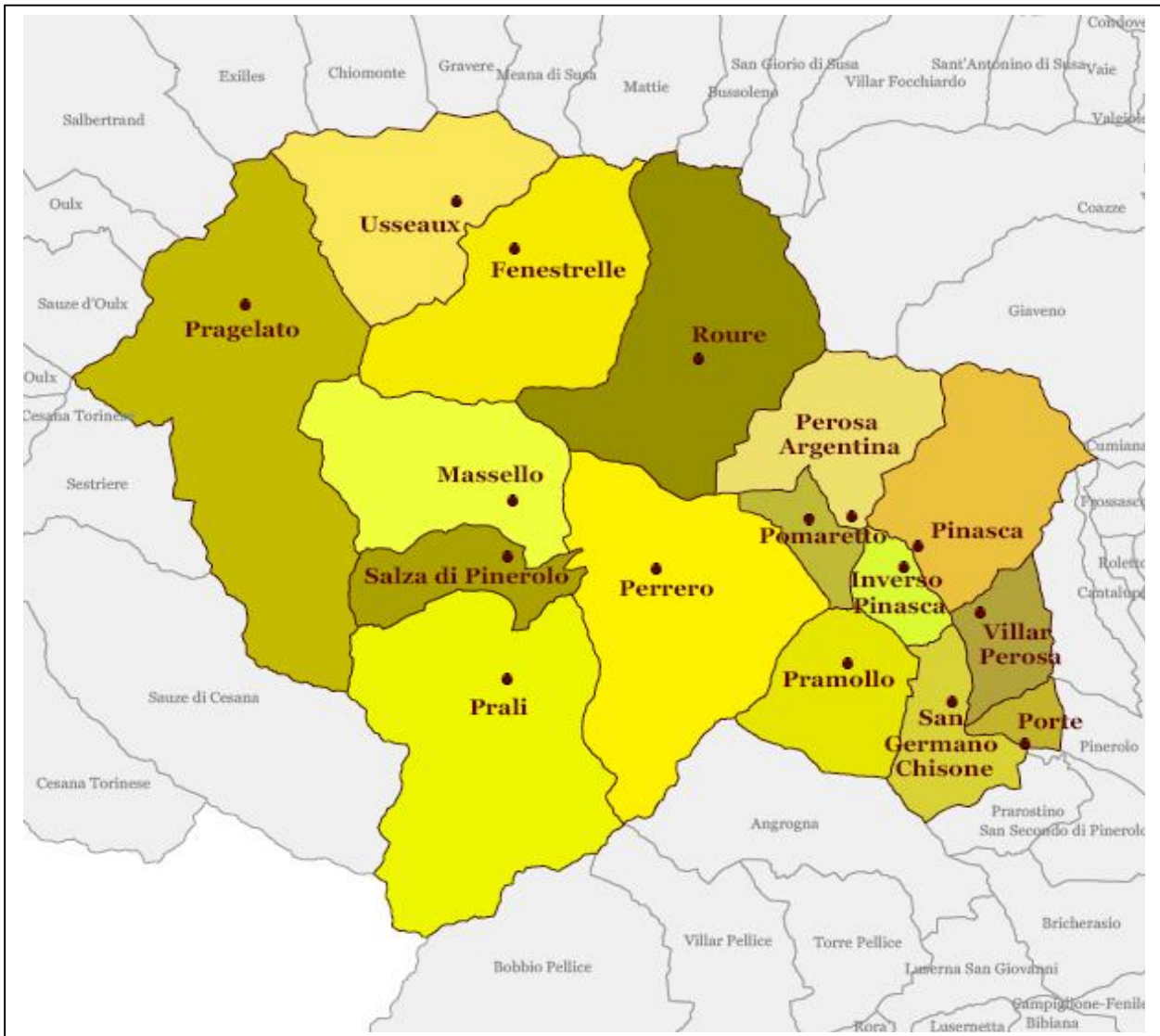
1.1. Quadro conoscitivo generale e obiettivi dell'intervento

1.1.1 Contesto territoriale e socio-economico

Il territorio della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca

Il territorio della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca è distinto in Alta Val Chisone con i comuni di Pragelato, Usseaux, Fenestrelle, Roure, Bassa Val Chisone a cui appartengono i comuni di Pomaretto, Perosa Argentina, Pinasca, Inverso Pinasca, Villar Perosa e la Val Germanasca con i comuni di Prali, Salza di Pinerolo, Massello e Perrero.

Le Valli Chisone e Germanasca si inseriscono nella catena montuosa delle Alpi Cozie delimitate a nord dalla Val di Susa e a sud dalla Val Pellice. La dorsale che circonda la Val Chisone ha origine dal Colle del Sestriere (2000 m. s.l.m.) e si prolunga in direzione nord-est lungo le cime del Genevris (2533 m. s.l.m.) del Ciantiplagna (2849 m. s.l.m.) del Monte Orsiera (2878 m. s.l.m.) e del Monte Rocciavré (2778 m. s.l.m.). A ovest delimitano la Val Germanasca Punta Rognosa, la vetta più alta (3208 m. s.l.m.), Monte Platasse (3149 m. s.l.m.), Monte Barifreddo (3028 m. s.l.m.), Bric Ghinivert (3037 m. s.l.m.), Monte Albergian (3041 m. s.l.m.). A sud ai confini con la Francia il Gran Queyron (3060 m. s.l.m.).

Tavola 1 - Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca

Le risorse naturalistiche della Val Chisone comprendono due Parchi Regionali: il Parco Naturale Val Troncea, nel Comune di Prigelato, il Parco Naturale Orsiera Rocciavrè, che si estende nei Comuni di Usseaux, Fenestrelle, Roure (per quanto riguarda la Comunità Montana Val Chisone). Le valli hanno un'origine glaciale e ne rimangono a testimonianza i numerosi laghi alpini, creati con la ritirata dei ghiacci, nella conca dei Tredici Laghi e Cialancia oltre che nel massiccio Orsiera Rocciavrè.

Dinamiche demografiche

L'area delle Valli Chisone e Germanasca è caratterizzata da un andamento demografico storicamente negativo, rispetto al quale l'effetto polarizzante del processo di industrializzazione della pianura è risultato incisivo. La tavola 1 mostra, infatti, una notevole variabilità dei dati all'interno delle aree di riferimento. Rispetto al 1991 si registra una variazione media negativa del 2,42%, con punte massime in alta Val Germanasca e in alcuni comuni dell'alta Val Chisone. Fa caso a sé il comune di Prigelato, che a partire dal 2003 evidenzia un sensibile incremento delle residenze, il linea con con il comune di

Sestriere (alta Val Susa). Il contributo va in parte ascritto all'attribuzione dei Giochi Olimpici invernali, per cui il dato va valutato con prudenza. Per quanto riguarda i comuni della media Val Chisone, essi evidenziano un incremento generalizzato, le cui dinamiche sembrano più rispondere a logiche di natura infrastrutturale, grazie al miglioramento dei collegamenti con la pianura. Permangono alcuni elementi contrastanti, come il caso del comune di Perosa, che perde progressivamente abitanti, mentre il limitrofo comune di Pomaretto registra una dinamica nettamente opposta. La popolazione è distribuita in 39 centri con l'82,41% dei residenti, il 13,07% in nuclei e solo il 4,52% in case sparse.

Tavola 2 - Variazione della popolazione nel tempo VCG

COMUNI	1991	2006	VAR %
Valle Chisone			
Fenestrelle	675	594	-12,00
Inverso Pinasca	657	715	8,83
Perosa Argentina	3.918	3454	-11,84
Pinasca	2.843	2991	5,21
Porte	948	1019	7,49
Pragelato	458	608	32,75
Pramollo	287	233	-18,82
Roure	1.013	911	-10,07
San Germano Chisone	1.707	1854	8,61
Usseaux	228	176	-22,81
Villar Perosa	4.234	4200	-0,80
Val Chisone	16.968	16755	-1,26
Valle Germanasca			
Massello	88	67	-23,86
Perrero	902	763	-15,41
Pomaretto	1.129	1107	-1,95
Prali	354	292	-17,51
Salza di Pinerolo	90	75	-16,67
Val Germanasca	2.563	2304	-10,11
Valle Chisone e Germanasca	19.531	19059	-2,42
Provincia di Torino	2.235.826	2.248.955	0,59

Comune	1991	2006
TOT. VCG	19.531	19.059
Val Germanasca	2.563	2.304
Salza di Pinerolo	90	75
Prali	354	292
Pomaretto	1.129	1.107
Perrero	902	763
Massello	88	67
Usseaux	228	176
San Germano Chisone	1.707	1.854
Roure	1.013	911
Pramollo	287	233
Pragelato	458	608
Porte	948	1.019
Pinasca	2.843	2.991
Perosa Argentina	3.918	3.454
Inverso Pinasca	657	715
Fenestrelle	675	594

Dinamiche socio-economiche

L'analisi della popolazione residente per classi di età nel territorio delle Valli Chisone e Germanasca evidenzia una situazione alquanto differenziata all'interno dell'ambito. In termini aggregati, la Comunità montana presenta valori peggiori rispetto alla media provinciale; disaggregando il territorio in base ai sub-ambiti Valle Chisone e Valle Germanasca, si nota come la seconda presenti una situazione sensibilmente peggiore in tutte le fasce di età. La Valle Chisone evidenzia una situazione meno omogenea, con valori che si allineano a quelli provinciali per i comuni della bassa valle, con l'eccezione positiva di Pragelato.

L'indice di vecchiaia evidenzia valori molto elevati in molti comuni della valle; tuttavia, attraverso il confronto delle serie storiche di dati, emerge come la Val Germanasca abbia progressivamente peggiorato la propria situazione sociale, mentre la Val Chisone presenta casi di miglioramento (Pragelato, San Germano e Usseaux).

Tavola 3 - Popolazione residente per classi

COMUNI	0-14	%	15-65	%	>65	%	TOT
Fenestrelle	57	9,60	352	59,26	185	31,14	594
Inverso Pinasca	84	11,75	461	64,48	170	23,78	715
Perosa Argentina	339	9,81	2.072	59,99	1.043	30,20	3.454
Pinasca	349	11,67	1.842	61,58	800	26,75	2.991
Porte	140	13,74	635	62,32	244	23,95	1.019
Pragelato	86	14,14	423	69,57	99	16,28	608
Pramollo	18	7,73	135	57,94	80	34,33	233
Roure	80	8,78	551	60,48	280	30,74	911
San Germano Chisone	249	13,43	1.102	59,44	503	27,13	1.854
Usseaux	18	10,23	125	71,02	33	18,75	176
Villar Perosa	522	12,43	2.618	62,33	1.060	25,24	4.200
Val Chisone	1942	11,59	10316	61,57	4497	26,84	16755
Massello	2	2,99	39	58,21	26	38,81	67
Perrero	69	9,04	443	58,06	251	32,90	763
Pomaretto	129	11,65	678	61,25	300	27,10	1.107
Prali	28	9,59	174	59,59	90	30,82	292
Salza di Pinerolo	8	10,67	46	61,33	21	28,00	75
Val Germanasca	236	10,24	1.380	59,90	688	29,86	2.304
<i>Valli Chisone e Germanasca</i>	<i>2.178</i>	<i>11,43</i>	<i>11.696</i>	<i>61,37</i>	<i>5.185</i>	<i>27,20</i>	<i>19.059</i>
<i>Provincia di Torino</i>	<i>284.210</i>	<i>12,64</i>	<i>1.473.800</i>	<i>65,53</i>	<i>490.945</i>	<i>21,83</i>	<i>2.248.955</i>

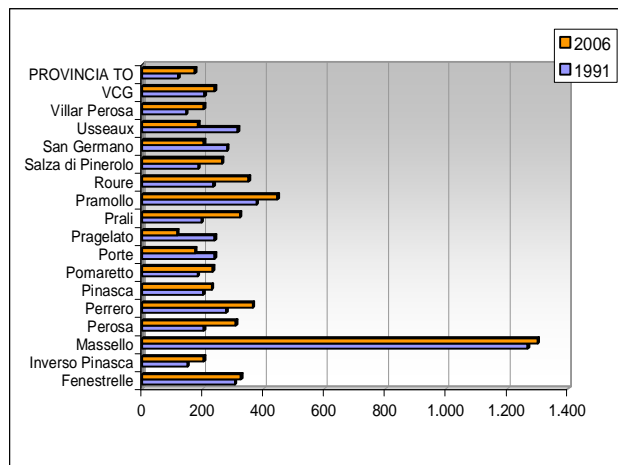
The chart displays the percentage distribution of the population across three age groups: 0-14 (light blue), 15-64 (medium blue), and 65+ (dark blue). The y-axis lists the municipalities and the province of Turin. The x-axis shows percentages from 0% to 90%.

Comune/Provincia	0-14 (%)	15-64 (%)	65+ (%)
TOT PROV.	12,64	65,53	21,83
TOT VCG	11,43	61,37	27,20
Villar Perosa	12,43	62,33	25,24
Usseaux	10,23	71,02	18,75
San Germano	13,43	59,44	27,13
Salza di Pinerolo	10,67	61,33	28,00
Roure	8,78	60,48	30,74
Pramollo	7,73	57,94	34,33
Prali	9,59	59,59	30,82
Pragelato	14,14	69,57	16,28
Porte	13,74	62,32	23,95
Pomaretto	11,65	61,25	27,10
Pinasca	11,67	61,58	26,75
Perrero	9,04	58,06	32,90
Perosa	9,81	59,99	30,20
Massello	2,99	58,21	38,81
Inverso Pinasca	11,75	64,48	23,78
Fenestrelle	9,60	59,26	31,14

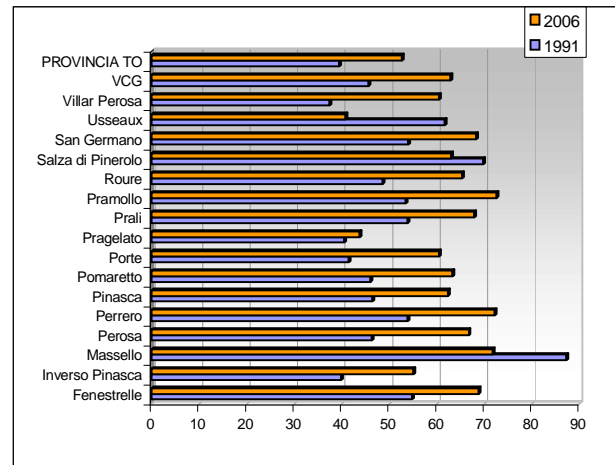
Tavola 4 - Indici demografici di vecchiaia e di dipendenza

COMUNI	INDICE DI VECCHIAIA		INDICE DI DIPENDENZA	
	1991	2006	1991	2006
Val Chisone				
Fenestrelle	305,08	324,56	54,82	68,75
Inverso Pinasca	149,33	202,38	39,79	55,1
Perosa Argentina	202,2	307,67	46,25	66,7
Pinasca	201,34	229,23	46,4	62,38
Porte	239,02	174,29	41,49	60,47
Pragelato	238,46	115,12	40,49	43,74
Roure	234,34	350	48,53	65,34
San Germano Chisone	279,11	202,01	54,06	68,24
Usseaux	314,29	183,33	61,7	40,8
Villar Perosa	144,59	203,07	37,38	60,43
Pramollo	376,19	444,44	53,48	72,59
Val Germanasca				
Massello	1.266,67	1.300,00	87,23	71,79
Perrero	276,19	363,77	53,92	72,23
Pomaretto	182,54	232,56	46,05	63,27
Prali	195,24	321,43	53,91	67,82
Salza di Pinerolo	184,62	262,5	69,81	63,04
Provincia Torino	118,32	172,74	39,39	52,6

Indice di vecchiaia



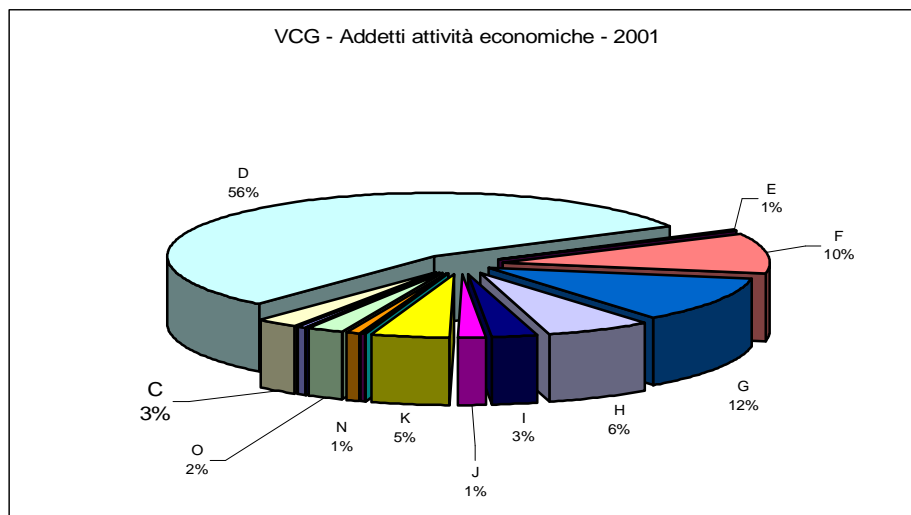
Indice di dipendenza



Osservando i dati relativi la popolazione residente attiva in condizione professionale si nota che più della metà degli occupati è collocata nel settore delle attività manifatturiere (56%), seguito dal commercio (12%) e dal settore edile (10%). Rileva ancora il settore

minerario, che coinvolge il 3% dei lavoratori; il turismo, favorito dalle stazioni alpine di alta valle, assorbe il 6%.

Tavola 5 - Struttura occupazionale



1.1.2 Analisi swot

Viene ora sviluppata l'analisi SWOT

Punti di forza della Val Chisone e della Val Germanasca

Accessibilità e accoglienza

- § Buone vie di comunicazione: collegamenti ferroviari (Val Pellice), autostradali (accesso a Pinerolo) e viari;
- § Vicinanza alla metropoli di Torino, Milano e Genova (grandi bacini di utenza)
- § Dotazione di grandi opere infrastrutturali realizzate per l'evento olimpico o connesse alle olimpiadi (funivia Pragelato – Sestriere, numerose opere pubbliche complementari inserite nel progetto Paesaggio della Provincia, miglioramenti stradali e infrastrutturali vari)
- § Vicinanza all'aeroporto internazionale di Caselle, con oltre 3 milioni di passeggeri (l'undicesimo aeroporto italiano per importanza), collegato dall'autostrada;
- § Sistema di Informazione e di Accoglienza Turistica molto presente
- § Prossimità della frontiera francese (attraverso Sestriere e il valico del Monginevro).

Offerta turistica

- § Grande notorietà e visibilità dovuta alla risonanza mondiale degli eventi mondiali che si sono recentemente svolti (principalmente i XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 e l' 88° Giro d'Italia)
- § Diversificazione dell'offerta turistica: dalle località più frequentate ai comuni tipicamente montani con borgate e aree agricole coltivate, da valorizzare per la loro specificità
- § Buona bistagionalità dell'offerta turistica: inverno/estate
- § Presenza di Pra Catinat con la sua dotazione di 340 posti letto e con il Laboratorio ambientale che richiama molte presenze del Forte di Fenestrelle, di Scopriminiera a Prali, del Parco Naturale Val Troncea e del Parco Orsiera Rocciavré, dell'itinerario storico-religioso del Glorioso Rimpatrio
- § Prodotti alimentari tipici (cioccolato, frutta, formaggi, miele, salumi, vino, distillati) e prodotti artigianali (lavorazione del legno soprattutto)
- § Adesione del Comune di Massello alla Rete internazionale di Alleanza delle Alpi per la promozione di un turismo sostenibile
- § Interessante offerta turistica estiva grazie alla ricchezza del patrimonio naturale
- § Clima salubre e diversificato a seconda delle diverse fasce di altitudine e delle caratteristiche di esposizione
- § Il turismo nei Comuni più turistici rappresenta un motore economico di rilievo
- § Nel 2007 sono state totalizzate 102.543 presenze ufficiali di cui il 14% dovute agli ospiti stranieri
- § Il turismo in Val Chisone e in Val Germanasca può e deve essere alimentato dal turismo dell'Alta Valle Susa grazie al suo effetto volano e anche grazie al collegamento funiviario realizzato in occasione delle Olimpiadi, oltre all'avviamento dell'area metropolitana e più in generale della Provincia.

Patrimonio naturale

- § Ambiente naturale e paesaggistico ancora sostanzialmente integro; flora, patrimonio forestale e fauna di rilevante interesse naturalistico;
- § Presenza di due Parchi naturali: Parco Naturale della Val Troncea, Parco Orsiera Rocciavré;
- § Presenza di ricchezze geologiche di alto profilo scientifico e di rilevanza turistica (si faccia riferimento al progetto ScopriAlpi); vastità di un patrimonio idrico (corsi d'acqua, laghi naturali e artificiali) di grande interesse e che potrebbe anche essere meglio valorizzato ai fini della produzione di energia elettrica (i Comuni olimpici montani hanno recentemente promosso – in accordo con la Regione – uno studio a riguardo);
- § Vicina presenza, a Prà Catinat, del Laboratorio dell'Ambiente e per una società sostenibile (i principali enti consorziati sono la Regione, la Provincia e il Comune di Torino);
- § Buona dotazione di sentieri e rifugi per l'escursionismo estivo;
- § Presenza di un buon numero di guide alpine e naturalistiche con specifici programmi di escursioni e di accompagnamento;

§ Diffusa sensibilità ambientale.

Patrimonio storico, popolare e religioso

- § Testimonianze culturali, artistiche e architettoniche di rilievo legate agli Escarton e al Delfinato in Alta Valle Chisone (Escarton di Pragelato), presenza di pregevoli centri storici e frazioni, tipologie costruttive e architettoniche tipiche montane, soprattutto chiese e fortificazioni (numerosi i temi culturali comuni con la Francia);
- § Spiccato senso di appartenenza al mondo occitano e franco-provenzale (presenza di cartelli bilingui, bandiere occitane, ecc.) e forte legame con la religiosità valdese; presenza di musei ed ecomusei a testimonianza della ricchezza delle tradizioni e della cultura locale; testimonianze linguistiche minoritarie e folcloristiche ancora vive; leggende, fiabe, toponimi sopravvissuti quasi immutati nei secoli e ora in corso di catalogazione;
- § Ricche testimonianze della religione valdese (nelle due Valli si trovano numerosi templi, diverse biblioteche, ecc.) ed è molto attiva la produzione culturale (manifestazioni, mostre, eventi, libri, ecc.)
- § Presenza del progetto a regia regionale “*Cammini di Libertà tra Arte e Cultura*” che interessa tutto il Pinerolese, in analogia con il progetto “*Tesori d’Arte e Cultura Alpina*” riferito alla Valle di Susa.

Patrimonio sportivo

- § Notorietà nazionale e internazionale delle principali stazioni sciistiche; presenza di piste da fondo, trampolino per lo sci, piste per MTB, motociclette e golf a Pragelato e, appena fuori area, golf anche a Sestriere;
- § Inserimento della stazione nella Via Lattea, uno dei più importanti comprensori sciistici delle Alpi, che ora comprende anche Pragelato;
- § Escursionismo, rifugi, alpinismo, cicloturismo, mountain bike, equiturismo, ecc.

Punti di debolezza della Val Chisone e della Val Germanasca

Prodotto turistico non sufficientemente rinnovato

- § Offerta turistica statica, che si rinnova con difficoltà (salvo il nuovo impianto di collegamento a Sestriere e alcune strutture ricettive realizzate per le Olimpiadi); il prodotto turistico montagna è maturo e ha bisogno di forti iniezioni di rilancio di immagine, ma soprattutto di nuovi contenuti più aderenti alle caratteristiche della domanda emergente. Si tratta ad esempio di promuovere un’immagine più giovanile della vacanza estiva in montagna, offrendo anche infrastrutture di svago e sportive non tradizionali;
- § La dotazione alberghiera tradizionale e a rotazione è quantitativamente insufficiente e qualitativamente inadeguata;
- § Eterogeneità del territorio: di per sé è una ricchezza ma può diventare un punto di debolezza se non supportata adeguatamente (le aree di Media e Bassa Val

Germanasca sono tradizionalmente poco competitive rispetto all'Alta valle e alla Val Chisone, ma non per questo meno importanti nel gioco di squadra); alcune aree sono ancora da valorizzare e lo si dovrà fare quanto prima con criteri di sviluppo sostenibile assolutamente esigenti e rigorosi.

Carenza di una regia complessiva dello sviluppo turistico capace di coordinare e stabilire sinergie

- § Occorre rafforzare la regia del complesso fenomeno dello sviluppo turistico (non della promozione, che è stato compito dell'ATL), in termini di filiera turistica, di integrazione delle varie attività in campo, di sinergie tra gli operatori (non solo turistici)
- § Esistono assessorati a vari livelli istituzionali che difficilmente si coordinano anche per le diverse ripartizioni delle deleghe (è tipica la difficoltà di coordinare i programmi turistici con i programmi culturali);
- § Da qualche mese, con deliberazione G.R. n. 42-1831 del 19/12/2005, la Regione ha avviato l'elaborazione del Piano Strategico Regionale per il Turismo che è ancora in corso di stesura, parallelamente anche la Provincia ha redatto un Piano Strategico Provinciale per il Turismo, di cui si riferisce oltre;
- § Insufficiente integrazione tra Pubblico e Privato per il raggiungimento di obiettivi comuni a tutti i livelli; sul piano della valorizzazione dei prodotti tipici e della manutenzione del paesaggio si potrebbe fare molto con lo strumento della convenzione.

Rapporto qualità/prezzi poco concorrenziale

- § Nelle località invernali ancora troppa concentrazione sul turismo legato al mondo dello sci, poca attenzione al "dopo sci", al "non solo sci" (è noto che circa il 40% dei turisti invernali non scia);
- § Forte stagionalità del movimento turistico invernale che comporta un sottoutilizzo delle strutture e – di conseguenza – maggiori costi e prezzi più alti;
- § Stagione invernale a rischio meteorologico sempre più alto, con costi di esercizio per l' innevamento artificiale sempre più proibitivi; dunque stagioni corte e ancora una volta prezzi alti;
- § Prezzi non competitivi dell'offerta alberghiera e ristorativa che scoraggiano soggiorni di lunga durata (nel 2007 la permanenza media dei turisti nella VCG è stata di 3,65 gg., per gli Italiani 3,47 gg., per gli stranieri 5,34 gg);
- § Il gran numero di seconde case crea squilibri nella gestione del territorio e comporta enormi sprechi di risorse; inoltre si tratta di un tipo di turismo che contribuisce solo marginalmente a sostenere l'economia degli operatori locali, mentre sarebbe auspicabile che questi immobili fossero adeguatamente ristrutturati e immessi sul mercato delle locazioni a rotazione.

Assenza di un incoming strutturato

- § Scarsa presenza delle agenzie turistiche locali nella promozione dei prodotti estivi, a causa dei prezzi non competitivi dell'offerta; le agenzie turistiche locali preferiscono proporre pacchetti turistici su altre regioni italiane più convenienti o nelle destinazioni emergenti a livello mondiale;
- § Pressoché assoluta assenza dell'incoming a livello regionale (il Piemonte è quasi la sola regione assente dai consorzi nazionali di incoming).

Scarsa cultura dell'accoglienza

- § Scarsa conoscenza delle lingue straniere anche tra gli albergatori, gli esercenti commerciali e i vigili urbani;
- § Ristoranti senza i prezzi esposti all'esterno, pochi segni di accoglienza e di attenzione verso il consumatore; menù poco caratterizzati, senza il dovuto risalto ai prodotti tipici e ai piatti locali;
- § Non sono quasi mai previsti i menu per i bambini; non sempre il menù è tradotto in una o più lingue straniere; raramente si propongono uno o più pasti a prezzo fisso, non sempre è prevista la possibilità di avere pasti dietetici o semplicemente consumare acqua non a pagamento;
- § Limitata accessibilità ai disabili nelle strutture ricettive, ristorative e commerciali;
- § Limitato numero di alberghi e ristoranti negli elenchi di qualità YES ed Ecolabel, nonostante gli incentivi della Provincia e del Toroc negli ultimi anni.

Carenza di informazione / comunicazione / promozione

- § Visibilità nazionale e internazionale limitata per lo più agli sport invernali;
- § Modestia di investimenti immateriali (in organizzazione, formazione, comunicazione) rispetto agli investimenti materiali;
- § Debolezza dell'informazione e della promozione turistica via Internet; ci sarebbe molto da migliorare circa l'integrazione e la valorizzazione del prodotto culturale, compreso il rapporto con l'ATL e gli altri organismi decisionali;
- § Insufficiente coinvolgimento degli operatori e dei residenti nei progetti locali e in quelli a scala più vasta;
- § Scarsa presenza di cartografia di dettaglio (aggiornata) orientata al turista escursionista; limitata letteratura montana specializzata, e scarsa presenza di riviste di settore;
- § Poca valorizzazione del "Made in Italy" in tutte le sue sfaccettature (non solo abbigliamento); andrebbe ricercata una più spiccata collaborazione con la CCIAA e con le associazioni di categoria; sono disponibili poche cartoline artistiche e mancano oggetti ricordo da comperare;
- § Necessità di una formazione massiccia nei confronti degli operatori economici locali che dovrebbero essere, e di conseguenza presentarsi, come i primi promotori del territorio.

Scarsa cura dell'immagine del territorio e dell'ambiente

- § Segnaletica turistica ancora poco chiara e incisiva, a volte confusa, incoerente; manca un piano di settore che la proponga come veicolo privilegiato di promozione coordinata del territorio;
- § Mancano luoghi fortemente caratterizzanti, capaci di attrarre turisti e di favorire la sosta per fare acquisti, per scattare fotografie, per meglio accostarsi alle particolarità dei luoghi storici o caratteristici, per stimolare l'aggregazione sociale;
- § Strade d'alta montagna aperte al traffico senza molta regolamentazione anche sopra il limite dei 2000 metri di altitudine (recentemente è stato siglato un accordo con la Provincia per la chiusura ai mezzi motorizzati della Strada dell'Assietta due giorni la settimana); l'uso di mezzi motorizzati in aree protette e riservate declassa la qualità dei siti montani (la disciplina dovrebbe essere estesa ai fuoristrada, quad, motoslitte, ma si potrebbe pensare a un progetto coordinato di regolamentazione);
- § Insufficiente cura e manutenzione minuta del territorio (andrebbe affidata prioritariamente ai residenti con convenzioni da studiare attentamente, utilizzando le possibilità offerte dalla Legge sulla Montagna);
- § I diffusi dissesti idrogeologici potrebbero essere almeno in parte limitati favorendo con azioni adeguate una maggior e più capillare presenza dell'uomo sulla montagna con funzione di presidio e di prevenzione.

In conclusione si può osservare che sono numerosi i limiti e le debolezze delle Valli Chisone e Germanasca, ma che nel contempo si può – in presenza di un efficace progetto strategico – pensare di migliorare il posizionamento sul mercato utilizzando l'attuale fase positiva che sta attraversando il turismo culturale e naturalistico e l'onda del post-olimpico che sta interessando Torino e le Valli circostanti.

Opportunità della Val Chisone e della Val Germanasca

Opportunità generate dall'evento olimpico

- § Grande visibilità a livello mondiale;
- § Presenza di sponsor olimpici che potrebbero essere coinvolti in progetti post-olimpici;
- § Presenze turistiche internazionali che suggeriscono la definizione di un progetto di fidelizzazione oltre il periodo olimpico;
- § Opportunità che nuovi campionati del mondo siano localizzati nei Comuni Olimpici

Nuova attenzione per la montagna e per uno sviluppo sostenibile

- § Si sta affermando da qualche tempo una nuova attenzione alla problematica della montagna e delle Alpi in particolare (diversi importanti convegni anche a livello nazionale negli ultimi anni): occorre sfruttare il momento favorevole con opportune proposte operative;

- § Presenza nel territorio di importanti associazioni ambientaliste e a tutela delle Alpi (CIPRA Italia ne raccoglie un centinaio a livello europeo; la presidenza nazionale ha sede a Torino);
- § Sarebbe conveniente continuare a partecipare ai progetti e alle competizioni che alcuni enti propongono in ambito alpino o nazionale per premiare una corretta politica di sviluppo (es. "Futuro nelle Alpi", "Dynalp 2", Bandiere Arancioni, ecc.).

Alleanze strategiche e cooperazione

- § Attuazione di politiche condivise da parte delle Amministrazioni regionale e provinciale: un'occasione favorevole per interventi coordinati;
- § Possibilità di dar vita a un Sistema Turistico Locale (STL) sulla base della Legge Quadro del Turismo n. 135 del 29/3/2001 che potrebbe significare una svolta nella gestione turistica del territorio;
- § Opportunità di mantenere il coinvolgimento della Provincia e della Regione nel progetto condiviso di ampio respiro "Cammini di Libertà".
- § La cooperazione costante con le amministrazioni francesi confinanti, ora rinnovata e ulteriormente rafforzata con la firma del Protocollo del 9 maggio 2005 a Briançon tra 6 Comunità montane italiane e 6 francesi, costituisce una importante occasione per acquisire buone pratiche nell'ambito dello sviluppo turistico locale e per avviare concreti progetti in comune.

Progetti integrati pubblico – privato

- § Legge regionale sulle seconde case: una buona opportunità per ripensare l'uso delle risorse in termini strutturali per il periodo post-olimpico;
- § Esistenza di progetti regionali e provinciali sugli ecomusei, che opportunamente rilanciati attraverso iniziative mirate potrebbero significare un'affascinante valorizzazione delle Valli nel loro complesso e di alcune aree marginali in particolare; a tale riguardo si potrebbero proporre anche micro sponsorizzazioni locali;
- § Di grande interesse l'iniziativa "Carta Natura Cultura" promossa dal GAL Escartons e Valli Valdesi per valorizzare l'offerta culturale e naturalistica dell'area, i prodotti tipici, la ristorazione, la ricettività e il commercio locale, con il concorso degli enti pubblici e degli operatori privati
- § Esistenza di una testata locale (L'Eco del Chisone) con la quale si potrebbero stringere alleanze per promuovere lo sviluppo locale e cementare l'unità delle Valli e il loro legame al Pinerolese.

Finanziamenti pubblici

Numerose sono state le opportunità che in questo periodo si sono presentate per agevolare l'assunzione di importanti decisioni per confermare la scelta di uno sviluppo turistico sostenibile:

- § La legge regionale n. 18/99 rivolta prevalentemente al settore privato e la legge regionale n. 4/00 hanno rappresentato e continuano a rappresentare due importanti occasioni per fare il punto delle volontà politiche generali e imprenditoriali private di proseguire nella strada dello sviluppo turistico della Valle compreso quello culturale e ambientale;
- § I fondi strutturali europei 2007-2013. Le sovvenzioni europee hanno rappresentato e rappresentano un'ulteriore occasione di confronto e di opportunità di finanziamento.

Liberalizzazione del mercato turistico

- § Dopo il trattato di Schengen, che ha liberalizzato lo scambio di beni e persone tra i paesi europei, è aumentata la facilità di potenziare i flussi turistici in entrata (in particolare dalla vicina Francia e dal centro Europa): occorre saper sfruttare questa opportunità;
- § Le tariffe aeree a basso costo favoriscono il turismo in entrata a medio raggio (incoming), anche nel settore del turismo sportivo invernale;
- § Il mercato del turismo scolastico, del turismo culturale, del turismo religioso, del turismo attivo, del turismo geologico-naturalistico, del turismo eno-gastronomico, del turismo della Terza età e dei disabili (questi ultimi rappresentano un mercato di alcuni milioni di soggetti) sono filoni da indagare con grande attenzione;
- § In particolare la tipicità dei prodotti eno-gastronomici, molto apprezzati dagli stranieri, dovrebbe essere salvaguardata e valorizzata sostenendo i progetti della Provincia (es. "il Paniere") e – per quanto di interesse - di Slow Food (presidi eno-gastronomici);
- § E' necessario promuovere un turismo dei luoghi meno "omologato", più specifico e caratterizzato;
- § E' conveniente promuovere il prodotto sport – natura – cultura verso i mercati francesi e nord europei, molto attenti e sensibili a questa offerta purché di qualità e completa di servizi complementari.

Agganciare la locomotiva Torino

- § Torino è ora considerata una città di rango europeo (secondo il N.Y.Times è la quarta meta italiana suggerita);
- § E' la capitale dell'innovazione e della creatività;
- § E' il principale polo italiano di arte contemporanea;
- § Torino da qualche anno è meta di turismo internazionale; è capitale dell'auto, del design industriale, del cioccolato e della Juventus (sono questi i prodotti più noti all'estero);
- § Torino è stata nominata Città della Cultura 2006 e potrebbe diventare Capitale delle Alpi;
- § E' sede di appuntamenti internazionali che possono essere utilizzati per consolidare la notorietà delle Valli in argomento (nel 2005 i Campionati mondali di bocce, nel 2006 i Campionati mondali di scherma e il raduno mondiale della Vespa, nel 2007

- le Universiadi, nel 2008 il Congresso mondiale degli architetti e poi quello dei dentisti e Torino Capitale Mondiale del Design);
- § E' sede di distretti di innovazione tecnologica (200 centri di ricerca) in automotive, aeronautica, intelligenza artificiale, wireless (con 50.000 addetti), ICT;
 - § A Torino risiede il Tilab (Centro Ricerche Telecom), l'Hysy-lab (Laboratorio urbano per lo sviluppo di tecnologie per le applicazioni dell'idrogeno), il Centro Ricerche della Motorola, l'Environmental Park e prossimamente vi sorgerà la Città della Scienza; senza contare i centri di eccellenza universitaria (Politecnico e Università degli Studi);
 - § Torino è il principale polo italiano di arte contemporanea; vi hanno sede istituzioni culturali di rilievo e organismi internazionali (GAM, Castello di Rivoli, Fondazione Bricherasio, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e Pistoletto, Villa Gualino, Fondazione delle Regge Sabaude, Film Commission, Museo del Cinema, Museo della Montagna, BIT, ecc.) e di importanti manifestazioni (Fiera del Libro, Salone del Gusto, Experimenta, Luci d'Artista, concerti, mostre d'arte, ecc.);
 - § Alcuni numeri del turismo di Torino nel 2006: ha totalizzato 3.331.129 presenze, (il Piemonte 11.063.326, la Provincia di Torino 5.070.179); 554.911 turisti al Museo Egizio; 534.655 turisti al Museo del Cinema (rispettivamente l'11° e 12° museo più visitato d'Italia), 300.000 visitatori alla mostra "Gli impressionisti e la neve" (la seconda mostra più visitata in Italia nel 2005); 230.000 visitatori alla Fiera del Libro nel 2005; 150.000 al Salone del Gusto; enorme successo alla riapertura del Palazzo Madama, mentre i visitatori dei musei civici sono aumentati dal 1994 al 2004 del 49%;
 - § La Reggia di Venaria è diventata una grandiosa vetrina espositiva dei Savoia e sta riscuotendo successi superiori alle aspettative;
 - § Torino è una città che fa tendenza; è sede di diversi gruppi artistici, associazioni culturali, complessi musicali, redazioni di riviste d'avanguardia; vi operano numerosi giovani professionisti nel settore del design, della comunicazione e della progettazione (l'Associazione Turn raccoglie oltre 200 creativi torinesi);
 - § A Torino è custodita la Sindone, reliquia che attira l'interesse non solo religiosa ma anche scientifica della Comunità internazionale.

I rischi e le minacce per Val Chisone e la Val Germanasca

- § La concorrenza di regioni dotate di maggiori risorse finanziarie può rappresentare una minaccia se ci si pone l'obiettivo di perseguire risultati irraggiungibili, meglio invece individuare traguardi originali, orientati verso forme di turismo a basso impatto ambientale e capaci di mettere in valore le peculiarità delle Valli;
- § In conseguenza della liberalizzazione delle tariffe aeree e del nuovo ingresso nel mercato turistico mondiale dei paesi a basso costo di manodopera si presentano offerte di vacanza a prezzi sempre più concorrenziali; in inverno - tradizionalmente periodo di turismo montano - ora vengono proposti viaggi a prezzi ridottissimi in località esotiche; anche la certezza della spesa gioca a favore dei viaggi organizzati in quanto si evita il rischio di sgradite sorprese;

- § I fondi europei del settennio 2007-2013 saranno destinati prevalentemente ai nuovi paesi membri dell'Est europeo (riduzione drastica per le nostre aree dei fondi comunitari FESR e Alcotra);
- § Il disagio giovanile rischia di estendersi se non si provvede a formulare proposte, sbocchi lavorativi e occasioni di sviluppo su cui scommettere insieme, meglio se strettamente legate al territorio e al turismo, perché se ne rafforzi la struttura socio-economica.

1.1.3 Analisi della domanda turistica

L'obiettivo di questo capitolo è quello di fornire un quadro di riferimento sul mercato turistico internazionale in cui si inserisce l'Italia, il Piemonte e le Valli Chisone e Germanasca in particolare, evidenziandone l'evoluzione, le caratteristiche, le potenzialità di crescita, la valenza economica e le capacità competitive. Si cercherà inoltre di individuare le tendenze in atto relativamente all'offerta regionale e ai mercati di origine della domanda, e di fornire alcune linee guida utili per indirizzare le politiche di promozione e di prodotto.

Tendenze qualitative e quantitative dei prodotti e dei mercati

Nel quadro turistico, sia a livello mondiale sia a livello nazionale, si stanno delineando alcuni cambiamenti significativi che si traducono essenzialmente nei seguenti effetti:

- § maggiore dinamismo della domanda, sia in termini di mobilità e accorciamento delle distanze fisiche e culturali, sia in termini di scelte di vacanza;
- § maggiore consapevolezza del turista e maggiore attenzione per il rapporto qualità/prezzo che contraddistingue ciascun prodotto turistico;
- § maggiore concorrenzialità tra prodotti simili e quindi sostituibili;
- § minore "rendita di posizione" per le destinazioni tradizionalmente conosciute;
- § saturazione dei mercati tradizionali di domanda e comparsa di nuovi mercati emergenti.

Secondo le stime dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) e dell'Economist Intelligence Unit risulta evidente il particolare dinamismo dei mercati orientali, confrontato con la sostanziale stabilità di quelli europei, che rimangono tuttavia quelli più importanti per il turismo internazionale.

Proporre uno scenario della domanda potenziale di turismo presenta un ragguardevole fattore di complessità essendo l'attuale 'mercato' esteso a livello globale o quantomeno europeo: l'Europa e America sono caratterizzate dal giro d'affari più consistente, tuttavia il loro mercato sarà progressivamente eroso dalla macroarea emergente Asia/Pacifico.

L'Italia, pur subendo una flessione maggiore dei Paesi affacciatisi sul Mediterraneo, rimarrà davanti ad essi, eccezion fatta per la Francia e la Spagna.

Negli ultimi anni il settore turistico ha mostrato una netta ripresa a livello mondiale - gli arrivi nel mondo crescono costantemente, l'incremento mondiale del 2007 sul 2006 è stato del 6,1%.

Si osserva inoltre la tendenza allo spostamento verso sud del baricentro europeo del turismo, caratterizzato da un'evoluzione differenziata delle destinazioni mediterranee, con uno sviluppo maggiore, negli ultimi anni, delle mete esotiche (Caraibi, Africa, Asia) ed una crescita rallentata nei paesi della sponda europea, ad eccezione di Portogallo e Turchia.

L'allargamento dei mercati sarà una sfida cui sottostare, ma sarà necessario presentarsi preparati dal punto di vista delle infrastrutture, della sistemicità dei servizi e della qualità e originalità dell'offerta.

Tra le tendenze rivelate dall'analisi degli anni più recenti si nota, per altro, la crescita leggermente superiore dei viaggi intra-regionali e su brevi-medie distanze rispetto a quelli di lungo raggio per quanto riguarda la macroarea Europa/Mediterraneo e la diversa dinamica del fenomeno nelle aree analizzate.

Complessivamente, il movimento turistico che sembra relativamente meno sensibile agli effetti prodotti dalla situazione economica mondiale è quello verso le specialities, cioè verso attrattive con caratteri di unicità e forte tipicità e notorietà, in grado di garantire esperienze turistiche di rilievo, anche dal punto di vista sociale.

E' quindi evidente che le città d'arte, che possiedono generalmente questi caratteri di tipicità, possano avere garantiti flussi turistici, mentre le località balneari e montane, per esempio, che possono sembrare facilmente sostituibili, dovranno giocare maggiormente la carta della qualità per mantenere la clientela.

Italia

Sulla base dei dati del primo semestre 2007 si stima che lo scorso anno si siano verificate 374 milioni di presenze cui corrispondono 96 milioni di arrivi (permanenza media di 3,9 notti) con un aumento stimato rispettivamente dell'1,3% e del 2,1%.

Considerati i mercati di provenienza si assiste al ritorno dei tedeschi (+10,1% di turisti e + 3,2% di pernottamenti). La componente straniera sulle presenze nel 2006 è stata pari al 43%, la spesa media giornaliera pro-capite è stata pari a 84,30 euro.

La nascita di nuovi segmenti nel mercato turistico

Prodotti tradizionali

	MERCATI TRADIZIONALI	MERCATI EMERGENTI	MERCATI POTENZIALI
Città d'arte	Italia, USA, Germania, Giappone, Francia, UK	Europa orientale, ex-URSS, Spagna	India, Cina, America Latina, Sud-Est asiatico
Mare	Italia, Germania, Austria, Francia, Nord Europa	Ex-URSS, Europa orientale	Medio Oriente
Montagna e pedemontana	Italia, Germania, Austria	USA, UK, Benelux, Svezia, Spagna, ex-URSS	Giappone, Sudafrica, America Latina, Europa orientale
Lago	Italia, Germania, Austria, Olanda, UK, Scandinavia	USA, Svizzera	Medio Oriente
Terme	Italia, Germania, Austria, Svizzera	USA, UK, Grecia, ex-URSS, altri paesi extraeuropei	Canada, Giappone

Prodotti emergenti

	MERCATI TRADIZIONALI	MERCATI EMERGENTI	MERCATI POTENZIALI
Turismo degli eventi	Italia, Austria, Germania, Francia, UK	USA	Scandinavia, Giappone
Turismo dell'artigianato			Italia, Germania, Austria, UK, Francia, Europa Orientale, ex-URSS
Turismo enogastronomico		Italia, Germania, Francia, UK	Svizzera, Austria, Benelux, USA
Turismo "verde" e agriturismo		Italia, Germania, Austria, Svizzera, Benelux	Scandinavia
Turismo congressuale			Tutti i mercati
Turismo religioso		Italia, Europa Orientale, Spagna	Germania, Austria, Svizzera, Francia, Sudamerica

Sia a livello mondiale che nazionale, si stanno delineando alcuni cambiamenti significativi che si traducono essenzialmente nei seguenti effetti: maggiore dinamismo della domanda turistica, sia in termini di mobilità e accorciamento delle distanze fisiche e culturali, sia in termini di scelte di vacanza; maggiore consapevolezza del turista e maggiore attenzione per il rapporto qualità/prezzo che contraddistingue ciascun prodotto turistico; maggiore concorrenzialità tra prodotti simili e quindi sostituibili; minore "rendita di posizione" per le destinazioni tradizionalmente conosciute; saturazione dei mercati tradizionali di domanda e comparsa di nuovi mercati emergenti.

Questi fattori, se da un lato mettono in luce i limiti dell'offerta turistica tradizionale, dall'altro evidenziano le potenzialità insite in una diversificazione del prodotto in funzione di quei segmenti emergenti che stanno accrescendo il proprio peso sul totale dei turisti, e non solo: anche i segmenti tradizionali cominciano a dimostrare un'inversione di tendenza relativamente alle forme di vacanza preferite.

E' infatti sempre più frequente la preferenza per forme di turismo attivo e comunque per pacchetti più articolati, e si sta diffondendo sempre più la "plurivacanza", di breve durata, di breve raggio, fuori stagione. Il turista – matura, informato, esigente – si propone in modo sempre più deciso come autoproduttore del proprio mix di vacanza.

Da un recente sondaggio condotto dalle delegazioni estere ENIT, emergono forti segnali di attenzione verso i centri minori, gli eventi culturali, gli itinerari tematici. La stampa americana e giornali come il New York Times hanno messo in risalto le attrattive artistiche e culturali dei centri minori. Per il pubblico britannico l'Italia continua ad essere il Paese dell'arte e della cultura per eccellenza, tanto da meritare un approfondimento attraverso la conoscenza di destinazioni minori che oggi trovano eco sulla stampa dopo anni di silenzio. Anche dal mercato olandese arriva un aumento delle richieste per le città minori, soprattutto in Toscana, Umbria, Emilia Romagna e Veneto.

Ma tra i più pronti a scoprire i centri minori ci sono i canadesi, i quali vedono in queste destinazioni i migliori esempi della qualità della vita che contraddistingue il marchio Italia. Per i latino-americani l'immagine dell'Italia turistica significa all'80% città d'arte, non necessariamente quelle tradizionali.

In crescita anche l'agriturismo, le rappresentazioni o i festival musicali, i viaggi di nozze, i corsi di gastronomia e di lingua, le escursioni in campagna, il termalismo per cure di bellezza. L'aumento dei "repeat travellers" con queste motivazioni sta già favorendo il flusso verso le città minori e i centri legati a particolari attrazioni e costituisce una grande potenzialità per il futuro.

Centri d'arte minori

L'Italia possiede un vastissimo patrimonio artistico "minore" di grande pregio, distribuito in modo capillare su tutto il territorio della regione. Da parte degli operatori esteri esiste, ed è in costante aumento, la richiesta di nuove destinazioni artistiche e di alternative culturali.

Unitamente a un crescente interesse nei confronti di queste destinazioni, viene tuttavia espressa l'esigenza che esse abbiano un'immagine forte e caratterizzante. Al fine di indirizzare l'interesse degli operatori turistici verso i centri d'arte minori occorre quindi conoscere con precisione il prodotto che si intende proporre, sapendone individuare ed evidenziare i punti di forza ma riconoscendone anche i punti di debolezza, in modo da intervenire per correggere le eventuali carenze. Per la messa a punto di una "rete" di prodotti culturali che abbiano ciascuno una propria autonomia e una spiccata identità devono verificarsi alcune condizioni:

- § innanzitutto, è necessario che queste località si colleghino alle attrazioni forti; non è infatti pensabile che esse possano rimanere indipendenti dalla presenza di tali attrattori
- § queste località devono potersi integrare efficacemente con le altre componenti della "rete", in modo da poter rispondere meglio alle esigenze dei turisti.

Uno dei punti di forza di Pragelato è l'offerta invernale all'interno di un contesto naturalistico e storico-ambientale di pregio.

Turismo “verde” e agriturismo

In molti Paesi europei, soprattutto dell'Europa centro-settentrionale, la cultura ambientalista è molto radicata e diffusa. Questo si ripercuote in modo positivo sullo sviluppo delle vacanze a contatto con la natura; in particolare, i tedeschi esprimono forti aspettative legate alla qualità ambientale sulla propria località di vacanza.

Di conseguenza, è in aumento la domanda di turismo in un “ambiente naturale”, eventualmente da abbinarsi alla pratica di attività fisica (in particolare il **cicloturismo**, ma anche l'attività sciistica invernale).

La presenza di aree verdi di notevole bellezza e di grande interesse naturalistico fa sì che nel nostro Paese esista il potenziale per lo sviluppo di questa tipologia di turismo. Per un armonioso sviluppo turistico di queste aree sono presupposti necessari il mantenimento dei paesaggi naturali, l'addestramento di guide ecologiche per l'ambiente e la messa a punto di un efficace sistema di informazione ambientale.

Turismo familiare montano

Questo segmento si rivolge prevalentemente a soggiorni montani caratterizzati da una limitata attività sportiva, principalmente familiare e con la presenza di bambini; richiedono garanzie di sicurezza e tranquillità (e prezzo non elevato) ma sono interessati a tutti i servizi integrativi all'alloggio, i plus che distinguono e “familiarizzano” il soggiorno, sia d'estate che d'inverno.

Numeri sui flussi di turismo culturale, naturalistico e scolastico

La domanda di turismo culturale è in crescita:

- § In Italia, un turista su tre visita città di interesse storico e artistico;
- § Gli arrivi turistici sono cresciuti del 22 % dal 2001 al 2006;
- § 33 milioni di arrivi nelle città culturali italiane nel 2006, di cui il 58 % stranieri;
- § I visitatori dei musei statali dal 2001 al 2006 sono passati da 29.543.020 a 34.568.016 (di questi 1.146.061 in Piemonte e di questi 554.911 nel solo Museo Egizio).

Anche il turismo naturalistico è in crescita:

- § Il turismo naturalistico nel 2006 ha fatturato 8.500 milioni di euro;
- § 15.346.101 arrivi, pari al 16,3% del turismo italiano, di cui il 35,5% stranieri;
- § La Germania (34,5%) e la Francia (7,2%) si confermano nel 2006 i primi due paesi interessati a questa forma di turismo
- § Oltre il 50% dei turisti verdi sono giovani.

La straordinaria crescita del turismo agriturismo

- § Le aziende agrituristiche sono cresciute del 72,4% in dieci anni (dal 1998), nel 2006 l'Istat ne ha contati 16.765, il 9,4% in più rispetto al 2005, con 155.107 posti letto
- § La tipologia agrituristica è particolarmente apprezzata dai turisti stranieri (quasi metà della clientela è infatti straniera, in ordine belgi, tedeschi, olandesi)
- § Le presenze nel 2006 sono state 7.214.055
- § I servizi offerti dalle aziende agrituristiche sono in ordine: sport, escursionismo, MTB, equitazione, trekking, corsi vari.

L'importanza del turismo scolastico:

- § Gli studenti in Italia sono circa 2,7 milioni suddivisi in 130.000 classi
- § Si stima che il 49% partecipi alle gite scolastiche (circa 1,3 milioni di studenti)
- § Il fatturato è stimato pari a 350 milioni di euro
- § Il 72,6% viaggia in autobus e il 15,9% in aereo.

Piemonte

Il Piemonte ha registrato, nel complesso degli esercizi ricettivi nel 2006, 11.094.330 presenze (di cui il 44,6% straniere) con un incremento dal 2001 al 2006 del 27,2%.

Il 69,6% afferiscono al settore alberghiero, il 30,4% l'extralberghiero.

I tedeschi e gli inglesi rappresentano i mercati esteri più importanti per il Piemonte (rispettivamente 22 e 15% delle presenze totali dall'estero), seguiti da Francesi, Svizzeri e da statunitensi (rispettivamente 9-9-6%) a notevole distanza.

La permanenza media è di poco superiore ai 3 giorni.

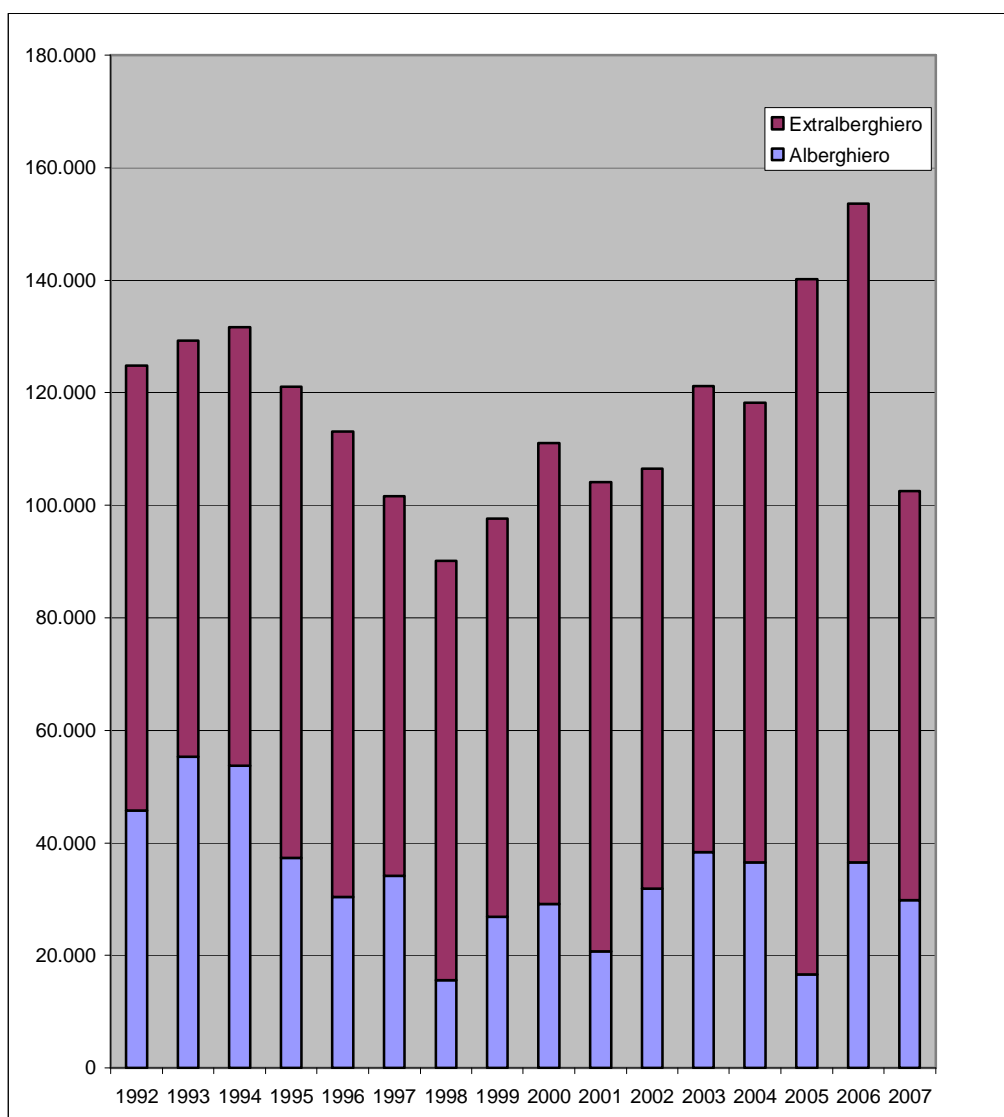
Tradizionalmente il Piemonte vede convivere tipologie di turismo diverse a seconda delle località:

- § turismo prevalentemente d'affari a Torino e in altre aree industriali (Canavese, Biellese, altri capoluoghi), di breve durata, rivolto generalmente ad esercizi alberghieri
- § turismo culturale a Torino (nuova stella di prima grandezza)
- § **turismo leisure montano 'sciistico' nelle stazioni invernali**
- § turismo lacuale di permanenza lunga, o limitata
- § turismo di villeggiatura, di permanenza anche lunga, con soggiorno in strutture private (seconde case, alloggi in affitto che sfuggono alle rilevazioni ufficiali), proprio di località collinari e montane.

Se la dinamica appena descritta si traduce, da un lato, in una riproposizione dei tradizionali modelli di vacanza, dall'altro si nota che emergono comportamenti sempre più variegati che si traducono nella ricerca di nuove forme di turismo connesse a interessi culturali e ambientali, agli sport e agli hobby.

Tavola 6 - Evoluzione delle presenze turistiche nelle Valli Chisone e Germanasca anni 1992 – 2007

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
1992	45.776	79.076	124.852
1993	55.310	73.970	129.280
1994	53.675	78.003	131.678
1995	37.343	83.776	121.119
1996	30.376	82.666	113.042
1997	34.144	67.489	101.633
1998	15.657	74.462	90.119
1999	26.912	70.732	97.644
2000	29.114	81.990	111.104
2001	20.666	83.430	104.096
2002	31.875	74.657	106.532
2003	38.393	82.778	121.171
2004	36.535	81.734	118.269
2005	16.594	123.593	140.187
2006	36.591	116.980	153.571
2007	29.764	72.779	102.543

VALLI CHISONE E GERMANASCA

L'andamento delle presenze turistiche da 1992 ha subito numerose oscillazioni fino a toccare il minimo nel 1998.

Dal 2001 al 2006, in concomitanza con l'evento olimpico, le presenze turistiche hanno manifestato un costante aumento (ad eccezione del 2004) per poi subire un drastico calo nel 2007.

Tavola 7 - Valli Chisone e Germanasca - Presenze alberghiere, extralberghiere e totali (Anno 2007)

COMUNI	Presenze alberghiere	Presenze extralberghiere	Presenze complessive	di cui stranieri	pari al %
Fenestrelle	780	40.420	41.200	179	0,43%
Pragelato	21.914	13.049	34.963	8.674	24,81%
Prali	1.648	12.804	14.452	4.148	28,70%
Usseaux	568	5.994	6.562	104	1,58%
Perosa Argentina	1.442	97	1.539	299	19,43%
Villar Perosa	1.068	-	1.068	1.042	97,57%
Roure	714	-	714	9	1,26%
Pomaretto	237	373	610	136	22,30%
Inverso Pinasca	541	-	541	-	-
Massello	312	-	312	186	59,62%
Perrero	-	32	32	8	25,00%
Pinasca	10	-	10	6	60,00%
Porte	-	-	0	-	-
Pramollo	-	-	0	-	-
Salza di Pinerolo	-	-	0	-	-
San Germano Chisone	-	-	0	-	-
TOTALI	29.234	72.769	102.003	14.791	14,50%

Tavola 8 - Valli Chisone e Germanasca - Stagionalità turistica (Anno 2007)

MESI	Presenze alberghiere	Presenze extralberghiere	Presenze complessive	di cui stranieri	pari al %
Gennaio	4.369	3.966	8.335	2.615	31,37%
Febbraio	3.420	3.353	6.773	2.698	39,83%
Marzo	2.074	4.579	6.653	928	13,95%
Aprile	1.591	3.894	5.485	610	11,12%
Maggio	649	9.649	10.298	530	5,15%
Giugno	2.190	6.206	8.396	1.722	20,51%
Luglio	3.039	13.757	16.796	847	5,04%
Agosto	4.542	13.786	18.328	2.871	15,66%
Settembre	1.950	3.344	5.294	762	14,39%
Ottobre	685	4.149	4.834	910	18,82%
Novembre	335	3.061	3.396	130	3,83%
Dicembre	4.920	3.035	7.955	168	2,11%
TOTALI	29.764	72.779	102.543	14.791	14,42%

Le presenze turistiche nei centri della Valle Chisone sono concentrate nei 2 centri a maggior vocazione turistica (Fenestrelle e Pragelato), mentre in Val Germanasca il solo centro di una certa rilevanza è Prali.

Dal punto di vista della distribuzione mensile, si può notare come le presenze turistiche si concentrano nei mesi estivi (agosto, luglio, maggio; ci sono buoni risultati anche nei mesi invernali grazie alla presenza delle stazioni sciistiche di Pragelato e Prali.

La stagionalità è così composta:

INVERNO – Presenze complessive CVG

MESI	Presenze complessive
Dicembre	7.955
Gennaio	8.335
Febbraio	6.773
Marzo	6.653
Aprile	5.485
TOTALI INVERNO	27.246

$$\frac{27.246}{102.543} = 26,57\% \text{ INVERNO}$$

ESTATE – Presenze complessive CVG

MESI	Presenze complessive
Giugno	8.396
Luglio	16.796
Agosto	18.328
Settembre	5.294
TOTALI ESTATE	40.418

$$\frac{40.418}{102.543} = 39,42\% \text{ ESTATE}$$

2004

Tavola 9 - Principali dati della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca (aprile 2004)

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifiuti (produzione totale)	Rifiuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici (bar, ristoranti)	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Codice Istat
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	ne/Banca d'Italia	Istat
Anno			2002	2002	2002	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2002	2002	2002	2002	2001	2001	2001	2001	2002	2002	2001	
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°
COMUNE																								
Fenestrelle	1.154	4.904	645.900	124.6786	610	72	6	11	10	10	10	6	10	4	0	5	1	17	3	736	13.773	47.341	1	001103
Inverso Pinasca	560	790	231.054	44.5998	656	55	13	9	8	6	4	1	1	0	1	1	2	56	0	0	n.d.	n.d.	0	001122
Massello	1.188	3.880	57.050	11.0120	69	6	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	n.d.	n.d.	0	001145
Perosa Argentina	608	2.631	1.396.085	269.4886	3.675	278	32	72	76	15	15	15	51	36	5	5	1	41	3	15	412	1.193	3	001184
Perrero	844	6.347	263.334	50.8318	759	41	3	8	8	3	1	0	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	001186
Pinasca	560	3.476	1.050.847	202.8462	2.952	213	32	53	63	10	14	11	22	14	4	8	0	0	0	0	0	0	2	001190
Pomaretto	630	853	459.333	88.6668	1.114	70	3	19	17	6	4	6	12	7	0	0	0	0	0	1	25	n.d.	n.d.	001198
Porte	436	436	355.739	68.6696	943	88	9	29	18	3	10	2	8	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	001200
Pragelato	1.524	8.928	1.004.320	193.8646	462	131	9	25	16	32	16	5	16	6	0	10	4	337	6	625	10.124	45.200	1	001201
Prali	1.455	7.252	380.383	73.4244	322	60	5	6	12	11	3	3	9	5	0	5	3	88	5	396	1.130	5.535	0	001202
Pramollo	678	2.245	120.222	23.2064	255	16	1	3	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	001204
Roure	860	5.966	467.639	90.2686	943	106	9	34	18	11	10	2	11	7	0	1	0	0	1	24	n.d.	n.d.	0	001227
Salza di Pinerolo	1.210	1.544	39.084	7.5448	76	11	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	19	-	-	0	001234
San Germano Chisone	486	1.586	535.143	103.2982	1.862	141	20	39	36	6	4	5	18	11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	001242
Usseaux	1.416	3.832	152.113	29.3620	194	37	6	6	1	9	2	0	1	0	0	1	1	18	3	420	2.081	5.700	0	001281
Villar Perosa	530	1.154	1.796.151	346.7130	4.204	331	46	60	103	26	32	22	51	39	8	5	1	24	1	20	n.d.	n.d.	3	001307
TOTALE		55.824	8.954	1.728	19.096	1.656	195	382	388	152	127	78	218	136	18	43	13	581	27	2.285	27.520	104.969	12	0
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	8,67	1,02	2,00	2,03	0,80	0,67	0,41	1,14	-	-	0,23	0,07	3,04	0,14	11,97	-	549,69	0,06	-
TOTALE Provincia di Torino	-	683.025	1.130.089	247.173	2.172.226	262.650	34.139	31.679	71.075	11.857	42.823	10.322	29.222	22.580	1.881	6.216	475	25.750	459	23.380	968.596	3.083.990	1.016	-
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	12,09	1,57	1,46	3,27	0,55	1,97	0,48	1,35	-	-	0,29	0,02	1,19	0,02	1,08	-	141,97	0,05	-

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale - Piemonte in cifre 2004

2007

Tavola 10 - Principali dati della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca (maggio 2007)

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifiuti (produzione totale)	Rifiuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Codice Istat	
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Tagliacarne/Banca d'Italia	Istat	
Anno			2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2005	2005	2005	2005	2006	2006	2005		
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	codice	
COMUNE																									
Fenestrelle	1.154	4.904	777.097	238.9986	597	71	7	8	10	9	12	7	7	2	0	11	1	17	3	782	16.239	76.733	1	001103	
Inverso Pinasca	560	790	301.471	92.7188	696	61	16	15	7	7	3	1	1	0	1	5	2	72	0	0	627	2.457	0	001122	
Massello	1.188	3.880	56.437	17.3572	65	9	2	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	n.d.	n.d.	0	001145	
Perosa Argentina	608	2.631	1.569.670	482.7564	3.499	283	27	72	80	23	16	17	49	35	5	16	1	52	4	40	115	247	3	001184	
Perrero	844	6.347	318.372	97.9160	759	51	2	14	8	3	2	1	7	4	0	3	0	0	0	0	n.d.	n.d.	1	001186	
Pinasca	560	3.476	1.235.402	379.9514	2.981	237	31	68	63	10	15	12	23	16	4	14	0	0	2	9	n.d.	n.d.	2	001190	
Pomaretto	630	853	523.736	161.0774	1.092	77	5	21	15	7	6	5	11	6	0	6	1	19	1	25	n.d.	n.d.	0	001198	
Porte	436	436	480.455	147.7648	989	102	8	34	24	3	12	2	10	7	0	2	0	0	1	4	n.d.	n.d.	0	001200	
Pragelato	1.524	8.928	1.273.162	391.5658	573	153	6	27	18	41	20	8	16	8	0	29	4	123	7	683	4.593	50.108	1	001201	
Prali	1.455	7.252	356.248	109.5650	319	60	4	5	10	13	6	4	11	7	0	15	3	88	6	420	2.908	14.936	0	001202	
Pramollo	678	2.245	82.311	25.3154	231	16	0	3	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	001204	
Roure	860	5.966	588.035	180.8508	928	106	10	28	19	14	10	3	15	8	0	2	1	25	1	24	0	0	0	001227	
Salza di Pinerolo	1.210	1.544	51.601	15.8692	74	15	0	5	0	4	1	0	0	0	0	4	0	0	3	19	0	0	0	001234	
San Germano Chisone	486	1.586	671.771	206.6046	1.852	138	21	38	30	7	9	5	15	10	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	001242
Usseaux	1.416	3.832	209.205	64.3432	183	40	6	5	2	12	0	0	1	0	0	7	1	18	4	334	2.214	6.732	0	001281	
Villar Perosa	530	1.154	1.938.504	596.1932	4.197	345	56	76	99	24	32	20	51	43	7	21	1	24	1	20	569	1.654	3	001307	
TOTALE		55.824	10.433	3.209	19.035	1.764	201	423	387	179	146	85	219	146	17	150	15	438	35	2.366	27.265	152.867	12	-	
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	8,55	0,97	2,05	1,87	0,87	0,71	0,41	1,06	-	-	0,73	0,07	2,12	0,17	11,46	132,09	740,60	0,06	-	
TOTALE Provincia di Torino	-	683.025	1.169.821	423.380	2.242.775	275.149	34.911	37.166	75.101	13.545	46.529	11.004	32.490	24.641	1.799	10.941	514	29.446	729	24.596	1.362.494	4.872.494	1.087	-	
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	12,27	1,56	1,66	3,35	0,60	2,07	0,49	1,45	-	-	0,49	0,02	1,31	0,03	1,10	-	217,25	0,05	-	

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale - Piemonte in cifre 2007

Rispetto ai valori di quattro anni fa si può evidenziare quanto segue:

- § la popolazione residente delle Valli Chisone e Germanasca è diminuita leggermente (19.035 abitanti contro 19.096 del 2002);
- § le unità locali nel loro complesso sono aumentate del 6% (1.764 nel 2006 contro 1.656 nel 2003), nel 1995 erano 1.328
- § le unità locali manifatturiere sono aumentate del 3% (201 nel 2006 contro i 195 del 2003), nel 1995 erano però 216;
- § le unità locali afferenti il commercio sono diminuite leggermente (387 nel 2006 contro i 388 del 2003), nel 1995 erano addirittura 473;
- § le unità locali afferenti il turismo sono aumentate del 18% (179 nel 2006 contro 152 nel 2003)
- § gli esercizi alberghieri sono leggermente aumentati (15 nel 2005 contro i 12 del 2001)
- § i posti letto sono diminuiti del 13% (438 nel 2005 contro i 581 del 2001)
- § gli sportelli bancari sono stabili (12 nel 2005 e 12 nel 2001)

Dall'analisi dei dati risulta evidente l'aumento delle unità locali in genere e delle attività turistiche in particolare, indice di dinamicità imprenditoriale, mentre il commercio segna il passo.

Rispetto ai valori medi della Provincia di Torino si evidenzia in termini percentuali quanto segue:

- § un minor numero di unità locali, di attività manifatturiere e commerciali, di servizio alle imprese e alle persone, di esercizi pubblici
- § un maggior numero di unità locali dedite alle costruzioni e al turismo (compresi esercizi alberghieri e numero di posti letto)
- § anche il numero degli sportelli bancari è leggermente superiore alla media provinciale.

1.1.4 Analisi dell'offerta turistica

Le Valli Chisone e Germanasca possono vantare un eccellente paesaggio, plasmato da Uomo e Natura nel corso di millenni.

Il patrimonio storico, culturale, artistico, naturale e sportivo è il tesoro che più deve essere amato e valorizzato. Conoscere significa comprendere la storia e le origini della propria identità e quindi immaginare un futuro in cui arte, cultura e natura saranno, per le Valli, volano di sviluppo.

Le principali caratteristiche delle Valli sono così sintetizzabili

- § Paesaggio, ambiente, sport
- § Storia e cultura materiale
- § Fortificazioni
- § Mondo Valdese

Soltanto attraverso la consapevolezza del proprio patrimonio storico-artistico-ambientale e religioso si può perseguire la strada della tutela e della valorizzazione del territorio, compresa la promozione della stazione invernale

Molto è stato fatto, sia dagli Enti che dalle associazioni presenti sul territorio, e molto resta da fare per progredire su un percorso che porti ad un buon livello di fruibilità dei numerosi beni presenti sul territorio. Si vuol citare in particolare l'attività del comune, soprattutto nella promozione turistica del territorio sia estivo che invernale (si pensi all'evento olimpico ma non solo), della Comunità Montana e del GAL Escarton e Valli Valdesi.

Le proposte turistiche esistenti a livello sovracomunale

Regione Piemonte

Il Piano Strategico Regionale per il Turismo prevede:

- § Piani strategici d'area
- § Piani di prodotto

Per l'area ex ATL2 Montagnedoc, al cui interno sono comprese le Valli Chisone e Germanasca, sono previsti due servizi:

- § No ski / après ski
- § Attività estive.

Esistono inoltre temi trasversali "Piemonte" che comprendono:

- § Collegamento aeroporto di Caselle
- § Collegamenti di superficie
- § Golf (sul quale si sta molto puntando)
- § Strategia/ Organizzazione/ Risorse Umane
- § Analisi di Mercato
- § Sponsor Olimpici
- § Il Web
- § P.R. Agencies

Quasi tutti questi temi si interfacciano con il prodotto neve di Pragelato.

Altre iniziative di rilievo regionale sono:

- § I 14 itinerari del Piemonte presentati a cura della Direzione Beni Culturali e della Direzione Turismo Sport e Parchi, tra i quali uno di tipo naturalistico - culturale interessa le fortificazioni ("Fortezze delle Alpi")
- § Il sito collegato www.piemonte-emozioni.it che presenta 14 dettagliati itinerari attraverso il Piemonte, compreso il servizio di prenotazione on line per musei, monumenti, palazzi, castelli, eventi, spettacoli, mostre, convegni

- § Il "Centro Risorse per i Beni Culturali", che fornisce informazioni e strumenti utili per la gestione e valorizzazione dei beni culturali, con particolare riguardo all'area del Piemonte
- § Il progetto "Piemonte dal Vivo" nato più di dieci anni fa d'intesa con l'A.G.I.S. - Delegazione Interregionale Piemonte e Valle d'Aosta, che oggi mette in rete 87 festival d'eccellenza.

E' in corso di sviluppo il Piano per le celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia ed è stato recentemente presentato il cosiddetto Dossier 2011.

Secondo l'assessore regionale alla cultura Oliva sarà l'occasione per scoprire nel territorio regionale fortezze e luoghi di devozione legati al Risorgimento.

Grande successo ha riscontrato l'iniziativa durante i XX Giochi Olimpici Invernali delle "Olimpiadi della Cultura" che hanno visto in campo spettacoli di primo livello assoluto e di successo, che potrebbero essere – almeno in parte – riproposti: festival internazionali, balletti, concerti, teatro, incontri con l'autore, mostre d'arte, ecc.

Si ritiene una buona opportunità per Pragelato e in genere per il comprensorio della Via Lattea.

Provincia di Torino

Gli studi del Piano Turistico Strategico Provinciale della Provincia di Torino, redatti dall'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, sono stati presentati lo scorso luglio 2007. Il Piano ha definito in modo integrato le politiche di sviluppo della Provincia.

Sono state individuate 11 aree omogenee; i "Comuni olimpici montani" con Pragelato e le "Valli Valdesi" sono state considerate due distinte aree omogenee;

Da non trascurare la vicinanza con i territori confinanti con i quali le Comunità Montane intrattengono rapporti di collaborazione (Val Pellice, Valle di Susa e Val Sangone) oltre che ovviamente Torino.

Per le Montagne Olimpiche sono state individuate le seguenti identità specifiche:

- § Comprensorio sciistico di prim'ordine
- § Montagne "adrenaliniche"
- § Sport montani invernali ed estivi

Si propone di:

- § Modificare il mix di presenze
- § Intervenire con incentivi di fiscalità locale
- § Sostenere le strutture a rotazione
- § Istituire servizi di navette per collegare le diverse stazioni
- § Favorire la nascita di servizi per le famiglie

- § Attrarre vettori aerei low cost
- § Razionalizzare le iniziative dell'ATL

Per quanto riguarda le Valli Valdesi si propone di:

- § Sostenere la cultura e le tradizioni valdesi
- § Sviluppare il turismo naturalistico – sportivo (rilancio della GTA e promozione di servizi specifici)
- § Sviluppare gli itinerari in quota (Strada dell'Assietta e fortificazioni)
- § Valorizzare ulteriormente il forte di Fenestrelle, **la struttura di Pra Catinat** e il Parco Orsiera Rocciavrè; Scopriminiera e il futuro ScopriAlpi
- § Mantenere il collegamento ferroviario a favore anche del cicloturismo
- § Rapportarsi e coordinarsi con la Marca Pinerolese.

Si coglie l'occasione per evidenziare che si tratta dei temi e degli argomenti sviluppati ampiamente nella presente relazione.

L'assessorato provinciale al turismo prevede la valorizzazione del Forte di Fenestrelle, monumento simbolo della Provincia di Torino, recentemente restaurato in alcune sue parti dalla Soprintendenza ai Beni Ambientali.

1.1.5 La costruzione del prodotto turistico

Tipi di turismo per le Valli Chisone e Germanasca

Possiamo individuare i seguenti tipi di turismo:

- § Culturale (collegato Torino, anche grazie alla Piemonte Card), eventi musicali, circuiti teatrali, ecc.
- § Sportivo e naturalistico (sci, MTB, escursionismo, settimane bianche e verdi, motociclismo, parchi, ecc.)
- § Religioso (collegato soprattutto, ma non solo, al mondo valdese)
- § Familiare (regionale ed extra-regionale)
- § Giovanile (escursionismo, avventura, MTB, agriturismo)
- § Sociale (Anziani, Unitre, Cral, Associazionismo, Disabili)
- § Scolastico (soprattutto in primavera, vacanze studio)
- § Agrituristico
- § Invernale ed estivo

Tra gli obiettivi, a integrazione di quanto proposto dalla Provincia si può prevedere di:

- § Mantenere le quote di mercato del prodotto neve e del prodotto sport, cultura-natura estivo
- § Sostenere la ricettività e la ristorazione tipica e di qualità (B&B e agriturismi, alberghi e ristoranti di charme)
- § Migliorare l'arredo urbano e la segnaletica

- § Promuovere una politica concertata fra turismo e agricoltura/sviluppo rurale
- § Elaborare un piano coordinato (Turismo e Cultura) per le celebrazioni del 2011.

Per promuovere un turismo innovativo si possono proporre:

- § Nuove modalità di fruizione turistica (network)
- § Nuove tipologie ricettive (albergo diffuso), rafforzare i B&B, le case vacanze e gli alloggi vacanza
- § Nuove forme di turismo attivo (proposte di attività durante il soggiorno, es. scuola di cucina tipica, corsi di lingue, dialetti, occitano, stage, ecc.).

La modalità network

Due sono le modalità correnti di viaggiare:

- § package, ovvero pacchetto tutto compreso, al quale corrisponde una grande rigidità della proposta compensata dalla certezza della spesa, bassi rischi in quanto è tutto già programmato, e dal vantaggio di non dover pensare a nulla in termini organizzativi
- § point to point, ovvero itinerari costruiti su misura e dunque assolutamente personalizzati: rispondono pienamente alle esigenze del viaggiatore, ma hanno lo svantaggio di richiedere molto tempo per l'organizzazione logistica, di contenere molte incertezze (musei chiusi per restauri non segnalati nelle guide, segnaletica insufficiente, ecc).

Network, come dice la parola significa rete e rappresenta una interessante evoluzione proposta dalle agenzie di viaggio; si tratta di unire i vantaggi della personalizzazione che il turista può apportare al programma del viaggio ai vantaggi che può fornire l'organizzazione, con la certezza del prezzo chiuso.

La messa in rete dei beni culturali e ambientali, degli esercizi alberghieri, commerciali e della ristorazione facilita questo tipo di modalità turistica in quanto consente di poter scegliere in ogni momento, a seconda delle necessità e delle sopravvenienze impreviste, un tipo di museo, parco, alloggio, o cena tipica, purché all'interno di una rosa di esercizi convenzionati.

Si viaggerà dunque singolarmente e per questo è un tipo di esperienza turistica particolarmente adatta per le famiglie, ma non solo.

L'albergo diffuso

L'albergo diffuso è una tipologia ricettiva non ancora prevista dalla Regione Piemonte, ma adottata da altre regioni quali la Sardegna, il Friuli - Venezia Giulia, l'Umbria, la Basilicata, la Puglia.

Questa tipologia ricettiva consente di considerare una struttura alberghiera un insieme di alloggiamenti distinti e indipendenti purché collegati funzionalmente a un centro servizi e accettazione da raggiungersi a piedi in pochi minuti. Dove è stata adottata questa tipologia ha consentito di ristrutturare vecchi alloggi nei centri storici e vecchie baite disabitate e trasformarli in eleganti e piacevoli appartamenti che possono godere della più totale

indipendenza, inseriti però nel contesto sociale della località e con il vantaggio di poter utilizzare servizi centralizzati.

Si propone questa tipologia per i centri storici e per le frazioni più grandi che potrebbero essere così rivitalizzati.

Si precisa che la proposta può interessare indifferentemente il turismo estivo ed invernale.

Organizzare importanti mostre itineranti nelle Valli

Far circolare le mostre è un sistema relativamente economico per trasmettere cultura e coinvolgere un territorio vasto (es. il Pinerolese, ma anche Torino) intorno a un tema unificante.

Possono essere mostre organizzate a Torino, in maniera da utilizzare le capacità organizzative e le risorse della grande città, così come possono iniziative che partono dalle Valli e coinvolgono la grande città, la provincia e la regione. Anche questa proposta è valida per i soggiorni estivi ed invernali.

Innovazione tecnologica

Occorre puntare sull'innovazione tecnologica quali:

- § La messa in rete informatica e collegamenti internet con punti a disposizione dei turisti
- § La prenotazione via internet degli alberghi, ristoranti, ecc.
- § L'uso di navigatori portatili che sfruttano la tecnologia GPS e consentono di localizzare gli sciatori

Collegarsi con le iniziative di Torino

L'ATL unica fornirà l'occasione per facilitare la costruzione di proposte turistiche che da un lato forniscano mete complementari e di alto valore ambientale e artistico a poche decine di minuti dal capoluogo, dall'altro consentano alla Valle di inserirsi all'interno di circuiti turistici nazionali e internazionali, anche se all'inizio si tratterà soprattutto di escursioni giornaliere.

Di contro ai turisti invernali può essere offerto un prodotto culturale complementare alla possibilità di fare acquisti importanti a Torino

Che cosa apprezzano gli stranieri dell'Italia

Su 150.000 questionari compilati alle frontiere ed analizzati dall'Ufficio Italiano Cambi (ICI) la valutazione dei turisti stranieri circa l'offerta italiana nei suoi singoli aspetti sono state le seguenti:

- § Arte e cucina 8,6
- § Cortesia e ambiente 8,4
- § Alberghi 7,8
- § Informazioni 7,5

§ Prezzi 6,1.

Complessivamente un giudizio lusinghiero (pari a un valore medio di 8,2) ma i prezzi sono fortemente sotto accusa. Questa valutazione negativa deve far riflettere.

Il basso rapporto qualità/prezzo riguarda principalmente la ristorazione e il settore alberghiero, e questa osservazione è pertinente anche per le Valli Chisone e Germanasca.

Altre attività collaterali

La qualità dei luoghi che accolgono il turista passa anche attraverso:

- § Un piacevole e pulito ambiente urbano
- § Una sincera accoglienza e ospitalità
- § La disponibilità di materiale promozionale e di segnaletica in più lingue
- § Una facile accessibilità ai siti e ai monumenti da parte dei disabili
- § La presenza di uffici a tutela del consumatore turista
- § Un diffuso senso di sicurezza e protezione.

Dovrà dunque essere assicurata una sufficiente manutenzione alle infrastrutture urbane così come agli edifici e ai siti culturali, ai boschi e ai sentieri; i Comuni dovranno farsi anche interpreti di esigenze dei turisti la cui soddisfazione dipende da altri enti.

Rafforzare il sistema per la valorizzazione dei beni e dell'offerta sportiva

I principali servizi di sistema connessi alla valorizzazione dei beni e dell'offerta sportiva, fondamentali per la costruzione di un prodotto turistico di richiamo, possono essere così riassunti:

- § Messa in rete dei beni e dei servizi offerti
- § Programmazione coordinata e marchio/brand per una immediata riconoscibilità dell'appartenenza alla rete
- § Banca Dati unitaria
- § Sito web esteso alla rete dei beni e ai servizi offerti in comune (coordinato con l'ATL)
- § Servizio guide e accompagnatori
- § Servizio interpretariato
- § Ufficio stampa unificato
- § Attività editoriale
- § Rapporti con le scuole
- § Servizi di animazione all'interno dei beni e siti culturali
- § Rete dei Centri di interpretazione del territorio
- § Prenotazione alberghi, ristorante e visite
- § Vendita pubblicazioni e oggetti (gadget)
- § Segnaletica coordinata
- § Carta Natura e Cultura del GAL.

Il prodotto turistico dovrà contenere anche adeguate risposte alle tipiche domande:

- § Dove dormire
- § Dove mangiare
- § Che cosa acquistare
- § Eventi e manifestazioni
- § Da non perdere
- § In caso di emergenza
- § Per chi vuole risparmiare

Un discorso a parte meritano le certificazioni di qualità e ambientali degli enti e degli esercizi turistici, perché consentono un posizionamento di mercato proprio nelle aree generatrici di turismo (nord Europa) che più apprezzano il nostro territorio.

1.2 Descrizione dell'intervento

L'intervento consiste nella realizzazione di un nuovo impianto per l'innnevamento artificiale delle piste da sci.

Nel comprensorio del comune di Pragelato sono presenti alcune piste sprovviste di impianto di innnevamento artificiale che permetta un utilizzo costante degli impianti di risalita e delle relative piste da questi servite. Questa situazione limita l'offerta turistica del comprensorio di Pragelato soprattutto in considerazione del fatto che questi ultimi anni si caratterizzano per scarsità di eventi a carattere nevoso.

Inoltre, la mancanza di innnevamento naturale negli ultimi tratti delle piste di arrivo del *Clot de la Soma* e della *Conca del Sole* rende indispensabile provvedere all'innnevamento artificiale delle aree più pericolose interessate dalla discesa degli sciatori verso la partenza degli impianti di risalita.

La realizzazione di questo impianto di innnevamento programmato riveste un carattere di estrema importanza ai fini turistici del territorio soprattutto per l'area di Pragelato in quanto terminale e punto di attacco della Via Lattea.

Infine c'è da segnalare che il Comune di Pragelato è proprietario degli impianti di risalita esistenti sul territorio e quindi parte interessata al buon funzionamento del comprensorio sciistico nel suo complesso.

Le principali caratteristiche dell'intervento sono:

- § *Clot de la Soma* : innnevamento delle piste di sci per una lunghezza di circa 400 ml.
- § *Conca del Sole* : innnevamento delle piste di sci per una lunghezza di circa 500 ml.

1.2.1 Finalità dirette e indirette, connessioni con altri interventi

Le finalità dirette e indirette dell'intervento consistono nel:

- § Migliorare e completare l'offerta turistica invernale mitigando in parte la criticità dovuta alla scarsità di eventi atmosferici a carattere nevoso
- § Garantire la sciabilità del comprensorio anche in periodi di insufficiente copertura nevosa naturale
- § Fidelizzare la clientela invernale di Pragelato che potrebbe riversarsi verso altre località montane

- § Aumentare l'appetibilità del territorio offrendo un prodotto turistico sempre più integrato vista la presenza di piste da sci alpino, piste da sci di fondo, trampolini olimpici di salto di diversa altezza.

1.3 Soggetto attuatore dell'intervento e/o erogatore del servizio

Il Comune di Pragelato è proprietario degli impianti di risalita e degli impianti di innevamento programmato esistenti sul territorio in quanto essi sono ritenuti di fondamentale importanza per il mantenimento del turismo nell'ambito comunale durante il periodo invernale.

Il Comune di Pragelato si configura dunque come ente Proponente, Finanziatore e Realizzatore dell'opera (indirettamente in quanto sarà scelta una ditta esecutrice).

Analogamente il Gestore sarà individuato con apposita pubblica gara.

1.4 Rapporti instaurati sul territorio (sinergie)

Le sinergie progettuali derivano dall'aver inserito nei programmi di rinnovo della stazione sciistica la sostituzione dell'impianto di risalita Belotte, giunto a fine vita tecnica e inserito in questo medesimo PTI.

I rapporti con il territorio sono molto stretti in quanto il Comune è proprietario degli impianti e agisce nell'interesse della comunità locale e degli operatori turistici che trarranno giovamento dalla continuità di esercizio degli impianti e dalla possibilità di sciare in quota anche in presenza di innevamento naturale scarso.

La domanda turistica di Pragelato è riportata nella tabella sottostante, riferita al 2007.

Presenze turistiche a Pragelato – Anno 2007

Strutture alberghiere	21.914
Strutture extralberghiere	13.049
PRESENZE COMPLESSIVE TOTALI	34.963

Di cui **PRESENZE STRANIERE** 8.674 pari al 25 % del totale complessivo

La messa a regime dell'impianto funiviario di collegamento con Sestriere e l'inserimento di Pragelato nella Via Lattea potrebbe significare un leggero incremento delle presenze turistiche.

1.5 Risultati ed effetti attesi.

La realizzazione del nuovo impianto di innevamento programmato porterà ad una utilizzazione più razionale delle piste consentendo e assicurando la fruibilità delle stesse per tutta la stagione invernale indipendentemente dal fattore atmosferico e consentendo di garantire un'ottimale copertura del suolo anche nei punti critici soggetti a costante erosione da parte degli sciatori.

Ci saranno ricadute positive su tutti gli operatori presenti sul territorio, sia pubblici che privati, in quanto la possibilità di esecuzione delle opere consentiranno la proposizione sul mercato dell'offerta turistica di un prodotto più completo e competitivo.

Conseguentemente a una disponibilità più costante e completa delle piste ci potrà essere un sensibile aumento delle presenze turistiche.

1.6 Modalità di gestione

La gestione degli impianti è da sempre affidata a operatori privati locali che utilizzano manodopera locale. La realizzazione dell'opera favorirà il mantenimento sicuro dei posti di lavoro attualmente esistenti creando eventualmente nuovi posti e nuove professionalità necessarie alla gestione e manutenzione degli stessi.

Il nuovo impianto andrà ad aggiungersi a quelli esistenti anche ai fini della gestione.

Si precisa che la scelta del gestore e l'affidamento avverranno nel completo rispetto della normativa vigente.

2. COMPATIBILITA' URBANISTICA, AMBIENTALE, PAESAGGISTICA

2.1 Conformità alle disposizioni generali, urbanistiche ed edilizie vigenti

2.1.1 Compatibilità Urbanistica

La compatibilità urbanistica è desumibile dallo Schema URB **allegato** che qui si riassume per sommi capi.

- § PRGC approvato con DGR 42-24667 del 21/5/98
- § Area urbanistica in cui è compreso l'intervento: aas (area agricola di interesse sportivo)
- § Vincoli ed altre prescrizioni normative: Decreto Leg.vo 42/04 – LR 45/89 – SIC

L'intervento è conforme alle disposizioni generali, urbanistiche ed edilizie, vigenti o operanti in salvaguardia.

2.1.2 Descrizione sintetica di eventuali impatti ambientali dovuti all'opera e misure compensative da prendersi

Gli impatti ambientali durante le lavorazioni e la posa dei manufatti sono dovuti agli scavi e rinterrati, al rumore dei mezzi d'opera, alla polvere che può sollevarsi in caso di vento.

A opere ultimate l'impatto ambientale è praticamente trascurabile.

In considerazione della modestia delle opere non si ritiene siano da assumere provvedimenti di compensazione.

2.1.3 Descrizione sintetica di eventuali impatti paesaggistici dovuti all'opera e misure compensative da prevedersi

I principali elementi del paesaggio e dei beni culturali intesi in senso lato sono la presenza di attività agricole e di allevamento e le distese di pascolo che caratterizzano in maniera inconfondibile il paesaggio e ne costituiscono una delle peculiarità.

Anche la presenza di alberi ad alto fusto, caratterizza il paesaggio e ne connota la specificità.

Come già descritto al precedente punto 2.1.2. non si ritiene che siano da prevedersi misure compensative.

2.2 Vincoli

- § Occorre verificare tutte le interferenze con servizi di pubblica utilità gestiti da altri enti e ottenere i relativi necessari benestare
- § Occorre verificare anche le interferenze con i SIC, avanzare la richiesta di autorizzazione alla Regione Piemonte e d eventualmente attivare la pratica di VIA ai sensi della LR 40/90
- § Occorre, ai sensi del D. Leg.vo 42/04, acquisire l'autorizzazione da parte della Regione Piemonte - Assessorato Beni Ambientali
- § Occorre, ai sensi del vincolo idrogeologico di cui alla L.R, 45/89, acquisire l'autorizzazione da parte della Provincia di Torino
- § Occorre richiedere l'approvazione dell'impianto a fune al Ministero dei Trasporti

2.3 Procedura di verifica o valutazione di impatto ambientale

Non è necessaria né la verifica né la valutazione di impatto ambientale.

2.4 Documentazione fotografica



Clot de la Soma



Conca del Sole

Scheda di compatibilità urbanistica**Schema URB**

PTI Pinerolese:

Intervento codice 15.3.1.1.18: Impianto di innevamento "Clot de la Soma"

Comune Pragelato: da fraz. Soucheres Hautes lungo piste Clot e conca

COMPATIBILITÀ URBANISTICA

L'intervento è assoggettato alle seguenti disposizioni generali, urbanistiche ed edilizie, vigenti od operanti in salvaguardia:

Piano Regolatore Generale o Variante (1): appr. DGR 42-24667 del 21/5/98

Area urbanistica in cui è compreso l'intervento (2): aas area agricola di interesse sportivo

Prescrizioni derivanti da altri piani o programmi (3):

Prescrizioni derivanti da regolamenti comunali (4):
--

Vincoli e altre prescrizioni normative (5): d.lgs.vo 42/04 – LR 45/89 - SIC
--

Contrassegnare la casella corrispondente per indicare se l'intervento è :		
<input checked="" type="checkbox"/>	conforme	alle disposizioni generali, urbanistiche ed edilizie, vigenti od operanti in salvaguardia
<input type="checkbox"/>	parzialmente conforme	
<input type="checkbox"/>	non conforme	

In caso di non conformità indicare:

Tipo di variante urbanistica necessaria (6): ---

Tempi previsti:

Data 16/06/08

Firma del Responsabile dell'Ufficio Tecnico

.....

NOTE

- (1) indicare tipologia di strumento, gli estremi di approvazione o adozione; in caso di strumenti operanti in salvaguardia, condurre l'analisi di conformità rispetto ad entrambi;
- (2) indicare la destinazione di zona; in caso di più aree urbanistiche interessate descrivere le caratteristiche di ciascuna;
- (3) piani territoriali, piani di aree protette, piani di settore (Piano energetico ambientale regionale, strumenti di pianificazione di difesa del suolo, piani del traffico, etc.), che interagiscono (perché richiedono attuazione o perché immediatamente prevalenti) con il PRG; altri programmi integrati, "programmi complessi", strumenti urbanistici esecutivi adottati o approvati;
- (4) eventuali prescrizioni specifiche del regolamento edilizio, d'igiene, etc.;
- (5) vincoli che interagiscono con le prescrizioni del PRG (reti infrastrutturali esistenti o previste, fasce di rispetto, etc.), che comportano specifiche autorizzazioni (ad es. in materia di paesaggio, ambiente, difesa del suolo), vincoli di inedificabilità, espropriativi, usi civici, eventuali convenzioni in atto, etc.;
- (6) ad esempio: necessità di strumento urbanistico esecutivo in attuazione del PRG, altri tipi di variante (indicare gli estremi normativi), etc.

3. FATTIBILITA' TECNICA

3.1 Scelte tecniche di base

3.1.1 Caratteristiche tecnico-funzionali e dimensionali dell'impianto di innevamento

Per omogeneità di erogazione del servizio di innevamento programmato si è deciso di progettare il nuovo impianto con caratteristiche analoghe a quelle degli impianti pre-esistenti

3.1.2 Opere necessarie per la realizzazione dell'intervento

Le opere per realizzare il nuovo impianto consistono in:

- § verifica delle interferenze
- § tracciamenti dell'opera
- § scavi lineari e puntuali per la posa delle tubazioni e delle apparecchiature di produzione della neve artificiale
- § reinterri e sistemazione del manto erboso
- § eventuali opere integrative di sistemazione e miglioramento ambientale, idrosemina.

3.1.3 Localizzazione dell'intervento

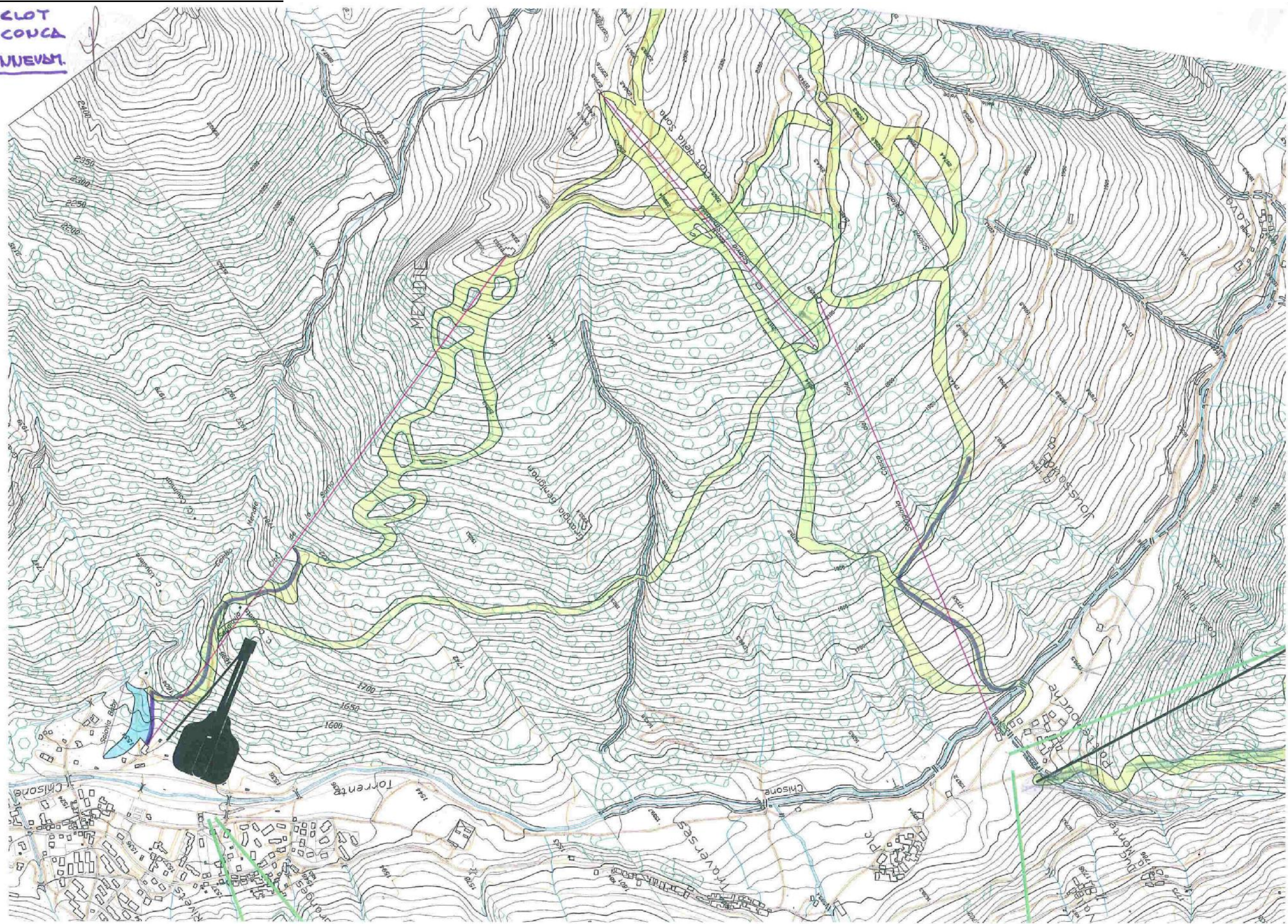
La localizzazione dell'intervento è a cavallo tra la Val Chisone e la Val Tronca ed interessa le località Clot de la Soma e Conca del Sole.

3.2 Planimetria e cartografia dell'area interessata

L'allegata planimetria dell'area interessata dall'impianto in formato A3 (vedi pagina seguente) evidenzia la sua localizzazione (Clot de la Soma e Conca del Sole).

Tavola 11 – Conca del Sole e Clot de la Soma

CLOT
CONCA
MUEVM.



3.3 Elenchi catastali delle aree ed immobili

Poiché si tratta di terreni di proprietà comunale non si ritiene importante produrre gli elenchi catastali.

3.4 Stima parametrica del costo di costruzione e realizzazione

Viene riportato qui di seguito lo schema con la stima parametrica del costo di costruzione e realizzazione dell'opera.

SCHEMA B1 - IMPORTO DEI LAVORI INTERVENTI PUBBLICI

INTERVENTO CODICE A.2.1.2	
QUADRO ECONOMICO SINTETICO	
lavori a corpo (opere edili, fornitura e montaggio, messa in servizio e collaudi) comprensivi di oneri per la sicurezza	€ 250.000,00
a) Totale importo appalto	€ 250.000,00
b) Somme a disposizione della stazione appaltante	
b1) arredi, indagini, allacciamenti, imprevisti	€ 21.680,00
b2) acquisizione aree o immobili	
b3) spese tecniche, collaudo, ecc.	€ 45.000,00
b4) IVA totale	€ 33.320,00
	<i>parziale</i> € 100.000,00
Totale costo realizzazione	€ 350.000,00

3.5 Eventuali costi di acquisizione delle aree con assenso dei proprietari

Non è necessaria alcuna acquisizione di aree in quanto i terreni sono comunali.

3.6 Eventuali oneri aggiuntivi a carico del Comune

Non sono previsti oneri aggiuntivi a carico del Comune.

3.7 Eventuali problemi su cui porre l'attenzione in fase progettuale

La progettazione dovrà tener conto delle difficoltà di accesso ai luoghi, dovrà minimizzare gli impatti ambientali dovuti soprattutto alle lavorazioni e al trasporto di materia.

4. SOSTENIBILITA' FINANZIARIA

4.1 Stima dei costi di gestione e/o erogazione del servizio

I costi di gestione dell'impianto di innevamento programmato sono da ritenersi accettabili in funzione della garanzia della sciabilità dell'area interessata dall'impianto medesimo.

4.2 Stima delle entrate/proventi derivanti dall'investimento, tariffe eventuali per gli utenti

Il servizio di innevamento programmato, atto a garantire la presenza di neve artificiale anche quando le condizioni del manto nevoso naturale non sono adeguate, non è a pagamento ma rientra negli oneri della società degli impianti che garantisce il funzionamento degli impianti di risalita e la manutenzione delle piste.

4.3 Sostenibilità dei costi dell'Amministrazione locale

L'Amministrazione comunale di Pragelato ritiene di poter sostenere l'eventuale maggior costo derivante, in sede di appalto di Gestione, dalla presenza di questo impianto.

5. PROCEDURE

5.1 Idoneità dell'area all'intervento e disponibilità delle aree e/o immobili

L'area dove dovrà essere installato l'impianto di innevamento programmato risulta idonea e disponibile.

5.2 Descrizione puntuale dei passaggi procedurali per i nulla osta, autorizzazioni e stima dei tempi

I passaggi normativi e procedurali saranno espletati secondo le usuali modalità.

Non si presentano particolari vincoli, trattandosi di opere di modesta entità.

Sarà effettuata un'apposita variazione di bilancio in relazione alla quota di contributo pubblico concessa e al contributo di privati, per la copertura della quota di cofinanziamento.

5.3 Cronoprogramma, dallo studio di fattibilità all'entrata in funzione

ATTIVITÀ \ MENSILE	ANNO 1												ANNO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Procedure amministrative	■	■	■	■	■	■																		
Progettazione esecutiva							■	■	■	■	■	■												
Appalto													■	■	■									
Esecuzione lavori																■	■	■	■	■	■	■	■	■
Collaudo																							■	■