



Università degli Studi del Piemonte Orientale

MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN SVILUPPO LOCALE

XV EDIZIONE

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

LINEE E STRATEGIE DI SVILUPPO LOCALE PER ROSIGNANO MONFERRATO

Studenti:

Cartesio Luisa

Barone Erik

Tutor Accademico

Garavaglia Luca

Tutor del Comune di Rosignano Monferrato

Eccettuato Anna

| | |
|---|------|
| Indice | pag. |
| Introduzione | 2 |
| 1. Inquadramento territoriale | 3 |
| 2. Analisi dati quantitativi | 7 |
| 2.1 Report dati demografici | 7 |
| 2.2 Report dati settori economici | 15 |
| 2.3 Report Turismo e cultura | 18 |
| 3 Analisi Qualitativa | 23 |
| 4 Linee strategiche e idee di progetto | 26 |
| 4.1 Linea A) Recupero patrimonio abitativo e creazione di nuova impresa | 28 |
| 4.1.1 Progetto AD: Un modello di ricettività diffusa per Rosignano | 29 |
| 4.1.2 Progetto Silver: Servizi e Turismo over 50-60 | 35 |
| 4.1.3. Progetto RI-Abito: Un modello di gestione per le seconde case | 41 |
| 4.2 Linea B) Valorizzazione del paesaggio rurale e ampliamento dell'offerta turistica | 45 |
| 4.2.1 Progetto Land Art: Percorsi d'Arte e paesaggio vitivinicolo | 47 |
| 4.3 Linea C) Nuova Mobilità e sistemi di trasporto | 52 |
| 4.4 Linea D) Linee guida e strategie di riequilibrio per nuove connessioni tra "Centro e periferia" | 53 |
| Conclusioni | 56 |
| Bibliografia | 57 |

Introduzione

Il presente elaborato, "Linee e strategie di sviluppo locale per Rosignano Monferrato", oggetto della tesi di Master in Sviluppo locale (MASL/UPO), costituisce un' importante percorso volto alla comprensione di quale futuro possibile per il territorio comunale. Lo studio, finanziato dall'Amministrazione Locale e dall'Ente Morale "Vincenzo Luparia" per l'anno accademico 2017/2018, ha rappresentato una importante occasione per entrare a far parte, in qualità di semplici studenti osservatori, di una realtà Unesco ricca di sfide.

Nell'Ottobre dell'anno scorso, durante il primo incontro ufficiale con l'Amministrazione, si è venuti a conoscenza delle problematiche e criticità del luogo. Abbandono e spopolamento, invecchiamento della popolazione, scarsa coesione territoriale e lacune infrastrutturali di trasporto sono state le tematiche centrali su cui fondare la fase di avvio dello studio ed approfondire la nostra ricerca. La richiesta dell'Amministrazione è stata quella di elaborare linee strategiche di medio e lungo periodo per uno sviluppo del territorio rosignanese. Partendo dalla consapevolezza che il nostro lavoro avrebbe interagito con un territorio riconosciuto dall'Unesco per i suoi paesaggi vitivinicoli unici (ossia uno "spazio di manovra" da tutelare, far conoscere e tramandare), si è deciso di intervenire proponendo linee di azione in grado di promuovere e valorizzare le risorse locali, incentivare lo sviluppo di nuove economie attraverso progetti di impresa innovativi e partecipati. Pertanto, tutte le azioni sono state pensate con l'intento di far emergere e migliorare quel sistema di relazioni depauperatosi nel tempo e promuovere un certo livello di coesione territoriale, ritenuto elemento fondamentale per la buona riuscita delle stesse.

Le attività di analisi (quantitativa e qualitativa) e di approccio a questo territorio, hanno previsto la nostra partecipazione a iniziative locali, incontri e convegni tematici che ci hanno permesso di comprendere le dinamiche esistenti.

Alla luce di quanto emerso, ci è sembrato utile approfondire quelle tematiche atte a sviluppare: impresa turistico-ricettiva e accoglienza diffusa (albergo diffuso AD), economie e servizi di specifico target (Silver Economy), pratiche riabitative e di riutilizzo delle seconde case (Ri-Abita), percorsi di valorizzazione del paesaggio rurale (progetto "Arte e Natura", percorsi d'arte e paesaggio vitivinicolo).

Allo stesso tempo, ci si è soffermati, in maniera meno esaustiva, sulla questione dei servizi di trasporto e mobilità (pubblici, privati/sharing), elemento che necessita però, di una progettazione a scala più vasta e uno studio dedicato.

Si è dedicato inoltre, un capitolo sul riequilibrio e le interconnessioni tra "Centro" storico e frazioni ("Periferia"), suggerendo linee guida e strumenti utili a ridefinirne i ruoli e a risolvere le problematiche del "campanilismo" e della "non coesione" locale.

In ultimo, nell'intento di far comprendere le potenzialità di sviluppo del settore turistico in Rosignano, si è pensato di descrivere e valutare alcune tipologie di turismo e turisti potenziali che il territorio e la comunità potrebbero ricevere ed accogliere.

1. Inquadramento territoriale

Localizzazione Geografica

Il territorio oggetto di studio, è situato nella porzione collinare della Provincia di Alessandria denominata “Monferrato”, area compresa tra il Po, la pianura “casalese” ed i territori collinari del Torinese e dell’Astigiano, in cui il Comune di Casale Monferrato ne rappresenta il centro area zona.

In posizione baricentrica rispetto ai capoluoghi principali quali Torino, Genova e Milano, l’area è caratterizzata dalla presenza di numerosi piccoli centri collinari, sorti tra l’XI ed il XIV sec. di secolare vocazione agricola ed in particolare vitivinicola. In questo quadro, il Comune di Rosignano Monferrato ricopre una superficie di 19,28 Km², morfologicamente caratterizzata da rilievi collinari. Esso ha densità abitativa di 79,6 ab/km² e popolazione di 1535 abitanti. La configurazione urbana è caratterizzata dalla seguente dislocazione: un centro storico - borgo posizionato sulla cima/promontorio di una rocca calcarea, e da 17 frazioni (Berroni, Cascina Costa Lora, Cascina Galetta, Cascina Montalbano, Cascina Roveto, Cascina San Pietro, Cascina Sarzani, Cascina Varacca, Cascine Aceto, Cascine Ferraris, Castagnoni, Castello Uviglie, Colma, Garriano, Reali, San Martino, Stevani) con insediamenti rurali e cascine disseminate su tutto il territorio (fig.1).

Rosignano è oggi uno dei comuni inseriti nell’area core 6 Unesco denominata “Monferrato degli Infernot”.

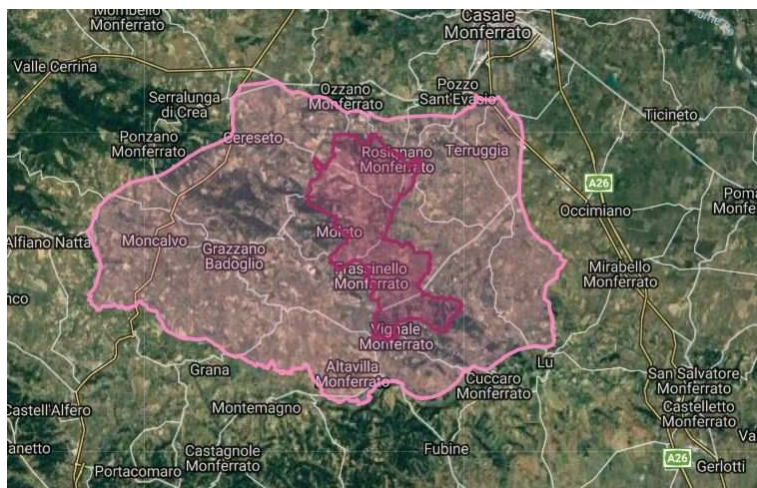


Fig.1 Mappa Core e Buffer zone “Monferrato degli Infernot”

Core zone 6 - Il Monferrato degli Infernot

Il 22 giugno 2014, i paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato sono diventati il 50° sito italiano iscritto nella Lista del Patrimonio mondiale dell'UNESCO con la seguente motivazione: «una eccezionale testimonianza vivente della tradizione storica della coltivazione della vite, dei processi di vinificazione, di un contesto sociale, rurale e di un tessuto economico basati sulla cultura del vino. I vigneti di Langhe, Roero e Monferrato costituiscono un esempio eccezionale di interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale: grazie ad una lunga e costante evoluzione delle tecniche e della conoscenza sulla viticoltura si è realizzato il miglior adattamento possibile dei vitigni alle caratteristiche del suolo e del clima, tanto da diventare un punto di riferimento internazionale. I paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato incarnano l'archetipo di paesaggio vitivinicolo europeo per la loro grande qualità estetica». Il sito ha un'estensione territoriale di oltre 10 mila ettari ed è formato da 6 componenti: Langa del Barolo, Colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, Castello di Grinzane Cavour, Monferrato degli Infernot.

Quest'ultima, è una porzione di territorio che comprende otto centri urbani di collina caratterizzati dalla concentrazione della singolare e pregevole tipologia di manufatti di Pietra da Cantoni (una roccia arenaria presente unicamente in questa porzione di territorio) e i singolari “Infernot”. I Comuni riconosciuti patrimonio Unesco sono dunque: Camagna Monferrato, Cella Monte, Frassinello Monferrato, Olivola, Ottiglio, Ozzano Monferrato, Rosignano Monferrato, Sala Monferrato e Vignale Monferrato.

Le unicità territoriali: Pietra da Cantoni, Infernot, Casòt e patrimonio fossilifero

L’area di progetto è inserita in un contesto agricolo secolare caratterizzato da diverse unicità:

- La **produzione vitivinicola** in cui primeggia la coltivazione della vite tipica del Monferrato Casalese con i principali vini Barbera e Grignolino. Il primo è caratterizzato da una maggiore redditività ed il secondo invece, non incontrando i favori del gusto internazionale, ha ancora una diffusione prettamente locale e limitata. Inoltre, rivestono un ruolo importante, anche le coltivazioni di cereali, le coltivazioni arboree e i noccioli, nonché l’eccellenza gastronomica del tartufo tipico delle della Valle Ghenza (in cui ricadono numerosi terreni tartufige dell’Area Core) in fase di riscoperta e valorizzazione.

- La **Pietra da Cantoni**, un'arenaria marmoso-calcareo o siliceo-calcareo di colore da grigio chiaro a giallastro, a seconda del grado di alterazione e della composizione, la cui origine si può ricondurre ad antichi depositi sedimentari tipici di ambienti marini poco profondi. Questa pietra, storicamente ricavata da famose cave disseminate nei diversi comuni, ha avuto in passato una grande importanza per le sue caratteristiche di compattezza, adatta all'uso edile costruttivo. Molti infatti, gli edifici del Monferrato realizzati in Pietra da Cantoni che, in questi ultimi anni, hanno visto un'ampia azione di recupero e ristrutturazione (con interi centri abitati che hanno riportato a vista la Pietra abbinata all'uso dei mattoni).

- **Infernot e Casòt**: oltre agli edifici si trovano una serie di manufatti e locali tipici della tradizione rurale chiamati Infernot e Casòt (fig. 2, 3) fondamentali per il settore vitivinicolo e agrario ed in uso sino al secolo scorso. Oggi, alcune di queste strutture sono state mantenute per la medesima destinazione d'uso, altre, risistemate e ristrutturate da privati, iniziano ad avere una rilevanza turistica importante.

La consultazione della Relazione di analisi paesaggistica, patrocinata dal Comune di Rosignano e dalla Provincia di Alessandria, fornisce interessanti descrizioni su questi manufatti. Si legge pertanto:

“L’Infernot è una piccola camera sotterranea, scavata nella Pietra da Cantoni senza luce ed aerazione, generalmente raggiungibile attraverso una cantina, e utilizzata per custodire il vino imbottigliato. Le sue caratteristiche di temperatura e umidità costanti consentono l’ottima conservazione del vino”. “Il Casòt è una costruzione tipica rurale del posto, solitamente collocato sul fianco di una collina, con la facciata principale rivolta a sud, a favore della luce. Questo manufatto è costituito da un unico ambiente (con 1 o 2 livelli) e semplice copertura a due falde. Il manufatto ha forma quadrata o rettangolare e copre una superficie media di 12/16 mq fino ad un massimo di 30 mq. La struttura portante è costituita da muratura di spessore variabile fra 25-35 cm realizzata con blocchi in Pietra da Cantoni. Il solaio (nei Casòt a due piani) può essere di legno a semplice orditura, con travi parallele, un assito portante su cui è appoggiato e in alcuni casi un pavimento in cotto. Sono presenti anche casi con solaio a voltine in mattoni pieni. Il tetto è realizzato in legno con orditura principale parallela al colmo, detta “alla lombarda” (trave di colmo e terzere) ed una orditura secondaria di travi più piccole (puntoni), oppure con orditura “alla piemontese” strutturata esattamente in modo ortogonale alla precedente. In entrambi i casi una serie di listelli sorreggono il manto di copertura realizzato secondo la tradizione con un doppio strato di tegole a canale o coppi”.



Fig.2 Casòt Regione Costalora



Fig.3 Infernot municipale Rosignano M.to

- Patrimonio Fossilifero

Questo patrimonio costituisce un importante elemento di ricchezza territoriale. Il Monferrato era, infatti, un bacino marino, le cui prove si possono oggi ritrovare all'interno (incastonate) della stessa Pietra da Cantoni (tracce di antiche forme di vita sottomarina, conchiglie e rocce del periodo miocenico datate circa 15/20 milioni di anni fa). Peculiari esempi sono contemplabili all'interno dell'Ecomuseo della Pietra da Cantone sito nel Comune di Cella Monte e nei diversi banchi di roccia ancora presenti in alcune frazioni (La Colma, in Rosignano). Il patrimonio risente di una insufficiente valorizzazione, elemento che si aggiunge ad un quadro di tardivo e inadeguato riconoscimento diffuso di valore per tutto il territorio di Area Core.

- Dinamiche e contesto socio economico

Il contesto socio economico presenta dinamiche rivelabili in tutta l'area collinare del Monferrato Casalese. Esse rivelano uno stato di complessiva marginalità attribuibile a vari elementi comuni quali:

1) **non più determinante ruolo dell'agricoltura e senilizzazione della forza lavoro**

2) **crisi industriale delle diverse imprese affermatesi nel '900 (settore cemento, catena del freddo)**

3) **conseguente crisi demografica e fenomeni di spopolamento riferibili o collocabili all'interno di processi di depotenziamento territoriale** (trasferimento di popolazione e attività verso i comuni più grandi e accessibili come Casale Monferrato e/o Alessandria, difficoltà nell'erogazione dei servizi e nella manutenzione del patrimonio fisico e naturale locale, etc. e, nei casi più gravi, declino e abbandono)

4) **patrimonio abitativo di pregio storico dismesso e/o non occupato da cittadini.**

5) **manca di servizi infrastrutturali di trasporto**

La spirale di marginalità rappresentata in fig. 5 descrive e spiega le dinamiche dei punti 3) 4) e 5)

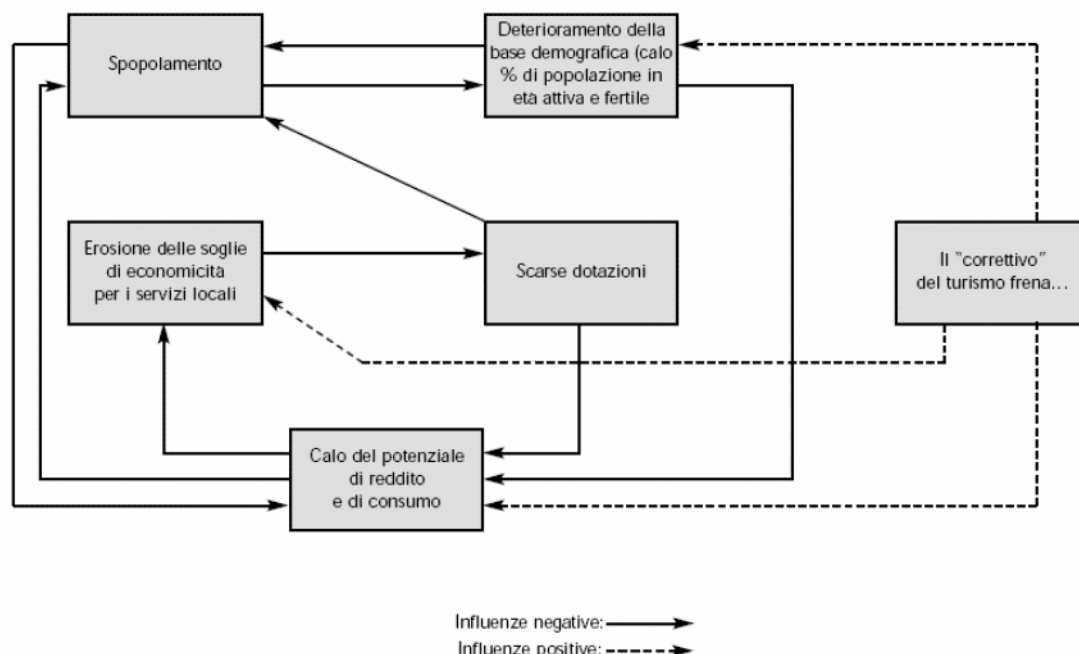


Fig.5 Spirale di marginalità- Elaborazione Anci Piemonte

- Contesto istituzionale e associazionistico

Dall'analisi degli stakeholders è emerso un quadro di attori sociali ed istituzionali che operano a vari livelli e a varie scale. Non presentano un alto livello di collaborazione e interscambio reciproco.

Associazioni

- **Associazione Amis de la Curma**, con sede nella frazione "La Colma" (Rosignano), svolge attività su scala locale di promozione e valorizzazione artistico-culturale (Es: Concorso Pittorico "Angelo Morbelli", Pubblicazione e raccolta delle testimonianze storico etnografiche dedicate all'artista).
- **Associazione "Tartufai Valle Ghenza"**, svolge attività di monitoraggio e manutenzione delle riserve tartufighe, promuove l'eccellenza gastronomica del tartufo.
- **ProLoco Comune di Rosignano**, con sede nel centro storico di Rosignano, svolge attività di organizzazione e promozione eventi.
- **Gruppo Amici di Stevani**, sede frazione "Stevani", svolge attività di supporto e organizzazione eventi (specie all'interno dell'oratorio comunale).
- **Circolo Legambiente Casale**, con sede in Casale Monferrato, opera su tutto il territorio casalese. Svolge funzioni di tutela, promozione e ricerca sulle tematiche paesaggistico-ambientali.

Istituzioni locali -

- **Ecomuseo della Pietra da Cantoni**, con sede nel Palazzo Volta presso Cella Monte, immobile della seconda metà del 600 di rilevanza storico-artistico regionale, opera dal 2003, per lo sviluppo di una cultura unitaria tra le diverse realtà

presenti nel Monferrato casalese, promuove iniziative volte al suo recupero non solo come testimonianza storica e di vita familiare e sociale, ma anche per rivitalizzare le attività e le produzioni agricole tipiche. E' gestito dalla Fondazione Ecomuseo della Pietra da Cantoni, composta principalmente dai Comuni della Core zone 6 e da altre amministrazioni comunali, dalla Provincia di Alessandria, dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria, dall'Ipla e dalla Camera di Commercio.

- **Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato**, costituita nel gennaio 2011 dai soci fondatori Regione Piemonte, Provincia di Alessandria, Provincia di Asti e Provincia di Cuneo con lo scopo di coordinare tutte le attività di *governance*, dalla promozione della candidatura alla pianificazione integrata dei progetti che riguardano il sito. Come si legge sul sito web, "I suoi obiettivi primari, stabiliti nello Statuto, riguardano l'approfondimento della conoscenza del patrimonio culturale e paesaggistico che caratterizza il sito, la sua valorizzazione, promozione e sensibilizzazione, insieme alla ricerca di uno sviluppo socio-economico integrato dei territori, in coerenza con i valori della candidatura. Essa rappresenta il referente principale per la moltitudine di soggetti coinvolti nel territorio candidato e, in tale veste, è incaricata dell'attuazione delle strategie e dei progetti del Piano di gestione del sito Unesco e del relativo Piano di Monitoraggio.

- **Ente Morale "Vincenzo Luparia"**, ente storico attivo dal 1888, con sede in Casale Monferrato, (formato dalla Camera di Commercio, Provincia, Comune di Rosignano e Istituto Luparia) gestore dei terreni dell'Istituto Agrario "Vincenzo Luparia", sostiene lo sviluppo di progetti didattici per i ragazzi e progetti atti allo sviluppo delle comunità.

- **Istituto Tecnico Agrario "Luparia"**, Istituto tecnico superiore con sede nella frazione di San Martino, attivo dal 1915 (scuola di agricoltura pratica "Vincenzo Luparia"), costituisce una realtà caratterizzata da una ricca offerta didattica.

2. Analisi Quantitativa

2.1 Report dati demografici

I dati demografici assunti per l'indagine sull'area oggetto di studio si riferiscono in particolar modo agli ultimi censimenti nazionali 1991, 2001 e 2011. Il Comune di Rosignano Monferrato ha una popolazione residente totale, censita al 1° Gennaio 2019, di 1535 persone (grafico Fig.6).

La variazione intercensuaria media annua è negativa (valore di -0,1% e -1,11%) rispetto all'ultimo censimento 2011 (1623 abitanti residenti) e 2018. Si può pertanto definire sostanzialmente "costante" il numero di abitanti sino ai primi dieci anni del 2000 con un sensibile decremento negli ultimi 8 anni.

Approfondendo l'analisi sulla popolazione si rilevano una serie di dati appartenenti a sei macro temi, quali: STRUTTURA POPOLAZIONE, FAMIGLIE, ISTRUZIONE, PATRIMONIO E CONDIZIONI ABITATIVE, LAVORO e MOBILITA'.

STRUTTURA POPOLAZIONE

Nello studio di questo tema sono emersi dati importanti per la composizione del contesto sociale rosignanese:

- **classi di età e la loro distribuzione in valore assoluto e percentuale**

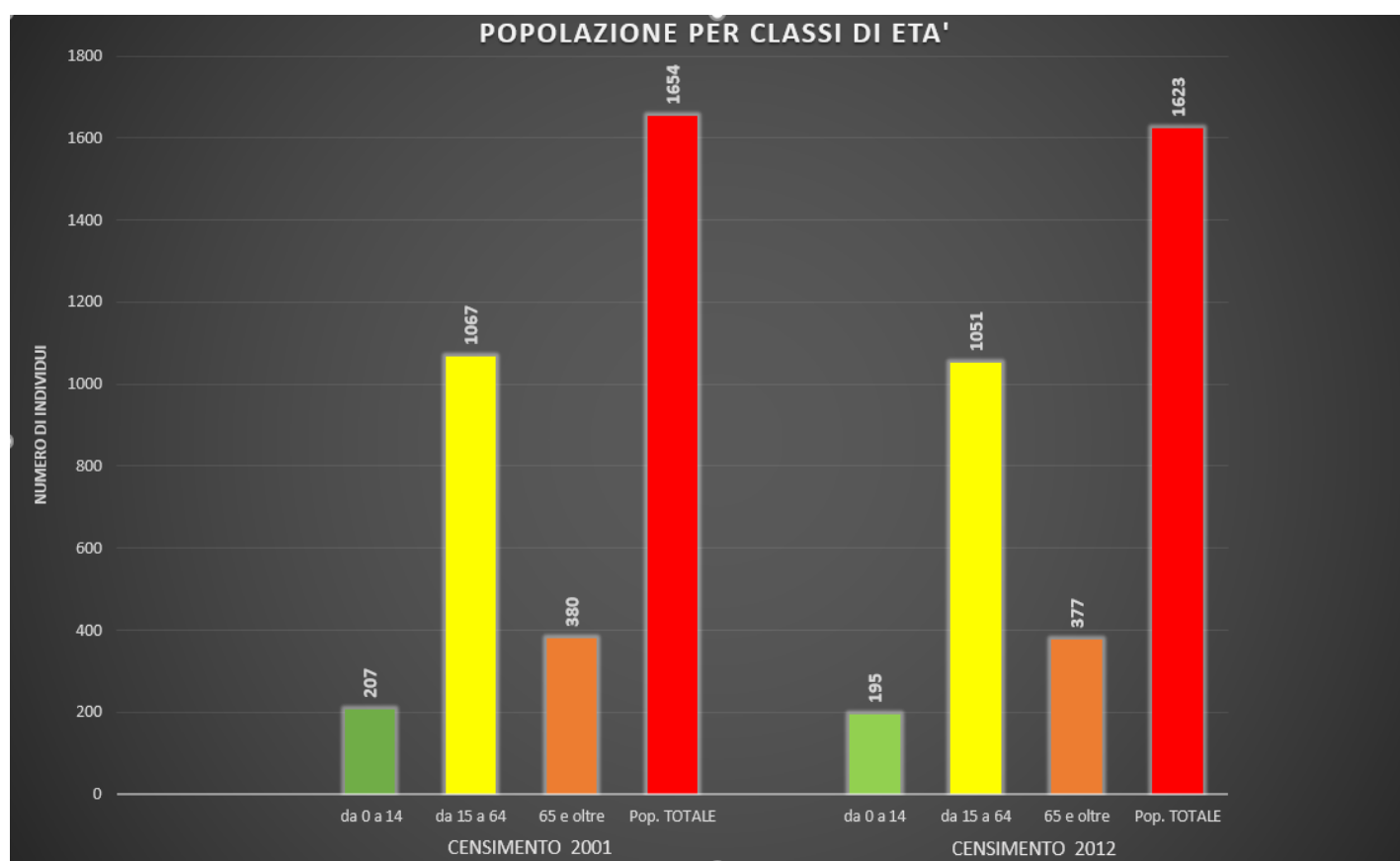


Fig.6 Elaborazione grafico da Fonte Istat

Dal grafico si evince che la maggior parte dei residenti è compresa nella fascia adulti in età lavorativa (da 15 a 64), e nella fascia di anziani-età post-lavorativa (65 e oltre). In particolare per il 2017, in cui la popolazione è di 1535 residenti, le classi di età per le fasce citate, sono così composte: 294 persone nel gruppo 45-54 anni (19,5% ab.), 265 (17,26% ab.) nel gruppo 55-64 anni, 198 nel gruppo 65-74 anni (12,9% ab.), 198 nel gruppo 75 e più. L'età media della popolazione¹ si attesta per l'anno 2017 a anni 48,2. I bilanci demografici relativi ai saldi naturali (ossia la differenza tra nati vivi e morti) e ai saldi migratori interni sono negativi sia per i censimenti 2001 e 2011 che per il 2017 (grafico Fig.2). La struttura della popolazione si può definire "regressiva", in cui la popolazione giovane (0/14) risulta essere minore di quella anziana. Ciò comporta un deterioramento della base demografica caratterizzata da un calo percentuale di popolazione in età attiva e fertile, nonché un costante trend di non dinamismo e vitalità territoriale.

¹ * Rapporto tra la somma delle età di tutti gli individui e il numero degli abitanti

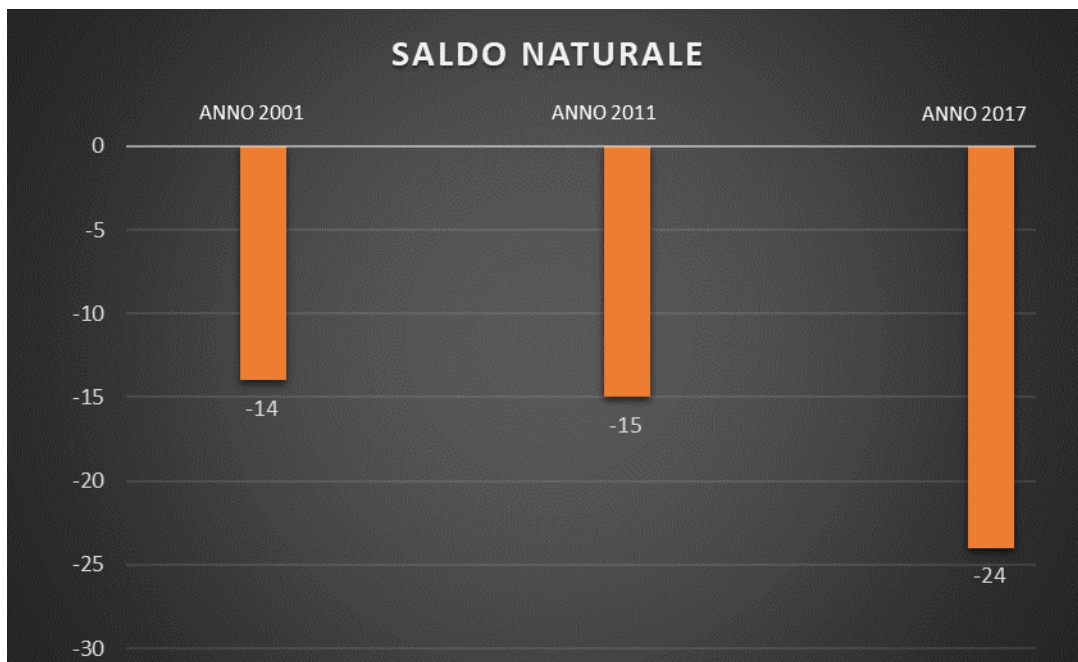


Fig. 7 Elaborazione grafico saldo naturale da dati Istat

La misura del livello di invecchiamento della popolazione può essere rappresentata da tre specifici ed importanti indici, quali :

- 1) Incidenza popolazione residente di 75 anni e più²:** valore che fornisce una misura della domanda implicita di servizi collegati a questa fascia di popolazione, nonché i loro bisogni e problemi
- 2) indice di dipendenza anziani:** l'indice di dipendenza anziani rappresenta il numero di individui con almeno 65 anni che per motivi di età si suppone non lavorino più rispetto a cento individui in età lavorativa (15-64 anni). Più il valore dell'indice è alto, più la popolazione in età post-lavorativa dipende da quella in età lavorativa.
- 3) indice di vecchiaia:** misura quante persone anziane (65 anni e più) ci sono ogni cento giovani (fino a 14 anni). Questo valore risulta essere efficace, poiché nell'invecchiamento di una popolazione si ha in genere un aumento del numero di anziani e contemporaneamente una diminuzione del numero dei soggetti giovani. Nel caso studio si è passati gradualmente sino al 2017 ad avere 260 anziani ogni 100 giovani (valore vicino al 1991).

² Istat 8000 Census, Rapporto percentuale tra la popolazione con 75 anni e più e il totale della popolazione residente. L'indicatore misura l'intensità di anziani con almeno 75 anni ogni cento residenti

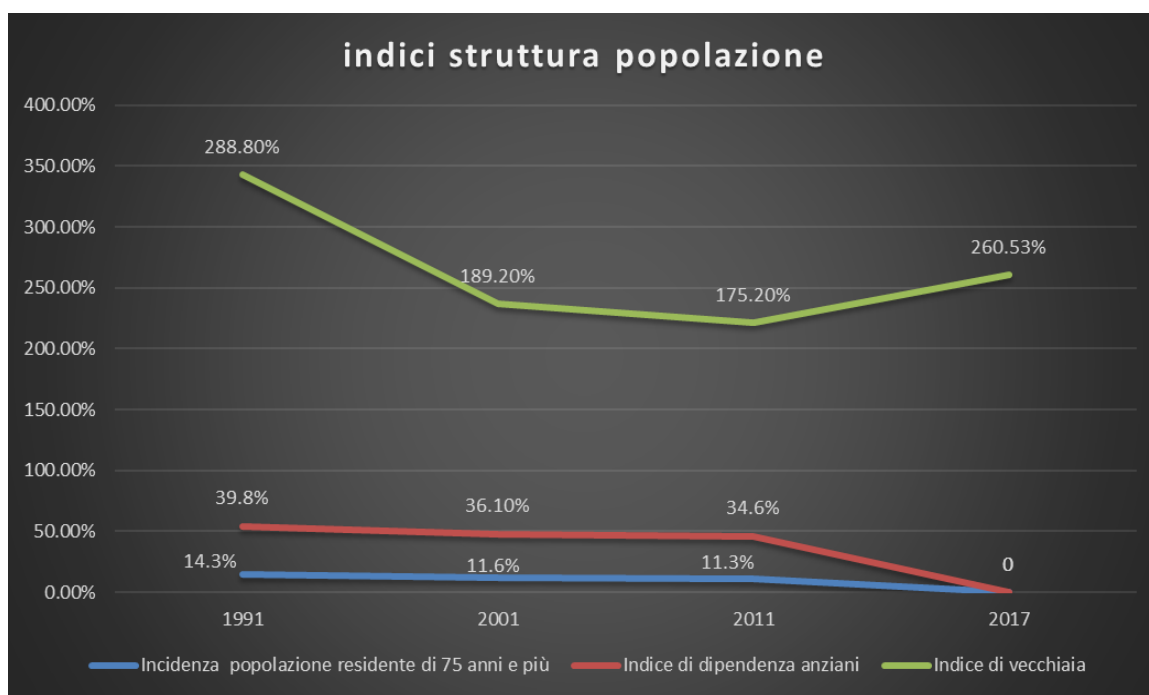


Fig.8 rielaborazione Istat 8000 Census

FAMIGLIE

Il macro tema famiglie ha permesso di studiare le tipologie dei nuclei caratterizzanti e di scoprire e comprendere meglio la struttura delle famiglie anziane e giovani e le loro condizioni di vita. In particolar modo, il valore di incidenza degli anziani soli, mostra il numero di famiglie “unianziane” rispetto a tutta la popolazione anziana (età superiore ai 65 anni) che ci permette di valutare potenziali criticità legate al loro isolamento e potenziali elementi di vulnerabilità sociale. Come si evince dal grafico il valore (incidenza di anziani soli) è in aumento rispetto ai venti anni precedenti, esso è superiore al valore regionale (30,1%) e italiano (27.1%). Nel contempo diminuiscono le coppie giovani con figli (3,1%) rispetto agli anni 90. Questi dati, insieme alla misura dell'invecchiamento della popolazione, ci pongono di fronte al problema della determinazione dei bisogni sociali, strutturali e dei servizi dedicati a questa categoria all'interno del comune.

La determinazione dei bisogni esige una premessa importante: essi variano in funzione dell'età (giovani anziani, ossia 65-75 e grandi anziani, ossia 85 e oltre), della maggiore o minore autosufficienza, della presenza o meno di una rete familiare di supporto, delle possibilità economiche e culturali. Pur non avendo ancora, in questa fase, una raccolta di dati quanti-qualitativi rispetto ai specifici bisogni degli anziani rosignanesi, si desume che:

- 1) bisogni prevalenti degli anziani autosufficienti sono il senso di solitudine, la percezione di insicurezza, i problemi di tipo economico, l'esigenza di un'assistenza leggera per il disbrigo pratiche, la spesa e l'accompagnamento a visite mediche;
- 2) Per gli anziani fragili e non autosufficienti, che si concentrano prevalentemente nella fascia 80-85 anni, emergono bisogni di un'assistenza più continuativa e strutturata, che si traducono in domande di assistenza domiciliare, di inserimento in strutture socio assistenziali e nei casi più gravi in inserimenti in RSA.

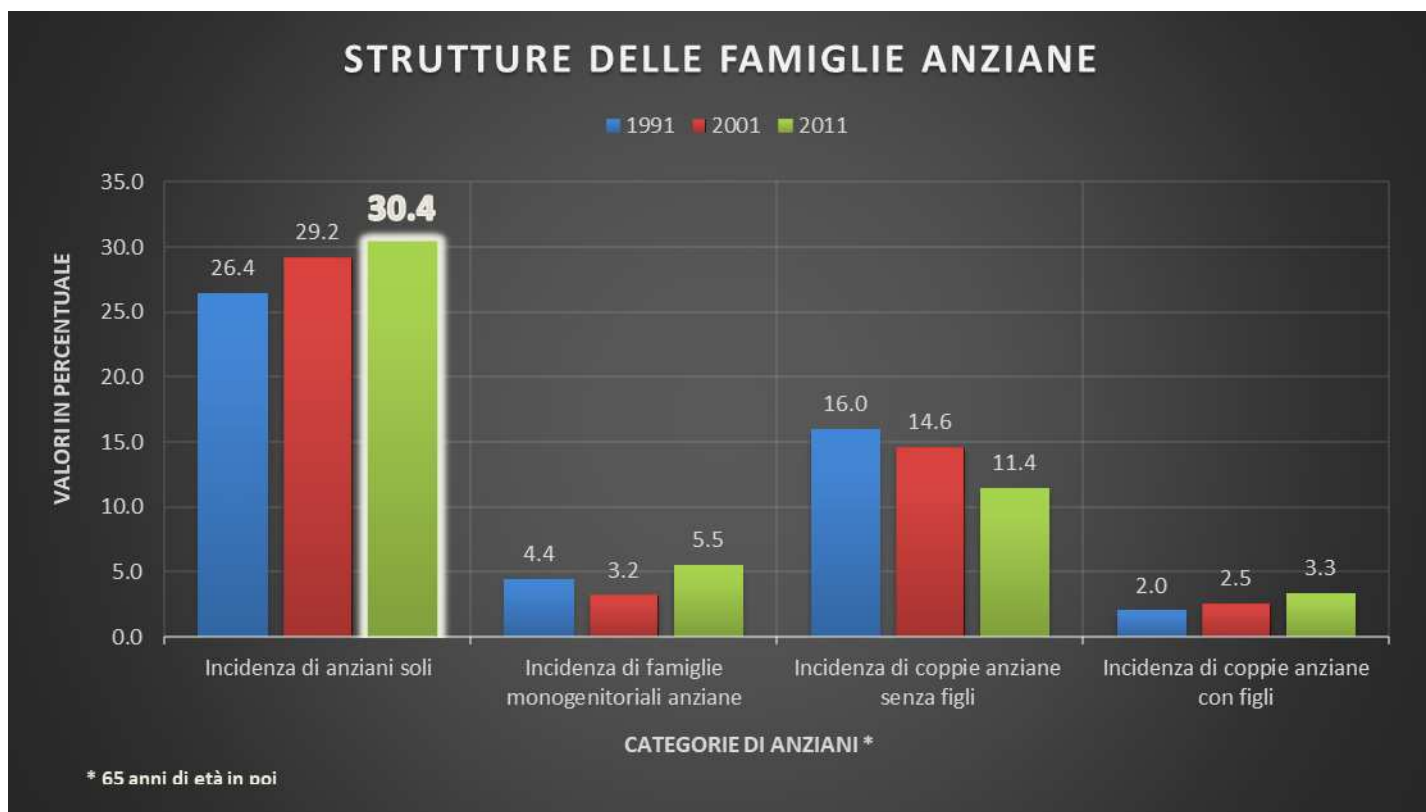


Fig.9 rielaborazione Istat 8000 Census

Come si evince dal grafico il valore di incidenza di anziani soli è in aumento rispetto ai 20 anni precedenti, esso è superiore al valore regionale (30,1%) e italiano (27,1%)

ISTRUZIONE

Il livello di istruzione, determinato dall'incidenza di adulti con titolo di diploma o laurea, ha avuto un aumento considerevole in uno spazio di dieci anni, da 32,9% 1999 a 63% nel 2011. Emergono in particolar modo i dati desunti dalla banca dati 8000 Census per l'arco temporale 1991-2011

| | 1999 | 2001 | 2011 |
|--|-------|-------|-------|
| Incidenza di adulti con titolo di diploma o laurea | 32,9 | 49,8 | 63,6 |
| Rapporto adulti con diploma o laurea/licenza media | 110,1 | 150,2 | 217,0 |
| Livello di istruzione dei giovani di 15-19 anni | 98,7 | 98,2 | 98,7 |

PATRIMONIO E CONDIZIONI ABITATIVE

Lo studio del patrimonio abitativo è utile per comprendere la situazione immobiliare caratterizzante in particolar modo il centro storico di Rosignano. Qui, dove si concentra la maggiore quantità di costruito, con manufatti di notevole pregio storico architettonico eseguiti in tipica "Pietra da Cantoni", si denuncia una situazione di costante abbandono e degrado (generato a loro volta dal fenomeno di spopolamento del centro storico) che porta al sorgere dell'emergenza manutentiva del patrimonio immobiliare, nonché alla necessità di effettuare una stima-individuazione di questo. Sulla semplice base dei dati quantitativi è possibile rilevare alcuni indici sulle condizioni abitative e gli insediamenti, lo stato d'uso degli edifici (censimento 2011) e l'epoca di costruzione.

In particolare:

- 1) **Indicatore superficie media abitazioni occupate.** L'indicatore mostra un aumento dei metri quadri utilizzati per scopi abitativi.
- 2) **Potenzialità d'uso degli edifici.** Rapporto percentuale tra gli edifici non utilizzati e il totale degli edifici (non utilizzati in quanto non ancora adatto per essere impiegato ai fini abitativi o produzione di beni, oppure può risultare non più adatto perché cadente, in rovina. Il dato rilevato, insieme al censimento sul numero di edifici per stato d'uso che individua edifici utilizzati e quelli non utilizzati (Censimento 2011), ci aiuta ad avere una sommaria orientativa stima rispetto al problema "abbandono" del centro storico.
- 3) **Potenzialità d'uso abitativo nel centro abitato.** Quota percentuale delle abitazioni non occupate (da persone dimoranti abitualmente) nei centri abitati rispetto al totale delle abitazioni nei centri abitati. Il dato pone la domanda: Qual'è il tasso di inutilizzo delle abitazioni? Sono queste delle seconde case? Qual è il loro stato manutentivo? Rappresentano una concausa dello stato di degrado del patrimonio abitativo di Rosignano e contribuiscono a ciò che si potrebbe definire centro fantasma con case fantasma? Si rileva pertanto un valore in aumento rispetto al 1991 e al 2001 (vedi grafico fig.5) passando dal 17,2% al 31,9%. La ricerca sull'offerta turistica localizzate nel centro storico fa supporre che una piccola percentuale di queste (circa 5 alloggi e 15 posti letto) sia utilizzata per scopi ricettivi e poste in affitto sul canale Airbnb. Il valore di 31,9% del 2011 è superiore alla media regionale (18,3%) e italiana (20,9%)
- 4) **Incidenza stato d'uso degli edifici.** Il rapporto percentuale tra gli edifici residenziali utilizzati in stato pessimo e/o in buono stato e il totale degli edifici residenziali utilizzati ci rileva lo stato di conservazione degli stabili e la consistenza delle abitazioni storiche occupate (ovvero costruite prima del 1919) che diminuisce notevolmente dal 63% del 1991 al 40.5% del 2011.

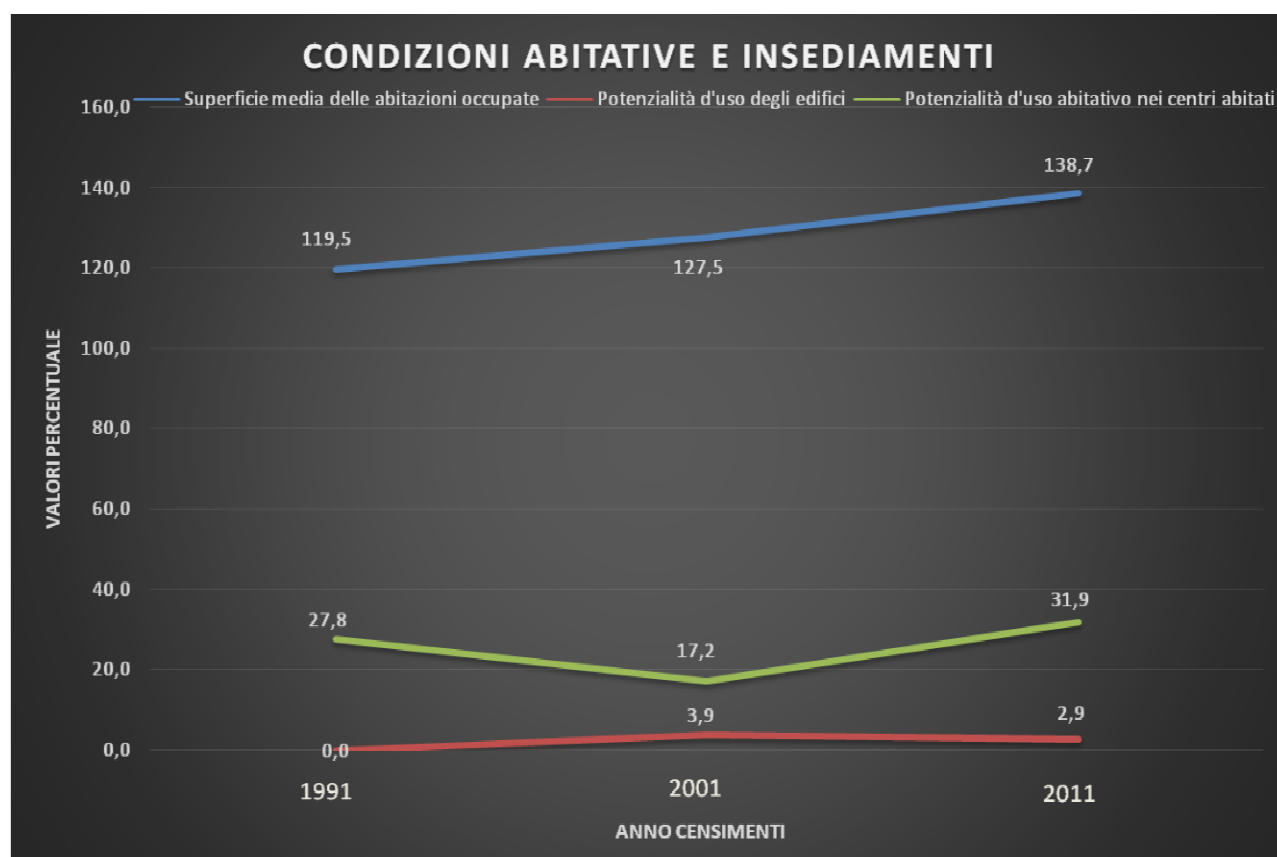


Fig.10 rielaborazione Istat 8000 Census

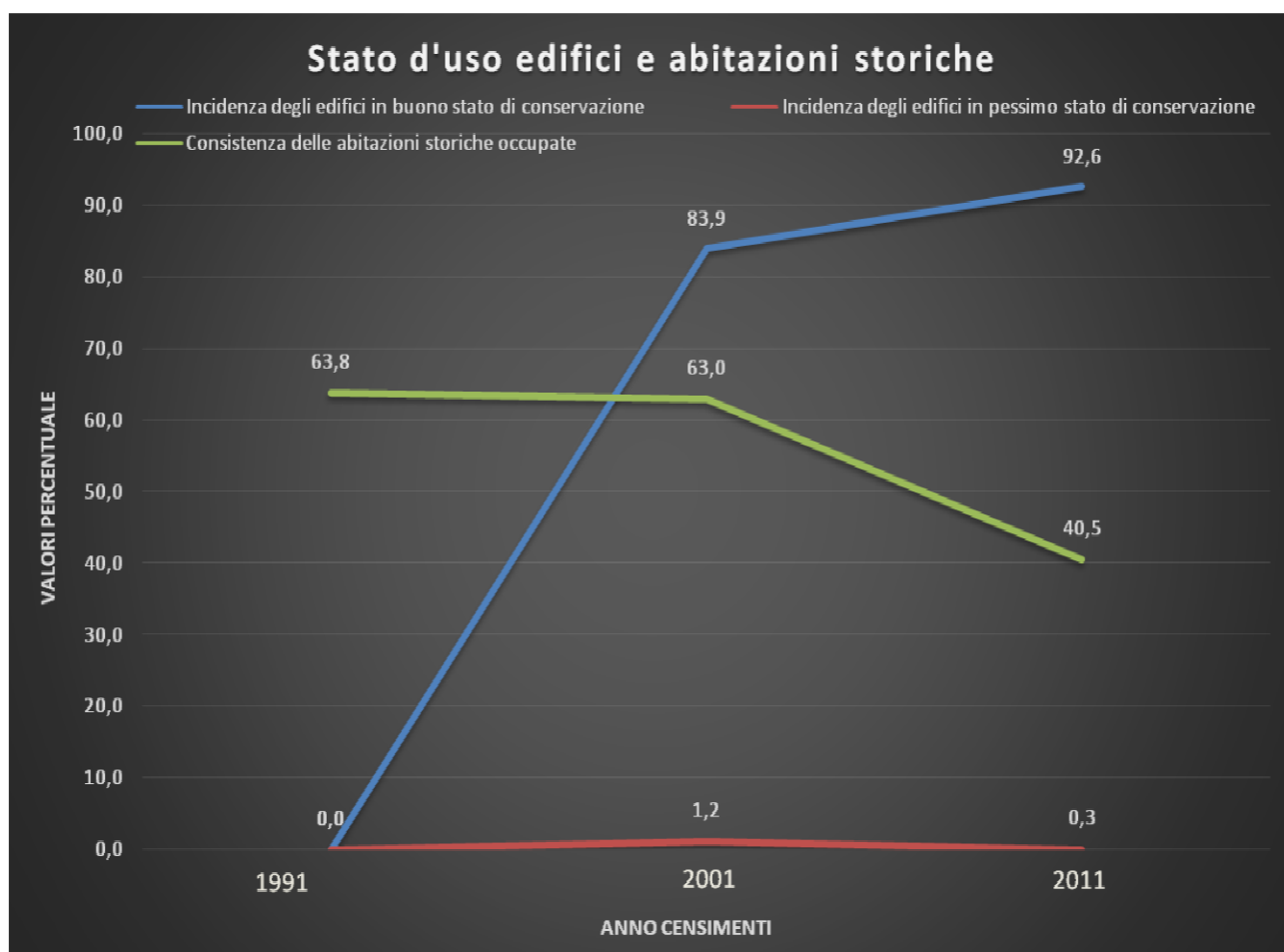


Fig.11 rielaborazione Istat 8000 Census

| EDIFICI PER STATO D'USO | | | |
|-----------------------------|--|--|-----------------------|
| | | | |
| <u>Tipo dato</u> | | <u>numero di edifici (valori assoluti)</u> | |
| <u>Statod'uso</u> | | <u>utilizzati</u> | <u>non utilizzati</u> |
| <u>Rosignano Monferrato</u> | | <u>747</u> | <u>22</u> |
| | | | <u>769</u> |

Secondo il censimento 2011 su un totale di 729 edifici residenziali si ha:

| <u>1918 e precedenti</u> | <u>1919 - 1945</u> | <u>1946 - 1960</u> | <u>1961- 1970</u> |
|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| <u>256</u> | <u>204</u> | <u>104</u> | <u>59</u> |

Come si evince dalle tabelle la maggior parte del costruito appartiene al primo novecento e/o epoca precedente, sottoposto a vincolo, e risultano 22 non utilizzati.

LAVORO :

Due sono i dati ritenuti rilevanti ai fini dell'inquadramento socio economico:

- un tasso di occupazione femminile (Incidenza % degli occupati femmine sul totale delle residenti di 15 anni ed oltre) superiore alla media regionale e italiana
- un tasso di disoccupazione in calo rispetto ai censimenti precedenti.

MOBILITA'

Quello della mobilità, tema cruciale per le ripercussioni sull'economia e gli stili di vita dell'area collinare di interesse, è stato posto tra i quesiti di ricerca dati qualitativi, avvenuta attraverso interviste ai vari portatori di interesse. E' emersa la presenza di lacune infrastrutturali sia per ciò che concerne la condizione della viabilità stradale (strade comunali e provinciali) sia il trasporto pubblico, considerato precario e/o assente.

Si auspica:

- a) un potenziamento del trasporto pubblico o nuove tipologie di servizio (car sharing, servizio a chiamata etc);
- b) un servizio dedicato ai fini turistici.

I dati Istat mostrano una condizione di forte pendolarismo verso altro comune.

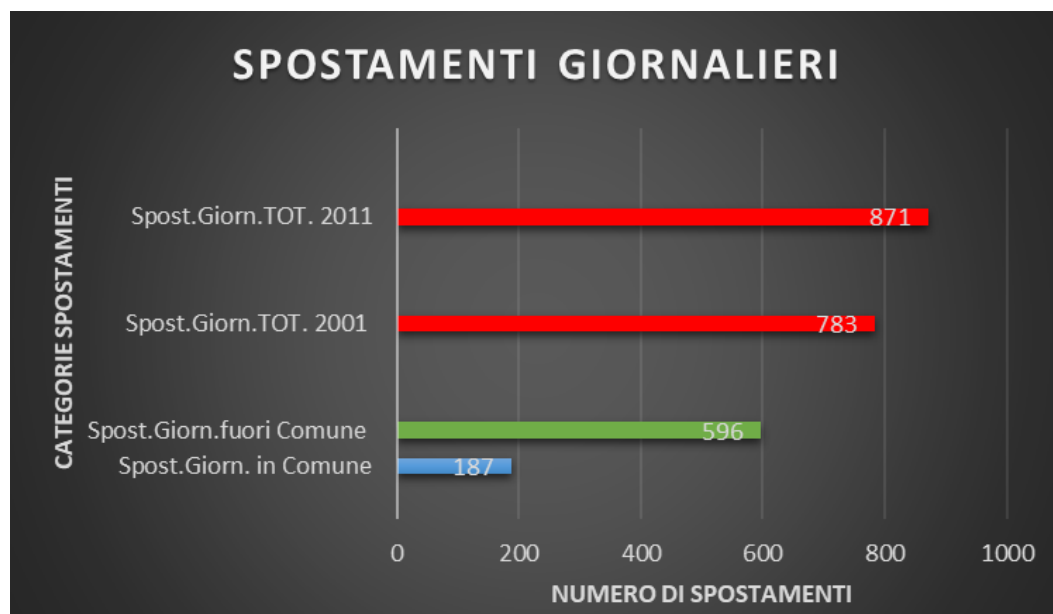
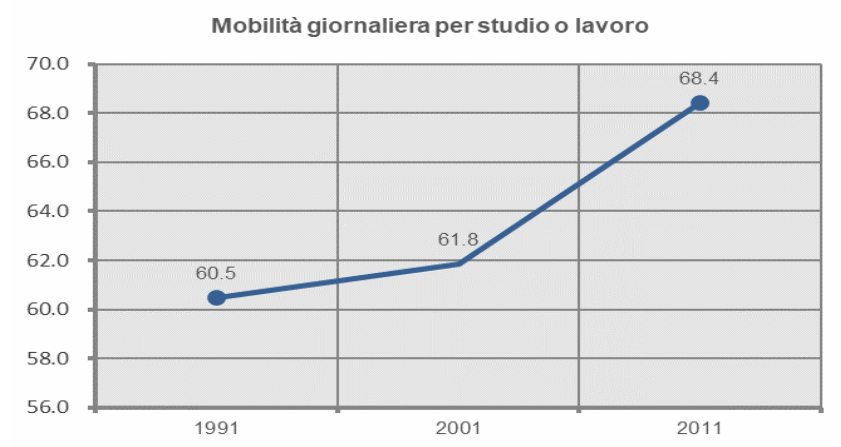


Fig.12 rielaborazione Istat 8000 Census

La mobilità fuori comune per studio e lavoro mostra un aumento in percentuale dal 36% nel 1991 al 52,8% nel 2011 (fig.13)



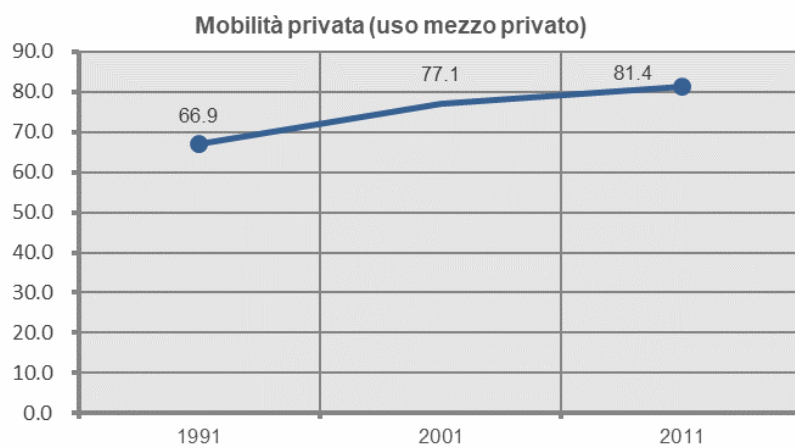


Fig.13 elaborazione Istat 8000 Census

2.2 Report Settori Economici

Il contesto socio economico presenta le dinamiche tipiche dei piccoli comuni piemontesi (con popolazione inferiore ai 5000 abitanti) in cui si assiste a:

- 1) **un incremento del processo di spopolamento** (localizzato in questo specifico caso entro la fascia collinare del Monferrato Casalese) con conseguente trasformazione dei centri storici in aree “improduttive” e/ o dormitorio costituite da un patrimonio immobiliare via via in disuso. Si assiste ad un fenomeno di migrazione e trasferimenti di residenza verso i centri zona di pianura (ad es. Casale Monferrato), con un saldo migratorio interno negativo a svantaggio dei piccoli comuni di collina.
- 2) **una senilizzazione della popolazione e della forza lavoro** (questa ultima composta in prevalenza da over 50)
- 3) **una consistente diminuzione delle aziende del settore agricolo** (settore economico prevalente).

ECONOMIA LOCALE

L'economia locale abbraccia diversi settori. Nello specifico, la consultazione dei dati relativi ai singoli settori di impresa (dal 2009 al 2018) di tutti i 9 comuni inseriti nell'area di interesse (Area core 6), emerge che i dominanti sono:

- 1) Settore Agricolo
- 2) Terziario Commercio
- 3) Costruzioni
- 4) Manifattura
- 5) Attività servizi di alloggio e ricreazione

Trend emergenti:

- **Senilizzazione della forza lavoro**

Su 881 persone occupate abbiamo 300 persone in fascia d'età compresa tra i 30 e 50 anni, 450 dai 50 in su e 38 persone di età inferiore ai 30 anni.

- **Il settore agricolo, il settore principale dell'economia locale.** Esso si caratterizza per una secolare produzione agricola vitivinicola in cui primeggia la coltivazione della vite tipica del Basso Monferrato (o Monferrato Casalese), ossia Barbera e Grignolino. Rivestono inoltre, un ruolo importante, ma minoritario, le coltivazioni di cereali, arboree, noccioletti e la produzione di tartufi tipica della Valle Ghenza (in cui ricadono numerosi terreni dell'Area Core) attualmente in fase di riconoscimento e valorizzazione
- **Criticità della produzione agricola.** Recenti relazioni paesaggistiche comunali denunciano *“un indiscusso crescente fenomeno di impoverimento colturale, in particolar modo con una notevole riduzione degli appoderamenti coltivati a vigneto a favore del seminativo a rotazione. Questo ha comportato una radicale modifica della texture, con la scomparsa dei piccoli appoderamenti a vantaggio di aree monoculturali di dimensioni maggiori.”*

Focus quadro economico Rosignano Monferrato:

I dati Istat considerati nell'arco di un ventennio (2000 - 2019) mostrano un decremento sensibile delle aziende agricole (fig. 14). Dal 2008 al 2018 ad esempio, emerge una drastica decrescita che va da 93 aziende agricole nel 2008 a 76 nel 2010 (fig. 15) sino a 56 aziende nel 2018.

Alla luce di questo dato e da ulteriore indagine sul posto (interviste) emerge quanto segue:

- a) Tra le aziende agricole intervistate, quelle con un buon posizionamento di mercato, hanno avuto un ricambio generazionale (con una conduzione under 40) e sono caratterizzate da estensioni medie superiori ai 20-30 ettari.
- b) Hanno diversificato ed incrementato il reddito agricolo con attività extra agricole (agriturismi, punti degustazione), andando ad incrementare l'offerta turistico-ricettiva ed il settore enogastronomico

Si riportano di seguito alcuni stralci di interviste in merito a questo aspetto:

"...l'obiettivo del prossimo hanno è quello di gestire un catering di uno chef stellato e aumentare così la qualità di un'esperienza enogastronomica...", "...Ci promuoviamo con le nostre mailing list..."...il 50% dei nostri prodotti sono esportati in Giappone, America, Nord Europa", "Il primo anno abbiamo organizzato eventi per gruppi di persone che volevano fare la visita degli infernot della nostra cascina con degustazione. Poi ci siamo evoluti e abbiamo fatto l'evento "Vendemmia con cinque quinti", ossia dei sabati dedicati a vedere le squadre all'opera con una piccola oretta di lezione tra i vigneti e poi la visita in cantina con il ritorno in azienda in cui si faceva la degustazione ed un aperitivo. Come vi promuovete? Tutto social" Facebook e Instagram sono stati canali fondamentali. Il pubblico avuto è stato dai ventenni ai sessantenni". Sicuramente partecipare in maniera attiva alle manifestazioni organizzate dagli enti comunali perché hai una fetta di turismo portato dalla loro comunicazione e ti puoi presentare come azienda... attualmente ci siamo attivati per una formula weekend o più giorni (grazie alla gestione di una struttura B&B (B&B "dalla Nonna") appartenente a terzi e localizzata nel centro del paese ."

- c) messo in atto operazioni di comunicazione marketing eventi e creazione di nuove sperimentazioni vinicole di alta qualità
- d) attivato collaborazioni con altre aziende e botteghe locali

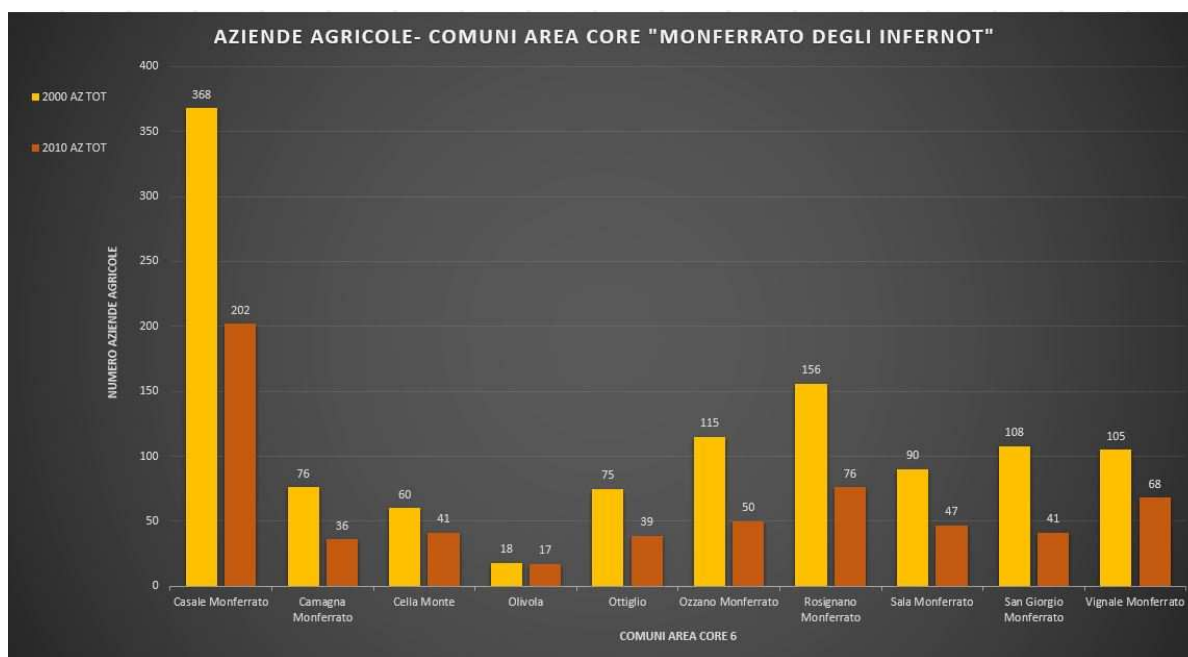


Fig.14 Grafico Elaborazione da dati Istat – Aziende Agricole 2000-2010

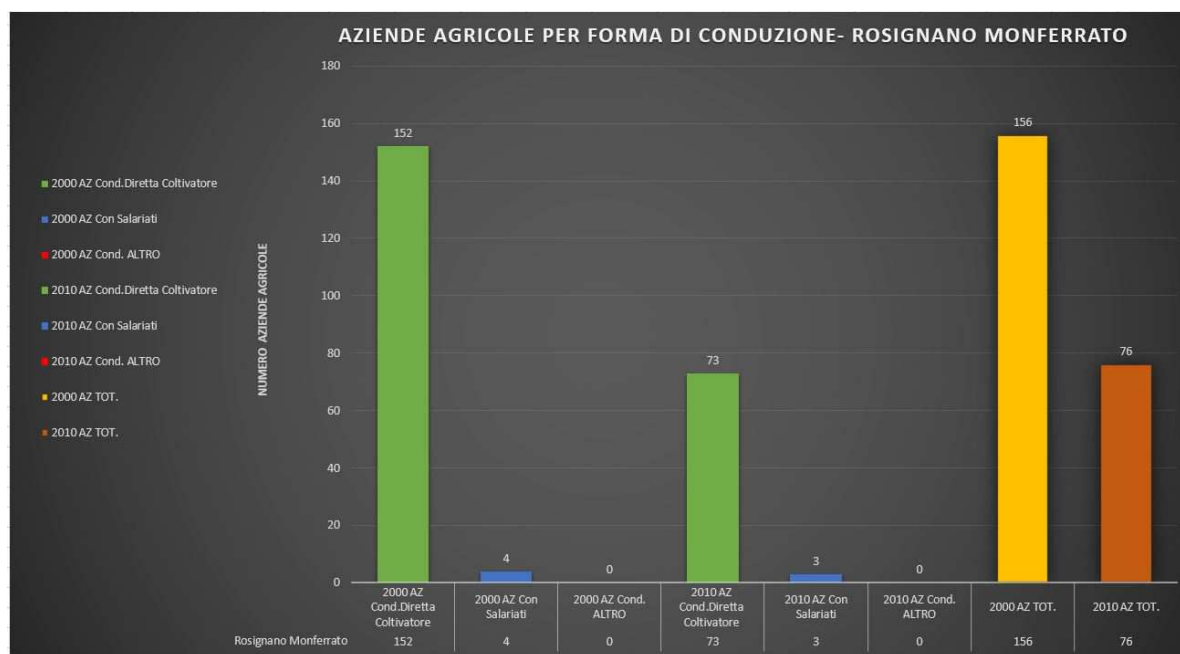


Fig. 15. Grafico rielaborazione da dati Istat

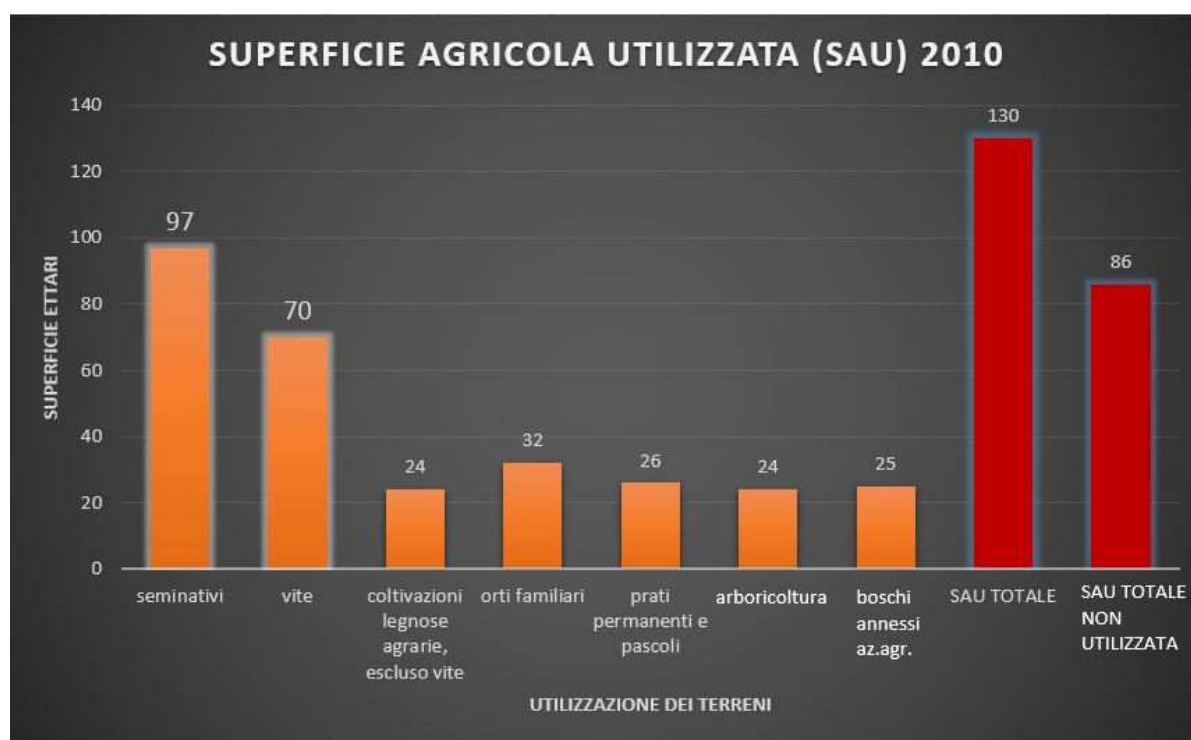


Fig. 16 Grafico rielaborazione da dati Istat

L'ultimo censimento agricolo (2010) mostra un utilizzo dei terreni agricoli (SAU) per seminativo (90 ettari) a scapito della coltivazione della vite (70 ettari) (Fig. 16).

Le aree adibite alla coltivazione dei vigneti sono aree compromesse dal degrado naturalistico e paesaggistico, dall'abbandono delle coltivazioni tipiche che ne hanno segnato la tessitura. E' quindi necessario prevedere misure che incentivino il mantenimento o la ripresa delle colture autoctone.

2.3 Report Turismo e Cultura

Settore Turismo:

Questo settore, con riferimento in primo luogo all'Area del il Monferrato Casalese, mostra un andamento dei flussi turistici (degli ultimi anni) positivo, sia in termini di arrivi che di presenze. I dati più recenti registrano un aumento del 7,20% negli arrivi (complessivamente superiori alle 40.000 unità) ed un incremento del 5,20% nelle presenze (complessivamente superiori a 80.000 unità). Il settore extralberghiero, in particolare, traina questi ottimi risultati; infatti, qui si registra un aumento (nell'ordine del 30% negli ultimi cinque anni) sia del numero di strutture ricettive che dei posti letto. I principali Paesi Europei di provenienza dei turisti sono Germania, Svizzera, Francia, Austria, Paesi Bassi e Regno Unito; tra i Paesi Extraeuropei il Monferrato Casalese attrae in prevalenza americani, cinesi e canadesi. Positivi nel 2015 anche i dati dell'accoglienza registrati all'Ufficio IAT di Casale Monferrato. Seppure un quadro tendenzialmente positivo, anche in seguito alla denominazione Unesco nel 2014, l'Area Core 6 manifesta una frammentata e depotenziata offerta turistico-culturale che pone l'area in una condizione di "meta di passaggio" rispetto ad aree inserite nei circuiti turistici già da decenni.

Il Turismo nell'area collinare Langhe, Roero e Monferrato

Al fine di delineare il quadro generale del turismo relativo all'area di studio progettuale, si è scelto di far riferimento in prima battuta e ad una scala territoriale più ampia, ai dati (periodo 2001-2012) sul turismo dell'area collinare piemontese Langhe, Roero e Monferrato per poi mettere a fuoco il Monferrato Casalese, area arrivata più recentemente ad uno sviluppo del settore turistico rispetto all'area Langhe, Roero, e l'Area Core 6. In riferimento ai dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte si possono pertanto delineare trend relativi a 1) domanda e 2) offerta turistica.

1) La domanda: "ruolo crescente del turismo rurale specie negli ultimi anni".

Dal 2001 al 2012 la tendenza totale in percentuale è del 102% per le colline contro il 42% per il Piemonte, con una provenienza turistica del 146% dall'estero contro un 39% di provenienza nazionale (vedi tabella). Il trend positivo viene confermato nello specifico per il Monferrato Casalese, da ulteriori e più aggiornati dati registrati dagli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) di Casale Monferrato, dove, le presenze turistiche relativi agli anni 2016-2017 sul territorio monferrino crescono. In particolare, vi è un aumento dei visitatori pari al 3% circa, in cui Aprile e Maggio si confermano come mesi di maggior flusso grazie anche alle rassegne come Golosaria in Monferrato e Riso & Rose in Monferrato (quasi 102 mila presenze registrate in questa ultima edizione). Gli stranieri hanno affollato, in particolare, il mese di maggio nel quale la componente di turisti dall'estero è aumentata del 20%.

| | | Colline piemontesi | Piemonte |
|---------|-------------|--------------------|----------|
| Turisti | Dall'Italia | 75% | 44% |
| | Dall'estero | 146% | 39% |
| | Totale | 102% | 42% |

Tavola- Andamento dei flussi turistici nelle colline piemontesi e nel Piemonte (differenza 2001-2012). Fonte: Osservatorio turistico della Regione Piemonte

2) l'offerta: "cresce l'offerta extra-alberghiera"

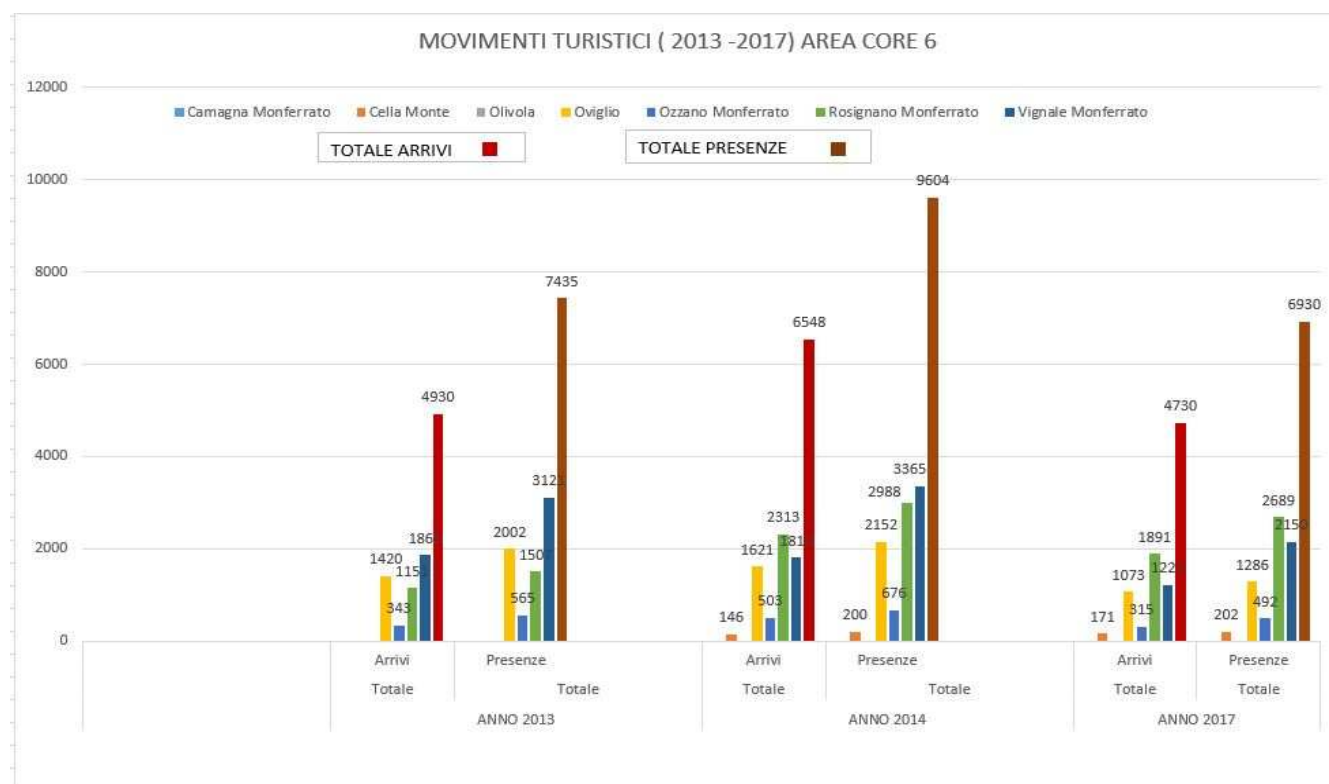
Il numero di alberghi e strutture extra-alberghiere (queste ultime particolarmente presenti nella zona) è più che raddoppiato (vedi tabella)

Tavola- Andamento degli alberghi e strutture extra alberghiere nelle colline piemontesi e in Piemonte (differenza 2001-2012).
Fonte: Osservatorio turistico della Regione Piemonte

| | | Colline piemontesi | Piemonte |
|--|--------|--------------------|-----------|
| | | 2001-2012 | 2001-2012 |
| Alberghi e strutture extra alberghiere | Numero | 144% | 87% |
| | Letti | 90% | 31% |

Focus Area Core 6

Scendendo più in dettaglio e focalizzando l'attenzione sull'area collinare oggetto di questo studio (Comuni Area Core 6 Unesco) il settore turistico presenta queste caratteristiche:



- **Arrivi e Presenze:** presentano un andamento totale non costante negli anni, con picchi per alcuni anni come ad esempio l'anno 2014 sino ad un decremento del 2017. In questo anno, tra i Comuni di Area Core, Rosignano Monferrato presenta in totale 2689 presenze e 1891 arrivi.

- **Tipologia e numero di strutture ricettive:** le tipologie ricettive appartengono in particolar modo alla categoria extra alberghiera in cui vengono compresi anche gli Agriturismi e i Bed and Breakfast. In Rosignano sono censiti per la categoria suddetta un totale di 9 esercizi ricettivi e 71 posti letto – di cui 2 Agriturismi emersi a partire dal censimento 2011 e 5 B&B (anno 2017), 2 alloggi privati gestiti in forma imprenditoriale (31 posti letti)



Fig.17 rielaborazione Istat 8000 Census

Si possono dunque riassumere i dati raccolti sulla ricettività alberghiera (la tipologia delle strutture ricettive) per l'area collinare e descrivere il seguente trend:

- **Generale assenza (pari al valore numerico zero) delle categorie ricettive** quali: alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale, esercizi alberghieri di una o più stelle (solo un esercizio in Ottiglio), campeggi e villaggi turistici, case per ferie, ostelli etc.
- **Gli esercizi ricettivi presenti appartengono dunque alle sole tre categorie di Agriturismi** (categorizzate e ricompresi nei censimenti 2000 e 2011 in esercizi complementari), **alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale** (categoria presente per tutti i tre censimenti) **e B&B** (categoria specifica e dato rilevabile solo per l'anno 2017)
- I trend deducibili in un arco temporale di 27 anni sono: **un aumento progressivo delle strutture ricettive e del numero di posti letto**, nonché dei servizi turistici ed attività offerti al turista. Si passa pertanto da valori zero nell'anno 2000, sino a ad un aumento di qualche unità nel 2011 e nel 2017 visibili nei grafici sottostanti.

Focus offerta turistico- ricettiva Airbnb: Il caso di Rosignano

Fig. 18– Offerta turistica canali Booking e Airbnb presente nel centro Storico di Rosignano Monferrato “l’extra alberghiero in Rosignano”



Focalizzando l’attenzione sul caso specifico di Rosignano, la ricerca sul canale di offerta Airbnb e Booking rivela la presenza di B&B dai 4 ai 6 posti letto e alloggi-appartamenti (con prezzo per notte che va da un minimo di 40 euro sino a 150 euro) in strutture di pregio storico-artistico con Infernot. In particolare, il canale Booking presenta 7 strutture ricettive con formula B&B, di cui due riscontrate anche su Airbnb (B&B L’Infernot e Castello Mellana). Sul portale Airbnb compaiono opzioni ricettive in numero maggiore rispetto al canale Booking con numero di posti letto totali 22. Esse sono tutte nel centro storico e sono perlopiù camere posti letto all’interno di alloggi/appartamenti e case padronali di notevole pregio. Il confronto delle mappe dei due

differenti canali del centro storico confermano il dato sopraenunciato ed evidenziato dalla figura 1. Non si sa se queste strutture ricettive siano denunciate al Comune come attività ricettive extra-alberghiere e quante di queste dunque sfuggano al censimento ISTAT. Se guardiamo i dati relativi agli anni 2016-2017 su “Capacità degli esercizi ricettivi”, le attività extra-alberghiere censite nel 2017 e differenziate dalle categorie di Bed and Breakfast, alloggi gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli, case per ferie, rifugi e campeggi, corrispondono ad un totale di 9 esercizi per 71 posti letto di cui solo due dei nove esercizi vengono censiti come alloggi privati in affitto gestiti in forma imprenditoriale. Il dato, si suppone corrispondente alla ricerca compiuta sul portale Airbnb.

Approfondimento Profilo degli host Airbnb:

- Maria Antonietta (Host da Giugno 2016)

Recensioni: Nessuna

Presentazione di se stessa e del territorio: *“Amo il Monferrato perché da piccola vi ho trascorso lunghi periodi in compagnia dei nonni, per questo motivo ho deciso di ristrutturare la loro casa ed aprirla agli ospiti, per condividere il calore di un cascinale dei primi del 900 e la bellezza delle dolci colline che sono diventate patrimonio Unesco. Una vacanza ideale per chi ama l'arte e la storia: qui troverete le memorie storico-artistiche dell'antico marchesato del Monferrato, borghi medievali tra le dolci colline che costellano questa splendida regione, castelli, santuari con preziosi dipinti e mosaici. Nelle vicinanze di Rosignano si trova il celebre santuario di Crea, dichiarato patrimonio dell'UNESCO, immerso nel parco naturalistico di Crea.*

Le bellezze della natura consentono passeggiate incantevoli, si può accedere al parco fluviale del Po con itinerari ciclistici di grande bellezza a cui si uniscono tour guidati sulle colline del Monferrato, con visita ai caratteristici Infernot, antiche cantine sotterranee dei borghi medievali.”

- Sara (abita a Rosignano, Host da Settembre 2017)

Localizzazione struttura: Cascina Costa Lora Strada Provinciale 39, Rosignano

Tipologia: Appartamento in cascina 2 posti letto – prezzo 70 euro per notte

Recensioni: Nessuna

Presentazione di se stessa e del territorio: Nessuna

- Maria Grazia (abita a Torino Super Host da Agosto 2015)

Localizzazione struttura: Centro Storico, Via Roma-Via Marconi

Tipologia: Tre Appartamenti in casa padronale del 700 su tre piani, 5+9+4 posti letto – prezzo 50, 90 e 130 euro per notte.

Recensioni: 17 (10 recensioni da visitatori esteri)

Presentazione di se stessa e del territorio:

“La casa di Rosignano era la casa dei miei nonni, poi abitata dai miei genitori quando mio padre è andato in pensione. Ora è mia e di mia sorella, che me ne ha delegato la gestione. Sono affezionata a questa casa, dove ho trascorso le estati della mia infanzia e della mia, ormai lontana, adolescenza. Mi auguro che possiate godere della tranquillità e della bellezza del borgo. Mi piace leggere, sono appassionata di cinema e continuo volentieri a viaggiare e visitare il mondo”...
“I proprietari non vivono nel paese. Saranno presenti per check in e check out e saranno raggiungibili telefonicamente. Nel paese vi sono persone di fiducia cui rivolgersi in caso di bisogno”. Il paese è in cima a una collina, circondato da vigneti e campagne, con una vista panoramica dal balcone e dalle camere. ... Le ampie cantine e l'infernot, scavati nel tufo, evidenziano l'origine secolare della casa (inizio del XVIII secolo) ... Rosignano è un tranquillo paese in cima a una collina, fa parte di una zona dichiarata dall'UNESCO patrimonio dell'umanità ed è circondata da altri paesi e borgate immersi in un paesaggio agricolo dominato dai vigneti. Disponibili percorsi enogastronomici e visite di "infernot" scavati nel tufo. Casale è la cittadina più vicina (10 km), con disponibilità di supermercati.

Recensioni: *“I would highly recommend it, especially if you wish a holiday in a peaceful part of Italy away from the rest of the world savouring good food and extremely good wines.”*

- Alessandro (abita a Rosignano Host Airbnb da Ottobre 2018, *presente anche su Booking)

Localizzazione struttura: Centro Storico, Castello Mellana Via Roma

Tipologia: Dimora abitata dall'Host, 5 posti letto – 99/114 euro per notte servizio Colazione

Recensioni: Nessuna su Airbnb, una su Booking

Presentazione di se stessa e del territorio: Nessuna presentazione personale. Altro: *“Una dimora storica nel cuore delle colline del Monferrato.”*

Animazione turistica Rosignano

Per ciò che concerne gli eventi, essi sono dedicati per la maggior parte al settore enogastronomico. Il Comune ha in attivo alcune rassegne annuali dedicate a questo settore: Vendemmia in Arte, Grignolino sotto le stelle. Quest'ultima registra per l'ultima edizione di agosto 2018 il tutto esaurito e la partecipazione proviene anche dalla Liguria e dalla Lombardia. Questo evento pone al centro la promozione del vino Grignolino ed i viticoltori rosignanesi. In questo evento si abbinano vino e cibo e suggestivo itinerario panoramico.

Offerta culturale: patrimonio storico-architettonico

L'analisi dell'offerta culturale del territorio comunale di Rosignano, mostra peculiarità di notevole importanza: edifici-beni di interesse storico-architettonico e ambientale di particolare pregio composto da cascine, castelli, Infernot e Casòt. Come da recente relazione paesaggistica comunale, questo patrimonio presenta la necessità di interventi di restauro e valorizzazione. Questi in sintesi: Dimora I Castagnoni, Castello di Uviglie, Villa Maria (casa-studio pittore divisionista Angelo Morbelli), Castello di San Bartolomeo, Cascina Papalorda, Cascina Vestodina. Un ulteriore monitoraggio, susseguito alle interviste svolte presso le associazioni locali, rileva ulteriori elementi di interesse storico culturale appartenenti alla tradizione rurale. Essi sono ad esempio gli antichi forni sparsi per le frazioni e cascine dell'area comunale. Essi sono stati censiti e catalogati in parte nel libro redatto dall'associazione Amis d'la Curma. Rosignano, si presenta dunque con un offerta culturale ricca che ha però la necessità di essere meglio valorizzata, conosciuta ed inserita in un circuito turistico territoriale strutturato e di area core.

3. Analisi qualitativa

L'analisi qualitativa si è focalizzata sulle tematiche proposte dall'incontro con l'Amministrazione Comunale, dopo aver preso in considerazione i primi dati raccolti dall'analisi quantitativa. La scelta di realizzare interviste a domande aperte è nata dalla necessità di interagire profondamente con gli stakeholder istituzionali, sociali ed economici locali per comprendere quale fossero le loro funzioni, i loro bisogni e l'interesse verso progetti di sviluppo territoriale.

Tenuto conto che nel territorio comunale vi sono un numero di attività economiche tale per cui, si è provveduto agilmente a contattarle tutte, prima via mail e poi telefonicamente. Oltre ai soggetti interessati presenti nel comune di Rosignano, al fine di comprendere meglio alcune dinamiche, si sono dovute effettuare interviste in aziende dei Comuni limitrofi.

Si sono intervistati pertanto referenti economici, sociali ed istituzionali, quali: per la Provincia di Alessandria il Vicepresidente, per il Comune di Rosignano un tecnico e un Consigliere Comunale, per l'Associazione del Patrimonio Vitivinicolo delle Langhe, Roero e Monferrato il Presidente, per l'Istituto Tecnico Agrario Luparia il Vicepresidente, per l'Ente Morale Luparia la Presidente, per l'Associazione Amis d' la Curma la Presidente, per la Pro Loco una socia molto attiva e per il Circolo Legambiente di Casale un socio.

Si è deciso di ragionare con loro su tre temi fondamentali, proponendo quattro domande su:

1. conoscenza della storia dello stakeholder (anagrafica) e descrizione delle attività economiche e sociali in corso. Le domande sono state poste al fine di rilevare maggiori informazioni sugli attori territoriali, non solo rosignanesi, rispetto alle reti e progetti messi in campo negli ultimi anni nell'area presa in esame.
2. Settore turistico: quale potrebbe essere l'impatto sulle attività dello stakeholder se il territorio indirizzasse maggiormente le proprie politiche verso uno sviluppo strategico del settore turistico? Quale grado di conoscenza delle peculiarità o "unicità" del territorio e delle attività turistiche presenti hanno gli attori? Come vengono percepite le criticità e quali punti di forza dovrebbero essere messi in rete per avere una crescita territoriale sostenibile. A seguito delle domande si è riusciti a definire quale fosse la loro comprensione delle caratteristiche dell'offerta turistica e della loro percezione rispetto a questo settore e quale opportunità portata dalla denominazione UNESCO.
3. Sistema di mobilità: che tipo di impatto/influenza ha il sistema di mobilità per le attività degli stakeholders. In merito sono state formulate una serie di domande per comprendere gli obiettivi e le azioni utili a migliorare la mobilità sia pubblica che privata, oltre alla comprensione di un possibile ruolo nell'affrontare la carenza infrastrutturale di trasporto.
4. Esistenza di un sistema di coesione territoriale: quali sono i legami degli stakeholders con il proprio territorio e quali forme di collaborazione hanno costruito nel tempo fra loro. Quesito posto per comprendere il quadro delle relazioni e il livello di coesione e di "competizione" dei vari portatori di interesse.

A seguito delle interviste, si sono rilevate dinamiche fondamentali, qui divise per categorie, ognuna in risposta alle quattro domande sopra descritte.

Per le aziende agricole e vitivinicole (quelle che hanno consentito l'intervista rispondono a criteri e grado elevato di attività e risonanza) si è rilevato che la gestione delle aziende è in prevalenza a conduzione familiare, tramandate di generazione in generazione e gestite da giovani adulti. La maggior parte investe sull'innovazione sia per migliorare il proprio prodotto, sia verso lo sviluppo di attività extra agricole. Il loro mercato si fonda sia sul mercato italiano che sull'Export Europeo e Asiatico e quasi tutte producono Barbera e Grignolino (quest'ultimo, meno conosciuto, è fortemente considerato prodotto tipico locale).

Altro elemento rilevato, è l'aumento della produzione della nocciola determinato dal fabbisogno dell'industria dolciaria esistenti nella provincia di Alessandria e di Cuneo, la Novi e la Ferrero.

Le risposte alla seconda domanda sono tutte simili. Le aziende sono consapevoli che la crescita del settore turistico porterebbe concretamente ad un incremento economico positivo soprattutto alle proprie attività. Hanno una buona consapevolezza delle peculiarità territoriali, quali il vino, il paesaggio, gli Infernot, i Casòt, la terra da Cantoni, ma sono poco consapevoli di una offerta turistica non strutturata e mancante in alcuni servizi. Hanno espresso dunque, una carenza della rete turistica e hanno affermato di aderire volentieri a tutte quelle iniziative del territorio che fanno crescere la conoscenza e la consapevolezza di un territorio ritenuto attraente, ma poco "attrattivo". Infatti, ognuno di loro rileva fa comprendere la necessità di sviluppare un sistema turistico più efficiente, ma che non generi turismo di massa. Altro elemento che si deve rilevare riguarda la non adeguatezza e la poca conoscenza delle attività e degli interventi che l'Associazione del Patrimonio Vitivinicolo Langhe, Roero e Monferrato svolge sul territorio, nonostante quest'ultima sia la fautrice del riconoscimento del brand Unesco.

Anche nella terza domanda (mobilità e trasporti) il coro è unanime. La completa assenza di un sistema infrastrutturale pubblico viene sentito come un disservizio impattante per le proprie attività e una priorità da affrontare ed inserire nell'agenda pubblica per efficientare uno sviluppo economico territoriale. Inoltre, ognuno di loro sarebbe disponibile ad investire sulla predisposizione di un piano di mobilità pubblico e privato, a condizione che si crei un sistema di sviluppo capace di garantire un flusso costante di utenti (residenti, turisti, etc).

Sull'argomento della coesione territoriale, gli intervistati partecipano alle iniziative locali, ma queste sono ritenute poco influenti per le loro attività in quanto di fatto sono eventi episodici che non creano un indotto certo e duraturo nel tempo. Per questo motivo, il loro supporto alle manifestazioni locali si definisce in piccole sponsorizzazioni o azioni di supporto promozionale e/o l'attivazione di servizi (navetta), disponibilità di area parcheggio.

Per quanto riguarda la collaborazione fra gli stakeholders del medesimo settore si esprime l'incapacità territoriale di fare rete e si evidenzia un forte campanilismo che rende questo territorio poco competitivo. Nonostante alcune aziende fondino veri e propri consorzi privati attraverso contratti di rete imprenditoriali, soprattutto per la valorizzazione del Grignolino o del Barbera, come ad esempio il consorzio "Monferace" (nato per tutelare i vini di pregio del Monferrato e composto da una settantina di aziende presenti sia in provincia di Alessandria che in quella di Asti), le aziende intervistate manifestano la necessità di operare comunque in rete e di attivare collaborazioni più efficienti con le Istituzioni facendo percepire il loro interesse a diventare attori attivi per il proprio territorio.

Per le realtà turistiche ricettive, ossia Airbnb e Bed and Breakfast, i primi sono gestiti da non residenti, proprietari di seconda casa, che si promuovono in maniera indipendente sui siti online (Airbnb) ed esercitano una gestione secondaria, mentre i secondi, pur vivendo il territorio stabilmente, hanno un atteggiamento di attesa, offrono servizi di accoglienza casalinga secondo la filosofia del Bed and Breakfast e non attivano strategie di marketing innovative. Queste ultime, in prevalenza svolgono l'attività solo per diversificare il reddito e/o non si sentono parte di un sistema turistico strutturato. La maggior parte dei loro clienti proviene da realtà ricettive più forti che, in occasione di grandi eventi, non hanno un numero sufficiente di posti letto.

L'attività di ristorazione, è frequentata in prevalenza da clienti fissi (fidelizzati) che per la maggior parte arrivano dalla stessa provincia o dalle regioni limitrofe.

Alcuni intervistati, non riconoscendo l'Associazione del Patrimonio Vitivinicolo Langhe, Roero e Monferrato e l'ATL Alexala, hanno sensibilizzato la necessità di avere un ente aggregatore credibile, capace di organizzare un serio marketing territoriale.

Come le aziende vitivinicole, queste manifestano la disponibilità a investire su un sistema turistico, che diventi sostenibile nel tempo, a condizione che vengano coinvolte in un progettazione capace di rendere il territorio attrattivo, facendoli diventare attori attivi di una crescita territoriale.

L'altro punto rilevato è l'assenza di servizi di mobilità che, anche per questa categoria, è sentito come la causa di un isolamento territoriale. In questo settore, la richiesta di un intervento pubblico di area vasta è molto forte e Enti/Istituzioni, come la stessa Regione, che dovrebbe essere l'Istituzione garante di una politica territoriale in questo settore, non vengono percepiti come attori credibili, al punto che quasi tutte hanno espresso la volontà di poter partecipare alla creazione di un piano di sviluppo dei servizi di mobilità territoriale.

Come per le aziende agricole-vitivinicole, riguardo al tema della "coesione", si afferma che la loro interazione con il territorio e con le Istituzioni si circoscrive soltanto attraverso la partecipazione alle iniziative locali e che la propria attività è affidata solo sulle proprie forze ed energie.

Per quanto riguarda la categoria degli stakeholder sociali, troviamo l'Associazione Amis d'la Curma, molto attiva sul territorio, operante in ambito culturale, in particolare, per la promozione della memoria dell'artista del Divisionismo Italiano, Angelo Morelli; l'Associazione Proloco, operante nella promozione territoriale e presente in ogni manifestazione; il Circolo Legambiente di Casale, in difesa e per la promozione dell'ambiente casalese; l'Associazione Tartufai della Valle Ghenga, che promuove e valorizza l'eccellenza gastronomica del Tartufo di quest'area.

Tutte condividono le problematiche espresse dalle aziende già descritte, ma in ragione delle loro caratteristiche statutarie, hanno un atteggiamento più propositivo per ciò che concerne l'organizzazione di attività sul territorio. Queste realtà ci hanno fatto comprendere molto bene l'assenza di una coesione territoriale e la mancanza di relazioni fra attori e ci hanno fatto percepire l'atmosfera di forte campanilismo e di divisione presente tra le frazioni, suggerendoci la necessità di affrontare il tema importante delle ri-conessioni comunali tra Centro Storico e Frazioni.

Tra le realtà/categorie istituzionali si ricordano: l'Istituto Tecnico Agrario Luparia e l'Ente Morale Luparia, che svolgono un ruolo fondamentale nel settore della formazione del settore agricolo e vitivinicolo; la Provincia di Alessandria, il Comune di Rosignano e l'Associazione del Patrimonio Vitivinicolo delle Langhe, Roero e Monferrato. Questi attori, consapevoli della realtà territoriale e operanti in essa con diverse attività, ripetono in più punti nelle risposte, le frasi: “per quanto riguarda le mie competenze”... oppure “ciò che è di mia competenza”. Pur nella sua legittimità, questo rivela un atteggiamento probabilmente non favorevole all’interscambio e alla creazione di attività all’unisono e, quindi, all’auspicata coesione territoriale.

In sintesi, la maggior parte degli intervistati, raccontano la propria storia, enfatizzano le proprie attività e fanno percepire un forte orgoglio di far parte di un territorio “bello”, ma allo stesso tempo una certa forza sociale, politica ed imprenditoriale inespressa in cui non si riesce a definire un proprio ruolo all'interno di un sistema locale economico e sociale. La volontà di molti di investire su questo settore, con la sola condizione che il turismo non diventi di massa, è un’opportunità che deve essere presa in considerazione, pur non disperdendo il valore delle iniziative locali e gli interessi degli attori in gioco. Dalla questione del trasporto e della mobilità, nonostante tutti la vedano come un problema di difficile soluzione, a causa dei pochi investimenti pubblici, nasce la proposta di un ente aggregatore che svolga un ruolo credibile capace di fare sistema.

Grazie alle sollecitudini e alle proposte recepite, si sono predisposte e proposte le linee e le strategie di sviluppo locale del Comune di Rosignano.

4. Linee strategiche e idee di progetto

Le idee proposte prendono il via da una serie di criticità e di opportunità emerse nella fase di ascolto dell'area di studio, nello specifico attraverso l'analisi dei dati quantitativi con la consultazione di banche dati statistiche (Istat) e l'analisi qualitativa con le interviste ai principali stakeholders operanti in diversi settori all'interno del territorio rosignanese.

Si sono identificate quattro linee strategiche:

- A) LINEA PER IL RECUPERO DEL PATRIMONIO ABITATIVO E CREAZIONE DI "NUOVA" IMPRESA;
- B) LINEA DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO PAESAGGISTICO RURALE E AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA;
- C) LINEA MOBILITA' E SERVIZI DI TRASPORTO;
- D) LINEE GUIDA E STRATEGIE DI RIEQUILIBRIO PER NUOVE CONNESSIONI TRA CENTRO E FRAZIONI.

Esse delineano il "futuro possibile" per il comune di Rosignano e per il territorio di collina di cui è parte. Un futuro in cui *"Occorre andare dalle specificità all'insieme, alle specificità; una strategia condivisa, ma pur sempre composta di tanti particolari. [...] Come l'Ologramma: "ogni parte contiene l'intera informazione e ogni frammento mostrerà sempre l'oggetto per intero"*³.

Le strategie e i progetti che si delineano per l'area oggetto di studio prendono spunto da uno "stato dell'arte" sulle tematiche di rivalorizzazione proprie dei piccoli comuni, dei borghi italiani o dei centri storici minori di cui l'intera penisola è caratterizzata. In queste "realità minori" riqualificazione e rifunzionalizzazione rappresentano azioni chiave da realizzarsi attraverso interventi in grado di sviluppare effetti diffusi con importanti ricadute sociali per il territorio e per le comunità residenti. Queste, rappresentano una occasione per la valorizzazione dell'identità dei luoghi e di sviluppo turistico, posti dove sperimentare nuove forme di ospitalità, di intrattenimento e di socialità destinate ad un turismo di nicchia e non di massa. Le opportunità che si presentano sono:

- **opportunità residenziale:** quasi una casa vuota ogni due occupate apre l'opportunità di riuso abitativo, sociale e turistico strategica in cui nuovi cittadini urbani di ritorno o di nuovo attecchimento possono trarne vantaggio condiviso;
- **opportunità agricola:** un possibile ritorno di giovani all'agricoltura e alle attività extra agricole, l'exploit di prodotti di eccellenza italiana sul mercato internazionale, il connubio filiera agroalimentare - attrattività turistica - enogastronomica;
- **opportunità turistica:** luoghi e *location* uniche nel loro genere, caratterizzate da un patrimonio culturale paesaggistico di pregio.

I progetti proposti, in totale quattro, per le linee A e B, anche se caratterizzati da obiettivi specifici diversi, concorrono tutti a valorizzare e potenziare settori cruciali dell'area collinare studiata quali Turismo, Agricoltura, Immobiliare, e a ipotizzarne di nuovi come il settore dei servizi socio-assistenziali, ricreativi e di trasporto. In quest'ottica e nello specifico per ciò che concerne il turismo, si sono analizzate il turista ed il turismo potenziale per l'area di interesse definendo le seguenti categorie:

- Il Turista potenziale:

Il Curioso: privilegia soprattutto le relazioni umane. Ama immergersi nelle tradizioni locali e conoscere gli abitanti, incontrare nuovi amici, imparare la lingua e gustare tutti i sapori della cucina locale. Preferisce viaggiare in primavera. Non sta mai fermo e quando è in vacanza visita tanti posti.

L'Esploratore: ama la natura incontaminata e le attività all'aria aperta, in cui si rifugia per fuggire dalla routine quotidiana. Predilige i posti pochi affollati che offrono la possibilità di fare nuove esperienze e un Paese in cui passare le vacanze con molti luoghi da visitare. Prima di partire è molto sensibile alle offerte di viaggio

Lo Spirito Libero: è alla costante ricerca di giornate adrenaliniche e nottate all'insegna di feste e divertimento. Viaggia solitamente in primavera e in estate.

³ 8°rapporto sui piccoli comuni Legambiente

Il Romantico: è alla ricerca di tramonti e panorami mozzafiato, luoghi romantici e all'insegna della privacy, da assaporare con il partner. E' sensibile alla sicurezza del posto.

Il Tutto con la Famiglia: cerca la vacanza in cui stare e divertirsi con i propri cari. Questo turista è attento alla sicurezza e alla ospitalità delle comunità locali.

Il turista over 50 : cerca un ambiente sicuro con molti servizi per la persona, con molti punti di aggregazione, ma con aree tranquille, ricerca l'ottimo cibo e preferisce i cibi a km 0. Anche questo turista è attento alla sicurezza e alla ospitalità delle comunità locali

- Turismo Potenziale

turismo enogastronomico, turismo mordi e fuggi, turismo sportivo, turismo culturale, turismo sostenibile, turismo "Silver".

4.1 Linea A) RECUPERO DEL PATRIMONIO ABITATIVO E CREAZIONE DI “NUOVA” IMPRESA

La linea individuata è stata pensata come misura utile a:

- Contrastare lo spopolamento in atto e a risolvere l'emergenza conseguente relativa al patrimonio edilizio dismesso e/o non utilizzato localizzato nel centro storico di Rosignano.
- Creare nuove economie e rigenerare quelle presenti attraverso nuovi servizi e circuiti/idee di impresa sociale e turistica rivolte a diversi target di pubblico (turisti/city users, residenti)

Questa linea nasce dalla necessità di coniugare e trasformare in opportunità tre fondamentali caratteristiche individuate:

1) struttura demografica regressiva (età media 48 anni),

2) patrimonio dismesso e/o delle seconde case localizzato nel centro storico,

3) mancanza di servizi assistenziali, socio ricreativi, di trasporto e turistici. Sono stati pensati e sviluppati tre progetti principali in grado di rispondere alle finalità sopradescritte e di integrare tra loro esigenze diverse. Ogni progetto dunque è multiscopo, multifunzione e multi target. I progetti sono di seguito:

- **Albergo Diffuso AD ricettività diffusa.**
- **Servizi e Turismo “Silver” over 50-60.**
- **Modello di gestione del patrimonio abitativo delle seconde case (Ri-Abita).**

4.1.1. Progetto AD: Un modello di ricettività diffusa per Rosignano

Definizioni e stato dell'arte

L'Albergo Diffuso è un modello di ricettività turistica presentato per la prima volta nel 1989 e ideato dal Professor Dall'Ara, Presidente dell'Associazione Alberghi Diffusi (ADI), consulente di molte Regioni turistiche italiane, Consorzi di operatori, esperto di marketing del territorio. L'AD si definisce come un modello di ospitalità originale ed un modello di sviluppo turistico del territorio dove niente si costruisce, ma si recupera e/o si ristruttura e si mette in rete ciò che già esiste. ⁴Si configura come impresa turistica innovativa che si è co-evoluta insieme al territorio e al turista, pur rispettando i principi di economicità, efficienza ed efficacia tipici di un progetto di impresa.

L'aggettivo "diffuso" ne delinea alcune caratteristiche:

- **la configurazione e dislocazione orizzontale della struttura immobiliare:** l'ospitalità è distribuita nel tessuto edilizio in cui si hanno sostanzialmente una "casa madre", con principale funzione di reception ed informazione, e i diversi alloggi o unità abitative preesistenti, di particolare pregio storico, localizzati in diversi punti vicini, all'interno del borgo.(fig.19)
- **l'integrazione dell'impresa turistica con la realtà socio-culturale e naturalistica del luogo**

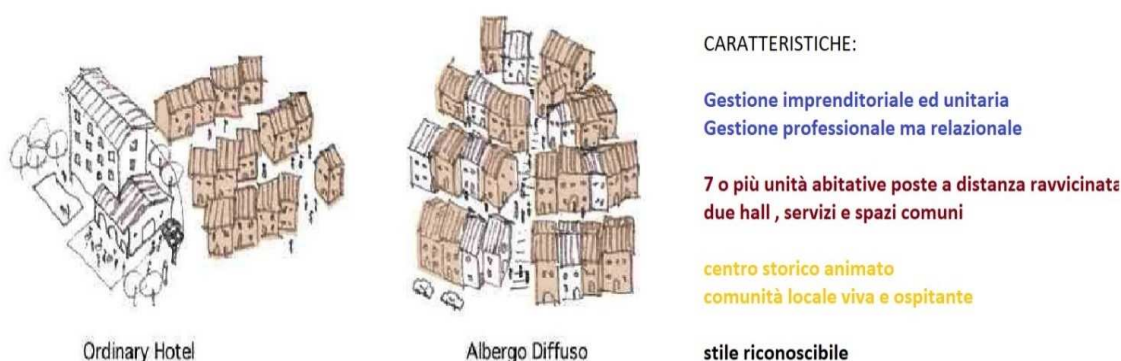


Fig.19 Modello AD

Attualmente, questa formula è disciplinata da tutte le Regioni Italiane⁵ e gli esempi realizzati in Italia sono diversi. Lo studio del 2015 del Dipartimento PTDA dell'Università Sapienza di Roma,⁶ utile per meglio comprendere e valutare le potenzialità e la fattibilità di un progetto di ospitalità diffusa nella collina del Monferrato, mostra i risultati dell'attività di monitoraggio su come tale tipologia di ricettività abbia assolto agli obiettivi insiti nel modello e quali ricadute abbia prodotto, in termini di rigenerazione e rivitalizzazione, sulle modalità di recupero del patrimonio edilizio. Attraverso la selezione di esempi consolidati e attivi ormai da più di sette anni si è potuto arrivare ad una serie di risultati.

Pertanto, si evince:

- un alto livello di internazionalizzazione (46,4% ospiti stranieri)
- un'attrattività legata alle nuove forme di turismo sostenibile alla ricerca di luoghi autentici da condividere con la comunità locale, dove la componente emozionale è molto rilevante
- Il target di utenza è rappresentato in prevalenza da coppie (54,8% con un'età media di 34 anni); seguono le famiglie (33,8%), gli sportivi(6,1%) e una piccola quota di persone over 70 (3,2%), spesso disincentivati da problemi di accessibilità. (Fig.20)
- La permanenza è di 2/3 notti con un tasso di occupazione media nazionale del 68%, sul quale la crisi sembra non aver inciso negativamente

⁴ <https://www.alberghidiffusi.it>

⁵ Regione Piemonte: Legge Regionale 3, 11/03/2015

⁶ Teresa Villani, Giancarlo Dall'Ara 2015 "L'albergo diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi"



Fig. 20 – Casi AD monitorati e Target di utenza

Infine, in tutti i casi esaminati, l'avvio dell'attività ha innescato, tra i proprietari degli immobili del borgo, un processo di recupero spontaneo e individuale non pianificato tale da determinare la valorizzazione dell'insieme ed incentivato gli enti locali ad intervenire sulle reti infrastrutturali. Di seguito i principali risultati raggiunti:

- i recuperi edilizi hanno visto l'utilizzo dei materiali tradizionali, il miglioramento delle prestazioni energetiche e l'adattamento coerente degli spazi tradizionali alle nuove funzioni sociali.
- nuove opportunità di lavoro per la comunità locale, subordinato o in proprio, con un incremento sull'occupazione che varia tra il 25% e il 30% (percentuale composta da personale addetto alla struttura (Fig. 21), le imprese locali edili e artigiane, i produttori/rivenditori di materiali del circuito territoriale e le nuove attività imprenditoriali correlate).
- un incremento della popolazione residente (incremento medio del 5%).
- attivazione di investimenti privati fornendo al contempo la nascita di nuove attività (imprenditoriali, commerciali, artigianali, agricole, ecc.). Le strutture impiegate risultano economicamente sostenibili con un incremento medio sugli arrivi di +17% rispetto allo scorso anno.
- le azioni di recupero hanno prodotto un notevole aumento di valore degli immobili dei borghi (in alcuni casi del 90%)



Fig.21 Percentuali Personale impiegato negli Alberghi diffusi

Idea di progetto

Il progetto di ricettività diffusa per Rosignano si configura come un progetto d'impresa turistica da localizzare nel centro storico, ma dotata di servizi turistici che usufruiscano di tutte le risorse del territorio comunale. Tre gli obiettivi principali:

- trasformare in opportunità la problematica del patrimonio dismesso e/o delle seconde case del centro storico, dando a questi manufatti di pregio una nuova e rinnovata funzione.
- creazione di una nuova impresa per il settore turistico locale che abbia la capacità di venire incontro ad una domanda incentrata sempre più sul settore dei servizi turistici, caratterizzati nello specifico da elevati standard di qualità e attenzione (in chiave olistica) alle desiderate esperienze.
- creazione dell'esperienza turistica rosignanese e monferrina, integrata nel territorio, utilizzi le proprie competenze e la propria comunità.

L'AD per Rosignano, si configurerebbe come, *in primis* e più in generale, un'occasione ed un motore generatore di sviluppo dell'identità (la "Monferritudine") e dell'accoglienza Monferrina, di cui Rosignano ne è parte, e poi un'impresa ricettiva innovativa che crea nuovi circuiti economici e favorisca la "cooperazione" tra gli abitanti e gli stakeholders locali. Dal punto di vista planimetrico e distributivo-funzionale si ipotizza pertanto un modello esemplificativo (fig. 22)

MODELLO FUNZIONALE PROGETTI

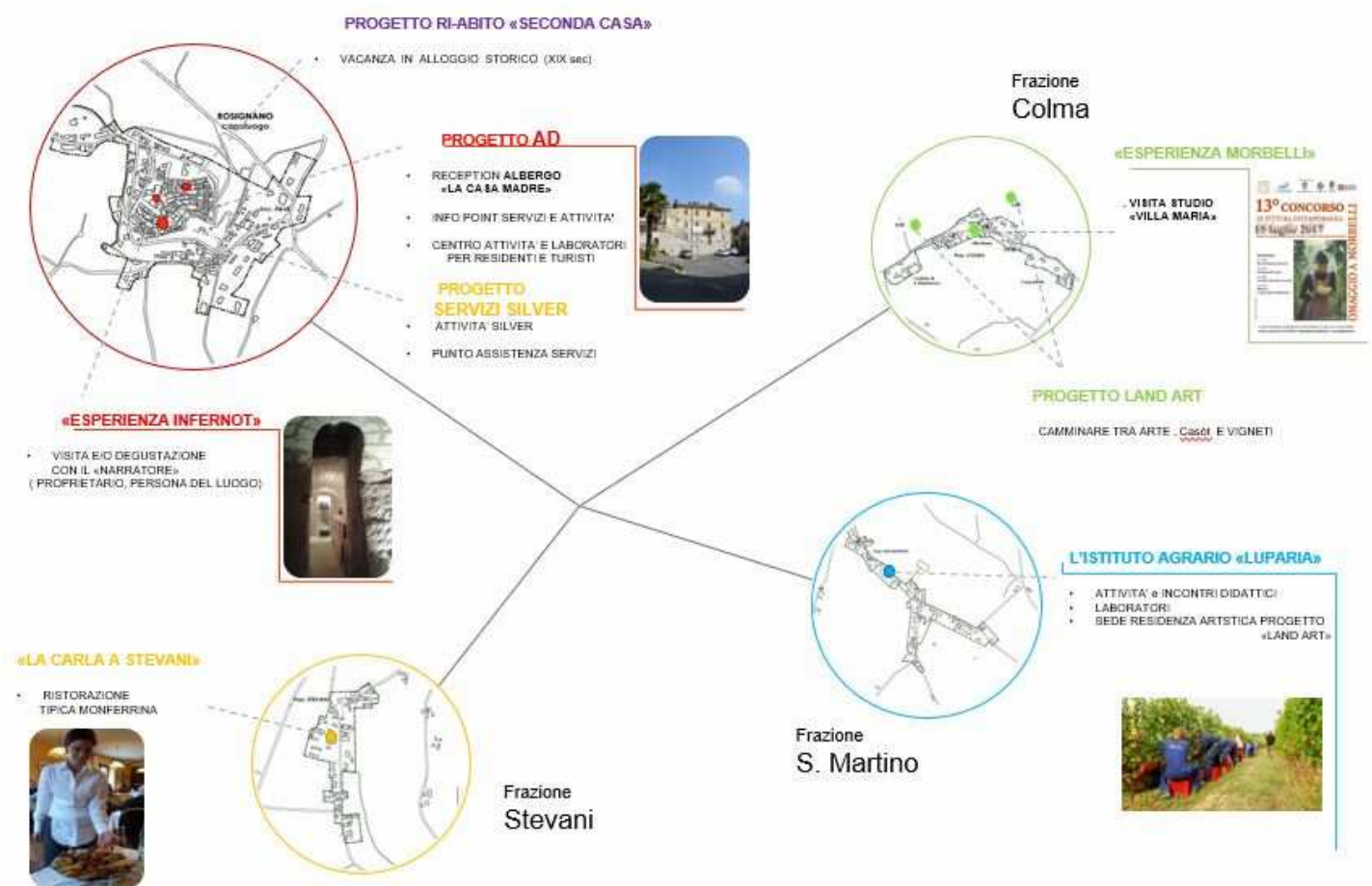
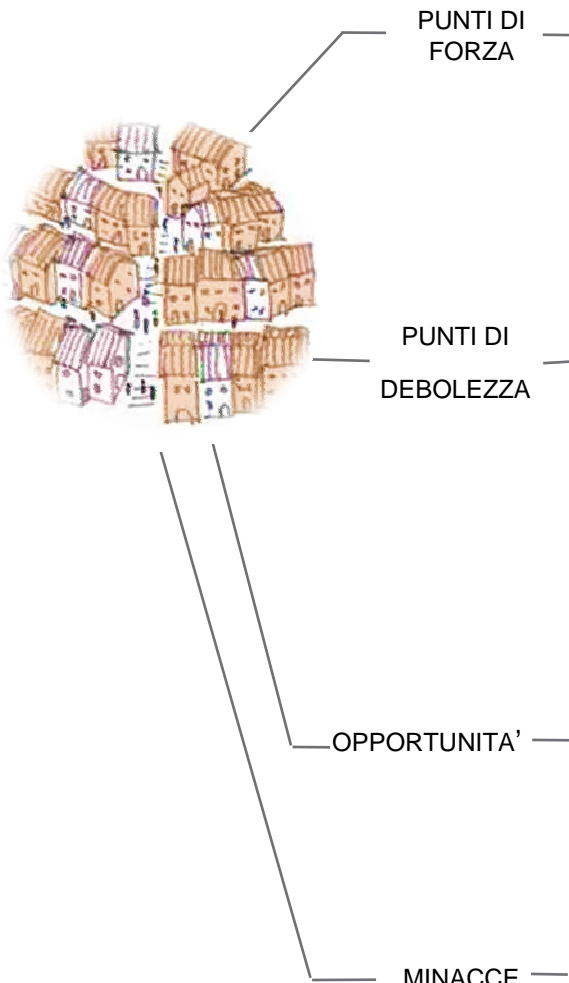


Fig. 22 modello funzionale

ALBERGO DIFFUSO



- Buona dislocazione per i futuri servizi AD (stabile principale o casa madre destinato ad accogliere i servizi comuni) *
- presenza di stakeholders economici locali interessati
- Presenza di tipicità enogastronomiche di alta qualità
- Presenza di strutture per attività didattiche. (Ist.Tec. Agr. Luparia)
- presenza di locali di pregio con caratteristiche uniche e patrimonio edilizio da recuperare

- Non sufficiente coesione della popolazione locale
- Mancanza di servizi pubblici e/o privati capaci di attrazione
- Non adeguato piano di comunicazione turistica interno
- Costi di adeguamento strutturali normativo Edilizio (barrier archit.)
- Debole connessione Wi-fi – forte digital divide

- Nascita di iniziative e/o implementazioni attività dei produttori locali
- Generazione di nuovo indotto commerciale per i vini locali e prodotti bio e di km zero
- Ampliamento e caratterizzazione dell'offerta turistica di collina Area Core Zone 6
- Creazione di flusso nuovi residenti
- Creazione di una nuova realtà AD In Piemonte

- Finanziamento regionale insufficiente
- Concorrenza di aree a più forte vocazione turistica
- Servizi infrastrutturali - trasporto pubblico insufficiente

Caso Benchmark: “Il Borgo di Sempronio” (GR) e “La Locanda degli Elfi”(CN)

Il Caso Piemontese in alta Valle Maira, la “Locanda degli Elfi” è un esempio di ricettività AD nata dalla volontà e gli investimenti di due privati caratterizzati da una fortissima passione per il luogo in cui vivevano. Con l'aiuto di un'impresa locale, hanno a poco a poco ristrutturato un antico manufatto del luogo, facendolo diventare con il tempo e ulteriori annessioni una realtà più grande. La struttura è dotata di vari e numerosi servizi: servizio di navetta, servizio ristorante e bar, idromassaggio all'aperto in estate, interno in inverno, visite guidate e gite, incontri week-end con maestri zen, noleggio bike, picnic al sacco, corsi settimanali e bisettimanali di lingua inglese e di lingua italiana per stranieri, workshop di cucina piemontese. Valorizza la cultura gastronomica occitana e le vacanze sportive d'alta montagna. Il gestore di questa struttura funge anche da Infopoint e guida turistica.

Il “Borgo di Sempronio”, in Toscana, nasce nel 2008 in un centro abitato privo di presenti strutture turistiche preesistenti. La Società si è costituita in società a responsabilità limitata s.r.l ed ha effettuato un investimento immobiliare realizzando 25 posti letto. Infatti, l'operazione prevedeva l'acquisto e la ristrutturazione di edifici in condizione di semiabbandono, ossia piccole case, appartamenti e cantine e, nella fase di ristrutturazione, si sono incontrate difficoltà connesse ai vincoli storici e artistici, oltre che all'ottenimento di numerose licenze. Ad oggi, il ruolo predominante appartiene alla ristorazione, tale per cui è stata avviata una collaborazione con i ristoranti del luogo con l'obiettivo importante di costruire percorsi enogastronomici. L'impegno della società coinvolta è rivolto anche alla diffusione della cultura del cibo e la promozione delle eccellenze del territorio. Le attività agricole della zona si sono

perfettamente integrate con il progetto e partecipano tutte all'Associazione "La Piazzoletta", Associazione creata dal borgo per la vendita diretta dei prodotti agricoli. Questo progetto ha prodotto significative interconnessioni con le attività imprenditoriali della zona.

Strategie di intervento: modalità e azioni

Il progetto si sviluppa all'interno di un periodo di tre anni, prevedendo:

- Azioni di Breve Periodo :

- Individuazione degli imprenditori locali e/o la costituzione di una cooperativa di comunità in cui i residenti cittadini possano essere gestori delle strutture AD, in qualità sia di consumatori che di produttori di beni e servizi, come i servizi di trasporto, di ristorazione e/o di distribuzione pasti, etc., che confluiscono nelle funzioni dell'albergo diffuso;
- Tavoli e campagna di sensibilizzazione al tema, organizzati dall'Amministrazione Locale;
- Istituzione di un bando cittadino per la selezione dei manufatti disponibili;
- Previsione e pianificazione delle principali servizi AD sia nel centro storico (nei locali già in fase di ristrutturazione ad es. Reception e Servizi Ristorazione), sia in quelli previsti al di fuori;
- Messa a disposizione degli edifici ad uso pubblico compatibili con le funzioni dell'Albergo (Sala Biblioteca, Teatro etc.);
- Partecipazione bando per la ristrutturazione beni Unesco;
- verificare agevolazioni e/o incentivi che il Comune potrebbe attivare per un possibile utilizzo delle seconde case.

Turista e Forme di Turismo potenziale

Il potenziale turista individuato per l'AD Rosignano è:

il turista Curioso, l'Esploratore, il Romantico, e il Tutto con la Famiglia.

I canali di turismo intercettabili sono:

turismo sostenibile, turismo enogastronomico, turismo sportivo, turismo culturale, turismo mordi e fuggi

Risultati attesi

- un incremento del flusso turistico e creazione di nuovi circuiti economici
- un aumento di pratiche cittadine per il decoro urbano e la manutenzione dei beni comuni del centro storico (in specie i soggetti già attestati nella piattaforma "Io Agisco" Progetto Unesco Piemonte per progetti "pollice verde " o "recupero e valorizzazione");
- la realizzazione di investimenti pubblico-privati locali ed una coalizione tra gli operatori dell'offerta turistica di centro storico già esistenti (B&B "L'infernot", Castello Mellana, Appartamenti Canale Airbnb);
- la partecipazione delle aziende e associazioni operanti nel settore culturale, agricolo ed enogastronomico;
- Un incremento di partecipazione giovanile nell'organizzazione delle attività e servizi di AD;
- L'aumento delle attività di animazione turistica (Eventi e Fiere) e consolidamento di quelle già attive (Grignolino sotto le stelle, Vendemmia in Arte, Evento Infernot).

I criteri di valutazione dei risultati attesi saranno prodotti dall'analisi:

- dell'andamento dei flussi turistici (presenze e arrivi)
- dell'andamento della produzione e del venduto dei prodotti locali
- dell'attestazione della presenza e/o nascita di attività a partecipazione cittadina, nascita di esercizi di vicinato (negozi, bar, etc.)
- della somministrazione di questionari a residenti e visitatori a cadenza annuale
- dei feedback (livello di gradimento) attraverso i canali social (Facebook, Instagram)

4.1.2. Progetto Silver: Servizi e Turismo over 50/60

Definizioni e Stato dell'Arte

La Silver Economy, letteralmente “economia d’argento”, è un argomento ormai caro alle stime socio economiche degli ultimi tempi. Questa economia, viene definita da un recente articolo della commissione Europea come: [...] “economia che copre le esistenti opportunità e quelle emergenti associate con la crescita della spesa pubblica e dei consumi privati relativa all’invecchiamento della popolazione e dei bisogni specifici degli individui over 50 (con un pubblico che va dai 55/64 sino agli anziani veri e propri 76-84 anni). Il rapporto europeo “Growing the European silver economy” (2015) afferma inoltre : «*The fast increasing share of the ageing population is set to become a major lead market factor for many commercial sectors* ». Secondo le stime, i mercati chiave per lo sviluppo di questa economia, sono: edilizia (ristrutturazioni abitazioni), tecnologia ICT (domotica, teleassistenza), benessere, turismo, cultura, sicurezza e prodotti del credito e finanziari. L’ampio range di età fa intendere la Silver Economy non solo come un mercato rivolto ad anziani fragili e non autosufficienti in cui si contemplan i servizi sanitari e sociali (residenziali e non residenziali) e i servizi alla persona (assistenza domiciliare), ma riguarda anche i cosiddetti tardo adulti (55-64 anni) e i “giovani anziani” (dai 65 ai 74 anni), e coloro addetti alla loro cura, sia formale (professionisti) che informale (familiari). Questi ultimi, definiti anche dai demografi e sociologi come i “baby boomers”, ossia come quella generazione dominante nata tra il 1946 ed il 1964, considerata come “la più ricca generazione di pensionati mai esistita” con maggiore tempo libero, budget più elevato rispetto ad altre fasce d’età, e con precise scelte di consumo (fig. 23).

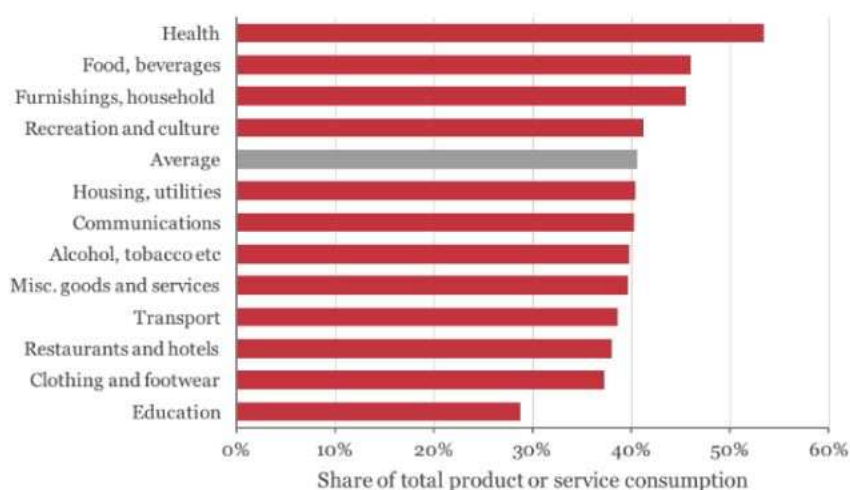
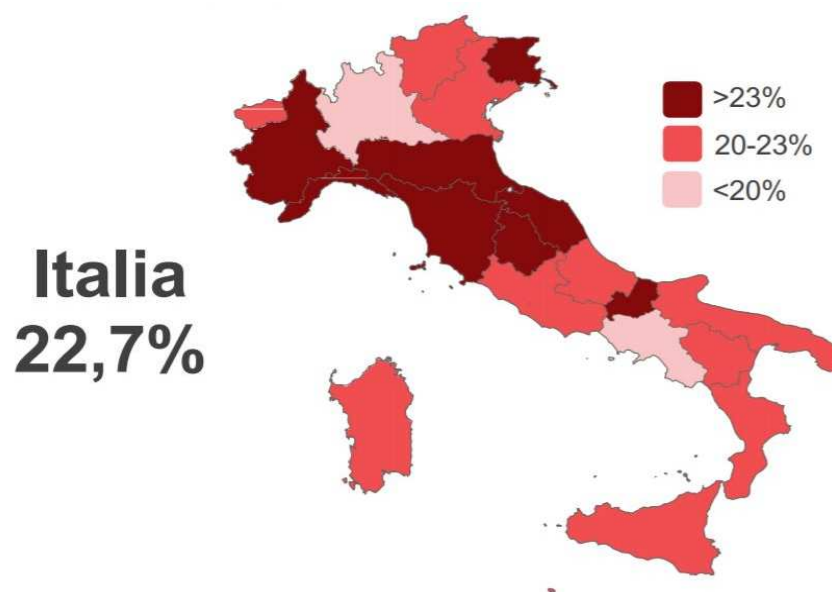


Fig.23 Gruppi chiave di consumo in Europa (Fonte: Final Report “The Silver Economy”)

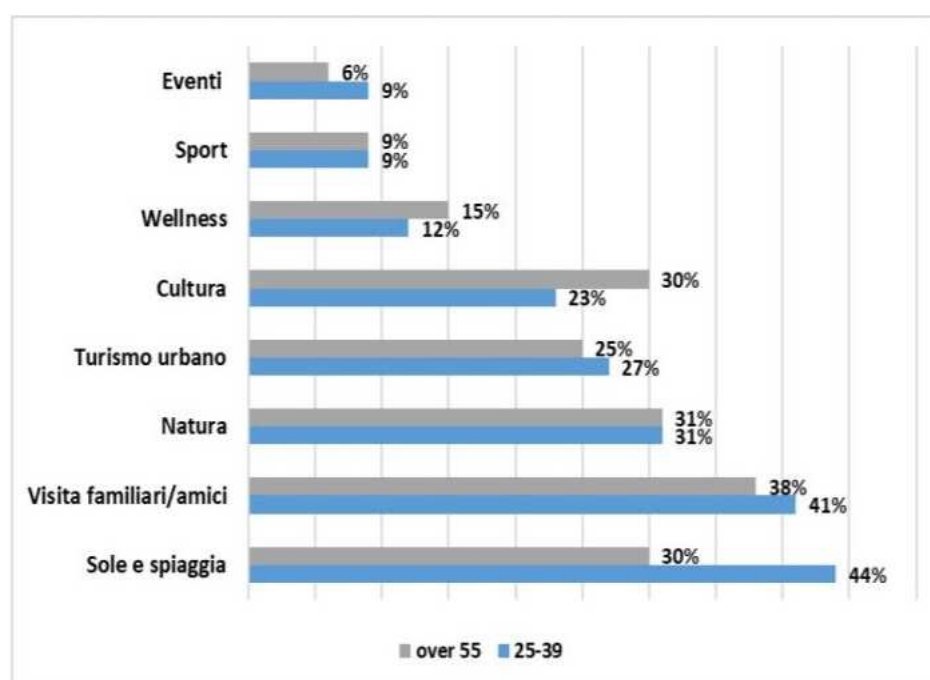
Secondo il grafico, gli over 50 europei spendono (spesa privata) maggiormente in beni/prodotti e servizi quali: servizi per la salute, cibo, spese e forniture domestiche (il dato riflette un tipo di pubblico caratterizzato da un alto numero di proprietari di casa), ricreazione e cultura (il dato riflette una grande o maggiore disponibilità di tempo libero). La spesa pubblica o il consumo del pubblico servizio è invece dominato da uno sproporzionato bisogno di servizi per la salute (due terzi di tutta la spesa pubblica per la salute del 2015). Per ciò che concerne il profilo dell’utente Silver italiano (fig.24), si fa riferimento alla fascia “over 60/65”, come quella fascia di popolazione che muove la “Silver Economy” in Italia, e che da sola vale circa 123 miliardi di euro. Oggi un italiano su quattro è un ultrasessantacinquenne e si stima che nel 2050 si possa arrivare ad uno su tre (circa 17 milioni nel 2016 e 23 milioni entro il 2040). In particolare, la Regione più longeva in Europa è la Liguria, con una percentuale di 3,58 individui su 100.000 che superano i 105 anni. Genova, la città più longeva d’Europa, si è candidata come capitale europea dell’invecchiamento attivo, ospitando il Silver Economy Forum, il primo in Italia, per promuovere il tema dell’active ageing (età attiva) e dell’impatto economico che i cambiamenti demografici in atto hanno sulla nostra società.



Fonte: ISTAT

Fig.24 - Tasso di Popolazione con età 65 +, % anno 2016

Tra i settori economici e i dati di consumo “Silver” riportati, il turismo, o meglio definito “Silver Tourism”, mostra un numero crescente di turisti internazionali diretti in Europa di età superiore ai 50 anni caratterizzati da comuni filoni di domanda: viaggio di lusso e crociere, lunghe visite a famiglia e amici, vacanze di benessere e svago, e pacchetti salute⁷. In particolare, gli europei, sono attratti maggiormente da destinazioni legate a natura e cultura e a tutti quegli aspetti strettamente connessi al benessere (fig.25).



Numerose le tipologie di viaggio dunque richieste: dai viaggi culturali ed enogastronomici, a vacanze finalizzate al relax e al benessere fisico, a viaggi per single, fino a viaggi slow per scoprire nuove destinazioni attraverso il turismo lento.

Fig.25 - Percentuali europee, scelta destinazioni turistiche - Elaborazione Ires Piemonte (Fonte: Eurobarometer 2016)

Idea di progetto

Il progetto ha l'intento di attivare circuiti economici e idee di impresa rivolte agli over 50, fetta rappresentativa dell'economia odierna e della struttura demografica rosignanese, (circa il 30% della popolazione: 17.6% 55-64 anni, 26% 65 e oltre, su un totale di 1535 abitanti). Concezione guida del progetto è la considerazione che questa fascia d'età e più in generale l'invecchiamento della popolazione ad essa legata, non sia un esclusivo fattore negativo ma che rappresenti una importante risorsa di capitale sociale, nonché generatore di occupazione. All'interno di questo pubblico, si sono individuati due target principali di riferimento: residenti rosignanesi e “Silver Tourists”.

Due sono gli obiettivi che stanno alla base di questo progetto:

- 1) migliorare la qualità di vita dei residenti attraverso un incremento dei servizi e permettendo, in particolare, una maggiore partecipazione sociale.**
- 2) cogliere una opportunità economica, contribuendo alla creazione di imprese e occupazione, costituendo o allargando una vera e propria filiera al servizio di questi specifici target.**

Ai fini di una progettazione mirata e coerente per Rosignano, e sulla base degli obiettivi suddetti, la questione si focalizza a su due fondamentali domande prioritarie:

- Chi sono gli abitanti “Silver” rosignanesi, quali le loro caratteristiche e bisogni?
- In che modo e in che misura questa importante fetta di pubblico (City Users e residenti) rappresenta una potenziale risorsa e fonte di crescita economica?

Al fine di rispondere alla prima domanda e delineare il profilo dell’abitante Silver rosignanese vengono utilizzati i dati di fonte Istat (8000 Census) e i dati relativi allo studio ASL AL (nello specifico, il profilo della salute del Distretto di Casale Monferrato) in cui emergono indicatori sulla condizione di “salute” in diversi ambiti quali: agricoltura, ambiente, cause di morte e sanità, trasporti e mobilità, welfare.

Le condizioni emerse sono:

- disponibilità di prodotti agricoli di qualità a carattere biologico e a km zero ancora esigua per il territorio comunale rispetto ad altri comuni limitrofi (Rosignano: percentuale aziende agricole bio 0.65% , 1 azienda agricola bio 20-30 ettari);
- una condizione di vulnerabilità e disagio sociale (valore incidenza anziani soli in aumento e superiore al valore regionale 30,4%);
- limitata accessibilità e utilizzo dei servizi socio assistenziali, ricreativo ludici e di trasporto;
- condizione economica con reddito medio disponibile pro-capite di €.19.451, in linea con la media di tutto il distretto casalese, dove Cella Monte è il Comune con reddito medio pro-capite più alto €.20.263.
- mancanza di esercizi di vicinato sia nel centro storico che nelle frazioni.

I servizi Silver

Alla luce di questi dati, l'idea progettuale è quella di studiare dei servizi ed incentivare la nascita di imprese nel settore dell'assistenza, dello sport, dei trasporti e dell'alimentare. Alcuni di questi sono integrabili con i servizi previsti per il progetto albergo diffuso.

| | |
|--|---|
|  | <p>Silver leisure: organizzazione di attività ludico/culturali destinate alla terza età per attrarre visitatori ed insediamenti.</p> <p><u>Servizio integrato con progetto AD</u></p> |
|  | <p>Silver mobility: Iniziativa "<u>Ti porto con me</u>", organizzazione sotto qualunque forma, di forme di trasporto destinati agli spostamenti individuali o dei più da/per il territorio con servizio turistico-residenziale.</p> <p><u>Servizio integrato con progetto AD</u></p> |
|  | <p>Silver attivo: lo sviluppo di attività per la terza età destinate a favorire il rallentamento dei processi di invecchiamento e il mantenimento della forma psicofisica.</p> |
|  | <p>Silver switch: ogni iniziativa volta ad attenuare il fenomeno dell'isolamento nella vita quotidiana e comunque di interscambio abitativo/culturale attraverso l'inclusione dei soggetti Silver nel circuito dei servizi AD.</p> <p><u>Servizio integrato con AD</u></p> |
|  | <p>Silver assistenza domiciliare: ogni iniziativa in grado di favorire i processi di autonomia quotidiana delle persone anziane, ridurre i tempi di ospedalizzazione e ottimizzare l'assistenza domiciliare in condizioni di sicurezza anche per i famigliari</p> |

Silver Tourism : progetto possibile?

L'analisi dei flussi turistici stranieri e il trend in aumento del turismo rurale, insieme all'aumento delle strutture extra alberghiere quali B&B e agriturismi nel Monferrato porta alla possibilità di intercettare i flussi dei Turisti Silver attraverso un'attenta creazione dell'offerta turistica con formule dedicate anche a questa fascia. Le caratteristiche della destinazione rosignanese, ricca di patrimonio storico culturale quali infernot, alloggi di pregio e paesaggio intercettano sicuramente le tipologie di viaggio scelte dal target trattato, ma allo stesso tempo non si può prescindere dalla creazione di tutte quelle infrastrutture e servizi necessari ai bisogni di questo. Si possono pertanto delineare alcuni suggerimenti per l'avvio e l'incentivazione di canali turistici silver:

- 1) La ristrutturazione o scelta degli immobili dovrà essere studiata attentamente al fine di configurare o utilizzare spazi caratterizzati da un alto livello di accessibilità che riducano al minimo le barriere architettoniche, ma nel rispetto dei caratteri storico-architettonici
- 2) Il modello di ospitalità diffusa pensato per Rosignano deve offrire la possibilità di integrare i servizi silver con servizi turistici che possono essere ad essi dedicati

Analisi swot



Caso Benchmark: Flumini Maggiore (CA)

Il caso di Flumini Maggiore, in Sardegna, rappresenta un interessante spunto metodologico per la creazione di una residenza diffusa Silver. Gli step prevedono: la costituzione di una cooperativa di comunità che possa allestire e gestire l'intero sistema; il censimento degli edifici chiusi ed esame dei flussi turistici dal Nord Europa verso la Sardegna ed il coinvolgimento di tutti gli abitanti e i proprietari delle numerose case vuote e la rete con gli operatori del territorio. Il progetto mira alla creazione di un sistema che *“fornisce pacchetti chiavi in mano a chi arriva e decide di trascorrere il suo tempo a Flumini maggiore”*. I potenziali clienti sono i pensionati del Nord Europa che cercano luoghi con un clima mite e, soprattutto, servizi propri di un sistema organizzato ed efficiente.

Strategie di intervento: modalità ,azioni e risultati attesi

Azioni di breve periodo:

- preparazione di incontri con anziani residenti;
- creazione di un tavolo con gli stakeholders locali Istituzionali e privati per l'organizzazione di un Forum Silver Economy dell'intera provincia, invitando i promotori dello sviluppo della Silver Economy liguri;
- realizzazione di un sito di consulenza con i medici di base utilizzando come punto di riferimento uno spazio comunale e/o la Farmacia locale;
- collaborazione con Istituto Tecnico Agrario “Luparia” per l'attivazione di corsi di formazione incentrati su l'utilizzo dei “vecchi” saperi e lo scambio generazionale (meeting fra over 50/60 e studenti);
- ricerca di finanziamenti regionali su “Active Aging” e Imprese “Silver” o su Welfare Sociale.

Risultati attesi

- Valorizzazione e recupero di immobili a partecipazione pubblica-privata
- Ampliamento dell'offerta turistica, creazione di destinazione turistica ad alto valore per un target specifico
- Potenziamento dei servizi socio-assistenziali
- Potenziamento dell'economia di prodotti a km zero
- attività di marketing/promozione per favorire il contatto tra domanda e offerta

Users e forme di turismo potenziale

il turista e i residenti over 50/60

turismo sostenibile per persone anziane over 50/60, turismo enogastronomico

4.1.3. Progetto RI-Abito: Un modello di gestione per le seconde case

Definizioni e stato dell'arte

Il patrimonio delle seconde case costituisce in Italia l'11% dell'intero patrimonio abitativo ed ha rappresentato, specie negli anni del boom edilizio, per una parte significativa della popolazione, il raggiungimento di un nuovo status di benessere economico. Questo patrimonio rappresenta un fenomeno non sempre positivo specie per alcune località. In alcuni comuni piemontesi, la percentuale delle seconde case supera l'80% del numero complessivo delle abitazioni e nella regione Liguria, nella sola provincia di Savona, si calcolano oltre 90.000 seconde case. Sebbene dunque, vi siano condizioni di vantaggio rispetto al business della domanda e della offerta, si presentano problematiche e criticità di grande importanza.

Le criticità possono essere riferite a diversi aspetti: posizionamento di mercato, sistema economico della destinazione turistica, ambientali, paesaggistiche e sociali.

Nell'Area Monferrato le soluzioni al fenomeno delle seconde case hanno visto l'esempio del Comune di Camagna Monferrato, piccolo paese inserito nella Core zone 6 Unesco, che ha attivato un percorso di sensibilizzazione e approfondimento sulle potenzialità turistiche del territorio coinvolgendo il tour operator Novasol. Questo operatore, leader gestore di quarantamila alloggi in tutta Europa, e capofila in Toscana, ricerca seconde case per ospitare i turisti provenienti da Europa e Stati Uniti alla ricerca di una vacanza che sia "fuori dai grandi circuiti turistici", puntando a quel turismo di nicchia, fatto di piccoli numeri e alla ricerca di posti unici, esclusivi, autentici.



Fig.26 - interni appartamento centro storico di Rosignano

Idea di progetto

Il progetto RI-Abito si configura come un progetto di Ri-Utilizzo, che richiama la ormai famosa tematica del riuso temporaneo degli spazi e immobili dimessi, delle seconde case di pregio localizzate nel centro storico. L'idea consiste nella creazione di un modello di gestione e valorizzazione degli immobili ai fini turistici con forme di partecipazione mista pubblico-privata.

Si identificano due specifici obiettivi:

- 1) Riutilizzare il patrimonio immobiliare di pregio localizzato nel centro storico**
- 2) Creare un circuito economico turistico**

Il progetto non può prescindere dall'osservazione del patrimonio e del fenomeno delle seconde case concentrate nel centro storico. Questo, in Rosignano, è sia fattore di autenticità (*location*) e di pregio immobiliare che elemento contribuente al quadro di abbandono ed effetto "fantasma" da spopolamento del centro abitato. Anche se non è ancora stata elaborata una

stima di quante siano esattamente le seconde case, dai dati analizzati emerge che la quota percentuale delle abitazioni non occupate (da persone dimoranti abitualmente), presenta un aumento, passando dal 17,2 % al 31,9% del totale delle abitazioni (valore superiore alla media regionale e italiana). Per ciò che concerne le caratteristiche immobiliari emergono alcuni esempi inseriti attualmente nel circuito di vendite che ci forniscono un'esatta idea della loro tipologia. Molte case presentano caratteristiche storico-architettoniche tipiche del XIX secolo (in totale 256 edifici precedenti al 1918 e 204 edifici realizzati nel 1919-1945), costruite in pietra da cantoni e con sviluppo planimetrico su più livelli, caratteristica quest'ultima che ne determina condizioni di limitata accessibilità, visitabilità e adattabilità ⁸(requisiti dell'edilizia privata in vigore in Italia dal 1989), spazi cantina sotterranei e/o "infernot" (fig. 26). Il proprietario della seconda casa è molto spesso residente in città più grandi e più servite (ad es. Casale, Alessandria, Torino, etc..) e non dimorante per la maggior parte dell'anno. Nel circuito Airbnb, dove si evince una piccolissima percentuale di proprietari affittuari, vi è una breve descrizione o storia del proprietario e dell'alloggio che recita così:

"La casa di Rosignano era la casa dei miei nonni, poi abitata dai miei genitori quando mio padre è andato in pensione. Ora è mia e di mia sorella, che me ne ha delegato la gestione. Sono affezionata a questa casa, dove ho trascorso le estati della mia infanzia e della mia, ormai lontana, adolescenza. Mi auguro che possiate godere della tranquillità e della

8

Per accessibilità si intende la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia."

bellezza del borgo”, “I proprietari non vivono nel paese. Saranno presenti per check in e check out e saranno raggiungibili telefonicamente. Nel paese vi sono persone di fiducia cui rivolgersi in caso di bisogno”. Il paese è in cima a una collina, circondato da vigneti e campagne, con una vista panoramica dal balcone e dalle camere. [...]Le ampie cantine e l’Infernot, scavati nel tufo, evidenziano l’origine secolare della casa (inizio del XVIII secolo) “.

L’idea progettuale elaborata non può prescindere dall’analisi di alcune criticità e potenzialità del fenomeno riscontrate nel comune oggetto di studio.

Le criticità vengono riassunte nella tabella sottostante:

| QUADRO CRITICITA’ PATRIMONIO SECONDE CASE ROSIGNANO MONFERRATO | | | |
|---|---|---|--|
| POSIZIONAMENTO DESTINAZIONE TURISTICA | ECONOMICA | AMBIENTALE E PAESAGGISTICA | SOCIALE |
| <ul style="list-style-type: none"> • “Letti freddi” • Basso livello di imprenditorialità • Picchi di affluenza | <ul style="list-style-type: none"> • scarso contributo all’economia locale • sovraccarico dei costi sul bilancio comunale | <ul style="list-style-type: none"> • degrado edilizio da mancata manutenzione degli immobili | <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa integrazione dei proprietari delle seconde case |

Letti freddi: presenza di un gran numero di abitazioni non occupate per gran parte dell’anno che raramente vengono immesse sul mercato della destinazione ; **Basso livello di imprenditorialità:** le soluzioni commerciali per immettere posti letto sul mercato della destinazione vedono come attori principali i soggetti (agenzie) che non sono intermediari turistici o quando sono gli stessi proprietari, si punta ad un’occasionale integrazione del reddito familiare; **Picchi di affluenza:** flussi turistici intensi in particolari periodi dell’anno (festività, eventi, vacanze estive/invernali) e svuotamento delle abitazioni durante il resto dell’anno con conseguente effetto “paese fantasma”.

Scarso contributo all’economia locale: non vi è un indotto che contribuisca a creare circuiti economici virtuosi per la comunità.

Degrado edilizio da mancata manutenzione degli immobili: lo stato di abbandono o scarsa manutenzione in cui versano i manufatti, a causa del minor interesse dei proprietari ad apportare opere di manutenzione, ha ricadute su tutto il patrimonio architettonico della destinazione e sul paesaggio complessivo.

Scarsa integrazione dei proprietari delle seconde case: l’utilizzo episodico ed individualistico delle case/appartamenti non consente a chi fruisce di partecipare alla vita della comunità. I proprietari sentono meno il vincolo di appartenenza con la località ed è poco coinvolta nel dibattito o nelle scelte per il futuro della stessa.

Le potenzialità e le ricadute positive delle seconde case emergono con la corretta gestione di questo patrimonio. Esse vanno dall’ampliamento dell’offerta ricettiva della destinazione, dalla possibilità di un’offerta rivolta a specifici target di domanda, alla valorizzazione del patrimonio esistente, alla creazione di un indotto economico.

Ulteriore aspetto da considerare ai fini di una corretta impostazione progettuale è l’analisi dei comportamenti della domanda turistica che utilizza le seconde case. Secondo dati ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), in Piemonte i turisti delle seconde case che vanno in vacanza in collina hanno queste caratteristiche:

- motivazioni di vacanza: hanno la casa, interessi gastronomici;
- attività che svolgono: escursioni, partecipano ad eventi gastronomici, fanno shopping, visitano musei e mostre;
- organizzazione: sono in coppia, si recano in auto, 1,4% utilizza agenzie o tour operator;
- utilizzo e tipologia delle seconde case: casa di proprietà (67,7 % dei turisti); appartamento in affitto 13,3%;
- proprietari che affittano in collina ai fini turistici: 2,5%;
- media giorni di utilizzo della casa/appartamento: 99 giorni;
- spesa media pro-capite in euro: 25 euro (escluso viaggio e alloggio);
- periodo vacanza: alta stagione, in bassa stagione più della metà delle case rimangono sfitte.

La considerazione del mercato immobiliare e l’ipotesi di un posizionamento di questo specifico patrimonio da centro storico nel mercato delle compravendite del Monferrato Casalese non rappresenta una soluzione vincente rispetto alla

soluzione di affitto ai fini turistici. Le stime infatti, ci descrivono il cliente tipo acquirente e la tipologia di immobile cercato:

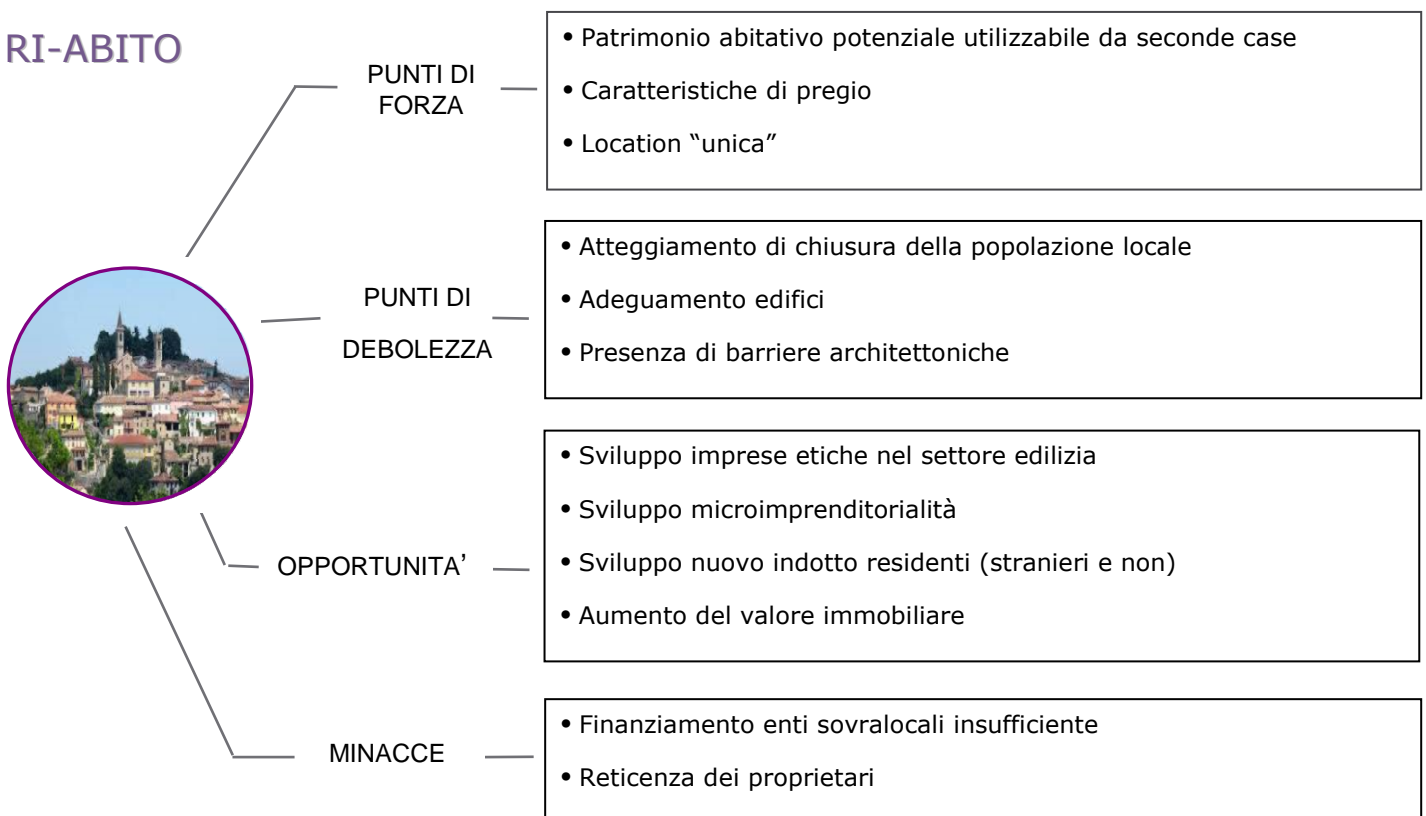
- **Famiglie tra i 45 e i 60 anni:** con un livello culturale medio alto provenienti da Svizzera, Germania, Olanda, Danimarca, Inghilterra, ma anche Stati Uniti e Paesi del Nord Europa (Svedesi e Norvegesi in aumento)
- **Il casale tipico in pietra:** indipendente su quattro lati con terreno, in posizione panoramica quindi collinare o immerso in una zona di interesse naturalistico. Le ville devono avere carattere storico, di fine Settecento, Ottocento o liberty.

Alla luce di queste considerazioni il modello di gestione e valorizzazione pensato prevede:

- 1) creazione di un cooperativa/associazione composta dai residenti del posto (con funzione di curatori del patrimonio) che si occupi a tutto tondo delle seconde case a disposizione con funzioni di cura, manutenzione e promo commercializzazione dei manufatti messi a disposizione ai fini turistici.
- 2) Creazione di un marchio specifico delle seconde case di pregio con valutazione a punteggio
- 3) Ricerca di uno specifico target di domanda
- 4) Sistemi di incentivi e compensazioni economiche verso i proprietari per l'accesso al riuso

Analisi swot

RI-ABITO



Strategie di intervento: modalità ,azioni e risultati attesi

Azioni di breve periodo:

- Mappatura delle unità immobiliari (anno di costruzione, stato di conservazione, effettiva disponibilità per il mercato turistico e/o integrazione con il progetto Albergo Diffuso);
- Creazione di un sistema di classificazione o marchio di qualità specifico teso ad esaltare le unicità tipologiche e di contesto;
- Individuazione di canali di comunicazione, informazione e interazione con i residenti e i proprietari;
- Creazione di una offerta turistica destagionalizzata delle seconde case;
- Pianificazione di un sistema di incentivi per recuperare e/o affittare gli immobili;

Risultati attesi

- Un aumento della disponibilità delle seconde case.
- Un aumento delle pratiche di manutenzione atto a valorizzare l'edificio (Infernot, facciate, interni).

I criteri di valutazione dei risultati attesi saranno prodotti dall'analisi:

- analisi dei flussi e della domanda per le seconde case
- adesione al progetto da parte dei proprietari

Users e forme di turismo potenziale

il turista sportivo, romantico (coppia), esploratore

turismo sostenibile, turismo enogastronomico

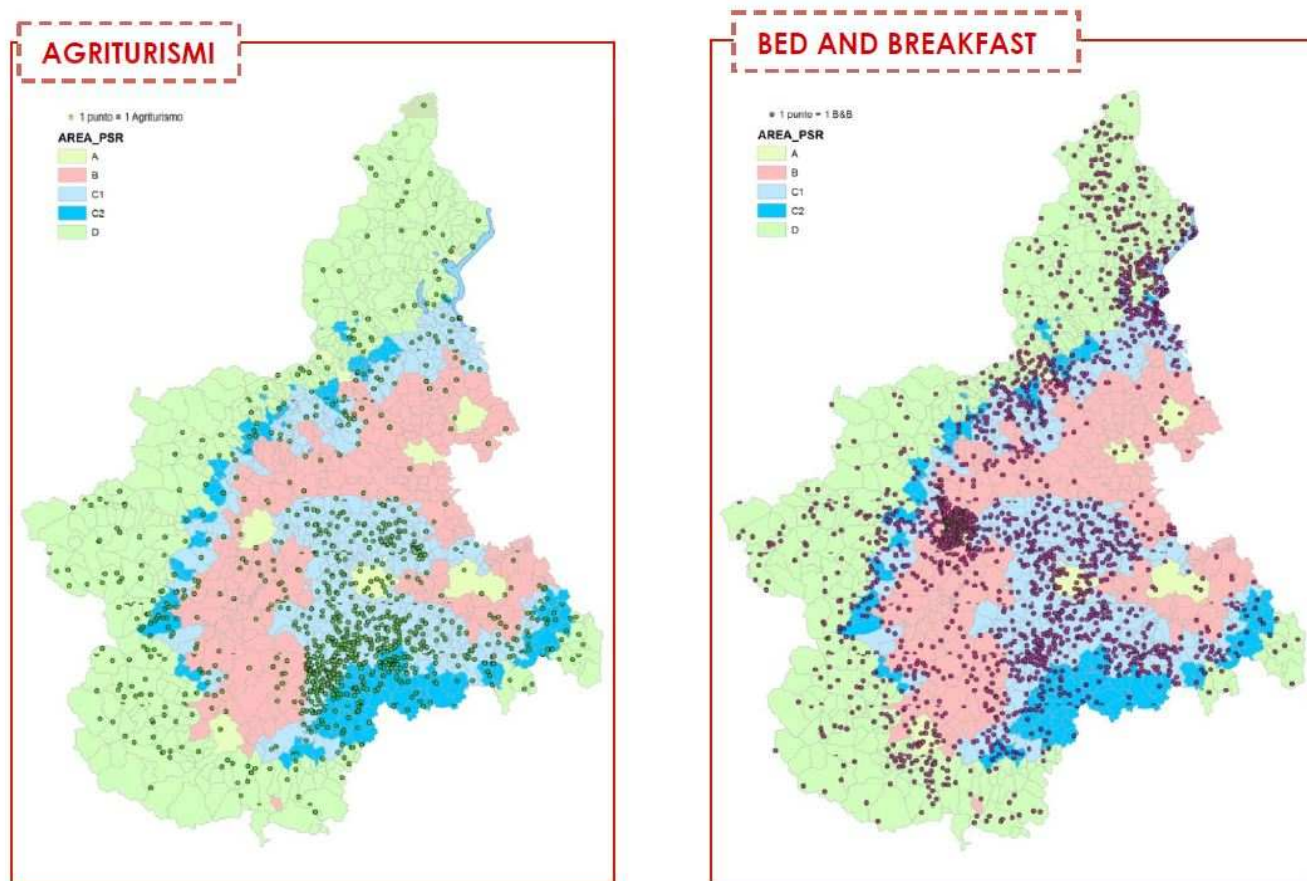
4.2 Linea B) LINEA DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO PAESAGGISTICO RURALE E AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA

La linea individuata è stata pensata come misura utile a:

- Valorizzare e far conoscere il patrimonio culturale tipico della tradizione rurale vitivinicola monferrina e rosignanese (vigneti, manufatti storico-architettonici, aree e vedute di particolare pregio paesaggistico)
- Ampliare l'offerta turistica di Rosignano all'interno dell'Area Core zone 6 "Monferrato degli Infernot"

I due punti guida, sottendono la valutazione dei dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte relativi sia all'area regionale sia all'area collinare di Langhe, Roero e Monferrato. I dati regionali dell'offerta e della domanda rilevano il ruolo crescente del turismo rurale. Questo trend si evince ad esempio nei dati di quinquennio 2012 – 2016, in cui, il numero di esercizi extra-alberghieri risulta ulteriormente rafforzato (+26%) a fronte di una contrazione del settore alberghiero (- 5%). Le tipologie di struttura ricettiva prevalenti in regione sono i Bed & Breakfast (31% sul totale al 2016), gli alberghi (21%), gli agriturismi (15%) e gli affittacamere (12%). Secondo il rapporto Piemonte Rurale 2017, la collina è il luogo deputato alla ricettività agrituristica: qui sono localizzati il 54% degli agriturismi piemontesi ed il 56% dei posti letto per questa tipologia (fig.3 - C1 Regione collinare). Nello specifico, inoltre, si conferma il trend positivo delle presenze per il Monferrato Casalese, che crescono con un aumento dei visitatori pari al 3% circa, in cui Aprile e Maggio si confermano come mesi di maggior flusso grazie alle iniziative locali e rassegne Golosaria in Monferrato e Riso & Rose.

Fig.3 Distribuzione Agriturismi e B&B- Elaborazione Ires Piemonte.



Nel caso specifico, per il territorio comunale, oggetto di studio, i dati raccolti mostrano un aumento progressivo delle strutture ricettive e del numero di posti letto dell'extra alberghiero, nonché dei servizi turistici ed attività offerti al turista, passando da valori zero nell'anno 2000, sino a ad un aumento di qualche unità nel 2011 e nel 2017 (fonti Istat, elaborazione personale canale Airbnb).

Scendendo più in dettaglio, attraverso la consultazione dei documenti di programmazione comunale, il turismo è uno dei temi centrali. Si evidenzia, all'interno dell'ultimo DUP 2019-2021, *"la volontà di perseguire la politica sul turismo con particolare attenzione verso lo sviluppo dell'accoglienza e di quelle iniziative tese a valorizzare il territorio vitivinicolo"*.

Da quanto emerso nelle interviste fatte ai principali stakeholders dell'offerta turistica locale, questa risulta frammentata e non strutturata all'interno di una precisa programmazione del settore turistico sia su scala comunale sia su scala di Area Core 6, area che diventa pertanto semplice punto di passaggio per raggiungere mete più "popolari" e più competitive.

Inoltre, le criticità derivate dalla mancata connessione a determinati sistemi e flussi turistici importanti, a flussi commerciali rilevanti, nonché le carenze di servizi di mobilità e alti costi degli spostamenti interni, non rende facile la crescita economica di piccolo e medio territorio collinare anche se "targato" Unesco.

Il quadro finora delineato, offre importanti spunti e un incentivo verso azioni atte a potenziare il settore turistico rurale migliorando l'offerta in termini di attività turistico-esperienziali legate a questo mondo ed in particolare, in quest'area, al mondo vitivinicolo. Le considerazioni di ulteriori ed importanti elementi emersi nella fase di indagine quantitativa, quali il tasso di abbandono delle coltivazioni a vite e la senilizzazione della forza lavoro del settore agricolo rende ancora più urgente un'attività di sensibilizzazione e di rinnovo per la pratica vitivinicola.

4.2.1. Progetto Arte e Natura: Percorsi d'Arte e paesaggio vitivinicolo

All'interno del progetto la Land Art e le relative installazioni si configurano come tema centrale per la linea di intervento individuata.

Definizioni e stato dell'arte :

La Land Art è una forma d'arte contemporanea sorta negli Stati Uniti d'America tra il 1967 e il 1968 caratterizzata dall'intervento diretto dell'artista sul territorio naturale, specie negli spazi incontaminati (deserti, laghi salati, praterie): nasce come protesta a un'epoca basata sul consumismo ed è caratterizzata da un atteggiamento rigorosamente antiformale in antitesi con la Pop Art e con le fredde geometrie della Minimal Art. Rappresenta un movimento che rifiuta la commercializzazione dell'arte e mette in discussione l'idea che spazi chiusi come musei e gallerie siano gli unici siti in grado di ospitare opere d'arte. Si tratta di performance creative che mettono in risalto il territorio, le sue ricchezze e le sue peculiarità paesaggistiche. Questa forma d'arte utilizza i materiali naturali (legno, rami, sassi, foglie, tronchi...) messi a disposizione dal contesto naturale in cui ci si trova ad operare per essere trasformati in opere artistiche capaci di fondersi con il territorio di riferimento all'interno di un processo circolare e di ecosostenibilità ambientale, dove si restituisce all'ambiente ciò che si è preso in prestito creando opere deperibili nel tempo. Le opere dei land-artisti pertanto, hanno una vocazione transitoria, sono destinate alla rimozione o a essere riassorbite da quello stesso paesaggio che le ha generate. Il territorio e i suoi elementi vengono utilizzati, senza essere alterati in modo permanente, ma inducendo solo momentanei cambiamenti in grado di richiamare l'attenzione del pubblico. Grazie ad essa, dunque, si può affermare che il mondo dell'Arte "incontra" il tema della sostenibilità ambientale ed è in grado di trasmettere importanti messaggi sulla tutela del paesaggio e della sua biodiversità. L'installazione di opere di Land Art, grazie alla loro capacità di fondersi con il territorio di riferimento all'interno di un sistema circolare ed ecosostenibile, inducono momentanei cambiamenti nell'ambiente circostante in grado di richiamare l'attenzione del pubblico diventando così veicolo per la trasmissione di importanti messaggi sulla tutela ambientale e paesaggistica e migliorando qualitativamente l'esperienza del visitatore.

Questa forma d'arte diventa pertanto, nell'ambito della nostra azione progettuale, uno strumento per progettare percorsi di sviluppo territoriale connessi al turismo sostenibile.

Idea di progetto

L'idea consiste nella progettazione e nella realizzazione di percorsi naturali artistico-culturali caratterizzati dall'installazione di opere artistiche che pongano in risalto le risorse ambientali e storico architettoniche (anch'esse opere d'arte) all'interno dell'area studio.

Gli obiettivi principali sono:

- promuovere la bellezza del territorio (paesaggi vitivinicoli, Infernot, immobili in pietra da cantoni, Casòt)
- favorire la "coesione territoriale" attraverso 1) la sensibilizzazione degli stakeholder locali (pubblici e privati) ai concetti di arte e di natura, di tutela e di recupero ambientale, soprattutto in quelle aree di attività produttive dismesse, di promozione e di valorizzazione del paesaggio e della cultura locale; 2) il coinvolgimento attivo della comunità nei vari momenti progettuali (per la costruzione di un modello di collaborazione efficiente ed efficace)
- incrementare l'attrattività del territorio favorendo i flussi del turismo culturale e dell'arte.
- Favorire lo sviluppo di nuove attività commerciali nel rispetto delle specificità dei luoghi e della sostenibilità ambientale e sociale.

Il progetto punta ad attuare una serie di interventi specifici da realizzarsi secondo vari step posti all'interno di una programmazione pluriennale in grado di coinvolgere tutto il territorio comunale e l'area core in cui insiste.

PERCORSO LAND ART



Strategia dell'intervento: modalità, azioni e risultati attesi

Il progetto prevede una serie di azioni che si esplicano in vari step. Il primo, previsto con durata temporale di 2 anni, ha la funzione di progetto pilota e prevede in linea generale la localizzazione del percorso, la creazione di connessioni artistiche, storiche, culturali e ambientali del territorio e il consenso degli attori locali.

Azioni di Breve Periodo:

- Progettazione di un primo percorso all'interno del Comune di Rosignano, localizzato nella frazione della "Colma". In questa regione, le installazioni di Land Art previste saranno atte a valorizzare i tradizionali Casòt ed il circuito artistico dedicato al pittore Morbelli, dimorante con la sua casa/laboratorio in questa frazione tra la fine dell'Ottocento e i primi del novecento;

- Analisi della domanda e individuazione dei target di riferimento e costruzione di un'offerta adeguata che unisca le esigenze dei turisti a quelle del territorio da promuovere;
- Creazione di tavoli di concertazione e di condivisione del percorso progettuale con gli stakeholder locali istituzionali e privati (aziende agricole, vitivinicole, proprietari dei terreni) per l'esecuzione del percorso;
- Costituzione e promozione di reti di stakeholder del settore agrario/vitivinicolo e turistico;
- Stringere una collaborazione con il Comune di Cella Monte (sede dell'Ecomuseo della Pietra da Cantone);
- Realizzare un piano di comunicazione specifico per promuovere l'idea progettuale sia per i turisti che per i residenti;
- Creazione di partnership con le scuole artistiche europee di Land Art (creazione un network europeo e partner europei);
- Attivazione di bandi per la ricerca di artisti esperti e/o emergenti capaci di realizzazione opere e percorsi di Land Art;
- Partecipazione bandi cultura delle Fondazioni Bancarie, ai fondi dedicati al territorio riconosciuti dall'Unesco, (a quelli della Regione Piemonte o ai potenziali finanziamenti europei);
- Ricerca ulteriori sponsor e investitori.

Risultati attesi :

- una maggiore coesione tra attori locali e una migliorata capacità di lavorare in rete per obiettivi comuni e condivisi;
- un aumento della conoscenza territoriale da parte dei cittadini e degli attori locali;
- un incremento dei flussi turistici;
- una maggiore presenza del territorio e delle sue attività sui mezzi di comunicazione (tv, web e stampa);
- lo sviluppo di una capacità attrattiva verso investitori esterni.

I criteri di valutazione dei risultati attesi saranno prodotti dall'analisi:

- dell'andamento dei flussi turistici (presenze e arrivi) nei Comuni interessati;
- dell'andamento della produzione e del venduto dei prodotti locali;
- dell'andamento del settore immobiliare, con l'analisi delle richieste di affitti locali o immobili;
- dell'impatto e degli effetti della Land Art nel territorio attraverso la somministrazione di questionari a residenti e visitatori;
- dei feedback sulla comunicazione dell'evento (questionari e data analysis).

Partners da coinvolgere:

Istituzioni locali presenti nella Core Zone 6, la Regione Piemonte, la Provincia di Alessandria, l'istituto scolastico "Luparia", la Camera di Commercio di Alessandria, L'Associazione Vitivinicola Langhe, Roero e del Monferrato, l'Università del Piemonte Orientale, le Fondazioni Bancarie (CRA, CRT, Compagnia San Paolo), i privati (aziende vitivinicole, aziende agrarie, aziende turistiche, Bed & Breakfast) e per finire le Associazioni di volontariato attive nel territorio. (in primis l'Associazione Amis d'la Curma)

Caso Benchmark: l'Humus Park

Tra i numerosi e sempre più diffusi progetti-festival a tema "Land Art" (Apulia Art Land Festival, Euro Land Art, Land Generator Initiative, Land Art Grindelwald. esposizioni permanenti come Arte Sella), l'Humus Park è un modello tutto italiano di International Land Art Meeting nato a Pordenone nel 2007 dalla volontà bipartisan della Giunta, assieme ai Comuni di Caneva e Polcenigo. L'evento ha luogo ogni due anni e dura circa 13 giorni e prevede la partecipazione di oltre 90 artisti da 13 Paesi del mondo, 8 scuole d'arte e accademie che si incontrano ed elaborano insieme le opere, dando la possibilità al pubblico di seguire ogni fase del percorso creativo dall'ideazione alla realizzazione. Questo modello e tipologia di percorso diventa elemento importante di riferimento per obiettivi di co-creazione e co-progettazione di comunità prefissati per "Land Art in Monferrato degli Infernot".

tabella di sintesi che rappresenta il collegamento tra il target di turista potenziale e i progetti pensati per ogni linea.

| | | PROGETTI | | | |
|--------------------|---|--------------------|--------|----------|-----------|
| TURISTA POTENZIALE | | ALBERGO DIFFUSO | SILVER | LAND ART | MOBILITA' |
| | CURIOSO  | ✓ | | ✓ | ✓ |
| | ESPLORATORE  | ✓ | | ✓ | ✓ |
| | ROMANTICO  | ✓ | | ✓ | ✓ |
| | TUTTO IN FAMIGLIA  | | | ✓ | ✓ |
| | OVER 50 - 60  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

4.3 Linea C) NUOVA MOBILITÀ E SISTEMI DI TRASPORTO

La linea affronta le criticità espresse dalla mancanza di infrastrutture di trasporto pubblico e i problemi di mobilità per l'area studio. La rete viaria appare complessa e articolata ed è penalizzata da una inappropriata segnaletica stradale. All'interno dell'attuale sistema di trasporti uno dei maggiori punti di debolezza è l'assenza di un vero e proprio piano di mobilità dedicato alla Core Zone 6. Nello specifico, manca un sistema di trasporto pubblico su gomma atto a connettere il comune e, con esso, tutta l'Area Core ai principali Comuni Centri Zona (ad es. Casale Monferrato). Le uniche linee hanno orari ridottissimi e, pertanto, risultano più utili a disincentivare l'utilizzo del mezzo pubblico e a favorire il drastico ricorso alla macchina, mezzo più utilizzato da e per Rosignano.

L'idea progettuale per questa linea propone lo sviluppo di un nuovo sistema di trasporto locale multi-target e multi-funzione, sia per i cittadini che per i turisti (i quali solitamente, raggiungono in treno la meta di Casale Monferrato, che dista solo 12 Km da Rosignano, ed è collegato da un sistema ferroviario diretto verso Milano, tutt'oggi potenziabile). Le opportunità offerte da un nuovo sistema locale dei trasporti caratterizzato da una mobilità lenta e co-progettato con stakeholder locali e residenti, potrebbero essere numerose:

- Nascita di nuove imprese di trasporto;
- Crescita economica delle aziende agricole;
- Generazione di nuovo indotto commerciale per i vini Barbera e Grignolino;
- Ampliamento dei servizi turistici di collina – Area Core 6.

Nonostante le opportunità sopradescritte la progettazione proposta presenta ostacoli importanti e di conoscenza comune: una difficile situazione economica degli Enti Pubblici tale da non garantire un finanziamento e un supporto sufficiente al progetto, una mancanza di consenso da parte delle amministrazioni comunali rispetto a un progetto condiviso e strategico per la mobilità. La natura di vasta scala del problema porta a limitare lo sviluppo di un progetto specifico dedicato al solo Comune di Rosignano, bensì invece, a tutta l'area collinare (Core e Buffer zone). A tale proposito, si suggerisce e si ritiene opportuno iniziare a studiare un tavolo di co-progettazione con Comuni della Core Zone 6 e con i residenti.

4.4 Linea D) LINEE GUIDA E STRATEGIE DI RIEQUILIBRIO PER NUOVE CONNESSIONI TRA “CENTRO E PERIFERIA”

Come già descritto in precedenza, il territorio del comune di Rosignano ha una popolazione distribuita all'interno di un territorio in cui si trovano diverse località o frazioni (San Martino, Stevani, La Colma, Berroni) e nuclei abitati (Cascina Costa Lora, Cascina Galetta, Cascina Montalbano, Cascina Roveto, Cascina San Pietro, Cascina Sarzani, Cascina Varacca, Cascine Aceto, Cascine Ferraris, Castagnoni, Castello Uviglie, Colma, Garriano, Reali). Una siffatta conformazione può essere immaginata come un sistema satellitare composto da un centro e da nodi secondari che gravitano attorno ad esso, pur mantenendo funzioni e specificità proprie. Nel sviluppare questa linea ci si è pertanto posti le seguenti domande: Come funziona questo sistema? Che funzione hanno le varie parti? Avvengono degli scambi tra di loro?

Grazie all'analisi qualitativa si è potuto comprendere le realtà sociali e imprenditoriali del territorio e conoscere le loro attività, il modello di funzioni e le dinamiche in atto nel territorio e, da alcune frasi o commenti estrapolati nei vari incontri, si è potuto percepire un certo “sentimento territoriale”. Per esempio, parlando dello sviluppo del proprio territorio l'intervistato afferma: “non esiste nessuna rete fra privati e ognuno corre per un proprio interesse economico personale”. Questo ci fa percepire l'assenza di equilibrio nell'assetto territoriale. Un altro cittadino, dopo aver elencato una serie di criticità e di disagi, tra cui il trasporto locale, afferma: “... c'è un'assenza di legami fra frazioni e centro”; altri, incontrati nelle varie iniziative locali, iniziavano il discorso con parole tipo: “sono di San Martino...”, “loro della Colma...”, “noi di Stevani...”, “il Capoluogo...” (riferito al Centro di Rosignano), “non vado mai nel Capoluogo, non c'è niente... preferisco andare sino a Casale perché so che trovo quello che ho bisogno...”, “È solo una questione di comodità...”. Questo fa percepire, da una parte, un forte senso identitario e di appartenenza alla frazione, che richiama un forte spirito di borgata, e, dall'altra, un certo distacco con il Centro, fruito dai cittadini delle frazioni solo per le iniziative locali. Si percepisce, dunque, un quadro di naturale isolamento fra residenti di una unica piccola comunità e un netto distacco, non solo geografico, tra chi sta in Centro (“Capoluogo”, “dove c'è il Comune”) e chi nei sobborghi (“Periferia”). Alla luce di quanto descritto, è utile citare la definizione: *“il territorio in quanto tale è un concetto politicamente neutro e diventa politicamente significativo in virtù dell'interpretazione e del valore attribuitogli dalla gente, e di conseguenza diventa “un concetto creato dalle persone che organizzano lo spazio per i propri scopi” (Gottman, 1975)”. Il paradigma centro-periferia riguarda il grado di distanza sia geografica che sociale dall'asse centrale di una società e può riferirsi tanto al territorio quanto ai gruppi sociali. Non si può pensare alla classica dicotomia centro-periferia delle grandi città, ma nel caso di Rosignano il problema/questione si pone al fine di comprendere il ruolo del “Centro non abitato, non attivo” Versus “Periferia-Frazione abitata attiva”. Dall'osservazione in loco si può percepire facilmente che le motivazioni di una tale situazione sono date da una serie di elementi descritti nell'Analisi swot.*

Analisi Swot

Emergono rispettivamente sia nel centro storico che nelle frazioni punti di forza e debolezza su cui riflettere e fondare le linee strategiche di ri-conneSSIONe:

- **Punti di forza:**

presenza di attori locali vitali sia nel centro storico che nelle frazioni: il centro ospita le piccole strutture ricettive, l'azienda agricola e vitivinicola di rilievo “Vicara” e un patrimonio storico (Infernot, Piazza centrale, Chiesa, etc). Nella frazione “San Martino” si trova l'Istituto Tecnico Agrario Luparia che, oltre ad offrire una formazione dedicata al settore agricolo, offre una serie di attività complementari ai ragazzi che vanno dalla produzione della birra artigianale, alla produzione di vino e olio. Nella frazione “La Colma” possiamo riscoprire la casa/laboratorio del pittore Morbelli. Nella frazione “Stevani” possiamo trovare la trattoria “Da Carla”, riconosciuta a livello provinciale e, sui social, con buone recensioni; nella zona Castello di Uviglie, il Castello e l'azienda vitivinicola adatto per cerimonie ed iniziative locali importanti quali Golosaria e poi nel nucleo abitativo Castagnoni, il Wellness Space “I Castagnoni” che attrae un turismo del benessere e salute e, da non dimenticare le aree riserva del tartufo Bianco

- **Punti di debolezza:**

Posizione geografica di svantaggio del centro rispetto alla direttrice strada provinciale SP 42. Questa geolocalizza e isola il centro storico rispetto alle frazioni;

Assenza di un punto di aggregazione nel Centro (i giovani per incontrarsi hanno la preferenza di spostarsi altrove);

carenza di servizi essenziali per i residenti e con apertura giornaliera limitata;

Cartellonistica fuorviante: danno indicazione delle frazioni (senza la dicitura Rosignano M.to), quasi ad indicare una micro-città a sé.

Strategie possibili

La delineazione delle strategie di sviluppo possibili per il sistema insediativo/urbanistico cerca di rispondere ad una importante domanda: Quali nuovi legami e quali strumenti si potrebbero creare senza dover disperdere la propria memoria, i propri valori e peculiarità al fine di creare una situazione di riequilibrio all'interno del territorio rosignanese?

1. PRENDERE CONSAPEVOLEZZA

“Essere consapevoli per condividere e scegliere”: appare necessario stabilire quale risorsa ogni piccolo sub-territorio intende rendere unica e condividerla in una *vision* comunale al fine di trasformare il proprio piccolo “campanile” in una opportunità per tutta la comunità. Questo concetto può essere applicato in altre realtà vicine con l’obiettivo strategico di far diventare ogni comune un nodo fondamentale di una rete di più nodi territoriali “riconosciuti unici e distintivi”.

Molte sono le piccole azioni che si stanno realizzando e che si potrebbero realizzare, ma il risultato sarà efficace solo se inserito in un piano di sviluppo davvero condiviso, inizialmente nel proprio comune e poi con i comuni limitrofi. Continuare a disperdere in mille piccoli interventi poco produttivi le energie territoriali provoca solo continue spaccature.

2. CREARE NUOVI SERVIZI e FUNZIONI ATRATTIVE

“Mi faccio riconoscere”: il riequilibrio del centro storico rispetto alle frazioni può contemplare la creazione di servizi attrattivi e competitivi rispetto ai centri maggiori. Il piccolo centro di Rosignano possiede, come tutti i piccoli comuni, spazi, come la piazza centrale, che si possono arricchire di vecchie e nuove modalità d’uso. Spazi che danno luogo ad incontri ed eventi settimanali per la comunità, occasioni di incontro e di scambio, ad esempio piccole fiere, mercati di filiera corta e di prodotti unici, pranzi di comunità.

3. FARE SISTEMA, FARE RETE

“Ci uniamo per il bene mio e quello di tutti”: in questo indirizzo lo strumento utile diventa la sperimentazione di modelli di innovazione sociale, quali ad esempio cooperative di comunità dove i cittadini diventano produttori e fruitori di beni e servizi o la ricerca di “innovatori sociali”. Modelli questi, atti a mettere in sinergia le attività dei singoli cittadini, delle imprese, delle associazioni e delle Istituzioni che, promuovano le “bellezze territoriali” locali, incentivino le economie locali e creino nuove opportunità di lavoro, ma, soprattutto, creino un senso di appartenenza. “Fare rete” indica quella strategia di lavoro comune tra le diverse organizzazioni, volte a “unire le forze” per conseguire obiettivi che, singolarmente, ognuna di quelle organizzazioni non sarebbe in grado di raggiungere. La consapevolezza dell’importanza del “lavoro di rete” si è ormai consolidata in molti settori sia dell’intervento sociale che della produzione economica tanto da far nascere strumenti contrattuali giuridici importanti finalizzati allo scopo.

Le linee possibili sono:

- **“fare rete di imprese”** attraverso la creazione di “contratti di rete”. Questo contratto è uno strumento giuridico contrattuale disciplinato dalla legislazione italiana e creato per dare forza alle piccole-medie imprese in un’ottica di sviluppo locale.
- **“fare rete sociale”.** Qui, la costruzione della rete può coinvolgere direttamente sia i residenti che il terzo settore in modelli di partecipazione attiva e partecipativa in grado di costruire una rete sociale. Molti sono gli esempi utili, che vanno dalla capacità di creare una piattaforma online per progettare il sociale nel proprio territorio alla partecipazione del modello “a bersaglio”. La prima crea una rete sfruttando risorse e competenze anche esterne al territorio, mentre il secondo utilizza una strategia che prevede 4 fasi:

1. fase della comunicazione, prevede una diffusione chiara e semplice di obiettivi comuni, attraverso manifesti, newsletter, uso di mezzi locali (stampa, radio, televisioni), mostre, allestimento di un sito e la creazione di strumenti di feedback tra i cittadini attraverso incontri pubblici, forum, social network;

2. fase dell'animazione, prevede l'attivazione di tavoli di comunità o attività di arte pubblica o relazioni di narrazione sulla memoria storica o passeggiate partecipative dove l'ente pubblico, solitamente la proposta arriva dall'Amministrazione Comunale di riferimento o dal privato, propone la partecipazione e il coinvolgimento del cittadino ad azioni che abbiano un forte senso emotivo e un chiaro significato simbolico per la collettività;
3. fase della consultazione, si svolge *con* la fase della raccolta delle esigenze e delle preoccupazioni dei cittadini attraverso focus group, box delle idee, questionari o interviste e poi con l'adesione di cittadini ad alcune scelte, attraverso l'attivazione di tavoli tematici o *planning for real* o giochi di ruolo o giurie dei cittadini;
4. fase dell'*empowerment*, dove si creano interventi capaci di fare evolvere le competenze delle persone, dei gruppi, di un'intera comunità al fine di poter influire su piani, politiche e progetti. In questa fase si possono pensare corsi di formazione specifici all'imprenditoria o attività rivolte alle scuole, cioè ai bambini o formazione per anziani all'uso delle nuove tecnologie, nella prospettiva della realizzazione della banda ultra larga o corsi di lingua o semplici incontri tra gli attori della rete su temi specifici.

Conclusioni

Il lungo percorso, sin qui svolto, ha portato alla formulazione di importanti considerazioni conclusive in merito alle diverse tematiche trattate, frutto di una più profonda consapevolezza delle dinamiche di questa area.

Si ritiene importante ribadire, ancora una volta, la necessità dello sviluppo di alcune capacità imprescindibili per il successo di un territorio e per la buona riuscita dei progetti, ossia:

“fare rete” tra i diversi attori, **“Comunicare e condividere”** (progetti, storia e tradizioni), **“Investire”** in progetti, risorse umane e competenze.

La progettazione elaborata è stata rispettosa delle importanti esigenze territoriali quali:

- la tutela della “bellezza” di un paesaggio riconosciuto, ma poco conosciuto,
- la difesa della propria “tranquillità/lentezza”
- la conservazione delle proprie “identità”

Nello specifico ogni progetto suggerisce proposte che possono integrarsi o si alimentano l’una con l’altra instaurando un circolo “virtuoso” e cercando di far emergere quel potenziale finora inespresso:

- 1) Il progetto ricettività diffusa può prendere avvio attraverso l’utilizzo di risorse e realtà già presenti sul territorio sia nel centro storico, per quel che concerne le strutture essenziali di alloggio e reception, che nelle frazioni, per quella serie di servizi ricreativo-esperienziali da offrire al potenziale turista.
- 2) I servizi targati “Silver” ridanno vita a quella parte di capitale umano rosignanese che deve essere considerato parte attiva e ri-attiva dell’economia.
- 3) Il modello di gestione del patrimonio abitativo delle seconde case, conferisce valore aggiunto al Centro Storico e crea un ulteriore potenziale indotto economico.
- 4) Il percorso d’arte nei vigneti porta un strumento “innovativo” per il paesaggio vitivinicolo ed il circuito turistico culturale.

Tutte le soluzioni proposte hanno lo scopo di trasformare ogni criticità in opportunità, ogni campanilismo in sana identità e coesione. Importante, è sottolineare che il forte carattere partecipativo e le modalità di coinvolgimento della comunità sono presenti ed essenziali in ogni idea progettuale.

In ultimo, è d’obbligo evidenziare che la concreta realizzazione delle linee studiate necessita di:

- una struttura di servizi più adeguata a supportare il territorio comunale e tutta l’Area Core 6.
- una chiara volontà e decisione politica che metta in atto risorse economiche e umane per il concreto sviluppo di Rosignano.

Bibliografia e fonti

- Ires Piemonte, *“Un sistema complesso da valutare: il paesaggio rurale” Indicatori a sostegno delle politiche*, 2015
- Associazione per il patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli Langhe-Roero e Monferrato, *“Valorizzare un Patrimonio UNESCO, 2006*
- Regione Piemonte, *“Sistema delle colline centrali del Piemonte Langhe -Monferrato-Roero Studio di inquadramento”*
- Osservatorio turistico della Regione Piemonte, *“Flussi turistici in Piemonte e nell’Alessandrino”*, 2016
- Enrico Ercole, *“Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity in uno studio sul turismo nelle langhe e nel Monferrato”*
- Enrico Ercole, *“Turismo esperienziale in aree rurali, Studio di casi nel Piemonte Meridionale”*, 2014
- Enrico Ercole, *“Il turismo rurale nelle colline piemontesi”*, Capitolo X
- Luca Garavaglia, *“Città dei flussi. I corridoi territoriali in Italia”*
- Luca Garavaglia, *“www.postmetropoli.it”*
- Legambiente *“Antidoto Borghi 8°Rapporto Nazionale Piccoli comuni”*
- Filippo Monge, *Piano strategico d’area casalese*, 2006
- Regione Piemonte, *PPR-Piano Paesaggistico Regionale* 2017
- Chiara Natta, Massimo Borlini, *Relazione di analisi paesaggistica comune di Rosignano Monferrato*, 2017
- Regione Piemonte, *“Il fenomeno delle seconde case in Piemonte”*, 2010
- Paolo Paniccia, *“Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo, l’esempio dell’albergo diffuso”*, 2012
- Teresa Villani, Giancarlo Dall’Ara, *“L’Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi”*, 2015
- C. Arnulfo, A. Morando *“Forme tradizionali d’allevamento della vite nelle Langhe e nel Monferrato Vitigni tradizionali del Monferrato”*
- Martin Hogue, *“The site as a project “Lessons from LAndART and Conceptual Art “*, 2004
- European Commission: *“Growing the European Silver Economy”*, 2015
- Trigilla. C., *“Sviluppo locale. Un progetto per l’Italia, Roma-Bari”*, Laterza, 2005
- Ecomuseo della Pietra da Cantoni, a cura di Ilario Celoria e Paolo Ceresa *“Casòt e Cascinòt: Una tradizione contadina secolare”*
- Comune di Rosignano Monferrato: <http://www.comune.rosignanomonferrato.al.it>
- Proloco Rosignano Monferrato: <https://www.prolocorosignano.com/>
- Associazione “Amis d’la Curma: <http://www.amisdlaurma.it/>
- Ecomuseo della Pietra da Cantoni: <https://www.ecomuseopietracantoni.it/>
- Consorzio Mon.D.O: <http://www.monferrato.org/ita/>
- Associazione Monferace: <https://www.alemat.it/associazione-monferace>
- Associazione Unesco: <https://www.paesaggivitivinicoli.it/patrimonio>
- ISTAT: <https://www.istat.it/>; <http://ottomilacensus.istat.it/>
- Associazione Nazionale Alberghi diffusi: <https://www.alberghidiffusi.it/>

Ringraziamenti

Si ringrazia:

l'Amministrazione Comunale di Rosignano Monferrato e l'Ente Morale Vincenzo Luparia per la committenza.

Il Sindaco Cesare Chiesa, il Vice Sindaco Marco Mosso, la Consigliera Comunale di Maggioranza Antonella Colmi, il tutor Anna Eccettuato e il tutor del Masl Luca Garavaglia per la loro assistenza alla predisposizione della relazione progettuale.

La Provincia di Alessandria, l'Istituto Tecnico Agrario Vincenzo Luparia, l'Associazione Paesaggi Vitivinicoli Langhe, Roero e Monferrato, le Aziende Agricole e Vitivinicole, le Aziende Turistiche e le Associazioni per la loro disponibilità ad essere state intervistate e in particolare:

Azienda Agricola Vi.Ca.Ra. B&B "L'Infernot", Azienda "Castello di Uviglie", Cantina del Monferrato, Azienda Agricola Angelini, Azienda Agricola-Vitivinicola Cinque Quinti, Società Cooperativa Agricola Corilicoltori Luesi (Corilu)

Associazione Amis d'la Curma, Proloco Rosignanese, Circolo Legambiente di Casale, Associazione Tartufai della Valle Ghenza