

numero

9

Marzo 2008

**pianeta** **m**ontagna  
ECONOMIA SOCIETÀ TERRITORIO

sport e tempo libero

ALBERTO FELICE DE TONI ■  
SPORT E TEMPO LIBERO:  
COME IL BENESSERE DEL  
SINGOLO DIVENTA OCCASIONE  
DI SVILUPPO SOCIO-  
ECONOMICO DELLA COMUNITÀ

ANNIBALE SALSA ■  
LA "CONTRO-CULTURA"  
DELL'ESCURSIONISMO

GIOVANNI MORZENTI ■  
VALORIZZARE LA CULTURA  
DELLA MONTAGNA  
ATTRAVERSO LO SPORT

UMBERTO PAOLUCCI ■  
TURISMO AL RILANCIO CON  
GLI EVENTI SPORTIVI

VIRGILIO GIACCHETTO ■  
E' ANCORA POSSIBILE UNO  
SVILUPPO "ETICO" DELLA  
MONTAGNA?

MAURO PINOSA ■  
LA GROTTA NUOVA DI  
VILLANOVA, UN ESEMPIO PER  
IL RILANCIO DEL TURISMO  
E DELL'ECONOMIA DELLA  
MONTAGNA



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA



# SPORT E TEMPO LIBERO: COME IL BENESSERE DEL SINGOLO DIVENTA OCCASIONE DI SVILUPPO SOCIO-ECONOMICO DELLA COMUNITA'

Parlare di sport e tempo libero, l'argomento che tratteremo in questo numero di Pianeta Montagna, potrebbe sembrare, di primo acchito, semplice e fin troppo leggero. Il tema, invece, introduce tematiche profonde, fortemente legate alla dimensione da un lato del singolo - interiore, spirituale, quasi contemplativa se riferita alla montagna - e dall'altro della comunità, in quanto lo sport e il tempo libero sono una grande occasione di sviluppo socio-economico del territorio.

Gli interventi che ospitiamo nella rivista oscillano fra questi due aspetti, da un lato portando l'attenzione sull'"ascolto" della montagna, sull'osservazione, sul rispetto, facendo appello al concetto di sviluppo sostenibile e, dall'altro, enfatizzando il ruolo della montagna come luogo ottimale per lo sviluppo di attività sportive e di entertainment capaci, con i loro introiti, di portare ad un concreto miglioramento nella vita della popolazione attraverso nuove infrastrutture e servizi. All'interno di Pianeta Montagna troverete riflessioni e poesia, ma anche dati, tabelle, fino ad arrivare ad un esempio concreto di offerta turistico-sportiva "made in Friuli Venezia Giulia", vale a dire le Grotte di Villanova.

Lo sport e il tempo libero sono fenomeni che caratterizzano in modo distintivo la società contemporanea e che sono destinati ad influenzare ancora di più la sua evoluzione futura. Questo accade in quanto si assiste ad un cambiamento del rapporto tra tempo lavoro e tempo libero a favore di

quest'ultimo. E' una tendenza che si è storicamente determinata già a partire dalle prime fasi della rivoluzione industriale e che ora si ripropone con l'irrompere della rivoluzione digitale, legata alla diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Diversi studi hanno dimostrato come l'industria del tempo libero rappresenti una notevole realtà economica degna di grande attenzione da parte dell'amministrazione pubblica, degli operatori economici e degli studiosi, atti a sviluppare le competenze gestionali necessarie per valorizzare le prospettive del mercato del tempo libero.

Si parla di tempo libero come complementarità al lavoro, inteso in tutte le sue forme e nel senso più ampio, impiegato in maniera consapevole e gradita, utilizzato per finalità ricreative o per finalità creative, quando volto a generare nuove condizioni soggettive, ad esempio quando si apprendono nuove conoscenze, si allacciano nuove relazioni sociali, si sviluppano capacità atletiche, si producono opere intellettive, manuali o artistiche.

Il tempo libero favorisce il progresso civile e culturale, in quanto da sempre è ritenuto l'humus naturale per sviluppare le arti, il sapere e la creatività in generale. Sin dall'antichità classica l'otium è considerato la condizione ideale per generare cultura e idee e, come è stato parossisticamente notato, "senza una classe oziosa, l'umanità non si sarebbe mai sollevata dalla barbarie" (Russell, 1987). La disponibilità di tempo può



Prof. Alberto Felice De Toni, presidente di Agemont

tradursi direttamente in un miglioramento della qualità della vita nella misura in cui ciascun individuo può dedicarsi agli affetti familiari, alle relazioni sociali, alle attività che predilige, svaghi, hobby e divertimenti. La miglior qualità della vita e la maggior felicità che ne deriva, hanno spinto pertanto taluni a considerare il tempo libero come un riduttore della competitività interpersonale e, addirittura, un fattore di pace sociale. Tutte qualità che sono state rivalutate nell'economia post-industriale, dove le risorse immateriali, la conoscenza, la creatività, assumono sempre maggiore valore rispetto alle risorse materiali.

Alla riconosciuta rilevanza sociale del tempo libero corrisponde una sua crescente rilevanza economica. L'aumento progressivo della domanda e dell'offerta di prodotti e servizi per il tempo libero sembra testimoniare la nascita di

una nuova industria che può diventare un motore trainante dell'economia.

E' possibile, a tale riguardo, identificare un'unitaria industria del tempo libero? Per quali motivi è utile farlo? In base a quali presupposti o criteri è possibile farlo? Almeno tre importanti motivi inducono a vedere i diversi settori operanti nell'offerta di fruizioni del tempo libero come parti di un'unica industria e di un unico mercato: a) la necessità di dare rappresentazione del potenziale economico e produttivo del tempo libero come induttore di attività, investimenti, occupazione, reddito e consumi; b) il processo di sviluppo e riorganizzazione in atto all'interno delle istituzioni, degli organismi e delle aziende del tempo libero; c) la progressiva integrazione tra i vari comparti produttivi del tempo libero e quindi la loro confluenza in un'unica industria, in virtù non solo della rivoluzione digitale, ma soprattutto del ruolo

centrale svolto dalla domanda. Proprio quest'ultimo fattore, che evidenzia la funzione del consumatore di determinare specifiche aggregazioni di servizi e prodotti in relazione a specifiche esigenze, mette in evidenza la necessità di capovolgere le metodologie di analisi tradizionali, in quanto qui è la domanda e non l'offerta che identifica il settore.

L'economia dell'entertainment, in cui si possono far rientrare tutte "le attività svolte dentro e fuori casa" per finalità di svago e intrattenimento, vale secondo i dati citati da Bird (L'economia dell'entertainment) soltanto in Europa circa 160 miliardi di euro (escluso il turismo propriamente

che ha contribuito a determinare il successo del "made in Italy", è stato recepito in recenti leggi nazionali e regionali. All'interno del settore del tempo libero è possibile l'istituzione di "distretti turistici". Accanto all'idea di "distretto turistico" si sta sviluppando di recente anche quella di "distretto culturale", con cui si indica un territorio caratterizzato da una significativa presenza di un'industria che procede a valorizzare le risorse relative alla cultura locale e al tempo libero, e a "raffinare" i prodotti risultanti dal processo di valorizzazione.

L'entertainment o fattore E (dove E appunto sta per entertainment) sta modificando il modo di fare



detto). In Italia esistono gli spazi per la creazione di specifici distretti, ovvero l'aggregazione a livello territoriale di competenze differenziate della filiera in grado di offrire un mix di fruizione del tempo libero variamente combinati. Il modello dei distretti,

business in quasi tutti i settori economici che comprendono il tempo libero, dalle compagnie aeree alle case di moda, dagli alberghi alle strutture sportive, agli sport in genere fino alla grande distribuzione, a internet. Il contenuto d'intrattenimento

è diventato un elemento sostanziale dell'offerta di quasi tutti i tipi di beni di consumo del tempo libero, per conquistare l'attenzione del consumatore e differenziare i prodotti e i servizi proposti. Tale approccio rientra nella più generale tendenza che

si afferma nelle case sportive o nelle imprese di turismo e del tempo libero in genere, di creare valore al cliente anche in nuove forme, ossia offrendo loro esperienze che li "coinvolgano in maniera personale e degna di essere ricordata", là dove il semplice miglioramento del rapporto tra la qualità e il costo del bene e della prestazione è un fattore competitivo necessario, ma non più sufficiente. La creazione di "esperienze memorabili" è diventato un elemento di particolare rilevanza nel settore turistico, dove si crea un contatto diretto tra il cliente e l'impresa. Si offre un'esperienza unica al cliente, attraverso adeguate politiche di qualità di marketing e di risorse umane (si pensi alla programmazione di alcune spedizioni alpinistiche per far sì che tutto ciò diventi un'esperienza unica che tende ad eccedere le aspettative del cliente proponendo soluzioni e pacchetti unici).

Per la sua rilevanza e la sua pervasività l'industria del tempo libero esige grande attenzione da parte dei pubblici poteri e degli operatori economici. Ciò vale anche per la montagna friulana che può considerarsi, per il patrimonio di risorse culturali, artistiche e paesaggistiche di cui dispone, un autentico polo di eccellenza a livello nazionale e internazionale.

Prof. Alberto Felice De Toni  
Presidente di Agemont

# La "contro-cultura" dell'escursionismo motore dello sviluppo delle aree più marginali della montagna



Annibale Salsa, già docente di antropologia presso l'Università di Genova, ricopre attualmente la carica di presidente generale del Club alpino italiano (CAI). Ha presieduto il Gruppo di Lavoro "Popolazione & cultura" della Convenzione delle Alpi (Trattato internazionale sulla tutela dello spazio alpino) ed ha appena pubblicato, presso l'Editore Priuli & Verlucca, il saggio dal titolo: *Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi.*

Non vi è dubbio che la montagna, soprattutto in Italia, necessita di scelte coraggiose, necessarie a riportarla a livelli di attenzione più consoni al ruolo che le compete. Da troppo tempo, purtroppo, siamo avvezzi a considerare le montagne alla stregua di luoghi marginali, segnati negativamente da quella "Natura matrigna" che le avrebbe condannate ad essere periferie scomode delle città e delle pianure. A ben vedere, siamo tutti vittime di uno dei tanti pregiudizi e stereotipi che si sono rafforzati nel tempo – negli ultimi tempi, in particolare – e che attribuiscono all'orografia tormentata di monti e valli una sorta di handicap strutturale insuperabile. Ma è veramente penalizzante, è lecito chiedersi, il territorio montano? Le costrizioni ambientali del tutto evidenti (pendenza dei terreni, clima, accessibilità ecc.) non giustificano, però, l'emissione di sentenze definitive di condanna per la montagna.

## Montagna: mondo dei vinti?

Secondo questa fatalistica rassegnazione, non rimarrebbe altra scelta che prendere atto di una sconfitta; di quella sconfitta che, negli anni del secondo

dopoguerra, venne rubricata attraverso l'espressione dello scrittore cuneese Nuto Revelli "mondo dei vinti". In effetti, lo spopolamento della cosiddetta montagna minore - nelle Alpi, l'area sud-orientale (carnico-giuliana) e sud-occidentale (piemontese-ligure), oltre che l'intera dorsale appenninica – ha lasciato tracce di desolazione e di pessimismo radicale. I segni della sconfitta sono ancora leggibili sul territorio, mute testimonianze del dolore e della sofferenza di intere generazioni alle prese con difficoltà oggettive di natura economica, capaci di innescare risposte drammatiche di natura psicologica ed esistenziale. La tesi che più mi preme confutare, quando si parla di montagna, è che lo svantaggio strutturale ad essa attribuito sia un dato ineludibile ed ovvio in quanto connotato al territorio. Spesso ci si dimentica di aggiungere ai dati geo-morfologici, pur misurabili ed evidenti, tutta una serie di variabili di ordine culturale, ideologico, antropologico: quei fattori che hanno alimentato – a partire dall'età moderna – lo stereotipo della marginalità della montagna. Sarebbe troppo lungo elencare le ragioni che, nel corso

della storia delle Alpi e delle montagne in generale, hanno portato alla situazione attuale che vede spostati i decisori politico-amministrativi (i poteri pubblici) nelle città di pianura o del pedemonte. Soprattutto sul versante meridionale (italiano) delle Alpi, il più penalizzato dal punto di vista territoriale per la natura più accidentata dei terreni (ma non soltanto per questo), le potenzialità produttive della montagna sono sensibilmente minori in rapporto all'abitabilità ed all'utilizzabilità delle risorse riscontrabili sui versanti transalpini.

## Il valore socio-economico del territorio alpino

Ma è, più propriamente, la variabile socio-culturale che va richiamata ed esaminata in maniera approfondita. Se analizziamo la storia del turismo alpino a partire dalle prime pratiche di frequentazione (alpinismo-escursionismo di esplorazione), ci rendiamo conto che "l'invenzione delle Alpi" da parte di *touristes* (soprattutto "cittadini" inglesi, ma anche svizzeri) è un fenomeno che ha interessato inizialmente le montagne transalpine, a



cominciare dall'Alta Savoia e dalla Svizzera, per estendersi poi alla vecchia Austria attraverso la scoperta delle Dolomiti e delle Alpi orientali giulio-carniche. Come ormai è a tutti noto, le popolazioni montane non erano consapevoli - fino alla nascita dell'alpinismo e dell'escursionismo - del valore "monetizzabile" del paesaggio e dell'ambiente, poiché legate alla quantificazione del valore delle loro terre in funzione dell'utilizzo agro-silvo-pastorale, dei commerci transalpini, della caccia, dello sfruttamento delle miniere, delle migrazioni stagionali. Con la fine del Settecento ma, soprattutto, a partire dalla seconda metà dell'Ottocento lo spazio alpino e, più tardi, quello delle altre montagne della Terra si verrà a caratterizzare come un vasto "terreno di gioco" aperto a sempre più frequenti interessi turistici e sportivi. La crisi della micro-ruralità montana verrà, così, compensata dalla crescente spinta verso una domanda sollecitata dalle nuove attività ludiche e ricreative. I montanari diventeranno guide e portatori ed avvieranno iniziative volte ad incrementare la ricettività dei loro villaggi alpini trasformandosi in operatori turistici e in albergatori. Il mito ottocentesco delle Alpi verrà declinato in chiave profana e sacra (salute del corpo e salvezza dell'anima). Decisiva sarà la componente salutistica per cui saranno enfatizzate le proprietà terapeutiche della salubrità dell'aria per la cura delle patologie "cittadine" allora molto diffuse come la tubercolosi polmonare (nascita e diffusione dei sanatori) o della vita semplice contro la vita corrotta delle società urbane secondo l'ammonimento di Rousseau.

### Nasce il turismo montano

Gli ultimi decenni dell'Ottocento segneranno la nascita (ancora una volta in Svizzera, a Sant Moritz) degli sport invernali, allorché l'albergatore Badrutt inviterà gratuitamente, a titolo di scommessa, alcuni aristocratici inglesi a provare le bellezze dell'inverno alpine. L'inverno sulle Alpi era, infatti, immaginato dai cittadini ed anche dagli alpinisti frequentatori estivi delle montagne come un inferno invivibile di brume, di venti e di gelo senza sole. Da questo momento e grazie all'originale provocazione turistica, la diffusione degli sport della neve, soprattutto dello sci, aprirà inattesi scenari e nuove opportunità per l'economia montana, fino ad invertire pericolosamente il rapporto tra frequentazione estiva ed

invernale. L'affermarsi di una monocultura dello sci (soprattutto alpino su pista) con funzione di catalizzatore delle attività sportive e turistiche in montagna ha fatto registrare, dagli anni settanta del Novecento, una crescita esponenziale del turismo invernale assai rischiosa sia dal punto di vista economico che ecologico. Le trasformazioni del clima, caratterizzate da minori precipitazioni nevose e da innalzamenti delle temperature (fenomeni, peraltro, già verificatisi nei secoli passati e che portarono, nel Medio Evo, alla colonizzazione delle terre alte alpine), rischiano di rendere sempre più problematica la stagione invernale se circoscritta alla dimensione sciistica.



### Uno sguardo al futuro: l'escursionismo

S'impongono, così, nuove scelte nella domanda e nell'offerta turistico-sportiva, meglio compatibili con una visione della montagna a 360° e più rispondenti ad una corretta impostazione pluri-culturale che sappia superare il vincolo stagionale. A questo proposito, un ruolo strategico per il rilancio delle presenze in montagna può essere giocato dall'escursionismo, attività alla portata di tutti (seppur con i necessari limiti di prudenza). L'escursionismo, infatti, esula da forzate classificazioni e rigidità disciplinari di natura atletico-sportiva, non si pone alla ricerca di quelle performances impegnative che interessano limitate fasce di appassionati, come l'arrampicata sportiva, il canyoning ecc. Esso è in grado di far conoscere ed amare la montagna attraverso l'osservazione e la decifrazione del paesaggio naturale e culturale più di qualsiasi altra attività en plein air o outdoor. Il valore aggiunto

dell'escursionismo, sul piano della conoscenza della natura e della cultura del territorio montano, rappresenta una grande opportunità per il rilancio del turismo e delle presenze di ospiti motivati alla montagna. Nella società odierna, soprattutto in Italia, si deve purtroppo registrare una sempre minore consapevolezza di quelle che sono le specificità del territorio. Vi è una grande disattenzione e superficialità nei confronti di ciò che ci sta attorno, poiché distratti da una ossessiva cultura della fretta e della velocità. La dimensione dell'esotico, infatti, non abita più l'immaginario della lontananza geografica. Siamo sempre più impegnati in viaggi inter-continentali,

attività, va alla ricerca di una dimensione intima e silenziosa della natura oltre che della dimora umana. Si tratta di una scelta di "contro-cultura" che può rappresentare un efficace antidoto a modelli culturali dominanti di cui si avverte sempre più il disagio e la saturazione. L'escursionismo culturale o naturalistico ricrea, infatti, un rapporto nuovo con i territori e con le popolazioni che vi abitano le quali, in tal modo, possono vedere rivitalizzata un'economia locale in grado di conciliare le attività tradizionali di tipo rurale con "buone pratiche" turistiche non invasive. "Alberghi diffusi", agriturismi, villaggi tradizionali restaurati ed alternativi alle nostre città

in vacanze ai tropici, spesso anonime ed espropriate del mistero. L'obiettivo è quello di arrivare presto alla meta non tanto per conoscere un pezzo di mondo quanto, piuttosto, un suo surrogato virtuale. Credo che un escursionismo bilanciato e stimolato dai molti interessi che esso è in grado di soddisfare possa riportare alla montagna, in tutte le stagioni, molte persone animate dalla voglia di conoscere e riconoscere territori, anche vicini, da troppo tempo negletti. Gli itinerari di traversata, di trekking sulle grandi vie storiche dei mercanti, dei pellegrini, da Nord a Sud come da Est ad Ovest, possono far rinascere quel sapore del misterioso e dell'imprevisto che la società urbana e metropolitana ha reso insipido. I dati sul gradiente di interesse per questo tipo di attività escursionistiche sono in sensibile crescita ed evidenziano, quale risvolto positivo, l'effetto non trascurabile di rivolgersi prevalentemente alla montagna minore, cioè a quella meno reclamizzata. Ed è proprio questo tipo di montagna che può essere "salvato" dall'escursionismo il quale, a differenza di altre

possono costituire la premessa vincente di un nuovo turismo consapevole di cui avvertiamo sempre più il bisogno.

Annibale Salsa  
Presidente nazionale Cai

# Valorizzare la cultura della montagna attraverso lo sport

La Federazione Italiana Sport Invernali gestisce 16 discipline agonistiche, di cui 10 olimpiche, ed è l'organismo centrale per la promozione e la diffusione degli sport di montagna nel nostro Paese. Bastano pochi numeri per rendere evidente il ruolo centrale della F.I.S.I. nell'ambito del turismo montano e della pratica degli sport invernali: in Italia, ogni inverno, sono oltre 3,5 milioni i praticanti delle discipline invernali. Naturalmente, l'immagine degli atleti che gareggiano su piste fantastiche, le riprese televisive delle più belle località dell'arco alpino che mostrano panorami mozzafiato, le vittorie degli Azzurri che stimolano lo spirito di emulazione, sono tutte componenti determinanti nel far crescere il "desiderio" di praticare sport in montagna o, almeno, di frequentare la montagna quale ambiente distensivo e di relax. Il giro d'affari generato dalla pratica degli sport invernali oltrepassa abbondantemente i 10 miliardi di euro l'anno e la F.I.S.I., con i propri atleti e con il proprio ruolo istituzionale, rappresenta il testimonial ideale per il grande pubblico.

## Sport Invernali e Tv

Eppure, spesso, istituzioni e media sembrano non rendersi conto di tutto ciò. Lo scorso inverno, solo al termine di una dura campagna mediatica messa in atto dal nuovo vertice federale, la Rai ha stabilito di trasmettere in chiaro, sui canali generalisti, le gare di sci alpino. Una vetrina essenziale ma non sufficiente a mostrare l'ampia varietà di attività sportive che la montagna può offrire. Non c'è

spazio, infatti, per il fondo, per lo snowboard, che attrae centinaia di migliaia di ragazzi, o per altre discipline "minori" forse per il turista, ma di grande importanza per i risultati sportivi che gli Azzurri sanno ottenere: lo slittino, il bob, il biathlon. Come è dimostrato dalle audience televisive, quando gli sport invernali vengono mostrati in televisione con costanza, il pubblico si appassiona ad essi e comincia a conoscere i campioni che la F.I.S.I. costruisce

## Grandi eventi (a titolo esemplificativo):

### Mondiali di sci nordico Fiemme 2003

TV presenti:	21
giornalisti accreditati:	529 media Tv 552 stampa
ore trasmissione:	379,10
dati ascolto:	409.036.000 telespettatori complessivi

### Olimpiadi Torino 2006

TV presenti:	278
giornalisti accreditati:	2227 stampa 815 fotografi
ore trasmissione:	193,53
ascolto medio:	2.581.000
share medio:	17,35%

## Le nostre montagne:

Strutture alberghiere montane:	16.000
Impianti di risalita in Italia:	2.300
Stazioni invernali di rilievo:	oltre 300
Km. di piste di sci alpino:	7.800
Km. di piste di fondo:	13.400

Il territorio montuoso copre circa il 50% del territorio nazionale

Da un'indagine Istat del 2005, emerge che l'indotto complessivo del comparto "montagna" è pari a 10 miliardi di euro annui.

## Spesa per lo sci alpino (indagine AcNielsen per Assosport):

Praticanti attivi: 1.853.000 (9,1% degli sportivi italiani)	
Abbigliamento/attrezzi	249 euro media pro capite 461 milioni di euro totali
Corsi/istruttore	70 euro media pro capite 130 milioni di euro totali
Impianti	200 euro media pro capite 371 milioni euro totali
Spesa media pro capite	519 euro/anno
Spesa totale in euro	962 milioni/anno

## Spesa per lo snowboard (indagine AcNielsen per Assosport):

Praticanti attivi: 461.000 (2,3% degli sportivi italiani)	
Abbigliamento/attrezzi	248 euro media pro capite 114 milioni di euro totali
Corsi/istruttore	43 euro media pro capite 20 milioni di euro totali
Impianti	149 euro media pro capite 69 milioni euro totali
Spesa media pro capite	440 euro/anno
Spesa totale in euro	203 milioni/anno

in anni e anni di investimenti e, per loro tramite, si avvicina alla montagna e al suo fascino candido e discreto. Diversamente, il palcoscenico rimane sempre e solo al calcio, sempre più immagine di commercio sportivo più che di attività agonistica. Per il futuro, però, nell'ambiente degli sport invernali c'è ottimismo. I risultati nella stagione appena conclusa sono stati eccezionali, da record. Nelle prossime due stagioni ci saranno gli appuntamenti con le medaglie: quelle Mondiali del 2009 e quelle olimpiche di Vancouver 2010. La visibilità degli atleti Azzurri non potrà che crescere e i media non potranno che aumentare gli spazi a loro dedicati, visto che il calcio non potrà andare sulle tv in chiaro prima delle 22.30. Il tutto a beneficio degli investimenti che istituzioni e sponsor vorranno fare nell'ambito degli sport di montagna.

## Istituzioni e sponsor

Affiancare l'immagine di un'azienda ad uno sportivo vincente è universalmente riconosciuto come uno dei messaggi più efficaci in



Nato il 25 novembre 1950 a Vil Minore di Scalve (Bg), Giovanni Morzenti è residente a Fossano (Cuneo). Dirigente d'azienda con trascorsi in Fiat, in aziende a partecipazione statale e in alcune banche, è anche giornalista pubblicista. Sposato con Miranda, ha tre figli: Debora, Ermes Fabio e Jacopo Gabriele. E' stato consigliere dello sci club Fossano, vicepresidente del comitato provinciale di Cuneo e presidente del Comitato regionale Alpi Occidentali della Fisi, quindi presidente dello sci club Limone Piemonte e dello Sporting club Riserva Bianca. Presidente della Federazione italiana Sport Invernali dall'aprile 2007.

ambito pubblicitario. Gli sport invernali, in aggiunta, offrono altre suggestioni positive: l'aria aperta, la natura incontaminata delle vette, la libertà. Sono certo che sia le massime istituzioni del Paese (Governo, Ministeri, Aziende di Stato) che gli investitori privati non perderanno l'occasione di affiancare la Federazione Italiana Sport Invernali e i propri atleti nel viaggio dei prossimi due anni fino alle Olimpiadi di Vancouver. Saranno anni ricchi di grandi eventi sportivi, ai quali gli Azzurri si presentano da protagonisti. I grandi nomi sono già sulla bocca dei tifosi: Denise Karbon ha trionfato sulle piste di tutto il mondo vincendo la Coppa del mondo nello slalom gigante; Manfred Moelgg si è imposto all'attenzione dei media regalando podi su podi sia in gigante che in slalom. Pietro Piller Cottrer, Giorgio Di Centa e Cristian Zorzi sono i tre alfieri della medaglia d'oro del fondo alle passate Olimpiadi di Torino 2006 e si preparano a difendere il titolo fra 2 anni in Canada in compagnia dei nuovi astri del fondismo azzurro, Valerio Checchi e Renato Pasini. Armin Zoeggeler è uno degli sportivi più titolati d'Italia: vanta due medaglie d'oro olimpiche, un argento e un bronzo sempre alle Olimpiadi, vagonate di medaglie mondiali ed europee, 40 vittorie in Coppa del mondo nello slittino. E' uno degli alfieri della Nazionale italiana e continuerà ad esserlo negli anni a venire. Ci sono poi Simone Bertazzo, giovane e talentuoso pilota di bob, Deborah Scanzio, già medagliata nei Mondiali di freestyle, Michela Ponza, una fra le migliori biathlete del mondo e l'elenco potrebbe proseguire.

### La F.I.S.I. e il territorio

F.I.S.I. significa anche presenza capillare sul territorio nazionale: lo sci club. Sono circa 1.500 le società in tutta Italia ed è proprio nelle strutture di base che le famiglie, i bambini si avvicinano ai primi rudimenti degli sport invernali. E' lì che la passione dei tecnici e dei dirigenti locali riesce a creare affezione nei confronti dell'attività sportiva in montagna, ed è sempre lì che nascono i campioni. Nessun'altra federazione riesce a coniugare così bene lo sport, il turismo, l'ambiente e l'economia di un intero comparto. Proprio per questi motivi la F.I.S.I. è il volano imprescindibile per il rilancio degli sport di montagna. Ma la F.I.S.I. è e rimane un'istituzione, che si relaziona anche con gli ambienti governativi e ministeriali,

potendo fare leva ed esprimere il proprio ruolo anche in tematiche di grande rilievo sociale: la settimana bianca nelle scuole, gli ski-college (le scuole nelle quali i ragazzi possono ottenere un diploma e proseguire la loro attività agonistica), la legge sulla sicurezza in pista sono solo alcuni dei grossi temi che impegnano i vertici federali che si affiancano a quelli della gestione dell'attività degli atleti di alto livello e della promozione degli sport di montagna

### I NUMERI DELLA F.I.S.I.

Comitati regionali:	18
Comitati provinciali:	90
Società Fisi:	1.524
Tesserati (al 30/09/07):	103.009
(di cui 32.830 sotto i 16 anni, pari al 33%)	

#### Suddivisione regionale dei tesserati:

Alpi Centrali	19.997
Veneto	17.350
Alpi Occidentali	8.561
Trentino	7.996
Alto Adige	7.684
Appennino Emiliano	6.574
Friuli Venezia Giulia	6.572
Appennino Toscano	5.302
Valle d'Aosta	4.906
Lazio-Sardegna	4.560
Abruzzo	3.718
Umbria-Marche	2.476
Campania	1.653
Calabria	1.422
Molise	1.316
Liguria	1.254
Sicilia	814
Altri	854

#### Suddivisione per sesso dei tesserati:

Femmine	27.699
Maschi	75.310

#### Suddivisione per età dei tesserati:

	Femmine	Maschi	Totale
< 16 anni	13.138	19.642	32.780
tra 16/20	2.651	4.831	7.482
tra 21/35	4.381	13.084	17.465
> 35	7.512	37.669	45.181

#### Le gare della Fisi: 7.487

è il numero totale delle competizioni tra internazionali e nazionali per tutte le discipline Fisi

#### Suddivisione delle gare per disciplina:

sci alpino	4.682
fondo	1.503
snowboard	301
biathlon	297
slittino	220
sci alpinismo	118
salto	99
sci d'erba	97
bob/skeleton	64
combinata nordica	57
freestyle	30
carving	11
sci di velocità	8

#### I professionisti della montagna:

Maestri di sci:	14.350
Istruttori federali:	350
Allenatori federali:	2.670
Giudici e delegati tecnici:	1.030

### Conclusioni

Il movimento complessivo degli sport invernali in Italia rappresenta una delle realtà più significative tanto a livello agonistico, quanto in ambito promozionale ed economico nel nostro Paese. Nei prossimi anni sarà necessario concepire come un "unicum" imprescindibile l'attività del campione di sci, l'organizzazione di una gara di Coppa del mondo, l'attività turistica delle montagne, la produttività delle aziende dell'indotto (impiantisti, aziende di abbigliamento o di materiali

tecnici), il lavoro promozionale e formativo degli sci club e via discorrendo. Tutto il comparto montano si dovrà muovere in un'unica direzione e inseguendo un unico obiettivo: quello della crescita e della compattezza delle attività legate alla montagna, che deve passare attraverso una crescita delle collaborazioni fra le diverse realtà produttive e di governo per creare così una vera e propria "Azienda Montagna", più solida, più efficace e più potente, sia dal punto di vista economico che da quello politico.  
L' Federazione Italiana Sport



Invernali, in tutto ciò, rappresenta il punto di sintesi ideale, l'interlocutore più autorevole e più efficace. La F.I.S.I. porta con sé l'esperienza di quasi cento anni di storia, il blasone di 93 medaglie olimpiche e di tantissimi successi internazionali. La F.I.S.I. dei prossimi anni potrà e dovrà essere la leva centrale per rilanciare la cultura della montagna e dello sport in montagna.

Giovanni Morzenti  
Presidente Fisi (Federazione Italiana Sport Invernali)





Umberto Paolucci, nato a Ravenna nel 1944, ha frequentato il Liceo Scientifico a Rimini e si è laureato a Bologna in Ingegneria Elettrotecnica. Dopo un periodo di insegnamento nelle scuole superiori ha operato nel mondo dell'Information Technology, prima con la Hewlett Packard e successivamente, fino alla posizione di Direttore Generale, con la General Automation di Anaheim (California), per poi fondare nel 1985 la filiale Italiana di Microsoft come Amministratore Delegato e Direttore Generale. E' poi divenuto Vice Presidente di Microsoft Corporation nel 1998 e, nel febbraio 2003, Senior Chairman di Microsoft Europa Medio Oriente e Africa. Rotariano, Past President 1997/98 del Club Milano Sud Est, Paolucci ha ricevuto nel 1998 una laurea honoris causa dall'Università di Bologna in Statistica e Informatica Aziendale. Il 25 Novembre 2004 S.E. il Cardinale Arcivescovo di Milano, Mons. Dionigi Tettamanzi, ha nominato Umberto Paolucci Dottore ad Honorem del Collegio della Biblioteca Ambrosiana. Paolucci, che è consigliere di amministrazione di diverse aziende, Associazioni e Fondazioni in Italia e in Europa, mantiene, in aggiunta alla Presidenza dell'ENIT, tutte le sue cariche e le sue responsabilità in Microsoft.

# Turismo al rilancio con gli eventi sportivi

ed indirette di turismo sportivo che, spesso legato anche alla vacanza del benessere termale, cresce da un quinquennio a un ritmo del 10% annuo con previsioni di crescita positive anche per quest'anno. Secondo l'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, in Italia sono oltre 531 gli alberghi dotati sia di piscina coperta che di campo da tennis (su 279 località turistiche) e circa 1000 quelli dotati di centro fitness e sauna (su 432 località turistiche).

## Il nuovo valore di sport e tempo libero

Il tempo libero ha visto ampliarsi il proprio campo d'intervento perché nell'opinione comune tanto il turismo quanto lo sport hanno acquistato nuovi significati. A ciascuno di essi è affidata la risoluzione di bisogni più ampi che in passato. Lo sport arriva a comprendere attività nuove, svolte in forme non tradizionali, diviene strumento per affrontare problematiche assai diverse che in passato - dal disagio sociale a quello individuale - assume un ruolo di rilievo nella vita quotidiana dei cittadini. Fare sport diviene indicatore di uno stile di vita corretto ed informato.

In questo contesto il turismo acquista una dimensione più ampia e diviene un collante, uno strumento per vivere lo sport in tutte le sue forme. Vanno progressivamente aumentando le interazioni tra i differenti campi dell'espressione individuale e sociale, i confini si fanno sempre meno netti e di qui si originano cambiamenti e nuove sinergie.

I nostri Uffici all'estero ci segnalano che sui mercati internazionali, quello scandinavo, del nord - Europa e dell'area tedesca sono i più sensibili verso questa tipologia di turismo che vede un buon posizionamento di molte regioni italiane, ai primi posti Toscana, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige e Veneto. Sul mercato USA il turismo sportivo raggiunge quota 20% sul totale venduto, in crescita per il 2007. Le regioni privilegiate sono Toscana, Liguria e Umbria.

Da una recente indagine condotta dall'ENIT - Agenzia su "Parchi e natura" emerge una grande richiesta di informazioni sul prodotto parchi da parte del pubblico; uniche eccezioni Federazione Russa, Cina e India che sono ancora mercati giovani ed in espansione, interessati maggiormente al turismo artistico-culturale, soprattutto nelle grandi città d'arte. Tuttavia, i due grandi mercati asiatici mostrano una sensibilità a questa tipologia di prodotto e quindi vi sono margini di crescita a seguito di azioni promozionali ad hoc. Da sempre il turismo nei parchi si caratterizza come il turismo attivo per eccellenza: la visita alle aree protette. Il fine non è solo quello di ammirare le bellezze naturali e paesaggistiche, ma anche di rispondere al bisogno di pratica

sportiva insieme a quello di libertà, di contatto con la natura e di recupero della dimensione personale. Non è facile quantificare il numero di turisti stranieri che in queste località, selezionate come più idonee alla vacanza attiva, pratici sport all'aria aperta, attività che può variare dalle forme più semplici come la mountain bike fino agli sport estremi passando attraverso i vari gradi di intensità del trekking: si può valutare tuttavia che circa un quinto degli stranieri nelle località naturalistiche pratici sport all'aria aperta; valutazioni effettuate attraverso indagini statistiche lasciano supporre almeno 18 milioni di presenze di stranieri motivati da qualche forma di attività sportiva con un apporto valutario di circa 3.800 milioni di euro (indagine del Gruppo CORIS sullo sport in Italia). Accanto agli sport più praticati e "tradizionali" come appunto il trekking, e anche hiking e biking, si conferma l'emergere di nuove pratiche sportive e di nuove tendenze/ricieste da parte della domanda che confermano l'intreccio fra sport e altri interessi.



## Il turismo della neve

In genere, nella classifica, i primi posti vanno a turismo sportivo neve; escursionismo pedestre - gite in montagna; cicloturismo-mountain bike; golf; escursionismo a cavallo; turismo sportivo nautico e di acque vive, arrampicata, ferrate, torrentismo, speleologia, sport aerei; caccia e pesca.

Il turismo della neve è da sempre uno degli elementi di forza nello sviluppo del settore turistico. Alla classica "settimana bianca" si sono aggiunte altre forme di vacanza, come i week-end brevi e le cosiddette "vacanze mordi e fuggi". Ad alimentare questo sviluppo, un netto miglioramento degli impianti e delle infrastrutture. Con quasi 200 stazioni invernali sciistiche, oltre mezzo milione di posti letto in alberghi ed esercizi complementari, 6.600 km di piste da sci e circa 2.300 impianti a fune (dati Anef), il segmento del turismo

montano rappresenta una porzione importante dell'offerta turistica italiana per la stagione invernale. La nostra montagna non è solo, come si percepisce nel suo insieme, un'occasione per le tradizionali vacanze estive ed invernali, ma è sempre più un prodotto complesso in cui si intrecciano vari fattori importanti che dilatano l'arco delle proposte in molte direzioni dalla cultura, all'ecoturismo, dallo sport agli eventi.

## I grandi eventi

Il legame tra sport e turismo è fortemente rafforzato da eventi sportivi di grande risonanza come Olimpiadi, Mondiali ed Europei. In Italia, sono state le Olimpiadi Invernali di Torino 2006 a porre l'accento sul fenomeno sport e turismo.

L'altro aspetto dello sport legato al turismo è senza dubbio costituito dall'organizzazione di eventi a cadenza annuale (Marcialonga di Val di Fiemme e di Fassa nello sci di fondo, la Maratona Internazionale delle Dolomiti, il tradizionale appuntamento ciclistico del Nove colli di Cesenatico, ecc.). Il fatto che moltissimi T.O. predispongano pacchetti turistici appositi per queste manifestazioni, e che molti alberghi non accettino più prenotazioni, non fa che sottolineare quanto sia indissolubile e vantaggioso il binomio sport e turismo, rappresentando eccezionali veicoli di promozione del territorio. La sfida si gioca sulla capacità di istituzioni ed operatori di lavorare per ottenere i maggiori vantaggi. Si tratta perciò di sviluppare tutte le tematiche promozionali dell'offerta turismo e sport, dell'offerta montana, promuovendo rapporti con tutte le realtà agenziali e dei tour operator che operano in questo settore e che oggi devono confrontare, prima di metterci nei loro cataloghi, i nostri prodotti in termini di qualità, varietà, efficienza con quelli dei nostri concorrenti, che sono molto agguerriti. Però noi siamo molto avanti in questa politica che definiamo di marketing di prodotto, cioè di specializzazione della promozione e della commercializzazione per specifici segmenti di offerta. Le Borse che abbiamo in calendario, come la BTS (Borsa del Turismo Sportivo) di Montecatini o la BTM (Borsa del Turismo Montano) di Trento, potranno anche essere l'occasione e lo stimolo per aggregare stabilmente tutto il sistema delle imprese e delle istituzioni pubbliche che sono impegnate a favore di questi prodotti turistici, offrendo la possibilità di confronto su una vasta gamma di cataloghi e proposte di largo interesse.

Umberto Paolucci  
Presidente nazionale Enit

Le interrelazioni tra turismo ed eventi sportivi sono molte e ben note.

Strettamente legato alla crescita dell'interesse per la forma fisica e per il benessere psico-fisico, il turismo sportivo, sia professionistico che dilettantistico/amatoriale, sta registrando negli ultimi anni un grande successo di partecipazione. Inoltre, costituisce una nuova opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza non soltanto economica, ma anche in termini di tutela ambientale, permettendo così la riqualificazione di vaste aree territoriali.

## Alcuni numeri

A livello europeo gli indicatori evidenziano che circa il 50% di tutta la popolazione pratica un'attività sportiva. In Italia, secondo le ultime indagini statistiche, tale quota è di circa il 30%. Il giro di affari complessivo dello sport ammonta nel nostro Paese a 30 miliardi di euro annui; le famiglie spendono oltre 20 miliardi di euro per l'acquisto di beni e servizi sportivi e 5 miliardi di euro per forme dirette

# E' ancora possibile uno sviluppo "etico" della montagna?

Sono nato in un anno carico di neve, nel mese in cui arrivavano le prime neviccate, sempre copiose, che scandivano il tempo dell'inverno, del silenzio e del riposo per la gente della montagna. Forse è per questo che quando il cielo si colora di quel grigio lucente mi fermo a guardare le nuvole che calano lente ad abbracciare le montagne e mi pare di sentire nell'aria l'odore della neve: è il profumo che ha nutrito i miei respiri nei primi mesi e anni della mia vita. Ai primi fiocchi che scendono lenti e incerti infilo gli scarponi, indosso giacca e cappello ed esco a camminare nel bosco, sotto la neve: è un modo anche questo per tornare bambino ed essere felice.

Quando sento parlare di "sport della montagna", faccio fatica ad attribuire loro una accezione che mi suona come riduttiva, "sport": tutte le attività che si svolgono sui monti, per noi abitanti delle montagne, erano molto di più di uno sport, erano la vita, forse il senso della nostra stessa esistenza.

Ho calzato i primi sci all'età di cinque anni o giù di lì; erano dei lunghi e pesanti attrezzi in legno di frassino, che mio padre usava per muoversi lungo la valle durante il suo lavoro di guardaparco. L'anno successivo arrivarono sci della giusta misura, tutti per me. Sui pendii che circondavano il paese, i ragazzi più grandi battevano il "pistone": una striscia di neve che veniva pressata salendo a scaletta in fila indiana, di skilift nella nostra valle ancora non si parlava. Ogni estate sentivamo notizie di incidenti in montagna, di alpinisti caduti sui percorsi di salita alle nostre vette più severe; vivevo queste emozioni con tristezza ma anche con curiosità e ammirazione nei confronti di quegli uomini che vedevo come eroi sfortunati, morti su una strada che avrei voluto prima o poi percorrere. Avrei capito più avanti che lo sci, l'alpinismo e ogni azione che si potesse praticare in montagna, nella mia mente di bambino, non erano considerate come mere attività sportive, ma come future e ineluttabili scelte di vita. Poi, per dirla con una frase del vostro bravo Mauro Corona, "le spallate della vita" e le esigenze scolastiche modificarono il corso delle cose. Rimasi in collegio a studiare per diversi anni e poi ancora lontano dalle montagne; di quel periodo ricordo però alcune notti d'estate passate in quota, nei casotti di sorveglianza del Parco del Gran Paradiso insieme a mio padre e ai vecchi guardaparco. I loro insegnamenti sulla vita della natura e degli animali selvatici, suggeriti in modo discreto, con toni lenti e pacati, i racconti delle loro avventure solitarie, mi facevano sentire a casa.

## Il mestiere di guardaparco

Quando la voglia di ritornare alla montagna prese il sopravvento, lo sport che fino ad allora era stato soltanto puro divertimento, diventò lavoro: dapprima sulle piste di discesa a soccorrere sciatori feriti, poi nel Gran Paradiso come guardaparco. Eravamo intorno alla metà degli anni settanta e lo sci, soprattutto quello alpino, si stava affermando sempre più come sport di massa. Ogni fine settimana dell'inverno, migliaia di sciatori si mettevano in coda sulle autostrade e dalle città della pianura si riversavano sempre più numerosi sui campi da sci: era terminato il tempo dello sport d'élite per pochi appassionati e le stazioni sciistiche, in concorrenza fra loro, iniziarono ad adeguarsi alla pressante richiesta di nuove piste e di impianti

di risalita sempre più efficienti e sicuri. Questa "invasione" e questo interesse della massa per i monti innevati, innescarono processi di sfruttamento delle risorse e profondi cambiamenti nelle comunità umane, che mi fecero prendere le distanze da un mondo che si stava velocemente trasformando, per adeguarsi sempre più ai valori del consumo sfrenato, per inseguire il "progresso" e il benessere economico a tutti i costi.

Iniziai a trovare maggiori soddisfazioni nel mondo dell'alpinismo e la voglia giovanile di misurarmi nelle competizioni venne a farmi visita. Le gare di sci-alpinismo furono il terreno ideale sul quale misurarmi. Cronometro alla mano e testa bassa, durante il servizio nel Parco, ogni giorno mi impegnavo per superare i tempi del giorno prima. Abbandonai quasi completamente lo sci da discesa per dedicarmi al fuoripista e alle arrampicate: trovavo in quegli spazi aperti, in quelle discese nel silenzio e nella neve polverosa, nelle scalate in alta montagna o in falesia, il piacere della solitudine e dell'amicizia dei compagni di avventure, che mi riportavano verso la vera essenza dell'andar per monti; avevo inoltre la sensazione che quel modo di affrontare i pendii innevati, i ghiacciai o le pareti di roccia mi facesse ritrovare i legami con il passato.

## La sfida

Scorro velocemente il quaderno di appunti e mi soffermo su una data: 24 dicembre 1982. Mi tornano alla memoria le sensazioni di quella vigilia di Natale con le montagne già cariche di neve. Sul piazzale di Valnontey, poco sopra Cogne, la colonnina di mercurio segna -14°. La nevicata di metà dicembre ha lasciato sul terreno un bel po' di neve. Max arriva puntuale come sempre; le pelli di foca sono incollate agli sci dalla notte precedente e il freddo pungente ci spinge a forzare subito il passo. Alle baite diroccate del primo alpeggio ci fermiamo un istante a salutare il sole che spunta in fondo alla



valle, inondando l'aria di un pulviscolo di cristalli luccicanti. La colonnina del piccolo termometro appeso allo zaino rimane ferma, meglio muoversi senza indugiare: siamo diretti al Gran Serre, 3550 metri. A mano a mano che progrediamo la neve aumenta; siamo allenati e fra di noi c'è intesa, si dice l'essenziale e ci si alterna in testa a battere la traccia. Il ripido canalino che da accesso all'ultimo tratto di ghiacciaio è il punto più pericoloso della salita: lo affrontiamo con prudenza, salendo uno alla volta nella neve che arriva ben oltre il ginocchio, con i sensi tesi a captare ogni eventuale movimento dello spesso strato di neve. Poche diagonali sull'ultimo pendio e siamo in cima. Grazie Max, domani sarà un bel Natale. Una stretta di mano fa circolare l'emozione. Nonostante la presenza del sole il termometro segna -18°; con quella

temperatura la sosta è ridotta al minimo indispensabile: tempo di togliere le pelli, una sorsata di tè e siamo già lanciati verso la discesa. Come descrivere le sensazioni che si provano a sciare su un pendio immacolato lungo una discesa di 1900 metri di dislivello, con neve fresca che sembra farina? Sensazioni di autentica e profonda felicità si impadroniscono di me nel sentire il corpo adeguarsi con armonia al movimento delle gambe che dettano il giusto ritmo agli sci; li vedo apparire e scomparire mentre galleggio con leggerezza in un mare di zucchero a velo, sollevando sbuffi gelati che mi accarezzano il viso. Ci dividiamo il pendio per non incrociare le tracce: ognuno vuole lasciare il proprio effimero autografo sulla neve; quanto narcisismo, nel voltarsi a guardare le curve rotonde che sembrano disegnate col compasso! Quanta felicità e soddisfazione in tutto questo!

## La montagna che cambia

Il furore agonistico durò alcuni anni, ma intanto in me si faceva strada un'idea di montagna che male si sposava con le competizioni: mi rendevo conto che correndo come forsennati si perdevano gli aspetti migliori delle salite, inoltre lo sport vissuto come agonismo puro, non si addiceva al lato del mio carattere più contemplativo. Osservavo con distacco e sgomento il cambiamento progressivo della vita in montagna, già in atto da alcuni decenni, che si rendeva sempre più evidente ed era spesso fonte di preoccupazione: la neve, in passato a volte amica, a volte nemica dei montanari, era diventata materia indispensabile per lo svago dei cittadini e fonte di reddito insostituibile per le popolazioni locali. La pratica sportiva dello sci stava velocemente e inesorabilmente modificando valori legati alla montagna che resistevano da secoli. In nome di questo sviluppo sono stati compiuti scempi di ogni genere: foreste disboscate per fare posto alle piste, piloni di funivie eretti sulle vette più alte, interi costoni sbancati. Milioni di metri cubi di cemento hanno modificato suggestivi paesaggi soppiantandoli con villaggi turistici e seconde case utilizzate per poche settimane all'anno.

A tutto ciò, in questi ultimi anni, si è aggiunta la variabile impazzita del clima. Ambienti con equilibri delicati come le zone di montagna, stanno subendo i primi evidenti contraccolpi di un pianeta che si sta surriscaldando; gli effetti dell'aumento delle temperature, previsti e annunciati dagli scienziati da tempo, sono ormai evidenti: alcuni ghiacciai che esibivano ardite pareti di ghiaccio stanno scomparendo, altri sono ridotti a miseri nevai, le precipitazioni atmosferiche sono diventate cosa rara e il limite delle neviccate si è considerevolmente alzato.

## L'industria dello sci

Mentre sto scrivendo è notte, il momento in cui si pensa alla montagna come luogo di pace e silenzio; ed invece, su tutto l'Arco Alpino, dal Piemonte alla Slovenia, "l'industria dello sci" è in piena attività. In centinaia di stazioni sciistiche, migliaia di "cannoni" da neve, temperatura permettendo, stanno consumando ingenti quantità di energia e di preziosa acqua per fabbricare quella neve che il cielo ci regala sempre più raramente. Altre centinaia di "gatti delle nevi" schierati come carri armati in battaglia, stanno consumando milioni di litri di gasolio per trasportare, tirare,



Virgilio Giacchetto, valdostano, fotografo naturalista e appassionato di montagna. Autore del romanzo "Due notti di ghiaccio" per i tipi di Priuli & Verlucca.

spianare, fresare questo "oro bianco" programmato, affinché domani gli sciatori possano trovare piste sempre più lisce e perfette, che le elevate temperature scioglieranno durante il giorno. La neve naturale manca a causa dell'effetto serra e l'effetto serra si nutre anche di quei gas che vengono immessi nell'atmosfera per produrre la neve artificiale!

Per quanto tempo potrà durare questo paradosso? Tutto ciò è compatibile dal punto di vista economico? Ma soprattutto: questo sviluppo della montagna è sostenibile sul piano etico? È accettabile che il silenzio di alcune vallate alpine venga ogni giorno violato dal frastuono degli elicotteri che portano ricchi sciatori sui pendii incontaminati? Credo sia giunto il momento in cui chi ama veramente la montagna ed ha a cuore il suo futuro, debba iniziare ad immaginare uno sviluppo diverso, più rispettoso di un territorio così ricco di bellezza ma così delicato e sensibile. Dovremo essere capaci di proporre e far conoscere all'ospite che arriva dalla città, quelle che sono le peculiarità autentiche di un territorio in grado di offrire i silenzi, la lentezza, la pace e la serenità del contatto con la natura. Dovremo smettere di assecondare quei modelli di vita frenetici che già stanno mettendo in ginocchio la vita sociale delle grandi città: non appartengono alla montagna.

La pratica di tutti gli sport dovrà iniziare a tener conto che esistono dei limiti ragionevoli nello sfruttamento del territorio, limiti oltre i quali è pericoloso spingersi. Noi tutti, proprio ad iniziare da chi la montagna la vive quotidianamente, dovremo cercare di riappropriarci di quei valori che le vecchie generazioni di montanari hanno cercato di trasmetterci.

Virgilio Giacchetto

# La Grotta Nuova di Villanova, un esempio per il rilancio del turismo e dell'economia della montagna



Nato a di Villanova delle Grotte (Lusevera) nel 1958, è fondatore e presidente del C.d.A. della Pinosa srl Group di Tarcento che da 28 anni si occupa di automazione industriale operando in tutto il mondo ed ottenendo numerosi riconoscimenti e premi sia a livello nazionale che internazionale. Negli ultimi 10 anni ha sviluppato e brevettato anche macchinari e sistemi innovativi per la lavorazione del legno e lo sfruttamento della biomassa. Da anni sta studiando la gassificazione del legno per la produzione di energia. Mauro Pinosa fa parte del C.d.A. di Agemont dal 2005 (ed è stato recentemente riconfermato per il prossimo triennio), della CCIAA di Udine e del Consorzio Friuli Innovazione presso il parco scientifico Luigi Danielli di Udine. E' Presidente del C.d.A. del laboratorio metalli preziosi Lab-ora presso Agemont e delle Grotte turistiche di Villanova. Amante del suo paese e delle sue montagne è appassionato di speleologia e volo libero con parapendio.

per i residenti. Con il tempo, i benefici possono estendersi ad un comprensorio più vasto e consentire la creazione di un polo turistico di rilievo. Un esempio di questo processo sono le splendide Grotte di Villanova, nell'Alta Val Torre.

## Il contesto geografico

L'Alta Val Torre si trova a circa 25 km a nord di Udine, incastonata nell'invidiabile scenario naturale delle Prealpi Giulie. La sua posizione strategica come via di transito per la vicina Slovenia e le molte attrattive naturalistiche la rendono meta ideale per un turismo semplice e genuino. Il sottosuolo di Villanova delle Grotte, definita "il balcone sull'Alta Val Torre" per la sua posizione panoramica, custodisce un gioiello di rara bellezza e spettacolarità: la Grotta Nuova. Con oltre 8 km di sviluppo, essa



La "Sala del Gran Portone", sul percorso turistico



Scorcio panoramico di Villanova delle Grotte, nell'Alta Val Torre

Parlare di turismo montano porta quasi inevitabilmente a pensare ai poli sciistici e a località di alta montagna che si sono fortemente sviluppate grazie alle opportunità di praticare sport alpinistici, dove vengono investite notevoli risorse economiche, pubbliche e private. Più raramente si sente parlare della fascia di "mezza montagna", dove la neve non è assicurata d'inverno, il terreno comunque scosceso non consente coltivazioni di una certa importanza, la posizione decentrata non incoraggia l'industrializzazione, lo sviluppo economico e sociale è quasi nullo. Intere vallate sono a rischio di abbandono, per carenza di servizi e opportunità lavorative. A saper guardare, però, molte di queste aree possiedono peculiarità che possono trasformarsi in un punto di richiamo turistico e divenire quindi fonte di reddito e di sviluppo

presenta una singolarità morfologica che la differenzia notevolmente dalle altre grotte di origine carsica. E' infatti formata a contatto tra due tipi di roccia completamente diversi tra loro, sottoposti a due differenti modelli di carsismo; il risultato è una grotta con ambienti che variano ogni poche decine di metri per forma, dimensioni e fenomeni di concrezionamento. Questo tipo di grotte è molto raro e la Grotta Nuova, nel suo genere, è una delle più estese al mondo e l'unica in Europa ad essere attrezzata per le visite turistiche.

## Il "piccolo miracolo" della Grotta Nuova

La Grotta Nuova fu scoperta nel 1925 da alcuni abitanti di Villanova, appassionati speleologi, i quali ne intuirono subito il potenziale turistico. Fondarono quindi il



Il "Ramo della Faglia"

Gruppo Esploratori e Lavoratori Grotte di Villanova (GELGV); con tanta passione e i pochi mezzi a loro disposizione crearono un ingresso artificiale e un primo percorso interno, dove già nel 1926 iniziarono ad accompagnare i visitatori. L'entusiasmo per la scoperta della grotta fu tale che venne cambiato persino il nome del paese, da Villanova in Monti a Villanova delle Grotte. Negli anni successivi i soci del Gruppo e volontari hanno compiuto notevoli opere all'interno della grotta e dal 1984 (quando fu aperto l'attuale ingresso turistico) ad oggi, grazie a finanziamenti regionali, della CCIAA di Udine e di Torre Leader, sono stati realizzati altri importanti lavori per prolungare ed attrezzare il tratto ipogeo visitabile. Ora la Grotta Nuova dispone di un comodo percorso turistico, pavimentato e sapientemente illuminato, che da marzo a fine novembre accoglie visitatori provenienti dall'Italia e dall'estero e li conduce, con le visite guidate, in alcune tra le zone più suggestive della Grotta Nuova. Nei prossimi anni, grazie alla Regione, su interessamento dell'assessore regionale al Turismo Enrico Bertossi, si concretizzerà anche il sogno più ambizioso del GELGV e cioè il prolungamento del percorso turistico fino alla grandiosa Sala Regina Margherita e la realizzazione di una galleria artificiale d'uscita, con la creazione di un percorso ad anello, in parte all'interno della grotta e in parte all'esterno. Inoltre, grazie al lavoro gratuito di alcuni soci del Gruppo e di amici e speleologi, è stato attrezzato un lungo tratto di grotta per le coinvolgenti visite guidate speleoturistiche, che consentono ai comuni visitatori di



Il "Concerto in Grotta"

ammirare le parti più interne della Grotta Nuova, solitamente riservate agli speleologi.

### Un complesso lavoro di gestione

Non basta la bellezza di una grotta e la buona volontà di chi la gestisce per trasformarla in una realtà turistica. Questo è stato il pensiero, nel 1997, del neoeletto consiglio direttivo del GELGV. E' così iniziata la svolta decisiva, l'impostazione di una gestione di tipo manageriale che ha dato i suoi frutti, con una crescita solida e costante del complesso ipogeo e un incremento dei visitatori, in pochi anni, da circa 4.000 a oltre 13.000 unità all'anno. Sono state ideate manifestazioni di forte richiamo come il suggestivo "Concerto in Grotta", mostre, proiezioni, convegni. La Grotta Nuova è apparsa all'interno di fiere sul turismo e manifestazioni esterne di ogni tipo. Il GELGV ha intrapreso un'efficace azione promozionale attraverso depliant, gigantografie, cartellonistica, pubblicità su autobus di linea, quotidiani, riviste specializzate, pagine gialle, radio, televisione, cinema, sito internet delle Grotte ed altro. E' stato curato, in modo particolare, il turismo didattico, con una promozione indirizzata alle scuole di ogni ordine e grado di Friuli, Veneto, Trentino Alto Adige, Lombardia ed Emilia Romagna. Sono stati stipulati numerosi accordi di collaborazione con altre grotte e realtà turistiche di vario genere, come ad esempio il Museo Archeologico Medioevale di Attimis, la "Casa delle Farfalle" di Bordano, il Parco delle Prealpi Giulie, le "Fattorie Didattiche" di Lusevera, il "Parco Avventura" di Sella Nevea e il Centro Balneare "Nauti..Cave" di Cave del Predil, per offrire ai

visitatori un pacchetto sempre più ampio e interessante. Altri importanti accordi di collaborazione sono stati stipulati con il Touring Club Italiano, il Club Plain Air e con altre associazioni a livello nazionale. Nel marzo 2005 è stata resa operativa la reception delle Grotte, che da semplice punto di riferimento per i visitatori delle Grotte in pochissimo tempo è stata "promossa" a Ufficio IAT dall'Agenzia Regionale Turismo FVG. Nell'agosto 2007 si è svolto il più importante evento nella storia della Grotta Nuova: la Giunta Regionale si è riunita sul percorso turistico ipogeo, presso "l'Angolo dei Cristalli". Tutto questo non è poco per un'associazione senza fini di lucro i cui soci e dirigenti lavorano gratuitamente!

### A che pro?

Ci si potrebbe già ritenere soddisfatti di simili risultati, ma la Grotta Nuova non è una realtà turistica fine a se stessa, bensì un vero e proprio trampolino di lancio per l'Alta Val Torre e l'intero comprensorio delle Valli del Torre. I benefici derivanti dall'attività del Gruppo non si limitano al successo delle Grotte; non tutti coloro che si recano a Villanova effettuano la visita al percorso ipogeo. Si calcola che, a fronte di 13.000 visitatori, oltre 25.000 persone in realtà affluiscono ogni anno a Villanova. L'Alta Val Torre, pur non disponendo di grandi risorse, offre uno splendido contesto naturalistico, assieme al suo bagaglio storico, culturale e gastronomico. Molteplici sono le possibilità di praticare attività sportive e ricreative a contatto con la natura quali arrampicata sportiva su palestre di roccia, alpinismo e speleologia, volo in parapendio e deltaplano, ski-roll, sci di fondo sugli anelli di Pian dei Ciclamini - Passo Tanamea (con noleggio materiali in loco), pesca sportiva alla trota. Durante l'estate i torrenti Torre e Vedronza offrono refrigerio e, sulle loro rive, è possibile abbronzarsi e rilassarsi. Elementi di interesse storico e culturale sono il Ponte Romano di Pers e il Museo Etnografico di Lusevera. Folklore e tradizioni locali si ritrovano nelle varie feste paesane e manifestazioni. I turisti veicolati dalla Grotta Nuova hanno già dato un impulso positivo allo sviluppo e alla creazione di



La riunione della Giunta Regionale in grotta

attività turistiche collaterali e alla ricettività locale. Nella valle è stata potenziata la sentieristica, con la creazione dei percorsi circolari per escursioni a piedi e in mountain bike. In località Pian dei Ciclamini è stato recentemente inaugurato anche un percorso per le persone disabili. Negli ultimi anni è cresciuto il numero dei posti letto per i turisti, con l'apertura di B&B, affittacamere, con l'ampliamento degli spazi disponibili in albergo e la realizzazione della Foresteria del Parco delle Prealpi Giulie, che ha aperto anche un Centro Visite adiacente alla Foresteria. I ristoratori hanno arricchito le proposte della gastronomia locale, riscoprendo ricette tradizionali e proponendole sia nei loro ristoranti che all'interno di manifestazioni tipiche. Sono nate piccole colture biologiche e allevamenti e alcuni residenti si sono dedicati alla creazione di oggetti d'artigianato. Seppure la vita nelle zone montane non sia certo semplice e non tutti i servizi necessari siano disponibili, molte giovani coppie hanno deciso di stabilirsi nell'Alta Val Torre ed il mercato immobiliare, prima quasi inesistente, ha avuto un deciso exploit. Presso le Grotte trovano occupazione stagionale quasi 20 persone, tra guide e collaboratori. Altri posti di lavoro sono stati creati presso i ristoratori. Pian piano la valle rinasce e si allontana il pericolo di totale spopolamento, il rischio di degrado e di abbandono.

### Verso il futuro

Il vero scopo del GELGV, la vera ragion d'essere della Grotta Nuova, è dunque questo. Non solo la valorizzazione turistica della grotta ma, attraverso essa, la crescita omogenea di una comunità. Il prolungamento del percorso turistico ipogeo di prossima realizzazione consentirà l'incremento dei visitatori e di conseguenza dei posti di lavoro. Il tratto esterno dell'anello turistico della Grotta, che attraverserà altre frazioni del comune, veicolerà sempre più i visitatori nel resto della valle e contribuirà alla nascita di nuove attività. Ma le ricadute positive non si avranno solo entro i confini dell'Alta Val Torre. Attorno ad essa si trovano infatti altri comuni, ognuno dei quali si contraddistingue per diverse attrattive, che insieme

formano il comprensorio delle "Valli del Torre". Ricordiamo Taipana con le bellissime cascate e la sentieristica, il maneggio di Campo di Bonis e il rifugio speleologico che ospita corsi e convegni. Tarcento con le sue manifestazioni folkloristiche (Festival dei Cuori, Epifania dei fuochi), il Museo Naturalistico, i percorsi tematici. Nimis con i suoi famosissimi vini (basti pensare al Ramandolo) e gli scenari naturali come l'affascinante valle carsica del Cornappo. Più in là, Attimis, terra dei nove castelli, con il Museo ove sono conservati molti reperti archeologici. Già da tempo il GELGV ha avviato iniziative di collaborazione con questi comuni, attraverso i quali transitano i turisti che si recano a visitare la Grotta Nuova. I risultati sono positivi ed incoraggianti. L'unione delle potenzialità di questi comuni in un contesto unico, in grado di trattenere più a lungo i turisti nell'area, permetterà di creare un polo turistico ad ampio respiro, diverso dal mare e dall'alta montagna, diretto ad un target vastissimo, composto da semplici visitatori, sportivi, escursionisti, scolaresche, amanti della natura, della storia e tradizione e tutti gli interessati alle molteplici offerte di questo comprensorio. E la Grotta Nuova può essere sempre più l'elemento trainante di un progetto ambizioso ma sostenibile, che apporterà indubbi benefici anche alle piccole realtà che da sole non ce la possono fare. Unendo le forze, anche in "mezza montagna" si può fare turismo. L'importante è rimboccarsi le maniche e...crederci!

Mauro Pinosa

Presidente del Gruppo Esploratori e Lavoratori Grotte di Villanova



Turisti in visita alla Grotta Nuova

INFO GROTTA NUOVA  
Tel./Fax 0432 787915  
Cell. 392 1306550  
[www.grottedivillanova.it](http://www.grottedivillanova.it)  
[info@grottedivillanova.it](mailto:info@grottedivillanova.it)



La "Cripta Indiana", lungo il percorso speleoturistico



Studio Novejra - Udine

# AGEMONT

## MOTORE DELL'INNOVAZIONE DELLA MONTAGNA

Promuovere l'avvio e lo sviluppo di iniziative economiche volte ad accrescere la competitività delle piccole e medie imprese montane. E' uno degli obiettivi di Agemont Spa, Agenzia per lo sviluppo economico della montagna, costituita dalla **Regione Friuli Venezia Giulia** nel 1988 e attiva nell'ambito dell'animazione economica e in quello dell'ingegneria finanziaria per sostenere, attraverso garanzie e partecipazioni, **l'avvio e il rafforzamento di attività imprenditoriali.**

Con il **Parco Scientifico Tecnologico** e il **Cit** – Centro di Innovazione Tecnologica –, insediato al suo interno, Agemont assume un ruolo significativo nel sostegno all'impresa. Il Parco include realtà tecnologicamente innovative che possono beneficiare, come il resto del territorio, della presenza del Cit: **un sistema di laboratori di eccellenza** che offre **servizi avanzati di animazione economica** e svolge un'azione continua di **trasferimento tecnologico.**



Agenzia per lo sviluppo economico della montagna  
Via J. Linussio, 1  
33020 Amaro (Ud) - Italy  
Tel +39 0433 486111  
Fax +39 0433 486500  
agemont@agemont.it  
[www.agemont.it](http://www.agemont.it)



### Consiglio di Amministrazione

*Presidente* Alberto F. De Toni  
*Vice Presidente* Massimo Del Mistro  
*Direttore* Pier Antonio Varutti

*Consiglieri* Oscar Chiapolino  
Alfredo Diolosà  
Mauro Pinosa

### Collegio sindacale

Paolo Rizza  
Fabio Fachin  
Francesco De Francisco

Periodico trimestrale di contenuto economico-sociale-culturale, aperto a raccogliere idee a favore dello sviluppo della montagna

*Editore:*  
Agenzia per lo Sviluppo Economico della Montagna Agemont S.p.A.

*Autorizzazione:*  
Tribunale Tolmezzo n° 128 del 4/01/2000  
*Redazione e amministrazione:*  
via Jacopo Linussio 1 - Amaro

*Direttore responsabile:*  
Lara Pironio

*Hanno collaborato a questo numero:*  
Annibale Salsa  
Giovanni Morzenti  
Umberto Paolucci  
Virgilio Giacchetto  
Mauro Pinosa

*Progetto Grafico:*  
AD Media - Udine

*Stampa:*  
Grafiche Filacorda - Udine