

LA GRANDE BALCONATA ALPINA

STRATEGIA E METODI
PER IL BIELLESE
DESTINAZIONE TURISTICA

/ ALPINE SCENIC GREENWAY

LA GRANDE BALCONATA ALPINA / ALPINE SCENIC GREENWAY

STRATEGIA E METODI PER IL BIELLESE DESTINAZIONE TURISTICA

SEZIONE 1

LA GRANDE BALCONATA ALPINA: IL BIELLESE DIVENTA DESTINAZIONE TURISTICA

- 1.1 Premesse e motivazioni
- 1.2 Una proposta forte, che unisca storia e modernità
- 1.3 La GBA attrattore identitario del territorio, architrave dell'offerta turistica della destinazione Biellese
- 1.4 GBA e mercato turistico: i profili di domanda e l'offerta da costruire
ALLEGATO 1 | Approfondimenti su domanda e offerta
- 1.5 Gli asset turistici lungo il percorso della GBA
ALLEGATO 2 | Le strutture ricettive lungo la GBA
- 1.6 Le condizioni attuali e la messa in sicurezza
ALLEGATO 3 | DOSSIER Studio di fattibilità tecnico economica finalizzato all'analisi completa degli interventi necessari lungo l'asse stradale per la sua messa in sicurezza

SEZIONE 2

DAL TRACCIOLINO ALLA GBA

- 2.1 Un prodotto unitario a fruibilità differenziata: una strada, più esperienze
- 2.2 Idee forti, modelli di riferimento ed elementi di base
ALLEGATO 4 | Gli esempi a cui guardare
- 2.3 Il Tratto pilota
- 2.4 Le problematiche di messa in sicurezza del Tratto pilota

SEZIONE 3

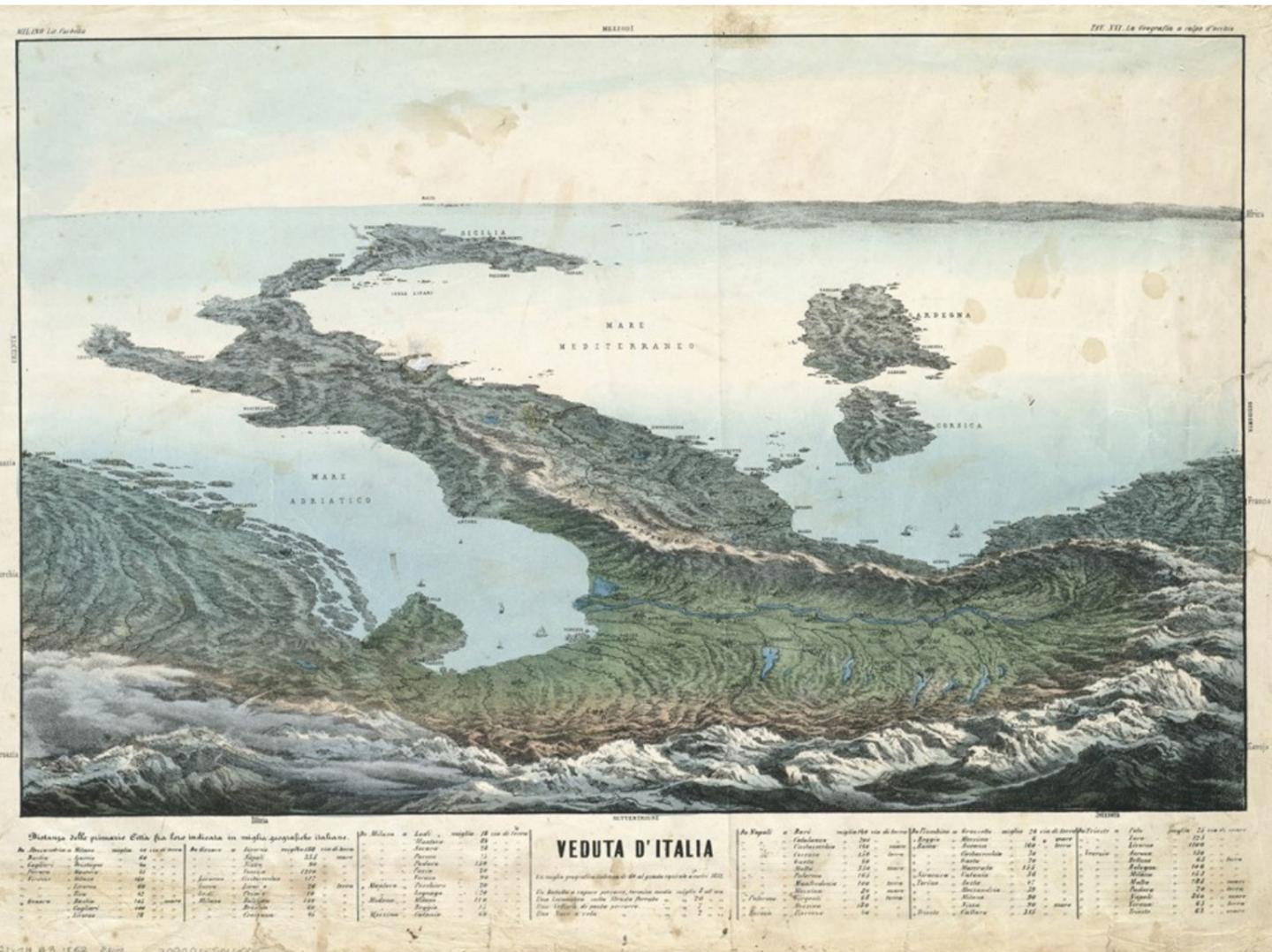
DALL'IDEAZIONE ALLA PROGETTAZIONE E ALLA REALIZZAZIONE: LINEE GUIDA

- 3.1 Linee guida per naming e marchio
- 3.2 Temi aperti
- 3.3 Fonti e processi di finanziamento
- 3.4 Linee guida su coinvolgimento stakeholders e progettazione partecipata
- 3.5 Linee guida per un piano di comunicazione della GBA

IN CONCLUSIONE... DOVE COMINCIARE?

CREDITI

SEZIONE 1 LA GRANDE BALCONATA ALPINA: IL BIELLESE DIVENTA DESTINAZIONE TURISTICA



VISIONE
L'ITALIA DAL NORD DELLE ALPI
1853, CORBETTA EDITORE, MILANO

1.1 Premesse e motivazioni

La tesi progettuale che sta alla base di questo studio e, quindi, dell'intero progetto di cui lo studio è il primo passo va subito dichiarata. Essa si compone di due proposizioni.

La prima: se il Biellese vuole davvero compiere un "passaggio di categoria" qualitativo e quindi quantitativo nel mercato globale del turismo, allora esso deve diventare destinazione.

Destinazione turistica è infatti un ambito territoriale ben definito, caratterizzato e denominato che racchiude un insieme coerente di attrattive, punti di interesse e servizi turistici che possono soddisfare uno o più segmenti di domanda turistica. Torneremo più avanti su questa proposizione.

La seconda: per diventare destinazione turistica, il Biellese deve identificare (e investire su) un prodotto turistico trainante che si ponga al cuore della nuova destinazione, sia dal punto di vista fisico — come vero e proprio asset turistico — che virtuale — come elemento trainante del posizionamento e quindi della comunicazione di tutto il territorio.

Ciò è dimostrato da numerosi casi di scuola di destinazioni turistiche italiane e estere, anche di dimensioni paragonabili al territorio biellese.

Un salto di qualità per il settore turistico biellese che punti all'incremento stabile delle presenze può solo venire dalla creazione di un prodotto turistico che renda destinazione il territorio; destinazione profilata e al tempo stesso integrata nella proposta turistica regionale e nazionale nell'era del post-Covid.

I risultati già raggiunti dal territorio nell'encomiabile sforzo di "fare rete" — con la variante lessicale di "fare squadra" — sono stati e sono importanti e incoraggianti ma, come i dati dimostrano, non risolutivi. Fare rete è sicuramente importante per creare un ambiente collaborativo, condizione necessaria ma, diremmo, basica e assolutamente non sufficiente per "esserci" su un mercato che cerca e premia destinazioni con identità ben profilate. Allo stesso modo, la "squadra" che non sceglie la disciplina in cui impegnarsi e l'obiettivo da raggiungere resta ai bordi di tutti i campi da gioco.

Occorre chiedersi: per quale motivo un potenziale visitatore dovrebbe mettersi in viaggio e investire del denaro scegliendo il Biellese piuttosto che un'altra destinazione? Non conta o conta molto poco "come noi Biellesi vediamo il Biellese". La motivazione di viaggio, infatti, nasce se sappiamo rendere visibile e appetibile il Biellese sul mercato turistico. Si tratta perciò di creare un prodotto, di posizionarlo e promuoverlo con le sue caratteristiche e il suo brand per intercettare la domanda del mercato.

In generale, e non solo per il Biellese, è evidente che non esiste una risposta univoca. Prassi ed esperienze fanno risaltare due macro-risposte: esogena e endogena. Esogena: si sfruttano caratteristiche intrinseche di un territorio (principalmente geografiche e di raggiungibilità) per “farvi atterrare” un attrattore turistico (es.: Gardaland). Endogena: si parte dagli asset del territorio, si individua un “tema di attrazione” e li si “impacchetta” seguendo tale tema (es.: Normandia, i luoghi del D-Day).

L’approccio endogeno, che qui ci interessa, ha sicuramente un prezzo ma anche evidenti vantaggi: definire un tema di prodotto significa compiere una scelta che, come tale, può (può, non “deve”) richiedere di estinguere o ridimensionare progetti non coerenti con essa o non paragonabili ad essa per forza e struttura. Tuttavia, se la scelta è giusta, il vantaggio che ne deriva giustifica ampiamente il “sacrificio” dei progetti estinti o ridimensionati.

Esiste un “prodotto giusto”?

BIELLA
IL PIAZZO. SULLO SFONDO,
IL TRATTO ORIENTALE DELLA GBA



Il tasso di efficacia e di innovazione di un progetto di prodotto turistico è anche legato alla sua capacità di portare a fattor comune e integrare progetti e realtà esistenti che, pur parziali, contenevano “valori turistici” importanti.

Sgombriamo il campo da una possibile obiezione. Esistono senza dubbio territori che propongono più di un prodotto turistico forte e caratterizzante. Ma la compattezza territoriale del Biellese non permette simili sovrapposizioni senza cadere in una frammentazione che genera solo irrilevanza.

Si tratta di salvaguardare la varietà — “nel Biellese abbiamo tante cose” — integrandola e valorizzandola in un prodotto unitario e omogeneo che lo identifichi.

Qual è il “prodotto giusto” per il Biellese?

Scartato l’approccio esogeno, occorre quindi partire dagli attuali generatori di flussi turistici ed escursionistici nel Biellese: sono prodotti che già ora suscitano motivazioni di viaggio e “mettono in moto gente”. Come possiamo constatare, essi, per motivi diversi e sempre impliciti nella loro natura, non sono però sufficienti da soli a “far decollare” il turismo sul territorio raggiungendo l’obiettivo di incrementare le presenze. Infatti, i dati ci confermano che il turismo nel Biellese è, attualmente, di tipo prevalentemente escursionistico, “di giornata”.

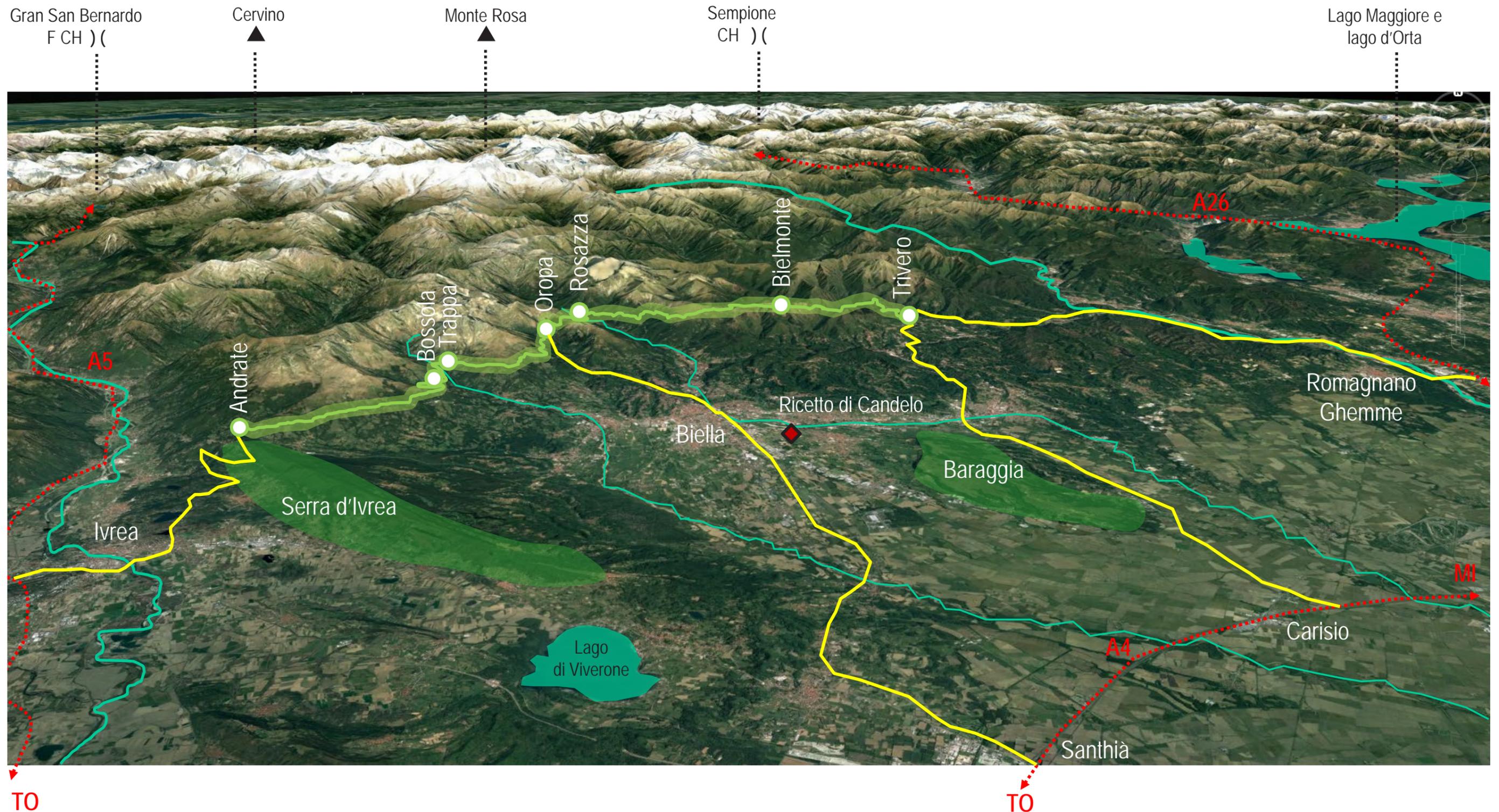
Ripetiamolo ancora: occorre partire da ciò che abbiamo, da ciò che il Biellese è e fa, per integrarlo in un prodotto completo. Facendolo, otterremo due risultati: la diversificazione dell’offerta, in questo quadro, cesserà di essere dispersiva o, peggio, di fornire un’immagine di scoordinamento. Mentre l’unitarietà del prodotto e del brand porteranno in primo piano offerte che non avrebbero mai potuto arrivare a tale visibilità. L’intero “stato dell’arte” del turismo locale risulta ricompreso e rilanciato in questo nuovo contesto, con un vero e proprio effetto “booster”.

1.2 Una proposta forte, che unisca storia e modernità

Guardiamo alla collocazione geografica del Biellese come appare non solo da qualsiasi cartografia ma anche e soprattutto come si presenta allo sguardo di chi vi giunge, sia provenendo dalla pianura sia affacciandosi dalla Serra o da Est.

La prima evidenza è quella di una bastionata di montagne che sorgono quasi improvvisamente dalla Pianura Padana — che, per inciso, è una “vera pianura” caratterizzata in primavera dall’acqua delle risaie — per raggiungere quote notevoli, tra i 2200 e i 2600 metri. Quelle biellesi sono infatti Alpi e non Prealpi e tra la Baraggia e la vetta del monte Mars ci sono 2400 m di dislivello in circa 15 km in linea d’aria.

Una “cosa
che abbiamo
solo noi”



Su questa bastionata esiste un asse stradale che da est a ovest con limitate variazioni di quota la percorre interamente in un senso longitudinale. È una strada “insolita” per non dire unica nel panorama alpino, caratterizzato da assi stradali prevalentemente longitudinali, di attraversamento, di valico, di valle. Ed è una strada che c’è, esiste, pur, allo stato, con differenze di sedime, pendenze, larghezza e condizioni di sicurezza.

Questa strada è, può essere, deve diventare la Grande Balconata Alpina (GBA)

Nel capitolo dedicato alle linee guida per il naming, il branding e la comunicazione dettaglieremo anche alcune proposte di denominazione e alcune linee che dovranno guidare i professionisti cui sarà affidato lo studio. Qui accenniamo solo al fatto che sarà importante accentuare gli elementi che legano il nuovo prodotto alle Alpi, all’Italia e ai temi “green”. D’ora in poi, in queste pagine, utilizzeremo la sigla GBA e il nome per esteso come “nomi di progetto”.

L’idea progettuale, quindi, è la seguente: facciamo diventare questa strada insolita una strada davvero unica; facciamola diventare un prodotto turistico esclusivo, teatro di esperienze non ripetibili altrove (e per “altrove” intendiamo un raggio assai vasto).

Facciamola diventare un elemento di fruizione turistica fisica — cioè una strada da percorrere fisicamente — ma facciamola anche se non soprattutto diventare un “magnete” turistico cui “appendere” tutta la proposta turistica biellese con le sue peculiarità e le sue varietà, che vanno dal Ricetto di Candelo allo shopping, dalla Besa alla Burcina, dall’Oasi Zegna all’archeologia industriale e oltre.

Facciamola diventare “il fattore destinazione” del nostro territorio.

Questo l’elemento di modernità. Mentre l’evidente legame con la storia è dato dal riprendere e portare a compimento l’intuizione di sviluppo territoriale e turistico di Ermenegildo Zegna e della sua “Panoramica”.



Una strada che non è solo una strada

Una strada per fare che? Nella Sezione 2 affronteremo il tema in modo specifico. Qui preme solo accennare a un punto fondamentale: la GBA, nella nostra visione, sarà sicuramente una strada, ovvero un tracciato percorribile, ma sarà anche altro e di più. Sarà l’elemento caratterizzante l’offerta turistica della “destinazione Biellese”, il suo fattore identitario, la “cosa turistica” che “c’è solo qui”.

Spieghiamoci meglio. Sulla GBA si potrà e si dovrà andare fisicamente, in sezioni (tratti stradali), tempi (stagioni) e modi (tipi di fruizione turistica) diversi e vari: in famiglia o da soli, in auto o in bicicletta, in estate o in inverno; per una breve passeggiata o per percorrerla interamente.

Ma — paradossalmente ma non troppo — si potrà arrivare e sostare nel Biellese e visitarne le attrazioni turistiche perché lo si è conosciuto come “il territorio della GBA” ma senza magari neppure sfiorare fisicamente quell’asse stradale.

Nel mondo non mancano gli esempi di questo “ruolo virtuale” dei fattori turisticamente identitari delle destinazioni. Si va “nelle Dolomiti” soprattutto per camminare e arrampicare e sciare ma quanti sono i viaggiatori pernottanti che si limitano a restare a fondovalle o salgono magari solo su una telecabina? Salisburgo si è da decenni posizionata come “la città di Mozart” ma decine di migliaia di turisti non si affacciano neppure nella casa del musicista né entrano nella Grosse Festspielhaus per un concerto.

Ma l’esempio più eloquente è quello della Wild Atlantic Way, in Irlanda: non a caso si tratta di una strada che... non è solo una strada.

1.3

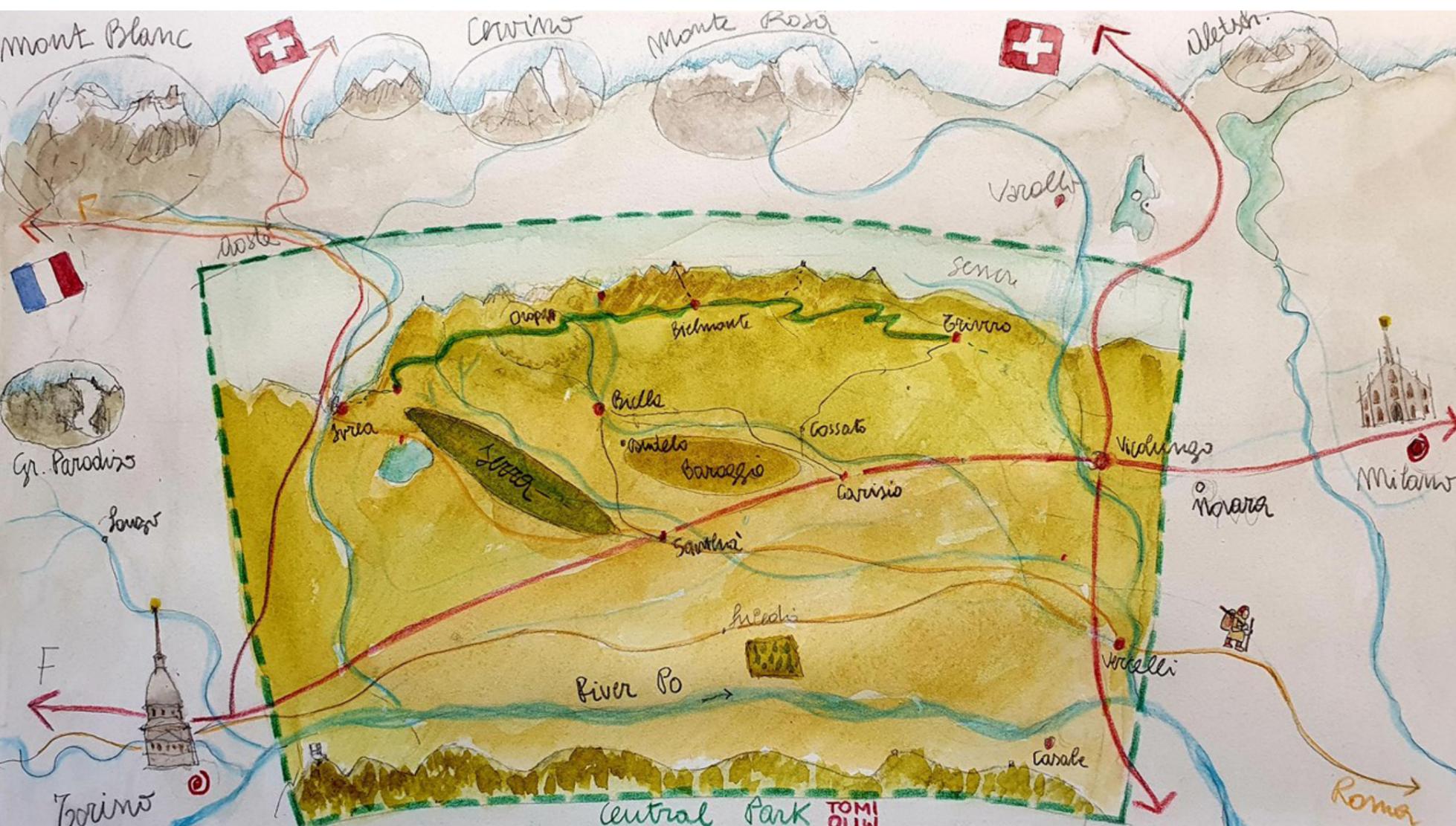
La GBA attrattore identitario del territorio, architrave dell'offerta turistica della destinazione Biellese

Dopo aver descritto l'idea centrale del concept, dopo aver iniziato a delineare natura e identità del nuovo prodotto turistico e prima di addentrarci, nei successivi capitoli, nelle linee guida strategiche è bene chiarire un altro punto fondamentale.

La GBA ha la "pretesa" di essere il "prodotto giusto" per permettere all'intero territorio biellese di compiere l'auspicato salto di qualità e quantità sul mercato turistico nazionale e internazionale.

È una pretesa fondata? Scopo di questo studio è appunto dimostrarlo e solo le conclusioni finali potranno farlo.

CENTRAL PARK
LA GBA SI COLLOCA IDEALMENTE AL CENTRO DI UN
GRANDE CENTRAL PARK TRA MILANO E TORINO



Tuttavia è possibile e finanche doveroso già all'inizio del nostro percorso mettere alla prova l'idea di fondo della GBA, "stressare" il suo concept per capire — almeno in via preliminare — se esso può reggere di fronte al compito che gli abbiamo affidato: essere l'attrattore identitario del Biellese, l'architrave della sua offerta turistica.

Sarà il fattore nuovo e stabile che crea valore diffuso per tutti — tutti! — i "turismi" possibili nel Biellese, l'elemento di offerta che motiva la decisione di arrivo e permanenza e che quindi genera ricadute positive per tutti gli attrattori e le imprese del territorio.

Lo ripetiamo: la risposta finale alla domanda cruciale che sta alla base del presente studio non potrà che venire alla fine di queste pagine. Ma possiamo e dobbiamo sin dall'inizio provare a capire "se la GBA può funzionare".

FOCUS IDENTITÀ E COMPETITIVITÀ

L'identità è un fattore strategico di competitività per una destinazione. Il turismo è uno dei settori economici più importanti al mondo con la più vasta offerta di prodotti per il mercato e conseguentemente il più alto numero di competitori per ciascun prodotto.

La frase "non esiste un luogo che non possa piacere a nessuno, né un luogo che possa piacere a tutti" riassume in modo efficace le opportunità che ciascun territorio può avere nell'affacciarsi al mercato del turi-

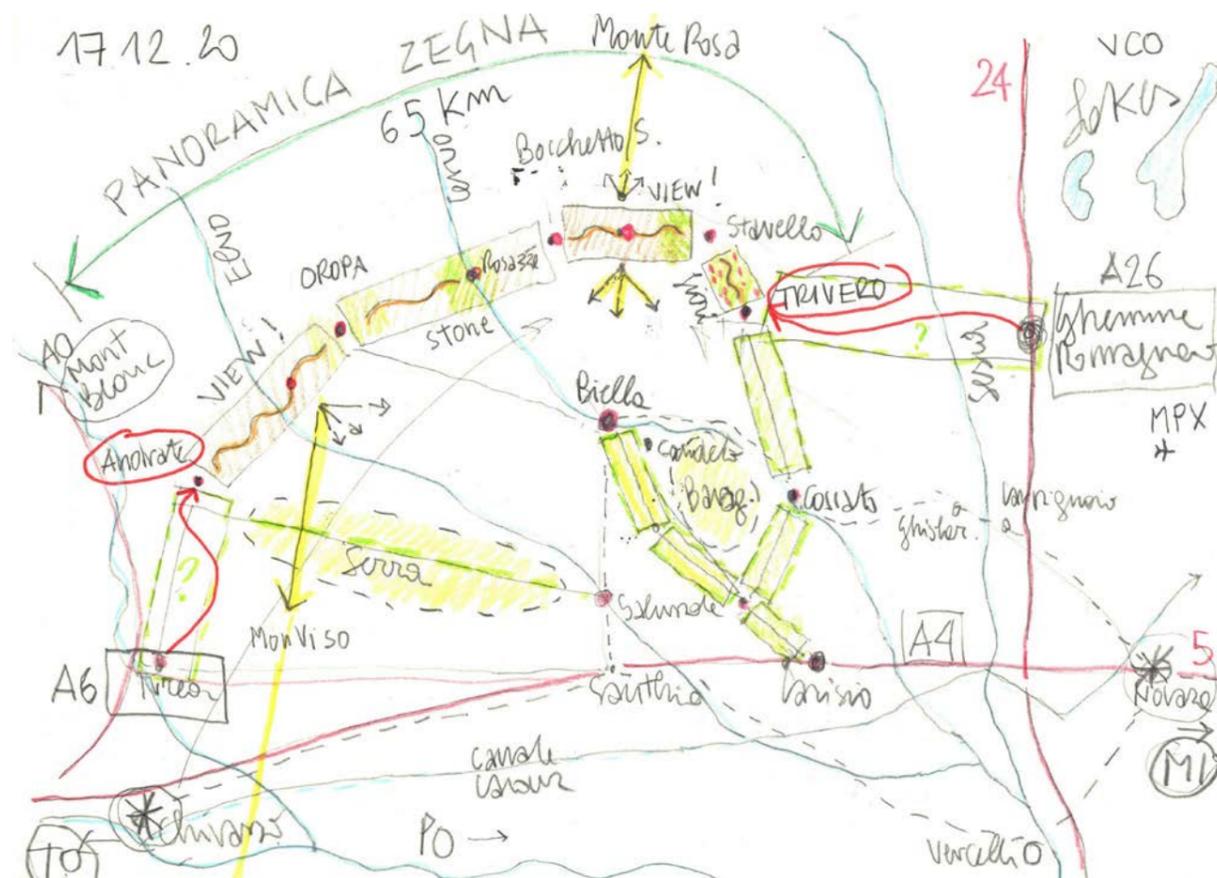
simo ed allo stesso tempo evidenzia l'importanza di possedere una precisa identità.

Spesso gli stakeholders territoriali cadono nella trappola dell'affettività e dell'autocelebrazione "per noi è bello e quindi deve piacere a tutti", dimenticando che il giudice supremo del mercato turistico è il turista. È di fondamentale importanza porsi dal punto di vista della domanda, analizzarla e tener conto della percezione che la domanda ha di un territorio e di una destinazione.

L'identità si plasma attraverso un processo che parte dal "genius loci" di un luogo, da analisi di mercato, da strategie di sviluppo del prodotto e da un compromesso tra il percepito degli abitanti e quello dei turisti.

L'identità può variare e modificarsi, non deve essere interpretata staticamente ma in modo fluido ed in evoluzione nel corso del tempo. La predisposizione al cambiamento si rende necessaria dall'essenza stessa dell'economia del turismo che deve conciliare, nell'ambito di una destinazione, uno stock di offerta "rigida" con una domanda estremamente segmentata e flessibile.

Per tali ragioni è attorno all'identità che si costruiscono piani di marketing strategico, da cui derivano progetti di marketing operativo e di comunicazione ed è attorno ad essa che possono variare diverse ipotesi di prodotti complementari e correlati.



AREA VASTA
SCHIZZO DELLE DIVERSE COMPONENTI TERRITORIALI DELLA GRANDE BALCONATA ALPINA TRA TORINO E MILANO

Lo ripetiamo: la risposta finale alla domanda cruciale che sta alla base del presente studio non potrà che venire alla fine di queste pagine. Ma possiamo e dobbiamo sin dall'inizio provare a capire "se la GBA può funzionare".

Il metodo di test empirico e discorsivo qui proposto consiste nell'immaginare già realizzata la GBA e nel vederla proposta in uno dei principali ambienti di mercato, una delle grandi fiere internazionali del turismo, là dove i buyers di tutto il mondo entrano in contatto con i sellers e, soprattutto, con le destinazioni, le loro offerte e le loro novità.

Se la GBA esistesse già...

Al WTM londinese e soprattutto all'ITB di Berlino, al Biellese e alla sua Atl nel migliore dei casi è sempre stato riservato uno dei tavoli nello stand del Piemonte; un tavolo coperto dalla batteria di dépliant di consorzi, attrazioni, operatori, siti e comuni, tutt'al più con in evidenza la Passione di Sordevolo, Orapa o l'Oasi Zegna se in quel determinato anno uno di essi rientrava nella programmazione regionale di promozione.

Una sostanziale scarsa visibilità — peraltro comune alla maggior parte delle realtà italiane —, dovuta precisamente al non-posizionamento che il progetto della GBA vuole ora rivoluzionare.

Intendiamoci, non si criticano qui sforzi e risorse messi in campo negli ultimi decenni né tantomeno i soggetti che li hanno prodotti, spesso con dotazioni economiche scarsissime o nulle. Non è intenzione di questo studio compiere un'analisi della storia recente del turismo nel nostro territorio ma occorre prendere atto che la "volontà politica" è quasi sempre stata latitante e che i dati descrivono impietosamente un Biellese "area turisticamente depressa" anche solo a confronto con altri territori piemontesi.

È un problema di asset di cui altri “fortunati” dispongono e noi no? Anche ma non solo e non principalmente. E il nostro studio dovrebbe mostrare anche questo.

Ma torniamo al nostro “stress-test”. E chiediamo al lettore uno sforzo di immaginazione per immedesimarsi in un operatore professionale accreditato all’edizione del 202X della fiera internazionale XYZ. Fiera in cui, finalmente, il Biellese si presenta come una destinazione turistica vera e propria e lancia, per la prima volta, la “Grande Balconata Alpina – Alpine Scenic Greenway”.

Al posto del tavolino cosparso di dépliant dalle forme e dai colori più diversi, nella grande hall riservata all’Italia e alle Regioni italiane ecco uno dei 5 grandi stand caratterizzanti la Regione Piemonte — gli altri sono Langhe e Monferrato, la città di Torino, il distretto dei Laghi e del Rosa, le montagne del Cuneese e del Torinese.

Sullo stand, visibile a buona distanza, compare in grande evidenza il marchio “La Grande Balconata Alpina - Alpine Scenic Greenway” con il relativo logo e con lo sfondo di un’animazione video.

A un livello immediatamente successivo — le pareti dello stand e via via i materiali video, audio e cartacei che si scoprono avvicinandosi — sono affidate le declinazioni dell’offerta.

La prima è tesa a spiegare con immediatezza che cos’è la “balconata”: è una strada panoramica alpina unica al mondo sospesa tra alta montagna e pianura, lunga più di 60 km e fruibile con percorsi ciclabili, pedonali e automobilistici immersi nella natura.

Elvo, Mucrone, Oropa e Biemonte saranno i nomi associati alle immagini di e-bike, vie ferrate, sentieri, piste da fondo, passeggiate per famiglie lungo l’asse stradale e nelle sue immediate adiacenze.

Sin qui siamo alla descrizione — già peraltro fortemente innovativa — delle caratteristiche fisiche della GBA. Il nostro visitatore-tipo, già un po’ stufo delle solite proposte e curioso di vedere se in Italia c’è qualcosa di nuovo, nota il marchio e il nome — Grande Balconata Alpina — e si avvicina. Scopre così che letteralmente sulla e sotto la GBA ci sono:



GLI IMPERDIBILI

Santuario della Madonna di Oropa, la reggia della Regina

Oasi Zegna, dove si è “complici della Natura”

Ricetto Medievale di Candelo, la nostra macchina del tempo

I TESORI UNESCO

Biella, Arte, acqua e fabbriche: una **Città creativa**

Il Sacro Monte di Oropa, Patrimonio dell’umanità

Lago di Viverone, **palafitte** Patrimonio mondiale

DA SCOPRIRE

Baraggia, Burcina, Bessa: tre sorprendenti B fra natura e storia

Cittadellarte: dove l’arte di un grande maestro parla alla società

I giacimenti del saper fare: i grandi siti di archeologia industriale

DA GUSTARE

Bianco e dorato: formaggi e polente, piatti da re

Giallo: le birre più buone del mondo

Azzurro: l’acqua più leggera d’Europa

Rosso: i grandi vini (anche bianchi...)

Siamo in un test immaginario e quindi preghiamo il lettore di non soffermarsi più di tanto sulle opinabili — ma non troppo — scelte che hanno guidato il nostro “packaging” dell’offerta turistica biellese né sugli slogan né sulle dimenticanze. Ci sarà modo, nella vita reale, di rimediare.

Qui ci preme far capire cosa significa proporsi come destinazione turistica: avere un elemento caratterizzante e in linea con i trend del post-Covid — green, natura, aria aperta, distanze, non affollamento — e cioè la nostra GBA.

GBA che fa da architrave a una proposta ricca e varia che copre tutta la matrice della domanda turistica, dal gusto alla cultura, dalla religiosità all’arte, dai siti Unesco agli spazi naturali, dalla preistoria all’archeologia industriale, dai musei d’impresa allo shopping e al benessere.

La proposta varia esisteva già in gran parte; mancava l’architrave che a sua volta incrementerà anche la varietà della proposta. Ecco la vocazione della GBA e la motivazione del presente studio.

Per concludere il nostro stress-test, notiamo che l’articolazione comunicativa che nel nostro esempio mostriamo dovrebbe già chiarire che si verrà — e si pernosterà — nel Biellese per vivere la GBA, la sua unicità e i suoi panorami, in bicicletta o in auto, a piedi o su una carrozzina per disabili, per tutta la sua lunghezza o per pochi metri, secondo modalità di percorrenza e fruizione codificate e targettizzate.

Ma notiamo anche che la GBA sarà anche “solo” magnete attrattivo per le altre esperienze possibili sul territorio; al limite, si verrà nel Biellese senza neppure raggiungere la Grande Balconata ma comunque attratti e convinti dalla forza della sua proposta. E poi si visiterà il Ricetto, si andrà a Cittadellarte, si salirà a Oropa, a Trivero, sulla Serra... Allo stesso modo in cui si può “andare nelle Dolomiti” senza muovere un passo su un sentiero.

E siamo pronti a scommettere che il nostro immaginario visitatore della fiera in questione segnerà sul suo taccuino di operatore che in Italia c’è una proposta nuova, interessante, diversa e a due passi dai grandi poli turistici e dagli aeroporti del nord del Paese: si chiama “Grande Balconata Alpina”.

Uno stress-test significativo

FOCUS IL CICLOTURISMO

Un importante elemento che rafforza l’ipotesi di rendere la GBA il fattore trainante del turismo nel Biellese è dato dall’affermarsi del cicloturismo come segmento di mercato sempre più importante nel mercato internazionale.

Si tratta di un fattore che sarà meglio esaminato nell’allegato dedicato ai profili di domanda ma che è importante citare qui, almeno per sommi capi.

Non è questa la sede per una disamina dettagliata di un vero e proprio fenomeno

meno sociale come l’affermarsi — o il riaffermarsi — della bicicletta come mezzo di trasporto e di esperienza “leisure”. Qui possiamo solo osservare che in tempi recenti il Biellese è andato sempre più caratterizzandosi come terreno favorevole per gli amanti delle due ruote “a propulsione umana”. Manca ancora una rete di servizi adeguata, mancano club di prodotto che “pacchettizzino” e commercializzino l’offerta ma la direzione è indicata e perseguita. Ecco alcuni esempi che, come si diceva, rafforzano la GBA:

È in corso di progettazione un itinerario cicloturistico ad anello che coinvolge Biellese, Valsesia, Valle d’Aosta e Canavese la cui porzione locale insiste esattamente sull’asse stradale della GBA da Andrate al Bocchetto Sessera per poi inoltrarsi in Valsessera e da qui in Valsesia, verso il Monte Rosa.

- Si è svolto significativamente a Biella lo scorso 27 Settembre il “battesimo” del Grand Tour dei Siti Unesco del Piemonte con un itinerario ciclistico ad anello che, in circa 600 km, tocca tutte le province piemontesi e, nel Biellese, percorre la GBA da Andrate ad Oropa. Si tratta di un prodotto turistico di grande potenzialità, al centro delle attenzioni di VisitPiemonte che lo ha promosso con convinzione. Evidenti le sue sinergie con il “prodotto GBA”.

- Gli 11 km della SP 144 che dal centro di Biella sale a Oropa sono ufficialmente dedicati a Marco Pantani e alla sua impresa nel Giro d’Italia del 1999. Marcata chilometricamente da pannelli che richiamano le gesta di altri campioni, la salita è entrata a far parte delle strade-mito del Giro, richiama migliaia di appassionati in tutti i mesi dell’anno e, lo rileviamo, costituisce uno dei principali assi di arroccamento e accesso all’asse stradale della GBA.

- Altri itinerari ciclistici e ciclotu-

ristici si vanno sempre più affermando nel Biellese: i sentieri della Baraggia, le strade bianche o asfaltate della Serra, le salite — anch’esse percorse dal Giro — che portano da Cossato a Valdilana e a Bielmonte, le escursioni in mountain bike ed e-bike sui sentieri dell’Oasi Zegna. Infine, è recentissima la notizia della partnership tra il Giro d’Italia e uno dei brand tipici del territorio biellese, quello dell’acqua Lauretana.

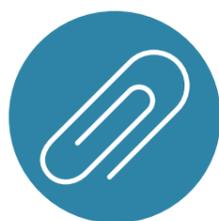
Il tema del cicloturismo sarà ulteriormente sviluppato nel paragrafo dedicato ai profili di domanda.

1.4 GBA e mercato turistico: i profili di domanda e l'offerta da costruire

Il concept della GBA, come abbiamo visto, si sviluppa attorno all'asse stradale del Tracciolino, una balconata ad un'altitudine tra gli 800 ed i 1500 metri di altezza. Si tratta di un contesto naturalistico montano, senza grandi nuclei urbani e con scarsità di servizi per il turista. Ipotizzando uno sviluppo turistico dell'infrastruttura ed una sua fruizione durante l'intero arco dell'anno si può ricondurre il tema dell'offerta al macro prodotto "turismo outdoor" individuando tre tipi di segmenti turistici: la montagna estiva, la montagna invernale ed il sightseeing vista la panoramicità del percorso e l'integrità naturalistica del paesaggio circostante.

Un'infrastruttura, così come un'emergenza naturalistica, storico artistica, architettonica, non rappresenta di per sé un prodotto turistico, ma solo un elemento. Il prodotto che permette il consumo turistico è la risultanza della combinazione tra beni e servizi.

Nel capitolo allegato il tema viene sviluppato attingendo a diverse fonti.



ALLEGATO 1
I PROFILI DI DOMANDA E L'OFFERTA DA COSTRUIRE

FOCUS LA GBA IN INVERNO

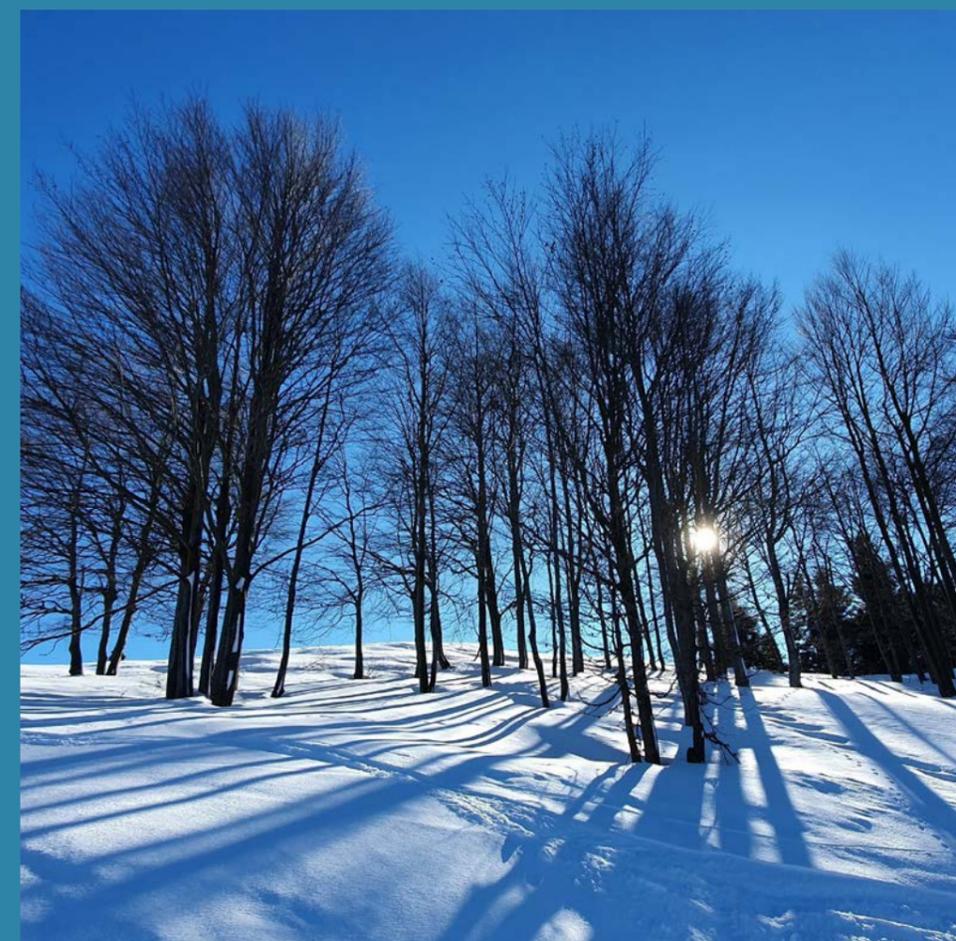
Il contesto naturalistico nel quale si inserisce l'asse viario della GBA si presta ad essere fruito anche durante il periodo invernale con l'utilizzo delle ciaspole degli sci per lo scialpinismo.

La pandemia e la conseguente chiusura degli impianti sciistici, in annate con abbondanti nevicate sulle Alpi, hanno stimolato una diversa fruizione degli ambienti alpini con una crescita esponenziale di acquisti e noleggi di ciaspole e di attrezzatura per lo scialpinismo.

Molte persone si sono avvicinate a queste nuove pratiche scoprendo una diversa dimensione della montagna ed un benessere psico fisico conseguente alla pratica di quelle attività.

Si ipotizza che un'importante percentuale di consumatori prosegua a praticare escursioni sulla neve in contesti naturalistici integri e senza impianti seppur con i comprensori sciistici aperti.

La nuova domanda di montagna invernale rappresenta un'opportunità per lo sviluppo del concept GBA in quanto il tratto viario rappresenta un punto di partenza per diversi itinerari a piedi e con gli sci da scialpinismo. Da ovest ad est il Mombarone, la Muanda, la Conca di Oropa, il Monte Cucco, fino al Monticchio all'Alta Valsessera e a Biemonte sono "comprensori outdoor" con un ottimo potenziale di offerta per i nuovi profili di domanda di montagna invernale. Come per la montagna estiva l'escursionista necessita di informazioni e segnaletica sui percorsi, servizi di noleggio e servizi a supporto quali ristorazione e ricettività, oltre a specifiche professionalità quali Guide Alpine.



1.5 Gli asset turistici lungo il percorso della GBA

L'asse stradale attualmente denominato Tracciolino – Panoramica Zegna e candidato a diventare la Grande Balconata Alpina attraversa l'intero arco alpino biellese tangendo diversi attrattori turistici ed intersecando alcune direttrici che collegano emergenze di carattere naturalistico, storico artistico e culturali ubicate a breve distanza.

Immaginando di percorrerlo da ovest verso est, ovvero da Andrate verso Biellmonte, appena dopo Andrate si interseca, in località Croce Serra, la strada che percorre il crinale della morena laterale sinistra dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea, la cosiddetta "Serra".

L'anfiteatro Morenico di Ivrea è il più importante anfiteatro morenico italiano e la Serra è la più lunga collina morenica europea lungo la quale, a partire dal Lago di Viverone — sito Palafitticolo Preistorico delle Alpi, Patrimonio Mondiale dell'Umanità Unesco — sono numerosi i siti di interesse turistico.

Tra di essi, la Riserva Naturale Speciale della Bessa insiste sull'area della più importante miniera d'oro di epoca romana al mondo, mentre lungo l'intera collina sono presenti chiese romaniche e villaggi medievali, oltre ad infrastrutture turistiche quali il Golf Club Biella "le Betulle" tra i primi 10 campi da Golf in Europa. La collina della Serra è percorsa da una fitta rete sentieristica, ideale per itinerari in MTB ed equitazione, è interessata dal percorso dell'Alta Via dell'Anfiteatro Morenico, dalla GTB e dalla Via Francigena. La collina è anche sul tracciato del Cammino di Oropa, itinerario che parte da Santhià e collega la Via Francigena al Santuario di Oropa e che ha generato negli ultimi anni un vero e proprio boom di percorrenze in ogni stagione.

LA SERRA
LA PIÙ LUNGA COLLINA MORENICA D'EUROPA



SANTUARIO DI OROPA
IL COMPLESSO MONUMENTALE DEL SANTUARIO
MARIANO PIÙ IMPORTANTE DELLE ALPI

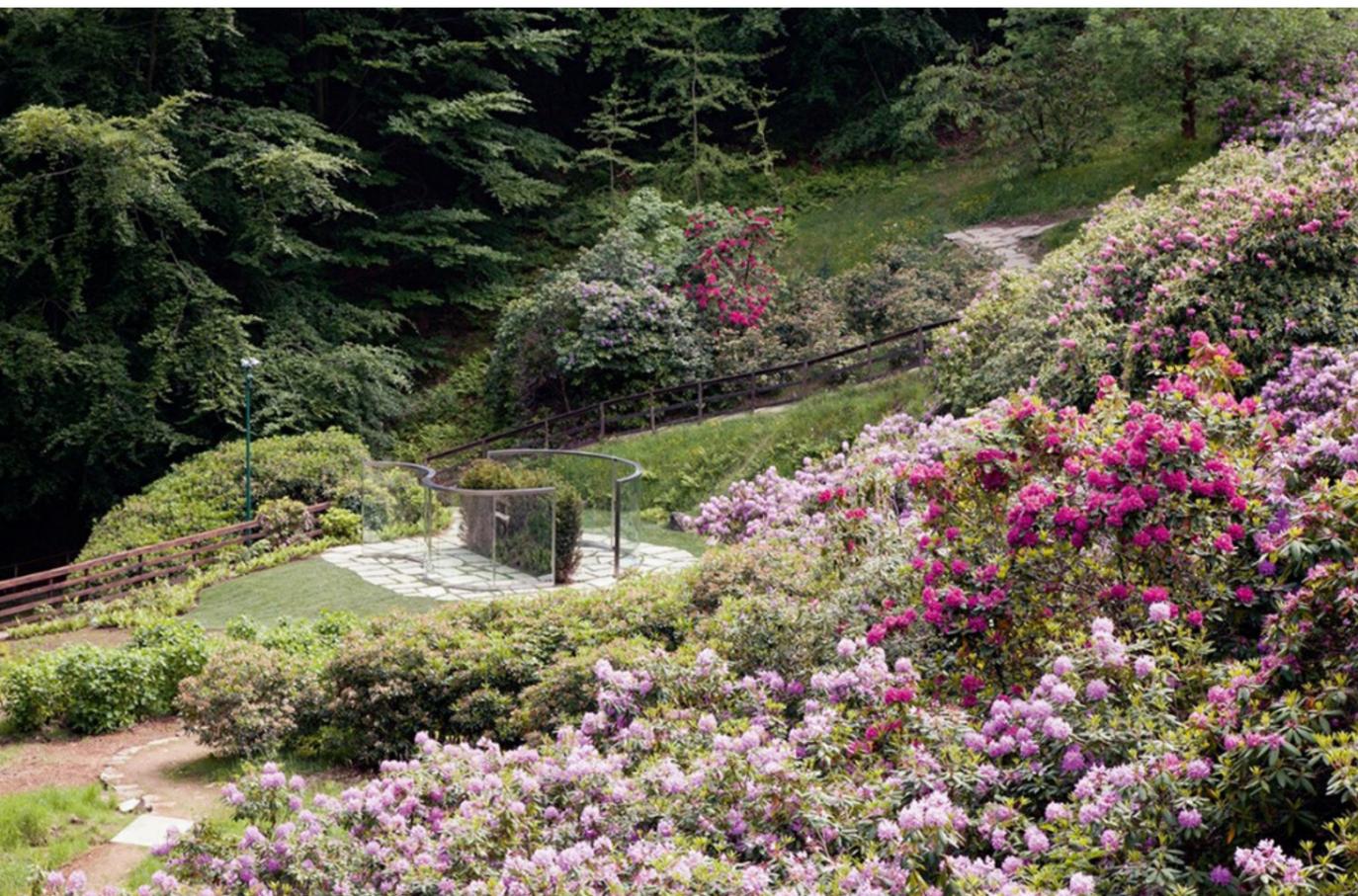
Proseguendo verso Oropa si attraversano i Comuni di Donato e Netro, sede dell'Ecomuseo della lavorazione del Ferro presso le storiche Officine di Netro, fino ad arrivare alla località la Bossola, frazione del Comune di Netro. Qui si interseca la strada che sale dal Santuario di Graglia, dedicato alla Madonna di Loreto, uno dei nodi dell'itinerario che collega i tre principali santuari alpini Biellesi.

Proseguendo in direzione Oropa, dopo aver oltrepassato il Colle di San Carlo, punto di arrivo di un progetto di Sacro Monte che partiva dal Santuario di Graglia e punto di partenza per salire al Rifugio Mombarone di Graglia, nel comune di Muzzano, ci si imbatte nel Villaggio Alpino di Bagneri, anch'esso sede ecomuseale.

Si prosegue per giungere al ponte sul torrente Elvo, punto di partenza del sentiero che porta al Rifugio Delfo ed Agostino Coda. A valle dell'asse stradale si diparte il sentiero che porta verso Sordevolo, il paese della "Passione di Cristo", uno dei più grandi esempi di teatro popolare italiano e sede di eventi culturali presso l'Anfiteatro Giovanni Paolo II. Lungo il sentiero per Sordevolo una deviazione conduce alla Via Ferrara dell'Infernone, un affascinante percorso attrezzato lungo il Torrente Elvo.

Oltrepassato il Ponte sull'Elvo si giunge alla Trappa di Sordevolo, sede Ecomuseale e struttura ricettiva che ospita eventi e mostre, anch'essa collegata con un sentiero al Comune di Sordevolo.

Prima di giungere ad Oropa, l'asse stradale è attraversato dal sentiero intitolato al Beato Pier Giorgio Frassati che proviene dal Comune di Pollone per poi salire sino al culmine della Muanda, propaggine pascoliva del Monte Mucrone. Il comune di Pollone oltre ad accogliere la Casa di Pier Giorgio Frassati è sede della Riserva Naturale Speciale Parco Burcina Felice Piacenza uno straordinario



esempio di giardino storico all'inglese che custodisce la più importante fioritura di rododendri d'Europa, un'intera valletta con 120 differenti esemplari di rododendro.

VALDILANA TRIVERO
TWO WAY MIRROR/HEDGE ARABESQUE, CONCA
DEI RODENDRI, OASI ZEGNA

Si prosegue fino ad arrivare ad Oropa il più importante santuario mariano delle Alpi. Oropa, oltre ad essere luogo di culto è sito di interesse storico artistico e architettonico di grande pregio grazie agli edifici settecenteschi a cui lavorò lo Juvarra e grazie al Sacro Monte risalente al XVII secolo. Il paesaggio del Sacro Monte e del Santuario di Oropa sono Patrimonio dell'Umanità Unesco inseriti nel Sistema dei Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia.

Oropa è il punto di snodo con il percorso stradale e con quelli pedonali che salgono dalla Città di Biella ed è punto di partenza di numerosi itinerari escursionistici verso i Rifugi alpini Delfo ed Agostino Coda, Rosazza e Capanna Renata. Oropa è storicamente una tappa di transito per l'ingresso dalla pianura alle Alpi, via di commercio e di pellegrinaggi il più noto dei quali collega il Biellese con la Valle del Lys, in Valle d'Aosta nel paese di Fontainemore.

Gli impianti di Oropa sport — una funivia e una cestovia — conducono al Lago del Mucrone e al panoramico Monte Camino. La funivia è attualmente inattiva per manutenzione programmata.

Oltrepassato il Santuario, percorrendo una strada costruita nel 19° secolo su impulso del Senatore Federico Rosazza, si sale alla Galleria a lui intitolata che collega la Valle Oropa alla Valle Cervo.

Lungo l'intero percorso si ergono cappelle e tempietti di pregevole fattura che testimoniano la maestria nella lavorazione della pietra tipica degli abitanti della Valle Cervo.

Usciti dalla Galleria di Rosazza si scende verso il Santuario di San Giovanni di Andorno il terzo importante Santuario alpino del Biellese, sito di interesse storico artistico oltre che struttura ricettiva.

La strada prosegue giungendo alle porte di Rosazza, il paese natale del Senatore Federico Rosazza che la trasformò in un gioiello di architettura eclettica alla fine del XIX secolo.

Nell'Alta Valle Cervo sono stati recentemente riattati e muniti di apposita segnaletica alcuni sentieri ad anello che consentono di percorrere entrambi i versanti della valle toccando le borgate più significative.

Prima del paese di Rosazza il percorso della futura GBA entra nella Panoramica Zegna che percorre il lato sinistro orografico della Valle Cervo per salire verso il Bocchetto Sessera. Lungo il tratto stradale sono diversi i punti di partenza e di arrivo di sentieri, molti dei quali inseriti nel progetto di valorizzazione paesaggistica denominato "Oasi Zegna".

Il Bocchetto Sessera è un altro importante punto di snodo del percorso, con la partenza di una strada che collega il Biellese con la Valsesia, attraversando il contesto naturalistico di grande pregio della Valsessera, in cui vi sono anche siti minerari di interesse storico.

Se si prosegue lungo la Panoramica Zegna si giunge a Bielmonte, località turistica alpina ideata e creata, come l'omonima Panoramica, da Ermenegildo Zegna. Bielmonte è una stazione sciistica dotata di numerosi impianti e che in estate propone diverse attività outdoor per la fruizione della montagna estiva.

Oltrepassando Bielmonte la strada panoramica si affaccia su una sorprendente serie di "Bocchette", veri e propri balconi che propongono panorami verso nord e nord-est e viste sino al gruppo del Monte Rosa, in affascinante contrasto con le simmetriche vedute sulla pianura piemontese e lombarda.

Si giunge infine a Trivero, sede del Lanificio Ermenegildo Zegna e di Casa Zegna, il museo di impresa dell'omonimo Gruppo.

Come accennato da questa sommaria descrizione, l'intero asse stradale è da interpretare sia come un collegamento orizzontale tra le valli biellesi che come un punto di arrivo/partenza di intersezioni verticali sia con la pianura che con le Alpi, ovvero con la Valle d'Aosta e la Valsesia attorno al Gruppo del Monte Rosa.



ALLEGATO 2
ELENCO STRUTTURE RICETTIVE SULL'ASSE DELLA GBA
E IN UN'AREA BUFFER A VALLE E A MONTE

1.6 Le condizioni attuali e la messa in sicurezza

Il tema evidentemente cruciale della messa in sicurezza e degli interventi strutturali necessari sull'asse della GBA è svolto da uno studio di fattibilità tecnico economica finalizzato all'analisi completa degli interventi necessari lungo l'asse stradale per la sua messa in sicurezza, dei relativi costi e delle priorità. Lo studio è stato commissionato e finanziato dall'Amministrazione Provinciale di Biella nell'ambito di un protocollo di intesa con Fondazione Biellezza.

In allegato, l'intero studio tecnico, qui di seguito ne proponiamo una introduzione, redatta dall'Area Tecnica – Servizio Esercizio Infrastrutture per la Mobilità della Provincia di Biella.

La Provincia di Biella è l'Ente proprietario e gestore della strada di montagna che collega il Biellese orientale con quello occidentale meglio conosciuta come "Panoramica Zegna" nel tratto orientale e "Tracciolino" in quello occidentale. Si tratta di una strada che si sviluppa a mezza costa per quasi 70 km, toccando importanti località turistiche del Biellese.



INTERVENTI
OPERE DI MESSA IN SICUREZZA NEI PRESSI DEL
TORRENTE ELVO

LA STRADA È SUDDIVISA IN 4 TRONCHI COSÌ DENOMINATI:

SP 232 "PANORAMICA ZEGNA"

dal Km 29 al km 44, che si sviluppa dal centro abitato del Comune di Valdilana fino alla località Bocchetto Sessera, passando per la stazione sciistica di Bielmonte e per l'area protetta dell'Oasi Zegna;

SP 115 "PANORAMICA ZEGNA"

che si sviluppa dalla località Bocchetto Sessera alla frazione Mulino Valmosca in Comune di Campiglia Cervo;

SP 513 "ROSAZZA-OROPA"

che si sviluppa dalla frazione Beccara in Comune di Rosazza alla località Oropa in comune di Biella, toccando i santuari di San Giovanni e di Oropa e attraversando la galleria Rosazza;

SP 512 "DEL TRACCIOLINO"

che si sviluppa dalla località Oropa al comune di Andrate mantenendo una quota costante di circa 1000 m s.l.m. ed attraversando i comuni dell'alta valle Elvo.

Il tracciato raggiunge la quota massima di circa 1500 m s.l.m. in prossimità della stazione sciistica di Bielmonte e della galleria Rosazza.

La proprietà e la conseguente gestione delle SP 232 e 115 è stata acquisita dalla Provincia di Biella a seguito del trasferimento delle strade ANAS, avvenuto nei primi anni 2000. Quella delle SP 513 e 512 deriva dal distacco dalla provincia di Vercelli, avvenuto nel 1995.

Mantenere e gestire le strade di montagna è da sempre un compito complesso ed oneroso, sia per le diverse problematiche geologiche dovute alla morfologia dell'area in cui si sviluppa il tracciato stradale, (forti dislivelli, varietà di terreni che sono attraversati in uno spazio ristretto, ponti per il superamento di interferenze, ecc..) sia per l'azione degli agenti atmosferici che comportano l'erosione del manto stradale. A ciò si aggiunge il mantenimento delle opere di ritenuta (barriere) e delle opere d'arte necessarie per l'efficienza della strada.

Fino al primo decennio degli anni 2000, l'Amministrazione provinciale ha investito ingenti risorse sui suddetti tratti stradali, che ne hanno permesso l'efficienza e la fruibilità in completa sicurezza. Gli investimenti per le manutenzioni non sono stati più possibili dopo il 2012 sia a seguito del commissariamento dell'Ente che della riduzione dei fondi per la viabilità.

A ciò si sommano gli eventi alluvionali che hanno colpito il Biellese in questi ultimi anni: novembre 2014, novembre 2019 e ottobre 2020. In particolare l'ultimo evento di novembre 2020 ha determinato forti danni all'arteria stradale. In particolare la SP 513 risulta al momento ancora chiusa al transito.

Consci della necessità di intervenire al più presto con interventi manutentivi radicali, gli Amministratori della Provincia di Biella hanno colto con piacere l'iniziativa lanciata dalla Fondazione Bellezza circa la necessità di realizzare uno studio per lo sviluppo di un prodotto turistico denominato "Grande Balconata Alpina", che vede nell'infrastruttura stradale la base di tutta l'iniziativa.

E' stato quindi sottoscritto un protocollo d'intesa tra la Provincia di Biella e la Fondazione Bellezza, in cui la Provincia risulta direttamente coinvolta in relazione agli aspetti gestionali dell'intero tratto viabilistico, attraverso una analisi tecnica dello stato dell'arte e dei relativi interventi di messa in sicurezza.

La Provincia di Biella ha così commissionato uno studio di fattibilità tecnico economica finalizzato all'analisi completa degli interventi necessari lungo l'asse stradale per la sua messa in sicurezza, dei relativi costi e delle priorità. In un primo momento è stato affidato il tratto compreso tra il santuario di S. Giovanni (Sp 513) ed Andrate (SP 512), successivamente esteso a tutta l'intera tratta stradale.

Considerata la connotazione delle strade e l'importanza turistica che l'asta riveste, è richiesta al progettista incaricato una particolare attenzione alla tipologia delle soluzioni progettuali, affinché si possano inserire correttamente nel paesaggio montano e la caratterizzino.

Altro aspetto richiesto nella scelta della tipologia degli interventi è relativo agli aspetti manutentivi, affinché possano essere minimizzati e standardizzati.

L'intervento si inserisce infatti in un contesto più ampio in cui la Provincia di Biella intende favorire la promozione del territorio biellese inteso come area di turismo di qualità, mediante il sostegno ad iniziative nei settori del turismo ambientale, culturale, religioso ed enogastronomico, quali obiettivi condivisi sia dai soggetti privati che da quelli pubblici.

Lo studio di fattibilità tecnico economica è pensato in modo che siano messi in evidenza e valutati, sia da un punto di vista tecnico che economico, i tratti che presentano le maggiori criticità relative alla sicurezza della strada (interventi su pareti rocciose, sui ponti ecc.), caratterizzando così la tipologia degli interventi e le priorità.

Gli interventi puntuali sui manufatti si aggiungono a quelli che definiremo "lineari" nei quali rientrano le manutenzioni ormai tutte di tipo straordinario ovvero: le pavimentazioni stradali (bitumi), la regimazione delle acque, la manutenzione e sostituzione di barriere di ritenuta ecc.

Lo studio è concepito quale linea guida degli interventi futuri che verranno realizzati dalla Provincia di Biella, in funzione delle priorità e delle risorse disponibili.

Il valore complessivo degli interventi che sono stati valutati nello studio di fattibilità è di circa 40 milioni di euro. Lo studio permetterà alla Provincia di Biella di valutare le priorità potendo così dare seguito ad una programmazione pluriennale e alla ricerca delle risorse disponibili.



ALLEGATO 3 – DOSSIER
STUDIO DI FATTIBILITÀ TECNICO ECONOMICA - ANALISI
COMPLETA DEGLI INTERVENTI NECESSARI LUNGO
L'ASSE STRADALE PER LA SUA MESSA IN SICUREZZA

SEZIONE 2

DAL TRACCIOLINO ALLA GBA

2.1

Un prodotto unitario a fruibilità differenziata: una strada, più esperienze

Nella sezione precedente abbiamo esaminato le potenzialità dell'asse stradale denominato Tracciolino - Panoramica Zegna mettendo per così dire a confronto lo stato dell'arte e le condizioni di messa in sicurezza da una parte e le opportunità offerte dai trend di mercato e dai profili di domanda.

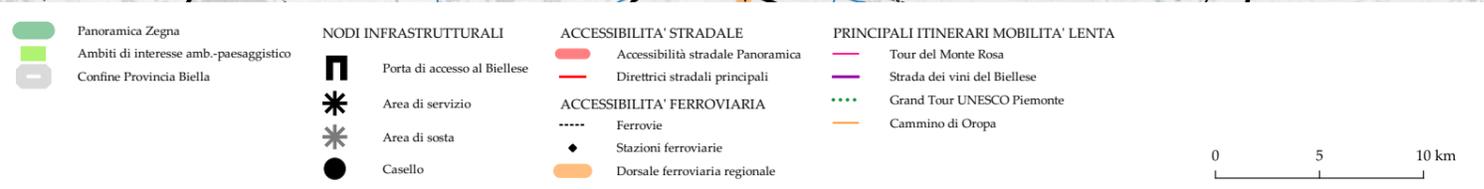
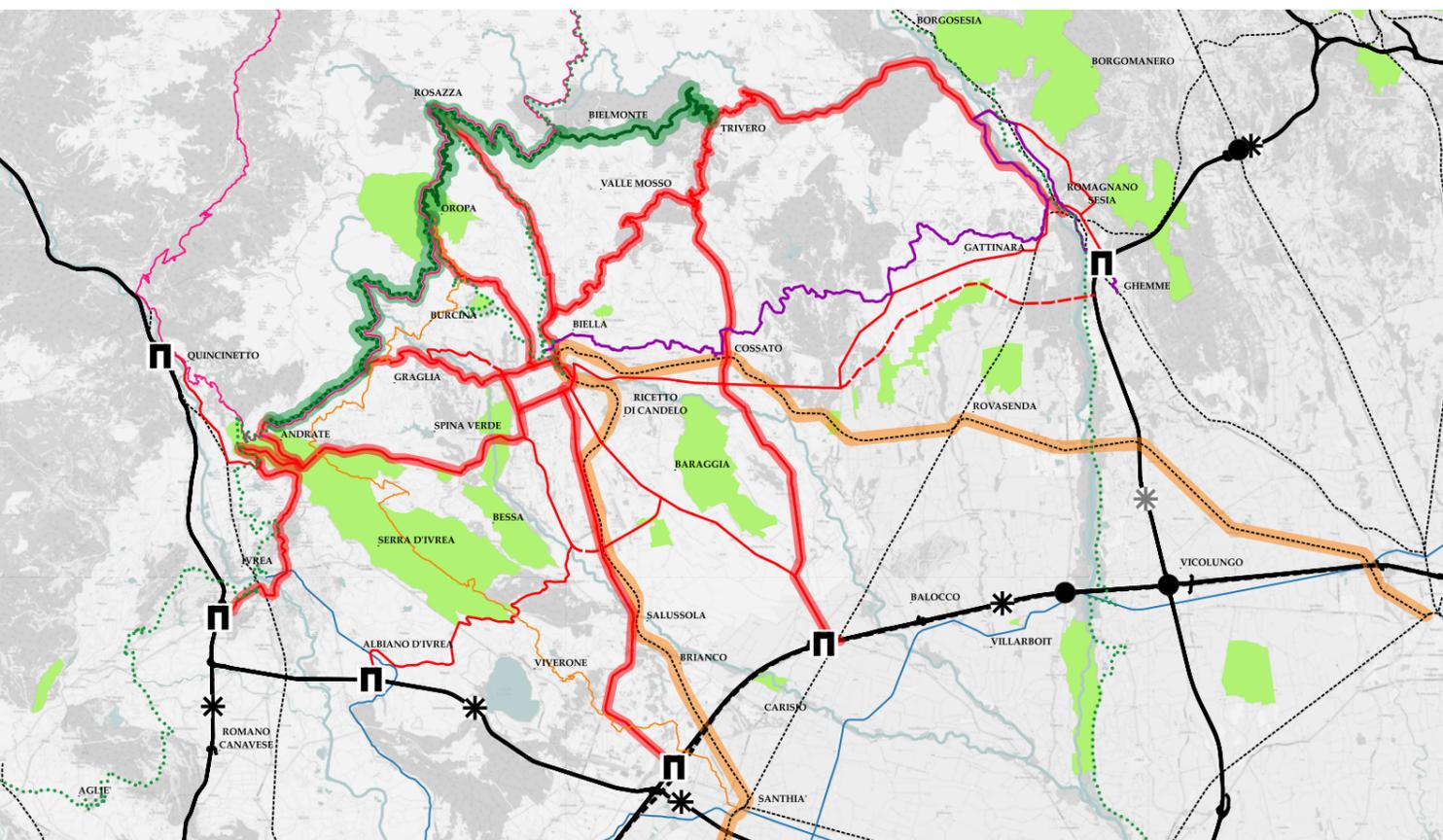
In questa sezione, anche alla luce di quanto emerso, entreremo nel vivo della strategia dapprima ricompattando una visione generale di quello che dovrà diventare un attrattore turistico ben profilato, poi proponendo una sezione specifica cui attribuire il ruolo di "Tratto pilota".

Quest'ultimo sarà infatti proposto come il "modulo 1", il tratto stradale da cui iniziare la progettazione esecutiva e la realizzazione. Tale modulo dovrà servire come modulo test che dimostri nel concreto la fattibilità e la coerenza dell'intero progetto e al tempo stesso come primo elemento di attrazione per i turisti.

Il lancio della GBA, infatti, dovrà avvenire per stadi auspicabilmente annuali promuovendo come primo stadio la fruizione di quel Tratto pilota.

Esso dovrà perciò avere caratteristiche e funzionalità tali da essere sin da subito un primo, importantissimo e decisivo attrattore-prodotto turistico.

Una visione d'insieme che dia un senso unitario alle differenti caratteristiche delle varie sezioni stradali



COLLEGAMENTI
IL SISTEMA INFRASTRUTTURALE DI ACCESSIBILITÀ
ALLA GRANDE BALCONATA ALPINA

Nella sezione I il nostro “stress test” ha voluto mettere in evidenza come la GBA possa e debba diventare l’attrattore identitario della “destinazione Biellese”. Per farlo, ci siamo in un certo senso allontanati dalla GBA vera e propria mettendo in risalto il suo compito di fare da architrave motivazionale per un viaggio nel Biellese che esplori le diverse emergenze di valore turistico del territorio. E quindi quelli che abbiamo definito gli Imperdibili, i Tesori Unesco e via via i principali asset turistici del territorio.

Era un’operazione necessaria e lo sarà anche quando si tratterà di vendere davvero il prodotto GBA e quindi la “destinazione Biellese” sui mercati ma ora, in sede di strategia, dobbiamo tornare a concentrarci sul “core” del nostro progetto, sulla GBA vera e propria. Non dobbiamo infatti dimenticare che tutto il disegno di sviluppo turistico territoriale imperniato sulla visione della GBA sta in piedi solo se la GBA stessa ha una solida, robusta, resistente nel tempo e convincente struttura di prodotto turistico. Delinearla è il compito di questa sezione.

Il concetto fondamentale che guida e orienta tutta la nostra visione della GBA lo abbiamo chiamato “fruibilità differenziata – una strada, più esperienze”. Cerchiamo di chiarirlo. L’asse stradale che collega Andrate e Valdilana è tutt’altro che omogeneo sul piano dello stato dell’arte (vedi l’allegato dedicato allo studio di messa in sicurezza), su quello della morfologia e del paesaggio del territorio attraversato, su quello delle caratteristiche tipicamente stradali (ampiezza della carreggiata, pendenze ecc.).

D’altra parte, come dettagliato nella sezione precedente, sono anche diversi e variegati i profili di domanda del mercato e, quindi, le utenze potenziali. È evidente che siamo pur sempre in un ambiente di media montagna, il che impone di considerare situazioni ambientali definite, ma è altrettanto evidente che tempi e modi di fruizione della GBA non potranno che essere diversi. Per fare degli esempi, anche banali: un cicloturista allenato e ben attrezzato cercherà sulla GBA esperienze diverse da quelle di una famiglia con bambini in età scolare o da quelle di una coppia di pensionati attivi. In questo senso, è evidente la necessità cruciale e strategica di mantenere sia in fase progettuale che di marketing una visione compatta del prodotto GBA e di rendere al tempo stesso evidente che la GBA, pur essendo “una cosa specifica”, è un’occasione per esperienze molto diverse e aperte a molti segmenti del turismo moderno.

A questo punto può essere molto utile riferirsi a uno tra i molti benchmark per progettare il quale, a sua volta, sono state utilizzate metodologie ben consolidate a livello internazionale. The Three Peninsulas – West Cork & Kerry è la porzione più a sud-ovest della già citata Wild Atlantic Way irlandese, precisamente tra le località di Kenmare e Skibbereen. Dal Piano di sviluppo della Visitor Experience disegnato per tale area nel 2020 traiamo una definizione assai interessante per i nostri scopi, quella di Experience Brand e la fissiamo nel Focus qui sotto.

FOCUS L'EXPERIENCE BRAND

Che cos'è un Experience Brand? I marchi di esperienza danno vita a un prodotto turistico, creano la motivazione di visita in un modo comprensibile e attraente per i potenziali visitatori. Gli Experience Brand forniscono il vantaggio competitivo che distingue dai concorrenti.

Un Experience Brand deve quindi essere sufficientemente unico per distinguersi sul mercato internazionale e per stimolare la domanda.

Ogni Experience Brand deve avere una chiara proposta-guida per il consumatore che assicuri che venga adottato un approccio coerente all'identificazione e allo sviluppo di esperienze turistiche memorabili all'interno di questi marchi.

Quali le caratteristiche? Un Experience Brand deve:

- Trovare radici nel consumatore (valori di viaggio, valori sociali, comportamenti).
- Essere motivazionale per i visitatori.
- Essere "in scala", cioè costituito da una massa critica di attrazioni correlate e di esperienze praticabili e accessibili, supportate da adeguate infrastrutture turistiche.
- Contenere più di un'esperienza e di solito una combinazione di esperienze di supporto che sono alla base di una o due esperienze principali
- Essere unificato da una "storia" avvincente, dotata di rilevanza internazionale e al tempo stesso radicata localmente. (Si pensi nel nostro caso alle figure storiche e al loro legame con i luoghi: da Sella a Piacenza, da

Frassati a Dolcino e a Avogadro...).

- Essere quindi in grado di aumentare il tempo di permanenza e generare vantaggi economici.
- Avere una proposta, valori e temi guidati dal consumatore.
- Essere tarato e verificato sul mercato.

Come si può notare, il concetto di Experience Brand anticipa temi come le linee-guida identitarie, il naming e altri che saranno trattati in sezioni successive. Qui ci interessa trattenere e fissare il concetto di "esperienza" e la necessità che la GBA debba, appunto, essere una strada che contiene più esperienze. Dove unità e pluralità non solo non confliggono ma anzi si integrano e fertilizzano a vicenda.

Detto quanto sopra, per agevolare anzitutto la fase progettuale ma, poi, anche per indicare una strada alla comunicazione e al marketing, proponiamo un approccio che definiremmo "per strati". Immaginiamo infatti di sovrapporre virtualmente alla cartina fisica dell'asse stradale una serie di diverse "veline" o "lucidi", ciascuno dei quali evidenzia e incarna un modo di fruizione e di frequentazione della GBA, cioè un'esperienza.

L'idea è semplice ed è importante fissarla anche con opportune denominazioni:

• **Il nostro Experience Brand è la "Grande Balconata Alpina - GBA"**

Percorrere (in tutto o in parte e con diversi mezzi) i 60 km di una strada in quota unica nelle Alpi, immersa nella natura, affacciata sulle bellezze dell'Italia in un territorio — quello Biellese e piemontese — che ne racchiude tutte le tipologie.

• **La GBA:**

servizi e strutture adeguati, diffusi e di alta qualità turistica, architettonica e ambientale lungo il percorso

Completano l'intuizione della Panoramica Zegna e del Tracciolino in una nuova **"STRADA DA VIVERE"**.

3

NODI DI ACCESSO INFRASTRUTTURALE

BIELLA (ANCHE FS), IVREA (A5 E FS), GATTINARA/ROMAGNANO (A26)

5

PORTE/ENTRANCES

TRIVERO, ROSAZZA, OROPA, BOSSOLA / GRAGLIA, ANDRATE



3

CENTRI MULTISERVIZI/HUB

TRIVERO, OROPA, ANDRATE



L'infrastrutturazione della GBA si articola poi, sia dal punto di vista fisico (segnaletica) che virtuale, con i Segnavia/Placemarks. Essi marciano i punti notevoli del percorso e guidano le esperienze del visitatore:
 I Segnavia/Placemarks sono di quattro tipologie, ognuna identificata da un colore.

- **Verdi:** natura /environment
- **Gialli:** paesaggio, cultura e arte / culture & landscape
- **Rossi:** emozione e attività / active experience
- **Blu:** panorami / overlook



5 OASI DI SOSTA & SCOPERTA/ REST & EXPERIENCE SITES

Completano la proposta di servizi e di esperienze le Oasi di sosta & scoperta /Rest & experience sites. Si tratta di vere e proprie isole con le seguenti caratteristiche:

- Ve ne sono un numero limitato, 4 massimo 5 lungo tutta la GBA
- Sono completamente diverse sia per servizi che, soprattutto, per collocazione dai Centri Multiservizi/Hub
- Si trovano in siti particolarmente adatti per conformazione, ubicazione, caratteristiche naturalistiche, panoramiche e di accesso
- Vi sono forniti servizi turistici di alta qualità per ambientazione e per contenuti, servizi altamente caratterizzanti l'offerta della GBA
- Sono sostanzialmente veri e propri highlights della GBA
- Si adattano alla morfologia dei luoghi, richiedono interventi accurati, non invasivi e con un'importante componente di creatività architettonica

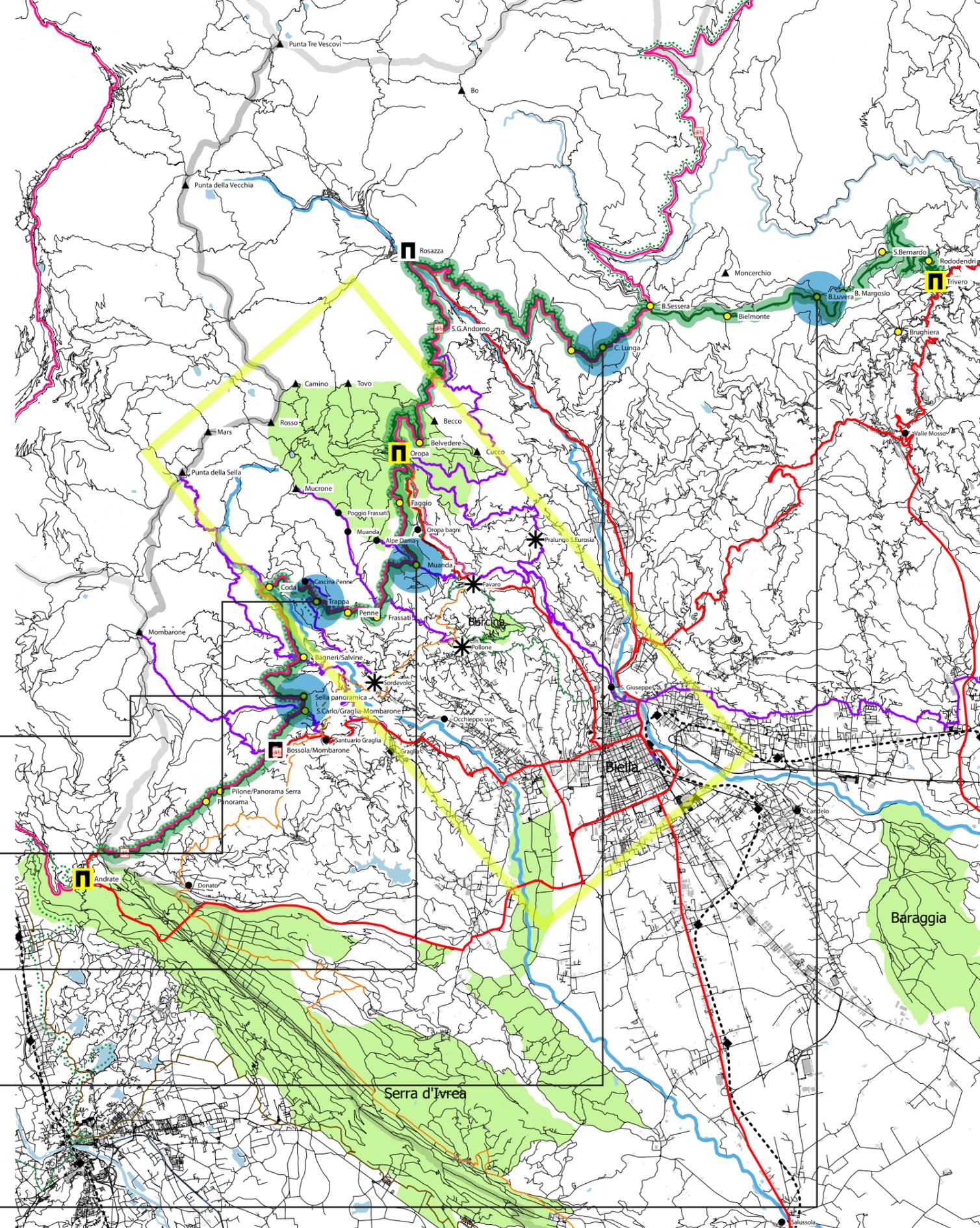
ELVO

TRAPPA

MUANDA

CASCINA LUNGA

LUVERA



Tutto il tracciato della GBA è inoltre intersecato da numerosi itinerari escursionistici segnalati, praticabili a piedi e, per alcuni, in MTB. Tra questi, i Cammini di San Carlo e di Oropa, il Sentiero Frassati, sentieri di accesso ai rifugi; numerosi anche gli itinerari adatti allo scialpinismo e alle escursioni con le ciaspole.



DALLA PIANURA
VEDUTA DELLA GBA DAL PARCO DELLE CASCINE TRA
BORRIANA E BIELLA

Da quanto descritto sopra dovrebbe apparire evidente come si articoli la “fruibilità differenziata”.

Essa sarà essenzialmente dettata dal susseguirsi dei Segnavia/Placemarks. Un visitatore interessato agli aspetti naturalistici sarà “guidato” attraverso la cartografia analogica, digitale e sul terreno dai Segnavia Verdi, uno attento agli aspetti culturali da quelli Gialli e così via per gli altri.

Ovviamente, in molti punti notevoli della GBA sarà presente più di un Segnavia.

Ancora: trovare una stazione di ricarica della e-bike sarà interessante solo per il cicloturista ma scoprire un punto di interesse naturalistico lo sarà sia per lui che per la famiglia con bambini, la quale sarà simmetricamente la sola ad essere interessata alle aree giochi.

Altra fondamentale precisazione collegata alla precedente. Sappiamo bene che la fruizione “normale” della GBA da parte di un gran numero di visitatori sarà, per così dire, mista e quindi libera se non, come già detto, “anarchica”; non si preoccuperà, cioè, di seguire i Segnavia.

Lo sappiamo bene e, perciò, non si deve vedere nel modello proposto una sorta di ingabbiamento artificiale delle esperienze, un modello che soddisfa a tavolino il gusto dei progettisti teorici ma che viene percepito sul campo come artificiale e addirittura distraente.

È vero che sarà soprattutto compito della comunicazione e del marketing dosare i contenuti in modo corretto ma sin da ora occorre dire con chiarezza che i Segnavia non sono una gabbia, sono un servizio offerto a chi — e non sono pochi — cerca esperienze profilate e guidate. Gli altri potranno ignorarli o anche mescolarli, vivendo la GBA come uno spazio di totale libertà.

2.2

Idee forti, modelli di riferimento ed elementi di base



IDEA FORTE ESCLUSIVA MA NON ESCLUDENTE: ESPERIENZE APERTE A TUTTI

La GBA dovrà caratterizzarsi, come detto, per servizi e strutture adeguati, diffusi e di alta qualità turistica, architettonica e ambientale.

Uno dei fattori decisivi per quanto riguarda la qualità dovrà senza dubbio essere quella che definiamo “fruibilità universale”. Troppo spesso le esperienze turistiche outdoor scontano ancora barriere insormontabili per i non normodotati, categoria quest’ultima che comprende non solo i diversamente abili ma anche tutte quelle persone che per età, storia personale, fragilità più o meno visibili, si vedono escluse da troppi luoghi e da troppe esperienze.

La GBA dovrà invece caratterizzarsi come luogo in cui l’esclusività delle esperienze che vi si possono vivere si accompagna all’inclusività. Di più, questo dovrà essere uno dei suoi elementi identitari più forti e, quindi, una delle chiavi più importanti per la comunicazione e il marketing.

Fare in modo che le strutture e i servizi lungo la GBA siano a “fruibilità universale” richiederà, in sede di progettazione esecutiva, la collaborazione con realtà dotate di competenze e esperienze specifiche.

Sarà ad esempio importante confrontarsi con *Dynamo Camp*. Si tratta di una Onlus che offre programmi di terapia ricreativa dedicati a bambini e adolescenti affetti da malattie croniche o in post-ospedalizzazione e alle loro famiglie. Le numerose attività all’aperto organizzate nel Camp e le relative infrastrutture possono essere un ottimo modello per la progettazione di aree di gioco e attività sulla GBA. In sede progettuale sarebbe opportuno valutare con *Dynamo Camp* anche la possibilità di una vera e propria partnership/gemellaggio che, pur tenendo conto delle specificità della GBA, rafforzi il suo posizionamento nell’ottica citata della “fruibilità universale”

Invitiamo inoltre caldamente a interpellare l’Unione Italiana Ciechi per la messa a punto di strumenti e metodologie che rendano possibile anche ai non vedenti sperimentare le bellezze di un itinerario in cui i panorami sono uno degli elementi identitari.



IDEA FORTE I SENSI, UNA CHIAVE DI ESPERIENZA UNIVERSALE

Nel tavolo di elaborazione che ha generato il presente studio è emersa con forza all’interno del gruppo di lavoro una suggestione che si collega a quanto accennato nel paragrafo precedente. L’idea cioè di fare in modo che la GBA possa essere “letta” e quindi vissuta dai visitatori attraverso la chiave dei 5 sensi. Una chiave da un lato davvero universale e, dall’altro, sfidante per i limiti spesso drammatici che ad essa pongono le diverse disabilità.

Da qui un forte suggerimento ai progettisti esecutivi: individuare per ciascuno dei 5 sensi punti in cui essi possano essere particolarmente attivati e, di conseguenza, possano esserlo in modo speciale anche per i diversamente abili.

Sarà ad esempio possibile collocare un ulteriore tipo di Segnavia (color Oro?) per punti notevoli in cui, sempre ad esempio, attivare:

- l’**UDITO** Attraversamenti di torrenti per lo scroscio dell’acqua e punti di ascolto del canto di uccelli

- la **VISTA** Punti panoramici (già esistenti in Oasi Zegna, lungo strada Galleria, anello passeggiata Preti, zona villette Muanda, parcheggio Trappa, sella prima di San Carlo, cappella votiva verso Andrate ecc.). Con dotazioni di cannocchiali (vendita brandizzata) e/o strumenti per la visione microscopica (lenti).

- il **TATTO** Punti in cui toccare cortecce, foglie, muschio, erba, pietra e punti attrezzati per Barefooting.

- l’**OLFATTO** Punti in cui allestire “scatole odorose” con i profumi (e i cattivi odori) della montagna

- il **GUSTO** Le strutture convenzionate proporranno delle “Scatole dei sapori” con assaggi da pic-nic o da pausa-percorso che i visitatori saranno invitati ad aprire e a assaggiare in particolari punti del percorso (o dove preferiranno).

FOCUS IL METEO E LE STAGIONI

Ogni territorio vive l'alternanza delle stagioni, sia dal punto di vista strettamente meteorologico che da quello ambientale. Come più volte ricordato, la GBA "vive" un ambiente di media montagna con importanti variazioni di temperatura e di condizioni climatiche sia tra una

stagione e l'altra sia anche nell'arco della stessa settimana o giornata. Il "fattore meteo" ha ed avrà un importante impatto sulla manutenzione sia dell'asse stradale sia dei servizi turistici ma ha anche rilevante importanza sulla fruizione turistica.

Alcuni tratti della GBA, ad esempio, è possibile che vadano "in letargo" durante la stagione invernale e, comunque, in presenza di importanti eventi come le forti nevicate (peraltro sempre più rare). Idem per alcune Oasi di Sosta. Viceversa sarà fortemente consigliato in sede progettuale identificare esperienze specifiche, peculiari della stagione invernale.



Un mondo di esempi e di modelli per la "cassetta degli attrezzi della GBA"

Affrontare la sfida della trasformazione del "Tracciolino" nella Grande Balconata Alpina sarebbe velleitario senza cercare riferimenti, modelli, ispirazioni e spunti laddove nel mondo sfide analoghe siano state già affrontate e vinte. In questo capitolo, grazie anche alle immagini, citeremo i luoghi che ci paiono più significativi e lo faremo con una duplice chiave: indicando le località e i percorsi e, al tempo stesso, segnalando gli elementi — la panchina, il parcheggio, il percorso pedonale... — che ci possono essere di modello.

Ne risulterà una sorta di "cassetta degli attrezzi" da cui trarre gli elementi di base per le infrastrutture e per i servizi turistici della GBA, sempre avendo presente l'obiettivo-mantra: dotarla di servizi e strutture adeguati, diffusi e di alta qualità turistica, architettonica e ambientale.

È comunque evidente che tra gli elementi di base non potranno mancare:

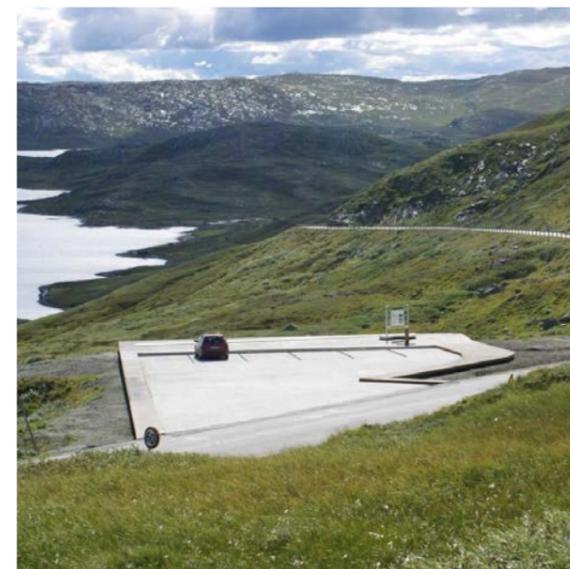
SEGNALETICA DI BASE

BISSE DE LE CLAVEAU



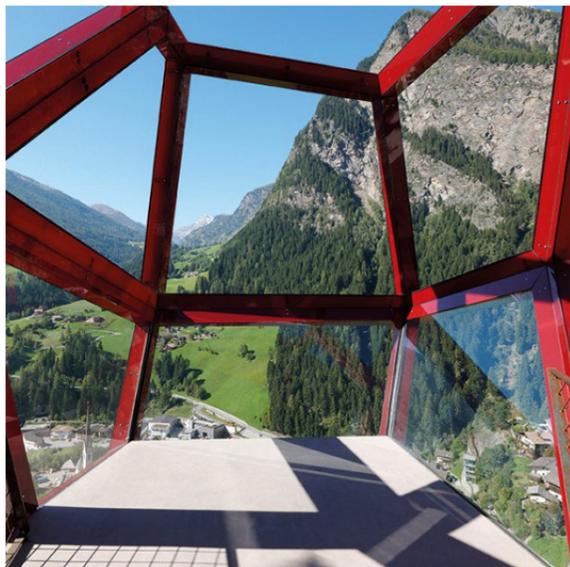
PARCHEGGIO

RJUPA, VALDRESFLYE, NORVEGIA



AREA DI SOSTA VAN

LIVIGNO



PUNTO PANORAMICO

TIMMELSJOCH GRANAT, MOSO (BZ)



AREA PICNIC

AREA DI SOSTA HEREIANE, NORVEGIA



AREA FITNESS E RELAX

BAGNI VECCHI, BORMIO



SERVIZI IGIENICI

AKKARVIKODDEN, NORVEGIA

PUNTO RICARICA, WIFI, EMERGENZA

E-LOUNGE REPOWER

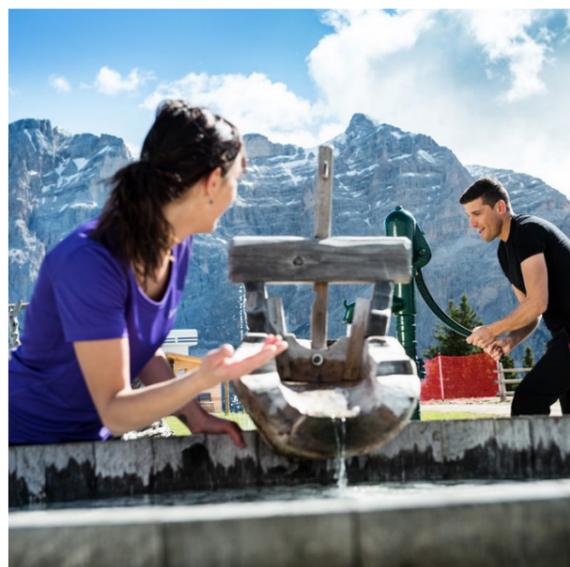
PERCORSO ACCESSIBILE

CAMMINO DI SANTIAGO DE COMPOSTELA, SPAGNA



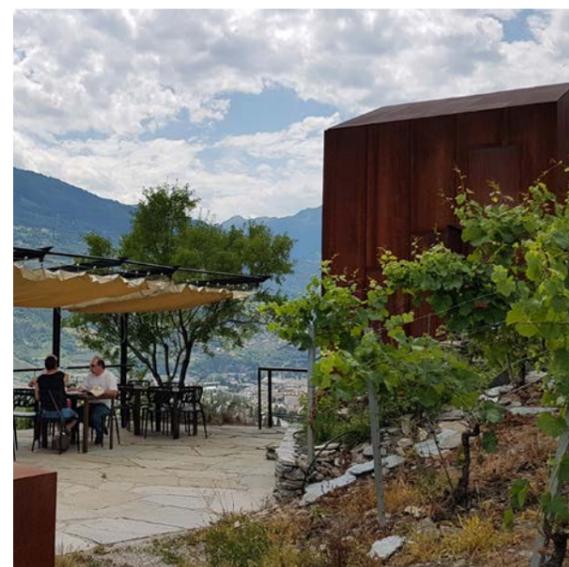
AREA GIOCHI CREATIVI E DIDATTICI

AREE MOVIMENT, ALTA BADIA (BZ)



PUNTO RISTORO

LE CUBE, SION, SVIZZERA



ALLEGATO 4
ALBUM FOTOGRAFICO
GLI ESEMPI A CUI GUARDARE

IL TRATTO PILOTA



2.3

Il Tratto pilota prescelto: dal Santuario di Oropa alla località “la Trappa”

Come già accennato, identificare un Tratto pilota risponde a due convergenti esigenze: “avviare” la GBA con un processo modulare che permetta di testarne sul campo potenzialità e criticità; proporla sul mercato turistico sin dal primo avviamento con un’offerta che ne metta in campo tutte le caratteristiche. Il Tratto pilota deve quindi essere una sorta di “concentrato” dell’offerta complessiva della GBA, sarà quindi l’oggetto del primo intervento progettuale ed esecutivo e sarà la prima porzione della GBA a proporsi ai visitatori.

Il Tratto pilota (TP) è stato prescelto per le seguenti caratteristiche:

- *è compreso tra un Hub multiservizi (Oropa) e una struttura ricettiva e sito culturale (Ecomuseo della Trappa)*
- *è pianeggiante e asfaltato*
- *è di lunghezza adatta a percorrenze pedonali e ciclistiche (8 km complessivi per circa 2 ore di marcia)*
- *lungo il TP sono possibili esperienze legate a tutti i quattro tipi di Segnavia / Placemarks*
- *è intersecato da o dà accesso a itinerari tipicamente escursionistici e scialpinistici*
- *è quindi adatto a diversi target, dagli sportivi alle famiglie*

Il TP è costellato di proprietà private e intersecato da accessi a proprietà, abitazioni, alpeggi, la circolazione di mezzi a motore sul TP dovrà quindi di norma essere libera secondo una regolamentazione stabilita dalla Provincia di Biella.

Nei weekend e in estate secondo un calendario stabilito, la circolazione sarà aperta ai soli residenti, ai proprietari e ai titolari di prenotazione per le piazzole di sosta dei van (vedi oltre): il TP sarà chiuso al traffico veicolare, percorribile solo a piedi, con biciclette ed e-bike e sarà servito da una navetta ad elevata frequenza (vedi oltre).

I servizi generali

Basati a Oropa e/o alla Trappa, saranno gestiti e alimentati da operatori dedicati. Elenco e tipologie sono sicuramente ampliabili, qui ci limitiamo ad indicare quelli a nostro avviso fondamentali:

- *Il più importante ed essenziale è senza dubbio il servizio di **navetta** va-e-vieni tra Oropa e la Trappa. Deve essere svolto con mezzi a basso impatto (alimentazione elettrica) e dal design coerente con l'ambiente e con l'immagine della GBA. Sarà gratuito, con fermate a richiesta nei punti notevoli del tracciato, adatto al trasporto di biciclette, carrozzine per disabili e passeggini.*
- *Noleggio bike ed **e-bike** anche in connessione con le velostazioni del circuito del Monte Rosa.*
- *Noleggio **mezzi autonomi elettrici** individuali anche per disabili e noleggio passeggini per bambini*
- *Servizio di **guide naturalistiche** ed escursionistiche on demand su prenotazione con partenza da Oropa e dalla Trappa.*
- *Rifornimento e presidio del **chiosco/ristoro** in località Muanda (vedi oltre)*
- **Copertura** segnale cellulare



NAVETTA
NAVETTA ELETTRICA NAVYA, SION
(AUTOPOSTALE SVIZZERA)

La GBA prende forma: interventi e strutture al servizio delle esperienze lungo il Tratto pilota

Prima porzione di GBA a proporsi ai visitatori e quindi sua vera e propria anteprima, il TP dovrà qualificarsi in modo convincente, attraente e coerente con la filosofia complessiva della GBA. Su di esso dovrà essere possibile sperimentare tutto il ventaglio di esperienze che si dipaneranno via via che i successivi tratti della Panoramica evolveranno nella Grande Balconata Alpina.

Con questa intenzione e tenendo presenti le caratteristiche del tratto prescelto, sono stati individuati i punti notevoli del TP. Ciascuno di essi diventa il luogo in cui si concretizzano uno o più dei servizi e delle attrazioni che abbiamo descritto nel capitolo 2.1 e per ciascuno proponiamo una denominazione di progetto.

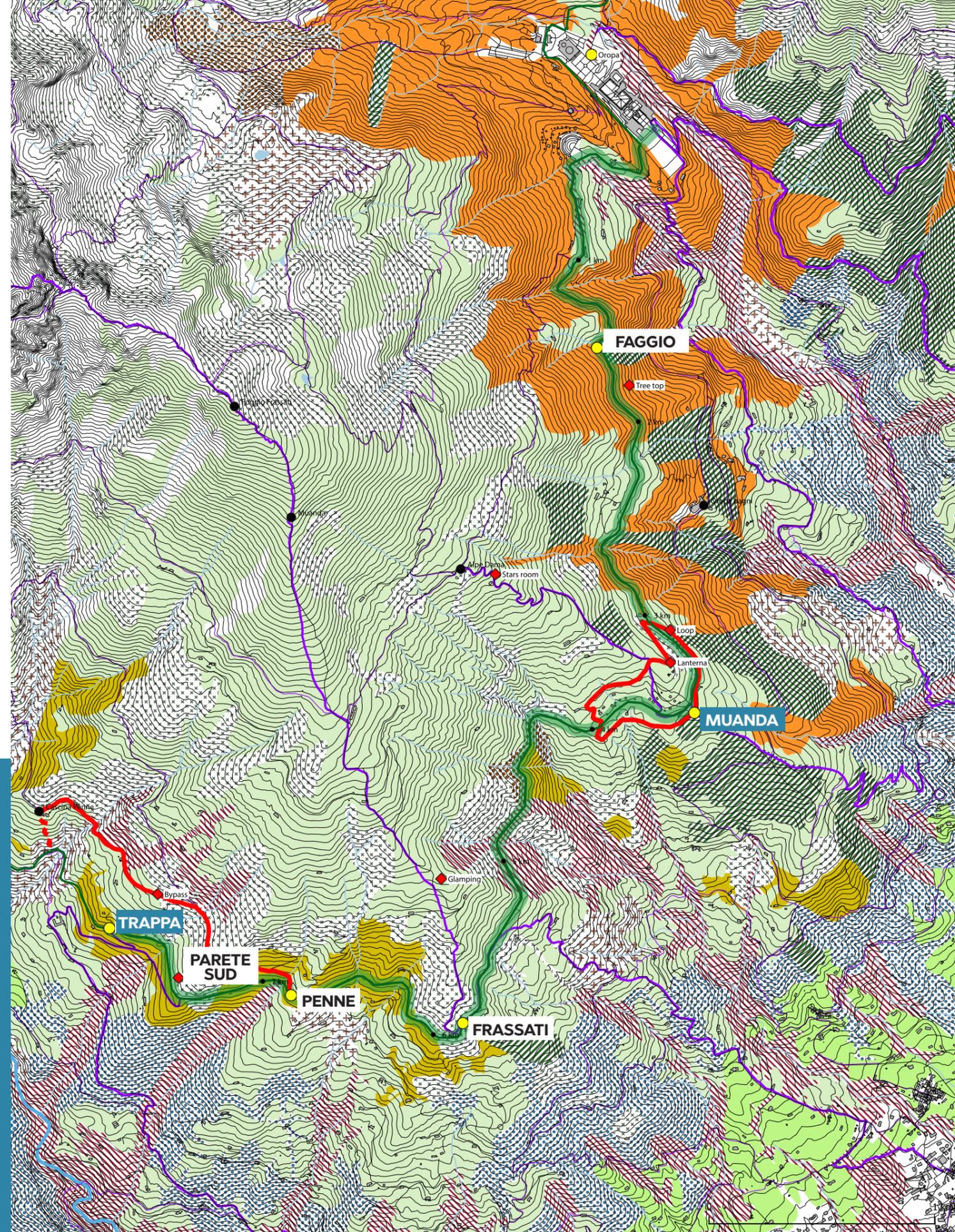
Eccone l'elenco, così come li si incontra nella direzione di marcia da Oropa alla Trappa:

6 SEGNAVIA / PLACEMARKS

- Faggio
- Muanda
- Frassati
- Penne
- Parete Sud
- Trappa

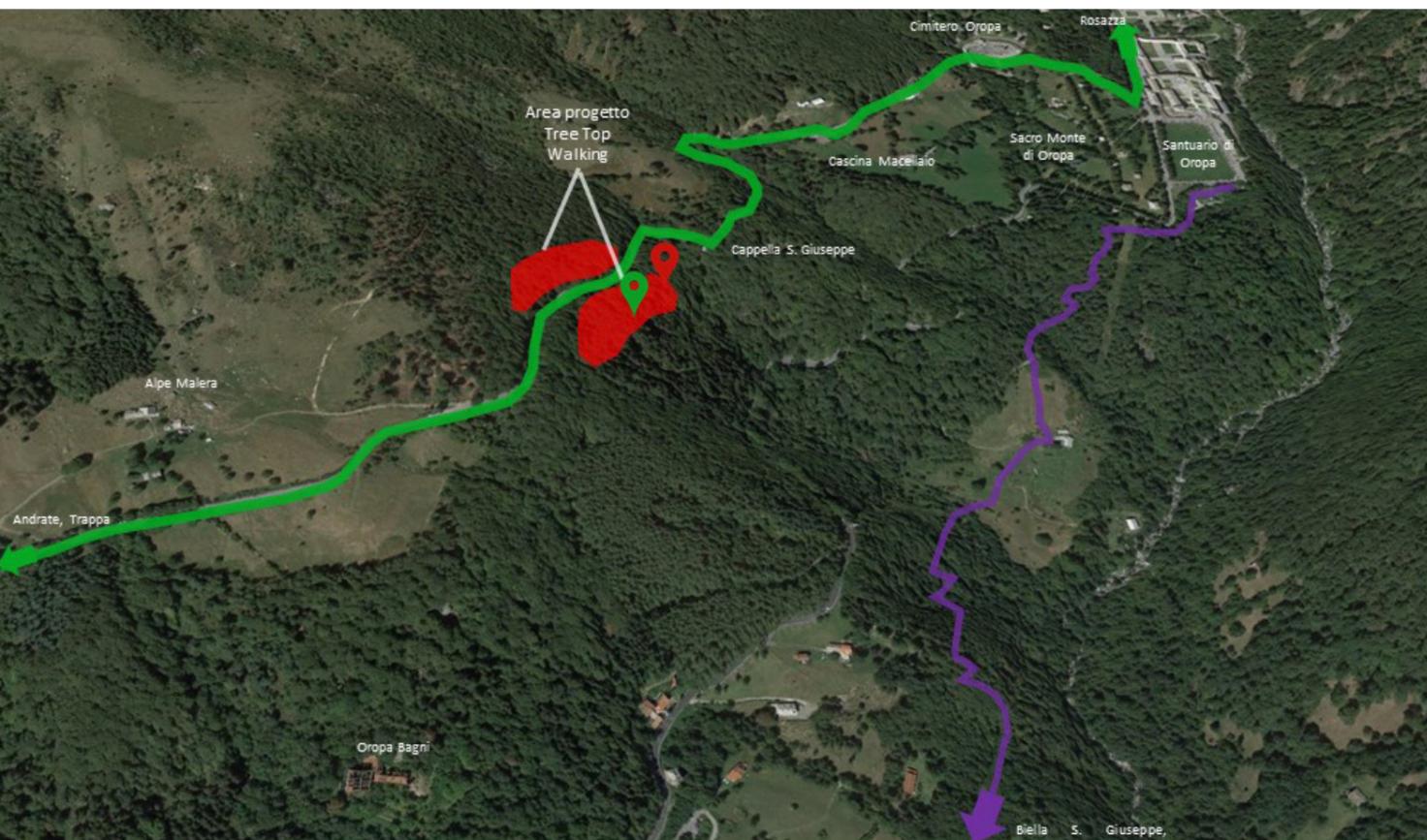
2 OASI DI SOSTA E SCOPERTA / REST & EXPERIENCE SITES

- Muanda
- Trappa



FAGGIO km 2

I primi due km. del TP attraversano un versante rivolto ad ovest, ombreggiato, boscoso e molto acclive. In prossimità del limitare della fascia boscata, poco prima dell'aprirsi dei panorami verso la pianura, una faggeta si presta molto bene all'installazione di un percorso "tree top" a basso impatto e a piena accessibilità orizzontale. I visitatori potranno camminare al livello delle cime dei faggi ammirando la parte più giovane delle piante; un'esperienza singolare, avvolta dal silenzio e dalla magia della vegetazione. Una piazzola parcheggio faciliterà l'accesso. Il percorso tree top potrà essere eventualmente sviluppato anche verso monte e non si porrà assolutamente in competizione con il diverso format del Parco Avventura di Oropa.

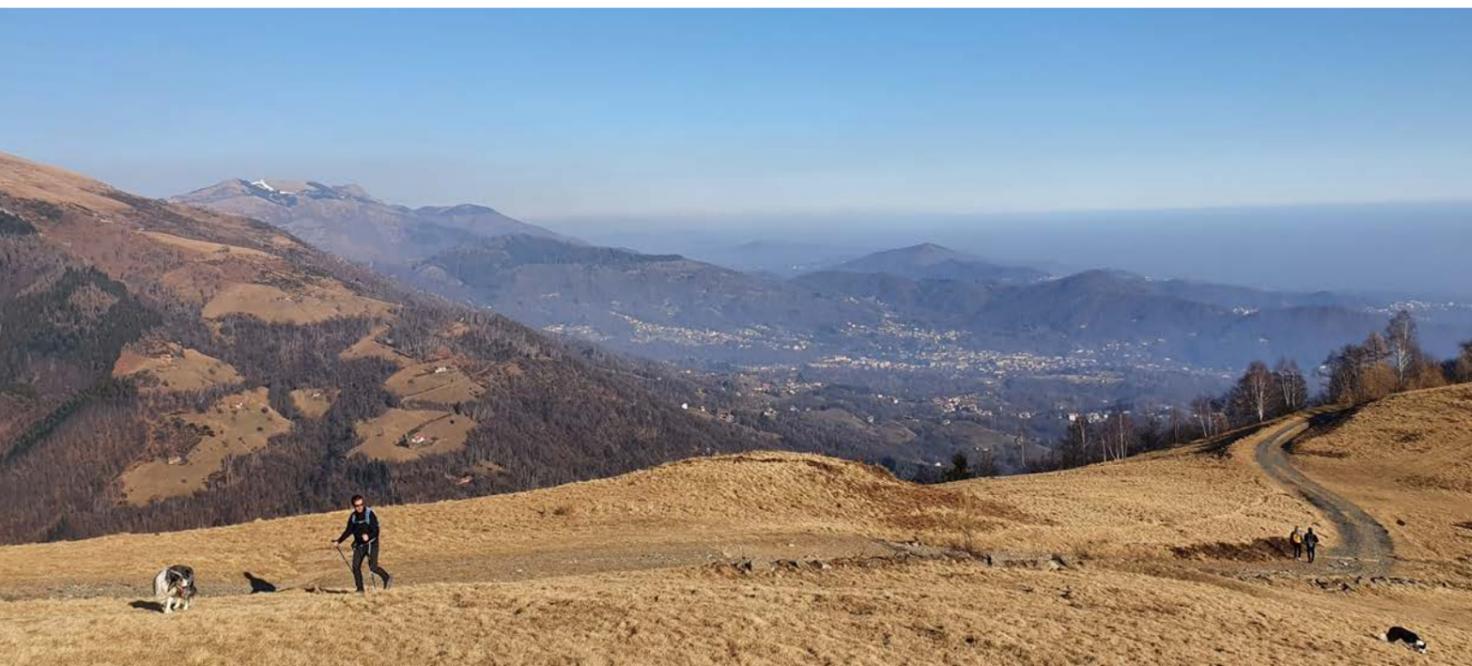
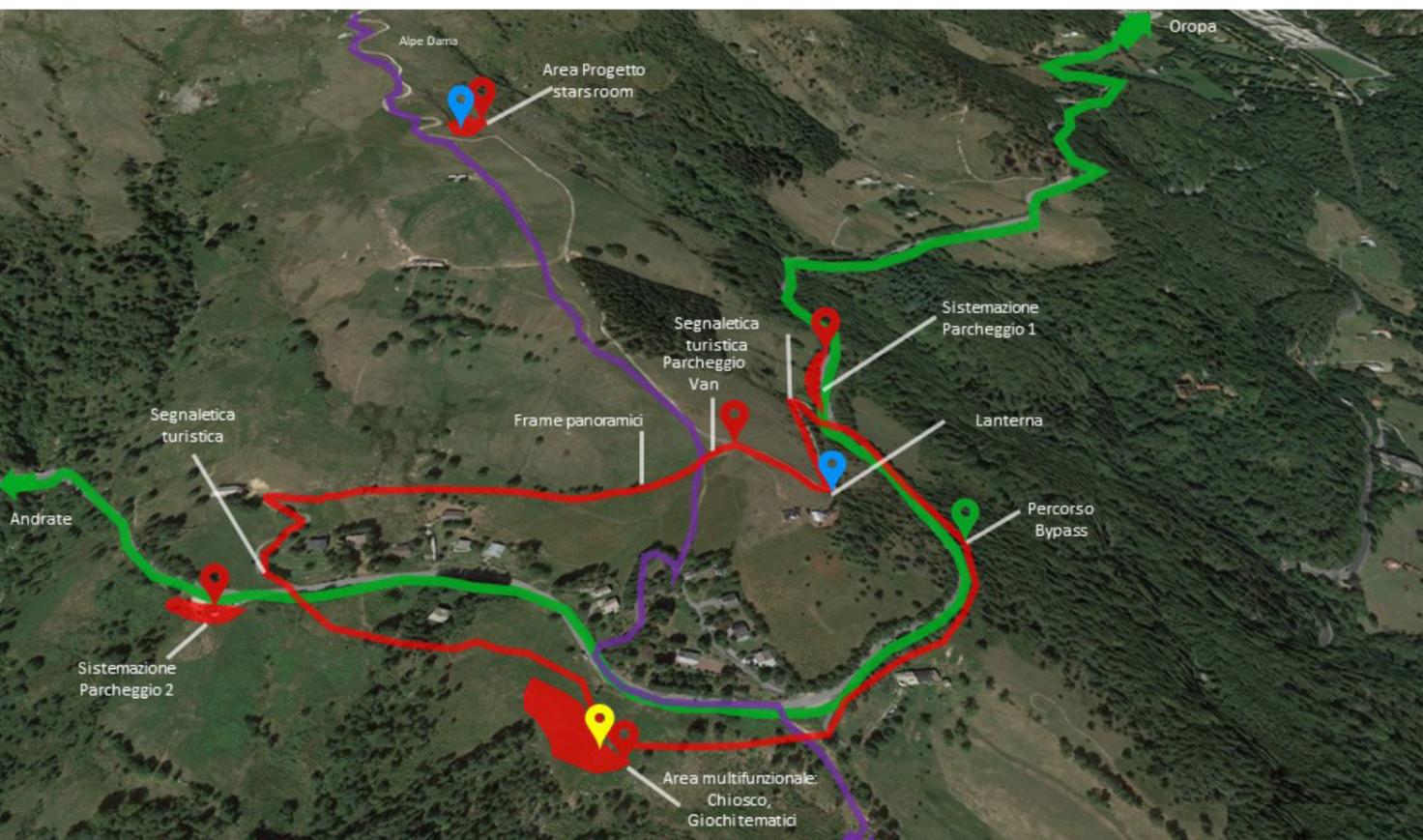


A DESTRA, IN BASSO:
SOHLBERGPLASSEN, NORVEGIA

MUANDA

km 4

La denominazione che riprende quella generale del maestoso ambiente pascolivo sottostante la vetta del Mucrone non è casuale. Muanda è infatti il modello di Oasi di sosta e scoperta della GBA, il punto di interesse che più manifesta la trasformazione dell'esistente Tracciolino in una strada da vivere, esclusiva ma non escludente, in cui il basso impatto si accompagna ad un'elevata qualità di servizi turistici.



In una località spalancata verso la pianura, modellata da dolci ondulazioni prative e non a caso già sede di insediamenti (villette), cascinali e baite la GBA metterà a disposizione:

- Un **LOOP PEDONALE** di circa 1,8 km. Per dislivelli e pavimentazione, il loop consentirà a tutti — compresi passeggini per bambini e carrozzine per disabili — una passeggiata dolce, fuori dal sedime stradale, con amplissimi sprazzi panoramici, sempre circondati dai pascoli che, nelle diverse stagioni, prendono colorazioni variegata e con tabelle esplicative della cultura alpina del pascolo e dell'alpeggio.
- Un' **AREA DI SOSTA** con 5 stalli (su prenotazione) a poche decine di metri dalla strada e dedicata esclusivamente a camping-van di piccole dimensioni



- Una **BAITA ATTREZZATA-RIFUGIO** (cascina Dama e/o Signora) a circa 40 minuti di cammino e 250 m. di dislivello in salita. Alla baita sarà abbinata una starlight room per due persone. Entrambe le strutture saranno accessibili su prenotazione e con le necessarie dotazioni di accesso e sicurezza



PASCOLI

A SINISTRA: IL PERCORSO IN SALITA VERSO LA BAITA ATTREZZATA

LOOP

A DESTRA, IN ALTO: MODELLO DI PAVIMENTAZIONE PER LOOP PEDONALE (AREA DI SOSTA VEDAHJUGANE, NORVEGIA)

RIFUGIO

A DESTRA: STARSBOX OASI ZEGNA, ALPE MONCERCHIO (BI)

- Una **PALESTRA DI ARRAMPICATA ARTIFICIALE** ricavata dalla parete di una delle baite disabitate.



OUTDOOR FITNESS
PALESTRA DI ARRAMPICATA INTEGRATA A UN MURO DI CONTENIMENTO (OSTANA (CN))

- Un' **AREA MULTIFUNZIONALE** subito a valle della strada in corrispondenza di una pronunciata sella panoramica erbosa. Nell'area saranno collocati:
 - Area giochi didattici/acquatici per bambini e ragazzi
 - Ristoro presidiato con servizio di caffetteria, trattoria e con prodotti tipici food & beverage, terrazza panoramica.
 - Tabelle esplicative e didattiche + beacon per info digitali
 - Area picnic e panchine
 - Spazio wellness (attrezzatura outdoor, percorso kneipp ecc.)
 - Spazio 5 sensi (box odorosi, stazioni tattili, strumenti per visione micro e macro) In collaborazione con associazioni legate a disabilità
 - Punto acqua
 - Punto ricarica device
 - Punto ricarica e-bike
 - Servizi igienici
 - Wifi free
 - Un parcheggio attrezzato a impatto minimale

FOCUS

LE ANTENNE: PROBLEMA E OPPORTUNITÀ

Che la località da noi denominata Muanda sia significativa lo dimostra paradossalmente la collocazione di ben 4 alti tralicci che supportano decine di antenne e parabole. Essi infatti ci dicono che ci troviamo in una posizione che rende evidente la bivalenza del concetto di "panoramicità": situazione, cioè, in cui si può vedere ma anche essere visti. Come attenuare l'attuale impatto sul paesaggio delle antenne senza coltivare l'illusione che esse possano essere semplicemente eliminate?

La proposta strategica è senza dubbio sfidante ma all'altezza delle ambizioni della GBA: le antenne dovranno necessariamente essere mantenute ma ricollocate in una struttura non più generica (traliccio) ma caratterizzante.



Ricordando che Muanda sarà sin dall'avvio della GBA una sorta di sua bandiera, non solo virtuale ma, per la sua posizione, estremamente "fisica".

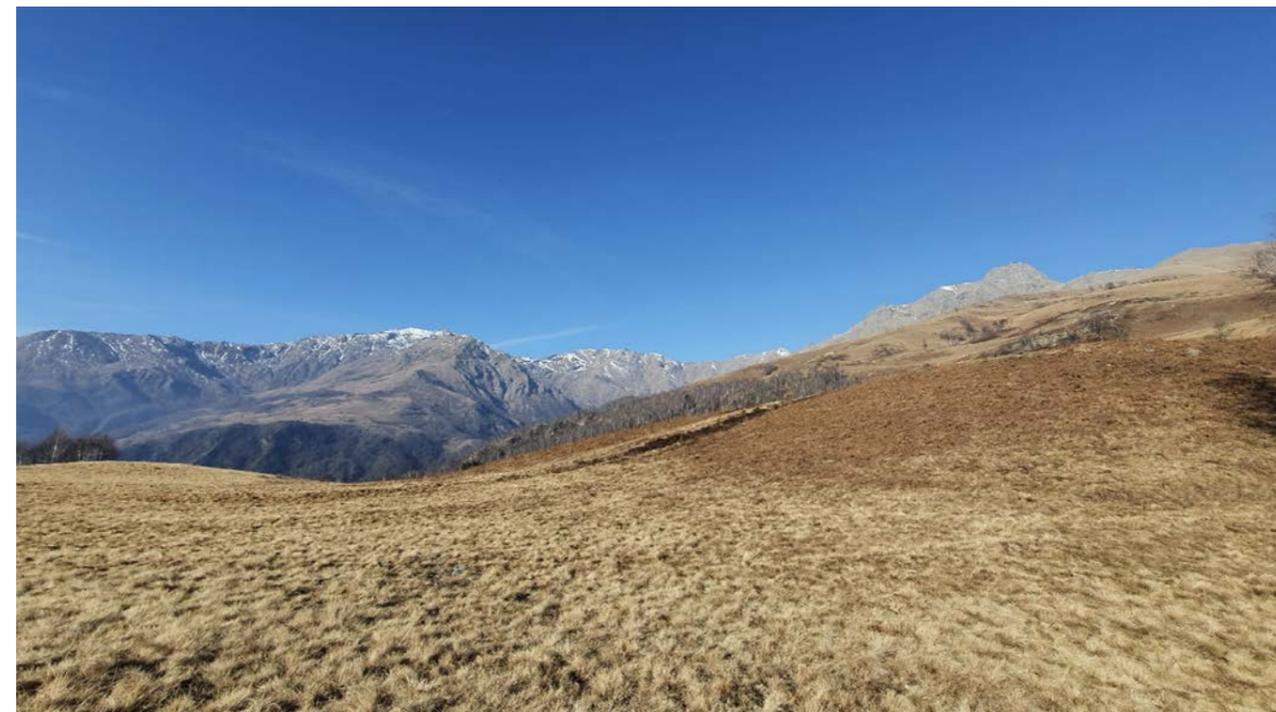
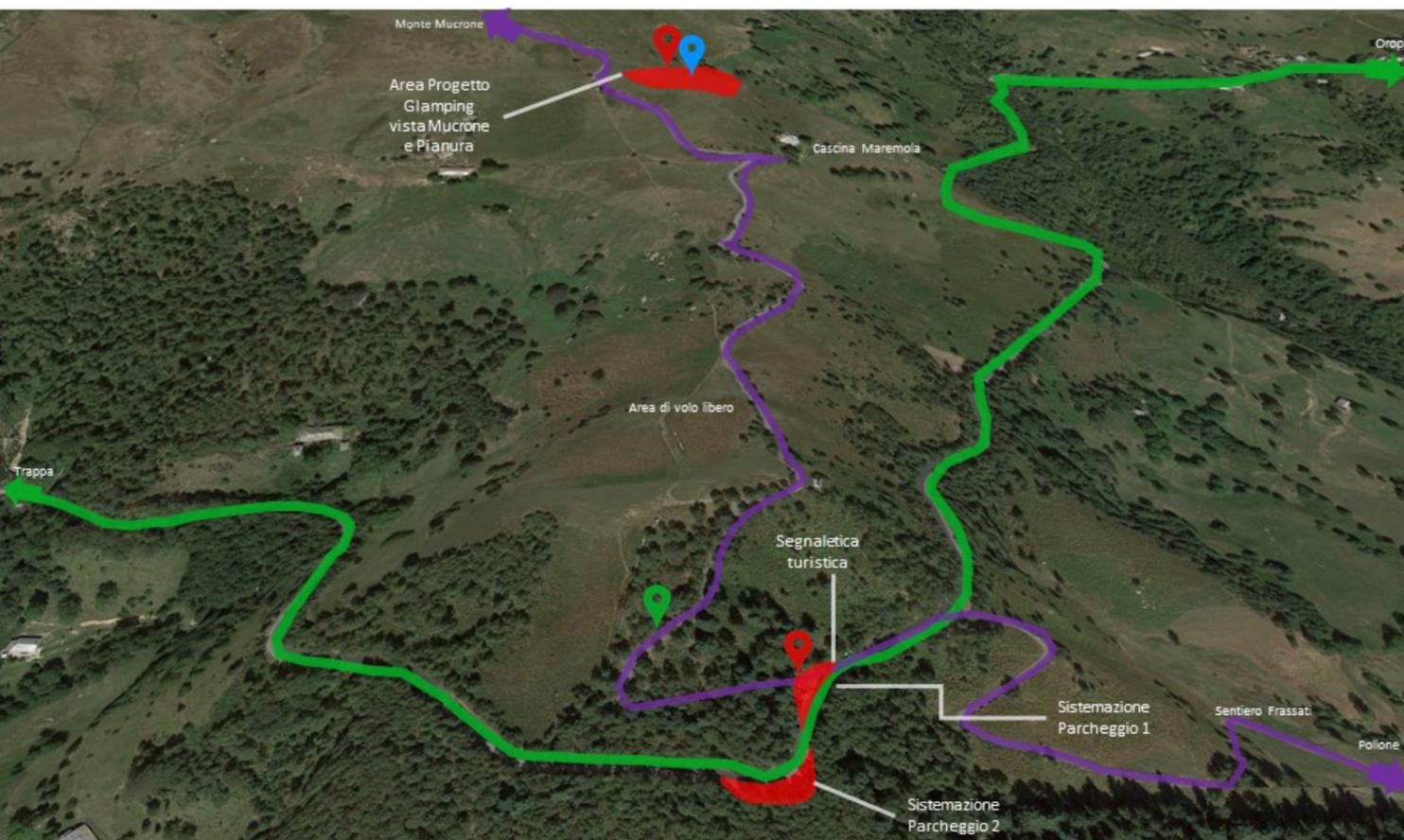
Si propone quindi alla fase progettuale di:

- bandire un concorso di idee internazionale avente per oggetto la ricollocazione delle antenne
- stabilire che la nuova struttura dovrà avere un'identità caratterizzante e, compatibilmente con l'impatto ambientale sulla fauna, essere visibile dalla pianura con opportune scelte di illuminazione (lanterna - faro).
- coinvolgere una o più aziende titolari delle antenne e/o dei segnali da esse veicolati per ottenere partnership e sponsorizzazioni.

FRASSATI

km 6

L'identità di questo punto notevole è duplice: intersezione con uno degli itinerari escursionistici più importanti della zona, che sale dalla casa natale del Beato Pier Giorgio Frassati a Pollone sino all'omonimo poggio a 1946 m., sotto la vetta del Mucrone e in posizione dominante su Oropa e sulla pianura; accesso a un'area pascoliva sovrastante l'asse stradale particolarmente adatta ad alcune attività outdoor.

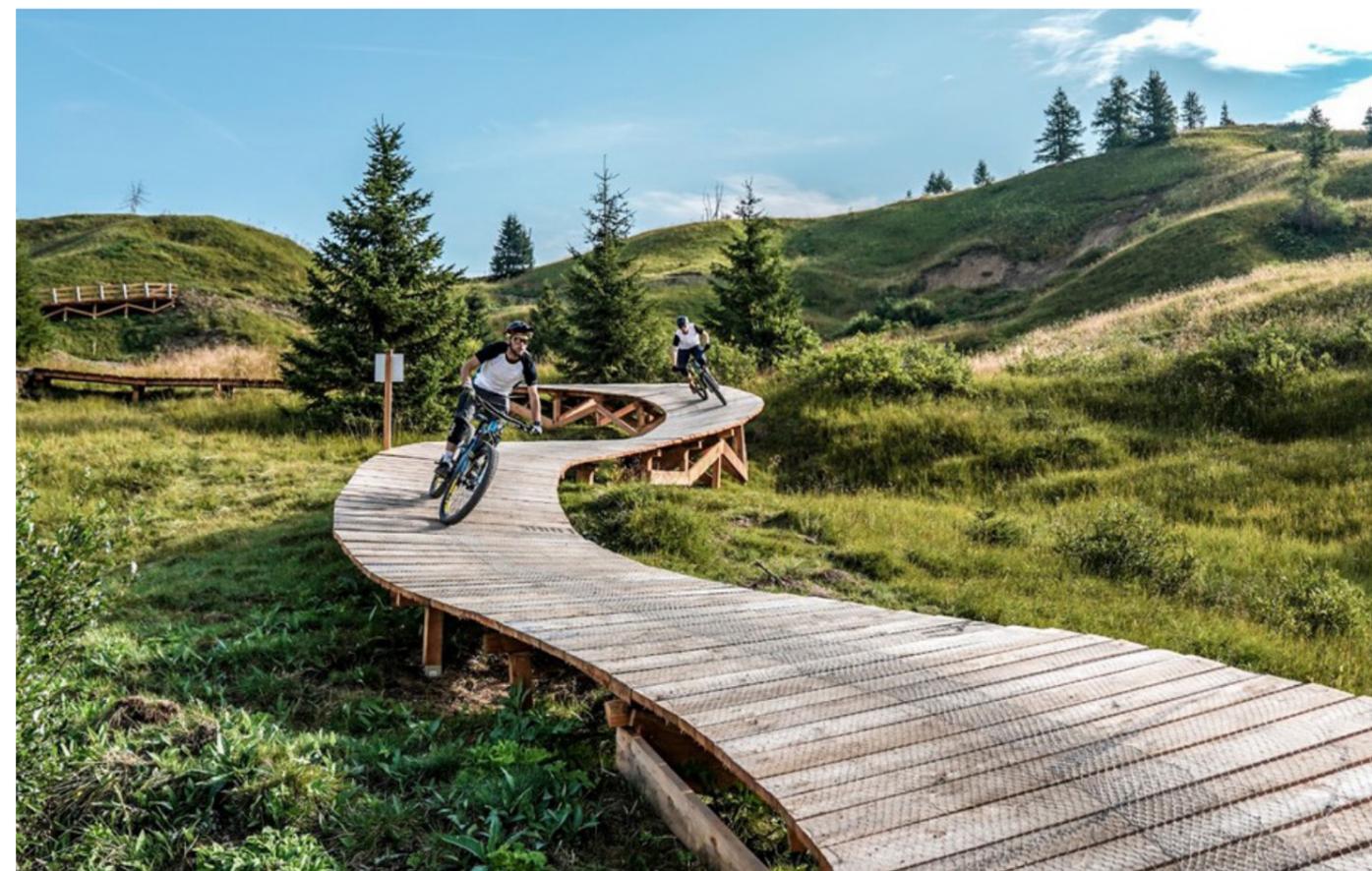
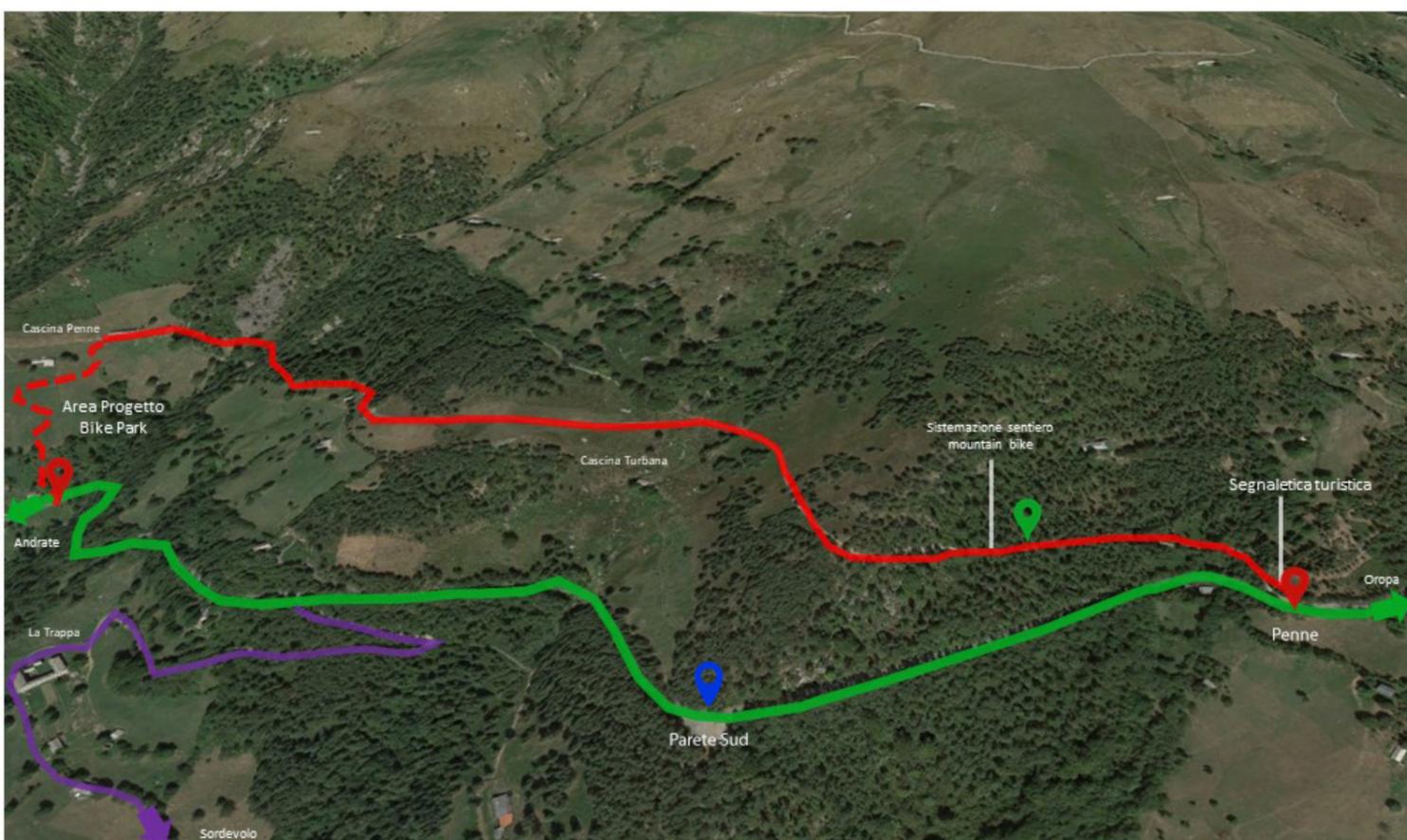


GLAMPING
IN ALTO A DESTRA: DOLCI ONDULAZIONI PRATIVE NEI PRESSI DELL'AREA PROPOSTA PER IL GLAMPING
BASSO IMPATTO
A DESTRA: ESEMPIO DI PIATTAFORMA DI SERVIZIO PER IL GLAMPING

PENNE E PARETE SUD

km 7

Accomuniamo la descrizione di questi due Segnavia in quanto essi sono strettamente connessi da punto di vista della fruizione. Dal Segnavia Penne proponiamo di far partire un bypass a monte che, seguendo un tracciato già esistente e che conduce all'omonima cascina, sia specificamente indicato per la percorrenza in MTB. Se infatti il loop di Muanda si proponeva alla percorrenza pedonale, il bypass Penne sarà "terreno di gioco" specifico per cicloturisti.



PANORAMI
A DESTRA, IN ALTO: LATEMARIUM, PASSO FEUDO (TN)
DOWNHILL
A DESTRA: PERCORSI DI DISCESA ATTEZZATA NELLE
AREE MOVIMENT IN ALTA BADIA

Come appare dalla mappa, il bypass si concluderà con una discesa verso la Trappa; discesa da attrezzarsi anche con strutture tipiche del downhill ciclistico per chi volesse cimentarvisi, pur senza obbligare tutti a farlo.

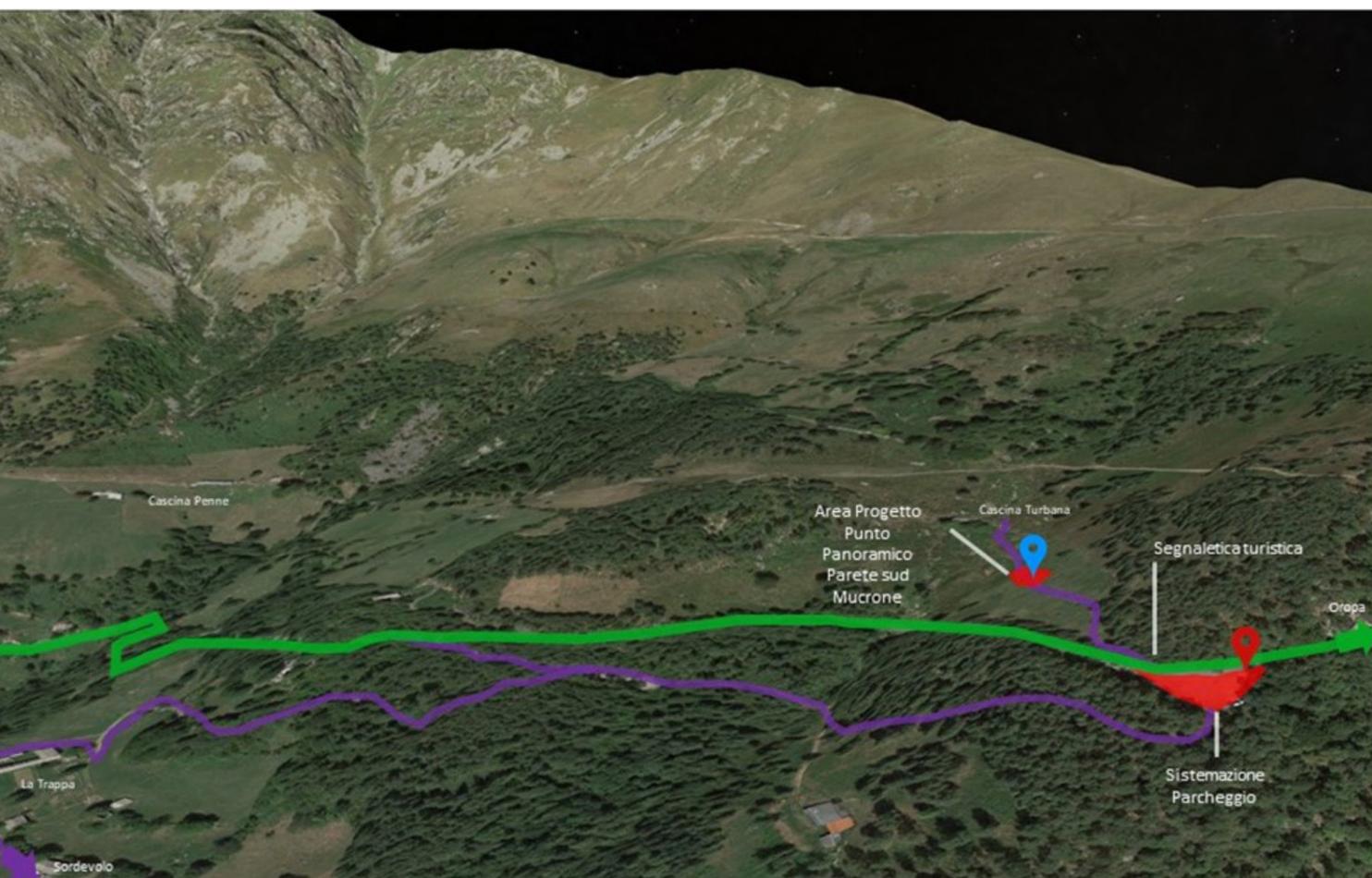
Parete Sud è invece un Segnavia tipicamente panoramico — e quindi di colore blu — in cui posizionare una struttura leggera — panchina, frame panoramico, binocolo — utile per apprezzare il magnifico panorama verso monte e cioè verso l'imponente parete Sud del Mucrone, vera e propria vetta-perno di tutta la GBA.

Da notare che Parete Sud dispone di una significativa piazzola da trasformare in area parcheggio attrezzata secondo le linee identitarie della GBA

TRAPPA

km 8

Cellula ecomuseale, punto di ristoro e ricettività a forte identità locale e tradizionale, teatro di iniziative culturali, la Trappa si pone di per sé come candidata ideale ad essere un'Oasi di sosta e scoperta della GBA, anche in auspicata collaborazione con la vicina struttura di Oltrebosco e il poco distante B&B il Mandrione.



Proprio per la sua attività già da lunghi anni avviata e per la sua peculiare storia, la Trappa ha tutte le caratteristiche per essere a sua volta un caso-pilota nella progettazione della GBA. L'inserimento e l'armonizzazione della sua offerta con l'offerta e con l'identità della GBA dovranno creare un dinamismo vincente: la Trappa diventerà più attraente e conosciuta e la GBA troverà in essa e nel suo essere Oasi un punto notevole unico per interesse e unicità. Progettisti della GBA da una parte e, dall'altra, i titolari delle attività della Trappa saranno quindi sfidati in tale direzione.

CELLULA ECOMUSEALE
LA TRAPPA DI SORDEVOLO

In questa sede, ci riserviamo invece una forte raccomandazione strategica: i progettisti dovranno intervenire per modificare l'accesso al complesso della Trappa rendendolo totalmente accessibile a tutte le forme di disabilità. Il che oggi non è. Serviranno interventi che potrebbero insistere sia sul percorso di accesso oggi più frequentato sia, forse più facilmente, partendo dalla piazzola in località Parete Sud, lungo un sentiero peraltro già tracciato ma attualmente in cattive condizioni.

Infine ricordiamo che la Trappa è anche punto di intersezione tra la GBA e uno storico e importante itinerario escursionistico che sale da Sordevolo, il "paese della Passione di Cristo" che vi si rappresenta ogni 5 anni in un anfiteatro da 4mila posti.



2.4

Mettere in sicurezza il Tratto pilota Aspetti tecnico-progettuali

Come appare evidente dalle considerazioni precedenti, la scelta del Tratto pilota non deriva direttamente dallo studio di fattibilità tecnico-economica commissionato dalla Provincia di Biella quanto piuttosto da considerazioni di fruibilità turistica e di funzionalità. Perchè esso possa effettivamente essere “pilota” e cioè essere l’“ouverture” della GBA e l’oggetto dei primissimi interventi progettuali e realizzativi, c si deve quindi chiedere quali siano le problematiche di messa in sicurezza che insistono su di esso.

Il tratto della SP 512 che porta da Oropa alla Trappa di Sordevolo ha una lunghezza di circa 8 km ed è denominata “del Tracciolino”. Lo possiamo suddividere in due tronchi in funzione delle caratteristiche morfologiche dei versanti che attraversa e della tipologia della manutenzioni necessarie.

Il primo tronco, che si sviluppa all'incirca tra il Km 0 ed il Km 2, è infatti caratterizzato da una morfologia a forte acclività, delimitata da ripidi versanti che raggiungono avvallamenti molto incisi e che ospitano corsi d'acqua con portate rilevanti durante le piene. Anche a valle della strada i versanti sono caratterizzati da una forte acclività.

Le scarpate ben visibili a monte della strada sono il risultato dei fronti di scavo che si sono resi necessari durante la realizzazione dell'infrastruttura. Le opere d'arte presenti quali ponti, muri sostegno di valle e di monte, barriere di protezione bordo ponte o ancorate su opere, sono di notevole rilevanza e per la maggior parte hanno necessità di importanti interventi manutentivi. Le scarpate in roccia nuda sono invece interessate da fenomeni di crolli che, seppur limitati e sporadici, necessitano di interventi di disaggio o di placcaggio in parete.

La messa in sicurezza della strada fino al Km 2 necessita di un numero elevato di interventi puntuali su opere d'arte oltre ad interventi lineari, meno importanti, che riguardano in particolare le opere di ritenuta e la regimazione delle acque. Per contro la piattaforma stradale presenta forti ammaloramenti della pavimentazione e necessita di un intervento completo.

Il secondo tratto che si sviluppa all'incirca dal Km 2 al km 8 è invece caratterizzato da una morfologia meno aspra, con versanti ad acclività moderata e deboli ondulazioni del terreno. Questa morfologia è tipica degli accumuli di paleofrana, che si possono ritenere stabilizzati salvo i settori dove gli stessi sono stati reincisi dal reticolo idrografico superficiale.

La conformazione morfologica più favorevole ha sicuramente determinato la necessità di un minor numero di opere d'arte nella realizzazione dell'infrastruttura, fatta eccezione per i ponti sui corsi d'acqua. Gli interventi manutentivi si concentrano maggiormente su interventi lineari relativi ad opere di ritenuta (barriere), di regimazione delle acque e pavimentazioni, oltre a sporadici interventi puntuali.

Le manutenzioni finalizzate alla messa in sicurezza di tutto il tratto Oropa-Trappa sono state valutate in circa 6.000.000 di euro.

SEZIONE 3 DALL'IDEAZIONE ALLA PROGETTAZIONE E ALLA REALIZZAZIONE, LINEE GUIDA

3.1 Linee guida per naming e marchio

Anche in questo capitolo, come nel precedente, non ci prefiggiamo la risoluzione progettuale ed esecutiva delle problematiche di denominazione quanto piuttosto l'indicazione di criteri generali. Criteri che derivano dal percorso sin qui compiuto a partire dal concept, dal suo sviluppo, dall'analisi dei fattori di mercato — profili di domanda e benchmark —, insomma da tutte le considerazioni incontrate sin qui.

D'altra parte, già il semplice nascere di un'intuizione di prodotto — turistico in questo caso — porta con sé la necessità di dargli un nome. Sin dai primissimi momenti di confronto con i vertici di Fondazione BIellezza, finanziatrice di questo studio, vi sono state sommarie e rapide discussioni circa il nome. Marco Berchi, che coordina il team di redazione di questo studio, nella sua prima proposta aveva parlato di “Grande Balconata Verde Italiana”, immaginando una sorta di sottotitolo “Biella – Piemonte” e un payoff conclusivo: “Natura e cultura, sport e shopping tra cielo e terra. Dove le Alpi incontrano il sole”.

Un tentativo, senza dubbio, di fissare i concetti chiave che aveva il difetto di affastellarne troppi.

Come è noto e come documenta un'ampia bibliografia (tra cui segnaliamo “Nomi & naming – Scegliere il nome giusto per ogni cosa – di Linda Liguori – Zanichelli 208 pp.), il naming è una vera e propria disciplina del marketing, con le sue regole e le sue procedure. Affidare agli esperti del settore il compito di applicarle per presentare una o più proposte alternative e motivate sarà uno dei primi compiti del soggetto attuatore della GBA.

E proprio GBA — la Grande Balconata Alpina — è infatti il nome di progetto usato sin qui; un nome provvisorio, che porta con sé contenuti di quel primo tentativo e che in parte racchiude le linee guida che indichiamo come a nostro avviso fondamentali per lo studio vero e proprio, da affidare, come dicevamo, a una realtà specializzata. Per ora e qui continueremo a chiamarla GBA.

Un nota bene. Sempre e soprattutto in una civiltà come la nostra dominata dalle immagini bisogna ricordare che il nome — da leggere o da ascoltare in una conversazione — si accompagna presto o tardi a un'immagine grafica, a un logo. La composizione tra testo e logo deve essere virtuosa — un $2 + 2 = 5$ — e deve risolvere i problemi che ciascuno dei due, da solo, lasciava aperti. Quel che le parole non possono dire da sole balzerà evidente quando saranno accompagnate dal logo e viceversa.

IDENTITÀ SPECIFICA. CHE “COSA” È. L'abbiamo affidata, per ora, alla parola “balconata”. È opportuno o no introdurre anche il concetto di “strada”? È una delle grandi domande affidate ai progettisti. La scarsità di sinonimi per “balconata” rende questo elemento la parte più delicata del nome che stiamo cercando. Si tratta indubbiamente di rendere evidente da subito — anche e soprattutto a chi non ne sa nulla — che si sta parlando di una situazione panoramica, di affaccio, unica nel suo genere, tipica di un balcone. A nostro avviso, sarà compito del logo evidenziare la dinamicità di un asse stradale rispetto al concetto di staticità del “balcone”.

IDENTITÀ TERRITORIALE. DOVE SI TROVA. La parola “alpina” — o suoi sinonimi (?) — è fondamentale. Siamo in montagna e siamo su una delle principali aree montuose delle Alpi. Questo — unito eventualmente a un riferimento all'Italia — deve essere il concetto territoriale espresso dal nome. Vanno evitati in prima battuta — embrionalmente li avevamo messi nel sottotitolo — riferimenti più regionali e locali che creerebbero confusione e affollamento: siamo in Italia e sulle Alpi e questo basta come primo messaggio sia ai clienti internazionali — soprattutto! — che a quelli nazionali e locali. Anche qui, il logo potrà indicare elementi importanti.

Sarà inoltre fondamentale rendere evidente che la GBA si trova al centro di un contesto territoriale già ben connotato, al centro di un territorio che si trova “tra” elementi anch'essi di straordinario interesse: il Monte Bianco, il massiccio Cervino – Monte Rosa, i Laghi, le Colline UNESCO, Torino e Milano.

E, infine, occorrerà tenere presente il ruolo di spina dorsale della GBA rispetto all'offerta turistica biellese (Ricetto, Piazza, Baraggia, Serra, Bessa...).

AMBIZIONE. Ci colleghiamo alla linea guida precedente per ricordare che l'ambizione della GBA è di costruire un'identità definita di prodotto turistico che si collochi sul mercato globale — nazionale e internazionale — caratterizzando la “destinazione Biellese” nel contesto di quella piemontese e alpina. Da qui la proposta iniziale dell'aggettivo “grande”: enfatizza in modo generico ma chiaro — non usiamo “lunga” — la novità, suggerisce un'esclusività, ammicca verso l'irripetibilità, stimola feedback ben noti ai meccanismi del marketing. E d'altra parte non inganna: la GBA ha dimensioni fisiche notevoli e permette esperienze di primissima qualità.



Le linee guida

INTERNAZIONALITÀ. È ben presente ai tecnici del naming la necessità di proporre nomi, acronimi e sigle fungibili in lingue diverse o, comunque, che non provochino, nella fruizione diretta o in traduzione, equivoci o veri e propri crash linguistici, disastrosi a tutti gli effetti.

Le nostre linee guida indicano di ragionare considerando, oltre all'italiano: inglese, francese, tedesco, spagnolo, olandese, russo e, eventualmente, cinese mandarino.

*Al momento, la versione inglese e quindi internazionale del nome di progetto suggerita è **Alpine Scenic Greenway**.*

DECLINABILITÀ. Usiamo questa parola non bellissima per indicare una linea guida importante. Parte testuale e parte grafica del brand dovranno essere duttili, prestarsi cioè a essere declinati senza deformazioni in una amplissima varietà di contesti: dalla segnaletica stradale sul campo, agli strumenti digitali, dalla comunicazione dei fornitori di servizi a quella promozionale del soggetto attuatore e gestore eccetera.

LOGO. Per il logo, è evidente che valgono le considerazioni delle linee guida ma è altrettanto chiaro che la componente creativa della grafica è molto più potente e quindi libera di quella testuale. Dovendo indicare una graduatoria di importanza delle linee da tenere presenti diciamo anzitutto la declinabilità, poi le due identità e l'internazionalità.

Un suggerimento va dato circa i colori da utilizzare: verde, senza dubbio, poi arancio, azzurro e bianco.

Dovendo indicare una graduatoria di importanza delle linee da tenere presenti diciamo anzitutto la declinabilità, poi le due identità e l'internazionalità. Un suggerimento va dato circa i colori da utilizzare: verde, senza dubbio, poi arancio, azzurro e bianco.

PROTEZIONE E DISCIPLINARE D'USO. La costruzione di un nuovo brand e del sottostante prodotto turistico porta con sé una necessità inderogabile. Il soggetto attuatore e gestore della GBA dovrà provvedere alla tutela del brand secondo tutte le modalità di protezione nazionale e internazionale più vincolanti. Esso dovrà anche dotarsi di un disciplinare accurato e vincolante che regoli l'utilizzo del brand stesso — nome e logo — anche da parte dei soggetti titolati a utilizzarlo. È un aspetto che non va assolutamente sottovalutato data la diffusa abitudine alla "creatività", anche in buona fede, in questo campo.

IMMAGINE COORDINATA. È un tema scontato ma va comunque indicato qui. Sarà indispensabile, a valle ma anche in parallelo al processo di scelta del nome e del logo disegnare un'immagine coordinata complessiva del brand. Un'immagine cioè pronta per essere declinata in tutti i contesti di comunicazione — sul terreno, digitali, promozionali e così via. Un'immagine che dovrà necessariamente essere a sua volta coordinata con quella più ampia del territorio biellese e, soprattutto, con quella regionale (e nazionale).

Se possibile, sarebbe vivamente consigliabile che un'unica agenzia specializzata, selezionata attraverso apposito bando, curasse la fase creativa naming – logo – immagine coordinata, il successivo lancio e tutta la prima fase di comunicazione e posizionamento della GBA.

Indichiamo due temi aperti, di cui il primo rappresenta un'opportunità importante.

GBA E OASI ZEGNA, UN RAPPORTO WIN - WIN

La GBA, come dovrebbe essere evidente, riprende e sviluppa l'intuizione che portò Ermenegildo Zegna a disegnare e realizzare la Panoramica che porta il suo nome nel contesto di una visione integrale di sviluppo dell'area montana sovrastante Trivero sino al Bocchetto Sessera e oltre. Sul progetto della Panoramica, sulla sua realizzazione, sull'ampliamento sino a Campiglia Cervo e, più recentemente, sulla ripresa e rilancio dell'intuizione originaria con la creazione della storia di successo dell'Oasi Zegna esiste un'ampia bibliografia cui si rimanda.

In questo studio ci interessa evidenziare che occorrerà in sede di progettazione esecutiva del prodotto GBA mettere a fuoco in modo molto preciso la sua interazione con l'Oasi Zegna e con la Panoramica.

Ma è il rapporto con l'Oasi e con la sua sedimentata, evoluta ed efficiente collocazione nel mercato turistico che occorre "fare i conti". Conti che non possono che essere "win – win". Secondo la visione degli autori di questo studio, infatti, la preesistenza dell'Oasi deve essere "sfruttata" soprattutto in fase di lancio della GBA e, simmetricamente, l'Oasi dovrà trarre beneficio immediato da una GBA che prolungando nello spazio e nel tempo l'esperienza del turista, provocherà un incremento della domanda di servizi e pernottamenti.

Ricordiamo infatti che — vedi Sezione II — uno dei GBA – HUB multiservizi sarà proprio a Trivero Valdilana, in perfetta coincidenza con la porta d'ingresso dell'Oasi.

Più delicato, tuttavia, e fondamentale il tema dell'armonizzazione GBA – Oasi dal punto di vista del posizionamento, del marketing. In prospettiva a noi pare che, dal punto di vista dell'utente, la seconda debba apparire come quello specifico tratto di GBA in cui, oltre alle esperienze comuni a tutta la GBA (vedi i Segnavia), sono offerte esperienze esclusive e particolari, legate alle "storie" che hanno abitato solo quel tratto che, tra l'altro, è l'unico a principale percorrenza automobilistica ed è l'unico che serve una stazione dedicata di sport invernali ed estivi esclusivamente raggiungibile attraverso la GBA. Si tratterà insomma di enfatizzare le peculiarità dell'Oasi nel contesto della GBA.

SEGNALETICA STRADALE E TURISTICA

Secondo tema aperto: la segnaletica stradale e turistica. Come si è ampiamente visto in questo studio, la GBA si caratterizza per l'insieme di esperienze che le differenti tipologie di turisti potranno vivere sul suo tracciato e per la sua capacità di essere attrattore identitario di tutto il territorio biellese e di tutti i suoi asset turistici, anche di quelli esterni alla GBA vera e propria.

Il tema della segnaletica — di per sé sempre cruciale nel destination management — diventa qui ancora più importante. Il territorio biellese deve "parlare" al visitatore e deve farlo efficacemente. Occorre mettere chi arriva in condizione di:

- entrare facilmente nel territorio
- raggiungere la GBA
- percorrerla a suo piacimento e viverne le esperienze
- uscirne per raggiungere gli altri asset turistici del territorio o, viceversa,

3.2 Temi aperti



BALCONATA
AMPIE VEDUTE LUNGO LA PANORAMICA ZEGNA

salirvi arrivando da essi.

Il tutto con la massima fluidità dettata dalla più volte citata libertà di fruizione della GBA.

Si può dire che esistono due livelli di comunicazione segnaletica. Il primo, quello di base, si articola sulla segnaletica stradale e turistica normate dal Codice della Strada. Su questo livello il territorio biellese è ancora molto arretrato e presenta al visitatore messaggi confusi quando non controproducenti. Manca infatti una pianificazione organica e sistematica della segnaletica turistica con una visione “di territorio” e, soprattutto, pensata e progettata dal punto di vista dell’utente e non da quello delle singole unità amministrative. L’avvio della GBA è a nostro avviso l’occasione giusta per tale pianificazione sempre, naturalmente, nel rispetto delle norme del Codice della Strada.

Il secondo livello è quello della segnaletica “di contenuto”: tabelle, marcatori, pannelli descrittivi di varie dimensioni e tutti i materiali fissi di comunicazione da posizionare nei punti notevoli lungo la GBA. Attenzione: anch’essi possono interferire, soprattutto in determinate collocazioni, con la segnaletica stradale e dovranno quindi rispettare il Codice della Strada. Quanto alle loro caratteristiche stilistiche e grafiche rimandiamo al paragrafo precedente.

In conclusione, raccomandiamo di affidare la progettazione complessiva della segnaletica a competenze specialistiche — meglio, come detto, se in parallelo con il ridisegno della stessa su tutto il territorio ma mantenendo una forte identità per quella specifica della GBA.

Esistono infatti professionisti e istituzioni — tra queste ultime il Touring Club Italiano — specializzati nella progettazione integrata della segnaletica turistica.

Da questo punto di vista, la GBA deve diventare una storia di successo esemplare in un panorama nazionale spesso desolante per confusione e approssimazione.

3.3 Fonti e processi di finanziamento

Riprendendo la definizione di “prodotto turistico”, ovvero un insieme di beni/siti/infrastrutture più servizi, per attuare il concept GBA è necessario prevedere di finanziare una serie di progetti per costruire un’offerta in linea con i mercati e con i profili della domanda.

Leconomia turistica di un territorio non può crescere senza investimenti sia da parte del settore pubblico che da parte dei soggetti privati. Pubblico e privato devono condividere una strategia e degli obiettivi.

I FONDI PNRR

In questa fase storica occorre tenere in considerazione le ingenti somme previste dal PNRR che i singoli Ministeri stanno gestendo e che stanno iniziando a mettere a disposizione attraverso dei bandi. Il primo bando per l’impiego delle risorse del PNRR che può riguardare anche il settore turistico ed il progetto della GBA è stato pubblicato dal Ministero della Cultura: si tratta del PNRR Borghi, con 1 miliardo per il rilancio di 250 borghi, i progetti erano da presentare entro il 15 marzo.

Due le linee di azione con 420 milioni di euro a 21 borghi individuati da Regioni e Province autonome e 580 milioni di euro ad almeno 229 borghi selezionati tramite avviso pubblico rivolto ai Comuni.

Occorrerà monitorare le prossime pubblicazioni di bandi da parte del Ministero del Turismo.

I FONDI EUROPEI INTERREG, ALCOTRA E FESR; IL RUOLO DEL GAL

A livello di programmazione europea si dovranno tenere in considerazione le risorse del ciclo 2021-2027 con diverse opportunità derivanti dalle Iniziative Interreg Italia-Svizzera e Alcotra Italia - Francia dato che la Provincia di Biella è eligibile come territorio confinante con province confinanti.

Anche i fondi FESR possono essere utilizzati così come progetti di sviluppo finanziati da BEI con il supporto di un Istituto di Credito locale accreditato presso la BEI.

A livello locale sono da tenere in considerazione le risorse destinate al Gal Montagne Biellesi nell’ambito dell’Iniziativa Comunitaria Leader.

INVESTIMENTI PRIVATI

Per lo stimolo agli investimenti nel settore privato esistono sia leggi nazionali sull’imprenditoria, in particolare femminile o under 35, sia strumenti per finanziamenti regionali agevolati. Ciò fermo restando che al momento attuale i principali Istituti di Credito nazionali offrono condizioni di finanziamento particolarmente interessanti e prevedono specifici plafond per lo sviluppo di imprese turistiche.

FONDI REGIONALI

Da segnalare a livello regionale il fondo rotativo gestito da Finpiemonte ai sensi della L.R. 18/99. Esso ha la finalità di favorire lo sviluppo, il potenziamento e la qualificazione dell’offerta turistica piemontese attraverso un sostegno finanziario e una sovvenzione a fondo perduto, per la creazione di nuove strutture ricettive e per il miglioramento del patrimonio ricettivo esistente, degli impianti e delle attrezzature per il turismo.

Interessanti opportunità sono poi rappresentate da Rete di Imprese e Contratto di Sviluppo.

3.4

Linee guida su: coinvolgimento stakeholders e progettazione partecipata

CONTRATTO DI RETE DI IMPRESE

- Modello di collaborazione tra imprese che garantisce:
- di mantenere indipendenza, autonomia e specialità delle imprese aderenti;
- la possibilità di realizzare un progetto su obiettivi condivisi, incrementando la capacità innovativa e la competitività sul mercato
- La Rete si configura come unità soggettiva dotata di propri organi e fondo patrimoniale, ancorché con struttura molto snella e semplificata (legata agli obiettivi del «Programma di Rete»)
- Doppio livello progettuale:
- Progetto di Rete – rappresenta la dimensione collettiva, va oltre la sommatoria dei progetti individuali dei «retisti» e comporta una ricaduta sistemica ampia
- Progetti individuali – ciascun retista è promotore e gestore di un autonomo progetto d'impresa, coerente con l'idea progettuale generale

CONTRATTO DI SVILUPPO INVITALIA

- Soglia minima investimento: 20 mln (importo complessivo)
- Contributo ottenibile
 - Turismo: piccola impresa 20% ESL, media impresa 10% ESL, grande impresa non agevolabile (non essendo territorio svantaggiato)
 - La componente di “innovazione” è agevolabile al 50%
- Soggetti proponenti. 1) Impresa singola. 2) Impresa capofila con imprese associate; 3) Rete di Imprese costituita con apposito «Contratto di Rete»
- Spese ammissibili: attivi materiali (incluso acquisto, ristrutturazione e allestimento asset immobiliare), con percentuali variabili rispetto alle singole voci. Per le PMI sono ammissibili anche i costi per consulenza (entro il 4%)

CONTRATTO DI SVILUPPO E CONTRATTO DI RETE

- Il Contratto di Sviluppo può essere proposto anche da una Rete di Imprese
- Fermo rimanendo il limite minimo di investimento complessivo di 20 mln, non ci sono soglie minime di investimento per le imprese partecipanti alla Rete (anche se lo strumento è comunque disegnato per grandi progetti di investimento e la complessità istruttoria sconsiglia di mettere in agenda progetti di dimensione medio-piccola)
- Il CdS «a rete» ha una doppia componente progettuale:
- attività e investimenti di interesse comune, funzionali al Progetto di Rete nel suo complesso
- investimenti individuali dei «retisti», riferibili alla loro attività d'impresa e coerenti con il Progetto di Rete
- Non tutte le imprese aderenti alla Rete devono presentare progetti di investimento individuali: possono, quindi, esserci «retisti» che condividono il progetto, fanno parte della Rete e fruiscono dei servizi di interesse comune, ma non hanno in cantiere progetti di investimento da finanziare con il contributo di Invitalia.

Un progetto ambizioso per dimensioni e obiettivi come quello della GBA deve necessariamente procedere con opportuni livelli di coinvolgimento del maggior numero possibile di attori del territorio. Ciò prima di tutto per una sorta di “dovere morale” nei confronti del territorio stesso e dei suoi cittadini ma, allo stesso livello di importanza, per la necessità di un'ampissima condivisione. Senza di essa, infatti, sarebbe illusorio immaginare l'avviamento prima e il successo poi.

Ma cosa intendiamo per “coinvolgimento”? È bene chiarirlo, per evitare dannosi equivoci. Come più volte citato, il presente studio strategico è stato finanziato da Fondazione BIellezza nell'ambito di un protocollo di intesa appositamente sottoscritto con l'Amministrazione provinciale di Biella, proprietaria e gestore dell'asse stradale in questione.

Un primo, importante coinvolgimento è quindi già in atto, comprendendo un soggetto di diritto privato promosso da imprenditori e uomini di cultura locali e di respiro internazionale e il soggetto pubblico territoriale chiamato — tanto più nell'“epoca del PNRR” — a svolgere un ruolo di regia territoriale.

Tuttavia, come si accennava, un coinvolgimento e un consenso più ampi sono indispensabili. Come favorirli e crearli? Quali soggetti chiamare a raccolta e con quali modalità? E come gestire la comunicazione, cui dedichiamo un capitolo a parte?

Ecco alcune linee guida fondamentali.

LA GBA NASCE SE...

È bene ricordare che la GBA si realizza solo se si verificano tre condizioni:

- **I SOGGETTI PUBBLICI DI GOVERNO DEL TERRITORIO** la scelgono come progetto turistico leader del territorio stesso e, conseguentemente, mettono in atto le azioni (finanziamenti, atti amministrativi e normativi) necessarie, creando l'ambiente favorevole all'intervento dei privati.

- **VIENE COSTITUITO UN SOGGETTO** dotato dell'identità giuridica e operativa necessaria a gestire la GBA come prodotto turistico e a interagire positivamente con i soggetti pubblici e privati che vi sono coinvolti per territorio e/o interesse.

- **I SOGGETTI PRIVATI IMPRENDITORIALI** — singoli e associati — anche non insediati sulla GBA ma che ne vedono il vantaggio in quanto elemento catalizzatore che attraversa e qualifica l'intero territorio, investono creando i servizi turistici necessari, la maggior parte dei quali sono descritti in questo studio.

TRE STEP — CONSENSO ISTITUZIONALE, INFORMAZIONE, CONSULTAZIONE — E DUE ATTORI

Tre sono anche i passaggi, le iniziative di coinvolgimento — consenso istituzionale, informazione, consultazione — che, in ordine di tempo, devono essere compiuti da Fondazione Bellezza e Provincia. Tali passaggi infatti sono propedeutici alla nascita del soggetto gestionale della GBA.

Step 1 – Consenso politico-istituzionale

Occorre anzitutto che Fondazione Bellezza e Provincia di Biella stabiliscano un calendario di azioni di informazione mirate a presentare lo studio della GBA a:

- Presidente della Regione Piemonte, Assessorato al Turismo, VisitPiemonte
 - Sindaci e amministrazioni comunali biellesi
 - Parlamentari locali
- per costruire/ottenere l'indispensabile consenso politico/istituzionale.

Step 2 – Conferenza stampa 1 (presentazione)

A valle di questa prima cruciale fase di incontri verrà organizzata una conferenza stampa (che denomineremo “conferenza stampa - 1” di presentazione della strategia nella sua generalità (vedi linee guida di comunicazione). La conferenza stampa 1 — alla quale saranno presenti come relatori anche i rappresentanti dei soggetti pubblici citati in Step 1 — fornirà all'opinione pubblica gli elementi essenziali della strategia GBA e lancerà lo Step 3

Step 3 Stakeholder & community consultation

È un processo aperto e partecipato, finalizzato alla condivisione della strategia e alla sua implementazione e miglioramento. Coinvolge soggetti esterni ai proponenti (Fondazione Bellezza e Provincia) che abbiano interesse a far parte del soggetto attuatore (vedi oltre). È attivato sul territorio ma mantenendo sempre un'apertura al confronto con iniziative simili in altri contesti non solo italiani.

In immediata successione verrà quindi organizzata una serie di riunioni informative con:

- Atl
 - Consorzi turistici locali, Amministrazioni degli enti presenti sul tracciato (Consorzio Alpi Biellesi, Oasi Zegna, Oropa, Graglia, San Giovanni, altri...)
 - Fondazioni bancarie
 - Associazioni (Cai, Montagna Amica, Pietro Micca, Casb ecc.)
 - Associazioni di categoria e Gruppo Turismo Uib
 - Soggetti proprietari e gestori dei principali asset turistici del territorio
 - Cellule ecomuseali
 - Titolari di attività e siti culturali del territorio
 - Call per meeting con singoli imprenditori del settore turistico e non
- Verrà inoltre aperto un bouquet di canali social e web dedicati alla raccolta di pareri, indicazioni e suggerimenti da parte di chiunque voglia fornirli

Coinvolgimento non significa paralisi

Le riunioni informative dello step 3 e i canali di consultazione popolare hanno un duplice, cruciale scopo:

- *costruire un **consenso partecipato** attorno al progetto*
 - *stimolare l'**iniziativa privata** in vista della nascita del soggetto gestionale e, dopo di essa, in vista delle indispensabili e fertili sinergie.*
- Si tratta, quindi di:*
- *promuovere una sorta di **mobilitazione** positiva, trasmettendo l'entusiasmo motivato che ha mosso sin dall'inizio i promotori della GBA.*
 - *e quindi avere la più ampia condivisione del progetto e sviluppare un senso di orgoglio e di appartenenza ai luoghi della GBA, fattore cruciale per una **promozione turistica** di successo.*
 - *consolidare tale mobilitazione in un contesto di **solido realismo**: dopo la crisi del Covid e in anni di crisi di identità del territorio, la GBA è l'occasione, il treno cui agganciarsi per costruire, per gradi ma senza esitazioni, con decisione ma senza illusioni, una vera novità nel Biellese, turistico e non solo.*
 - *gestire un calibrato grado di **flessibilità** del progetto stesso, aperti a nuovi stimoli e idee ma non disponibili a stravolgimenti. In questo senso il canale aperto non sarà fittizio ma nemmeno un pretesto per ripartire sempre da capo... restando fermi. L'essenza profonda del progetto GBA, insomma, non deve mai essere messa in discussione.*

UNO “STEERING COMMITTEE” E UN SOGGETTO ATTUATORE CHE AVVIA LA GBA E LA RENDA ATTRATTORE IDENTITARIO.

In parallelo allo svolgimento dei tre step, Fondazione e Provincia avranno gli elementi per avviare l'istituzione del soggetto attuatore e gestore.

La formula è quella di un soggetto dotato delle risorse finanziarie e delle competenze progettuali necessarie alla fase di progettazione esecutiva e di realizzazione del tratto pilota.

Si suggerisce di esaminare la formula della Fondazione di partecipazione che, secondo quanto appurato dagli autori del presente studio, pare essere, nel quadro giuridico italiano, uno strumento adatto allo scopo.

Fondazione Biellezza e Amministrazione provinciale ne saranno i promotori curando anche la creazione di uno steering committee cui far partecipare altri soggetti con particolare riguardo alle competenze manageriali e progettuali e di comunicazione nel settore turistico e con il giusto equilibrio tra realtà locali e di respiro più ampio.

Ad esempio potrà essere importante coinvolgere nello steering committee figure che portino rappresentanza di quelle realtà del mondo accademico (università e centri di ricerca) che sono specializzate nel destination building e nel destination management.

Potrà essere molto utile prendere spunto da esperienze analoghe su territori affini a quello delle Alpi biellesi. Qui accenniamo al caso di Arte Sella, recentemente illustrato anche a Biella nel corso di un evento organizzato nel quadro di Biella Città Creativa UNESCO.

È in questa fase cruciale — formazione del soggetto attuatore e dello steering committee — che si gioca la capacità della GBA di porsi — senza invadenze ma con forza — come l'abbiamo più volte indicata: attrattore identitario e aggregante, spina dorsale di tutta l'offerta turistica biellese.

Il successo della delicata fase di vero decollo della GBA dipenderà quasi integralmente dalla forza, dall'autorevolezza e dalle dotazioni del soggetto cui sarà affidata l'azione politico-strategica dell'integrazione dell'offerta attorno alla GBA.

Energia “politica”, visione, doti di coinvolgimento di istanze e realtà diverse e disabitate alla collaborazione, linee di comunicazione fiduciaria con l'amministrazione regionale costituiscono le doti principali di chi assumerà questo ruolo di regia per “far uscire dal porto” un progetto di sviluppo territoriale che, come più volte affermato qui, non è “solo” la GBA. Lasciamo aperto questo tema alla riflessione dei committenti.

È fortemente consigliabile prevedere il coinvolgimento del mondo accademico, attraverso l'organizzazione di workshop di studio dedicati allo sviluppo del territorio su diversi ambiti (economia, progetto, innovazione sociale, turismo) e finalizzati a studi per tesi di laurea, laboratori tematici e altre iniziative di studio e di ricerca. Ciò permetterà di coinvolgere giovani e docenti in un processo virtuoso di studio e divulgazione scientifica.

Devono essere per questo previsti anche periodi di tirocinio tematico presso le aziende locali, in modo da raccogliere progettualità che possano poi effettivamente essere “messe a terra” sulla realtà del Biellese e rispetto agli obiettivi del progetto generale dello sviluppo della GBA e del territorio. Per quanto riguarda lo sviluppo di progetti operativi, è cruciale attivare un processo di progettazione partecipata, che coinvolga oltre ai migliori progettisti attivi sul territorio, anche i singoli cittadini, ma che sia soprattutto capace di aprire un confronto con altri contesti di riferimento, in Italia e all'estero. Per questo, si dovranno organizzare concorsi di progettazione (ad esempio con una edizione speciale del Premio Maggia?) e residenze artistiche (coinvolgendo la Fondazione Pistoletto e altri soggetti).

GLI SVILUPPATORI DI SUCCESSO

Chiamiamo “sviluppatori di successo” di una destinazione e quindi della GBA quei soggetti operativi che a vario titolo coopereranno sul campo, cioè sulla GBA stessa, alla sua frequentazione e fruizione da parte dei turisti. Come descritto nella sezione I, sulla GBA sono già presenti operatori turistici del settore ricettivo, strutture di ristorazione; altri operatori (noleggiatori, animatori, accompagnatori, guide ecc.) dovranno attivarsi.

Questi soggetti — e i soggetti istituzionali di governo del territorio — dovranno essere coinvolti e resi convinti partecipi del progetto GBA.



3.5

Linee guida per un piano di comunicazione della GBA

Un progetto ambizioso e complesso come la GBA richiederà la mobilitazione di risorse importanti e cospicue sul piano quantitativo e qualitativo per organizzare e gestire la comunicazione e il marketing.

In questa sede ci limitiamo ad indicare le linee direttrici a nostro avviso irrinunciabili per impostare correttamente il tema.

A CHI AFFIDARE COMUNICAZIONE E MARKETING

Come già descritto, un bando internazionale è a nostro avviso l'operazione più indicata per attrarre agenzie qualificate ed esperte cui affidare tutta la delicata fase di naming, brand identity, definizione delle strategie di marketing e relativo lancio della GBA

GBA O NON GBA?

Sempre nel paragrafo dedicato al naming e al marchio abbiamo indicato alcune linee guida; esse andranno affidate al soggetto selezionato dal bando con un opportuno briefing. Il primo compito consisterà quindi nella scelta definitiva del nome e del logo ufficiali (e multilingue) della GBA; ricordando che Grande Balconata Alpina è stato sin qui il nome di progetto, provvisorio anche se dotato di una sua credibilità e consistenza.

STRATEGIE PER LA GBA COME ATTRATTORE E AGGREGATORE

Il secondo compito dell'agenzia di comunicazione consisterà nel definire le strategie e le azioni per il lancio e il posizionamento della GBA sul mercato turistico. È evidente che esse dovranno allinearsi allo sviluppo progettuale e realizzativo gestiti dal soggetto attuatore, con il necessario disaccoppiamento/anticipo, dovuto ai tempi di programmazione dei tour operator, alle fiere ecc. L'agenzia selezionata dovrà, al tempo stesso, costruire una strategia che trasmetta ai mercati la varietà delle proposte turistica "trascinata" dal prodotto GBA. L'esemplificazione (stress test) con cui nella prima sezione di questo studio simulavamo la presenza della GBA e del Biellese in una grande fiera internazionale, può essere una prima traccia per il lavoro dell'agenzia.

GLI EVENTI

È consigliabile che la stessa agenzia abbia anche in affidamento la concezione, se non la gestione, degli eventi di lancio e di mantenimento nel tempo della GBA (settimana di inaugurazione del tratto pilota; eventi di lancio stagionali; festival e anniversari della GBA; lancio delle successive sezioni ecc.).

UN'AZIONE FORTE I TEST-EVENT

Un prodotto come la GBA si presta assai bene ad azioni di comunicazione e marketing come i test event. Si tratta di passeggiate a piedi e in bicicletta (che possono coinvolgere anche i percorsi di collegamento con i principali poli turistici a monte e a valle dell'itinerario) collegati a un calendario di eventi tematici, che mettano in evidenza le straordinarie potenzialità della GBA.

In occasione di ogni evento, secondo un modello già sperimentato e consolidato (ad esempio in occasione dei Tour UNESCO) è importante coinvolgere direttamente i soggetti attivi rispetto al territorio e al tema e prevedere anche uno spazio adeguato non soltanto all'esperienza turistica, sportiva o culturale nel luogo, ma anche organizzando un momento pubblico di discussione e confronto (piccolo convegno, incontro o saluto con istituzioni etc.).

Le stesse iniziative devono prevedere la partecipazione di testimonials che rendano visibile la GBA attraverso i canali di comunicazione tradizionali (giornalisti) e quelli dei social networks. I testimonials potrebbero appartenere a settori anche diversi (un musicista, un illustratore, un artista, un filosofo, uno scrittore, un esperto di botanica, un imprenditore...).

A titolo puramente esemplificativo, ecco alcuni modelli di test event che possono essere allestiti sul Tratto Pilota):

- **Trekking o percorso in bicicletta** dalla Baraggia alla GBA, oppure partendo dalla Bessa
- **Gemellaggio** tra Valle d'Aosta e la GBA, tra Fontanamora e Sordevolo, attraverso il colle Sella e il rifugio Coda
- **Percorso artistico** da Sordevolo e Pollone, sui luoghi dipinti da Placido Castaldi e/o Lorenzo Delleani
- **Percorso geologico**
- **Percorso di carnet de voyage** con un illustratore (Stefano Faravelli, Simo Capecchi o Valentina Piacenza)
- **Percorso UNESCO** Ivrea - Oropa - Biella
- **Trail run** lungo tutto il tracciato di 65 km (Andrate Trivero)

- **Spettacoli teatrali** (ad esempio una produzione dedicata ai personaggi che si “incontrano” lungo il tracciato: Adriano Olivetti, Riccardo Gualino, Piergiorgio Frassati, i Piacenza e i Sella, Lorenzo Delleani, Federico Rosazza, Luigi Maffei, Juarra e Guarini, Ermenegildo Zegna etc.)
- **Trekking del cibo** (latte, pane, riso, vino) che tagli l'intero territorio attraverso una sezione che va dalla pianura alla montagna
- **Percorsi in bicicletta** dagli aeroporti di Torino e Malpensa
- **Percorsi di turismo lento** organizzati partendo in treno da Torino e Milano
- **Iniziativa di team building** (con aziende di spicco nel settore e/o che possono avere legami specifici con il territorio o con i temi dell'outdoor: Oberalp, Ferrino, Pirelli, Gessi, Imprenditori tessili, produttori di biciclette etc.) e di attivismo sociale (pulizia e manutenzione dei sentieri)

L'ANIMAZIONE PERMANENTE E I VISITOR CENTER

Altro tema importante e collegato al precedente è quello dell'“animazione della destinazione”. La fruizione della GBA, come più volte ricordato, sarà anzitutto personale — cioè individuale o per gruppi spontanei o organizzati ma sempre improntata alla libertà.

Tuttavia, un corretto livello di animazione sarà indispensabile. Con animazione intendiamo iniziative facoltative (gratuite o a pagamento) di introduzione ai temi della GBA, percorsi guidati...

Ma intendiamo anche rassegne e festival organizzati sulla GBA o nei suoi snodi (basti pensare al Festival Musicale di Piedicavallo “calato” in un contesto di GBA...), mostre ecc. Tutte iniziative allestite da realtà indipendenti dalla struttura di governance della GBA ma, vedi sopra, organiche al suo progetto e allo sviluppo del turismo nel territorio; sviluppatori di successo.

Un “GBA-day”, con un vero e proprio evento a larga partecipazione, dovrà segnare l'inaugurazione del primo modulo della GBA e, annualmente, il rilancio della GBA con le novità via via implementate.

Da ultimo, segnaliamo l'opportunità — magari come sviluppo del progetto dopo i primi x anni di avviamento — della realizzazione di uno o più “visitor center – centre d'interpretation” da collocarsi negli HUB, sul modello di quelli allestiti nei Parchi nazionali americani, in siti naturali e storici francesi e anche in realtà italiane.

RISORSE INTERNE O ESTERNE?

È un tema delicato e soggetto alla fortissima evoluzione delle metodiche e dei generi di comunicazione. Come più volte indicato in questo studio, è indispensabile che nella fase di progettazione esecutiva e di lancio la GBA si affidi, per la comunicazione e non solo per essa, ad agenzie specializzate.

Inoltre, anche a GBA avviata, la presumibile stagionalità dei flussi potrà rendere antieconomica l'allocazione di costi fissi interni dedicati alla comunicazione.

Un'eccezione a nostro avviso va però fatta sul fronte della comunicazione digitale e della presenza della GBA nel mondo social. Su questo specifico filone di attività e, più in generale, su tutta la dimensione digitale della GBA — pensiamo ai supporti hardware e software per le esperienze di visita — riteniamo indispensabili risorse interne dedicate stabilmente.

Allo stesso modo, il soggetto gestore dovrà dotarsi sin dall'inizio di una figura manageriale cui affidare la responsabilità della gestione delle risorse interne ed esterne (agenzie) di comunicazione e marketing.

IN CONCLUSIONE... DOVE COMINCIARE?

DA DOVE COMINCIARE? PROPOSTE PER FAR DECOLLARE LA GBA

Da dove cominciare? È una domanda legittima di fronte a uno studio strategico come il presente, propedeutico a un progetto di così ampio respiro. Ed è una domanda che si sono posti anche gli autori dello studio, con l'intento di rilasciarlo senza schivare il tema cruciale che si pone sempre al termine di disamine strategiche.

E quindi: da dove cominciare? Quale può essere il “punto di attacco” più favorevole per innescare il processo di progettazione e realizzazione della GBA in tutta la sua complessità e mantenendo tutta la sua coerenza?

Una parte della risposta è stata data rispettivamente nel capitolo 2.3 — quando si è indicato il Tratto Pilota motivandone la scelta e indicandone le caratteristiche — e nel capitolo 3.4 — là dove sono stati indicati gli step da seguire e caldeggiata l'istituzione dello steering committee e del soggetto attuatore. Quest'ultimo, in particolare, non può che essere l'attore cui sono demandate anche le azioni progettuali ed esecutive di avvio.

Ciò detto, e quindi rinviando a quei capitoli, aggiungiamo qui, a mo' di conclusione di questo studio, una serie di indicazioni e suggerimenti per completare la risposta alla domanda sul dove (e come) cominciare.

1

La prima verifica andrà fatta su ambizioni e disponibilità oggettive del quadro politico, amministrativo e finanziario. E cioè: disponibilità ampie indurranno a una partenza “forte” con un intervento costoso ma di grande valenza. Disponibilità più diluite condurranno a una partenza più “morbida”, con interventi più leggeri ma comunque sempre significativi e, soprattutto, emblematici dell'identità della GBA.

2

In entrambi i casi, proponiamo di intervenire su due fronti:

A. Con una parziale “torsione” di comunicazione e di contenuto della proposta di fruizione turistica già in essere nel territorio dell’Oasi Zegna in direzione del nuovo prodotto GBA. Ciò “sfruttando” offerta e posizionamento attuali dell’Oasi come volano per la GBA ma, parimenti, utilizzando il brand e i contenuti GBA come refresh e rilancio dell’offerta dell’Oasi.

B. Con una serie di interventi scelti tra quelli indicati per il Tratto Pilota Oropa – Trappa.

3

Ci soffermiamo, brevemente, sul punto b e ipotizzando come più probabile lo scenario “morbido”, suggeriamo i seguenti interventi come prioritari:

- * progettazione e realizzazione dell’area multifunzionale nella porzione di Oasi di sosta & Scoperta Muanda a valle della strada e sistemazione del parcheggio attrezzato. L’intervento deve essere di altissimo livello in termini di qualità e attrattività, con moduli architettonici identitari dell’intera GBA
- * progettazione e realizzazione degli interventi minimali di messa in sicurezza e di arredo ambientale diffusi su tutto il Tratto Pilota come da capitolo 2.4
- * istituzione di un servizio di navetta elettrica Oropa – Trappa nei giorni festivi con relativa chiusura al traffico veicolare.
- * creazione di un servizio di noleggio di bike ed e-bike coordinato tra Santuario di Oropa e Trappa, in collaborazione con il progetto del Giro del Monte Rosa
- * avvio del processo di trasformazione delle “antenne”

ALCUNI “NOTA BENE”

- I servizi di navetta e di noleggio potranno essere affidati a soggetti privati coordinati dal soggetto attuatore della GBA. Si prestano ad essere sostenuti da finanziamenti legati ai temi della sostenibilità, dell’impatto ambientale e dell’innovazione. Sul TP sono presenti soggetti già attivi (Santuario di Oropa, Ecomuseo della Trappa, strutture di ristorazione, Fondazione Funivie ecc.) che potrebbero farsene carico in alternativa a nuovi soggetti privati.

- L’area multifunzionale dovrà da subito obbedire agli standard indicati nel capitolo 2.2, sia dal punto di vista delle “idee forti” di inclusività e accessibilità che da quelle di identità architettonica e stilistica degli interventi (manufatti, edifici a basso impatto, parcheggi ecc.) che dovranno servire da modello per tutta la GBA.

RIASSUMENDO. L’AZIONE DI AVVIO DELLA GBA

- agirà su due fronti e su due tratti: uno già consolidato (Oasi Zegna) l’altro individuato come Tratto Pilota (vedi le motivazioni al capitolo 2.3)

- introdurrà il concetto di chiusura al traffico veicolare sul TP in periodi definiti e si presterà quindi a un’inaugurazione con un test-event.

- coinvolgerà un mix tra servizi (navetta, noleggio, ristorazione, sosta, gioco, documentazione culturale e naturalistica su tabelloni e su app ecc.) e infrastrutture modello (nuova area multifunzionale, nuovo parcheggio, sicurezza e arredo lungo tutto il TP)

- si presterà ad intercettare uno spettro diversificato di linee di finanziamento.

LA GRANDE BALCONATA ALPINA

ALPINE SCENIC GREENWAY

STRATEGIA E METODI PER IL BIELLESE DESTINAZIONE TURISTICA

PROTOCOLLO DI INTESA TRA

Fondazione BIELlezza e Amministrazione provinciale di Biella

STUDIO STRATEGICO PROMOSSO E FINANZIATO DA

Fondazione BIELlezza

DA UN'IDEA DI

Marco Berchi e Comitato Scientifico
Fondazione BIELlezza

REALIZZATO DA

Marco Berchi (coordinamento)
Andrea Rolando - Politecnico di Milano
e Comitato Scientifico Fondazione BIELlezza

IN COLLABORAZIONE CON

Stefano Mosca

CON I CONTRIBUTI DI

Lorenzo Pozzo / Fondazione BIELlezza
Barbara Varese / Comitato Scientifico Fondazione BIELlezza

FONDAZIONE BIELLEZZA

PRESIDENTE: Paolo Zegna

COMITATO SCIENTIFICO: Mariella Biollino, Alessandro Ciccioni, Paolo Piana, Andrea Rolando,
Severino Salvemini, Alberto Savio, Carolina Tosetti, Barbara Varese

Questo studio non è destinato alla vendita né ad uso commerciale. Alcune immagini utilizzate sono state reperite sul web e ritenute di pubblico dominio. Autori o proprietari che ritenessero di farne valere i diritti sono invitati a contattare Fondazione BIELlezza (info@fondazionebiellezza.it)

PROGETTO GRAFICO

ANDREA DALLA FONTANA | ÉQUIPE ARC-EN-CIEL
RICERCA FOTOGRAFICA, DISEGNI ED ELABORAZIONI CARTOGRAFICHE
ANDREA ROLANDO CON LA COLLABORAZIONE DI ALESSANDRO SCANDIFFIO,
OSSERVATORIO E-SCAPES POLITECNICO DI MILANO



LA GRANDE BALCONATA ALPINA
ALPINE SCENIC GREENWAY

©2022 Fondazione Bellezza · Tutti i diritti riservati