

La Valle d'Aosta, regione di turismi, necessita di una regia comune per crescere

Inviato da alessandro
venerdì 02 marzo 2007

I tempi della politica e i tempi del turismo non coincidono. Non serve un rilancio, ma un ripensamento globale del turismo a livello regionale, il turismo internazionale sta cambiando pelle, ma a livello regionale si subisce il cambiamento. Il problema è la regia, per creare e vendere un prodotto turistico che forse non esiste. E ancora, il turismo diffuso ha un potenziale di crescita enorme perché è appena in fase embrionale.

Sono queste le principali riflessioni emerse dal convegno 'Il turismo diffuso in montagna: quali prospettive?', organizzato dall'Osservatorio sulla montagna 'Laurent Ferretti' della Fondazione Courmayeur, tenutosi nel pomeriggio di venerdì 2 marzo ad Aosta.

Nella sala conferenze della biblioteca regionale troppo piccola per ospitare gli intervenuti, il cosiddetto 'turismo minore' ha aperto la strada ad una discussione a tutto tondo sui problemi e le opportunità che la Valle d'Aosta ha in un mercato turistico in continua e rapida evoluzione.

In apertura di seduta, dopo un intervento di Diego Empereur, presidente della 'Conferenza permanente degli Enti locali valdostani - Celva', che ha auspicato un «adeguamento dei tempi della politica a quelli del turismo e dell'imprenditoria», sottolineando che «in Valle il problema non è certo il reperimento delle risorse, ma la loro gestione ottimale», è intervenuto, attraverso un messaggio letto dal presidente della 'Fondazione' Lodovico Passerin D'Entrèves, l'assessore regionale al turismo Ennio Pastoret, in viaggio per Tokyo: «nel nostro mercato di riferimento - analizza - il 'prodotto montagna' è maturo. Si tratta quindi di proporre la 'montagna media', i territori minori o 'altri' finora ignorati che celano però dei veri patrimoni fatti non solo di arte e di storia ma anche di tradizione, di lingue e di dialetti, di feste popolari, di processioni, di cucina, di ricette, di mestieri».

L'identità culturale, il 'sense of place' che può motivare un turismo diffuso nelle località di fondo e media valle, e può divenire un'integrazione al turismo tradizionale e una nuova nicchia di mercato. Il turismo culturale 'puro' rappresenta soltanto il cinque per cento dei viaggiatori per cultura, contro una maggioranza di visitatori 'ispirati', che scelgono una località tra altre simili per le sue alternative enogastronomiche, sociali, rurali, o 'incidental', che visitano luoghi della cultura solo dopo essersi trovati nella località che li ospita. Lo studio di Elise Champvillair, una ricerca sulle potenzialità del turismo diffuso e integrato nelle località di montagna, ha permesso di portare a conoscenza dei 'non addetti ai lavori' e degli operatori più 'distratti' una serie di problemi che il turismo valdostano presenta, a partire dal nodo cruciale per cui «la montagna italiana sembra accogliere in uguale misura sciatori e non sciatori, cioè persone che arrivano in inverno per praticare altre attività, rilassarsi oppure in molti casi per accompagnare famigliari che sciano».

Si pone quindi il problema di offrire un prodotto complementare a quelli tradizionali, ospitabile facilmente, e in maniera sostenibile, nelle località di media montagna, fino ad ora passive o danneggiate dal turismo. Una serie di esempi sono stati portati dagli oratori intervenuti, a partire dal museo a cielo aperto di Etroubles, presentato dal sindaco Massimo Tamone, che, nato come motivo di rilancio di un borgo che verrà tagliato fuori dai flussi turistici con la realizzazione della variante della strada statale 27, e che «in ventidue mesi di apertura ha visto ben 35mila visitatori». Un esempio di turismo che porta al miglioramento del territorio e all'accettazione dei visitatori da parte degli abitanti, coinvolti nell'iniziativa. Altre iniziative importanti, come una pubblicazione del 'Touring Club' sulla 'via Francigena', presentato da Cristina Baietta, o una serie di marchi di qualità trasversali ai distretti e alle aree turistiche promossi dalla Provincia di Torino nel periodo post-olimpico, esposti da Mario Burgay, direttore del dipartimento turismo e sport della Provincia.

La promozione, altro punto cruciale per il successo di una località, è stata trattata da Ivana Costa, account manager di 'Saatchi and Saatchi', l'azienda di comunicazione che ormai da anni cura la campagna pubblicitaria per la Regione Valle d'Aosta, ha fornito una visione in pillole della comunicazione turistica nel tempo: «occorre che l'advertising coinvolga e sorprenda il turista, ma la vera sorpresa viene dal territorio: bisogna stupire il visitatore fornendogli ciò che non si aspetta di trovare».

«Tante belle parole - ha commentato ironicamente il presidente del tour operator 'Eurotravel', Cleto Benin - ma non esiste una bacchetta magica, e la politica non può fare tutto: servono gli operatori privati». Benin ha quindi presentato il catalogo 'Eurotravel' per la Valle d'Aosta, giunto alla ventiquattresima edizione, che già da qualche stagione «propone offerte diversificate e un prodotto ricco di peculiarità». La grande difficoltà, secondo Benin, è di riuscire a raccogliere l'informazione sugli eventi e sulle manifestazioni del territorio in tempo per promuoverle a catalogo.

Roberta Caneschi, product manager di 'Alpitour', ha sottolineato le difficoltà del lavorare in un mercato turistico come quello valdostano: «sono però confortata perché le parole più severe sono arrivate proprio da voi valdostani», ha commentato la Caneschi, sorpresa da tanta capacità di autocritica. La tavola rotonda finale, condotta da Andrea Farinet, membro del comitato scientifico della 'Fondazione Courmayeur' e professore di economia e gestione delle imprese all'Università 'Carlo Cattaneo' di Castellanza, ha visto numerosi spunti di riflessione proposti ancora una volta da Benin, da Piero Roulet, albergatore di Cogne ed ex presidente della 'Chambre valdôtaine' e dell'Adava, l'associazione regionale

albergatori, da Luigi Gaido, professore di marketing turistico e co-direttore del Master sul turismo di montagna dell'Università della Valle d'Aosta. Rouillet ha snocciolato, con grande capacità di analisi, una serie di problemi del turismo valdostano, partendo dal prodotto: l'ambiente e la qualità del territorio sono le nuove richieste del mercato; la competitività può essere raggiunta soltanto attraverso l'innovazione. Serve, secondo Rouillet, il «coraggio di rottamare gli alberghi: non è possibile continuare a tacconare, bisogna rendersi conto che sono inadeguati e soltanto con nuovi investimenti si può migliorare l'offerta». Occorre aumentare il gradimento del soggiorno, «il turista deve andarsene a malincuore, in modo da agire sul ricordo e sull'emozione», partendo dal 'sorriso' e dall'accoglienza, che in Valle, secondo Rouillet, sono carenti: «occorre proporre e vendere - ha concluso - la qualità della vita della Valle d'Aosta anche ai visitatori: l'ospite è il nostro venditore, non il nostro acquirente». Farinet ha proposto le criticità e le opportunità che la Valle dovrà affrontare e sfruttare: «servono idee brillanti - commenta - mantenendo l'identità e la vocazione che da sempre la Regione ha dimostrato».

«L'innovazione di prodotto - analizza Luigi Gaido - è andata di pari passo con i cambiamenti dei consumatori», ma la Valle d'Aosta è forse rimasta indietro rispetto ad altre realtà, dalle quali basterebbe però 'copiare' le idee di successo. A questo punto però viene fuori il problema principale: «la mancanza di una regia - continua il professore - porta ad un campanilismo esasperato: le Olimpiadi hanno portato, nelle valli torinesi, a parlarsi persone che non lo avrebbero altrimenti mai fatto, e che continuano a farlo ancora oggi». Anche in Valle, quindi, si sente la necessità di un unico soggetto decisore.

«Il turismo è economia - conclude Gaido - economia pura che risponde soltanto alla logica dei costi e dei ricavi», monetari o 'non monetizzabili'. Se per Pastoret l'anello debole della catena è la promozione e la commercializzazione, per Benin e Gaido, il vero problema è «l'assenza di un 'prodotto' vero e proprio da vendere e commercializzare».

In chiusura, il presidente della Regione, Luciano Caveri, ha provato a tirare le fila del dibattito: «il lavoro del professor Gaido, preliminare ad un'eventuale riforma delle Aiat, ha portato a concludere che la Valle è un sistema concluso in sé: è necessario quindi un ente unico». Ci si scontra però con il campanilismo e le resistenze degli enti attuali, ingiustificati se si guarda la Regione da fuori. Non è presente però un modello 'importabile' per intero e non esiste una ricetta pronta per il turismo valdostano: «l'architettura turistica di una destinazione dipende dal tipo di finanziamento che essa ha - aveva sottolineato in precedenza Gaido - e in Italia il grande tabù è la tassa di soggiorno, che potrebbe però all'estero ha risolto molti dei problemi».

Più Regione o meno Regione? L'economia pubblica soffoca l'imprenditoria privata, ma appena la Regione cerca di uscire dal mercato si alzano voci contrarie: «la verità non esiste - ha concluso Luciano Caveri - e occorrerà discutere ancora molto di qui in avanti».