

Asiago - 13 febbraio 2017

Innanzitutto, mi corre l'obbligo di scusarmi per l'assenza: non sono abituato a venir meno ad un impegno e men che meno ad essere costretto a casa! Ci tenevo a questo incontro: credo che il percorso intrapreso vada nella giusta direzione e da studioso del destination management è sempre utile (oserei dire bello) esserne testimoni diretti.

Sono passati alcuni anni (era il 2009) dal mio ultimo intervento qui sull'Altopiano. Di quell'incontro sono rimaste principalmente le seguenti tracce (e cito): "l'altopiano è percepito come comprensorio: va proposto come tale, Asiago ne rimarrà la stella, ma non sarà la (unica) destinazione del turismo" e "montanari e foresti, insieme per un turismo sostenibile".

Ad anni di distanza non posso che confermare, ma non posso neanche esimermi dal rilanciare. Innanzitutto con una premessa: il marchio d'area, la governance partecipata, il comprensorio come oggetto turistico di base non sono alcune delle soluzioni possibili per competere nel mercato turistico odierno sono uno stato di fatto in quanto rappresentano il percepito del turista.

Ed è il turista il protagonista indiscusso del turismo, è intorno ai suoi bisogni, alle sue motivazioni, ai suoi sogni, alle sue percezioni, appunto, che ruota tutta la giostra. Il turista, soprattutto quello a maggior distanza spaziale rispetto all'Altopiano, percepisce l'area come unica: i confini amministrativi svaniscono, le competenze specifiche non interessano, è il paesaggio a guidare il percepito ed il paesaggio è unitario.

All'interno di questo contesto vorrei provare a declinare il mio intervento intorno a tre concetti chiave:

- destinazione come comunità
- identità e eccellenze
- filiere

Esistono due macro-tipologie di destinazioni turistiche: le cosiddette destinazioni *corporate* dove pochi o addirittura un singolo operatore ne determina lo sviluppo; le cosiddette destinazioni *community* dove le decisioni vengono prese a livello collegiale e la popolazione locale sopporta costi e benefici derivanti da queste decisioni, ne condivide il percorso e supporta la destinazione nel suo agire come entità reale.

L'elemento fondante che sta dietro al concetto di destinazione come comunità è proprio l'elemento identitario: è necessario agire in modo che la vista al mercato non comprometta (non venga svenduta) i valori di base dei luoghi e delle persone che qui vi abitano, magari da più e più generazioni. Per fare ciò occorre agire secondo CORENZA (volutamente in maiuscolo), rispettando il territorio e la comunità.

L'identità dunque è un concetto da valorizzare, è un concetto fondativo per lo sviluppo della destinazione. È intorno ad elementi identitari che negli anni sono cresciute le eccellenze che il territorio ha saputo esprimere e a loro volta le eccellenze hanno contribuito a rafforzare o a

modificare l'identità dei luoghi. Le eccellenze sono paesaggistiche, culturali, ma anche (anzi soprattutto) materiali.

Sono le imprese che qui si sono insediate, sono le produzioni che qui e solo qui avrebbero potuto costruire il proprio futuro, sono la materia prima su cui si deve basare lo sviluppo turistico di una destinazione che non è solo strutture ricettive o impianti di risalita, ristoranti o bar, strade o sentieri di trekking, ma l'insieme delle filiere economiche che la stessa riesce ad attivare, a beneficio dell'intera comunità.

Le filiere sono quanto di più vicino ad una visione finalmente professionale del turismo, rappresentano un concetto ampio e alto di attivazione economica per il territorio, descrivono un ecosistema non solo caratterizzato dalla manodopera turistica ma anche da una serie di professionalità che stanno a monte o a valle del consumo turistico come fornitori della produzione principale.

Chiudo quindi con una raccomandazione (e mi rivolgo qui ai molti operatori presenti in sala che sono anche residenti): non promuovetevi solo come un marchio d'area, ma agite come un marchio d'area: siate clienti gli uni degli altri, siate fornitori gli uni degli altri, fate in modo che il turismo alimenti una stabilità di lavoro e professione oltreché di reddito e di rendita, contribuite a far rimanere i giovani a vivere qui.

Siate comunità!

Arrivederci, a presto

Giovanni Santoro