



# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO**

**Dipartimento di Culture, Politica e Società**

**Corso di Laurea Magistrale in**

**Comunicazione pubblica e politica**

**COMUNICAZIONE e TURISMO, TRA  
SVILUPPO e MATURITA': IL CASO  
DEL PICCOLO COMUNE DI INGRIA.**

Relatore: Prof.ssa Franca Roncarolo

Tesi di Laurea Magistrale di Andrea Cane

**ANNO ACCADEMICO 2013 / 2014**



# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>9</b>
--------------------------	----------

## **1. Turismo, territorio e comunicazione**

1.1 <i>Il turismo: una definizione di un'attività economica e culturale .....</i>	13
1.2 <i>L'evoluzione turistica e l'impatto odierno sul pil italiano: una breve analisi per comparti .....</i>	17
1.3 <i>Il turismo diventa sostenibile : la programmazione gestionale e la valutazione dell'impatto ambientale per i propri territori .....</i>	24
1.4 <i>Comunicare e amministrare in un Comune: la vendita di uno spazio immaginario .....</i>	29
1.5 <i>Analisi del turismo montano dal livello nazionale fino alle vallate più sconosciute: un punto di partenza per un progetto di comunicazione turistica.....</i>	32

## **2. Il Comune: un prodotto turistico che fa notizia**

2.1 <i>Tra dimensione reale e percettiva: l'importanza di far entrare un prodotto nell'immaginario collettivo.....</i>	41
2.2 <i>La forza dell'immagine e delle relazioni pubbliche come migliore campagna pubblicitaria comunale.....</i>	44
2.3 <i>Il ciclo turistico come strumento di costruzione dell'identità territoriale .....</i>	48
2.4 <i>Da Res Tipica all'Expo 2015: il valore comunicativo delle tipicità locali.....</i>	54
2.4.1 <i>Fino al prossimo carnevale, passando per Expo 2015: un esempio di collaborazione territoriale promossa da Confindustria.....</i>	60

### **3. Gli strumenti della comunicazione a disposizione degli amministratori**

3.1 <i>L'amministratore diventa tour operator nella competizione e collaborazione comunicativa. L'esempio di Arcansel</i> .....	65
3.2 <i>Da tour operator ad amministratore 3.0</i> .....	72
3.3 <i>L'importanza del comunicato stampa: l'amministratore diventa anche giornalista</i> .....	75
3.4 <i>La rete valorizza i territori e le loro tradizioni: un piccolo ente locale può comunicare con il grande pubblico</i> .....	79
3.5 <i>Un approfondimento dei nuovi media dall'Italia al Piemonte, dal sito internet ai social network</i> .....	83

### **4. Dalla montagna alla Val Soana, avvicinandoci a Ingria**

4.1 <i>Premessa al capitolo</i> .....	97
4.1.1 <i>Il turismo in un Comune montano: una breve riflessione dal punto di vista storico e sociale</i> .....	99
4.2 <i>Un'immagine turistica debole che diventa terreno di prova per le nuove generazioni: il turismo della neve incontra nuovi modelli di consumo alternativo</i> .....	101
4.2.1 <i>Una Valle Fantastica: un esempio pratico di coordinamento turistico territoriale</i> .....	104
4.2.2 <i>Il Parco Nazionale del Gran Paradiso: una risorsa turistica da rilanciare</i> .....	107
4.2.3 <i>La Chiesa come istituzione turistica</i> .....	110
4.3 <i>Le Unioni dei Comuni e la Città Metropolitana</i> .....	112
4.3.1 <i>Le Unioni dei Comuni</i> .....	113

4.3.2 <i>La Città Metropolitana di Torino</i> .....	116
---	-----

## **5. Il Comune di Ingria: da grande sconosciuto a piccolo centro noto**

5.1 <i>Dagli archivi storici ai volantini contemporanei: un “ritorno al futuro comunicativo” con gli esempi e le mancanze del passato</i> .....	120
5.2 <i>L’appropriazione della montagna domestica a Ingria da parte di una generazione: la ricerca dell’inconsueto e di ciò che fa divertire</i> .....	144
5.3 <i>L’utilizzo dei nuovi media da parte dell’amministrazione ingriese</i> .	150
5.4 <i>Tra presente e futuro, dalla teoria alla pratica</i> .....	157

<b>CONCLUSIONI</b> .....	163
--------------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	171
---------------------------	-----

<b>APPENDICE DEL CAPITOLO 1.</b> <i>Sweet Mountains: la prima rete di turismo sostenibile e responsabile nelle Alpi del nord-ovest</i> .....	177
--	-----

<b>APPENDICE DEL CAPITOLO 3.</b> <i>I comunicati stampa del Comune di Ingria</i> .....	183
--	-----

<b>APPENDICE DEL CAPITOLO 5.</b> <i>I Iconografia comunicativa e turistica delle montagne</i> .....	194
---	-----



*COMUNICAZIONE e TURISMO,  
TRA SVILUPPO e MATURITA':  
IL CASO DEL  
PICCOLO COMUNE DI INGRIA*

## ***RINGRAZIAMENTI***

*A mia Nonna Pasqualina.*

*Per dedicare il mio pensiero e ringraziamento a tutte le persone che mi hanno aiutato e mi sono state vicine per la stesura di questa tesi, mi rivolgo come sintesi di ognuno di Voi, a Lei.*

*Per la pazienza e saggezza che mi ha sempre dimostrato, dandomi forza per scrivere anche nei momenti più difficili.*

# INTRODUZIONE

La pratica del turismo è molto cambiata negli ultimi decenni, ancora di più di recente se si pensa all'affermazione dei nuovi media. Dal modo di fare vacanza a come far conoscere un prodotto turistico: in sintesi sono cambiati i turisti ma anche il modo di fare comunicazione turistica. Il veloce sviluppo che ha caratterizzato il mondo turistico, ha messo in evidenza l'importanza della comunicazione connessa al turismo per pubblicizzare i propri territori. Se da un lato il successo di un certo tipo di vacanza dipende dalle capacità dei vari operatori turistici, dall'altro è condizionato dalla capacità di saper comunicare un territorio come un prodotto turistico, informando e persuadendo il turista. In questo lavoro ci concentreremo sotto questo aspetto legandolo soprattutto all'amministratore, definendolo spesso anche "amministratore tour operator". Sindaco, assessore o semplice consigliere comunale con deleghe che sia, l'amministratore di un comune che voglia far progredire il proprio prodotto turistico, non può esimersi dal mettere la comunicazione in primo piano.

La comunicazione gioca quindi un ruolo centrale, dal momento che la scelta di una location rispetto ad un'altra è spesso influenzata dalle scelte sia degli operatori turistici, ma anche e soprattutto dei piccoli politici locali.

Pensiamo quindi ad un turismo sostenibile, in grado di far crescere e intrattenere generazioni di persone, mantenendo le caratteristiche morfologiche e culturali del territorio, riuscendo a far combaciare le esigenze dei residenti con quelle dei turisti: questa è la grande sfida che ci vogliamo porre, ovvero un impiego efficiente delle proprie risorse territoriali. Le risorse spesso non bastano a fare turismo: elementi d'arte, scenari naturalistici, eventi ed attrazioni varie se non sono valorizzate da sole o all'interno di circuiti e collaborazioni locali, non riescono ad avere un sufficiente afflusso turistico. Lo spazio turistico appare

quindi sempre più come una costruzione d'immagine, un prodotto che deve essere raccontato prima che visitato. Se ci fermiamo un attimo a pensare alla qualità della nostra vita, ci accorgeremo subito che essa è costantemente influenzata dall'ambiente e dal sociale che ci circonda: dalle stanze di casa nostra, al giardino, ai nostri vicini, fino ad arrivare al nostro quartiere, comune e così via allontanandosi. Spesso interroghiamo noi stessi per migliorare il nostro quotidiano: il più delle volte, però, non consideriamo l'importanza di divenire volontari di ciò che ci circonda. Uno degli aspetti da considerare ogni giorno è sicuramente il luogo in cui viviamo, o perlomeno dove siamo cresciuti, che detiene per qualche evidente o recondito motivo una particolare importanza per noi stessi. Da qui nasce quindi l'importanza di raccontare il proprio territorio attraverso la comunicazione turistica, che diventa di dovere primario soprattutto per un amministratore comunale con delega al turismo.

Il turismo è l'attività economica che soprattutto in Italia, nonostante crisi, guerre e terrorismo interni ed esterni al nostro paese, cresce in modo più rapido e stabile. Se negli anni ottanta e novanta era sufficiente la presenza di una bella spiaggia o di un paesaggio attraente, oggi il cliente-turista è diventato più esigente: senza infatti un'adeguata promozione comunicativa del territorio, tutte le infrastrutture create possono in breve tempo diventare inutili e sprecate, fino ad arrivare ad essere quelle cattedrali nel deserto che spesso sono esempio di scempio ed ennesima occasione persa per tutti, residenti o turisti che possano essere.

Potremmo quindi definire l'attività di comunicazione del turismo come una forma di pubblicità dei beni naturali e sociali (anche nella loro storicità e tradizione portatrice di cultura e tradizioni), legata a doppio filo alla salvaguardia degli stessi.

Da ciò vogliamo far capire come sia importante, a partire dal livello statale, scendendo a quello regionale ed in particolar modo locale (in primis quindi i Comuni), gestire nel miglior modo il turismo, affinché diventi una forma

di ossigeno ed auto-sostentamento del territorio, nella più piena essenza del suo termine: sono proprio gli enti locali che devono avere l'intraprendenza dell'esercizio delle funzioni turistiche, che necessariamente possono essere considerate tre le più importanti e fondamentali forme di uso dei propri confini. Proprio l'ente locale più prossimo ai problemi ed alle dinamiche del territorio, il comune, deve adoperarsi di modo che l'uso ricreativo del territorio diventi con l'andar del tempo e delle generazioni la miglior arma di difesa per il proprio sostentamento e la propria crescita: per i municipi più piccoli, soprattutto per quelli di montagna, può rappresentare addirittura un metodo di sopravvivenza.

Con il passare del tempo, infatti, gli organi centrali dello Stato si sono sempre più diretti verso un principio accentratore, che svuota la sussistenza di caratteristiche ed autonomie troppo particolaristiche, con la conseguenza di richiesta per legge di convenzioni ed unioni tra i comuni più piccoli. Questa tendenza, se non verrà fermata con la difesa dei propri confini e dei territori che ve ne fanno parte, sfocerà quanto prima in una vera e propria imposizione dall'alto di fusione tra gli enti locali più piccoli: a partire da questo concetto di difesa della propria identità, si comprende come i comuni debbano gestire nel migliore dei modi la disciplina del territorio, sia in senso di pianificazione delle risorse, sia nella conseguente promozione turistica.

All'interno di questo lavoro sarà quindi analizzato il concetto di comunicazione turistica prendendo come punto di riferimento l'Amministratore, inteso nel suo significato più allargato e completo, proprio con la "A" maiuscola. Infine l'argomento sarà sviluppato nell'analisi e nell'esperienza reale di chi scrive, del piccolo Comune di Ingria in Val Soana (TO): un'esperienza di evoluzione turistica che partendo da zero dagli inizi degli anni ottanta, si è trovata mano a mano ad evolversi nel suo particolare e curioso ciclo virtuoso, tra sviluppo e maturità del suo turismo, fino ad arrivare ai giorni nostri. Protagonista una generazione di giovani amministratori, che si appresta a continuare e sviluppare anche negli anni avvenire, quella sfida intrapresa qualche quinquennio

elettorale fa. Chi scrive in particolare, ha iniziato questa avventura amministrativa nel giugno del 2014, ricoprendo tra le altre deleghe (commercio e relazioni pubbliche), l'incarico di responsabile al turismo in qualità di consigliere comunale dello stesso Comune di Ingria.

# **1. TURISMO, TERRITORIO E COMUNICAZIONE**

## **1.1 Il turismo: una definizione di un'attività economica e culturale**

Definire il turismo all'interno di un paese come l'Italia che ne ha fatto una risorsa primaria, è di particolare importanza soprattutto per capirne poi il suo sviluppo fino ai giorni nostri: oltre al mare e alla montagna, ci troviamo infatti ad avere un immenso patrimonio artistico, inequiperabile in qualsiasi parte del mondo che si possa pensare. Senza infatti andare troppo lontano dalle nostre case, basti pensare all'innumerabile quantità di chiese e castelli disseminati in tutti i comuni e che rappresentano un'enorme cassaforte per il nostro patrimonio culturale.

Definire il turismo non è impresa facile, tenendo in considerazione tutte le variabili e le tipologie che hanno negli anni cercato di arricchirne il significato: etimologicamente il termine lo si può far derivare dall'inglese "to tour" che significa "andare in giro" e dal francese "tourner" (girare intorno). Da queste prime definizioni si possono quindi far emergere delle caratteristiche peculiari che permettono di definire il fenomeno turistico. Questi possono essere individuati come: lo spostamento dal luogo di domicilio; la durata dello stesso spostamento, che deve durare perlomeno una giornata e non può dare luogo ad un vero e proprio insediamento; il trasferimento di denaro come spesa legata al turismo stesso. Per una comprensione ancora più completa è anche utile chiedersi perché una persona si sposti dal luogo abituale di residenza, con conseguente spesa di denaro. A questa domanda, si può rispondere partendo dagli anni '60

fino ad arrivare ai giorni nostri: perché è proprio dal periodo del boom economico che si introduce nel nostro Paese, il bisogno che spinge il turista a viaggiare, riassumibile in diverse motivazioni. In prevalenza si viaggia per svago o divertimento, ma anche per scopi culturali e pratiche sportive; includiamo anche la visita ad amici o parenti; infine possiamo comprendere anche motivazioni che inizialmente possono sembrare non propriamente turistiche, quali lo shopping, lo studio, la ricerca, la religione, il benessere. E' colui che fa turismo anche chi viaggia per lavoro (purché lo stipendio venga percepito nel paese di residenza). A fronte di ciò, possiamo scegliere di utilizzare come definizione di turismo universalmente accettata quella del WTO<sup>1</sup> (Organizzazione mondiale del commercio) e dell'UNSTAT<sup>2</sup> (Commissione Statistica delle Nazioni Unite): "attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in, luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato"<sup>3</sup>. Tuttavia arrivando fino ai giorni nostri, definire precisamente il turismo facendo solo ricorso ai criteri suggeriti dalle istituzioni internazionali, non è azione facile. Per L'ISTAT ad esempio, la vacanza è un periodo di almeno cinque giorni consecutivi trascorsi fuori dalla propria abitazione per motivi di riposo o svago, mentre il breve soggiorno è un periodo inferiore ai cinque giorni; infine il viaggio di altro tipo è un periodo della durata superiore alle 24 ore, sempre fuori dal proprio domicilio per motivi diversi dalla vacanza, come affari, sport, studio, salute ecc.<sup>4</sup>

E' anche utile ricordare che lo stesso fenomeno turistico, si compone di tre momenti: attivo, passivo e circolatorio<sup>5</sup>. Il turismo attivo è quando si forma la domanda e interessa le aree turistiche; quello passivo è il momento recettivo e si

---

<sup>1</sup> Sito web ufficiale del "World Trade Organization": [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>2</sup> Sito web ufficiale del "United Nations Statistics Division": [unstats.un.org/unsd/default.htm](http://unstats.un.org/unsd/default.htm)

<sup>3</sup> G.Candela, *Economia del Turismo*, Milano, Mc Graw Hill, 2003, p. 14

<sup>4</sup> L. Savoja, *Sociologia dei fenomeni turistici*, Torino, Guerini, 2005, p.58

<sup>5</sup> U.Toschi, *Corso di Geografia economica generale*, Macri, Firenze-Bari, 1948.

sviluppa nelle aree di destinazione dei flussi turistici; infine il turismo circolatorio riguarda quelle aree in cui i turisti transitano per raggiungere i luoghi finali desiderati.

Procedendo infine verso una definizione più legata al territorio, analizziamo il concetto che porta alla differenziazione tra il turismo di massa e quello alternativo. Proprio partendo dal turismo alternativo, che prediligeremo in questo lavoro nell'analisi e nel rapporto con la comunicazione, possiamo affermare che i principali contributi alla sua definizione, concordano sul fatto che il "turista alternativo" sarebbe colui che cerca frequenti contatti con le risorse, le tradizioni e le culture locali; chi rinuncia in pratica alla maggior parte delle infrastrutture turistiche abituali (proprie invece del cosiddetto turismo di massa) e alloggia secondo le abitudini del luogo. In quest'ottica il turismo alternativo sarebbe proprio il tentativo di entrare in contatto con un determinato territorio e la sua cultura, attraverso la conoscenza del suo ambiente, della sua storia delle sue comunità e degli individui che di tale cultura sono portatori.

Per elencare ed ordinare le differenze tra turismo di massa e alternativo, riportiamo di seguito una rielaborazione dello schema di Butler, che riassume il cambiamento delle caratteristiche nelle due tipologie turistiche (Tabella 1.1).

Le attrazioni turistiche oggi considerate di massa (legate a sole, mare e neve per esempio), sono state in passato elementi caratterizzanti di vari tipi di turismo alternativo. Le radici del turismo alternativo di oggi affondano negli anni sessanta e nelle manifestazioni della loro cultura anticonsumistica e di ribellione, che consisteva anche nella negazione del comfort come elemento irrinunciabile della vacanza.

La storia del turismo è composta di viaggi e vacanze di cui il comfort rappresenta ancora oggi un filo conduttore, soprattutto per quello di massa: la vacanza balneare, il viaggio in paesi esotici, la villeggiatura, sono pratiche in cui la comodità delle strutture ricettive e dei mezzi di trasporto sono elementi irrinunciabili per il turista; sono inoltre come già anticipato in precedenza,

caratteristiche non propriamente caratterizzanti l'analisi del tipo di turismo più alternativo che prenderemo come esempio per questo lavoro.

*Tabella 1.1: le differenze tra turismo di massa e turismi alternativi<sup>6</sup>*

Turisti	Turismo di massa	Turismo alternativo
Quantità	Grande, in declino	Piccola, in crescita consistente
Comportamenti	Sedentari	Di scoperta
Accomodamento	Strutture organizzate	Dappertutto, presso famiglie
Durata	Breve, definita	Medio-lunga, definita
Contatti con comunità locale	Alcuni o molti, superficiali	Intensi
Somiglianze tra ospiti e ospitanti	Poche	Molto poche
Sviluppo dell'economia locale	Crescente secondo i trend di crescita dei flussi turistici	Ridotto
Ricadute sui redditi della popolazione locale	Alcune	Molte

In seguito analizzeremo bene tutto ciò che, partendo dal concetto di un turismo meno di massa, passa dalla montagna per poi giungere all'apice estremo di un piccolo Comune di soli 49 residenti<sup>7</sup>. Prima di tuffarci in questo piccolo mondo

<sup>6</sup> L.Savoja, *Sociologia dei fenomeni turistici*, Torino, Guerini, 2005, p.69

<sup>7</sup> Il comune di Ingria (TO), in Val Soana: [www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it) (sito ufficiale)

di turismo alternativo, procederemo con un'analisi più allargata del fenomeno turismo in Italia e del suo rapporto con la comunicazione.

## **1.2 L'evoluzione turistica e l'impatto odierno sul pil italiano: una breve analisi per comparti**

In relazione a un dato paese, si possono distinguere tre forme di turismo quantificabili:

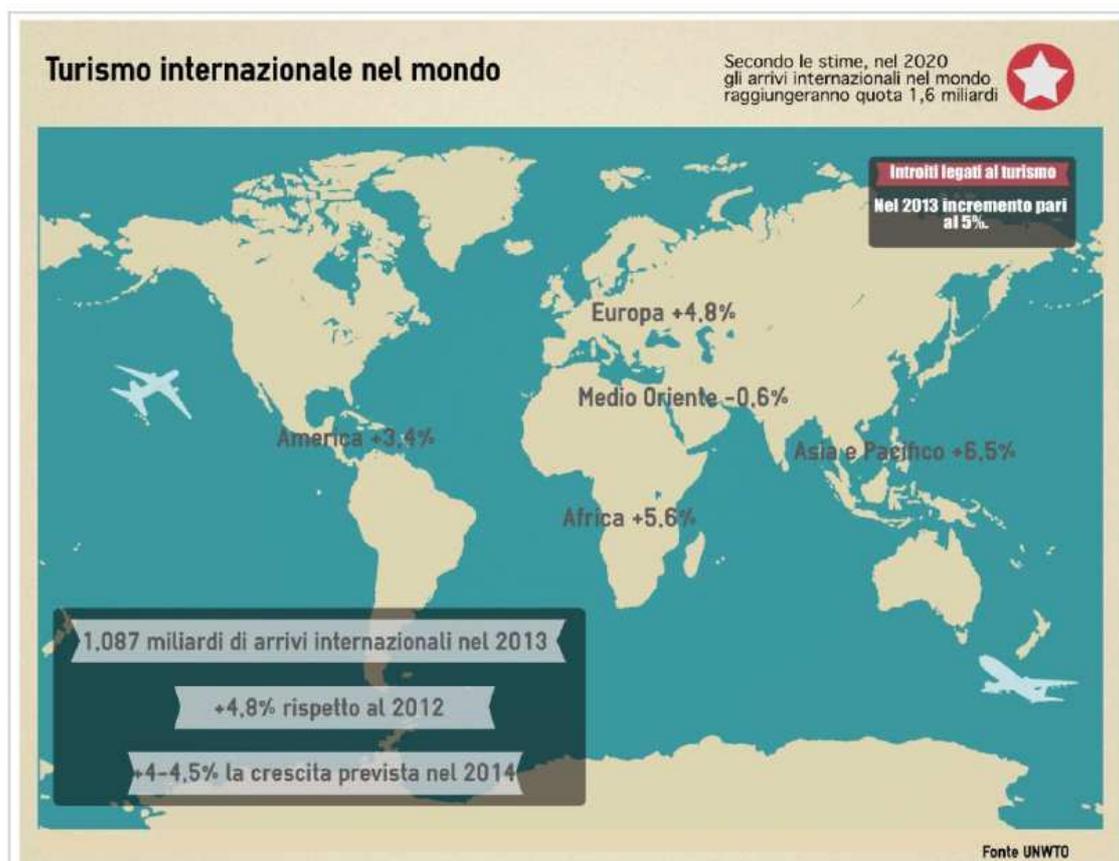
- interno: comprende le attività dei residenti di un dato paese che viaggiano e soggiornano al suo interno, ma al di fuori del loro ambiente abituale.
- esterno: in questo caso sono invece dei non residenti di un dato paese che svolgono il ruolo di turisti in località che non fanno parte del loro domicilio.
- verso l'estero: rappresenta i residenti di un dato paese che viaggiano in località fuori dai confini dello stesso.

Partendo da questa classificazione passeremo quindi ad analizzare il fenomeno turistico ed i suoi relativi flussi in Italia, arrivando a ridosso dei giorni nostri. A partire dal 2013 il turismo internazionale ha proseguito la sua crescita vigorosa sia di arrivi che di introiti, lasciandosi definitivamente alle spalle la flessione del 2009. Secondo i dati diffusi dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, il comparto turistico ha vissuto nel 2013 un anno di ulteriore rafforzamento di turisti internazionali che hanno toccato quota 1,087 miliardi, con un incremento pari al 4,8% rispetto all'anno precedente<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Fonte Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT: [www.enit.it/it/studi.html](http://www.enit.it/it/studi.html)

Figura 1.2: Copertina World Tourism Barometer – August 2014<sup>9</sup>.



Per quanto riguarda il nostro Paese, nella graduatoria 2013 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, l'Italia si conferma al 5° posto per gli arrivi internazionali ed al 6° per gli introiti valutarî.

<sup>9</sup> Fonte OMT-Organizzazione Mondiale del turismo: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Figura 1.2: Stati più visitati dai turisti nel 2013<sup>10</sup>

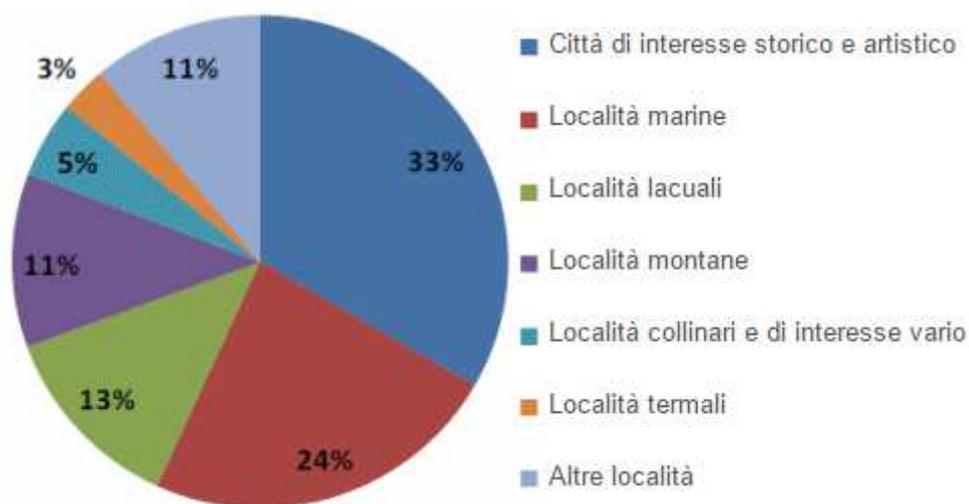
<b>Top 10</b>	<b>Destinazioni più visitate nel 2013</b>		
	<b>Arrivi internazionali (mln)</b>		
	2012	2013	'12/'13
<b>1. Francia</b>	<b>83,1</b>	<b>84,7</b>	<b>2,0%</b>
<b>2. USA</b>	<b>66,7</b>	<b>69,8</b>	<b>4,7%</b>
<b>3. Spagna</b>	<b>57,5</b>	<b>60,7</b>	<b>5,6%</b>
<b>4. Cina</b>	<b>57,7</b>	<b>55,7</b>	<b>-3,5%</b>
<b>5. Italia</b>	<b>46,4</b>	<b>47,7</b>	<b>2,9%</b>
<b>6. Turchia</b>	<b>35,7</b>	<b>37,8</b>	<b>5,9%</b>
<b>7. Germania</b>	<b>30,4</b>	<b>31,5</b>	<b>3,7%</b>
<b>8. Regno Unito</b>	<b>29,3</b>	<b>31,2</b>	<b>6,4%</b>
<b>9. Russia</b>	<b>25,7</b>	<b>28,4</b>	<b>10,2%</b>
<b>10. Thailandia</b>	<b>22,4</b>	<b>26,5</b>	<b>18,8%</b>

Per la Banca d'Italia, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2013 prosegue il trend positivo registrato nell'anno precedente: i turisti provenienti dall'estero hanno apportato complessivamente 33.064 milioni di euro, con un incremento del 3,1% rispetto al 2012 (pari a 1.008 milioni di euro in più). L'aumento percentuale è ben superiore (+6,9%) se si rileva la spesa dei viaggiatori stranieri solo per motivi di vacanza

<sup>10</sup> Fonte OMT-Organizzazione Mondiale del turismo: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Figure 1.3-1.4: turisti stranieri per tipologia di località visitata<sup>11</sup>

Località di interesse turistico	2012			2013			Variazione %	
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	22.007.351	60.291.761	2,7	22.691.248	62.453.041	2,8	3,1	3,6
Località marine	8.025.204	42.353.805	5,3	8.453.558	43.599.622	5,2	5,3	2,9
Località lacuali	4.451.912	22.685.957	5,1	4.517.620	22.915.971	5,1	1,5	1,0
Località montane	4.246.504	20.584.521	4,8	4.350.977	20.859.784	4,8	2,5	1,3
Località collinari e di interesse vario	1.970.409	9.044.260	4,6	2.052.254	9.199.162	4,5	4,2	1,7
Località termali	1.498.594	5.517.463	3,7	1.542.042	5.593.040	3,6	2,9	1,4
Altre località	6.538.601	20.117.221	3,1	6.655.537	20.172.762	3,0	1,8	0,3
TOTALE	48.738.575	180.594.988	3,7	50.263.236	184.793.382	3,7	3,1	2,3



<sup>11</sup> Fonte ISTAT: [www.istat.it](http://www.istat.it)

Figure 1.5: Presenze di italiani e stranieri per regione 2012<sup>12</sup>

	Arrivi Italiani	Arrivi stranieri	Arrivi totale
Veneto	5.588.021	10.230.469	15.818.490
Lombardia	6.712.867	6.883.106	13.595.973
Toscana	5.489.961	6.448.902	11.938.863
Lazio	3.634.164	6.664.244	10.298.408
Emilia-Romagna	6.752.061	2.345.340	9.097.401
Provincia Autonoma Bolzano	2.177.349	3.866.629	6.043.978
Campania	2.734.344	1.863.347	4.597.691
Sicilia	2.548.463	1.783.117	4.331.580
Piemonte	2.699.211	1.577.733	4.276.944
Liguria	2.215.890	1.463.312	3.679.202
Provincia Autonoma Trento	2.096.863	1.324.277	3.421.140
Puglia	2.647.695	578.279	3.225.974
Marche	1.854.613	366.125	2.220.738
Umbria	1.561.746	619.294	2.181.040
Sardegna	1.247.003	872.115	2.119.118
Friuli-Venezia Giulia	1.088.400	1.004.670	2.093.070
Abruzzo	1.386.602	191.808	1.578.410
Calabria	1.264.836	244.501	1.509.337
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	672.268	337.626	1.009.894
Basilicata	457.302	60.599	517.901
Molise	164.923	13.082	178.005
Italia	54.994.582	48.738.575	103.733.157

Sul fronte invece degli arrivi, con 47.872.000 di viaggiatori pernottanti, si è registrato un aumento del 2,7% rispetto al 2012; in leggera flessione i pernottamenti (-1,9%).

Qui di seguito riportiamo anche l'impatto economico del settore turistico allargato nel 2013, riepilogandolo nelle sue cifre più significative nella Figura 1.6.

<sup>12</sup> Fonte elaborazioni ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo) su dati Istat: [www.ontit.it](http://www.ontit.it)

Figura 1.6: le cifre più significative del turismo in Italia<sup>13</sup>



Il report, prodotto dal World Travel and Tourism Council, analizza l'impatto economico del settore dedicato ai viaggi e al turismo nel 2013, fornendo anche una previsione per il 2014. Lo scopo è quello di determinare il contributo diretto

<sup>13</sup> Fonte stime WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2014 Italy: [www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03010](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03010)

e totale esercitato dal comparto turistico nella quantificazione e nell'andamento del prodotto interno lordo italiano. L'analisi prende in considerazione la spesa dei visitatori stranieri, l'occupazione e i capitali investiti nel settore, distinguendo fra turismo leisure e business, domestico ed estero. Nello stesso documento sono inoltre riportati i dati sull'impatto economico del turismo in altri paesi e le prospettive di crescita per i prossimi 10 anni (2014-2024).

I dati riguardanti le percentuali di PIL ed occupazioni fanno riflettere in modo immediato su quanto sia fondamentale il turismo in Italia: ancora di più se si considera che a fronte di una crisi sempre più presente su tutti i fronti, nei primi 9 mesi del 2014 la spesa turistica è cresciuta del 3,1% (+4,6% se si considera quella per motivi di vacanza). Positivo anche l'andamento degli introiti legati al turismo internazionale, che con una crescita pari al 5% hanno raggiunto quota 1.195 miliardi di dollari.

In termini di previsioni per il 2014, l'OMT stima un'ulteriore crescita di arrivi internazionali pari al 4-4,5%. Con riferimento all'economia turistica, i dati del WTTC<sup>14</sup> indicano che il contributo del turismo alla ricchezza mondiale è cresciuto del 3,1% nel 2013. L'industria dei viaggi e del turismo ha rappresentato il 9,5% del PIL mondiale, il 4,4% degli investimenti ed il 5,4% delle esportazioni.

Le previsioni statistiche del 2014 sono estremamente positive: il contributo al PIL mondiale da parte dell'industria turistica dovrebbe infatti crescere del 4,3%. Si prevede inoltre un aumento dei costi dei viaggi, con conseguente incremento di profitti per le aziende, ed una maggiore spesa da parte dei turisti (la crescita percentuale della spesa turistica dovrebbe per la prima volta superare la crescita degli arrivi).

In conclusione possiamo affermare che se da una parte l'offerta turistica internazionale è vasta, differenziata e sempre più conveniente, dall'altra come concezione turistica italiana non possiamo che ben sperare considerando certe

---

<sup>14</sup> World Travel and Tourism Council: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

cifre. Per rilanciare ancora di più il turismo in Italia occorre quindi concentrare l'attenzione sugli aspetti progettuali e sulla programmazione delle risorse: ciò deve essere fatto da tutti gli operatori turistici, a partire proprio dagli amministratori. Vedremo quindi ora l'importanza della gestione turistica con le seguenti parole d'ordine: sostenibilità, marketing territoriale e la comunicazione come arma e difesa del turismo.

### **1.3 Il turismo diventa sostenibile: la programmazione gestionale e la valutazione dell'impatto ambientale.**

Il turismo sostenibile è un concetto di programmazione gestionale che previene problemi che accadono quando viene oltrepassata la soglia di sopportazione del territorio stesso.

Da un punto di vista di marketing territoriale, il turismo sostenibile può anche voler dire di essere disposti a rinunciare ad entrate per la domanda turistica futura.

Una delle operazioni da portare avanti per un' efficiente gestione di turismo sostenibile, è la valutazione dell'impatto ambientale (VIA)<sup>15</sup>, sulla quale ci soffermeremo. La Valutazione d'Impatto Ambientale è nata negli Stati Uniti nel 1969 con il National Environment Policy Act (NEPA)<sup>16</sup>. In Europa tale procedura è stata introdotta dalla Direttiva Comunitaria 85/337/CEE (Direttiva del Consiglio del 27 giugno 1985, Valutazione dell'impatto ambientale di determinati progetti pubblici e privati) quale strumento fondamentale di politica ambientale. La direttiva europea VIA ha anticipato molti e importanti cambiamenti avvenuti all'interno dell'Unione Europea (UE). Il primo è l'Atto Unico Europeo del 1986 che, insieme al trattato di Maastricht del 1992, ha

---

<sup>15</sup> Kotler P., *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007, P.345.

<sup>16</sup> Fonte "Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale": [www.isprambiente.gov.it](http://www.isprambiente.gov.it)

introdotto i più importanti principi della politica ambientale europea, rendendoli un tema centrale delle politiche comunitarie in tutti i settori. Con il Quinto Programma Quadro d'azione per l'ambiente, periodo 1992-2000, si sottolineava la necessità di un approccio integrato alla protezione e alla gestione dell'ambiente e con il Sesto Programma Quadro d'azione per l'ambiente (Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta), si ribadiva la necessità di superare il mero approccio legislativo ed assumerne invece uno strategico sul tema. Il quadro normativo di protezione ambientale e l'efficienza del sistema dei controlli, il cosiddetto approccio di "comando e controllo", venivano considerati insufficienti da soli a garantire e sostenere una strategia di sviluppo sostenibile. Infine a livello normativo in Italia, Ulteriori modifiche al Testo Unico Ambientale (D.Lgs 3 aprile 2006, n. 152), vengono apportate da altri due decreti legislativi nel 2008-2010<sup>17</sup>. La VIA nasce quindi come strumento per individuare, descrivere e valutare gli effetti diretti ed indiretti di un progetto sulla salute umana e su alcune componenti ambientali quali la fauna, la flora, il suolo, le acque, l'aria, il clima, il paesaggio e il patrimonio culturale e sull'interazione fra questi fattori e componenti. Obiettivo del processo di VIA è proteggere la salute umana, contribuire con un migliore ambiente alla qualità della vita, provvedere al mantenimento delle specie e conservare la capacità di riproduzione dell'ecosistema in quanto risorsa essenziale per la vita e per lo sviluppo turistico annesso. La Direttiva 85/337/CEE ha introdotto i principi fondamentali della valutazione ambientale e prevedeva che il committente fornisse le seguenti basilari informazioni relative al progetto interessato: una descrizione delle caratteristiche fisiche dell'insieme del progetto, delle esigenze di utilizzazione del suolo durante le fasi di costruzione e di funzionamento e delle principali caratteristiche dei processi produttivi; una valutazione del tipo e della quantità dei residui e delle emissioni previsti (inquinamento dell'acqua, dell'aria e del

---

<sup>17</sup> D.lgs. 16 gennaio 2008, n. 4, decreto di modifica e integrazione del Codice dell'ambiente (d.lgs. n. 152/2006); d.lgs. 29 giugno 2010, n. 128, decreto di modifica e integrazione del Codice dell'ambiente (d.lgs. n. 152/2006).

suolo, rumore, vibrazione, luce, calore, radiazione, ecc.), risultanti dall'attività del progetto proposto; una descrizione sommaria delle principali alternative prese in esame dal committente, con indicazione delle principali ragioni della scelta, sotto il profilo dell'impatto ambientale; una descrizione delle componenti dell'ambiente potenzialmente soggette ad un impatto importante del progetto proposto, con particolare riferimento alla popolazione, alla fauna e alla flora, al suolo, all'acqua, all'aria, ai fattori climatici, ai beni materiali, compreso il patrimonio architettonico e archeologico, al paesaggio e all'interazione tra questi vari fattori; una descrizione dei probabili effetti rilevanti del progetto proposto sull'ambiente, delle misure previste per evitare, ridurre e se possibile compensare tali effetti negativi del progetto sull'ambiente; un riassunto non tecnico delle informazioni trasmesse sulla base dei punti precedenti. La procedura di VIA viene strutturata sul principio dell'azione preventiva, in base al quale la migliore politica ambientale consiste nel prevenire gli effetti negativi legati alla realizzazione dei progetti anziché combatterne successivamente gli effetti. La struttura della procedura viene concepita per dare informazioni sulle conseguenze ambientali di un'azione, prima che la decisione venga adottata, per cui si definisce nella sua evoluzione come uno strumento che cerca di introdurre a monte della progettazione, un nuovo approccio che possa influenzare il processo decisionale negli ambienti imprenditoriali e politici; nonché come una procedura che possa guidare il processo stesso in maniera partecipata, con la popolazione dei territori interessati. A partire dalla procedura di VIA, diventa quindi importante stabilire le strategie di sviluppo turistico sostenibile: attraverso la partecipazione dei cittadini e delle loro associazioni, queste strategie devono assicurare la dissociazione tra la crescita economica ed il suo impatto sull'ambiente, il rispetto delle condizioni di stabilità ecologica, la salvaguardia della biodiversità ed il soddisfacimento dei requisiti sociali connessi allo sviluppo delle potenzialità individuali, quali presupposti necessari per la crescita della competitività e dell'occupazione. Le criticità causate dalla trasformazione

turistica non sono naturalmente da considerare come motivazioni per rifiutare il turismo o per proporre un fruizione elitaria, ma servono a capire, così come per lo sviluppo in generale, anche per il turismo, come sia diventata una necessità porsi il problema della sostenibilità: sia per le porzioni di territorio in cui si attua e per le popolazioni coinvolte dalla crescita turistica, sia per gli investitori che per gli imprenditori, sia ancora per i turisti. L'aggettivo sostenibile è quindi transitato dall'idea di sviluppo a quello di turismo. Il turismo sostenibile mira ad evitare questo tipo di processo adottando una politica basata su tre aree strategiche fondamentali:

- proteggere la diversificazione, cioè, salvaguardare le già esistenti ragioni per il turismo;
- promuovere la diversificazione, cioè scoprire e creare nuove opportunità per il turismo;
- rendere accessibile la diversificazione, cioè, migliorare le condizioni strutturali che trasformano il turismo potenziale in effettivo.

Da questa classificazione si capisce ancora di più l'importanza che ha l'ambiente per l'integrazione turistica : attraverso una corretta gestione amministrativa dei propri territorio, è possibile la miglior integrazione fra cittadino e turista ma non solo, anche tra cultura e tradizione, tra interno ed esterno, tra giovani e vecchi, insomma, tra il passato ed il futuro. Un'amministrazione comunale che considera la capacità di un ambiente di reggere l'impatto non solo dei turisti, ma anche degli stessi residenti, si sarà già portata decisamente avanti coi lavori per quanto riguarda una corretta programmazione gestionale dei proprio territori. Senza tale programmazione, un territorio può essere irrimediabilmente deturpato (anche a livello di immagine pubblicitaria), tale da far scappare non solo i turisti ma anche la stessa popolazione residente.

Le amministrazioni locali sono obbligate ad intraprendere nuove e diversificate funzioni di marketing rispetto al passato: non più solo gestori dei

servizi dei cittadini, bensì protagonisti impegnati in primo piano per la promozione del territorio nel suo complesso; con un pieno e completo sfruttamento delle proprie risorse si può parlare di un progetto di sviluppo turistico efficiente.

Possiamo infine affermare che il rapporto tra turismo e territorio, rappresenti al giorno d'oggi una tematica ancora poco sviluppata se la si compara alle enormi prospettive socio economiche per le quali potrebbe vestirsi da protagonista negli anni avvenire. Tuttavia a volte la presenza di un'attrazione turistica può coincidere anche con delle alterazioni negative negli equilibri territoriali e sociali di un Comune: per questo è anche fondamentale riuscire a coordinare nel migliore dei modi l'interazione culturale tra la comunità ospitante e quella visitante. L'obiettivo di un'attenta e scrupolosa gestione è la realizzazione di un circolo virtuoso, che permetta l'ottimale valorizzazione di tutte le potenzialità economiche e turistiche del territorio ivi compreso, senza che ciò porti ad abbassare la qualità della vita dei residenti di un dato territorio. Una crescita economica abbinata ad un rafforzamento della propria identità culturale, può fare da vero motore propulsivo verso un turismo consapevole ed ecologicamente sostenibile. Armonia con l'ambiente circostante, quando privato e pubblico si trovano alleati in una medesima ottica turistica di mercato: in questo caso potrà essere avviata da parte dell'amministrazione comunale interessata, un'efficiente strategia di marketing territoriale, in un settore che è diventato una componente primaria della nostra economia non solo locale ma anche nazionale.

Per un'analisi approfondita dell'argomento e per comprendere in modo più pratico il concetto di turismo sostenibile, rimandiamo all'appendice di questo capitolo, in cui racconteremo del progetto del portale di "Sweet Mountains"<sup>18</sup>, dedicato proprio al turismo dolce sulle Alpi italiane, con particolare attenzione alle Alpi occidentali, ma con aperture all'arco alpino nel suo complesso.

---

<sup>18</sup> Sito ufficiale del portale turistico: [www.sweetmountains.it](http://www.sweetmountains.it)

## **1.4 Comunicare e amministrare in un Comune: la vendita di uno spazio immaginario.**

Nel corso degli ultimi decenni il declino turistico di alcuni comuni è stato provocato non tanto dal disagio economico materiale, quanto dalla perdita d'immagine. Località poco valorizzate a livello comunicativo: l'effetto consumistico provocato anche dalla continua ricerca del nuovo, soprattutto di quello che fa immagine e quindi tendenza, espone molti luoghi al cosiddetto effetto della sostituzione (la perdita dell'innamoramento verso un dato luogo a favore di un altro). Sono lontani i tempi di Edoardo Vianello che cantava "per quest'anno non cambiare, stessa spiaggia, stessa mare", quando le famiglie sceglievano per periodi molto lunghi (spesso l'estate intera), la medesima località per passare le ricorrenti ma anche monotone, vacanze estive.

Oggi le dinamiche turistiche sono ben più complesse: consideriamo una società che è cambiata per diversi motivi, ed è al giorno d'oggi composta perlopiù da turisti pendolari che visitano un luogo per poco tempo, a volte anche solo per alcune ore, senza spendere più di tanto.

Ragioniamo anche sul fatto che non sia solo il turismo pendolare a poter far decadere una certa località, bensì la stessa inefficienza comunicativa di un dato territorio, che genera un afflusso composto di persone poco interessate a rivivere certe situazioni.

Parlare di proteggere con la comunicazione la vendita del proprio spazio turistico, diventa fondamentale soprattutto ora, in un mondo che non perdona e non si ferma mai. Riteniamo sia compito primario dell'amministratore, ovvero di colui che in quanto sindaco, assessore, consigliere comunale detiene deleghe come il turismo e la comunicazione (ma anche la Cultura, Tradizioni, lo Sport, le

Relazioni Pubbliche, i Sistemi Telematici)<sup>19</sup>: tenere aggiornato e informare prima di tutto chi vorrà decidere di investire sul territorio, e conseguentemente anche la cittadinanza e i turisti. Il ruolo della vendita dello spazio immaginario del proprio comune, sta proprio nel bilanciare le informazioni<sup>20</sup> affinché l'immagine percepita dal mondo esterno sia coerente con ciò che si offre. Per una corretta esposizione della realtà che può essere eventualmente percepita, occorre che lo spirito del luogo che si vuole descrivere entri correttamente nell'immaginario collettivo, per stimolare al meglio ogni forma di comunicazione interna ed esterna, per potenziare l'identità del territorio amministrato. La comunicazione gioca così un ruolo decisivo, dal momento che la scelta di una location piuttosto che un'altra è decisamente influenzata dall'attività di promozione dell'immagine portata avanti dagli amministratori comunali (interesse sociale) così come dagli operatori turistici (interesse economico). Aspetto fondamentale di questo processo è soprattutto la creazione di un'immagine che sappia enfatizzare in positivo tutta la dotazione del territorio in questione, attraverso l'uso corretto di tutti gli strumenti promozionali: l'amministratore che sarà in grado di fare un buon lavoro sotto questo aspetto, farà guadagnare allo stesso tempo la conoscenza, la consapevolezza, l'immagine, la preferenza e quindi il convincimento e l'investimento da parte degli attori esterni. Questi attori possono essere individuati in figure quali l'imprenditore più sbilanciato verso il rischio e l'investimento di risorse, fino al più piccolo turista giornaliero.

Quando l'amministratore-comunicatore riesce a far entrare il suo comune nell'immaginario collettivo, allora può essere sicuro di essere riuscito a valorizzare sufficientemente i propri territori: ogni più piccolo consigliere con delega ha infatti la piena responsabilità nei confronti dei cittadini non solo della proprie azioni, ma anche della comunicazione e comprensione delle stesse. Un'attività di relazioni pubbliche portata avanti con passione diventa di

---

<sup>19</sup> Come esempio, consultare in anteprima la gestione delle deleghe del Comune di Inghia alla pagina: [www.comune.ingria.to.gov.it/ComConsiglio.asp](http://www.comune.ingria.to.gov.it/ComConsiglio.asp)

<sup>20</sup> C.Stroppa, *Mutamento culturale e modelli di turismo*, Bulzoni Editore, 2002, p.154

conseguenza fondamentale sia per la vendita dello spazio immaginario turistico, sia per un luogo che diventa anche prodotto da vendere agli stessi turisti. Lo spazio turistico diventa sempre più come una costruzione mediatica, un luogo che deve essere prima raccontato, pubblicizzato e idealizzato, prima ancora che visitato: mettendo in primo piano il punto di vista dell'amministratore votato dai cittadini, ci piace credere che comunicare turismo sia quel giusto mix vincente, utilizzato dal pubblico in accordo con il privato, per promuovere quell'interesse comune che è il territorio stesso che si vive e che si rappresenta.

Non è certo un mistero il fatto che in Italia, come accade del resto in molti altri settori, si investa poco nella comunicazione turistica: il nostro Paese vive infatti da sempre un anomalo paradosso: da un lato siamo ricchi di attrattive culturali, artistiche e geografiche senza eguali al mondo, dall'altra però si manca di strategia di supporto progettuale e comunicativo che siano all'altezza.<sup>21</sup> Il mercato turistico potrebbe in sostanza ottenere risultati e gratificazioni ben più considerevoli rispetto a quelli attuali, se solo il sistema di programmazione territoriale e comunicativa fosse meglio gestito. In molti Comuni non si è ancora capito che al giorno d'oggi si cerca molto ciò che sorprende e fa notizia, magari nell'immaginario collettivo di un territorio limitato di risorse, ma predisposto ad auto valorizzarsi anche per far fronte ad un crisi che tarda a farsi da parte: nel prossimo paragrafo inizieremo quindi ad avvicinarci ad un territorio, che più di tutti ha bisogno di un'efficiente comunicazione turistica per il sostentamento dei propri territori, ovvero la montagna.

---

<sup>21</sup> P.Laurano, *Il viaggiatore globale : mobilità, globalizzazione, comunicazione*, Milano, LED, 2010, p.19

## **1.5 Analisi del turismo montano dal livello nazionale fino alle vallate più sconosciute: un punto di partenza per un progetto di comunicazione turistica.**

Giunti al termine di questo capitolo, iniziamo ad avvicinarci al protagonista di questo lavoro, il piccolo Comune di Ingria, analizzando l'argomento della comunicazione turistica dal punto di vista della montagna.

Scattare una fotografia dello scenario turistico nazionale nelle aree di montagna, permette sia di dimensionare il fenomeno in atto, che pianificare strategie di promo-commercializzazione ideali per lo sviluppo del turismo montano in Italia.

La montagna è un prodotto turistico la cui capacità ricettiva rappresenta una parte consistente del mercato dell'ospitalità nazionale raccogliendo oltre il 20% delle strutture ricettive italiane e più del 13% dei posti letto disponibili in Italia (questi dati e quelli che seguiranno sono tratti dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche)<sup>22</sup>.

L'appeal della montagna fa di queste aree il terzo prodotto turistico italiano, con una forte incidenza della domanda domestica (che genera il 61,3% delle presenze in montagna), ma anche una costante crescita dell'interesse della montagna made in Italy all'estero. Anche considerando la percentuale dell'occupazione turistica della camere, escludendo le grandi città di interesse storico-artistico, la montagna non si distanzia di tanto da forme di turismo più tradizionali nel panorama vacanziero italiano, come quelli marittimi e lacustri (*Figura 1.7*). Le destinazioni montane, infatti, sono sempre di più meta di turisti stranieri (sia in termini di arrivi turistici che di presenze) superando la crescita rilevata a livello nazionale. Infatti, se nel complesso nell'ultimo decennio gli arrivi turistici verso le destinazioni di montagna crescono del +29% e le presenze del +13,9%, il contributo maggiore a tale andamento è imputabile al mercato

---

<sup>22</sup> ISNART - Osservatorio sul turismo: [www.isnart.it/osservatorio.php](http://www.isnart.it/osservatorio.php)

internazionale (crescita degli arrivi del +34,6% e nel caso delle presenze del +26,1%). Le risorse socio-economiche e culturali del turista-tipo sono tendenzialmente elevate (laurea 18% e reddito alto 17%, in entrambi i casi circa il doppio della media nazionale). Si tratta per lo più di impiegati/insegnanti, studenti fra i più giovani, ma anche di dirigenti, liberi professionisti e lavoratori

Figura 1.7: percentuale di occupazione camere per area-prodotto<sup>23</sup>

Occupazione camere per area-prodotto (%)			
Anno	2012-2013		
* dicembre provvisorio	2012	2013	Variazione 2013/2012
Città di interesse storico artistico	46,1	50,4	4,3
Montagna	36,3	36,9	0,6
Terme	40,3	38,9	-1,4
Lago	47,3	45,2	-2,1
Mare	39,8	41,7	1,9
Campagna	34,8	36,9	2,1
Altre località	36,4	38,4	2,0
Italia	40,6	42,5	1,9

autonomi; individui culturalmente attivi anche nella quotidianità (non solo “in vacanza”), con alti livelli di partecipazione ad attività quali teatro, conferenze, visite a musei, monumenti, siti archeologici e librerie, molto più elevati rispetto al totale dei «vacanzieri» e circa il doppio della media della popolazione. Fra le

<sup>23</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

attività di svago e relax preferite spiccano le sagre/manifestazioni tradizionali o locali, le fiere enogastronomiche, ma anche gli eventi sportivi dal vivo e le passeggiate/escursioni nei parchi locali.

Terminato questo quadro generale nazionale, possiamo iniziare a concentrarci sui territori protagonisti di chi scrive: parliamo di vallate un tempo caratterizzate da fatiche e rinunce, di percorsi tortuosi e a volte irraggiungibili che nella maggior parte dei casi (pensiamo al Piemonte), sono state dapprima rifugio insanguinato di guerre per fortuna ormai lontane, e poi protagoniste di un netto e progressivo spopolamento da parte di più generazioni di giovani, che dovettero andare a cercare fortuna altrove; terre fino a non tanti decenni fa, poco considerate a livello turistico, da una nazione in cui soprattutto dopo il boom degli anni '60 aveva vissuto un'emancipazione turistica di tipo prettamente balneare.

Oggi per le destinazioni turistiche montane è opportuno rivedere le proprie strategie di sviluppo e di posizionamento sul mercato cercando da un lato di soddisfare maggiormente, grazie ad una logica di pro attività, le esigenze della domanda e dall'altro di sfruttare le opportunità offerte dai nuovi strumenti di promozione che oggi la comunicazione può offrire. Il ruolo di protagonista in questo lavoro è ricoperto sempre dall' amministratore del piccolo comune, che deve essere in grado di interagire non solo con le componenti della società dei propri confini comunali, ma anche con i rappresentanti degli enti locali limitrofi.

Un amministratore di un comune montano non deve perdere mai di vista alcuni trend in atto nel turismo alpino, quali: la riduzione della permanenza media; il basso grado di fidelizzazione rispetto alla destinazione e forse anche alla tipologia di prodotto; la ricerca di benefici psicologici attraverso la pratica di attività specifiche; la ricerca di esperienze personalizzate di vacanza; l'invecchiamento della popolazione e necessità di ridefinire l'offerta locale; il potenziamento dei nuovi canali di distribuzione e comunicazione (ICT), ovvero

lo strumento principale che qui ci sentiamo di suggerire per uno sviluppo turistico al passo coi tempi.

Oggi in molte vallate ad alto tasso turistico, soprattutto quelle in cui lo sci invernale fa da padrone, lo sfruttamento economico e lo sviluppo di forme di turismo di massa, hanno sbiadito il mito delle Alpi facendo perdere loro quella parvenza di naturalezza e la loro cultura ed identità particolari. Consideriamo che le Alpi sono spesso lasciate nel dimenticatoio e hanno bisogno di ridefinire e rilanciare la propria immagine e trovare una loro precisa collocazione nel sistema economico europeo, per non trasformarsi in un corridoio di passaggio fra la parte meridionale e settentrionale dell'Europa. Per un luogo come la montagna, lasciando da parte i centri di fama mondiale (conosciuti dai più grazie al fatto di essere diventati vere e proprie mete status symbol, come Courmayeur, Cortina o Saint-Moritz per intenderci), l'argomento della comunicazione turistica diventa ancor più delicato se si pensa che essa è strettamente legata alla sussistenza ed esistenza stessa del comune che la comprende. Questo è il caso del nostro comune riferimento di Ingria<sup>24</sup> (comune che ha subito un fortissimo spopolamento che l'ha portato in meno di un secolo a veder diminuire la propria popolazione di oltre 40 volte, secondo come caso di spopolamento in Italia solo a Carrega Ligure<sup>25</sup>), ma anche di tanti altri piccoli centri, che necessitano di un metodo comunicativo che possa supplire alla mancanza di strutture ed opportunità territoriali. Il valore aggiunto che si vuole evidenziare in questo lavoro è la centralità del ruolo della comunicazione che promuove lo sviluppo, coordina le parti, stimola, seduce ed infine cementifica l'attrattività turistica di un dato luogo.

Il turismo di montagna ha una storia particolare, dal momento che si può dire che abbia avuto un boom recente, perdendo definitivamente quella sua immagine di pericoloso distacco a fronte invece di un fascino suggestivo: si sono

---

<sup>24</sup> Fonte Wikipedia:[it.wikipedia.org/wiki/Ingria\\_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ingria_(Italia))

<sup>25</sup> Provincia di Alessandria: [www.comunecarregaligure.eu](http://www.comunecarregaligure.eu)

susseguiti nel corso degli anni sempre più i miti degli scalatori e degli alpinisti, che da personaggi dei libri sono divenuti facilmente emulabili nella vita di tutti i giorni; dopo di questi la montagna è sempre più diventata un oggetto di conoscenza e di desiderio, fonte poliedrica di sensazioni e costruzione simbolica, custode di immagini seconde a nessun luogo terreno<sup>26</sup>.

Le località alpine nel 2015 devono fare i conti con la competizione delle nuove destinazioni capaci di offrire un prodotto, reputato sostituibile dal cliente, ad un prezzo contenuto grazie ai minori costi da sostenere (il costo di una settimana bianca è simile, se non superiore, a quello di una vacanza nei mari esotici).

Il turismo per le Alpi può oggi, come nel passato, rappresentare una valida fonte di ricchezza per la popolazione locale, in grado sia di rallentare l'attuale emigrazione, grazie all'offerta di nuove opportunità di lavoro e di reddito, sia di sostenere l'agricoltura e l'artigianato locali, entrambi incapaci di competere con le produzioni intensive delle zone di pianura. Senza dimenticare la riscoperta e la difesa delle tradizioni e dei propri valori culturali, centrali soprattutto per le valli che non vivono solo ed essenzialmente di un turismo sportivo.

Gli amministratori primi fra tutti possono insomma far rivivere il mito alpino, grazie alla valorizzazione delle peculiarità locali, utilizzando proprio la bellezza delle montagne come primo messaggio comunicativo d'immagine: nelle destinazioni turistiche alpine domina l'estate per le presenze e l'inverno per il valore aggiunto creato localmente grazie alle spese dei turisti: questo implica che in molte destinazioni l'estate è subordinata all'inverno.

Le destinazioni alpine come Ingria (e in larga parte tutta la Val Soana<sup>27</sup> e le vallate minori piemontesi) che vivono prevalentemente di turismo estivo, oggi faticano a rimanere competitive e vitali sul mercato e ad avere importanti ricadute di tipo economico.

---

<sup>26</sup> A.Salsa, *Viaggio alle Alpi: alle origini del turismo alpino*, Torino, Museo nazionale della montagna, 2005, p.138

<sup>27</sup> Sito ufficiale della "Valle Fantastica", della quale Ingria fa parte: [www.vallesoana.it](http://www.vallesoana.it)

Le difficoltà del prodotto montagna, che è di per sé fragile, per la maggior sensibilità ecologica e per le proprie caratteristiche naturali- ambientali, sono:

1. elevati costi sia infrastrutturali che di gestione rispetto ad altre mete;
2. variazioni climatiche imprevedibili;
3. rispetto alla maggior commercializzazione possibile con gli sport invernali, l'immagine appare spesso appannata e sbiadita nella stagione estiva e perde di appeal dell'offerta soprattutto nei giovani.

Da questo lavoro di analisi in generale emerge quindi come la montagna abbia oggi un'immagine di attesa e di noia mortale, soprattutto agli occhi delle nuove generazioni e dei giovani nel loro complesso. E' questo uno degli scogli più difficili da varcare nell'uso della comunicazione turistica da parte soprattutto del nostro amministratore protagonista: oggi il turismo estivo montano, fa infatti spesso fatica a reggere la concorrenza di altre formule di offerta, maggiormente sviluppate e con un'immagine più giovanile e dinamica. E' allora necessario reinventare l'offerta turistica, e in particolar modo quella estiva, oggi maggiormente in crisi, uscendo dal solito e oramai banalizzato trinomio montagne-relax-passeggiate: puntare sulla sinergia fra più realtà locali, al fine di far conoscere e vivere l'ambiente locale al turista, ricreando quel sentimento immaginifico ed emozionale precipitato nel periodo illuministico, e reinventato ovviamente nel mondo contemporaneo, fatto di mode e passaparola perlopiù virtuali. Per superare questa difficoltà nelle vallate più dimenticate dai grandi investitori, è necessario intervenire direttamente dai Comuni, cercando di promuovere nuove forme di turismo e investire in infrastrutture. Parole d'ordine possono quindi essere lo sviluppo di forme di turismo attivo e attività ricreative e creative in contrapposizione al rassegnato far niente e alla noia che pervade oggi l'immagine della montagna estiva.

Arrivando fino ai giorni nostri, ragioniamo ora sul fatto che il turismo montano attualmente vive un particolare momento di ridefinizione, diventando il

vero e proprio crocevia di sviluppo o addirittura di scomparsa di tanti piccoli comuni che compongono le vallate.

Per un amministratore della montagna è importante considerare che la comunicazione intesa nella sua completezza, non sia un soggetto part-time da tirar fuori solo nei momenti più proficui dell'anno, sempre più ristretti tra l'altro. Non possono più bastare una settimana di Capodanno e due a cavallo di Ferragosto per salvare una comunità che ricerca la sua salvezza nel turismo. Partendo dalla comunicazione occorre quindi definire un piano strategico articolato e scadenziato, considerandolo alla stregua di una filiera programmatica che si connette a valle, con gli interventi indirizzati verso il rilancio dell'economia rurale ed industriale, e si rilancia a monte con il turismo; lo stesso turismo può essere riconosciuto come il primo operatore capace di farsi riconoscere sul mercato europeo e nell'interazione socio-culturale contemporanea<sup>28</sup>. Consideriamo il turismo anche da pratica stagionale abitudinaria, ad attività imprevedibile nel tempo<sup>29</sup>: la montagna e le sue amministrazioni devono lavorare sulla comunicazione affinché la loro attrazione rimanga spettacolare lungo tutto l'arco dell'anno, soprattutto in quei luoghi che mancano di piste sciistiche per mancanza di strutture o anche solo semplicemente per l'altezza e la posizione del loro territorio comunale. Per rendere più elastica una domanda turistica sempre meno rigida, gli amministratori possono aggiornare mensilmente le offerte turistiche in accordo con gli investitori, rivolgendosi anche a classi di turisti differenti di gusti ed età: se in estate infatti può sembrare più facile concentrare numerose manifestazioni di vario genere per soddisfare i giovani e gli anziani allo stesso tempo, nelle stagioni meno affollate di turismo "feriale", occorre massimizzare la maggior parte dei fine settimana, stimolo fondamentale anche per non far scappare i gestori dei locali o i relativi

---

<sup>28</sup> C.Emanuel, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011, p.76

<sup>29</sup> F.Giordana, *La comunicazione del turismo, tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, 2004, p.137

investitori. Tenere il fuoco sempre vivo insomma: progetto difficile già in partenza ma ancora di più se si pensa allo spopolamento della montagna, fenomeno che forse è più in rilievo in Piemonte, soprattutto a causa della gran quantità di piccoli comuni di cui è composta, rispetto alle altre regioni della Penisola. Il senso di appartenenza a determinati territori ed al loro radicamento culturale, ha fatto sì che la loro coesione sociale avesse un ruolo fondamentale per il loro sviluppo turistico, attraverso forme di collaborazione comunicativa possibile attraverso patti territoriali che giungono ad una piena realizzazione quando a collaborare sono le associazioni e le pro loco di comuni diversi<sup>30</sup>.

Dopo che ci saremo addentrati in ciò che è oggi la montagna in tante vallate minori sarà possibile aver anche un quadro di informazioni più ricco, per poter portare avanti al meglio il progetto di comunicazione turistica che verrà raccontato grazie all'esperienza del comune di Ingria, uno dei centri che fino a non tanti anni fa risultavano dei sistemi sociali chiusi. Montagna, turismo, comunicazione: sono queste le tre parole chiave che devono portare chi legge, ad ideare il miglior metodo per far crescere il proprio territorio, attraverso un'attività che colleghi nelle opportune quantità motivazioni fisiologiche, psicologiche, educative e psicologiche della pratica turistica<sup>31</sup>.

I tempi che stiamo vivendo ci fanno infatti pensare che l'attuale generazione di giovani abbia nelle proprie mani l'ultima speranza di far vivere e ricrescere determinati territori altrimenti destinati ad una lenta quanto predestinata agonia. Oggi la sfida è più che aperta e vengono offerti innumerevoli strumenti e metodologie affinché certi luoghi non vengano dimenticati e lasciati al loro destino. L'utilità di poter prendere i comuni più piccoli e turisticamente meno sviluppati come riferimento, è insita nella loro stessa maggiore difficoltà di fare notizia: riuscendo a far progredire, a volte apparentemente dal nulla, un luogo che sembra povero di strutture e spunti turistici, si potrà veramente

---

<sup>30</sup> F.Bencardino, *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007, p.300

<sup>31</sup> F.Paloscia, *Turismo & comunicazione: la comunicazione turistica pubblica*, Roma, AGRA, 2006, p.53

suggerire un metodo utile ed utilizzabile (seppur con le dovute distinzioni di possibilità economiche) anche da amministrazioni di centri turistici ben più ampi e rinomati.

Nel capitolo seguente proveremo quindi a raccontare i comuni da un altro punto di vista, configurandoli come un vero e proprio prodotto turistico da sviluppare e pubblicizzare.

## **2. IL COMUNE: UN PRODOTTO TURISTICO CHE FA NOTIZIA**

### **2.1 Tra dimensione reale e percettiva: l'importanza di far entrare un prodotto nell'immaginario collettivo.**

Quando un Comune mira a diventare un prodotto turistico, deve eseguire tutte le operazioni pratiche e teoriche affinché lo possa divenire a tutti gli effetti: non basta infatti disporre di una località per fare turismo, ma bisogna intervenire con criterio e passione amministrativa affinché i beni vengano valorizzati.

Il prodotto turistico è una costruzione sociale atta a valorizzare una base esistente e innescare il richiamo ai flussi di turisti<sup>32</sup>: può essere considerato come un prodotto complessivo, costituito da varie componenti (trasporti, attrattive naturalistiche, alloggi, divertimenti come eventi sportivi, sagre) acquistabili singolarmente o in varie combinazioni. A guardar bene, l'esperienza turistica contemporanea ha creato un nuovo tipo di comunicazione, di scambi, d'interazione: il turismo di massa, concepito come macro prodotto, ha innescato anche delle trasformazioni di abitudini dei cittadini stessi; l'amministratore ha quindi il compito di valorizzare l'ambiente e le risorse umane di cui si dispone: la bellezza in definitiva non ha alcun valore se non si riesce a comunicarla nel modo più opportuno.

---

<sup>32</sup> M.Giacomarra, *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005, p.90

Ecco quindi che ritorna il protagonista di questo progetto, l'amministratore votato dai cittadini: con un suo efficiente impegno, possono venir utilizzate le due modalità attraverso cui la realtà turistica viene costruita come fatto sociale, riconosciuta anche da tutti i cittadini: la legittimazione e l'istituzionalizzazione. Queste sono possibili solo attraverso atti e prese di posizione scadenziati e ricorrenti di un'amministrazione comunale che forma e istruisce anche la cittadinanza per la quale sta lavorando: cittadini tra cui inseriamo anche i turisti, compresi quelli giornalieri; non dimenticandoci mai, che una delle componenti da utilizzare come valore aggiunto, è proprio il fatto che il mondo è cambiato ed accelera il mutamento delle abitudini da un giorno all'altro. Fare quindi della comunicazione lo strumento per domare questo mutamento inarrestabile è un'altra sfida che si deve porre un amministratore comunale.

Riflettendo anche sul cambiamento dal turismo di massa a quello globale<sup>33</sup>, si comprende come attualmente siano la mobilità e la comunicazione i due più grandi acceleratori turistici in atto: da una parte per la velocità di movimento, dall'altra per la stessa celerità in merito alla possibilità di reperimento delle notizie utili ad organizzarsi un qualsiasi piano vacanze. Per la costruzione di un qualsiasi marchio, non si possono quindi tralasciare queste due componenti, che concorrono alla costruzione del prodotto oltre alle diverse combinazioni di elementi quali le attrattive (naturali, storiche, culturali, sportive, religiose), le strutture (alberghi, alloggi, campeggi, ristoranti, santuari), ma anche la posizione geografica e sociale che un dato luogo ha saputo configurarsi durante la sua storia, soprattutto negli ultimi anni.

La comunicazione turistica pubblicitaria, tende a fornire molte informazioni per ridurre la sensazione di rischio, che permane nella mente dei soggetti che si apprestano a partire per una vacanza. Con i due termini di comunicazione e turismo associati al sistema pubblico-amministrativo, ci

---

<sup>33</sup> P.Laurano, *Il viaggiatore globale: mobilità, globalizzazione, comunicazione*, Milano, LED, 2010, p.73

apriamo un mondo di tantissimi significati e concetti che si associano a loro. L'importanza di questa nuova concezione di turismo 2.0<sup>34</sup> ha fatto sì che tanti termini quali emettente, ricevente, immagine, messaggio, prodotto, marketing diventassero sempre più familiari per chi si occupa di quest'argomento: è proprio l'ultimo termine di derivazione inglese, che più si fonde con la comunicazione. Ripartendo da questo termine, all'opposto non si può definire il turismo solo ed esclusivamente come un fenomeno commerciale, poiché una definizione così semplice e riduttiva non potrebbe esprimere al meglio le funzioni dell'intero settore. Anche qui entra in gioco in pieno collegamento il concetto della comunicazione, che si posiziona a monte dei pensieri del turista, quali per esempio il sogno e la necessità di trovare svago, gioco, evasione, intrattenimento, conoscenza di nuovi territori, culture e tradizioni. La prima immagine che si instaura nella mente di un turista è l'avvenimento di lasciare temporaneamente la propria abitazione e vita ordinaria: nel campo del marketing, al contrario il cliente e la domanda sono al centro dell'attenzione e vengono quindi intraprese azioni per far sì che l'offerta del prodotto richiesto sia adeguata. Invece oltre che a pensare all'elemento commerciale, occorre non perdere mai di vista che il piacere di spostarsi da casa propria, in sintesi viaggiare senza fini di lucro, è uno dei bisogni fondamentali dell'uomo contemporaneo: questa definizione assume quindi il concetto di turismo all'interno sia del tempo libero, sia di una civiltà orientata verso bisogni quali il lavoro ed il riposo, a cui il turismo si inserisce come termine sussidiario. Oggi la diffusione di questo fenomeno è sempre più rilevante a tutti i livelli della società e anche il comune del nostro amministratore protagonista non deve mai perderlo d'occhio, sia come prodotto di marketing, sia come diritto di svago della popolazione. Oggi la diffusione della comunicazione turistica non segue più tanto la divisione da un ceto all'altro<sup>35</sup>, dal momento che al giorno d'oggi i media assumono uno spazio trasversale e i messaggi

---

<sup>34</sup> Per una definizione ed un approfondimento pratico applicato al Comune di Torino:  
<http://www.comune.torino.it/web20/>

<sup>35</sup> M.Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Armando, Roma, 2000, p.27

pubblicitari vengono assimilati un po' da tutta la popolazione; la differenza semmai sta tra chi, crisi permettendo, può o meno concedersi il lusso di ricoprire il ruolo del turista per almeno qualche giorno all'anno. In una società come la nostra, caratterizzata da un consumo di comunicazione consolidato e maturo (grazie soprattutto all'avvento prepotente e capillare dei social network e delle app a loro correlate), il rapporto coi messaggi pubblicitari diventa sempre più continuo e ripetuto in ogni momento della giornata. L'obiettivo è di creare uno spirito positivo del prodotto che si vuole mettere in luce agli occhi del mondo esterno: per entrare nell'immagine collettiva e far sì che ciò avvenga, occorre scegliere e realizzare una strategia di posizionamento turistico per il proprio prodotto, che nel nostro caso è rappresentato dal comune stesso<sup>36</sup>.

Analizzeremo qui di seguito l'importanza della promozione di un dato territorio, intesa soprattutto come reputazione di prodotto.

## **2.2 La forza dell'immagine e delle relazioni pubbliche come migliore campagna pubblicitaria comunale.**

Dal punto di vista pubblicitario di un progetto di comunicazione pubblica, la reputazione turistica deve essere il frutto di un'elaborazione strategica e coordinata: come in un'azienda, il prodotto ha bisogno dell'individuazione dei fattori che la costituiscono, elaborati in base al target turistico che è stato prescelto per un determinato evento sia che questo sia sportivo, culinario o naturalistico che sia. In parole povere l'immagine di un Comune è ciò che l'opinione pubblica (in questo caso potremo definirla specificatamente come opinione turistica), percepisce dell'identità di un'azienda o di una destinazione turistica quale che è per l'appunto il territorio, la realtà che viene rappresentata;

---

<sup>36</sup> P.Kotler, *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007, p.144

quando questa diventa comunicazione deve però essere resa funzionale all'immagine che si desidera trasmettere al turista. Se non fosse così, si correrebbe il rischio di creare un effetto di delusione verso un'aspettativa troppo elevata, creata da un'immagine distorta: è vero infatti che ogni prodotto, per il semplice fatto di esistere, produce un'immagine, ma è ancor più utile capire che si realizza una politica positiva di comunicazione, solo se si riescono a coordinare tutti i fattori della realtà che viene riflessa dal territorio. Pensiamo solo per esempio ad una campagna pubblicitaria che utilizzi immagini di luoghi puliti, curati e silenziosi, con tanto di volantini, brochure e siti vari che evidenzino queste caratteristiche all'ennesima potenza; riflettiamo le medesime emozioni in merito all'organizzazione di una qualsiasi manifestazione in cui vengano evidenziate e pubblicizzate alcune prerogative fondamentali quali per esempio i prezzi, gli orari ed il programma degli eventi. Ebbene, se ad una campagna d'immagine non corrispondessero nella realtà le caratteristiche evidenziate, il fallimento pubblico sarebbe lampante agli occhi non solo dei malcapitati turisti, ma anche dei residenti stessi.

Gli scopi per i quali l'immagine può essere utilizzata per pubblicizzare un territorio possono essere molteplici, dalla creazione di notorietà politica, dalla penetrazione sul mercato turistico, al posizionamento strategico rispetto all'eventuale concorrenza dei Comuni limitrofi e circostanti.

La storia recente del turismo insegna anche come possano sussistere insieme tante problematiche legate all'immagine turistica, la cui deformazione condiziona spesso pesantemente le scelte di acquisto dei turisti; in queste situazioni la percezione dell'offerta del prodotto può risultare da tante sensazioni negative. Anche in questo caso vogliamo porre l'amministratore comunale in una posizione di rilievo, ovvero di colui che capisce quanto sia indispensabile un uso cosciente, equilibrato e coordinato della comunicazione.

Giungiamo quindi all'analisi dell'attività delle relazioni pubbliche. In termini generali possiamo affermare che la corretta ed organizzata gestione delle

relazioni pubbliche, può far sì che un luogo da anonimo diventi il punto di riferimento non solo per i cittadini residenti stessi, che devono sentirsi i primi presi in causa da questo impegno comunicativo, ma anche da tutto il circondario sociale e turistico.

Ma cosa sono le relazioni pubbliche se proviamo ad associarle all'attività di un amministratore comunale? Per gestione delle relazioni pubbliche (i Comuni più grandi hanno anche degli uffici e degli addetti ad hoc per svolgere questa funzione) si intende di norma l'insieme degli sforzi per influenzare l'opinione pubblica e sviluppare la notorietà e la fama di un'organizzazione che in questo caso noi chiameremo Comune: parole d'ordine quali l'affermazione della reputazione, il rafforzamento della notorietà e il consolidamento dell'identità sociale, concorrono anche all'insediamento turistico di un dato territorio.

Nel mondo commerciale, sono competenze del manager delle relazioni pubbliche: le attività di comunicazione corporate, che hanno per oggetto l'impresa in senso lato; la comunicazione di prodotto, individuata anche col termine di marketing communication e spesso strettamente legata al marketing, di cui costituisce una delle attività fondamentali; la comunicazione finanziaria; la comunicazione interna<sup>37</sup>. Le relazioni pubbliche possono avere un impatto significativo sulla consapevolezza turistica a costi molto inferiori rispetto ad una normale campagna pubblicitaria. Se infatti un amministratore di un comune crea un messaggio ed un'immagine interessante dello stesso, questo potrebbe essere pubblicato da tutti i media e dare molto più credibilità di tanta pubblicità ripetitiva. Come in un'azienda, le relazioni pubbliche sono il risultato di un processo integrato con la stessa strategia di marketing, che nel nostro caso è orientata al turismo, ma con gli stessi obiettivi, ovvero:

- creare notorietà: le relazioni pubbliche possono far pubblicare o diffondere le caratteristiche e le potenzialità storiche e territoriale di un dato comune, per attirare l'attenzione dei turisti e degli investitori;

---

<sup>37</sup> P.Kotler, *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007, p.291

- migliorare la credibilità: le relazioni pubbliche possono aggiungere credibilità comunicando il loro messaggio in un contesto editoriale; oggi abbiamo a disposizione la tecnologia internet per costruire e diffondere le sue azioni di comunicazione. Il web ha allargato l'orizzonte della comunicazione pertanto diventa cruciale l'attenzione a un approccio adeguato al terreno su cui si opera: anche un amministratore deve quindi saper calibrare i messaggi della sua impresa sui diversi fronti e sulle diverse tecnologie in modo equilibrato ed efficace;

- stimolare la forza vendita e i canali: le relazioni pubbliche possono aiutare a rafforzare il senso di appartenenza e identità, non solo alla cittadinanza ma anche ai turisti, creando quindi un circolo virtuoso che coinvolga anche tutti gli investitori e gli operatori turistici presenti sul territorio;

- contenere i costi pubblicitari: operare tramite relazioni pubbliche costa sicuramente meno di altre forme di comunicazione e pubblicità a pagamento tramite i mass media. Il loro utilizzo è quindi fortemente consigliato ai comuni spesso coinvolti in periodi di forte austerità ed incertezze di bilancio.

In una società complessa, come quella nella quale viviamo, il comune proprio come se fosse un'impresa, si trova a dover conquistare stima e credibilità presso i pubblici (clienti, dipendenti, investitori, media, partner di filiera, comunità locali, ecc.), dai quali ottenere le risorse chiave tangibili e intangibili (fiducia, collaborazione, fedeltà, capitali, ecc.), necessarie per la propria sopravvivenza e per il suo sviluppo. Una buona reputazione comunale svolge, dunque, la funzione che può fare una calamita: permette in sintesi di attirare a sé le varie risorse di cui ha bisogno per il suo adeguato funzionamento. Un'altra forza delle relazioni pubbliche legata a quest'ultimo concetto, è contenuta nella forza stessa della comunicazione, che se usata con le persone giuste ed i canali corretti, può realmente innescare un passaparola sociale e mediatico irrefrenabile.

Le relazioni pubbliche comportano ovviamente attività di analisi, di ricerca e di ascolto, di progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione con gli apparati influenti, nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti.

L'importanza delle relazioni pubbliche allargate ad un pubblico reale e virtuale sempre più vasto, fa sì che le stesse possano essere riferite ad un vero e proprio mestiere di operatore ad hoc. La stessa figura professionale, che nasce da una funzione aziendale d'impresa, può essere serenamente contenuta nell'attività comunale delle relazioni pubbliche: con la finalità di creare, sviluppare e gestire sistemi di relazione con i pubblici influenti, sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti da singoli cittadini, imprese ed enti investitori, da associazioni e da altre organizzazioni, che possano avere un ruolo ben definito all'interno dello sviluppo del prodotto turistico comunale.

Infine per un'analisi comunicativa delle relazioni pubbliche completa, non dimentichiamoci l'importanza della comunicazione interna, partendo proprio dal fatto che un corretto utilizzo delle relazioni pubbliche scaturisce prima di tutto internamente da un'amministrazione comunale: è infatti difficile pensare che un apparato possa comunicare con il mondo esterno senza prima funzionare al suo interno. Nel prossimo paragrafo ci occuperemo di uno strumento centrale, in questo caso teorico, di costruzione del prodotto turistico.

### **2.3 Il ciclo turistico come strumento di costruzione dell'identità territoriale**

Nel sistema della proposta turistico-territoriale, domanda e offerta sono messe in relazione dal prodotto turistico, che può essere caratterizzata dal territorio, dalle sue risorse e dalla sua identità, ma può essere anche il risultato di un processo di

produzione specifico che trasforma e combina singole componenti della destinazione<sup>38</sup>, che noi chiameremo “ciclo turistico”.

Questo ciclo è di norma riassumibile in 5 stadi: nascita, sviluppo, maturità, saturazione e declino<sup>39</sup>.

Il ciclo di vita di un prodotto turistico è oggi uno strumento frequentemente usato dagli operatori della comunicazione, poiché permette di fare analisi e riflessioni concrete sulle dinamiche di vendita e di acquisto, ci fa in sostanza capire in che epoca di marketing stiamo vivendo<sup>40</sup>. Grazie alla pubblicità le fasi del ciclo salgono insieme alle vendite ed alla domanda: la tenuta del prodotto dipende in particolar modo da diverse componenti quali la conformazione geografica, i prezzi, la moda creata ed indotta del territorio di riferimento.

Riflettiamo innanzitutto sull'importanza che il ciclo turistico possa avere su un dato territorio al giorno d'oggi: come è evidente che qualche generazione fa, questo ciclo non avesse particolare valore economico-sociale, al giorno d'oggi si può subito comprendere come sia uno specchio veritiero della salute del luogo che si è voluto prendere in esame.

Per quale motivo vogliamo parlare addirittura di un ciclo di vita del prodotto turistico? Per lo stesso motivo che, essendo l'uomo stesso il protagonista, spesso inconsapevole, di questo prodotto umano che chiamiamo turismo, anche il suo stesso ciclo segue una nascita, una crescita e a volte anche la morte proprio come se fosse un fattore di vita particolare<sup>41</sup>. Già a partire dalla nascita, una località comprende come un afflusso regolare di turisti, possa dare una svolta alla propria quotidianità; questo processo non è detto che nasca consapevolmente, anzi spesso ci si rende conto dell'importanza dei propri mezzi

---

<sup>38</sup> H.Pechlaner, *Manuale del turismo montano*, Milano, Touring Editore, 2002, p. 123

<sup>39</sup> M.Giacomarra, *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005, p.95

<sup>40</sup> E.Cogno, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, F. Angeli, 1995, p.190

<sup>41</sup> M.Giacomarra, *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005, p.95

solo dopo alcuni anni, rischiando a volte anche di non rendersi conto di ciò che sta succedendo: anche in questo caso, sempre in riferimento ad un'ipotetica esistenza umana, la crescita si può dire che venga già bloccata sul nascere. Nel secondo stadio (lo sviluppo), ovvero nel momento in cui la consapevolezza delle proprie potenzialità non è più un fatto occasionale, ma una realtà condivisa, si ritiene che la comunicazione inizi ad avere un ruolo basilare per mantenere e quindi sviluppare, rendere sempre più visibile, la capacità turistica di un dato territorio: è proprio in questo secondo stadio in cui la popolazione e soprattutto i responsabili del turismo, devono accelerare e stabilizzare la presa turistica. In questa parte del ciclo diventa particolarmente importante la programmazione turistica e l'accordo tra l'amministrazione, gli operatori turistici ed i cittadini, che interagiscono di comune accordo affinché nessun ostacolo burocratico o particolaristico si contrapponga al sopracitato sviluppo. A questo punto si può osservare come la maturità della comunicazione raggiunga un picco elevato e si può quasi parlare di una sorta di luna di miele del prodotto: sta quindi agli operatori turistici far sì che questa duri il più a lungo possibile, tramite interventi di varia natura che vanno dalla diversificazione (nuove manifestazioni, volantini e pubblicità aggiornati di anno in anno e sempre rinnovati coinvolgimenti con i comuni circostanti), alla proposta di nuovi modi di utilizzo del territorio, tramite l'organizzazione di eventi sportivi e culturali, che possano quindi mettere in risalto rispettivamente la bellezza e la tradizione del territorio.

Dopo la fase dello sviluppo, arrivati alla terza fase del ciclo della maturità, il nostro protagonista, ovvero l'amministratore, dovrà essere in grado di capire il momento in cui tutte le componenti del territorio saranno consapevoli di lavorare e collaborare all'unisono, per continuare a far vivere e crescere un ciclo anche nel lungo periodo. In questa fase della maturità, gli operatori turistici, in accordo con amministratori e cittadini, riescono ad imporre modelli di sviluppo sempre più concreti ed appetibili all'opinione pubblica, che non potrà altro che prendere atto dei vantaggi condivisi alla luce del sole. Anche in questo caso, la componente più

utile di tutto questo processo virtuoso, sarà senza dubbio l'uso di una diffusa e realistica comunicazione, che informi dal cittadino al turista, l'andamento di tutti i progetti e manifestazioni in essere: come una vera luce efficiente insomma, che non deve né creare troppe zone d'ombra, né abbagliare gli occhi di chi vuol vedere con la stessa, pena un veloce declino. Proprio da quest'ultimo termine poco gratificante partono le direzioni verso il nostro ciclo turistico, che rischia in un dato territorio di giungere alla saturazione, a meno che le parti coinvolte nel processo non comprendano il motivo di questa discesa. Quando si arriva infatti ad una fase di maturità, che può essere definita anche come il momento d'oro di una località turistica<sup>42</sup>, si possono presentare molte problematiche e contraddizioni; poiché se non interviene una programmazione ed un coordinamento pubblico, può crearsi un effetto di malcontento generale. Spesso questi effetti negativi sono causati da un circolo vizioso, che scaturisce dalla stessa comunicazione, che viene usata malamente dai soggetti che dovrebbero invece utilizzarla come strumento di moderazione ed organizzazione: capita infatti che certi territori, soprattutto dal punto di vista dei cittadini e dei residenti, vengano ritenuti come invasi più che visitati, e ciò crea un effetto di soffocamento all'interno della popolazione.

Il confine tra maturità e saturazione viene quindi spesso scavalcato dal numero degli scontenti, che cresce quanto velocemente aumenta un effetto passaparola e di conseguenza la massa critica diventa di dimensioni talmente importanti, da far correre il rischio che tutto l'impianto comunicativo fallisca. La conseguenza peggiore è che ne vada a rischio l'immagine stessa del Comune o del territorio in generale in questione, con la conseguente perdita di turisti, mentre gli investitori meditano di trasferirsi altrove verso lidi più accoglienti e favorevoli. Il rischio del declino, che contraddistingue molte realtà territoriali locali a sviluppo turistico maturo, può essere inteso come il riflesso di una

---

<sup>42</sup> A.Volpe, *Il ciclo di vita delle località turistiche – Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Franco Angeli, 2004, p.60

cronica incapacità della politica, di organizzare la gestione e la relativa congestione di economie avanzate, proprio come il prodotto turistico.

In questo lavoro preferiamo mettere da parte la fase del declino attraverso un'altra di rilancio chiamata rinascita, ovvero la ripresa dopo un'apparente saturazione del turismo: è proprio l'amministratore che può ricalibrare un corretto marketing mix, al fine di trovare nuovi spunti e prodotti; far capire a tutti i soggetti interessati che nulla è perso, se si agisce uniti con la collaborazione di chi deve credere nel prodotto turismo, al fine di non far morire i propri territori.

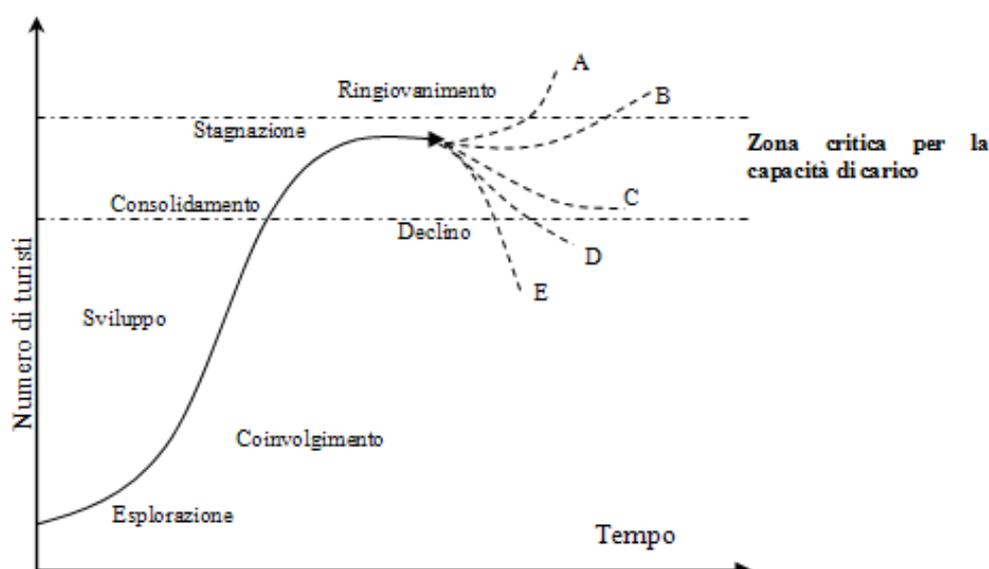
L'esistenza stessa di un ciclo del turismo, ripresa negli anni da più autori, ha ragion di essere citata proprio come base per eventuali decisioni strategiche, da parte dei comunicatori pubblici: detiene quindi un indiscusso potenziale nel promuovere la teoria e la pratica della programmazione, intesa sempre nel senso più comunicativo del termine.

Apatia, noia, assuefazione, irritazione, antagonismo tra le parti sono questi i mali che occorre evitare tra una comunità locale ed il turismo. Come già descritto nel primo capitolo, la simbiosi tra turismo e ambiente fa sì che si crei anche un rapporto fragile se non supportato da una comunicazione appropriata.

Nel momento in cui diminuisce il beneficio netto delle attività turistiche, di solito nelle fasi di mezzo del ciclo, la rivalorizzazione d'immagine di un'area può essere garantita, anche nel breve tempo, mediante una politica che abbia come obiettivo un restyling reale del prodotto offerto, ovvero della sua immagine agli occhi non solo dei turisti, ma anche dei cittadini stessi che possono diventare come si può facilmente capire, i maggiori fruitori dei successi o degli insuccessi causati da una cattiva gestione del prodotto. Non bisogna però mai dimenticare che un progetto di rinnovamento comunicativo di un prodotto turistico, oltre a prevedere delle politiche che tengano conto della posizione della destinazione lungo tutto il suo ciclo di vita, debba anche considerare il ruolo rispetto alla zona territoriale di cui si fa parte; questo non solo per ovvie ragioni di cooperazione e di concorrenza, ma anche perché spesso un comune acquisisce ed eredita anche

le gioie ed i dolori del circondario di cui fa parte: si trova insomma ad essere obbligato a seguire non solo le sue linee direttive, ma anche quelle dei municipi confinanti. Sia nella fase di sviluppo, che in quella di risposta al declino, la questione preliminare è a quale tipo di pubblico si intenda rivolgere la propria comunicazione turistica: ecco che quindi si ricorre al posizionamento del prodotto, cioè l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del territorio che si vuole far conoscere e sponsorizzare, impostando il marketing mix più adatto per posizionare adeguatamente il nome del Comune nella mente del turista. Per chi opera nel turismo, l'utente finale, cioè il turista, non è l'unico obiettivo della comunicazione: molte volte infatti ci si dimentica che per far arrivare correttamente il prodotto nella mente del turista, occorre anche curare degli stadi intermedi con i quali sia così più facile arrivare alle menti dei consumatori. Nel prossimo paragrafo ci occuperemo anche di esempi pratici, per un amministratore che voglia mantenere stabile il ciclo turistico del proprio comune-prodotto; ciclo che riportiamo infine graficamente, prendendo spunto dalla sua prima definizione con il modello di R. Butler del 1980.

Figura 2.1: il "Modello di Butler"<sup>43</sup>



<sup>43</sup> Fonte "Formez PA - centro servizi, assistenza, studi e formazione per l'ammodernamento delle pubbliche amministrazioni": [www.formez.it](http://www.formez.it)

## **2.4 Da Res Tipica all'Expo 2015: il valore comunicativo delle tipicità locali.**

Uno studio ANCI denominato “Il valore delle tipicità locali”<sup>44</sup> dell'agosto 2006, ha focalizzato l'attenzione sull'efficacia della comunicazione dei marchi dei prodotti tipici dei Comuni. Riguardo gli effetti di una buona comunicazione, lo studio ha osservato per esempio un incremento di circa il 30% sui valori immobiliari dati dalle tipicità locali e un 5% sull'occupazione.

Di pari passo con l'importanza della comunicazione, si capisce come la diffusione dei prodotti tipici ricopra oggi un ruolo centrale riguardo non solo alla vendita diretta sui territori interessati, ma anche sugli eventi ad essi correlati quali le fiere, le sagre e i Saloni del Gusto come primo fra tutti quello di Torino<sup>45</sup> (organizzato da Slow Food<sup>46</sup>, riscuote sempre più successo tra i visitatori in continuo aumento, contribuendo a creare tutte le condizioni per fare di Torino una capitale del cibo): insomma, occorre lavorare sulla promozione dei prodotti e sulla loro comunicazione in tutti i Comuni, di qualunque dimensioni siano.

Questi eventi hanno la duplice finalità di far conoscere non solo i prodotti, ma anche i Comuni che li contengono: come esempio pratico, iniziando a citare il piccolo comune protagonista di Inghia, segnaliamo il progetto portato avanti da chi scrive proprio durante la stesura di questo lavoro, di inserirlo tra gli enti locali facenti parte dell'Associazione Nazionale Città del Castagno<sup>47</sup>.

La vasta partecipazione a questo tipo di eventi, denota la conseguente necessità di un maggior sforzo di visibilità delle piccole realtà ed allo stesso tempo la voglia di incontrarsi, scambiarsi idee fra territori limitrofi (ma pure

---

<sup>44</sup> ANCI-Il valore delle tipicità locali, per scaricare il documento: [www.centrodocumentazionecomuni.it/mondoancidoc](http://www.centrodocumentazionecomuni.it/mondoancidoc)

<sup>45</sup> Salone del Gusto, sito ufficiale: [www.salonedelgusto.com](http://www.salonedelgusto.com)

<sup>46</sup> Slow Food, sito ufficiale: [www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)

<sup>47</sup> Associazione Nazionale Città del Castagno, sito ufficiale: [www.cittadelcastagno.it](http://www.cittadelcastagno.it)

lontani aventi le medesime caratteristiche), al fine di rendere più efficiente anche la filiera produttiva.

Questo modo di fare comunicazione rappresenta una cultura che persiste e si manifesta nei piccoli comuni come anche nella grandi città, dove resiste alle luci dei grandi centri commerciali. E ancora oggi, come accade per tutte le cose semplici e tradizionali, il loro significato va molto al di là della semplice distribuzione. Oltre a permettere di acquistare prodotti migliori a prezzi migliori, questi eventi svolgono una funzione di scambio tra città e montagna, di spazio della memoria dove si incontrano l'essere metropolitano e il saper fare rurale, dove i sapori e le storie individuali si contaminano alla ricerca di una genuinità che non è solo qualità dei prodotti, ma anche espressione di una storia collettiva: tradizione che per sopravvivere ha la necessità di essere vissuta e raccontata prima di tutto ai turisti, che assumono quindi un'importanza ed un significato ben più ampi della semplice definizione del tempo libero. Turismo, cultura, tradizioni e prodotti locali vengono così a fondersi in un tutt'uno che grazie all'impegno e la passione dei cittadini, fa sì che territori a volte dimenticati, risorgano come un'araba fenice proprio dalle loro ceneri, ovvero dalla terra che per secoli ha sempre continuato a produrre i prodotti tipici degli stessi territori.

Il settore agroalimentare italiano è da sempre indissolubilmente legato alle tante tradizioni e identità locali della nostra penisola, all'amministrazione e allo sviluppo del territorio, alla qualità e alla sicurezza alimentare, ad uno stile di vita sano, alla tutela dell'ambiente e alla biodiversità, in un legame di elementi che è ormai impossibile separare. L'unicità dei nostri prodotti nasce sì dalla nostra cultura, ma anche dal processo di industrializzazione che ha vissuto la nostra produzione alimentare: a differenza di quanto è accaduto in altri paesi, non si è sovrapposta alla cultura preesistente, inventando e imponendo nuovi prodotti, ma si è inserita e si è adattata alla cultura dell'alimentazione tradizionale, tentando di acquisirne, per quanto possibile, l'intero patrimonio culturale e trasformando il prodotto agroalimentare nella preziosa eredità di un processo di

industrializzazione dal basso. Ciò ha reso nei nostri comuni il prodotto enogastronomico, una sintesi irripetibile dell'identità, della tradizione culturale, del patrimonio naturale e dei saperi locali di un luogo e dunque un importante strumento di sviluppo economico del territorio in cui viene prodotto: il tutto si è perciò trasformato in un pregevole giacimento culturale da riscoprire proprio attraverso un corretto uso degli strumenti di comunicazione.

Le nostre identità territoriali sono un'entità complessa, da costruire non solo preservando le tradizioni e rafforzando la tutela delle produzioni agroalimentari locali, ma anche presidiando e salvaguardando il territorio mediante l'utilizzo di tecniche sane, ecocompatibili ed eticamente accettabili, e migliorando la qualità della vita e la sostenibilità ambientale. Viviamo in un mondo ormai che ha scoperto la correlazione fra sicurezza, qualità dell'alimentazione e salute, e dove gravi eventi climatici e crisi alimentari hanno portato il consumatore ad un ripensamento dello stile di vita. Il consumatore, che in questo progetto definiremo soprattutto turista, spesso si preoccupa di più degli aspetti qualitativi del cibo, aspetti che fanno riferimento alla sua sicurezza, al valore nutritivo, all'appetibilità, rivolgendo un'attenzione maggiore alla scelta dei cibi, attraverso un controllo sulle materie prime utilizzate e sui metodi di lavorazioni adottati. Ciò significa, che un prodotto alimentare è tanto più di qualità, quanto più la sua produzione non inquina suolo e acque, non consuma risorse rinnovabili, non pregiudica la biodiversità, non deteriora il paesaggio, e un territorio è tanto più bello e attraente se nasce da un progetto di sviluppo armonico e coerente: questa riteniamo sia la migliore immagine comunicativa, da riflettere agli occhi di chi si accinge a scegliere di divenire turista, all'interno dei nostri confini.

Delineare politiche e presentare soluzioni sostenibili in materia di alimentazione, rappresenta oggi più che mai una sfida planetaria che l'Italia e

Milano intendono cogliere con l'organizzazione dell'Expo 2015<sup>48</sup>; una grande opportunità di sviluppo per il Paese, un'occasione di crescita per tutti i Comuni italiani. L'Expo, che avrà luogo a Milano tra il 1° maggio e il 31 ottobre 2015, avrà come tema proposto "Nutrire il pianeta, energia per la vita", il che vuole includere tutto ciò che riguarda l'alimentazione, dal problema della mancanza di cibo per alcune zone del mondo a quello dell'educazione alimentare, fino alle tematiche legate agli OGM. Con tutti questi esempi, si vuol far capire che mai come oggi, sia divenuto di fondamentale importanza usare i prodotti alimentari dei propri territori per investire sulla comunicazione. Pensiamo quindi che in particolare l'occasione dell'Expo nel 2015 sia un'occasione assolutamente da non perdere, anche solo di riflesso e quindi indirettamente, per tutti i Comuni. La messa in valore delle identità, può diventare uno strumento di politica che permette di contenere gli effetti della globalizzazione, che offre sempre meno luoghi capaci di conservare i loro segni distintivi culturali e territoriali: prima ancora nel 2003 l'ANCI e le Associazioni Nazionali delle Identità costituirono *Res Tipica*<sup>49</sup> (a seguire il grafico con l'elenco delle Associazioni e del numero dei Comuni affiliati, Figure 2.2-2.3), associazione nata per la promozione e la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, ambientale, culturale e turistico dei Comuni aderenti.

*Res Tipica*, progetto rivolto soprattutto ai Comuni di piccole e medie dimensioni<sup>50</sup>, vuole valorizzare la cultura dei nostri territori, per far conoscere in Italia e nel mondo la ricchezza di paesaggi, saperi e sapori che caratterizza il nostro Paese e si propone di salvaguardare e tutelare l'enorme patrimonio ambientale, culturale, turistico, storico-urbanistico, architettonico ed enogastronomico del sistema delle autonomie locali italiane; far conoscere in Italia e nel mondo il patrimonio immateriale, la ricchezza di paesaggi e le qualità

---

<sup>48</sup> Expo 2015, sito ufficiale: [www.expo2015.org/it](http://www.expo2015.org/it)

<sup>49</sup> *Res Tipica*, sito ufficiale: [www.restipica.net](http://www.restipica.net)

<sup>50</sup> R.Deriu, *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento: Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, Franco Angeli, 2014, p.137

dei territori; sostenere in ambito internazionale le iniziative tese a valorizzare il patrimonio ambientale, culturale, turistico ed enogastronomico del sistema delle autonomie locali italiane; promuovere, attraverso le associazioni di identità, territori ospitali impegnati a sviluppare un'offerta turistica di qualità che si caratterizzi per accessibilità, ricettività, servizi ed eventi.

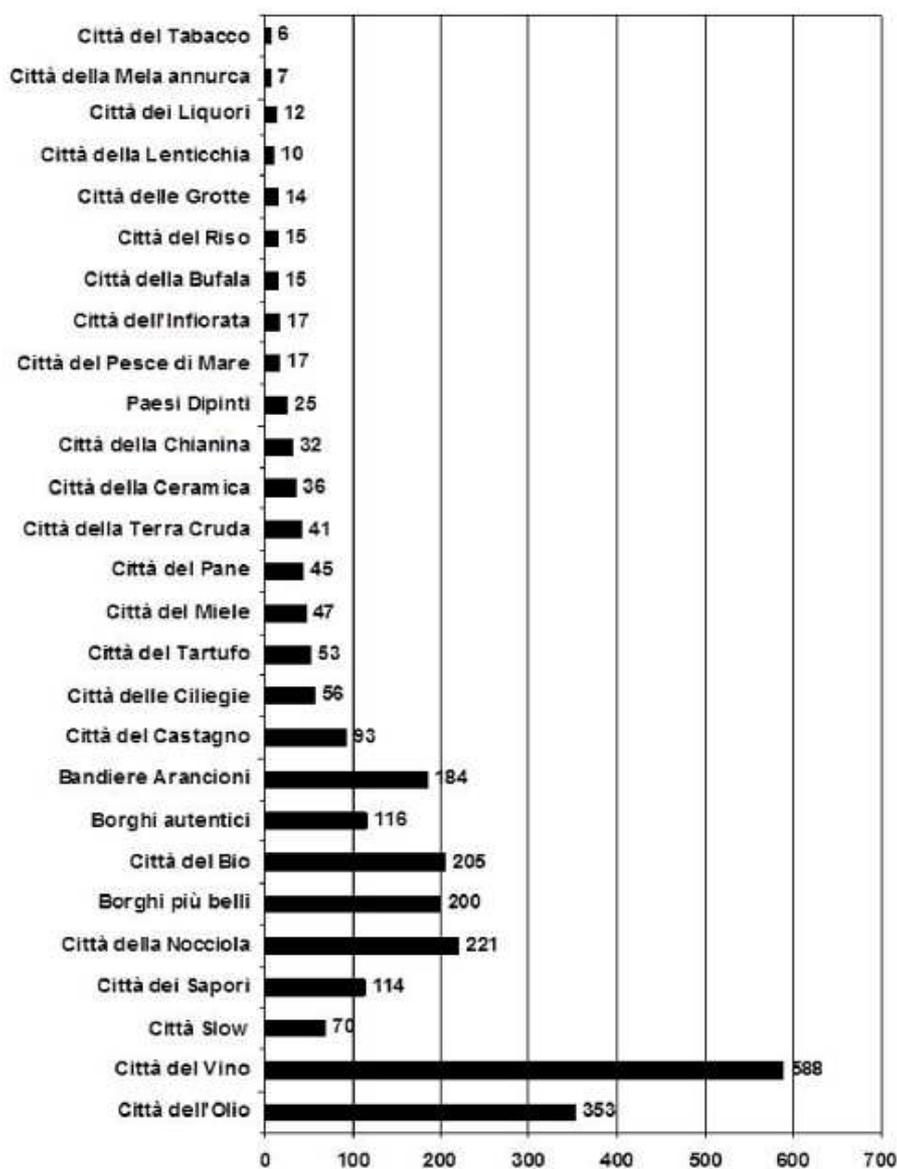
*Figura 2.2: le associazioni, i Comuni e gli enti di Res Tipica (gennaio 2015)<sup>51</sup>*

Associazione	Comuni associati	Altri enti associati	Tot associati
Città del Vino	461	18	479
Città dell'Olio	312	33	345
Borghi più Belli d'Italia	242		242
Città della Nocciola	219	6	225
Borghi Autentici d'Italia	184	10	194
Città del Bio	177	5	182
Città del Castagno	132	14	146
Paesi Bandiera Arancione	132		132
Città dei Sapori	112	1	113
Città Slow	74		74
Città delle Ciliegie	63	6	69
Città del Tartufo	52	8	60
Città del Miele	54	4	58
Città della Terra Cruda	38		38
Città della Ceramica	34		34
Città del Pane	33		33
Città della Chianina	25	3	28
Paesi Dipinti	25		25
Città del Riso	23		23
Città dell'Infiorata	21		21
Città delle Grotte	19	1	20
Città del Pesce di Mare	16	1	17
Città della Bufala	15		15
Città dei Liquori	10		10
Città del Tabacco	6		6
<b>adesioni totali</b>			<b>2.585</b>
<b>N. comuni associati:</b>			<b>1.886</b>
<b>N. altri enti associati:</b>			<b>106</b>
<b>N. tot. associati:</b>			<b>1.992</b>

<sup>51</sup> Fonte "Res Tipica – Italia da conoscere": [www.restipica.net/la-rete](http://www.restipica.net/la-rete)

Creare comunicazione su comunicazione in parole povere, coordinando dall'alto tutte le varie associazioni nazionali dei prodotti del territorio, che a loro volta riuniscono tutti i Comuni che risultano simili perlomeno per la tipicità dei loro prodotti .

Figura 2.3: numero comuni aderenti alle Associazioni nazionali d'identità<sup>52</sup>



<sup>52</sup> Fonte Associazioni di *Res Tipica*: [www.restipica.net/dalle-associazioni](http://www.restipica.net/dalle-associazioni)

Comuni che concorrono tutti insieme per creare un grande volano mediatico, all'insegna di un'immagine positiva che riunisce non solo le peculiarità alimentari, ma anche la storia stessa delle tradizioni e della cultura locale. Riteniamo infatti che ci sia un minimo comune denominatore tra gli antichi borghi, tra i paesi, tra i piccoli Comuni d'Italia, un concetto, un ideale, un sentimento che nasce dalle macine dei frantoi, dal calore dei forni, dal colore delle foglie degli alberi, dal mistero sacro d'ogni lavoro artigianale.

Ancora oggi in questi piccoli centri che vogliamo prendere come riferimento primario, l'operosità dell'uomo, la sua forza morale e spirituale, sono scandite ogni giorno da un'innata e naturale ricerca di equilibrio e di pienezza: riteniamo siano queste le forze supplementari dei residenti, ma prima di tutto degli amministratori votati da quest'ultimi, che facciano la differenza per poter mettere i propri Comuni al riparo da qualsiasi rischio di oblio.

#### **2.4.1 Fino al prossimo carnevale, passando per Expo 2015: un esempio di collaborazione territoriale promossa da Confindustria.**

Come chiusura di questo capitolo dedicato al comune come prodotto turistico, vogliamo riportare un'esperienza di collaborazione comunicativa nata proprio con l'imminente Expo 2015, che ha portato un nuovo vento di collaborazione turistica soprattutto nei territori più vicini a Milano (quindi anche il Canavese, territorio di cui Ingria fa parte).

Il Comune di Ingria è stato contattato nel gennaio 2015 proprio in vista dell'imminente Expo di Milano, dal Gruppo Turismo della Confindustria Canavesana<sup>53</sup> per una richiesta di collaborazione per il calendario eventi del

---

<sup>53</sup> Link dell'associazione industriali del Canavese: [www.confindustriacanavese.it/turismo](http://www.confindustriacanavese.it/turismo)

Canavese 2015. Dopo il rilevante successo ottenuto nelle precedenti edizioni in termini di attenzione ed effettivo utilizzo da parte degli operatori e dei visitatori, Confindustria Canavese ed in particolare il suo Gruppo Turismo con la filiera Canavese Turismo, in sinergia e collaborazione con Turismo Torino e Provincia, hanno infatti promosso anche per il corrente anno la raccolta delle informazioni per la realizzazione del “Calendario 2015 degli Eventi in Canavese” denominato “Fino al prossimo Carnevale, passando per Expo 2015”.

In occasione dell’evento eccezionale dell’esposizione universale che come noto avrà come tema “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita”, nell’edizione 2015 del calendario si intende dare una particolare evidenza agli eventi e alle manifestazioni del Canavese, che siano collegabili alle tematiche dell’alimentazione, del benessere, dell’energia, della sostenibilità e delle smart city; in tal senso, risulta importante la valorizzazione delle eccellenze della tradizione agroalimentare, enologica e gastronomica del Canavese e le peculiarità tecnologiche espresse dal territorio ed indirizzate alla qualità della vita: in sintesi proprio il tema centrale del capitolo in corso, ovvero il Comune visto come un prodotto turistico.

Confindustria Canavese ha quindi richiesto anche al piccolo Comune di Ingria la disponibilità a collaborare segnalando i principali eventi e le manifestazioni in programma per l’anno 2015; ciò sia con riferimento alle iniziative con potenziale rilevanza esterna ed in grado di attirare turisti da fuori territorio, ma anche a quelle di carattere più locale, che non saranno di minore importanza perché fonti di interesse per le sinergie che si potranno sviluppare con aziende aderenti (ristoranti, produzioni tipiche, trasporti, servizi tecnici e logistici, ecc.) in Canavese. La segnalazione richiesta potrà essere effettuata in modo immediato e diretto dal sito internet del Gruppo Turismo<sup>54</sup> nell’apposita

---

<sup>54</sup>Link del portale "Canavese Turismo", ideato, realizzato e gestito dal Gruppo Turismo di Confindustria Canavese: [www.canaveseturismo.org](http://www.canaveseturismo.org)

area dedicata, oppure in caso di impossibilità compilando e restituendo la scheda che alleghiamo come esempio.

Figura 2.4: scheda di segnalazione eventi 2015<sup>55</sup>






**FINO AL PROSSIMO CARNEVALE, PASSANDO PER EXPO 2015.... Calendario degli Eventi e Manifestazioni nei Comuni del Canavese in programma per l'anno 2015**

**SCHEDA DI SEGNALAZIONE da restituire entro il 28 FEBBRAIO 2015**

Il sottoscritto ..... in qualità di .....

del Comune/ Ente/ Associazione .....

segnala i seguenti Eventi e Manifestazioni in programma per l'anno 2015 (e fino al 10/2/2016) in uno dei Comuni del Canavese:

Nome Manifestazione	Luogo	Data o periodo	Tipologia	Info: Sito Web e/o e-mail	Descriz. (max 500 caratteri)	Collegamento con Expo	Organizzatore	Nominativo di riferimento	E-mail	Telefono
Dati pubblicati sul Calendario				Per event. News		Dati conoscitivi e di uso interno				

**TUTELA DATI PERSONALI (D.Lgs 196/03)**

Al sensi del D.Lgs 196/03 si autorizza la pubblicazione dei dati segnalati sul Calendario Eventi in Canavese e il trattamento degli stessi anche con strumenti elettronici presso Confindustria Canavese.

Autorizzo  Sì  No

I Promotori del Calendario si riservano di verificare l'attendibilità delle informazioni fornite e di non pubblicare le Segnalazioni non coerenti o non coerenti con gli obiettivi dell'iniziativa.

Data: ..... Timbro e firma .....

**DA RESTITUIRE ENTRO IL 28 FEBBRAIO 2015 AL GRUPPO TURISMO DI CONFINDUSTRIA CANAVESE**  
 fax. 0125 424389, e-mail: [turismo@confindustriacanavese.it](mailto:turismo@confindustriacanavese.it) - [info@canaveseturismo.org](mailto:info@canaveseturismo.org)

10015 Ivrea Corso Nigra, 2  
 Telefono 0125 424748 Fax 0125 424389  
[www.confindustriacanavese.it](http://www.confindustriacanavese.it) [turismo@confindustriacanavese.it](mailto:turismo@confindustriacanavese.it)

Ricordiamo che il calendario è dedicato alle principali manifestazioni ed eventi turistici, culturali, sportivi e ricreativi in programma per tutto l'anno 2015: tra gli obiettivi della raccolta complessiva degli eventi del Canavese, oltre alla promozione, vi è anche quello di favorire un maggiore coordinamento nell'individuazione delle date di svolgimento delle diverse manifestazioni, al fine di evitare sovrapposizioni tra eventi che si svolgano in comuni limitrofi o su temi analoghi: il senso primario di questa collaborazione richiesta a Ingria come a tutti

<sup>55</sup> Siti web dell'ente richiedente: [www.canaveseturismo.org](http://www.canaveseturismo.org) - [www.confindustriacanavese.it/turismo](http://www.confindustriacanavese.it/turismo)

gli altri comuni canavesani, è soprattutto l'opportunità di sfruttare l'onda mediatica e turistica dell'Expo come volano per tutte le altre manifestazioni territoriali.

Tutti i dati sulle manifestazioni saranno riassunti graficamente in un documento e presentati congiuntamente in un evento di rilevante impatto mediatico, che costituirà la vetrina degli eventi del Canavese. Le diverse manifestazioni saranno classificate per mese, per categoria e per importanza, con riferimento alle potenzialità di attrazione di turisti esterni.

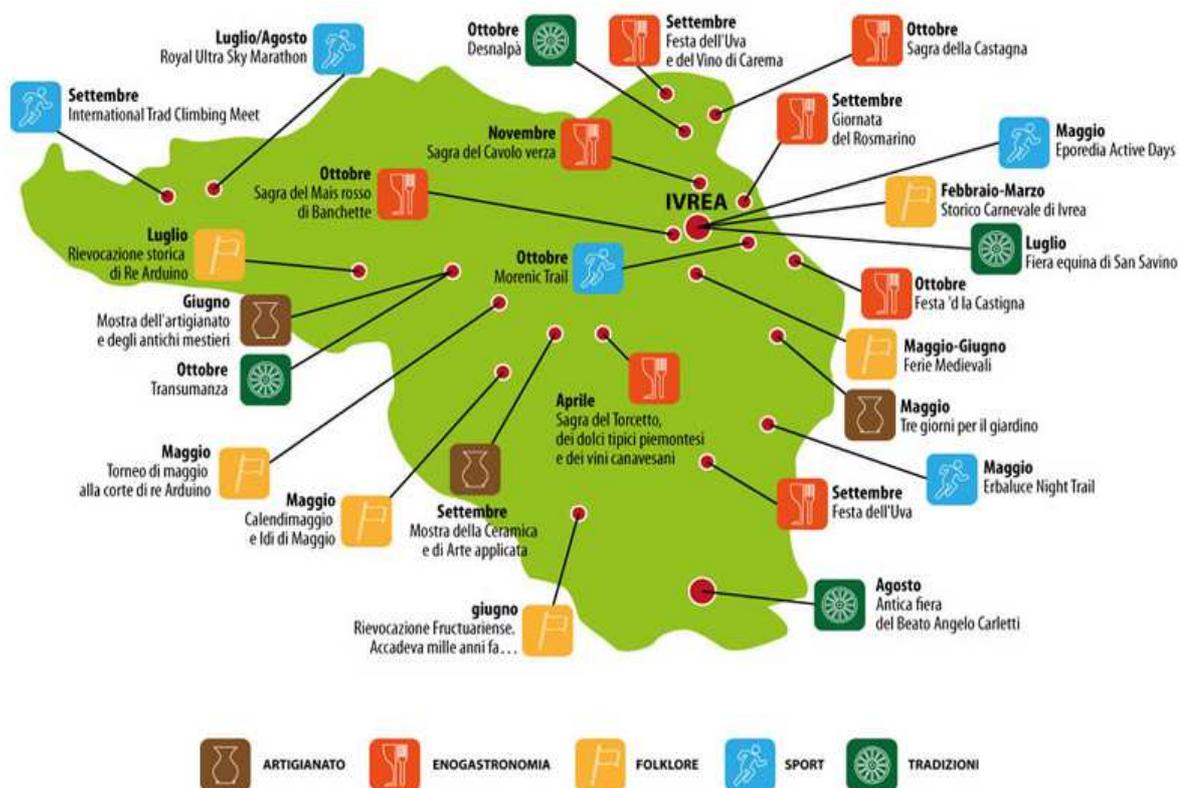
Grazie alla collaborazione turistica con Torino e Provincia, la visibilità dei diversi eventi e manifestazioni sarà incrementata, anche attraverso l'inserimento nei siti (esempi: [www.turismotorino.org](http://www.turismotorino.org) e [www.fuoritorino.it](http://www.fuoritorino.it)) promossi e gestiti dallo stesso ente del turismo provinciale.

Anche Comuni e organizzatori degli eventi potranno contribuire gratuitamente ad incrementare tale visibilità, inserendo sui propri siti degli appositi link al calendario eventi in Canavese: con questo esempio pratico e reale di collaborazione al quale anche il Comune di Ingria sta partecipando, vogliamo quindi terminare l'argomento che racchiude i termini "prodotto, turismo, comuni, *Res Tipica*, Expò 2015" riportando nella prossima pagina la cartina del calendario eventi dello scorso anno. Lo schema grafico, prendendo come punto di riferimento la Città di Ivrea (resa come una sorta di capitale turistica canavesana grazie soprattutto al suo famoso e leggendario carnevale<sup>56</sup>), segnala in modo semplice e di facile lettura l'elenco dei comuni con gli eventi e i mesi di riferimento; tutto ciò all'insegna di un'efficiente sinergia territoriale, che individua proprio il concetto di prodotto turistico, come punto di riferimento centrale per lo sviluppo.

---

<sup>56</sup> Sito ufficiale del carnevale della "Battaglia delle arance": [www.storicocarnevaleivrea.it](http://www.storicocarnevaleivrea.it)

Figura 2.5: calendario-cartina degli eventi Canavese 2014<sup>57</sup>



<sup>57</sup> Link del calendario sul sito della Confindustria canavesana:  
[www.confindustriacanesa.it/aic/it/canavese-turismo/ct-calendario-online.aspx](http://www.confindustriacanesa.it/aic/it/canavese-turismo/ct-calendario-online.aspx)

# **3.GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE A DISPOSIZIONE DEGLI AMMINISTRATORI**

## **3.1 L'amministratore diventa tour operator nella competizione e collaborazione comunicativa.**

### **L'esempio di Arcansel**

Il senso di appartenenza o di identificazione verso un dato luogo: ripartiremo proprio da questi due aspetti. Per identificare al meglio un luogo turistico, si dovrebbe riuscire a farlo entrare così bene nella mente di un soggetto, tanto che lo stesso si identifichi in esso, in sintesi che lo faccia parte integrante della propria vita. Dal punto di vista prettamente turistico, si potrebbe fare l'esempio del turista ripetitivo che ogni anno torna nel medesimo luogo e magari acquista una seconda casa o addirittura viene a risiedervi; la conquista più significativa è però un livello ben più elevato di avere una camera doppia con bagno, bensì quello di sentirsi culturalmente e mentalmente integrati in un luogo che esprima prima di tutto il concetto di riposo, relax ed evasione dalla realtà di tutti i giorni.

Riflettere quindi della stessa luce emanata dall'immagine turistica di un dato luogo: è questa la sfida che vogliamo suggerire al primo protagonista di questo lavoro, che è l'Amministratore di un Comune.

In altre parole per comunicare efficientemente nel campo turistico, occorre conoscere il proprio microcosmo nel suo complesso<sup>58</sup>, affinché la comunicazione sia indirizzata verso i target e le opportunità più proficue ed interessanti; è

---

<sup>58</sup> E.Cogno, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, Franco Angeli, 1995, p.177

importante che vengano allo stesso tempo individuati i canali comunicativi per rafforzare il messaggio del proprio territorio, evitando tutto ciò che possa essere controproducente alla sua reputazione. Rimettiamo sempre a timoniere capo del progetto turistico di un dato comune, l'amministratore, al quale compete anche il ruolo di considerare la dimensione da cui si parte e soprattutto i soggetti con i quali dovrà a che fare per intraprendere una comunicazione turistica efficiente. Occorre quindi avere una piena visione generale di coloro che interagiscono e comunicano all'interno del proprio mercato turistico: con una completa conoscenza di alcune figure chiave, si potrà portare avanti una strategia comunicativa ed un marketing mix vincenti. Analizzando i diversi ruoli, possiamo dire che il sistema di produzione e consumo del prodotto turistico preveda essenzialmente tre macro figure:

1. I produttori: chi fornisce direttamente i beni (alberghi, trasporti, guide, assistenza);
2. I grossisti: chi assembla i servizi singoli e li propone sotto forma di pacchetto turistico (ovvero i tour operator nel senso più stretto del termine);
3. I dettaglianti: gli agenti di viaggio, che vendono il prodotto già confezionato dai tour operator.

Come prima figura mettiamo in primo piano i produttori, ovvero coloro che forniscono direttamente ai turisti, tutti i servizi di cui hanno bisogno nel loro soggiorno. Questi possono essere i più scontati, come l'ospitalità nei vari alberghi, residence, bed & breakfast, campeggi, bar, ristoranti ma anche tutto ciò che pur sembrando a prima vista immateriale, concorre in prima linea verso il soddisfacimento comunicativo del turista cliente: citiamo per esempio i vari servizi delle agenzie di viaggio che assistono con guide, interpreti e servizi professionali di informazione, che possono essere anche pubblici. Nel mezzo dei tre ruoli includiamo i grossisti, che svolgono la funzione di assemblaggio dei vari servizi turistici, come fanno per esempio i tour operator (più conosciuti dal pubblico in larga scala) o i bus operator, che sono simili ai primi sopracitati ma

che operano perlopiù su una scala di mercato più ridotta e particolaristica; la peculiarità di questi operatori è l'uso per l'appunto del pullman come mezzo primario di trasporto, il che rende sicuramente più elastica e malleabile qualsiasi programmazione turistica. La stragrande maggioranza dei bus operator tende a programmare soggiorni per gruppi di turisti in date, periodi e luoghi ben definiti. Nella medesima linea possiamo infine porre i tour organizer, che organizzano di solito il pacchetto viaggio sotto singola richiesta di individui o piccoli gruppi, con i quali mantengono un rapporto diretto. Si è scelto di segnalare come di particolare importanza queste ultime due forme di operatori turistici, in quanto molto spesso si sottovalutano le loro disponibilità a basso rischio, cosa che potrebbe essere spesso sfruttata dai Comuni e dalle associazioni, che magari vogliono far conoscere i propri territori da comitive di turisti che abitano in un raggio medio di distanza: da non tralasciare soprattutto per i tour organizer, è il fatto che essi stessi abbiano come caratteristica un rischio imprenditoriale minimo, assieme ad un livello basso di costi fissi, cosa che rende di notevole elasticità la gestione degli eventi. Tuttavia nonostante queste caratteristiche interessanti a livello economico organizzativo, gli stessi non vengono ancora sufficientemente utilizzati dai Comuni.

Possiamo ora concentrarci di nuovo sul ruolo dell'amministratore: è infatti giunta l'ora di farsi la domanda su come possa centrare direttamente un comune con le gestioni delle figure che vanno dai tour operator agli organizer. E' proprio questo uno dei messaggi innovativi che pensiamo di voler portare dall'analisi di questi vari soggetti e gruppi di operatori turistici. Un Comune che ambisce ad un efficiente ciclo turistico, deve non solo agire da amministrazione nel senso più burocratico del termine, ma anche diventare operatore turistico di se stesso, sfruttando tutte le possibilità comunicative che il mercato gli permette di sviluppare. Quindi non solo comunicazione con gli operatori ed investitori interni al proprio comune, ma anche con tutte le varie forme di trasporto turistico che

possono essere mosse tramite un'azione di attrazione massiva verso i propri territori.

In base alla gestione dell'immagine e della pubblicità prodotta da un ente pubblico come il comune, possono essere diverse le filosofie che stanno alle base delle scelte delle amministrazioni<sup>59</sup>: un primo atteggiamento è quello di mettere il proprio prodotto in prima fila, cosa che si possono permettere di fare paesi come il nostro, che sono ricchi di uno zoccolo duro di ricettività turistica che non ha eguali al mondo. Diventa quindi facile per certi comuni (possiamo fare come esempio il più grande, Roma, ma anche tanti altri più piccoli che sono famosi per delle meraviglie naturali, come la Cascata delle Marmore<sup>60</sup> che coinvolge non solo il Comune di Terni ma anche tutti i piccoli comuni circostanti) assorbire l'indotto di un'attrazione che, presente dentro o anche solo vicino ai propri territori, attiri a priori un flusso turistico costante tutto l'anno. Questa situazione permette quindi di concentrarci su cosa comunicare (non tanto a chi) e mettere in atto una pubblicità ripetitiva dedicata alle risorse di base preesistenti. Il caso che però vogliamo analizzare in questo lavoro è un'evoluzione rispetto a questo atteggiamento, che può essere chiaramente intrapreso solo in alcuni luoghi: è proprio nei piccoli comuni, apparentemente privi di grandi attrazioni turistiche, che l'impresa di una creazione di un rinnovato indotto turistico può essere possibile, grazie ad un progetto comunicativo che scaturisce dall'alto, ovvero dal pubblico verso il privato.

Una strategia di notevole importanza per un Comune è soprattutto legata alla ricerca di una sua differenziazione, a livello di servizi offerti nella pratica, ma anche puntando all'immaginario collettivo: è infatti fondamentale una volta definita un'offerta turistica, far sì che essa risulti appetibile anche perché differente ed innovativa rispetto a tante altre; è infine importante la piena collaborazione con l'ambiente circostante. A riguardo di ciò, prenderemo un

---

<sup>59</sup> E.Cogno, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, Franco Angeli, 1995, p.196

<sup>60</sup> Sito ufficiale (Patrimonio dell'umanità): [www.marmorefalls.it](http://www.marmorefalls.it)

esempio tratto dal nostro comune-laboratorio<sup>61</sup>, Ingria, nel tentativo di socializzare il suo prodotto turistico, proprio come potrebbe fare un tour operator. Proprio infatti nel comune confinante di Frassinetto<sup>62</sup> (località peraltro molto simile a quella di Ingria, per il solo fatto di essere un piccolo Comune di montagna e composto di uno svariato numero di frazioni), si è assistito recentemente ad un tentativo a dir poco rivoluzionario per cercare di rilanciarsi e promuoversi al di sopra di tutto e di tutti, nel vero senso della parola. Alcuni appassionati residenti hanno infatti avuto l'idea di costruire in pochi mesi, un'attrazione che permettesse ai turisti addirittura di volare in tutta sicurezza da una parte all'altra di un territorio, composto da diverse frazioni solcate da profondi valloni: il risultato è stata la creazione di "Arcansel"<sup>63</sup>, una spettacolare struttura ludico ricreativa all'aria aperta con la quale si può provare l'emozione di volare appesi ad un cavo metallico, con apposita carrucola ed imbrago. Il volo si effettua in posizione orizzontale con la testa rivolta verso il basso, questo è permesso da particolari imbragature, molto simili a quelle usate per i voli in parapendio. L'impianto è composto da una fune principale e da un cavo di segnalazione, ad unica campata, ancorati alla stazione di partenza (m 1298 s.l.m.) ed alla stazione di arrivo (m 1040 s.l.m.), per uno sviluppo complessivo di 1800 metri di volo libero, tanto da detenere il primato assoluto nell'essere il volo su fune più lungo delle Alpi.

Il piacere di aver fatto questo esempio è ancor più grande se si pensa che questa idea nasce da un comune non solo vicino a chi scrive, ma soprattutto rappresentante a pieno titolo quello spirito di innovazione dal piccolo e dal basso che va verso il grande e l'alto: e possiamo ribadire senza ombra di dubbio che il progetto "Arcansel" incarna a pieno titolo questo spirito di innovazione e comunicazione che scaturisce dal nucleo umano stesso del comune.

---

<sup>61</sup> Sito ufficiale del Comune di Ingria: [www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it)

<sup>62</sup> Sito ufficiale del Comune di Frassinetto: [www.comune.frassinetto.to.it](http://www.comune.frassinetto.to.it)

<sup>63</sup> Sito ufficiale del volo dell'arcobaleno: <http://arcansel.it/>

Collegando il tutto all'idea delle "amministrazioni tour operator", al fine di far da volano all' economia turistica territoriale condivisa, in accordo tra i due Comuni si è stabilito un percorso per mountain bike da Ingria a Frassinetto, con possibilità di provare l'emozione di volare con il "volo dell'arcobaleno". Parliamo quindi di un mini pacchetto turistico convenzionato da effettuare in giornata che comprende un'escursione al mattino in partenza da Ingria verso Frassinetto, volo all'Arcansel e ritorno (sempre a piedi dai sentieri o in mountain bike) a Ingria con possibilità di ristoro.

Certo, non si pretende di dover sempre far passare una fune con la quale si attraversi il proprio territorio per intero, per posizionarsi strategicamente nel mercato turistico, ma questo è solo un modo per ribadire ancora di più l'importanza della conoscenza del proprio territorio e del suo posizionamento<sup>64</sup>. La domanda fondamentale in questo caso è chiedersi come rispondono i turisti ai diversi stimoli che un comune è in grado di proporre; l'amministrazione che veramente riesce a capire come i consumatori rispondono alle diverse configurazioni di prodotto turistico, ai prezzi, alla pubblicità, ha un enorme vantaggio rispetto agli altri territori. Una corretta costruzione dell'identità sociale e la consapevole definizione degli obiettivi turistici, può quindi aiutare a capire meglio il comportamento del consumatore-turista, che deve a sua volta essere educato attraverso una continua conoscenza. Esiste infatti un bisogno sociale di educazione del turista in quanto consumatore anche del proprio tempo libero: i turisti possono infatti agire anche contro i loro stessi interessi a causa di una mancanza di conoscenza. Anche la semplice mancata pubblicizzazione di un evento può essere una mancanza da entrambe le parti: da parte del comune o dell'operatore interessato perché perde la possibilità di farci conoscere o fare introiti; da parte del turista perché viene a mancare la possibilità di esprimere al meglio il proprio tempo libero, attraverso una completa informazione a disposizione. Un amministratore che assume in sostanza il doppio ruolo di

---

<sup>64</sup> Kotler P., *Marketing del turismo*, Milano, 2007, p.146

comunicatore e promoter. La comunicazione infatti non può essere casuale: per comunicare efficientemente i Comuni di solito si affidano a pochi volantini o comunicati di delibera inseriti nell'albo pretorio. Oggi invece la comunicazione è sviluppata in modo nuovo ogni giorno, all'insegna di un'interattività galoppante tra il comune, le imprese e gli operatori turistici e i clienti, ovvero i turisti; ciò significa che un buon incaricato al turismo non deve solo porsi il problema di come arrivare al turista, ma anche di come farsi raggiungere e di trattenerlo in pianta stabile: in parole povere curare anche il post vendita, dopo essere partiti dalla altre fasi di prevendita, vendita e consumo. Riducendo i costi di comunicazione, le nuove tecnologie possono incoraggiare anche le amministrazioni più antiquate a spostarsi da politiche di informazione pubblicitarie a basso profilo, a modalità di pubblicità più estese e capillari e personalizzate, cosa impensabile fino a nemmeno tanti anni fa quando in questi contesti pubblici, la forma di trasmissione ufficiale più utilizzata era il fax. Un piano promozionale completo è il risultato di una miscela di pubblicità e relazioni pubbliche tra tutti i soggetti interessati, ovvero i turisti, le associazioni, le istituzioni pubbliche e religiose, gli investitori, le imprese. Il punto di partenza di un corretto processo promozionale comunale è l'analisi di tutti i potenziali interlocutori dell'attività di comunicazione del comune stesso. Facciamo un esempio: un turista, che volesse passare fuori casa anche solo una giornata della sua vita, potrà decidere di confrontarsi con famigliari, amici e sarà sensibile alla pubblicità comunicativa che potrà reperire sui vari media: quasi sicuramente cercherà informazioni su Internet. I responsabili della comunicazione dovranno stabilire quindi in anticipo quali mezzi e messaggi avranno la maggiore presa d'influenza sul turista, in base al tipo di evento o di attrazione che potrà prendere in considerazione. Analizzeremo nel prossimo paragrafo alcuni esempi di comunicazione, classificando i relativi mezzi.

### **3.2 Da tour operator ad amministratore 3.0**

Se gli obiettivi di un'amministrazione comunale sono orientati verso un'espansione comunicativa, al giorno d'oggi la stessa è più facilmente veicolabile grazie ai numerosi strumenti che appartengono anche al sistema pubblicitario e d'immagine. Racchiudendo in due versanti la comunicazione turistica dal punto di vista di un amministratore, possiamo affermare che il sistema pubblicitario presidia gli obiettivi di marketing, mentre quello delle relazioni pubbliche si occupa di quelli dell'immagine.

Consideriamo che il primo strumento della comunicazione turistica riferito alla comunicazione di massa, è la comunicazione interpersonale, il modo di porsi: in questa nostra indagine gli operatori del territorio (turistici soprattutto, ma anche commerciali, dei servizi e così via) sono la cartina di tornasole per valutare l'efficacia della programmazione strategica.

Uno degli scopi di questo lavoro è proprio di identificare in una sola persona o entità (che in questo caso può essere l'amministrazione comunale nel suo complesso) tutti questi ruoli. Potremo quindi addirittura arrivare ad una definizione di Amministratore "3.0"<sup>65</sup>, termine a cui corrispondono significati diversi, volti a descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web e l'interazione fra gli innumerevoli percorsi evolutivi possibili: oggi infatti il potere della rete ha raggiunto delle potenzialità illimitate e non è necessario essere degli informatici per saperla sfruttare appieno.

La Rete è attualmente una grande opportunità che per essere colta deve essere capita nella sua logica e usata nel suo funzionamento. Nel concetto di web 3.0 si definisce anche lo studio delle informazioni che riguardano l'interesse espresso durante la navigazione da parte di un software evoluto, oppure la possibilità di trasferire sensazioni, esigenze, gusti e comportamenti; tutto ciò potrebbe essere riflesso addirittura nel campo medico, tutte novità che

---

<sup>65</sup> M.Bartoccioli, *Amplifichiamoci. L'individualismo 3.0*, Milano, Editore Unicopli, 2012

metterebbero le macchine nelle condizioni di poter assistere e contemporaneamente supportare, coloro che per problemi di salute non possono essere autosufficienti. Ora il nostro progetto in questione è sicuramente più semplice e meno architettato rispetto ad una qualunque ricerca medica, ma il senso che si vuole trasmettere, è quello di essere in grado di sfruttare talmente in modo completo gli strumenti informatici che l'evoluzione ci permette, di modo da poter prendere spunto direttamente da loro per sviluppare la nostra esperienza comunicativa.

A metà del 2011, con l'esplosione dell'utilizzo dei social network, si è iniziato a parlare di un web potenziato, ovvero un web capace di influenzare la realtà come mai prima era successo. Di pari passo alla constatazione della nuova capacità di influenzare la realtà acquisita dal web, si è diffuso il concetto di referenza sociale (social reference), meccanismo che pare essere alla base delle nuove forze e capacità auto-organizzative del web. Ha contribuito a questa evoluzione del web anche la diffusione di meccanismi di condivisione rapida delle preferenze utente ("Mi Piace" di Facebook, "Pulsante +1" di Google), che hanno potenziato gli effetti della social reference, arrivando ad influenzare gli algoritmi dei motori di ricerca. Da questi primi esempi, si può quindi facilmente arrivare a capire ed intendere un ruolo di comunicatore turistico, che sfrutta le stesse tendenze esposte dal web, per poi traslarle in qualsiasi strumento di comunicazione, fino al più semplice volantino insomma.

Questa è la rete che offre i migliori spunti per l'attività comunicativa del nuovo amministratore 3.0, che diventa lo strumento primario per qualsiasi nuovo progetto turistico e messaggio comunicativo. Proprio i messaggi sono basilari nella nostra proposta di gestione comunicativa ed è importante che siano sempre mirati ad un determinato segmento di pubblico turistico: a volte uno stesso messaggio può interessare pubblici diversi, all'opposto è raro che lo stesso sia valido per tutti. La prima regola per chi predispone un messaggio pubblicitario (fino al più semplice volantino di una manifestazione sportiva o culinaria per

intenderci), è di considerare sempre i sette punti chiave di ogni comunicazione<sup>66</sup>: chi comunica; cosa comunica; come lo comunica; perché lo comunica; a chi lo comunica, con quale mezzo; con quale risultato.

Proviamo a riflettere in modo più specifico sui mezzi di comunicazione, descrivendoli in base al loro utilizzo mirato da parte di un amministratore comunale. Evidenziamo per esempio come i tour operator facciano spesso ricorso alla comunicazione mediata attraverso depliant, riviste, manifesti, pubblicità e il mondo di internet prima di tutto. In particolare, lo strumento fondamentale di comunicazione del tour operator è il catalogo. La stesura del catalogo prevede le fasi di:

- Selezione (del prodotto adeguato);
- Trattamento (si stila un testo come descrizione);
- Presentazione (si da un titolo e si inseriscono foto).

Per un Comune invece, altri strumenti, oltre il catalogo, sono:

- Spot nelle tv locali (esclusivamente seduttivi);
- Messaggi radiofonici (secondari in quanto mancano immagini e suono insufficiente a dare l'idea);
- Manifesti, locandine, volantini, periodici comunali;
- Brochure (molto testuale, incentrata magari su una frazione o su alcuni particolari luoghi ricettivi del proprio territorio);
- Depliant (singoli aspetti o componenti di un prodotto: per esempio eventi sportivi e concerti);
- Sito internet (contenitore di un po' di tutto, compresi gli indirizzi mail delle varie deleghe comunali, prima fra tutte quella delle informazioni turistiche);
- Pagina web di Facebook o di Twitter del Comune (quest'ultimo, per l'eccessiva personalizzazione, è più indicato per singoli individui in carne ed ossa

---

<sup>66</sup> E.Cogno, Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo, Milano, F. Angeli, 1995, p.127

ed in Italia ha comunque preso meno piede, anche a causa dello straordinario successo del primo social network mondiale);

- Infine all'insegna di una più completa interattività possibile, è importante anche essere presenti in forma di link, riferimenti, descrizioni, eventi e manifestazioni nei siti esterni a quello ufficiale, ovvero siti territoriali di Valle, di Unione Montana, ma anche a tema quali siti di sagre, eventi e promozioni turistiche (per fare un esempio pratico di chi scrive, esistono svariati portali dove inserire le date e le informazioni degli eventi del proprio Comune, attività di segnalazione che può frequentemente portare un afflusso insperato anche di turisti lontani dal proprio territorio<sup>67</sup>).

La visibilità massima deve scaturire dalla stesura di un buon comunicato stampa, che potrà essere riutilizzato per essere riportato non solo nei giornali locali, ma anche nei vari media, come racconteremo nel prossimo paragrafo.

### **3.3 L'importanza del comunicato stampa: l'amministratore diventa anche giornalista**

Teniamo sempre in considerazione l'alta potenzialità che offre il World Wide Web (in inglese letteralmente significa "ragnatela grande quanto il mondo"), consideriamo i nodi che lo compongono, che sono tra loro collegati tramite i cosiddetti link (collegamenti ipertestuali), formando un enorme ipertesto: oggi per un pieno sfruttamento di questi collegamenti, è importante far sì che ogni notizia, comunicato stampa o segnalazione, non vada a finire solo sulla carta stampata, ma che soprattutto venga riportata sui siti internet di riferimento delle varie testate. Citando sempre il Comune di chi scrive, Ingria, inseriamo nella

---

<sup>67</sup> Link esempio delle home page di tre famosi portali utilizzati anche dall'Assessorato al turismo del Comune di Ingria: <http://canaveselab.com> - [www.eventiesagre.it](http://www.eventiesagre.it) - [www.visititaly.it](http://www.visititaly.it)

pagina seguente una videata d'esempio<sup>68</sup>, tratta dalla testata on line di un giornale locale canavesano.

Figura 3.1: esempio di pagina web dedicata a Ingria<sup>69</sup>

## INGRIA

### INGRIA-TAVAGNASCO-VISTRORIO COMUNI FIORITI 2014

17 NOV 2014

0 COMMENTI

INGRIATAVAGNASCOVISTRORIO



Tre Comuni in Canavese hanno ottenuto il riconoscimento di "Comune Fiorito 2014". Sono Ingria, Tavagnasco e Vistrorio. La premiazione nazionale del concorso si è svolta a Eima, vicino a Bologna, tra sabato 15, con il convegno "Fiorire per accogliere: i segreti per un buon successo" e domenica 16, con la partecipazione...

CONTINUA A LEGGERE → ★★★★★

### INGRIA ADERISCE ALL'UNIONE DI COMUNI

10 NOV 2014

0 COMMENTI

INGRIA



Venerdì 7 novembre si è tenuto un Consiglio Comunale importante ad Ingria: all'ordine del giorno l'adesione all'Unione Montana Valli Orco e Soana (con i Comuni di Ceresole Reale, Frassinetto, Noasca, Pont Canavese, Ronco Canavese e Valprato Soana), votata all'unanimità con tanto di atto costitutivo....

CONTINUA A LEGGERE → ★★★★★

<sup>68</sup> Fonte sito "La Voce del Canavese": <http://12alle12.it/category/comuni/ingria>

<sup>69</sup> Videata dal sito web ufficiale de "La Voce del Canavese on line": <http://12alle12.it>

Come si può notare dalla stessa immagine, in questo sito è presente una pagina dedicata al Comune di riferimento, che contiene lo storico di tutti gli articoli trattati. Risottolineiamo in questo modo l'importanza delle relazioni pubbliche: si capisce come sia di fondamentale rilievo per l'immagine di un Comune, un corretto rapporto collaborativo tra gli amministratori ed i giornalisti locali, nonché con tutti gli organi e i rappresentanti influenti in termini di comunicazione. Tenendo sempre presente il ruolo centrale dell'interattività comunicativa, che porta un comune ad essere messo in luce e quindi pubblicizzato su diversi canali, passiamo ora ad evidenziare il punto di contatto che permette l'avvio di questa catena collaborativa tra l'amministratore-emittente ed il ricevente delle informazioni: il comunicato stampa. Di norma i comunicati servono a veicolare le notizie e sono diretti ai giornalisti, ma non dimentichiamoci che l'amministratore di un comune spesso deve dirigere delle informazioni anche a più canali, che non necessariamente devono essere riferiti ad uso giornalistico, ma anche a livello pubblicitario o semplicemente informativo per i cittadini.

Iniziando la stesura di un comunicato stampa, è importante creare un primo blocco completo di tutte le informazioni indispensabili a descrivere la notizia o l'evento che si vuole raccontare al mondo esterno: questa prima composizione la si può utilizzare per conto proprio aggiornando il proprio sito o pagina Facebook comunale, o magari per completare form di siti esterni, che accolgono segnalazioni di eventi quali sagre, gare sportive ed eventi culturali.

Una volta definita questa prima parte si può iniziare a ricamare attorno alle notizie base, per poter diffondere il comunicato ad altri canali, quali per esempio i giornali locali, che spesso procedono alla quasi intera pubblicazione, modello copia e incolla, del comunicato stampa. Se riflettiamo intorno a questo ultimo concetto, evidenziamo come la massima soddisfazione di chi scrive un comunicato stampa è proprio che lo stesso venga pubblicato integralmente senza tagli, meglio ancora se diffuso con foto, in base allo spazio disponibile (il campo

pubblicabile aumenta a dismisura nelle edizioni on line ricordate in precedenza, quindi è ancor più consigliabile allegare sempre delle foto o locandine delle notizie, che potranno sempre trovare spazio sui link permanenti delle testate giornalistiche).

Di norma la brevità di un comunicato, oltre alla capacità di sintesi, sono caratteristiche sempre apprezzate dai giornalisti, ma anche da questo lato non occorre esagerare nel non osare: un comunicato stampa, se scritto in modo corretto ed ordinato, può anche essere completo di più blocchi pubblicabili, dotati di un giusto livello di ridondanza, prima che la comunicazione si ripeta o si disperda. Inizialmente è difficile predeterminare la lunghezza ottimale di una comunicazione ed è necessario ottenerla con successivi aggiustamenti, che si attuano riscrivendo il testo sino a che non si ottiene un risultato equilibrato; in seguito si può stabilire a colpo d'occhio quante parole occorrono per sviluppare una notizia in modo esaustivo, un po' come fanno gli stessi giornalisti che devono scrivere esattamente il numero di righe che è stato a loro commissionato dalla redazione.

Un amministratore che in sintesi si sostituisce al giornalista, che ottiene il massimo della comunicazione riuscendo allo stesso tempo ad agevolare il lavoro del giornalista; lo stesso giornalista, fidandosi anche dello scrivente (è consigliabile che si crei anche un rapporto confidenziale tra le due figure), farà in modo di pubblicare sempre i comunicati che arrivano da un certo indirizzo mail, entrato nell'elenco dei soggetti virtuosi e fidelizzati.

Sempre riprendendo la cura della stesura del comunicato stampa, è di particolare importanza segnalare anche la tecnica della narrazione rovesciata<sup>70</sup>. Consideriamo che quasi sempre, una narrazione scritta quale può essere per esempio un romanzo, narra una storia che segue un flusso più o meno regolare, con dei punti finali prefissati. All'opposto per un comunicato che debba avere un significato perlopiù pubblicitario, conviene capovolgere questa linea di stesura,

---

<sup>70</sup> E.Cogno, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, F. Angeli, 1995, p.156

anticipando il nocciolo centrale del discorso: in sintesi conviene che le informazioni più importanti vengano subito riportate all'inizio del comunicato.

Infine si può definire come massimo obiettivo di un comunicato stampa il traguardo di raggiungere più pubblico possibile con il minor costo: e ragionando su ciò che il mondo dei media ci sta offrendo, soprattutto dopo l'avvento dell'interattività massiva dei social network, si possono ottenere degli ottimi risultati in termini di ripetitività di pubblicazione su più media (alla fine di questo lavoro, riporteremo come esempio pratico in appendice, una serie di comunicati stampa del comune di Ingria).

### **3.4 La rete valorizza i territori e le loro tradizioni: un piccolo ente locale può comunicare con il grande pubblico.**

Internet è importante non solo come strumento di comunicazione verso l'esterno, ovvero il mercato e i potenziali turisti, ma anche all'interno di un Comune, ossia verso tutti gli operatori presenti nel territorio, rappresentando un utile strumento per lo scambio di informazioni.

Se guardiamo Internet come strumento di comunicazione verso l'esterno, vediamo che i navigatori crescono sempre più in numero e si stanno lentamente evolvendo da semplici utilizzatori della rete quale fonte di informazione (looker) ad acquirenti on line (booker) di prodotti: il turismo rappresenta oggi uno dei principali settori di acquisto on line, anche se oggi esiste ancor una grossa componente di looker ed i booker acquistano per lo più prodotti semplici e banali, quali singoli servizi o beni. Esiste comunque una tendenza in atto verso l'acquisto diretto di una vacanza on line, anche se ciò non porterà forse mai alla disintermediazione del canale distributivo delle agenzie di viaggio.

L'utilità di Internet risiede in: riduzione dei costi di circolazione delle informazioni e di distribuzione; aumento delle informazioni disponibili al turista sia in quantità che in qualità; possibilità di creare delle reti fra gli operatori e di sviluppare e mantenere dei rapporti con il turista, necessari per fidelizzarlo alla propria offerta; aumento della visibilità della destinazione e del fatturato, parallelamente ad un'esposizione alla concorrenza globale.

Consideriamo dal lato del settore privato, che la presenza su Internet delle aziende ha passato alcune fasi:

1. semplice presenza on line della propria offerta;
2. acquisto nuovi clienti;
3. fidelizzazione;
4. integrazione di tutti i processi che usano Internet.

Il futuro di Internet è nella possibilità di dialogare e scambiare informazione con il turista mentre è in movimento. Oggi si stanno sviluppando anche dei sistemi di raccomandazione delle destinazioni che permettono, grazie a forme di interazione con il navigatore, di suggerirgli la vacanza più affine ai suoi gusti in base al confronto con esperienze di vacanza scelte da altri turisti simili e memorizzati in apposite banche dati<sup>71</sup>. Lo sviluppo delle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione (ICT) può accelerare anche processi di collaborazione e integrazione fra gli operatori di una destinazione e di aree vicine.

Nel settore turismo, così come in ogni altro, è importante garantire sia la comunicazione dell'offerta, necessaria per far conoscere l'esistenza di un prodotto, sia la presenza di canali distributivi indispensabili per mettere il potenziale turista nella condizione di poter acquistare. Le nuove tecnologie informatiche permettono di rispondere, se adeguatamente utilizzate, in maniera

---

<sup>71</sup> Esempio del sito "Booking.com": [www.booking.com](http://www.booking.com) (compagnia leader nel mondo nel settore delle prenotazioni online. Su Booking.com vengono prenotati oltre 750.000 pernottamenti ogni giorno e il sito web è visitato da 30 milioni di persone ogni mese per ragioni di affari o di piacere).

efficiente ai precedenti problemi: questo è particolarmente vero nel campo del turismo, che si configura come un settore che necessita di elevati contenuti informativi (si acquista un bene virtuale che rimarrà tale fino all'arrivo nella destinazione).

Le ICT se da un lato riducono i tempi ed i costi di comunicazione e permettono un rapporto più immediato e diretto con i turisti<sup>72</sup> (attuali o potenziali), dall'altro espongono le destinazioni alla concorrenza globale. Si pone a questo proposito il problema della visibilità dei siti, che, se troppo piccoli o privi di adeguati sistemi di link o indicizzazioni ai motori di ricerca, rischiano di perdersi nel caos di informazioni della rete e di non venir trovati dai navigatori.

In generale per avere successo in Internet è indispensabile:

1. avere un marchio forte e riconoscibile dopo una fase di boom di marchi si è passati ad una loro concentrazione. Oggi sopravvivono solo marchi forti capaci di offrire garanzia di credibilità e di visibilità. Le destinazioni per avere successo in rete dovranno o appoggiarsi a marchi online consolidati o riuscire a posizionare i loro marchi offline anche sul web;

2. disporre di un contenuto intelligente capace di dare le informazioni ricercate dal navigatore in modo veloce e magari originale e creativo;

3. numero di utenti: nel lungo termine si consolidano solo quei gestori di servizi on line che avranno raggiunto una quantità critica di visitatori; per i piccoli operatori è necessario potenziare ed incrementare le forme di collaborazione.

Per le destinazioni turistiche oggi, dopo la bolla speculativa di Internet, registrare la propria homepage è importante ma non sufficiente: sono necessari accordi di collaborazione o con altre località o con gestori di particolari servizi

---

<sup>72</sup> C.Emanuel, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011, p.107

(On Line Distributor, portali di informazione<sup>73</sup>), al fine di dare maggiore visibilità alla propria offerta.

Internet permette di realizzare forme di integrazione, di creare sinergie e di integrare catene del valore, in modo da arrivare più vicino a quell'idea di prodotto globale tipico della domanda turistica.

Gli amministratori comunali e gli operatori turistici, per sfruttare appieno le nuove tecnologie, devono avere notevole apertura, creatività e disponibilità a collaborare.

Internet e la posta elettronica rappresentano oggi uno strumento di comunicazione e di vendita flessibile, efficace e a basso costo, utile sia per acquisire nuovi clienti sia per fidelizzare quelli abituali, grazie ad esempio alla creazione di relazioni stabili e frequenti. Si sostiene spesso che la grande forza di Internet, non stia tanto nella capacità di vendere beni e servizi, quanto nella possibilità di implementare azioni di marketing biunivoco con molti clienti e di costruire rapporti di fidelizzazione nel lungo periodo.

La posta elettronica, così come Internet, per dare i suoi frutti deve venir gestita in modo professionale come vero e proprio strumento di marketing. Da parte di un amministratore, soprattutto nell'ambito delle richieste turistiche, è opportuno per la posta elettronica rispondere in tempi celeri e offrire tutte le informazioni richieste dal turista o dall'investitore, al fine di aumentare la sua soddisfazione e le informazioni a sua disposizione sulla località: solitamente chi manda una mail è già intenzionato a trascorrere le sue vacanze nella destinazione richiesta. Se non viene data risposta alla mail, si perde un cliente mentre, se si danno informazioni incomplete, si rischia di ridurre l'attrattiva della destinazione agli occhi dei turisti. Le mail devono avere uno stile personalizzato e caloroso ed evitare troppi formalismi o risposte preconfezionate.

La comunicazione turistica è in una fase di maturità che necessita di un rinnovamento dell'offerta, capace di coniugare elementi di innovazione e la

---

<sup>73</sup> Link esempio di un portale turistico italiano molto utilizzato: [www.italia-turismo-srl.it](http://www.italia-turismo-srl.it)

conservazione delle tipicità e tradizioni che lo rendono unico: occorre mantenere e potenziare una relazione biunivoca con i turisti fedeli e segmentare maggiormente la domanda, al fine di proporsi non alla massa, ma a quei target cui si può offrire un'esperienza di vacanza più ricca ed allettante, sfruttando soprattutto le ICT come strumento di marketing.

### **3.5 Un approfondimento dei nuovi media dall'Italia al**

#### **Piemonte, dal sito internet ai social network.**

Il testo fondamentale che norma la materia della comunicazione pubblica è la Legge 7 giugno 2000, n. 150, che disciplina le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni<sup>74</sup>, ed il regolamento attuativo contenuto nella Direttiva P.C.M. 21 settembre 2000, sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato; nel definire i principi e le modalità cui devono attenersi le amministrazioni per il perseguimento degli obiettivi di trasparenza, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa, prevede che le pubbliche amministrazioni siano dotate di uno strumento essenziale per migliorare le relazioni con i cittadini, elevando gli standard qualitativi della comunicazione sia interna che esterna.

Gli strumenti previsti dalla legge per la comunicazione istituzionale rivolta a cittadini ed imprese prevedono: l'ufficio stampa, l'ufficio relazioni con il pubblico (URP) ed "analoghe strutture". Le strutture analoghe previste richiamano i nuovi mezzi di comunicazione messi a disposizione dalla tecnologia: siti web, portali, newsletter e social network.

---

<sup>74</sup>Linee guida per i siti web delle PA - 2011: [www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx](http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx)

I siti web delle pubbliche amministrazioni, in quanto emanazione e rappresentazione dell'ente di riferimento che ne ha la responsabilità, devono porsi, come obiettivo primario, quello di concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione, offrendo all'utenza cui si rivolgono un canale permanente di dialogo con l'istituzione. Essi sono il mezzo primario di comunicazione, il più accessibile e meno oneroso, attraverso cui le pubbliche amministrazioni: garantiscono un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato; promuovono nuove relazioni con i cittadini, le imprese e le altre PA; pubblicizzano e consentono l'accesso ai propri servizi; consolidano la propria immagine, compresa quella turistica<sup>75</sup>. Essi offrono all'utenza cui si rivolgono servizi, sia di tipo informativo che di transazione, rispondenti a caratteristiche di qualità sinteticamente esprimibili in:

- accertata utilità;
- semplificazione dell'interazione tra amministrazione ed utenza;
- trasparenza dell'azione amministrativa;
- facile reperibilità e fruibilità dei contenuti;
- costante aggiornamento.

Diventa oggi prioritario per i siti e i servizi web delle pubbliche amministrazioni, dotarsi di strumenti che aumentino la partecipazione degli utenti attraverso l'interazione tra pubblica amministrazione e cittadini.

Le amministrazioni pubbliche che intendono pianificare e progettare piattaforme e strumenti web per la condivisione e collaborazione con i cittadini, sono chiamate a confrontarsi sia con scelte di tipo: tecnologico e infrastrutturale, ad esempio, per la riduzione del divario digitale dovuto all'assenza di infrastrutture di rete a banda larga; metodologiche, relativamente alle modalità di

---

<sup>75</sup> C.Emanuel, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011, p.108

interazione, ai ruoli e agli ambiti decisionali sui quali coinvolgere e far partecipare i cittadini. I social media possono essere invece considerati dalla pubblica amministrazione come canali di trasmissione ad alto potenziale di audience, dalla forma semplice e di versatile diffusione tra i cittadini, estremamente economici (sia per gli utenti privati che per le amministrazioni pubbliche stesse), multiplatforma e spesso interoperabili tra loro.

Attraverso la pubblicazione in tempo reale di piccoli messaggi di testo (microblogging), immagini, audio e video, si può garantire un'informazione costante e aggiornata, comunicare ed erogare servizi mirati a particolari fasce d'utenza, accrescere la percezione di vicinanza dell'amministrazione ai cittadini.

*Figura 3.2: livelli di interattività<sup>76</sup>*

Livello di interazione	Obiettivi primari	Servizi offerti
<b>Livello 1</b>	<b>Informazione</b>	Sono fornite all'utente informazioni sul procedimento amministrativo (es. finalità, termini di richiesta, ecc.) ed eventualmente sulle modalità di espletamento (es. sedi, orari di sportello).
<b>Livello 2</b>	<b>Interazione a una via</b>	Oltre alle informazioni, sono resi disponibili all'utente i moduli per la richiesta dell'atto/procedimento amministrativo di interesse che dovrà poi essere inoltrata attraverso canali tradizionali (es. modulo di variazione residenza o moduli di autocertificazione).
<b>Livello 3</b>	<b>Interazione a due vie</b>	L'utente può avviare l'atto/procedimento amministrativo di interesse (es. il modulo può essere compilato e inviato on line) e viene garantita on line solo la presa in carico dei dati immessi dall'utente e non la loro contestuale elaborazione.
<b>Livello 4</b>	<b>Transazione</b>	L'utente può avviare l'atto/procedimento amministrativo di interesse fornendo i dati necessari ed eseguire la transazione corrispondente interamente on line, incluso l'eventuale pagamento dei costi previsti.
<b>Livello 5</b>	<b>Personalizzazione</b>	L'utente, oltre ad eseguire on line l'intero ciclo del procedimento amministrativo di interesse riceve informazioni (sono ricordate le scadenze, è restituito l'esito del procedimento, ecc.), che gli sono inviate preventivamente, sulla base del profilo collegato (c.d. proattività).

<sup>76</sup> Linee guida per i siti web delle PA - 2011: [www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx](http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx), P.19

Il vero valore aggiunto dei social network, consiste nella creazione di una relazione di prossimità nuova e più efficace nella quale il cittadino non è soltanto un target da colpire con un messaggio o con un servizio, ma attore con il quale interagire attivamente e da coinvolgere a più livelli nella vita e nelle scelte della pubblica amministrazione. Ciò si traduce in possibilità nuove, ma anche in nuove responsabilità.

Essere in Rete e presidiare i social network, quindi, non vuol dire solamente apprendere le regole di utilizzo di un nuovo strumento di comunicazione del quale dotare gli uffici pubblici.

Rete per una pubblica amministrazione significa affrontare un cambiamento culturale profondo, che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni ma anche, principalmente, le modalità di relazione con il cittadino e il suo ruolo. Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento.

Raccontiamo ora lo stato dell'arte in Italia. Come è emerso in recenti convegni e studi, sono ancora poche le amministrazioni pubbliche presenti sui social network. Tra gli enti locali (Comuni, Province, Regioni) si contano meno di 400 account su Twitter e circa 2300 su Facebook, numeri infinitesimali rispetto alla platea nazionale degli utenti. Il problema, però, non è solo di numeri, ma di qualità. L'utilizzo è tuttora affidato allo spontaneismo e alla libera iniziativa dei singoli uffici, piuttosto che alla buona volontà di sparuti funzionari. Nella maggioranza dei casi l'account è stato creato dall'Urp o dall'Ufficio Stampa e viene gestito poco più che come bacheca per comunicati, conferenze stampa o eventi.

Nei profili dei gestori di account pubblici emergono però altre figure: il singolo amministratore locale, in prima persona o attraverso la sua segreteria; responsabili dei servizi informatici; agenzie esterna incaricata allo scopo. Ad acuire il quadro di debolezza si aggiunge l'assenza di una rete di collegamento

stabile e strutturata tra le iniziative pubbliche in ambito social: ognuno tende a fare da sé e per sé.

I social media sono straordinari strumenti di comunicazione e interazione in tempo reale, capaci di apportare nuova linfa ai principi di trasparenza, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa; offrono agli enti locali la possibilità di costruire col cittadino nuove forme di dialogo.

In Italia le amministrazioni più attente al fenomeno, stanno cogliendo le eccezionali potenzialità che tali strumenti offrono in termini di comunicazione e servizio alla cittadinanza, feedback per l'attività amministrativa, ritorno di

Figura 3.3: l'interattività in Italia<sup>77</sup>



<sup>77</sup> Agenzia social media: <http://wearesocial.it>

Figura 3.4: social media più utilizzati nelle PA<sup>78</sup>

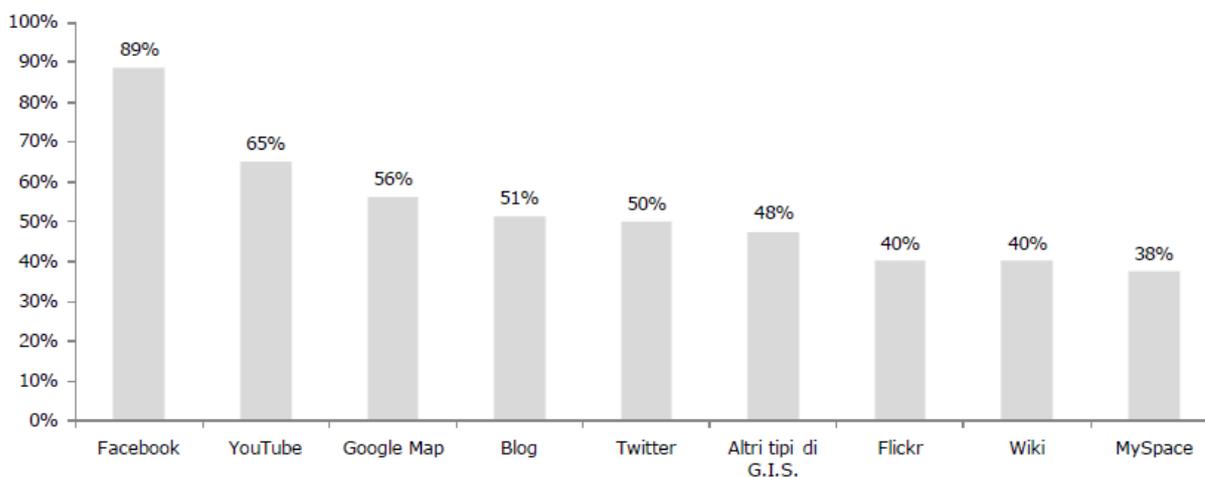
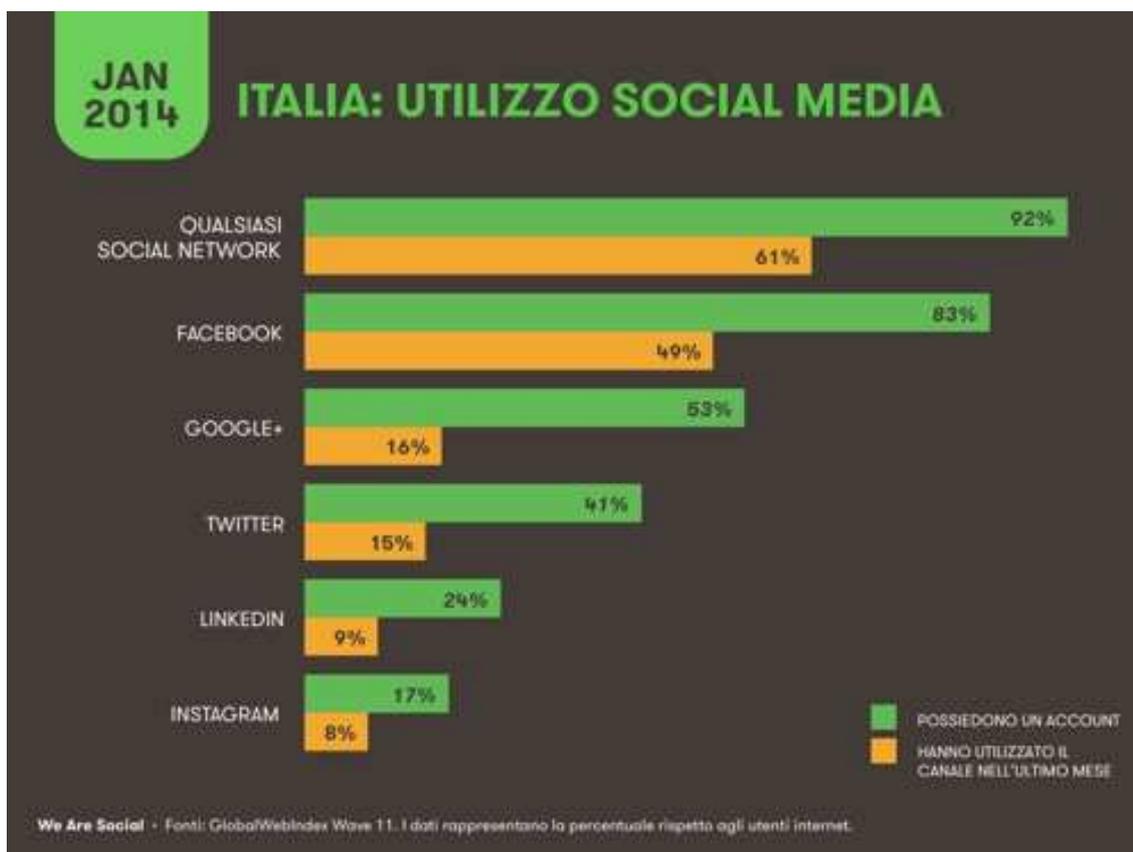


Figura 3.5: utilizzo dei social media in Italia<sup>79</sup>



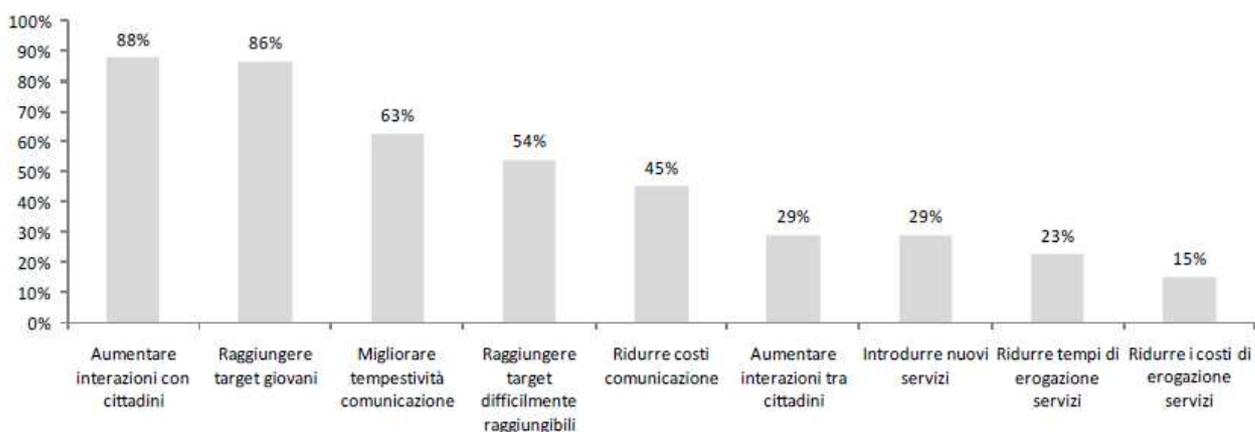
<sup>78</sup> PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità (Dipartimento della funzione pubblica): [www.qualitapa.gov.it/nc/services/news/article/utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani](http://www.qualitapa.gov.it/nc/services/news/article/utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani)

<sup>79</sup> Agenzia social media: <http://wearesocial.it>

immagine per l'Ente e il suo territorio che, potenzialmente, acquista visibilità a livello nazionale e internazionale.

La gratuità delle piattaforme social costituisce un innegabile vantaggio, anche se l'approccio alle stesse, non può prescindere da valutazioni di opportunità e da una seria ed approfondita pianificazione strategica. Prima di avvicinarsi ai vari strumenti del web 2.0 occorre, infatti, strutturare un vero e proprio piano di comunicazione che prenda in considerazione risorse umane, organizzazione interna, obiettivi, strategie, contenuti e livello di interazione desiderato, con un approccio strutturato e condiviso tra uffici ed amministrazione, livello tecnico- gestionale e livello politico. Cambiano insomma le modalità di interazione tra la sfera pubblica e il suo pubblico, cambia il linguaggio, gli obiettivi negli investimenti (Figura 3.6) si creano nuove forme di aggregazione.

*Figura 3.6: obiettivi negli investimenti nei social media*<sup>80</sup>



<sup>80</sup> PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità (Dipartimento della funzione pubblica): [www.qualitapa.gov.it/nc/services/news/article/utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani](http://www.qualitapa.gov.it/nc/services/news/article/utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani)

Le recenti evoluzioni del Web 2.0 hanno indotto le amministrazioni ad essere più trasparenti, facendo entrare i cittadini dalla porta virtuale dei social network, in attuazione dei principi dettati in materia di democrazia elettronica (art. 9, D. Lgs. n. 82/2005)<sup>81</sup>, che espressamente affermano il bisogno di favorire ogni forma di uso delle nuove tecnologie per garantire una diversa partecipazione dei cittadini al processo democratico. L'uso di modelli informativi a senso unico, cedono il passo a forme di comunicazione bidirezionale, attraverso le quali i cittadini acquistano un ruolo attivo nel processo di comunicazione. In sintesi per spostare la prospettiva dal lato del cittadino, attraverso quel processo di comunicazione che si svolge tra lui stesso e il luogo verso il quale può orientarsi come consumatore-turista<sup>82</sup>.

In particolare la presenza di un comune sui social media è utilizzata per diversi motivi:

- diffondere informazioni sui servizi e le opportunità per la popolazione locale;
- stimolare la partecipazione dei cittadini riguardo a temi pubblici;
- avvisare la cittadinanza di disservizi;
- pubblicizzare eventi e iniziative turistiche organizzate da comune, pro loro o associazioni varie del territorio.

Ripartiamo quindi da quest'ultimo punto, dal momento che in questo lavoro sposteremo sempre l'attenzione sull'aspetto dell'importanza della comunicazione turistica per un Comune. Ci addentreremo ancora di più nel territorio di chi scrive, ovvero analizzando nello specifico l'uso dei social media in Piemonte, che ricordiamo è tra le regioni italiane che contano il numero maggiore di comuni con meno di 5.000 abitanti: 1.072 piccoli comuni sui complessivi 1206 (88,9 %). Si tratta, quindi, di una realtà importante del territorio regionale che lo connota e distingue a livello nazionale. La concentrazione delle realtà più piccole

---

<sup>81</sup> "Codice dell'amministrazione digitale", dal sito della Camera dei Deputati: [www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05082dl.htm](http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05082dl.htm)

<sup>82</sup> F.Paloscia, *Turismo & comunicazione: la comunicazione turistica pubblica*, Roma, AGRA, 2006, p. 35

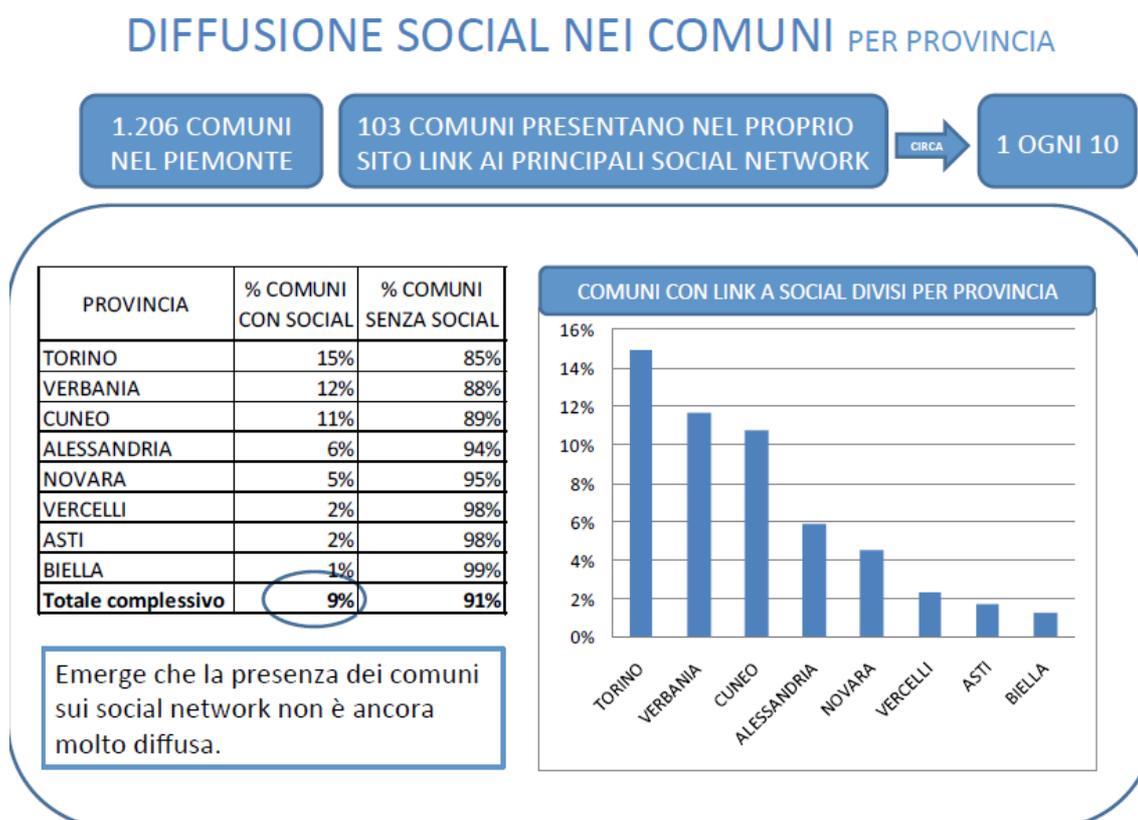
interessa soprattutto le zone di alta montagna, della quale fa parte anche Ingria, che è il comune protagonista di questo lavoro.

Da un'attenta analisi proveniente dal sito ufficiale del Consiglio Regionale del Piemonte<sup>83</sup>, si è rilevato che dei 1.206 comuni che ad oggi hanno canali social nei propri siti istituzionali, sono solo circa il 9%.

Spiccano i medio-grandi comuni: considerando solo i comuni maggiori di 5.000 abitanti, la percentuale di diffusione social è di circa il 30%.

La dimensione modesta di molti comuni abbassa di nuovo al 9% la presenza dei social nei portali istituzionali.

Figura 3.7: diffusione dei social network nei comuni piemontesi<sup>84</sup>



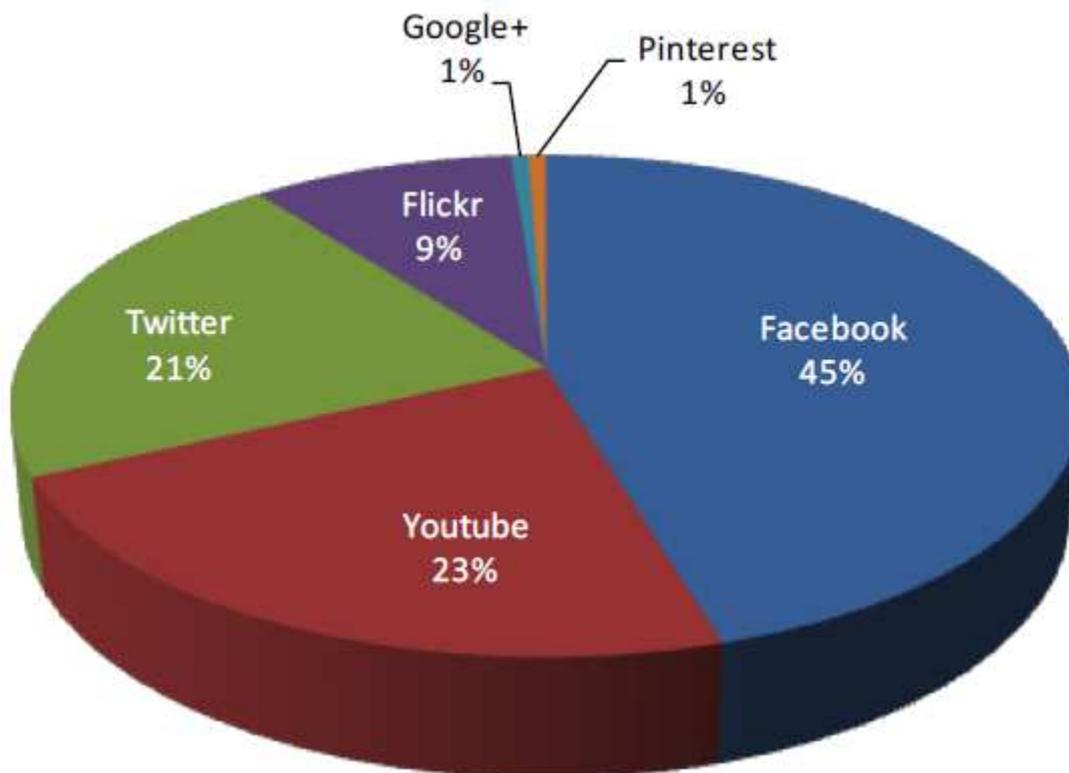
<sup>83</sup> Home page del Consiglio della Regione Piemonte: [www.consiglioregionale.piemonte.it/cms](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms)

<sup>84</sup> Dati ricavati dal sito del Consiglio Regionale del Piemonte: [www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/documentazione.html](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/documentazione.html)

Per quanto riguarda i canali social più diffusi, dall'analisi emerge che dei 103 comuni presenti sui social, il 45% ha una pagina ufficiale su Facebook, mentre su You Tube e Twitter la percentuale scende rispettivamente al 23% e al 21%.

I tre social sono seguiti a considerevole distanza da Flickr con il 5%. Trascurabili anche le percentuali di Google Plus e Pinterest. I comuni utilizzano anche più canali social. In particolare, abbinano con maggior frequenza facebook e twitter (32 su 103) a seguire facebook e youtube (21 su 103).

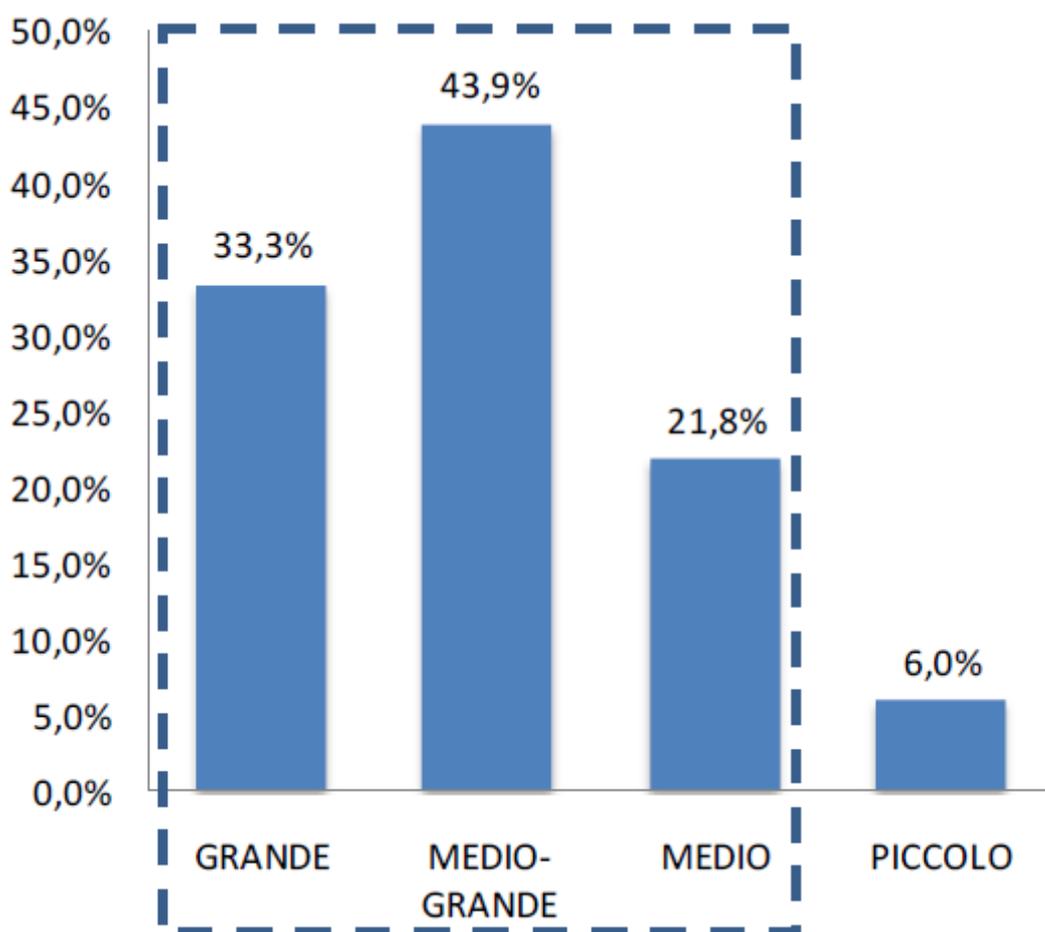
Figura 3.8: tipologia di canali social più diffusi nei comuni piemontesi<sup>85</sup>



<sup>85</sup> Dati ricavati dal sito del Consiglio Regionale del Piemonte:  
[www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social)

Per quanto riguarda la diffusione dei social network nei Comuni per numero di abitanti si nota come spicchino quelli medio grandi: considerando solo i Comuni maggiori di 5000 abitanti, la percentuale di diffusione dei social è di circa il 30%; con i piccoli Comuni si abbassa invece al 9%.

Figura 3.9: Comuni con link a social divisi per numero di abitanti<sup>86</sup>



<sup>86</sup> Dati ricavati dal sito del Consiglio Regionale del Piemonte:  
[www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/i-comuni-su-facebook.html](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/i-comuni-su-facebook.html)

Analizzando invece l'uso che gli stessi enti locali fanno dei social, si evince che spesso non ne capiscono le potenzialità: il 73,8% non condivide contenuti di terzi e il 65,8% addirittura non risponde a commenti o post ricevuti in bacheca. Consideriamo poi che oltre tre account su quattro [77,1% del campione] viene aggiornato con cadenza saltuaria o nulla. Tra di essi il 34,6% come account dormienti, non avendo fatto registrare alcun update nei 30 giorni precedenti la rilevazione. La capacità di presidio espressa dai Comuni di grandi dimensioni è mediamente superiore rispetto a quella espressa dei Comuni medi, piccoli e dalle stesse Regioni e Province.

*Figura 3.10: frequenza d'aggiornamenti degli account di Facebook<sup>87</sup>*

Frekuensi aggiornamento	N° Assoluto	%
Dormiente	83	34,6
Saltuaria	102	42,5
Uno o più volte a settimana	38	15,8
Quotidiana	6	2,5
Più che quotidiana	11	4,6
<b>Totale</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

L'evidenza che se ne ricava è che più di 3 presidi su 4 [77,1%] delle antenne pubbliche viene curata in maniera sporadica o semplicemente abbandonata a se stessa. Valutazione analoga può essere fatta con riguardo alle bacheche arricchite in maniera saltuaria. I comportamenti virtuosi tendono ad essere più frequenti tra gli enti di dimensioni maggiori: aggiornano in maniera quotidiana o più che quotidiana la bacheca il 50% delle amministrazioni grandi, il 31,3% delle medie, il 7,2% delle medio- piccole e soltanto l'1,3% delle piccole.

<sup>87</sup> Dati ricavati dal sito del Consiglio Regionale del Piemonte:  
[www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/i-comuni-su-facebook.html](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/i-comuni-su-facebook.html)

Proseguendo ad analizzare il social più utilizzato, si può evidenziare ancora che le bacheche di Facebook vengano usate soprattutto per segnalare eventi (lo fa il 65,7% degli enti locali), per diffondere informazioni di pubblica utilità, per condividere foto e che spesso vi sia poca interattività coi cittadini. Da questi dati viene quindi spontanea la domanda di chi sia la loro gestione operativa nel tempo: l'assetto largamente più diffuso è quella che prevede la gestione dell'account direttamente da parte di un amministratore, tipicamente il sindaco o un assessore-consigliere. Tale soluzione trova impiego in oltre 1 su 3 delle amministrazioni rispondenti: si tratta infatti di ben 175 occorrenze, pari al 35,4% dei riscontri. In un altro 26,6% dei casi, il lavoro social è invece demandato direttamente all'ufficio stampa e comunicazione dell'ente. Le altre configurazioni organizzative sono meno incidenti e significative.

*Figura 3.11: gestori comunali delle pagine Facebook<sup>88</sup>*

Configurazione organizzativa	N° Assoluto	%
Strutture ad hoc	10	2,0
Staff sindaco	34	6,8
Volontario	9	1,8
Stagista	3	0,6
Ufficio sistemi informativi	18	3,6
Redazione web/Rete civica	9	1,8
Amministratore	176	35,4
Altro dipendente Amministrazione	23	4,6
URP	54	10,9
Ufficio stampa/comunicazione	132	26,6
Soggetto Esterno	27	5,4
Gestione distribuita	2	0,4
<b>Totale</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

<sup>88</sup> Dati ricavati dal sito del Consiglio Regionale del Piemonte:  
[www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/documentazione.html](http://www.consiglioregionale.piemonte.it/cms/comunicazione/i-comuni-social/documentazione.html)

Concludendo per focalizzare la nostra riflessione sulla comunicazione turistica, faremo ancora alcune riflessioni riguardanti la promozione territoriale: nel 18,3% dei casi esaminati, le amministrazioni affidano a Facebook aggiornamenti direttamente volti ad incentivare il flusso turistico, come comunicazioni dagli uffici di accoglienza turistica e delle pro loco. Vi è poi la sfera degli aggiornamenti di carattere multimediale: fotografie, album, filmati, streaming, che riguardano anche loro il rapporto d'immagine con cittadini e turisti: la loro condivisione è praticata in un caso su due circa. Da questo e da tanti altri dati esposti in precedenza si può ragionare sul fatto che la maturazione interattiva da parte dei comuni in Piemonte, così come nel resto dell'Italia, sia ancor acerba, soprattutto se si considera dall'altra parte quanto largo uso si faccia invece dei social network dal punto di vista privato.

## **4. DALLA MONTAGNA ALLA VAL SOANA, AVVICINANDOCI A INGRIA**

### **4.1 Premessa al capitolo**

Nel terminare questo lavoro che vede l'amministratore protagonista nella comunicazione turistica nel piccolo Comune montano di Ingria, ci avvicineremo facendo alcune riflessioni ed analisi da punti di visti storici e sociologici inerenti alla montagna. Se si parla di comunicazione, è importante capire e studiare attentamente il contesto che ci circonda, soprattutto per un territorio che rappresenta uno dei più importanti centri turistici europei, ovvero l'arco alpino.

Il turismo montano rappresenta una delle attività più importanti per le comunità alpine ed è oggi la miglior alternativa non solo economica, ma anche di garanzia per la salvaguardia del tessuto sociale e culturale delle nostre vallate. Nello specifico il turismo alpino italiano, si trova in una fase determinante del proprio sviluppo, che vedrà nel futuro prossimo gli operatori turistici, le associazioni, i cittadini e soprattutto le amministrazioni locali a misurarsi per ridefinire e rinnovare le misure strategiche e di management comunicativo. Anche in questo caso l'argomento centrale è sempre lo stesso, e deriva dallo stesso strumento che può risollevarlo o all'opposto affondare un dato luogo, ovvero la comunicazione: un esercizio turistico, un comune, un amministratore che non diano la giusta importanza a questo aspetto, faranno quindi solo in modo di aumentare le loro distanze rispetto alle grandi città, invece che restringerle.

Il turismo ha rappresentato per alcune aree montane una fondamentale attività economica in grado di evitare il completo spopolamento e di garantire alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito, senza dover obbligatoriamente scappare nelle grandi città: soprattutto nel presente ci sentiamo di dire che la

presenza di un'economia turistica tenga viva l'intera comunità di molte vallate, che altrimenti, non potrebbero più in alcun modo puntare solo ed esclusivamente sui settori primari e secondari.

Le località montane come Ingria e i comuni della Val Soana<sup>89</sup>, hanno come primo obiettivo di allungare la stagione estiva e incrementare le visite nei week end con sempre nuove idee e manifestazioni, attraverso un'offerta che vada oltre i periodi tradizionali di punta, al fine di assicurare redditività agli investimenti sostenuti e ricadute economiche positive per le comunità locali.

Avvicinandoci al territorio che abbiamo preso in esempio come esperienza vissuta di chi scrive, si può dire che un problema annoso della Valle Soana, sia rappresentato dalla mobilità in termini di viabilità, che può peggiorare l'esperienza del turista: è necessario, a tal proposito, una continua manutenzione delle strade e dei sentieri, che tra le altre problematiche sono costantemente a rischio idrogeologico. Il turista che sceglie di intraprendere anche solo un'escursione lungo i territori di vallata, non può essere costantemente sotto la pressione psicologica di chi, non essendo abituato a certi disagi, potrebbe per queste ragioni depennare una destinazione turistica a favore di un'altra, perché ritenuta più confortevole in termini di viabilità e sicurezza ambientale.

Inoltre in Val Soana, come in tante altre piccole vallate, è importante valorizzare il patrimonio di risorse uniche e inimitabili, in quanto frutto di un'identità e di un passato, come possono essere per esempio le tradizioni e la lingua francoprovenzale (che è rappresentata dal tipico patois che viene parlato in questa valle). Come vedremo più avanti nel caso del Comune di Ingria, gli attori locali possono offrire qualcosa di diverso rispetto alla massa concorrenziale, reinventarsi nuovi modi di utilizzo e fruizione del territorio e delle sue risorse, creando occasioni di svago e ricreazione per superare quell'effetto noia che spesso avvolge la montagna soprattutto agli occhi dei giovani.

---

<sup>89</sup> Sito ufficiale della Valle Soana – Una Valle Fantastica (Comuni di Ingria, Ronco e Valprato): [www.vallesoana.it](http://www.vallesoana.it)

Qui di seguito, partendo proprio dalla Valle Soana come territorio di riferimento, cercheremo di raccontare le caratteristiche, le componenti e le istituzioni locali che riteniamo più importanti a livello comunicativo e turistico per un piccolo comune di montagna.

#### **4.1.1 Il turismo in un comune montano: una breve riflessione dal punto di vista storico e sociale.**

Le Alpi furono scoperte turisticamente solo nel periodo illuminista mentre prima erano considerate come luoghi impervi e pericolosi e come una minaccia per le regioni sottostanti. Le popolazioni dell'arco alpino, dove la densità di popolazione era relativamente elevata, sono riuscite per molti secoli a sopravvivere in un territorio scomodo e senza servizi, riuscendo anche a compiere delle vere e proprie prodezze in ambito culturale che rappresentano ancora oggi una delle fonti da cui attingere per il loro sostentamento: queste sono indubbiamente le lingue, i dialetti, le tradizioni religiose e culinarie, gli usi, i costumi, i mestieri di un tempo.

Solo con l'Illuminismo però iniziò a svilupparsi il mito turistico delle Alpi, viste come luoghi di naturalezza agli antipodi della civilizzazione (basti pensare all'idea di "ritorno alla natura" e al "mito del buon selvaggio" di Rousseau). Questa visione, forse troppo idilliaca delle Alpi<sup>90</sup>, aveva portato nelle località alpine ingenti flussi di visitatori che si muovevano spontaneamente senza grossi investimenti promozionali. Il viaggio e il soggiorno sulle Alpi divennero, in quel periodo, una tappa obbligata e addirittura un fatto di moda e una fonte di prestigio sociale: in sintesi una continua ricerca ed inseguimento di quella

---

<sup>90</sup> L.Savoja., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Torino, Guerini, 2005, p.97

componente inconsueta e al tempo stesso divertente, che con un piccolo sforzo mentale possiamo far arrivare fino alle menti dei turisti del mondo contemporaneo. Durante la cosiddetta “Belle Epoque”<sup>91</sup>, nel XIX secolo, le Alpi conobbero per la prima volta nella loro storia un ingente afflusso di visitatori che in proporzione non si sarebbe mai più formato fino ai giorni nostri. A quei tempi pochi si sarebbero potuti infatti immaginare un simile successo turistico, dal momento che ai tempi non era dispendioso come oggi la promozione dei territori, con costose campagne pubblicitarie e d’immagine. All’opposto, come successo anche nella Val Soana che analizzeremo a breve, chi non trovò spazio in questa enorme ed inaspettata nuova vita turistica delle montagne, dovette emigrare altrove per lavorare come vetraio, spazzacamino, pasticciere o manovale anche all’estero.

Tornando indietro di qualche decennio rispetto al presente, si può dire che dopo il boom degli anni ‘60 il turismo montano sia entrato in crisi per cause un po’ esogene, riferibili alle modificazioni socioculturali e climatiche, un po’ endogene, riassumibili nel ritardo con cui le amministrazioni comunali prima fra tutte, abbiano interpretato i cambiamenti della domanda ed implementato le necessarie strategie per rimanere competitivi e visibili sul mercato. Riflettendo infatti sempre da un punto di vista storico, non potendo tornare indietro col tempo, se si vuole difendere la montagna con la comunicazione ed il turismo, è necessario che tutti gli attori locali modifichino i loro comportamenti: se al tempo dell’Illuminismo l’uomo era mosso dal desiderio del ritorno alla natura, ora è indubbiamente il fascino urbano a predominare.

Passando dalla storia ai giorni nostri, ci avvicineremo ora non solo al nostro Comune esempio in Val Soana, ma anche ad un’esperienza di pratica amministrativa reale, che possa dare una speranza agli amministratori e ai giovani abitanti della montagna.

---

<sup>91</sup> H.Pechlaner, *Manuale del turismo montano*, Milano, Touring Editore, 2002.

## **4.2 Un'immagine turistica debole che diventa terreno di prova per le nuove generazioni: il turismo della neve incontra nuovi modelli di consumo alternativo.**

Il prodotto turistico montano invernale per antonomasia, nel mondo contemporaneo è senza dubbio la pratica sciistica. Nonostante i buoni risultati registrati negli ultimi anni, quest'attività sportiva mostra alcuni segnali di debolezza, che devono venir considerati per garantire la continuità dello sviluppo nel futuro, soprattutto dal punto di vista di un territorio come la Val Soana.

Oggi, nella stagione invernale, non si parla più semplicemente di turismo dello sci, bensì della neve, per mostrare il cambiamento che sta avendo in questa offerta, non più incentrata esclusivamente sulle pratiche sciistiche: anche le destinazioni turistiche invernali, così come quelle estive, devono riuscire ad offrire oltre al prodotto principale, anche esperienze complementari, interpretando l'evoluzione del contesto socioculturale e del mercato. Inoltre è necessario trasformare lo sci da un piano prettamente sportivo ad uno più emozionale e immaginifico: occorre cioè potenziare l'elemento del divertimento e dello svago a scapito di quello agonistico. Possiamo dire infatti che attualmente non sia tanto la risorsa neve ad essere in crisi, quanto un mercato dello sci "vecchio ed obsoleto"<sup>92</sup>, ormai incapace di dare soluzioni innovative alle mutevoli esigenze del mercato contemporaneo. La diminuzione o stagnazione del numero di praticanti che si sta verificando nell'ultimo decennio, può quindi esser fatta derivare da una vera e propria mancanza di ricambio generazionale: nel senso che ad un'uscita dal mercato dei genitori sciatori, non corrisponde una sufficiente entrata di nuove leve di giovani. Sono pochi infatti soprattutto nelle vallate minori coloro che hanno voglia di avvicinarsi a questo sport, che tra le altre cose per essere praticato in modo completo, richiede un considerevole

---

<sup>92</sup> H.Pechlaner, *Manuale del turismo montano*, Milano, Touring Editore, 2002, p.209.

sforzo iniziale di allenamento, apprendimento e investimento in termini di abbigliamento e materiali specifici.

Sempre negli ultimi anni, fra gli appassionati della neve, la speranza era stata portata dallo snowboard, ritenuto dai giovani uno sport più divertente e trasgressivo, in grado di fornire stimoli maggiori: tuttavia chi scrive non può non ricordare che l'attuale mancanza di testimonial di richiamo, non contribuisce a rilanciare il settore (insomma, si potrebbe dire che attualmente manchi un Valentino Rossi della neve, dal momento che l'ormai epico effetto Tomba-Compagnoni, è passato da tempo).

Nel turismo invernale è quindi importante differenziare l'offerta locale cercando di creare occasioni di svago e di ricreazione anche per coloro che non sciano, potenziando non solo le possibilità di shopping ma anche l'offerta di eventi, di momenti culturali: le destinazioni alpine come la Val Soana oggi devono innanzitutto riuscire a risolvere un problema insito nella loro percezione presso la domanda, poiché la loro offerta viene infatti solitamente considerata come qualcosa di impegnativo e poco divertente.

La gestione dell'offerta delle località invernali (e in parallelo anche estive) può partire dall'idea che la risorsa neve e le montagne non soddisfino più il turista, sia esso sciatore o meno. Le vallate minori possono rilanciarsi proprio ripartendo da un'offerta (sciistica) scontata da rinnovare e da rilanciare: potenziando i servizi complementari (animazione, ricreazione, sagre, eventi e tornei sportivi) all'offerta principale (es. sci in inverno) e creandone di specifici per determinati target di domanda. La Val Soana presa come esempio può insomma garantire un ambiente tipico e la valorizzazione delle tradizioni e del folklore, anche tramite attività di animazione che coinvolgano la popolazione locale: pensiamo infatti a come risulterebbe difficile agli occhi dei turisti, innamorarsi di certi luoghi in cui gli stessi abitanti sono i primi a risultare senza entusiasmo.

Guardando oltre la Val Soana, per effettuare una breve analisi rispetto al territorio piemontese (che è la regione con più piccoli comuni montani in assoluto in Italia), elenchiamo ora a livello esemplificativo i diversi ambiti turistici che si frappongono nel panorama del turismo montano<sup>93</sup>. Dividiamo i territori più agevolati dalla presenza di strutture ed impianti per la pratica delle discipline sportive invernali, e le vallate al contrario più legate ad un turismo a tratti più estivo e legato al patrimonio naturalistico-culturale delle proprie tradizioni: al primo raggruppamento appartengono prima fra tutte la Val di Susa, le valli occidentali di Cuneo e l'Ossolano, mentre le Valli di Lanzo, la Valchiusella e le Valli Orco e Soana (di cui fa parte anche il Comune di Ingria) appartengono ad una tipologia di territori che si stanno orientando più a fatica verso un turismo della neve; infine ci sono casi che stanno a metà di questa transizione e la Valsesia può essere esemplificata come un territorio che negli ultimi anni più ha manifestato le potenzialità per integrarsi ed avvicinarsi ai grossi centri sciistici valdostani.

Questa differenziazione, a prima vista limitata a livello regionale, può servire per far meglio capire le dinamiche di sviluppo turistico e quindi di diverso progetto comunicativo di opposte tipologie di comuni montani messe a confronto. I territori più provvisti di piste sciistiche e quindi di ristoranti e strutture alberghiere in genere, godono di un turismo più di massa, ovvero più votato ad un sistema di afflusso turistico consolidato, che può godere di un bagaglio economico ben strutturato. Viene quindi spontanea la domanda sul come poter cambiare la mentalità turistica in luoghi come la Val Soana: la risposta più pratica e reale possibile è insita nella più importante forza comunicativa turistica, che è senza dubbio quella generazionale. Questa è rappresentata dai giovani, nati intorno agli anni ottanta e cresciuti in una particolare mini era storica in cui certe vallate, sono purtroppo state viste crollare

---

<sup>93</sup> C.Emanuel, *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011, p.31

in un veloce declino. In particolare proprio la Val Soana, che racconteremo più nello specifico nel prossimo paragrafo, è stata martoriata anche dal meteo più avverso, ovvero le alluvioni del 1994 e del 2000, eventi che ne hanno certamente contribuito a rallentare lo sviluppo turistico in generale.

#### **4.2.1 Una Valle Fantastica: un esempio pratico di coordinamento turistico territoriale**

Racconteremo ora come una destinazione dal punto di vista della comunicazione, possa essere ritenuta alla stregua di un distretto turistico per delimitazione geografica, identità storico culturale, ruolo attivo delle istituzioni locali, famiglia di imprese interagenti. Le forme di coordinamento sono centrali non solo a livello competitivo, dato che aumentano la visibilità di un dato territorio, ma sono anche importanti per la gestione e il controllo della qualità, qualora si riescano ad instaurare circoli virtuosi di miglioramento continuo dell'offerta (collaborazione competitiva).

L'offerta a sistema deve venir percepita nella sua validità e come qualcosa di distintivo per il turista; deve inoltre riuscire a generare vantaggi per gli operatori locali: è evidente che il cooperare sia un mezzo, non un fine, e ciò vale per tutte le istituzioni, da quelle politiche a quelle più prettamente commerciali. Per rilanciare il turismo in Valle Soana sono stati individuati alcuni fattori critici che rappresentano altrettante leve competitive per le destinazioni turistiche: un esempio è la realizzazione di forme di collaborazione all'interno dei tre comuni che la compongono al fine di promuovere il prodotto area.

“Il Coordinamento Turistico della Valle Soana invita alle sue manifestazioni invernali e primaverili per scoprire che questa è una Valle

Fantastica sempre, in ogni stagione”<sup>94</sup>: è il primo slogan per il 2015 elaborato da questo organo di metalivello (una sorta di cabina di regia) per la destinazione turistica di tutta la vallata. Funziona come centro di coordinamento e di gestione strategica integrata dei tre Comuni che la compongono: in Valle Soana tale organo opera garantendo forme di coinvolgimento e partecipazione di tutti gli stakeholder presenti in loco. In sintesi consiste in un gruppo di persone che si riunisce a scadenza mensile per elaborare e condividere l’impegno turistico lungo non solo i mesi estivi, che sono quelli in cui la Val Soana apparentemente può suscitare più appeal turistico, ma durante tutto l’anno. Il coordinamento è formato dagli assessori o consiglieri delegati al turismo e dai presidenti o rappresentanti delle Pro Loco e Associazioni locali che compongono l’intera vallata. Questo coordinamento è nato dall’esigenza di dover collegare sempre più l’impegno turistico, condiviso con enti ed eventi che vanno al di là del solo territorio della Val Soana. Oggi più di un tempo il turista infatti valuta una destinazione nel suo complesso, pertanto anche la presenza di un solo elemento non in linea con le sue aspettative ne potrà pregiudicare la soddisfazione e la possibile fidelizzazione.

Un punto di forza per le destinazioni alpine come la Val Soana è rappresentato dall’esistenza di comunità locali come Ingria, Ronco e Valprato con la propria identità, formata da tradizioni, abitudini, culture, modi di vivere, che possono rappresentare un vantaggio competitivo nell’offrire al turista un’esperienza unica di condivisione.

Nell’offerta turistica non sarà quindi solo il singolo elemento dell’identità locale, ma l’insieme degli elementi ad attrarre i turisti e a motivare la loro permanenza in loco. Le destinazioni come la Val Soana non propongono più un soggiorno, bensì un prodotto area formato da tutti gli elementi peculiari esistenti in loco e da percorsi di scoperta di un territorio, da intraprendere all’interno di una comunità locale: riportiamo di seguito un volantino-esempio di recente

---

<sup>94</sup> Fonte sito ufficiale della Valle Fantastica: [www.vallesoana.it](http://www.vallesoana.it)

programmazione di eventi congiunti dei tre comuni, tramite proprio il coordinamento turistico denominato “Valle Fantastica” (Figura 4.1).

Figura 4.1 – Esempio di programmazione eventi congiunti dei tre Comuni, tramite il coordinamento della “Valle Fantastica”<sup>95</sup>



**Valle Soana**  
Una montagna di emozioni

www.vallesoana.it

PER INFORMAZIONI:

PROGRAMMAZIONE  
EVENTI  
NOVEMBRE 2014 - APRILE 2015

Il coordinamento turistico della Valle Soana è lieto di invitarvi alle sue manifestazioni invernali per scoprire che la nostra VALLE è FANTASTICA sempre, in ogni stagione.

**NOVEMBRE 2014**

Sabato 1  
Ore 15:30 - **RONCO** - Castagnata, torte e Vin Brulé- Piazza Mistral 1 

Ore 16:00 - **VALPRATO** - Castagnata e Vin Brulé - Loc. Sacairi

 Ore 19:30 - **VALPRATO** - Cena della Bagna Caöda - Durante la serata verrà proiettato un video con le attività svolte nel periodo estivo- Loc. Sacairi

Domenica 2  
Ore 15:30 - **INGRIA** - Castagnata con merenda cinoira

**DICEMBRE 2014**



San Besso

Lunedì 1  
In mattinata ascensione al santuario per l'immane festa invernale!!  
CAMPIGLIA - Merenda Cinoira - Tahceri café

Domenica 7  
Ore 11:30 - **RONCO** - Salotto del gusto: Saperi e Saperi, con prodotti tipici della Valle e zuppa di pane e cavolo. - Salone Polivalente 

Ore 20:30 - **RONCO** - Visita guidata alla Borgata dei Presepi - Fraz. Pezzetto 

VALLE SOANA

INVITO IN UNA VALLE FANTASTICA

Con il Patrocinio di  
Comune di Ingria  
Comune di Ronco Canavese  
Comune di Valprato Soana



Domenica 21  
Ore 15:00 - **INGRIA** - Festa di Natale " Festa dei bambini" - Sala Parrocchiale 

<sup>95</sup> Fonte: brochure stampata in proprio nel novembre 2014 con il patrocinio dei Comuni di Ingria, Ronco e Valprato.

Come si può notare sono presente gli stemmi e i riferimenti di tutti i Comuni e le Pro Loco di riferimento: il tentativo di riuscita delle manifestazioni, parte proprio dal fatto che gli eventi prima di tutto non si sovrappongano, pena la perdita di turisti e di forze organizzative condivise. Infine per ricordare l'importanza dell'immagine e della simbologia come comunicazione turistica, evidenziamo che la stessa montagna stilizzata (colori: rosso, nero e bianco di sfondo che rimandano alla cultura francoprovenzale) simbolo della Valle Fantastica, è stata decisa e votata tramite un apposito concorso grafico, di comune accordo tra tutti gli enti della vallata.

#### **4.2.2 Il Parco Nazionale del Gran Paradiso: una risorsa turistica da rilanciare**

La Val Soana fa parte del più antico parco italiano (fu istituito nell'ormai lontano 1922), reso ancora più celebre nella storia per il fatto che Re Vittorio Emanuele II si recasse in questi territori di solito nel mese di agosto e vi si fermasse da due a quattro settimane; il seguito del re era composto da circa 250 uomini, ingaggiati tra gli abitanti delle valli, che svolgevano le mansioni di battitori e portatori. E' ora passato quasi un secolo e non si può dire che la popolazione venga coinvolta come ai tempi del Re: per ora lasciamo questa affermazione a sé stante, in attesa delle riflessioni finali in merito al suo attuale impiego turistico e sociale.

Il Parco del Gran Paradiso occupa attualmente parte del Piemonte e della Valle d'Aosta per una estensione complessiva di circa 70.000 ettari, di cui la metà nel Canavese. Fitta è la rete di sentieri che, insieme alle famose mulattiere di caccia, permette bellissime escursioni alla scoperta di innumerevoli specie di fiori e di animali. Ai parchi nazionali è sempre associata l'idea di ambienti incontaminati e salutaris e di bei paesaggi. I parchi per trasformarsi in una risorsa a carattere turistico, con conseguenti ricadute di tipo economico, devono venir

compresi dalla popolazione non come vincolo ma come opportunità e venir successivamente sfruttati. La concezione di parco si è evoluta nel tempo: si è infatti passati da una visione protezionistica delle bellezze naturalistiche (parco santuario) ad un'idea di sviluppo sostenibile, in cui si considerano sia elementi ambientali che socio economici. I parchi oggi rappresentano dei laboratori in cui ricercare nuovi equilibri fra sviluppo economico e tutela e salvaguardia dell'ambiente in un'ottica di sostenibilità: sono dunque una risorsa che non può essere offerta da sola, ma va integrata con le altre opportunità di svago e ricreazione proposte dagli operatori locali.

La qualità ambientale, sia delle aree che delle imprese, sicuramente presente in un'area protetta e percepita dalla domanda, rappresenta sempre più oggi una notevole opportunità e un elemento di competitività in un mercato sempre più attento ai problemi ambientali. All'interno delle aree protette è necessario abbandonare lo spontaneismo e una visione di breve periodo a favore di un pensare ed un agire strategico. I parchi nazionali oggi hanno affiancato alla loro tipica attività di tutela una funzione di sviluppo economico e sociale sostenibile, passando dunque da un approccio di conservazione pura a uno di conciliazione fra esigenze di salvaguardia e di valorizzazione delle risorse presenti. Le aree parco rappresentano una risorsa che può venir valorizzata anche in chiave turistica, integrandola con le altre esistenti sul territorio, in modo da diventare vere destinazioni turistiche capaci di attrarre consistenti flussi di turisti e non semplici luoghi di ricreazione extraurbana per gli abitanti (escursionisti) delle città limitrofe.

Il turismo verde, che comprende anche le visite nei parchi, è un fenomeno sfaccettato e in forte crescita sia dal lato della domanda che dell'offerta. Tale forma di turismo risente però di criticità e vincoli, che sono ritrovabili anche nella gestione amministrativa e turistica della Val Soana:

- bassa capacità di carico e rischi di congestione;
- turismo di prossimità e di breve durata;

- difficoltà di distinzione e differenziazione rispetto ad altre aree;
- difficoltà di ricadute economiche per la mancanza di servizi e in particolare ricettivi;
- scarsa specializzazione della popolazione;
- scarse informazioni;
- presenza di alcuni vincoli derivanti dal particolare regime di protezione esistente, spesso troppo rigido e burocratico rispetto alle esigenze turistiche del territorio che abbraccia anche i confini dello stesso parco.

Proprio nell'ultima parte di questo elenco ci vogliamo soffermare: ne consegue infatti l'evidenza e la necessità di specificare meglio l'offerta per renderla più visibile e riconoscibile sul mercato, e riuscire a mantenerla compatibile con le attività tradizionali e l'ambiente. Questa è un'ulteriore sfida turistica e comunicativa che ci vogliamo porre, per una corretta amministrazione da parte di chi ci rappresenta nelle varie istituzioni, Comuni in primis: le aree protette infatti risultano significative non tanto per il fatto di essere protette, ma per le aspettative che i turisti hanno di naturalità e di ambiente ben conservato. La sola presenza di un parco non è sufficiente a garantire l'attrattiva della destinazione: è l'insieme dei servizi, della qualità ambientale e delle possibilità di ricreazione, di svago e di scoperta a decretarne il successo.

Una destinazione turistica non può essere tale per un valore ambientale intrinseco, ma se riesce ad offrire ai turisti la possibilità di provare un'esperienza nuova e interessante, che preveda momenti di ricreazione e attività di svago.

Il Parco del Gran Paradiso organizza numerose attività didattico-divulgative con le scuole e offre in vari periodi dell'anno la possibilità di svolgere varie attività nei campi avventura e nei campi lavoro. Nel parco è inoltre possibile praticare sci alpinismo con il supporto di guide alpine e trekking. Inoltre negli ultimi anni si sono sempre più intensificati i rapporti con i tre comuni ed il coordinamento della programmazione degli eventi di valle descritto

in precedenza: sono infatti sempre più numerosi gli eventi organizzati con la collaborazione del Parco (a Inghria possiamo per esempio citare l'organizzazione del concorso fotografico annuale basato proprio sulla bellezza dei nostri territori<sup>96</sup>); fa ben sperare anche l'intero 2015, durante il quale grazie all'evento di Torino Capitale dello Sport<sup>97</sup>, si potranno intrecciare ulteriori eventi sportivi con le montagne. Proprio da quest'ultimo aspetto, vogliamo chiudere con una riflessione la descrizione del Parco: la realtà, come descritto anche in precedenza soprattutto su alcuni punti (difficoltà di ricadute economiche, presenza di vincoli, di regolamenti e di divieti talvolta inutili e esasperati, mancanza di informazioni) è che ancora molto si debba fare per una proficua convivenza sociale e turistica tra l'Ente Parco e i Comuni di cui fa parte nel versante piemontese.

### **4.2.3 La Chiesa come istituzione turistica**

Per chiudere l'elenco delle istituzioni che secondo questo progetto di tesi di comunicazione per il territorio (e quindi per il turismo), interagiscono significativamente in Val Soana e nelle vallate in generale, parleremo della Chiesa, intesa soprattutto come comunità di uomini e tradizioni.

Si può dire infatti che anche l'istituzione della Chiesa investa in comunicazione sulla montagna, portando alla coscienza degli amministratori, oltre che dei cittadini e fedeli, il problema della viabilità, dei centri di aggregazione, insomma problemi da cui deriva il benessere della cittadinanza, oltre che delle parrocchie.

Non dimentichiamoci inoltre il richiamo turistico di fedeli che questa istituzione porta non solo nelle feste patronali, ma anche in tutte quelle piccole cappelle e santuari di frazioni perlopiù rimaste disabitate, che si ripopolano

---

<sup>96</sup> Dal sito ufficiale del Parco Nazionale del Gran Paradiso: [www.pngp.it/iniziative/una-valle-fantastica-vi-edizione-il-5-6-e-12-13-luglio-valle-soana](http://www.pngp.it/iniziative/una-valle-fantastica-vi-edizione-il-5-6-e-12-13-luglio-valle-soana)

<sup>97</sup> Sito ufficiale degli eventi 2015: [www.torino2015.it](http://www.torino2015.it)

durante l'anno in occasione di varie ricorrenze religiose. In Valle Soana e nelle vallate di montagna in genere è infatti molto importante l'organizzazione delle feste di frazione, in cui la cittadinanza (soprattutto coloro che abitano le seconde case), si anima e impegna affinché le tradizioni siano festeggiate da più fedeli possibili. Queste frequentissime e capillari manifestazioni, sono di stimolo e di arricchimento all'insieme degli altri eventi turistici previsti in collaborazione con Comuni e Pro Loco: in sintesi anche quella della Chiesa diventa una voce importante per lo sviluppo e per il mantenimento di un presidio del territorio.

A questo punto il nostro protagonista amministratore non deve perdere di vista a livello di target di comunicazione turistica ciò che esiste in pratica da sempre, ovvero l'esistenza della famiglia: puntare sul nucleo originario della nostra stessa società, serve per avvalorare il concetto di una montagna dolce e accessibile. L'intenzione di un buon amministratore che lavora per valorizzare al meglio il suo prodotto turistico, ovvero il territorio e le persone che lo compongono, non può perdere di vista soprattutto quelle tradizioni e valori che sono radicatissimi da sempre, in una società che spesso si appiglia a questi. Diventa quindi utile seguire anche delle idee condivise con i pastori locali, dietro alle quali organizzare un'offerta effettiva del territorio, tale da poter costituire motivo di attrazione per target specifici di turisti. In piccole società come la Val Soana, che in alcuni mesi dell'anno risultano in una specie di fase di letargo generale, nella stagione estiva fioriscono un susseguirsi di piccole feste di frazione, che, se non gestite in modo ordinato e calendarizzato, porterebbero al caos organizzativo l'intero comprensorio turistico. L'amministrazione comunale, come la famiglia, rappresentano quindi idee diverse, da percorrere poi con la medesima strada.

A titolo esemplificativo (riprendendo ancora la brochure riportata nella Figura 4.1), questo genere di manifestazioni in Val Soana culminano durante tutti gli anni presso il santuario di San Besso, santo della religione cristiano cattolica, che si trova ad un'altezza di 2.019 m s.l.m. all'interno del Parco nazionale del

Gran Paradiso, che è raggiungibile solamente a piedi percorrendo per due ore un tortuoso sentiero. Fu realizzato nel XVII secolo e completato nel 1669 con importanti lavori di restauro eseguiti nel 1857. Nei due importanti pellegrinaggi che si svolgono il dieci agosto ed il primo dicembre per ricordare il santo, accorrono migliaia di fedeli provenienti dal Piemonte (Valle Soana e Canavese), dalla Valle d'Aosta (Cogne e Champorcher) e dalla Francia (soprattutto figli di valsoanini migrati a Parigi); durante la ricorrenza la statua del santo viene portata in processione, compiendo un giro attorno alla grande pietra che vide il suo martirio. Per evidenziare ulteriormente l'importanza di queste manifestazioni turistiche congiunte con la Chiesa, è significativo ricordare come lo stesso santuario sia stato presentato recentemente nel concorso de "I luoghi del cuore del FAI"<sup>98</sup> e sia poi risultato tra i più votati in Piemonte e primo nella Provincia di Torino: il censimento nazionale "I Luoghi del Cuore", promosso dal FAI in collaborazione con Intesa Sanpaolo, chiede a tutti i cittadini di segnalare i piccoli e grandi tesori che amano e che vorrebbero salvare. Il risultato di San Besso ha rimarcato una volta di più, l'attaccamento della popolazione valsoanina verso certi luoghi di culto, custodi anche delle loro stesse tradizioni.

### **4.3 Le Unioni dei Comuni e la Città Metropolitana**

Al termine di questa riflessione su tutte le componenti turistiche della Val Soana, possiamo affermare che popolare le montagne di un turismo che non dimentica le proprie tradizioni, dimostra quanto sia valido il circuito virtuoso "amministrazione – lavoro - turismo - giovani – popolazione - presidio del territorio". Queste dinamiche devono spingere a riflettere sull'importanza di attivare momenti di formazione comunicativa per un territorio che sembra, dalle

---

<sup>98</sup> Dalla pagina del sito web ufficiale del Fondo Ambiente Italiano:  
<http://iluoghidelcuore.it/luoghi/torino/valprato-soana/santuario-di-san-besso-/80302>

parole dei suoi abitanti, diviso tra rassegnazione e sete di stimoli. Da una parte infatti gli attori amministratori del territorio dall'altra gli altri attori, gli operatori del turismo, ma anche gli abitanti e soprattutto i giovani, si trovano a convergere su alcuni aspetti: l'esigenza di conoscere ed essere coinvolti, l'esigenza di raccogliere delle idee e non solo mere richieste di finanziamento, spettro di una politica italiana che speriamo di esserci finalmente portata alle spalle delle nuove generazioni. Per una visione più completa riguardo a cosa devono affrontare al giorno d'oggi le nuove generazioni di amministratori, riporteremo di seguito due esempi attuali di repentini cambiamenti istituzionali, obblighi che la politica attuale impone sempre più frequentemente ai Comuni.

### **4.3.1 Le unioni dei Comuni**

La comunicazione turistica dal punto di vista di un piccolo Comune di montagna è condizionata anche da leggi e normative che cambiano ogni anno l'assetto istituzionale dei propri territori: ricordiamo che dal 2014 sono necessarie anche per legge<sup>99</sup>, forme di collaborazione esterne con altre destinazioni, denominate Unioni.

Per un quadro più aggiornato a livello normativo, descriveremo l'attualissima istituzione dell'Unione Montana "Valli Orco e Soana"<sup>100</sup>, che conterrà nei mesi avvenire anche diverse deleghe riguardanti il turismo e la conseguente organizzazione condivisa dei territori interessati.

Il nostro protagonista centrale è sempre l'amministratore, che agisce per la salvaguardia turistica e sociale del proprio Comune, ma non possiamo dimenticare che lo stesso deve ogni giorno affrontare i frequenti ordini di

---

<sup>99</sup> Legge sulla montagna - Legge regionale 14 marzo 2014, n. 3. Fonte sito Regione Piemonte: [www.regione.piemonte.it](http://www.regione.piemonte.it)

<sup>100</sup> Fonte: *Statuto dell'Unione Montana Valli Orco e Soana*, redatto e stampato in proprio dai Sindaci dei 7 Comuni di riferimento, 2014.

modifiche degli assetti istituzionali che giungono dagli Enti pubblici più elevati. Nel caso specifico i tre Comuni che compongono la Valle Soana (Ingria, Ronco e Valprato), assieme ad altri due della vicina Valle Orco (Ceresole, Noasca) e infine ai centrali e confinanti Comuni di Frassinetto e Pont Canavese, hanno dovuto adempiere alle nuove leggi statali e Regionali, che impongono di associarsi in Unioni in luogo delle vecchie Comunità Montane ormai decadute. E' attualmente infatti necessario aderire alle Unioni per gestire le funzioni comunali in forma associata e poter partecipare all'assegnazione dei fondi destinati alla montagna; fondi che, come impone la legge statale e regionale, non possono venire assegnati ai Comuni non facenti parte delle Unioni, ma che magari sono organizzati solo ed unicamente con convenzioni. In luogo di questa nuova normativa, denotiamo come un'unione di Comuni, se correttamente organizzata, possa essere una prova di una proficua collaborazione di comunicazione interna fra Sindaci: non dimentichiamo infatti che una delle funzioni più importanti delle ex comunità montane era proprio l'organizzazione del turismo con la gestione dei fondi annessi.

Grazie ad una collaborazione territoriale fra amministratori aventi i medesimi problemi, si è quindi potuti giungere ad una forma organizzativa idonea a rendere effettive le misure di promozione e sviluppo economico, salvaguardia e valorizzazione del territorio di competenza: la nuova Unione costituita anche per il Comune di Ingria, non fa perdere quindi l'identità, la specificità e l'indipendenza economica (rimangono infatti inalterati i poteri politici e di bilancio comunali in generale), ma esercita le funzioni di tutela, promozione e sviluppo della montagna.

In base a delle norme prestabilite dagli stessi sindaci, i vari Comuni decideranno singolarmente quali funzioni e servizi ed in che percentuale gestire in forma associata, senza dimenticarne alcuni che erano già conferiti dalla regione alle vecchie comunità montane, in particolare i seguenti:

- bonifica montana;

- sistemazione idrogeologica ed idraulico-forestale;
- economia forestale;
- energie rinnovabili;
- opere di manutenzione ambientale;
- difesa delle valanghe;
- turismo in ambiente montano
- artigianato e produzioni tipiche;
- mantenimento del servizio scolastico nelle aree montane;
- incentivi per l'insediamento nelle zone montane
- informatizzazione
- incentivi per la ricomposizione fondiaria.

Scorrendo questo elenco è importante ricordare che è data facoltà al Comune di operare anche solo con convenzioni per la gestione di alcune funzioni (senza quindi in sintesi essere obbligati a dover aderire ad un'unione di Comuni), ma che la stessa possibilità risulta quasi impossibile per un Comune che non voglia rimanere isolato a livello turistico, soprattutto se posizionato all'interno di una vallata.

Per i Comuni della Val Soana si è giunti a definire un organo che potrà garantire rappresentanti provenienti da tutti i consigli comunali dei municipi facenti parte dell'Unione (minoranze comprese), con i seguenti organi di governo:

- il Consiglio (formato da nove membri, compreso il Presidente, di cui due rappresentanze delle minoranze consiliari)
- il Presidente (eletto dal Consiglio, dura in carica due anni e mezzo e deve ricoprire la carica di sindaco presso uno dei sette comuni aderenti)
- la Giunta (nominata dal Presidente tra i membri del Consiglio, è formata da un numero massimo di due componenti).

### 4.3.2 La Città Metropolitana di Torino

Descriveremo infine un'altra recente istituzione che ha coinvolto, seppur in modo per ora purtroppo marginale, i territori montani, ovvero la Città Metropolitana.

Il nuovo ente che come da legge statale ha da poco sostituito le vecchie province<sup>101</sup>, composto da un Presidente e 18 consiglieri, è stato votato domenica 12 ottobre 2014 a Torino e in altri 10 seggi allestiti in altrettanti comuni. Hanno avuto diritto al voto circa 3800 tra sindaci e consiglieri comunali in carica. Con voto e preferenza ponderati sono stati eletti i 18 componenti del Consiglio Metropolitan, in rappresentanza dei 315 Comuni che hanno dato vita al nuovo Ente di area vasta.

Una volta istituito il nuovo ente territoriale frapposto tra comuni e regioni, da parte dei piccoli comuni montani (netta è stata anche la presa di posizione contraria dell'ANPCI<sup>102</sup>) le maggiori contrarietà alle scelte operate dal Parlamento, hanno riguardato e tuttora permangono con riferimento al sostanziale deficit di democrazia che alcune parti della legge fanno registrare. Tale deficit è ad esempio rappresentato dall'assenza di una previsione univocamente rivolta all'elezione diretta del sindaco e del consiglio metropolitano, nonché dall'assenza di una specifica garanzia della rappresentanza dei piccoli Comuni, che sarebbe stata necessaria in un territorio così ampio e disomogeneo come quello della Provincia di Torino. Vissuta all'interno delle piccole amministrazioni comunali di montagna, questa elezione a livello comunicativo è stata subito in modo piuttosto passivo da parte degli amministratori locali che si sono sentiti schiacciati, concedendoci in questo caso un gioco di parole, dal loro poco peso istituzionale.

Come esempi di comunicazione attuale riportiamo le dichiarazioni da una parte dell'ANPCI (che come già ricordato in precedenza si è nettamente schierata

---

<sup>101</sup> Legge del 7 aprile 2014 n. 56 recante "Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni. Fonte sito ufficiale: [www.cittametropolitana.torino.it/cms/](http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/)

<sup>102</sup> Sito istituzionale dei Piccoli Comuni d'Italia Associazione Nazionale: [www.anpci.it](http://www.anpci.it)

contro questa presa di posizione da parte delle istituzioni maggiori) e dall'altra proprio dell'amministrazione del Comune di Ingria.

Iniziamo nel riportare in sintesi le dichiarazioni del direttivo ANPCI della Provincia di Torino, che poco prima del voto recitava:

“Il metodo e la forma sono a volte più importanti della sostanza.

Non poteva esserci partenza più sbagliata.

Non è una questione di candidati, rispettabili come altri: è che abbiamo appreso dai giornali l'elenco dei nominativi: il territorio, anche se eventualmente rappresentato, non solo non ha scelto, ma non ha mai neanche discusso su come scegliere le possibili candidature...”<sup>103</sup>.

Infine riportiamo parte del comunicato stampa dell'amministrazione del Comune di Ingria che, come approfondiremo nelle conclusioni di questo lavoro, ha deciso di non nascondere le proprie opinioni politiche sui media, a seguito anche di un ben preciso intento comunicativo che non lasci mai nulla al caso:

“la posizione di Ingria, rispetto alla gestione politica della Città Metropolitana, si sintetizza in un'antidemocratica assenza di una specifica garanzia della rappresentanza dei piccoli comuni, che sarebbe stata necessaria in un territorio così ampio e disomogeneo come quello della Provincia di Torino. Non stiamo vedendo realizzarsi in nessun modo questo progetto di rappresentatività del territorio, che sarà tutto ad appannaggio di Torino e cintura (ricordiamo che il voto di 1 consigliere comunale di Torino vale come circa 200 voti di consiglieri di comuni inferiori ai 3000 abitanti): l'intera popolazione della provincia di Torino si troverà ad avere come proprio sindaco metropolitano quello della città capoluogo, senza averlo né scelto né democraticamente eletto, che sicuramente non lavorerà nell'interesse degli abitanti del Canavese e delle sue valli in particolare. Come Comune di Ingria ci batteremo sempre in difesa della nostra identità, alzando la voce contro tutti questi tentativi di piegarci verso i poteri più forti, sperando di poter divenire un esempio anche per gli altri Comuni

---

<sup>103</sup> Fonte “Piccoli Comuni d'Italia Associazione Nazionale”: [www.anpci.it](http://www.anpci.it)

che non intendono essere risucchiati da questo pessimo vortice accentratore: la montagna, seppur da sempre pacifica e disponibile, sta iniziando ad esaurire prima di tutto la pazienza...”.

Come anticipato in precedenza, la volontà dell'amministrazione inglese di esporsi su tutti i media attraverso dei comunicati stampa molto duri e schierati, non è scaturita solo dall'ovvia esigenza di voler alzare la voce per una sua idea politico-amministrativa (sarebbe infatti utopia, pensare che un Comune così piccolo, potesse rivoluzionare delle decisioni che spesso nemmeno degli organi superiori statali riescono a fare), ma per una ben precisa e delineata strategia comunicativa. Se infatti i Comuni stanno perdendo sempre più importanza negli ultimi anni (ribadiamo come esempio gli inutili, almeno ad opinione di chi scrive, tagli di consiglieri eletti che risultano al giorno d'oggi dei volontari dei propri Comuni), l'amministrazione inglese ha deciso che ogni occasione di un comunicato stampa, sia un'opportunità in più per far conoscere al territorio la sua esistenza e la sua voglia di rimanere in vita: partendo proprio dalla comunicazione, per finire quindi all'interesse turistico.

Infine per meglio capire ciò che è avvenuto, abbiamo riportato la cartina della Città Metropolitana con la divisione tra territori omogenei. In realtà per ora analizzando la composizione di liste e candidati, non sembra proprio realizzarsi questo progetto di rappresentatività del territorio, che sarà tutto ad appannaggio di Torino e cintura.

L'intera popolazione della provincia di Torino si troverà ad avere come proprio sindaco metropolitano quello della città capoluogo, senza averlo né scelto né democraticamente eletto. Una sorta di supercommissario che lavorerà nell'interesse prevalente di chi lo ha eletto e non degli abitanti del Canavese e delle sue valli in particolare: questa è stata ed è l'opinione dell'ANPCI, del piccolo Comune di Ingria ed ovviamente di chi scrive.

Figura 4.2: collegi elezioni Città Metropolitana 2014<sup>104</sup>



La speranza è che in futuro le istituzioni maggiori non si dimentichino dei territori più lontani dal centro delle grandi città e che l'esperienza di questa prima elezione del nuovo corso istituzionale provinciale, sia d'esempio affinché le comunicazioni interne fra gli enti locali maggiori e minori, possano migliorare: soprattutto in termini di condivisione d'intenti con tutti gli enti locali, considerando in sintesi non solo i residenti, ma anche i Comuni nelle loro ampiezze e sviluppi territoriali.

<sup>104</sup> Fonte sito istituzionale Provincia di Torino: [www.provincia.torino.gov.it](http://www.provincia.torino.gov.it)

## **5. IL COMUNE DI INGRIA. DA GRANDE SCONOSCIUTO A PICCOLO CENTRO NOTO**

### **5.1 Dagli archivi storici ai volantini contemporanei: un “ritorno al futuro comunicativo”<sup>105</sup> con gli esempi e le mancanze del passato.**

“Posto ad un’altitudine in media sui 1000 metri, che permette di respirare un clima moderato tutto l’anno, immersa nel verde dei suoi castagneti, Ingria è il primo comune che si incontra risalendo la Val Soana. Lungo la strada che sale da Pont Canavese, si incontrano le prime frazioni, tra cui Belvedere, una frazione posta in un’ottima posizione panoramica, dove è anche presente l’unico Bar-Ristorante "Pont Viej" di Ingria, che funge anche da punto informativo turistico.”<sup>106</sup> E’ questa la descrizione riassuntiva del paese che gli amministratori hanno scelto per raccontare nella prossima guida turistica dei Comuni Fioriti (concorso di cui parleremo meglio nel prossimo paragrafo), il loro piccolo municipio di cui riportiamo lo stemma ufficiale.

Per comprendere al meglio il senso ed il meccanismo di questo impegno amministrativo e comunicativo che si vuole raccontare come esempio, si deve tornare indietro di circa una decina d’anni, quando un’intera generazione di giovani è maturata e cresciuta, impegnandosi a non far morire quel luoghi che avevano da sempre rappresentato i loro migliori ricordi.

---

<sup>105</sup> Riferimento ispirato dalla celebre trilogia cinematografica di “Ritorno al futuro”:  
[www.comingsoon.it/film/ritorno-al-futuro/5724/scheda](http://www.comingsoon.it/film/ritorno-al-futuro/5724/scheda)

<sup>106</sup> Guida ai Comuni Fioriti, scaricabile dal sito ufficiale del concorso: [www.comunifioriti.it](http://www.comunifioriti.it)

Figura 5.1: stemma del Comune di Ingria<sup>107</sup>



A partire da quel momento i giovani di Ingria, sono divenuti mano a mano amministratori dei propri territori, rimboccandosi di fatto le maniche per non dover continuare a veder morire inesorabilmente i luoghi dove erano cresciuti.

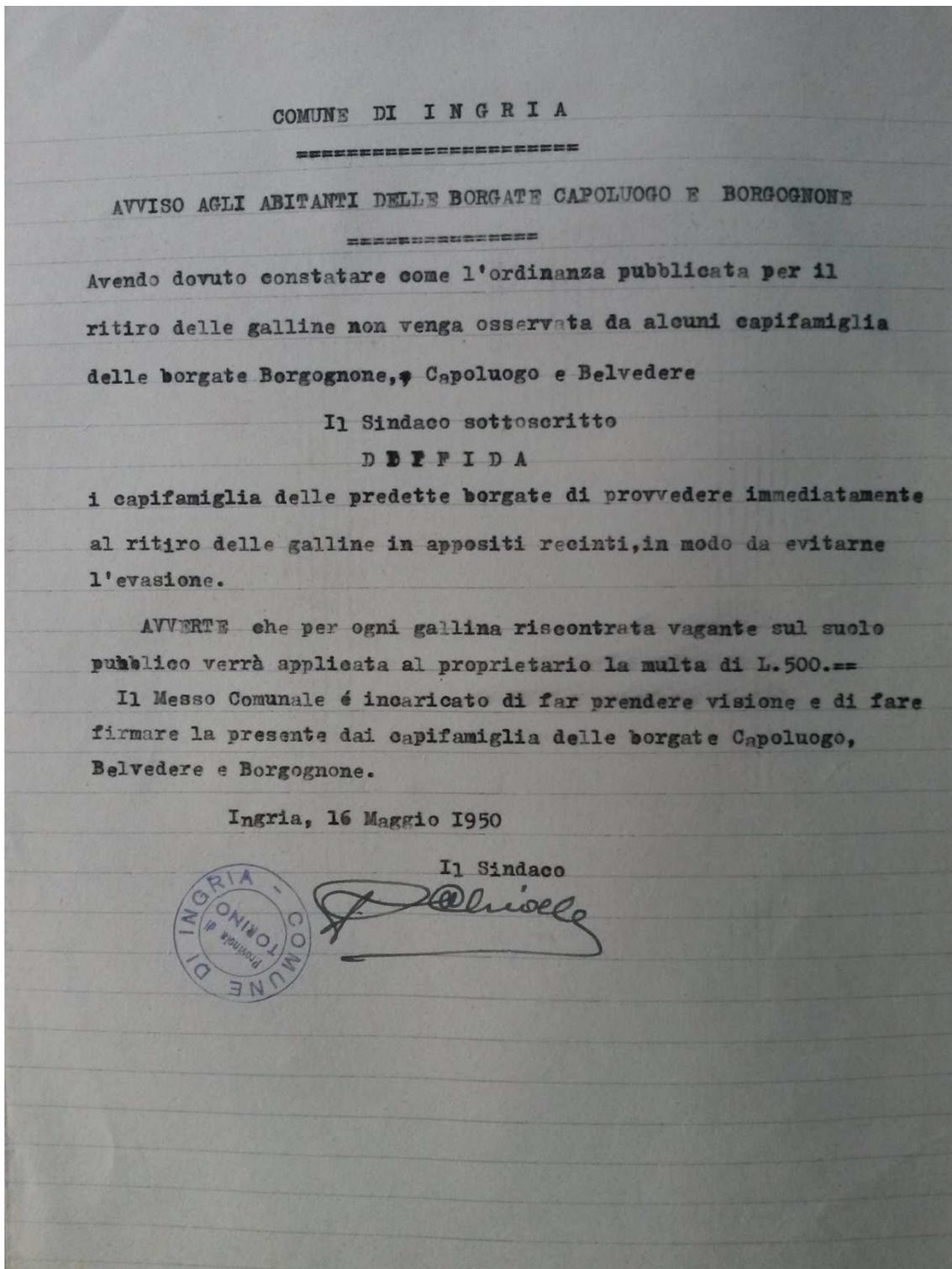
Per una completa panoramica della comunicazione dal punto di vista di un piccolo Comune, che nel nostro caso ha come protagonista principale Ingria, è utile però tornare indietro ancora di qualche decennio.

Iniziamo con un po' di curiosità ed ironia proprio con la Figura 5.2: ne è passato di tempo dall'ordinanza del sindaco degli anni '50 Pietro Chiale, in cui si precettavano i cittadini ingriesi nel guardar bene le proprie galline, per non correre il rischio di incappare in multe salate. Da quell'ormai lontano 1950 è passata soprattutto tanta comunicazione, nel senso più completo ed allargato del termine: sono cambiati prima di tutto i mezzi, che dal telegrafo e alla macchina

---

<sup>107</sup> Sito ufficiale del Comune di Ingria: [www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it)

Figura 5.2 "L'evasione delle galline"<sup>108</sup>



<sup>108</sup> Ordinanza del 16/05/1950: documento originale contenuto nell'Archivio Storico del Municipio di Ingria.

da scrivere si sono evoluti a tutto ciò che ruota intorno all'attuale sistema web, ovvero gli innumerevoli intrecci e condivisioni possibili tra e-mail, siti e social network. Sono cambiati soprattutto gli stili e i punti di vista di una piccola società e comunità montana che, da poco uscita dalla Seconda Guerra, a seguito di un'ulteriore perdita di vite donate alla patria (dopo le già tante perse durante il primo conflitto mondiale), si apprestava a dover subire un lento e inesorabile spopolamento.

Figura 5.3: Soppressione scuola di Stato di Mombianco<sup>109</sup>

**ISPETTORATO SCOLASTICO**  
**I V R E A**

Protoc. N. 1159 Risposta alla lettera del \_\_\_\_\_  
Allegati N. \_\_\_\_\_ Div. \_\_\_\_\_ Sez. \_\_\_\_\_ N. \_\_\_\_\_

**OGGETTO: Soppressione scuola di Stato di Mombianco**

li, 29/7/1946

SA Signor **SINDACO** di  
**INGRIA**

Vista l'estrema deficienza di alunni facenti capo alla scuola della frazione Mombianco, il Provveditore agli Studi di Torino ha proposto al superiore Ministero la soppressione di tale scuola di Stato.

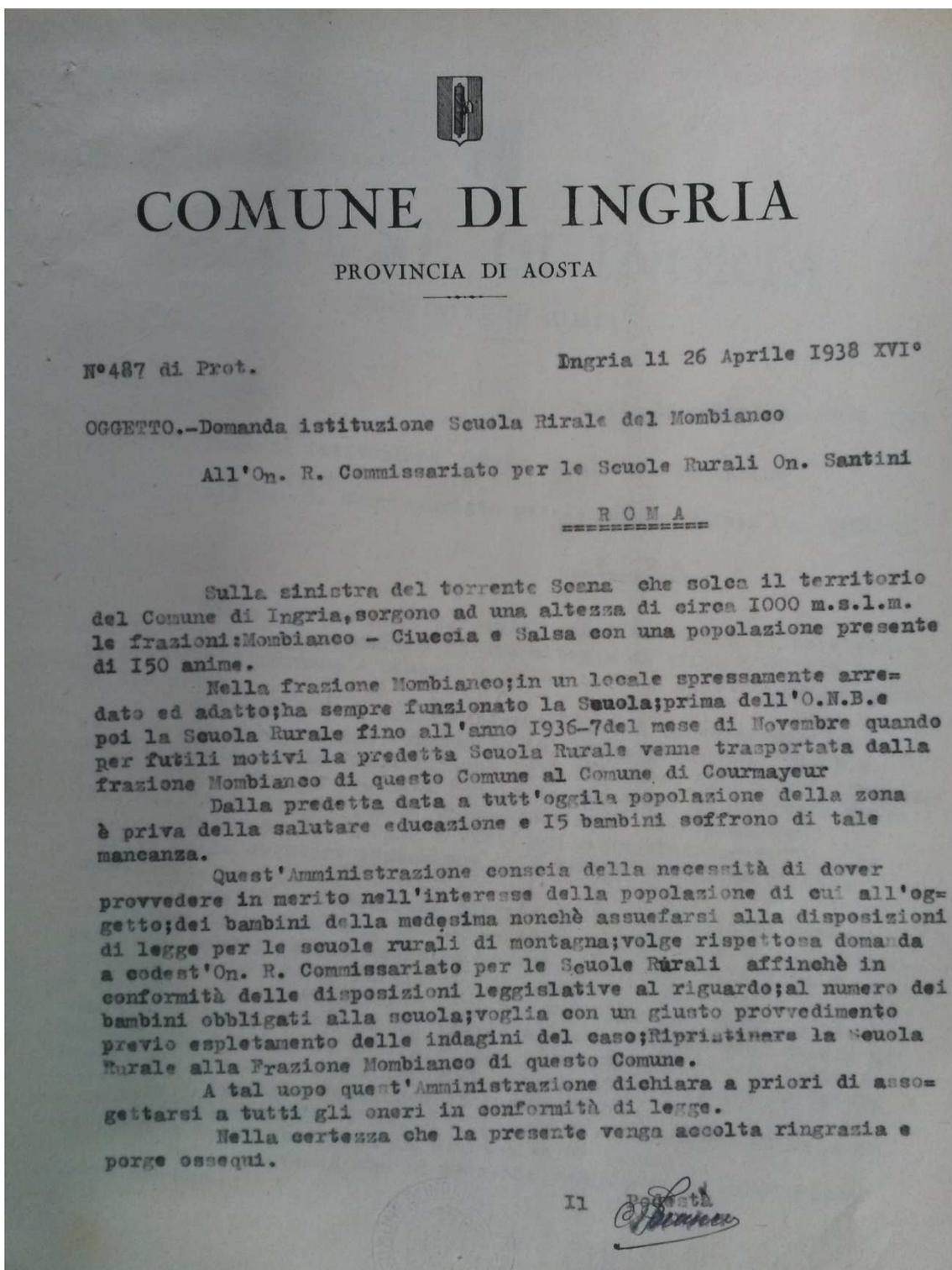
Sarà opportuno però che il Comune studi la possibilità di istituire nella frazione una scuola sussidiata, prendendo accordi con la Direzione Didattica.

Con ossequi

Il 1° Ispettore Scolastico  
(G. Fiandesio)

<sup>109</sup> Protocollo 1159 dell'Ispettorato scolastico di Ivrea del 29/07/1946: documento originale contenuto nell'Archivio Storico del Municipio di Ingria

Figura 5.4: Domanda di istituzione della scuola rurale di Mombianco<sup>110</sup>



<sup>110</sup> Protocollo 487 del Comune di Ingria del 26/04/1938: documento originale contenuto nell'Archivio Storico del Municipio di Ingria

Da una ricerca effettuata nell'Archivio Storico Municipale di Ingria, si nota come ai tempi non fosse tanto importante lo stile e l'immagine di comunicazione verso i cittadini, quanto che la forma e il messaggio fossero chiari e di facile comprensione. Questo accadeva in una società civile che era abituata a ricevere informazioni, se non tramite una linea diretta o passaparola, attraverso l'affissione di semplici fogli scritti a macchina ed affissi nelle varie bacheche, poste lungo il capoluogo e le tante frazioni disseminate nei confini comunali (se ne contano quasi una trentina).

Analizzando nello specifico alcuni di questi documenti recuperati nell'Archivio Storico, possiamo recepire per esempio la passione dell'amministrazione nei confronti di istituzioni fondamentali per un proseguimento della sussistenza di nuclei abitativi isolati, servizi che al giorno d'oggi parrebbero impossibili anche solo da pensare, visti i tagli dello stato centrale rispetto agli enti locali (Figure 5.3 - 5.4); di particolare curiosità è questo esempio di vera e propria comunicazione dei tempi del fascismo in cui un piccolo ente come il Comune di Ingria (pur facendo all'epoca circa 1000 abitanti), si fosse messo ad alzare la voce contro l'iniqua decisione di spostare la propria scuola rurale di frazione a Courmayeur, ovvero a ben 140 km e quasi due ore di macchina ritornando al presente (se consideriamo invece che nelle vallate il mezzo di trasporto più utilizzato erano le proprie gambe, si capisce ancora di più il senso di beffa che ebbero all'epoca i 150 frazionisti in questione).

Citando l'importante organismo di coordinamento turistico comunicativo che abbiamo menzionato in precedenza, ovvero quello della Valle Fantastica, è altresì curioso aver scoperto nella nostra ricerca nell'Archivio storico ingriese, il tentativo del 1950 di fondare un comitato denominato Consorzio della Valle Soana<sup>111</sup>. Riteniamo che questo sia un esempio di comunicazione esterna ed interna fra Comuni molto importante, proprio perché si avvicina molto ai giorni

---

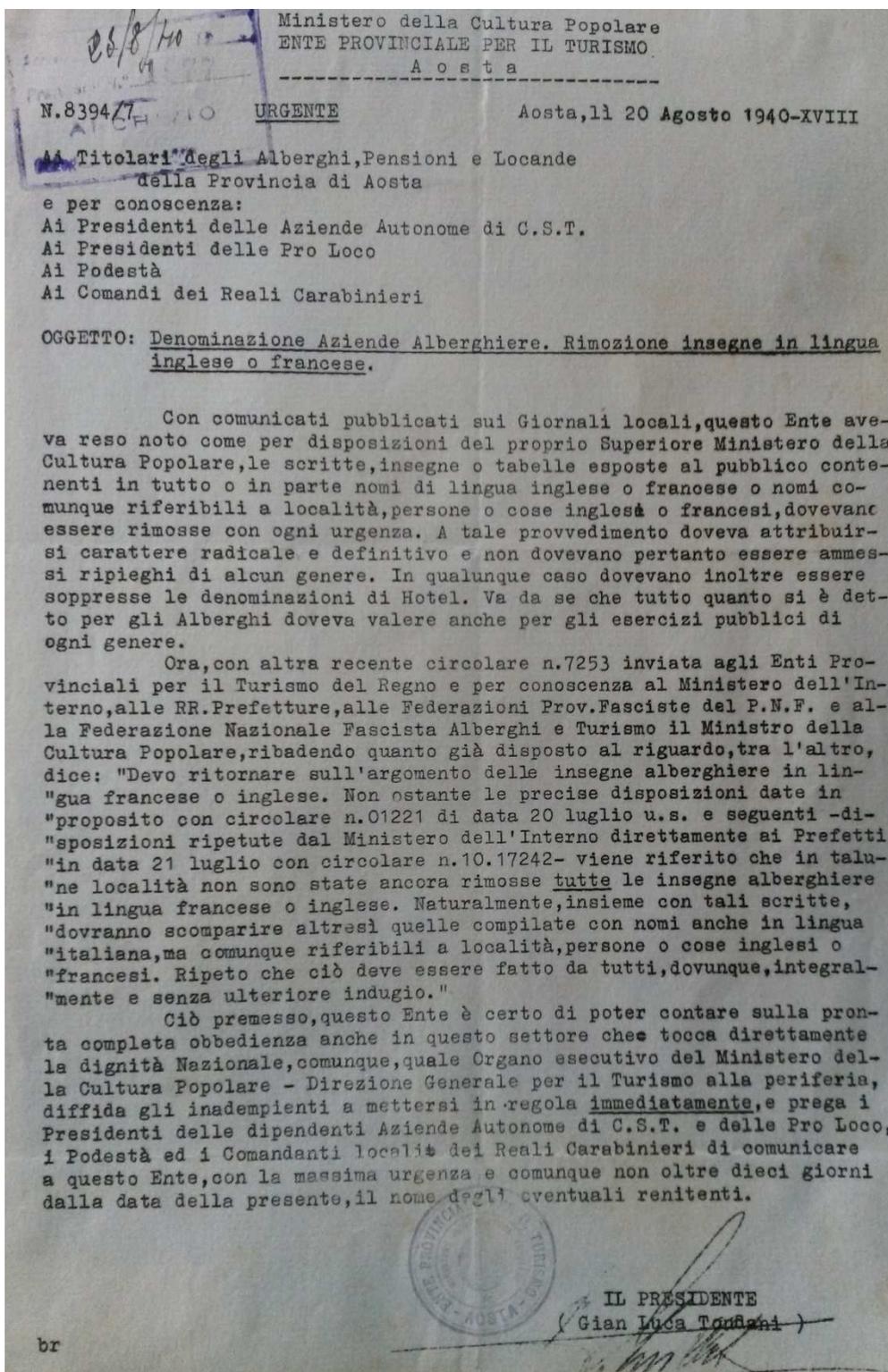
<sup>111</sup> Atto costitutivo originale in carta semplice contenuto nell'Archivio Storico del Municipio di Ingria

nostri, ovvero quando tra coordinamenti di Valle ed Unioni, si sta tornando per certi versi indietro nel tempo (in questo caso nel senso positivo del termine). Riportiamo alcuni spezzoni dell'Atto Costitutivo dell'epoca, al fine di una comprensione che possa essere d'aiuto anche nel presente: “ Nella Val Soana per iniziativa della popolazione è nato un Comitato Pro Valle Soana, per tutelare, difendere gli interessi generali dei valligiani, quali lo sviluppo turistico - alberghiero, promuovere la istituzione di un'industria locale; tenuto presente che la popolazione locale oltre a dover vivere in continuo stato di indigenza, per mancanza di lavoro è costretta ad emigrare e si vede privata delle previdenze sociali quali: invalidità, vecchiaia, disoccupazione, assistenza sanitaria, ospedaliera e farmaceutica. Dato atto che il Comitato Pro Soana non ha mezzi di sorta per poter far fronte alle spese di gestione e che è doveroso per i tre Comuni interessati costituirsi in consorzio volontario per aiutare finanziariamente il Comitato stesso, il Consiglio Comunale delibera di approvare il seguente Statuto per i Comuni di Ingria, Ronco e Valprato Soana; approva quindi di farsi parte diligente della iniziative atte a promuovere il sanamento e lo sviluppo della Valle”.

Dopo aver letto e riportato un simile atto costitutivo risalente all'ormai lontanissimo 1 gennaio 1950, si comprende quanto questo documento sia ancora oggi attuale, con problematiche economiche che avrebbero poi avuto effetti di spopolamento massivo nella Val Soana e non solo: grazie a questo viaggio nel tempo ritorna quindi in mente come prioritario il nostro protagonista amministratore, che non solo si rende tour operator del proprio comune, ma che lavora e collabora a quattro mani anche con gli enti locali vicini.

Per chiudere questo viaggio virtuale nell'Archivio storico del Comune di Ingria, riporteremo anche uno spaccato sociale che sempre ai tempi del fascismo, cercò di far sì che nessuna “lingua nemica” potesse essere coinvolta nella vita di tutti i giorni della Valle. Dal documento si evince che si faticò a Ingria come in Val Soana in generale, a far eliminare cartelli di esercizi commerciali quali per

Figura 5.5: Divieto di lingue inglesi e francesi sulle insegne<sup>112</sup>



<sup>112</sup> Protocollo 8394/7 del Minculpop del 20/08/1940: documento originale contenuto nell'Archivio Storico del Municipio di Inghria

esempio gli alberghi, che riportassero insegne scritte con le lingue dei nemici dell'epoca, ovvero francesi ed inglesi.

Rimettendo le lancette degli orologi ai giorni nostri, si riflette invece come, soprattutto per quanto riguarda la Francia, fu un'importante via di salvezza per i tanti che emigrarono dalla Valle per fare mestieri come il vetraio: ancora oggi è fitta la rappresentanza di francesi che ritornano nelle vacanze estive o invernali nei loro luoghi d'origine e che sono in parte anche registrati all'AIRE, che è l'anagrafe della popolazione italiana residente all'estero.

Concentrandoci sulla comunicazione pubblica incentrata soprattutto nell'ambito turistico, arriviamo quindi agli anni '80, quando si iniziano ad intravedere dei tentativi di salvaguardia del territorio tramite l'animazione dei residenti e l'afflusso dei turisti, con l'impegno della Pro Loco. Non si può dire infatti che nei decenni precedenti ci fosse stata un'ideologia comunicativa turistica particolarmente sviluppata, tutto ciò per molteplici cause. Riprendendo infatti gli anni '50 e '60, le tematiche di sviluppo erano quelle di una società montana che stava vedendo cambiare radicalmente le proprie abitudini e che avrebbe dovuto rimboccarsi le maniche per contribuire a quel boom economico che si sarebbe poi realizzato pienamente fino agli anni '70; questo fu possibile con le prime generazioni nate durante e appena dopo la guerra, che per lavoro si trasferirono in pianura e nelle grandi città, lasciando a Inghia le famiglie dei genitori d'origine, che sarebbero rimasti poi a presidiare il territorio ancora per molti decenni, fino al quasi completo spopolamento. E' quindi dagli anni '80 che si inizia ad intravedere un serio tentativo di coinvolgimento della popolazione per portare interesse, vita ed animazione con un'eventuale afflusso turistico: tutto ciò grazie soprattutto ad una popolazione residente che sentiva la necessità di non esser lasciata da sola al suo destino.

Per l'occasione analizzeremo un bollettino della Pro Loco risalente al 1988, che rappresenta per noi una sorta di spartiacque tra una generazione di residenti e amministratori, abituati a lavorare secondo un filo logico rigido e

semplice da decenni, ad un nuovo modo di intendere e configurare il proprio territorio, come anche un'occasione di svago e di sviluppo turistico.

Quando si vuole prendere da esempio il Comune di Ingria indicandolo attualmente nel periodo del ciclo turistico compreso tra “sviluppo e maturità”<sup>113</sup>, lo si evince anche dal fatto che per la sua particolare storia sociale, questo luogo abbia iniziato ad affacciarsi al mondo turistico relativamente tardi rispetto ad altri Comuni. Un po' per ragioni di altitudini che non hanno permesso uno sviluppo basato sulle pratiche sciistiche (ad eccezione di un tentativo negli anni '80 di attivare una piccola “manovia” che però non ebbe particolare successo), un po' per un eccessivo veloce spopolamento (secondo in Italia solo al Comune di Carrega Ligure in provincia di Alessandria<sup>114</sup>) che spiazzò gli stessi abitanti, Ingria nel suo piccolo rappresenta un originale mini prototipo di Comune, che si è affacciato da circa un decennio nel periodo che per l'appunto definiamo tra sviluppo e maturità.

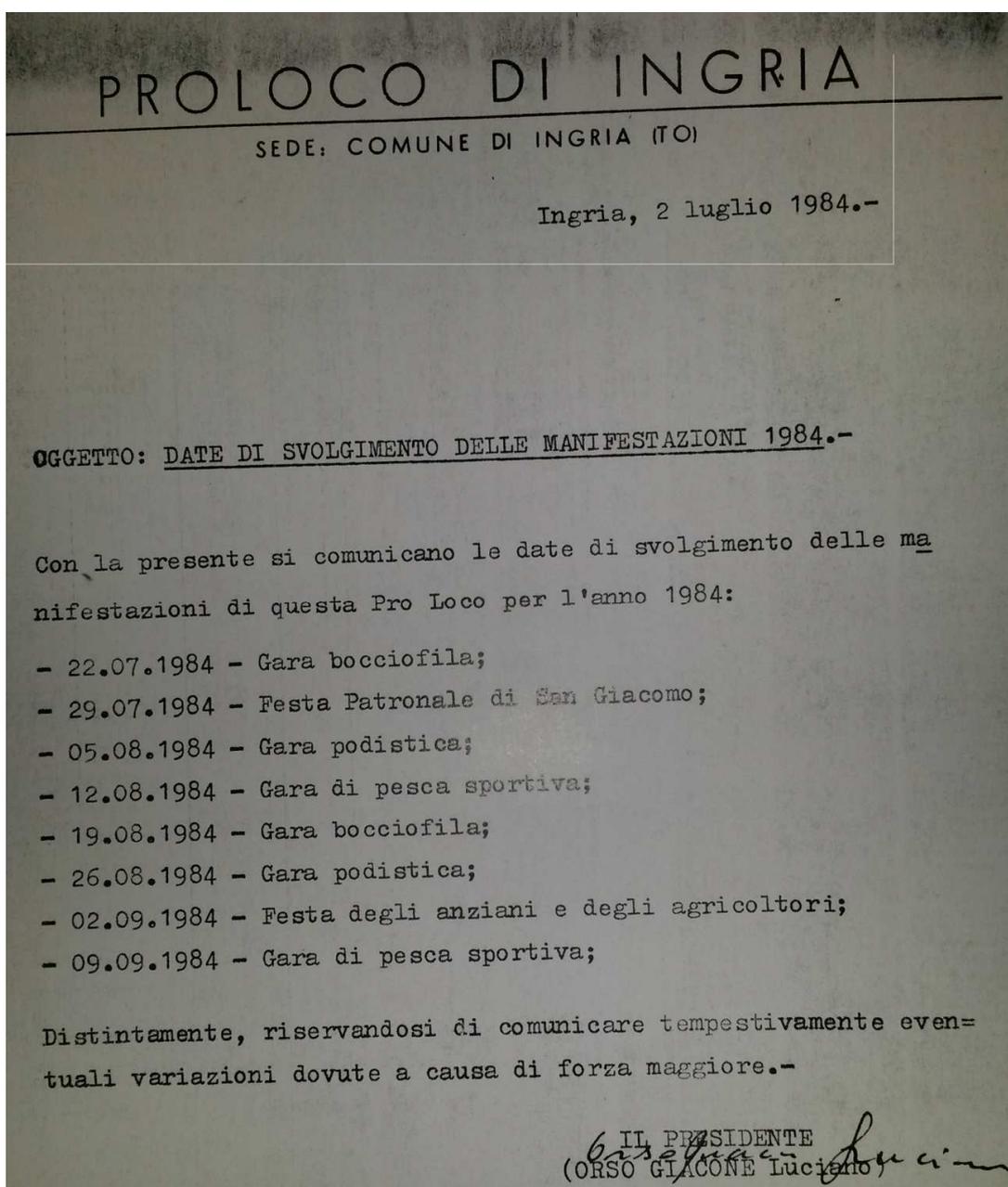
Ritornando ancora indietro di qualche anno, per un'analisi più completa riguardante l'evoluzione turistica di questo Comune, si è proceduto ad effettuare un altro piccolo viaggio virtuale dentro le raccolte dell'archivio della Pro Loco: a partire dagli anni ottanta, capitanata con la passione del suo Presidente Luciano Orso Giaccone, che la guida da oramai più di 30 anni, rappresenta il punto fisso di partenza per poter poi arrivare ai giorni nostri, in cui si può dire che sia giunto a termine quel concetto di completa collaborazione fra l'associazione turistica e l'amministrazione comunale.

---

<sup>113</sup> M.Giacomarra, *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005

<sup>114</sup> Sito istituzionale del Comune di Carrega Ligure: [www.comunecarregaligure.eu](http://www.comunecarregaligure.eu)

Figura 5.6: Programma manifestazioni del 1984<sup>115</sup>



Il documento che più rappresenta la sintesi del tentativo di pubblicizzare e quindi sostenere il Comune per il quale si lavora per la promozione turistica, è proprio

<sup>115</sup> Programma manifestazioni Pro Loco di Ingria del 1984: volantino dell'epoca battuto a macchina da scrivere, contenuto nell'archivio storico del Presidente.

quel notiziario risalente al 1988<sup>116</sup>, del quale riporteremo i passaggi più salienti. La Pro Loco di Ingria nacque nell'ormai lontano 1980, e fin dal primo anno i suoi iscritti cercarono di coinvolgere la popolazione nei mesi estivi, che ancora adesso rappresentano quelli in cui è più propizio organizzare manifestazioni e programmi culturali e sportivi di vario genere. Questo nuovo corso turistico fu stimolante soprattutto per i molti ingriesi che tornavano nelle loro case, rimaste magari vuote in lunghi periodi dell'anno per motivi di lavoro, che da ormai diversi decenni era situato altrove.

“I nostri giochi, nonché lo spirito di partecipazione e di gruppo, riscontrano notevole successo, sono più di cinquecento le persone villeggianti ospitate nelle nostre zone durante questo periodo (luglio, agosto e settembre). Purtroppo questa sorta di spopolamento della nostra montagna è un evento naturale, visto che i giovani tendono ad abbandonare le nostre terre per dirigersi nelle zone cittadine dove le condizioni di vita e di lavoro sono decisamente migliori.” Queste erano le dichiarazioni del Presidente della Pro Loco all'epoca della stesura del bollettino, ovvero nel 1988, che per certi versi rappresentano una realtà e delle problematiche che possiamo ritenere ancora attuali: dal punto di vista della comunicazione turistica possiamo trovare degli spunti che facilmente possono essere tradotte anche nel presente. Nello stesso bollettino infatti si affermava: “Si vuole inoltre ricordare che teniamo contatto con tutte le altre associazioni della Valle Soana per collaborare insieme, infatti gli esiti sono positivi. Si ringrazia in particolare il Sindaco Crosasso Giacomo e con soddisfazione speriamo che tutte le persone continuino ad aiutarci in futuro”. Diventa quindi facile rimandare i pensieri ai concetti che sono stati sottolineati più volte durante la stesura di questo lavoro, ovvero l'importanza della comunicazione e quindi della collaborazione interna (amministrazione-associazioni) ed esterna, con gli altri Comuni e la vallata in generale.

---

<sup>116</sup> L.Orso Giacone, *Notiziario della Pro Loco, Ingria racconta*, 1988 (Stampato in proprio).

Nelle pagine seguenti riporteremo altri documenti della storia della Pro Loco, soprattutto al fine di poter fare un confronto su come veniva sviluppata la comunicazione turistica del nostro piccolo Comune - esempio, rispetto ai tempi attuali.

Da ciò che si può capire dai volantini dell'epoca, possiamo sicuramente mettere in luce la volontà di voler collaborare con l'amministrazione comunale, pur con dei mezzi diversi rispetto all'interattività che abbiamo oggi a disposizione. Da questa breve raccolta di documenti della storia della Pro Loco, si può notare non solo la scontata evoluzione grafica e l'interattività rispetto ai nuovi media (indicazione di e-mail, sito internet, social network), ma anche il tentativo di coinvolgimento dalla sua fondazione del 1980 in poi, di nuovi gruppi (Gruppo tradizionale de Li Valsoanin, Coro La Miounda), fino ad arrivare ai giorni nostri: come spiegato già in precedenza, il punto di arrivo su cui si è mirato negli ultimi anni, è di rendere Ingria una piccola grande macchina turistica, che funzioni in sinergia tra tutte le sue componenti, in primis con le tre più importanti, ovvero Comune, Pro Loco e cittadinanza.

Possiamo anzi notare come la Pro Loco, sempre prendendo come riferimento soprattutto il bollettino del 1988, fosse lungimirante verso quel concetto di collaborazione e salvaguardia del territorio che in questo progetto abbiamo definito con la nuova figura dell'amministratore tour operator: un'associazione che non solo mira a coinvolgere il Comune nelle proprie manifestazioni, ma anche di essere parte integrante dell'amministrazione comunale, consigliandola quasi come se fosse una sorta di minoranza collaborativa esterna.

Figura 5.7: Copertina programma anno 2000 con “Li Valsoanin”<sup>117</sup>



Figura 5.8: Copertina programma anno 2004<sup>118</sup>



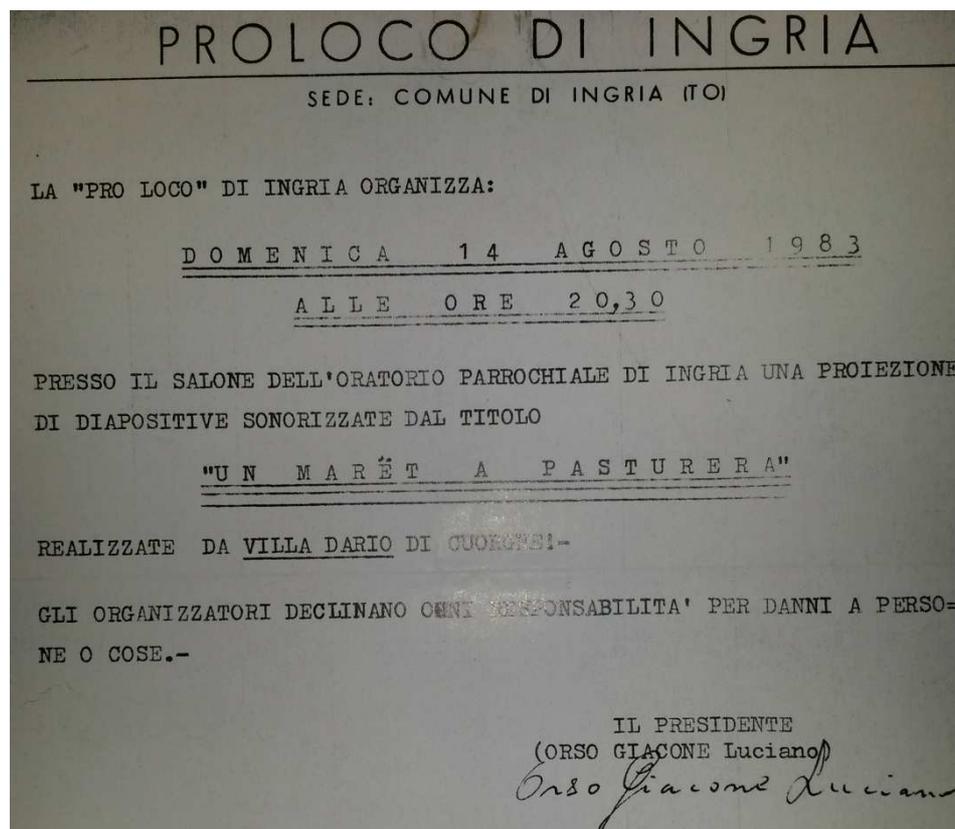
<sup>117</sup> Copertina del 2000 con il Gruppo tradizionale de “Li Valsoanin”: fu fondato in collaborazione con Pro Loco e Comune per ricordare la lingua, le tradizioni, i balli e i costumi francoprovenzali.

<sup>118</sup> Copertina del 2004 con il “Coro La Miounda”: fu formato anche un Coro tradizionale che potesse cantare le canzoni alpine, compreso nel patois francoprovenzale che è sempre presente nelle scritte dei programmi annuali della Pro Loco di Ingria.

Figura 5.9: Copertina programma anno2005<sup>119</sup>



Figura 5.10: Volantino di una serata-proiezione del 1983<sup>120</sup>



<sup>119</sup> Copertina del programma manifestazioni del 2005 : in evidenza i 25 anni di fondazione della Pro Loco, fondata a Ingria nel 1980.

<sup>120</sup> Volantino del 1983 : battuto a macchina da scrivere, come curiosità si può segnalare la presenza della parola "marèt", che in patois locale identifica una persona non originaria della Valle.

Figura 5.11: Volantino di una serata-proiezione del 2015<sup>121</sup>

# CJAVELAR E PELASSIÈR

**Sabato 3 Gennaio**  
**ore 21**  
**presso il Salone Parocchiale**  
**Ingria**

www.comune.ingria.to.gov.it  
turismo.cultura@comune.ingria.to.gov.it  
www.facebook.com/comune.ingria

Un film-documentario di Fredo Valla e Nereo Zeper. La straordinaria avventura dei raccoglitori di capelli di Elva, piccolo e isolato comune della Valle Maira, nel cuneese, posto a 1700 metri di quota, che in autunno arrivavano fino al Friuli. Essi erano il sollievo e il tormento di tante famiglie povere della Carnia le cui donne erano costrette a vender le loro trecce in cambio del denaro di cui avevano bisogno.

<sup>121</sup> Volantino della prima manifestazione del 2015 : effettuato interamente a computer, è utile per un confronto del medesimo tipo di manifestazione (proiezione di diapositive/film) a distanza di ben 32 anni. In questo caso il volantino si riferisce alla proiezione del film documentario tratto dal libro: A.Bersani, *I raccoglitori di capelli*, Saluzzo, Fusta Editore, 2006.

Figura 5.12: Volantino della sagra della patata del 1999<sup>122</sup>

**La PRO LOCO di INGRIA**  
**ORGANIZZA PER IL GIORNO**

**9 OTTOBRE 1999**  
ALLE ORE 19.30  
PRESSO IL SALONE PARROCCHIALE DI INGRIA

**LA SAGRA DELLA PATATA**

La **PATATA**, Pianta erbacea annua, originaria del Perù e del Cile, introdotta in Europa fin dal XVI secolo, dapprima coltivata dalle famiglie dei conquistatori spagnoli, ma coltivata diffusamente dal XVIII per i tuberi, ricchi di amido, usati per l'alimentazione umana e del bestiame e per l'estrazione di alcol e fecola. L'amido presente nella patata fu usato in magia nera, per la produzione di pozioni. Sotto l'azione della luce può accumularsi nelle cellule inverdite del tubero un alcaloide velenoso. La patata è costituita da circa l'80% di acqua e il 20% di sostanze solide. La patata ha da sempre costituito l'alimentazione base delle famiglie povere delle zone di Ingria, ove si ha una notevole diffusione di questo tubero. Grazie alle sue proprietà nutritive è in grado di costituire un nutrimento completo, e sostituire alimenti principali, come il pane. Ancora oggi la patata è largamente diffusa e coltivata nelle nostre Valli, e trova impiego nelle più svariate forme di consumo. Nel Canavese è abitualmente cucinata in vari modi tipici: bollita con la buccia e servita con il salame cotto; oppure essere mescolata alla farina per la preparazione della polenta.

**OFFERTA PER LA CENA** **LIRE 20.000**

CHI INTENDE PARTECIPARE E' PREGATO DI PRENOTARE ENTRO IL:  
**IL 7 OTTOBRE 1999** AI SEGUENTI NUMERI:

ALBINA 0124/84379                      ODILIO 0124/84852

**PARTECIPATE NUMEROSI VI ASPETTIAMO!**

<sup>122</sup> Volantino della prima sagra della patata del 1999: modello in bianco e nero fatto già al computer, richiamava al famoso tubero americano, che assieme alle castagne rappresenta ancora oggi uno dei due frutti della terra più importanti della storia ingriese.

Figura 5.13: Volantino della sagra della polenta del 2014<sup>123</sup>

**SAGRA DELLA  
POLENTA**

**DOMENICA, 28 SETTEMBRE  
ORE 12:30 - SALONE PRO LOCO**

**INGRIA**

**Stand espositivo  
con prodotti tipici,  
farine e tecniche di  
lavorazione!**

*"Degustazione di prodotti locali  
e selvaggina accompagnati  
da ottima polenta"*

**INFORMAZIONI: 334 886 8405**  
**facebook.com/comune.ingria**

 **Ingria...  
c'è!**  
Pro Loco di Ingria

 **Valle Soana**  
Uno montagna di emozioni

<sup>123</sup> Volantino della sagra della polenta del 2014 : infine pubblichiamo, sempre per un confronto tra passato e presente, un ultimo esempio di volantino che richiama alla sagra di una coltivazione del mais che, seppur non effettuata direttamente a Ingria, ha da sempre rappresentato un elemento base della dieta delle vallate del settentrione d'Italia.

Riportiamo ora una sintesi di un'ulteriore parte del bollettino, in cui si denunciava una mala abitudine dell'epoca che per fortuna nel decennio seguente si sarebbe fortunatamente estinta: l'abbandono selvaggio dei rifiuti nei boschi montani.

“Una realtà, purtroppo evidente sia nel nostro Comune di Ingria come in tutte le zone d'Italia è rappresentato dal fatto che i corsi d'acqua fossero zeppi di rifiuti, gettati volontariamente dalle persone che frequentano questi luoghi. Queste vicende sono mali determinati dal progresso, visto che sono frequenti in paesi evoluti come l'Italia, dove a differenza di altri paesi (come Svezia, Norvegia e Canada), non vengono rispettate le norme legislative che impediscono di distruggere la natura. E' un'immagine molto sgradevole vedere questi corsi d'acqua ricoperti di rifiuti ai loro lati, soprattutto se pensiamo che per distruggere un oggetto in materia plastica, gli esperti affermano che ci occorrono ben trecento anni. Questi responsabili, che si sono macchiati di un'azione così ignobile, dimostrano di non amare la natura. Sono parecchie le campagne pubblicitarie ideate allo scopo di difendere la nostra flora e per scoraggiare questi attentatori, ma finora hanno fruttato ben pochi risultati. Noi della Pro Loco non possiamo far altro che informare i cittadini di questa grave minaccia per le nostre zone, porgendo un appello al fine di pregare di non gettare i rifiuti in qualsiasi luogo, ma gentilmente riporli negli appositi contenitori, altrimenti saremo tutti responsabili dell'omicidio della natura”.

Possiamo quindi parlare addirittura di una Pro Loco che, partendo dal proprio naturale orientamento turistico, si sostituiva all'amministrazione dell'epoca per denunciare lo scempio ambientale che non avrebbe fatto altro che accelerare lo spopolamento della montagna.

Riportiamo un altro passaggio contenuto sempre nel medesimo bollettino, in cui veniva data voce agli alpini, approfittando anche per ricordare un'altra realtà che non era ancora stata citata in precedenza insieme alle altre (come le Unioni Montane, il Parco, la Chiesa), che dal dopoguerra ha sempre contribuito a

tener vive le tradizioni nelle nostre vallate alpine e non solo, ovvero i Gruppi degli Alpini. Nel 1988 le parole dell'allora Capo Gruppo Bettassa Giovanni Aldo, recitavano in questo tristemente reale modo, che identifica anche l'inesorabile passare del tempo e della natura che fa il suo corso:

“Il Gruppo Alpini di Ingria fu fondato nel 1957 dal Sergente Maggiore Savin Giuseppe, con 35 iscritti e molti simpatizzanti. A causa dello spopolamento del nostro paese, gli alpini deceduti non sono stati sostituiti da giovani leve, per cui il nostro gruppo conta ormai pochi iscritti. Nonostante questo il Gruppo Alpini di Ingria ha sempre mostrato una grande unità e vitalità, dimostrate dalle numerose manifestazioni e feste organizzate nel corso degli anni. Concludendo, con l'invito rivolto ai soci rimasti di essere sempre uniti e far sì che il Gruppo continui la sua opera per molti anni ancora”.

L'inesorabile passare del tempo ha fatto sì che il Gruppo ingriese si sciogliesse, ma non sono mai tramontati l'impegno e la passione degli Alpini della Valle Soana che continuano ancora oggi a collaborare con le Associazioni della Valle negli appuntamenti estivi, senza dimenticare la Commemorazione dei Caduti di inizio novembre, che rappresenta tutti gli anni un altro importante appuntamento di unità delle comunità delle vallate, dal momento che tanti alpini cedettero la loro vita per la salvaguardia della patria nelle due guerre mondiali.

Infine il bollettino terminava con una breve ma precisa ricostruzione storica del Comune di Ingria, che si chiudeva con una certa dose di tristezza e pessimismo che fecero quasi da presagio. Una particolarità che oggi può essere inserita all'interno dell'importanza della salvaguardia dei propri territori anche come interesse turistico, è sicuramente la segnalazione del progressivo degrado dell'architettura di tante delle frazioni, che un tempo erano fittamente abitate e che erano disseminate lungo tutto il territorio ingriese:

“Nulla si fa per mantenere questa testimonianza” recitava il bollettino e ancora si ribadiva: “ Anche le varie attività che un tempo si svolgevano sia nel territorio di Ingria che della Val Soana, stanno a poco a poco scomparendo, pochi

sono coloro che praticano i vecchi mestieri: Magnin, Arrotini, ormai è scomparsa la costruzione di trapani, succhielli e lumi”.

Normalmente la vita di queste famiglie che fanno ormai parte della tradizione storica della piccola comunità ingriese, era scandita da un tempo di vita che ai giorni nostri potremo quasi chiamare da trasfertista, poiché la prima partenza dalle case delle frazioni avveniva normalmente in autunno dopo il rientro del bestiame dai pascoli e il ritorno in famiglia era previsto per Natale, a cui seguiva una nuova partenza nei primi giorni di gennaio, che tenevano quindi gli artigiani lontani dalle famiglie fino al mese di maggio.

Come spiegato in precedenza, nel bollettino aleggiava una sorta di pessimismo che a prima vista sembrava senza via d'uscita: ci piace pensare invece, considerando anche la ripresa che ha avuto il Comune di Ingria in termini turistici, che fosse stata intesa come una piccola grande denuncia per mettere in guardia le nuove generazioni. Queste erano quindi le ultime dichiarazioni della Pro Loco di Ingria, nella persona del suo ancora attuale Presidente, Luciano Orso Giacone:

“Ormai la maggior parte della popolazione si è stabilita nelle località del Canavese della pianura, solo pochi svolgono ancora l'attività di arrotini e magnin e ritornano alla loro Valle nel periodo estivo; pochi sono rimasti i margari, pertanto anche il dialetto sta scomparendo e si può constatare che a poco a poco stanno scomparendo quei usi e costumi e nulla si fa per mantener almeno in parte queste testimonianze”.

Insomma, nell'ormai lontano 1988 nulla di buono facevano presagire le parole di Orso Giacone, ma per fortuna le cose non sono andate proprio così, dal momento che, se è vero che effettivamente più nessuno al giorno d'oggi fa ancora certi lavori o indossa quotidianamente i costumi tipici di un tempo, le tradizioni rivivono lo stesso ogni anno con la passione della Pro Loco che collabora attivamente con il Comune, e viceversa da parte dell'amministrazione comunale.

Giunti al termine di questo piccolo viaggio all'indietro nel tempo, raccogliamo in sintesi le dichiarazioni che abbiamo ottenuto facendo una piccola intervista al Presidente della Pro Loco, che dopo più di 34 anni consecutivi alla guida dell'associazione (record assoluto in Italia), forse più di tutti può trarre delle conclusioni su come possano essere andate le cose, pur con delle promesse che non erano, ricordiamo ancora una volta, per niente positive. Qui di seguito le sue dichiarazioni: “Ingria C'è! E' proprio con lo slogan ufficiale della Pro Loco che voglio iniziare parlando di una passione per questo Comune che ha vissuto sì anni bui, ma che ha poi saputo risollevarsi grazie all'impegno di tutti e alla passione dei giovani. Pensando a quando si faticava a riuscire ad avere poche decine di persone agli eventi e a coinvolgere volontari, ora siamo tutti stupiti a vedere a volte l'afflusso di centinaia di affezionati turisti che vengono a popolare un Comune così piccolo che conta nemmeno 50 residenti.

La prospettiva per il futuro è continuare su questa strada e mantenere le migliori manifestazioni, avendo il coraggio di sostituire quelle che oramai hanno perso la propria capacità attrattiva, per non disperdere forze e tempo prezioso.

E' infine fondamentale che continui ad esserci questa piena collaborazione tra Pro Loco e amministrazione comunale ma non solo, anche con gli stessi 49 residenti (Figura 4.16 ) rimasti a Ingria che ci aiutano nei momenti di maggiore difficoltà: insomma Ingria C'è e continuerà ad esserci!”.

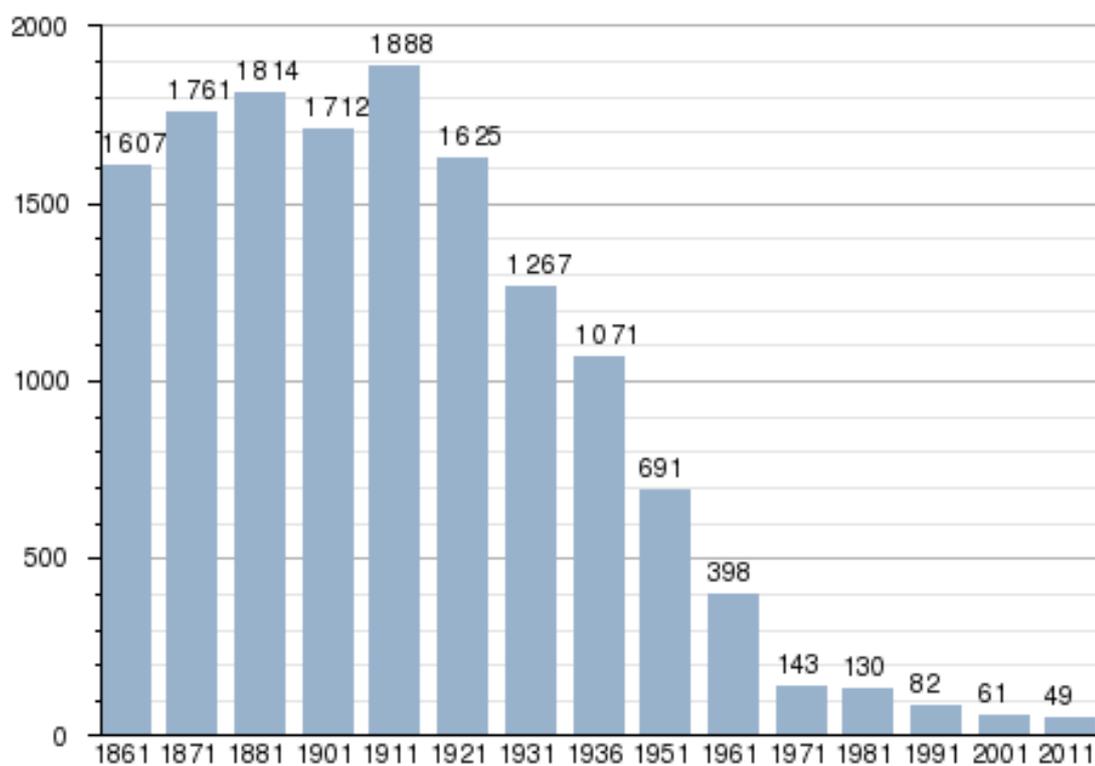
Dopo queste dichiarazioni ma non solo, possiamo permetterci di affermare quindi che questa denuncia di abbandono delle proprie tradizioni sia per ora stata pienamente ascoltata dai giovani: non solo da quelli del Comune di Ingria, ma anche della maggior parte di coloro che sono originari di una vita di un tempo che, in mezzo all'individualismo globalizzante ed al caos delle città del giorno d'oggi, rappresenta ancora una rara fortuna riservata a pochi. Sta infatti proprio ai giovani di rimboccarsi le maniche e diventare, come ricordato più volte all'interno di questo lavoro, amministratori - tour operator dei propri territori, delle proprie famiglie: per il futuro dei figli, ovvero di loro stessi.

Figura 5.14: Copertina del bollettino del 1988<sup>124</sup>



<sup>124</sup> Orso Giaccone L., *Notiziario della Pro Loco, Ingria racconta*, 1988 (Stampato in proprio).

Figura 5.15: Evoluzione demografica del Comune di Ingria dal 1861<sup>125</sup>



<sup>125</sup> Fonte Istat: <http://dati.istat.it>

## **5.2 L'appropriazione della montagna domestica a Ingria da parte di una generazione: la ricerca dell'inconsueto e di ciò che fa divertire.**

Concentrandoci sulla figura dell'amministratore - tour operator che lavora nella sua piccola cittadina di montagna, potremmo definire come anno zero rappresentativo di una nuova epoca di impegno giovanile, proprio quando l'attuale sindaco di Ingria, Igor De Santis, si candidò a consigliere comunale circa una quindicina di anni orsono.

Questo excursus ci servirà per capire ancora meglio il senso di questo lavoro, inteso anche come proposta comunicativa in cui vogliamo mettere al centro non solo l'amministratore nel suo senso più completo del termine, ma anche l'importanza che scaturisce dal fatto che i giovani si debbano avvicinare al mondo della politica, partendo da quella amministrativa dei Comuni. Non dimentichiamo inoltre che a livello prettamente di comunicazioni, i giovani sono al giorno d'oggi senza dubbio i migliori esperti e utilizzatori: proprio così è nata l'esperienza dell'attuale sindaco Igor De Santis, che ha iniziato la sua avventura nel Consiglio Comunale di Ingria portando avanti l'impegno di assessore responsabile al turismo (attualmente la medesima delega è ricoperta da chi scrive). La sua avventura amministrativa a Ingria segnò sicuramente una piccola rivoluzione nell'organizzazione degli eventi, dal momento che da quei primi anni si iniziò a dare importanza non solo alla tradizione, ma anche alla ricerca dell'inusuale e di ciò che fa divertire, tutti eventi che sicuramente richiamano una curiosità mediatica maggiore rispetto alle consuete sagre culinarie e ricorrenze varie, che devono comunque sempre essere presenti nel palinsesto degli eventi annuali.

Procedendo a fare una veloce carrellata di questi eventi, che mai c'erano stati a Ingria e in Val Soana in generale (perlomeno nella loro quantità e varietà), ricordiamo:

- Woodstock Rock Festival.

Una serata di concerti all'aperto di gruppi rock di giovani emergenti, diventato negli anni un appuntamento fisso nel panorama musicale canavesano: come negli anni passati, anche nel 2015 farà parte del "May Days Festival"<sup>126</sup>, rassegna dei gruppi rock vincitori dei diversi eventi musicali organizzati durante l'anno in Canavese. E' questo un esempio di come si possa integrare un evento locale all'interno di un palinsesto territoriale, all'insegna di un volano di pubblicità e coinvolgimenti condivisi tra diverse associazioni sul territorio;

- Raduno e competizione di vespe d'epoca.

Giunto alla sua undicesima edizione, questo evento è stato soprattutto nei primi anni una particolarità unica per gli appassionati vespisti, dal momento che l'evento clou della giornata consiste in una vera e propria gara cronometrata di corsa in salita a tempo, riservata solo al famoso mezzo d'epoca a due ruote;

- Gara modello Red Bull - soapbox race.

Prendendo spunto dal più famoso evento sponsorizzato dalla Red Bull<sup>127</sup> che si tiene ogni anno a Torino, anche a Ingria da diversi anni si organizza una gara goliardica di carretti auto costruiti. La competizione non consiste solo nell'effettuare il miglior tempo in un percorso in discesa, ma vengono premiate anche la fantasia e la simpatia di ogni team. Anche in questo caso negli anni sono

---

<sup>126</sup> Pagina ufficiale: [www.facebook.com/MayDaysFestival](http://www.facebook.com/MayDaysFestival)

<sup>127</sup> Sito della competizione Red Bull Soapbox race: [www.redbullsoapboxrace.com/it/it/](http://www.redbullsoapboxrace.com/it/it/)

stati organizzati dei circuiti di calendari di gare condivise con altri Comuni del territorio, per esempio con il Comune di Azeglio;

- Concorso di bellezza per “Barbaffuti” ed elezione di Miss Patata.

Due degli eventi organizzati soprattutto per l’intento di stupire e divertire allo stesso tempo, sono quelli del concorso di bellezza per coloro che portano barba e baffi e l’elezione di una miss. Entrambi i concorsi fanno ovviamente di contorno a sagre gastronomiche, sia per attirare curiosità, sia per coinvolgere i partecipanti in modo originale e scherzoso;

- Festa Francoprovenzale “Cose d’altri tempi” (“Tchouse d’Aouti Ten”).

Parliamo dell’evento simbolo del palinsesto turistico di Comune e Pro Loco di Ingria, ovvero la festa che ogni anno ricorda le tradizioni francoprovenzali, cultura a cui Ingria appartiene a partire dal caratteristico patois, che è tuttora ancora parlato dai residenti. Il 12 agosto di ogni anno tutto il paese si mobilita, indifferentemente se si appartenga all’amministrazione comunale o alla pro loco, tutta la cittadinanza partecipa in qualche modo aiutando questa sorta di manifestazione che potremo quasi definire come una sorta di presepe estivo: lungo tutte le viuzze del capoluogo vengono infatti posizionati dei figuranti che rievocano gli antichi mestieri, attraverso anche musiche e balli in piazza; non solo, ma all’insegna di un connubio fra passato e presente, viene concesso lo spazio anche alla vendita di oggetti artigianali della montagna. L’evento, più volte definito dalla stessa amministrazione comunale, una sorta di giornata dell’orgoglio di essere ingriesi, attira ogni anno centinaia di turisti e rappresenta sicuramente oggi la massima espressione della rinascita turistica e sociale di un Comune che agli inizi degli anni novanta sembrava destinato solo più ad una lenta agonia;

- Concorso dei Comuni Fioriti.

Chiudiamo questo elenco non a caso con questo esempio di manifestazione già citata nel paragrafo precedente, aprendo una parentesi un po' più larga riguardante questo tipo di eventi, che riteniamo di duplice valenza turistica, sia municipale che nazionale.

Da diversi anni il Comune di Ingria si impegna a partecipare al concorso nazionale indetto organizzato dall'Asproflor<sup>128</sup> in collaborazione con l'ATL Distretto Turistico dei Laghi e la consulenza dello Studio Urbafor. Questa iniziativa di marketing turistico - ambientale è adottata con successo ormai da decenni da molti paesi: sono oggi infatti circa 25.000 le città e i villaggi che partecipano in Europa a concorsi di fioritura, con importanti ricadute sulla qualità della vita e sull'immagine turistica (e conseguentemente sull'economia).

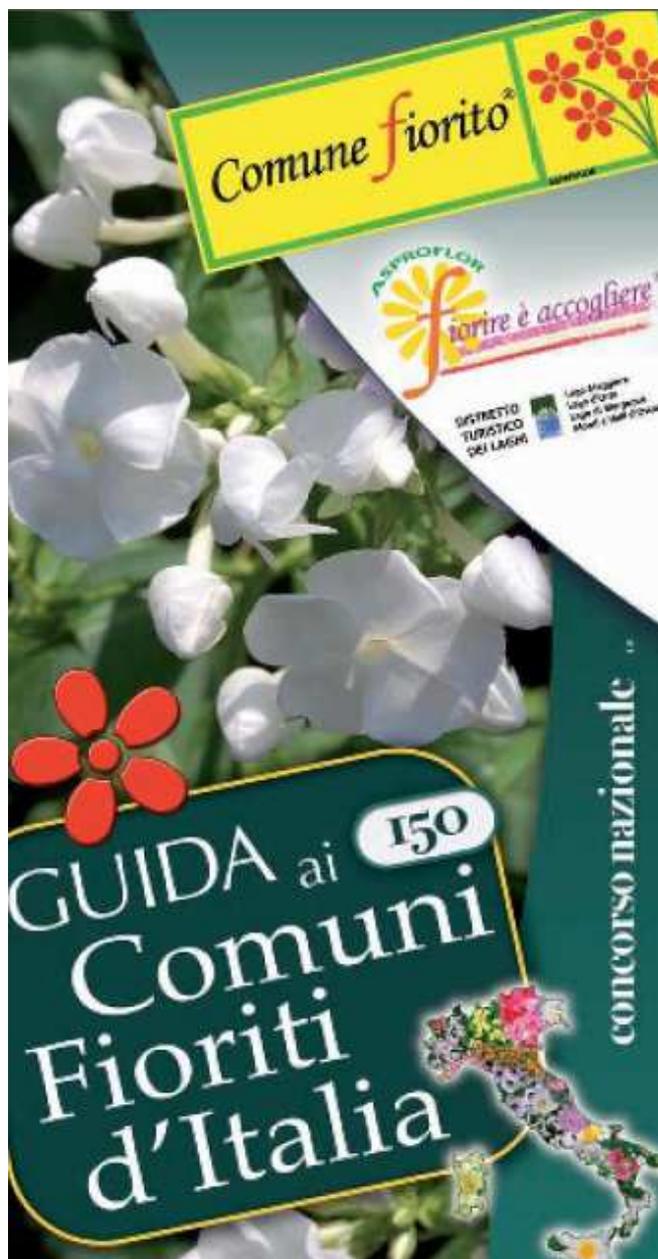
Con risorse limitate, questo concorso sta promuovendo tra l'amministrazione comunale e i cittadini un sano spirito di concorrenza e di emulazione, che trasforma Ingria in un vero e proprio giardino fiorito accogliente. Inoltre l'amministrazione ingriese promuove ogni anno a contorno del concorso nazionale (come riporteremo nella Figura 5.17, nel 2014 Ingria ha tra l'altro conseguito di nuovo la targa con il terzo fiore, che risulta uno dei massimi premi considerando il massimo di quattro), una competizione interna denominata i balconi fioriti, stilando a fine estate una classifica che vede premiati i proprietari delle tre case del paese meglio abbellite con i fiori.

In previsione dell'importante evento a livello mondiale Expo 2015, in programma a Milano dal 1° Maggio al 31 Ottobre 2015 Asproflor vorrebbe poter stampare 200.000 copie della Guida ai Comuni Fioriti d'Italia, dove ovviamente anche il Comune di Ingria sarà presente: occasione in più per far conoscere questo piccolo Comune ad una quantità di popolazione più vasta possibile.

---

<sup>128</sup> Sito ufficiale dell'Associazione Asproflor: [www.asproflor.it](http://www.asproflor.it)

Figura 5.16: La guida ai Comuni Fioriti d'Italia<sup>129</sup>



<sup>129</sup> Sito ufficiale del concorso: [www.comunifioriti.it](http://www.comunifioriti.it)

Figura 5.17: Comuni Fioriti premiati nel 2014<sup>130</sup>

<i>Comuni premiati con 3 fiori</i>		<i>Comune fiorito</i> 
<b>Provincia</b>	<b>Comune</b>	
Alessandria	Coniolo	
Aosta	Antey Saint André, Chamois, Gressoney Saint Jean	
Belluno	Domegge di Cadore, Lozzo di Cadore, Perarolo di Cadore, Pieve di Cadore	
Biella	Graglia, Ronco Biellese, Rosazza, Vigliano Biellese	
Cuneo	Alto, Bene Vagienna, Peveragno, Villar San Costanzo	
L'Aquila	Fossa	
Lucca	Montecarlo di Lucca	
Macerata	Montecassiano	
Mantova	Quistello	
Messina	Sinagra, Terme Vigliatore	
Novara	Bellinzago Novarese, Pombia	
Ogliastra	Triei	
Pavia	Mede	
Salerno	Camerota, Casal Velino, Minori	
Torino	Cavour, Chiusa San Michele, Ingria, Piobesi Torinese, Sant'Ambrogio di Torino, Tavagnasco, Venaus, Vistrorio	
Trento	Faedo, Lavis, Mezzolombardo, Segonzano	
Verbania	Anzola d'Ossola, Ornavasso	
Vercelli	Campertogno, Gattinara, Varallo	
Viterbo	Farnese, Ischia di Castro	

Questi sono solo alcuni degli eventi che durante l'anno vengono organizzati nel piccolo Comune di Ingria, ma in questa prima divisione abbiamo voluto elencare solo i momenti più originali, ovvero le manifestazioni che volutamente sono organizzate per stuzzicare la fantasia e la curiosità dei residenti.

<sup>130</sup> Elenco visualizzabile dal sito ufficiale del concorso: [www.comunifioriti.it/risultati.htm](http://www.comunifioriti.it/risultati.htm)

In realtà durante tutto l'anno si contano in media oltre venti manifestazioni che racchiudono anche appuntamenti più tradizionali: le feste di Carnevale e Natale, un concorso fotografico, la sagra della castagna e della polenta, la gara podistica di corsa in montagna e ovviamente la festa patronale di fine luglio. Ciò che può stupire rispetto al palinsesto di un altro Comune, è che Ingria parta sempre con il gap di contare inizialmente tra le sue fila solo una cinquantina di residenti, ma recupera sicuramente grazie all'entusiasmo dei cittadini e dell'amministrazione comunale. Negli ultimi anni si è potuto infatti rilevare una stabilizzazione dell'afflusso turistico rispetto ad eventi che ormai da anni vengono segnalati e riconosciuti grazie al passaparola e alla collaborazione con i media.

Nel prossimo paragrafo ci concentreremo proprio sul rapporto coi media, raccontando anche con videate il concetto dell'importanza che la rinnovata amministrazione inglese<sup>131</sup> ha previsto per la gestione della comunicazione e del turismo per gli anni avvenire.

### **5.3 L'utilizzo dei nuovi media da parte dell'amministrazione inglese**

Il salto di qualità che è iniziato nel 2014 ed è obiettivo nei prossimi anni di amministrazione, consiste in un rapporto stabile e fiduciario con tutti i mezzi di comunicazione a disposizione e di un uso massivo di comunicati stampa.

È proprio nel presente che i nuovi media, se ben sfruttati, possono infondere entusiasmo non solo ai cittadini, ma anche ai potenziali turisti: prendiamo ad esempio la pagina ufficiale Facebook del Comune <sup>132</sup> . La scelta di essere presenti in questo social network, improntato sulla

---

<sup>131</sup> Elezioni Comunali del 25/05/2014: nelle consultazioni elettorali del 2014 è stato riconfermato come Sindaco Igor De Santis, mentre chi scrive ha iniziato ad occuparsi del settore turismo in qualità di consigliere con delega, insieme all'apporto di tanti altri giovani eletti nel consiglio comunale inglese.

<sup>132</sup> Pagina ufficiale: [www.facebook.com/comune.ingria](http://www.facebook.com/comune.ingria)

condivisione e sulla positività, fa sì che il profilo di un Comune debba essere tutto fuorché burocratico e mero strumento informativo di pratiche comunali: risulta invece essere uno strumento di continua comunicazione con il mondo esterno, condito della corretta positività, passione e, perché no, autocelebrativo al punto giusto.

Figura 5.18 – La pagina ufficiale Facebook del Comune di Ingria<sup>133</sup>

The image shows the Facebook profile of the Comune di Ingria. At the top, there are navigation tabs: 'Pagina', 'Attività', 'Insights', and 'Impostazioni'. On the right, there are links for 'Crea il pubblico' and 'Centro assistenza'. The profile picture is the town's coat of arms, and the cover photo is a scenic view of a forested hillside. The name 'Comune di Ingria' is displayed as 'Organizzazione governativa'. Below the name are buttons for 'Ti piace', 'Segui già', and 'Messaggio'. The main content area shows a post from December 1st, 2014, with the text: 'Dedichiamo i Nostri Auguri alle Famiglie di tutti gli amici di Ingria! — presso Municipio Di Ingria.' The post includes a religious illustration of the Virgin Mary and the Christ Child, with the text: '2014 Un augurio di buon Natale e felice anno nuovo da tutta l'amministrazione comunale di Ingria'. On the left sidebar, it shows '582 "Mi piace"' and a 'Promuovi Pagina' button. On the right sidebar, there is a 'NON LETTI' section with '2 Notifiche' and '0 Messaggi', and a 'Recenti' section with a list of years from 2014 to 2000.

<sup>133</sup> Fonte e data della videata: [www.facebook.com/comune.ingria](http://www.facebook.com/comune.ingria) del 26/12/2014

Figura 5.19 – Il sito ufficiale del Comune di Ingria<sup>134</sup>

<sup>134</sup> Fonte della videata: [www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it)

Abbiamo voluto pubblicare proprio l'esempio della home page del Comune di Ingria, che pur essendo di un piccolo municipio, offre ai suoi utenti un quadro completo d'informazioni, come comunicazioni di pubblica utilità quali l'allerta meteo, la scadenza di tasse e la convocazione di un consiglio comunale, dedicando anche largo spazio a tutti gli eventi turistici, come le sagre gastronomiche e gli appuntamenti culturali. Queste due testimonianze pratiche di gestione della comunicazione, sintetizzano pienamente come grazie ai nuovi media si riesca a far conoscere il proprio impegno ad un pubblico più vasto possibile, senza un ingente impiego né di risorse né di tempo: spesso infatti tra i problemi della montagna si riscontrano anche l'incapacità nel promuovere in modo adeguato le risorse locali e problemi nell'accoglienza e nella formazione e qualificazione delle risorse umane. Tutte queste problematiche si rilevano anche nelle gestione delle comunicazioni in generale; problemi che, anche il nostro Comune protagonista, ha avuto nei tempi passati e che ora sta cercando di anno in anno di superare, per rilanciarsi di fronte ad una società che sta cambiando sempre più repentinamente.

In particolare, l'utilizzo dei social media per avviare discussioni e dibattiti, ma anche per tenere informati i cittadini su eventi e novità del proprio Comune, è uno strumento fondamentale soprattutto se gestito in modo ordinato e scadenziato: l'amministrazione di Ingria ha fatto sì di organizzarsi in modo che ogni consigliere comunale eletto avesse una o più specifiche deleghe<sup>135</sup>, e anche i settori del turismo e della comunicazione ne sono stati pienamente interessati. Nel suo piccolo mondo amministrativo, oggi Ingria ad ogni evento innesca una macchina comunicativa composta di comunicati stampa a tutti i giornali locali, creazione di loghi e volantini che saranno allegati al sito web e alla pagina Facebook; infine la segnalazione degli stessi comunicati ai vari siti di

---

<sup>135</sup> Elenco deleghe del Consiglio Comunale di Ingria: [www.comune.ingria.to.gov.it/ComConsiglio.asp](http://www.comune.ingria.to.gov.it/ComConsiglio.asp)

promozione turistica a tema, come per esempio i portali che si occupano della segnalazione delle sagre culinarie<sup>136</sup>.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media per l'erogazione di nuovi servizi, tale uso è da collegare anche ai servizi di geo-referenziazione, erogati tramite Google map e altri sistemi GIS<sup>137</sup>: nelle prossime figure riporteremo l'esempio pratico di come sia importante al giorno d'oggi esprimere la comunicazione di un territorio e dei locali ivi contenuti, anche attraverso la geocalizzazione. Si tratta di uno scenario strategico, perché sempre più spesso i turisti ricercano informazioni specializzate: immagini per visualizzare prodotti, news per avere aggiornamenti in tempo reale, video per informarsi e divertirsi, mappe per localizzare punti vendita, alberghi, ristoranti e così via. Come effettuato dall'amministrazione di Ingria per il Bar-Ristorante Pont Viej (esempio di collaborazione comunicativa e turistica tra il pubblico e il privato), occorre innanzitutto registrarsi al servizio Google Places o Maps Maker<sup>138</sup>, dove è possibile geo - referenziare la propria attività sulle Mappe di Google (Figura 5.20). È necessario curare bene i dati inseriti: indirizzo, nome attività, descrizione, categoria merceologica. Per avere adeguata visibilità su Google, è poi importante ottenere delle recensioni positive da parte di utenti, oppure link che puntano alla mappa o al sito. In alcuni settori, le ricerche locali (cioè quelle che danno come risultato una mappa) sono strategiche, dal momento che per quanto riguarda gli hotel e i ristoranti, la maggior parte degli utenti si affida ad una mappa per scegliere dove andare: in relazione a ciò, si tenga conto che Google Places non è l'unica fonte da cui Google pesca le mappe. Ci sono anche le Pagine Gialle, o le mappe generate dagli utenti, ad esempio in siti o portali di viaggi come Tripadvisor (Figura 5.21). Anche in quest'ultimo caso la

---

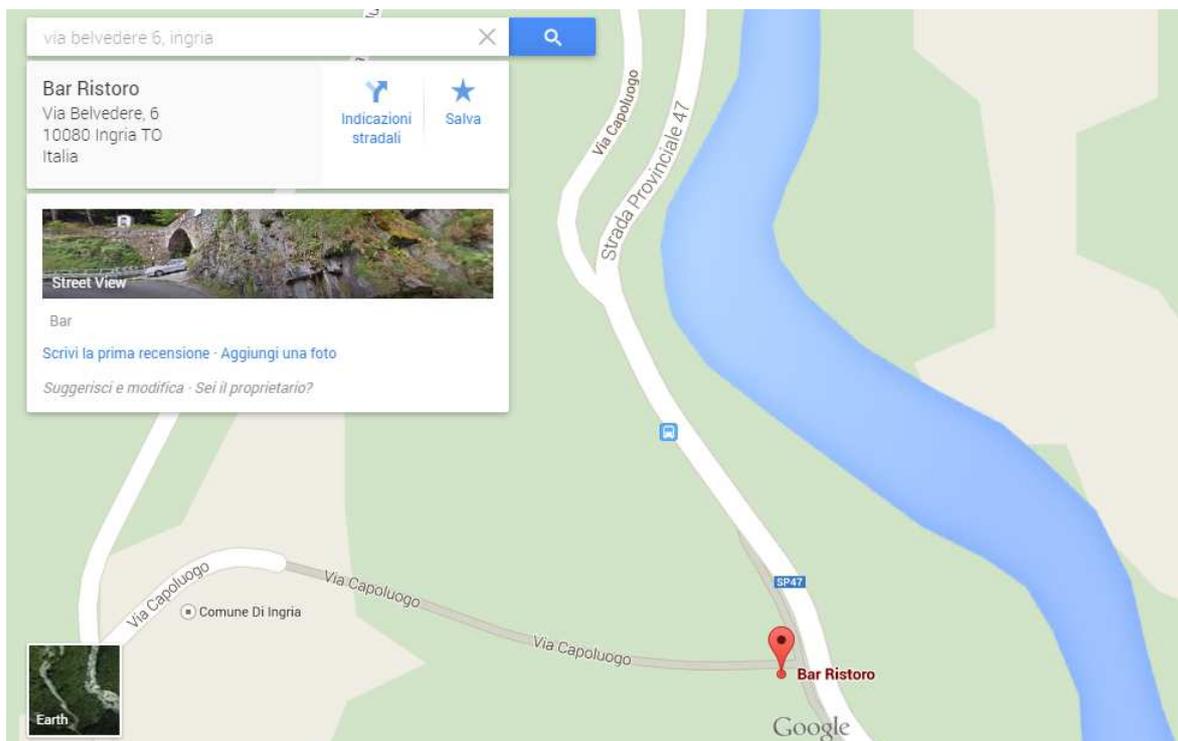
<sup>136</sup> Link di un portale d'esempio: [www.eventiesagre.it](http://www.eventiesagre.it) – A fronte di un loro utilizzo massivo, questi siti possono realmente portare grandi vantaggi ad un evento culinario, soprattutto se organizzato in date in cui non siano presenti eventi simili: grazie soprattutto alle loro segnalazioni, nelle ultime sagre a Ingria si sono visti triplicare i coperti dei turisti accorsi, rispetto agli anni precedenti.

<sup>137</sup> Link della app mobile più usata al mondo: [www.google.it/maps](http://www.google.it/maps)

<sup>138</sup> Sito web di geocalizzazione: [www.google.it/mapmaker](http://www.google.it/mapmaker). Consente di aggiungere e aggiornare dati geografici visualizzabili da milioni di utenti su Google Maps e Google Earth; condividere informazioni sui luoghi conosciuti, come le attività commerciali del proprio Comune, per migliorare la mappa dei luoghi interessati.

configurazione e la gestione del ristorante presente nel territorio ingriese, è stato curato interamente dall'amministrazione comunale, all'insegna di una collaborazione che volutamente non esclude nessuna risorsa che il web e i nuovi media ci offrono nel presente: per quanto riguarda il futuro c'è sicuramente ancora molto da fare, soprattutto nel riuscire a sfruttare la svariata capacità di interazione, che il mondo del web ci offre in modo sempre più diverso e veloce.

Figura 5.20: Videata di geolocalizzazione del Bar Ristorante Pont Viej<sup>139</sup>



<sup>139</sup> Fonte sito di geolocalizzazione: [www.google.com/maps/place/](http://www.google.com/maps/place/)

Figura 5.21: Videata di geolocalizzazione su TripAdvisor<sup>140</sup>

Ronco Canavese  
SP47

TripAdvisor  
**Ingria**  
Italia

479 recensioni e opinioni

5 foto autentiche di viaggiatori

## Bar Ristorante Pont Viei

Localita Belvedere 6, 10080 Ingria, Italia  
+39 340 533 3943   Sito web   Migliorate questo profilo

Al n.1 in classifica su 1 Ristoranti a Ingria

5 stelle 1 Recensione

5 foto dei visitatori

<sup>140</sup> Fonte TripAdvisor:  
[www.tripadvisor.it/Tourism-g6947147-Ingria\\_Province\\_of\\_Turin\\_Piedmont-Vacations.html](http://www.tripadvisor.it/Tourism-g6947147-Ingria_Province_of_Turin_Piedmont-Vacations.html)

Sarà quindi importante che anche in futuro, i giovani amministratori di Ingria riescano a non perdere quell'entusiasmo amministrativo, che li ha portati in pochi anni, a divenire non solo un buon esempio di gestione comunale, ma anche una piccola avanguardia in termini di comunicazione e di turismo. Riprendendo infine ancora una volta la tanto citata teoria del ciclo turistico, si può quindi sintetizzare la sfida dei prossimi quinquenni amministrativi, che dovranno essere dedicati proprio al mantenimento dello stato turistico perpetuo della maturità, grazie prima di tutto ad un uso cosciente e massivo di tutti gli strumenti mediatici di cui siamo e saremo in possesso.

#### **5.4 Tra presente e futuro, dalla teoria alla pratica.**

In questa opera di ricerca ci siamo imbattuti anche in un'analisi iconografica delle montagne, grazie alle preziose raccolte di documentazione contenute nel Museo Nazionale della Montagna di Torino<sup>141</sup>. Nello specifico si vuole mettere in luce quel particolare processo che dall'inizio degli anni '90 vide riaffermarsi l'interesse per quell'iconografia di inizio novecento che, spesso povera e di genere popolare, giocò un ruolo importante per creare un nuovo immaginario collettivo delle montagne; montagna che da luogo inaccessibile ai più, diventò invece un sogno turistico di molte famiglie, abituate a vedere magari solo il mare come luogo da associare al concetto di svago turistico. In questa raccolta di manifesti di turismo, commercio ed eventi, è contenuto il tentativo pubblicitario d'immagine di una montagna che diventa globale e tutto la può rappresentare e divulgare alle nuove generazioni: questi sono i manifesti di turismo, sport e commercio, sempre rigorosamente di carta, che fanno ora parte di un'iconografia minore diventata carta da collezione. Si può tranquillamente affermare che davanti a queste

---

<sup>141</sup> Museo Nazionale della Montagna – Duca degli Abruzzi – CAI - Torino:  
[www.museomontagna.org/it/home/index.php](http://www.museomontagna.org/it/home/index.php)

immagini le nuove figure turistiche abbiano provato per diversi decenni una sensazione che al giorno d'oggi rimane pressoché sconosciuta: questa è la meraviglia, lo stupore di una montagna che fa sognare e divertire. La bellezza delle montagne venne quindi fissata in memorabili manifesti rappresentanti tutto l'arco delle Alpi, rappresentando quell'evoluzione comunicativa turistica che se inizialmente era concentrata soprattutto in attività alpinistiche riservate a pochi appassionati esperti, era diventata a disposizione di tutti con lo sviluppo delle attività sciistiche. La pratica sportiva non offuscava comunque in nessun modo la bellezza delle montagne, che nei manifesti erano quasi sempre protagoniste assolute e non semplici sfondi, facendo diventare di moda l'esplorazione di valli e monti di un nuovo pianeta alpino, che nell'immaginario collettivo era esaltato da queste nuove vie di comunicazione. Manifesti pubblicitari che esaltavano quella nuova immagine della montagna che si preparava ad essere non solo esclusivamente quella dura palestra di vita degli antenati, ma il presupposto per una nuova configurazione turistica che avrebbe poi rappresentato, come lo è ancora nei giorni nostri, il principale strumento di salvezza della montagna stessa.

Per l'appendice che chiuderà questo lavoro, sono stati scelti alcuni manifesti rappresentativi del grande ambiente naturale della montagna, raffiguranti l'universo umano alle prese con svago, consumi, sport, passatempi, insomma tutto ciò che può rappresentare il concetto di turismo nella sua essenza iconografica più pura; siamo di fronte alla celebrazione di una comunicazione turistica fondata sul guardare la bellezza di una montagna che indossa con orgoglio il suo costume della tradizione<sup>142</sup>, dotata anche di nuove strade, trafori, funicolari, seggiovie in cui villeggianti e sciatori si riversano nelle sue terrazze panoramiche. Siamo davanti ad una raccolta di comunicazione d'immagine che forse non ha più avuto eguali fino ai giorni nostri, che creano desiderio e

---

<sup>142</sup> Audisio A., *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.9.

seducono l'immaginario collettivo turistico: dopo una dovuta analisi storica e sociale dell'immagine della montagna, riporteremo questa ricerca ai giorni nostri, traducendola nella pratica. Scopo principale di qualsiasi progetto, anche letterario, è infatti che in qualche modo i suoi insegnamenti vengano riportati ed immedesimati anche nella pratica quotidiana. E così cercheremo di fare: avendo infatti non solo analizzato tutti i manifesti contenuti nel volume, ma anche dopo una visita allo stesso Museo Nazionale della Montagna di Torino, si è scoperto che il nostro protagonista Comune di Ingria non era presente in alcun manifesto. L'ispirazione, dobbiamo ammetterlo, è scattata sicuramente nel momento in cui ci siamo accorti che la stessa indicazione del Comune ingriese non fosse presente nemmeno nell'unico manifesto dedicato al "Bel Canavese" del 1930 (*Figura 5.22*, contenuta come tutte le prossime citate, nell'appendice di questo capitolo), che indicava su una cartina stilizzata tutto il comprensorio del Gran Paradiso per la stagione turistica, che anche a quei tempi aveva come periodo di punta l'estate. Ripartendo da quest'ultimo manifesto, si è quindi voluto recuperare questa mancanza del nostro protagonista nei manifesti dei tempi che furono, riconfigurandolo ai giorni nostri: la stesura di questo lavoro è stata infatti di ispirazione per un altro spunto creativo - turistico che vedrà il Comune di Ingria nel giro di un anno ad essere protagonista di un concorso dedicato a giovani grafici. Questo concorso sarà inserito nell'elenco dei già numerosi avvenimenti turistici del programma annuale e prevederà un premio per colui che avrà creato il manifesto turistico più votato da un'apposita giuria. Il manifesto che avrà ricevuto più voti e gradimento in generale, diventerà quindi anche lo sfondo turistico ufficiale per la Ingria degli anni avvenire, con la speranza che questa mancanza passata, possa divenire un simbolo di nuove speranze e possibilità, per il futuro turistico di questo piccolo centro montano.

Come per i manifesti che fanno oramai parte della nostra storia turistica nazionale, anche il manifesto ingriese dovrà prendere spunto da loro, ed essere governato dalla volontà di stupire, di meravigliare, di attrarre turisti stuzzicati da

nuovi bisogni scaturiti dalla messa in scena delle montagne; tutto ciò sperando che questo possa essere d'esempio non solo per un piccolo Comune come Ingria, ma anche per molti altri: ricompare anche ora l'amministratore come figura centrale di questo nuovo stimolo iconografico.

Fondamentale è anche non perdere di vista quell'insegnamento dei manifesti del passato, che fece sì che nessuno spazio destinato alla comunicazione fosse stato sottratto alle iconografie delle montagne. Fra questi possiamo citare per esempio l'imponenza del Cervino, diventato un'icona delle Alpi del tutto asimmetrica e riprodotta nella sua spettacolarità su molti beni di largo consumo, dai profumi al cioccolato per intenderci; l'abbinamento sole-mare-montagna tipico delle località alpine francesi, grazie a nuovi ed efficienti collegamenti ferroviari dei tempi come la PLM (Compagnia ferroviaria Parigi-Lione-Mediterraneo) e la Cuneo Nizza, che sono ancora oggi un affascinante "trait d'union" fra le Alpi e il mare. Come non dimenticare anche il ruolo che ebbero le sigarette (*Figura 5.23*), che nel secolo passato non evocavano ancora rischi di salute o di contaminazione e ben si abbinavano all'immagine della rude montagna maschile, o all'opposto della prorompente emancipazione femminile di cui il fumare rappresentava ai tempi un distintivo centrale.

Alla rivoluzione della velocità su quattro ruote non si sottrae nemmeno la montagna che esalta l'automobile (*Figura 5.24*), diventata in pochi anni un simbolo di libertà individuale finché a fruirne dei suoi vantaggi erano in pochi. Questo nuovo simbolismo iconografico permise alle montagne in generale di divenire attrazione turistica (e questo lo si può rilevare fino ai giorni nostri) in quanto terreno di prova e svago per automobilisti ma non solo, anche motociclisti e ciclisti. Questa attrazione comunicativa d'immagine rese quindi legendarie strade e passi come il Galibiet, l'Isoard, la Grande Strada delle Dolomiti tra Bolzano e Cortina, ma anche valli piemontesi come le strade che portano ai Comuni di Moncenisio e Ceresole Reale. Infine come non ricordare i grandi eventi sportivi, che come è ovvio che sia per quelli organizzati nelle montagne,

Olimpiadi e Campionati mondiali di sci in primis, (*Figura 5.25-5.26*), hanno contribuito decisamente a far entrare le montagne nell'immaginario collettivo comunicativo. Insomma, questo nuovo modo di intendere la fotografia (anche nel senso stilizzato del termine), innescò un'enorme rivoluzione nel linguaggio iconografico turistico del secolo passato. Rievocando questo fenomeno visitando dal vivo il Museo della Montagna di Torino, si può ribadire ancora una volta che proprio nessuno spazio destinato alla comunicazione sia stato sottratto alle iconografie delle montagne (esempio riferito al mondo musicale dei concerti: *Tour Rolling Stones, Figura 5.29*).

E' importante che la qualità intrinseca d'immagine che hanno le montagne, ossia la loro capacità di potersi adattare a più e mutevoli significati nelle loro rappresentazioni simboliche, possa e debba essere ripresa anche nei giorni nostri, attraverso campagne pubblicitarie mirate non solo all'intensificazione dei flussi turistici, ma anche alla vera e propria salvaguardia di questi territori: è ora di rilanciare una nuova sfida al nostro protagonista amministratore - tour operator, che non può perdersi l'occasione di diffondere delle nuove immagini dei territori che amministra e che in primo luogo deve preservare dallo spopolamento.

Nelle ultime pagine dedicate alle appendici di questa tesi, scorreranno le immagini più significative estrapolate dal Museo Nazionale della Montagna di Torino, all'insegna, come riportato fin dal titolo di questo paragrafo, non solo di una simbolica unione tra passato e presente, ma anche occasione di uno spunto pratico per idee future: quest'ultima sezione della tesi di chi scrive sarà infatti utilizzata direttamente nel concorso di grafica pubblicitaria, che sarà a breve organizzato e dedicato alla scelta del primo manifesto ufficiale turistico della storia del Comune di Ingria.

E' infine di particolare curiosità, segnalare come proprio l'appendice di quest'ultimo capitolo (Iconografia comunicativa e turistica delle montagne), sia stata presa di spunto anche per la partecipazione dell'Amministrazione Comunale ingriese al bando per progetti culturali nei territori alpini, collegato al

Festival "Torino e le Alpi 2015" e promosso dalla "Compagnia di San Paolo"<sup>143</sup>, proprio durante gli ultimi giorni di stesura di questa tesi dedicata al piccolo Comune montano di Ingria.

---

<sup>143</sup> Sito ufficiale della Fondazione: [www.compagniadisanpaolo.it/ita](http://www.compagniadisanpaolo.it/ita)

## CONCLUSIONI

Giunti alla fine di questo viaggio virtuale e reale all'interno della montagna, riprendiamo un'ultima volta spunto dall'esperienza del piccolo Comune di Ingria per elaborare un decalogo del buon amministratore-comunicatore, che sia in grado di mantenere e far progredire in modo efficiente l'immagine turistica del proprio Comune.

All'interno di questo lavoro siamo partiti da una descrizione della realtà comunale a 360 gradi, che considerasse tutte le caratteristiche e le variabili connesse ai concetti di comunicazione e turismo, ovvero: l'importanza del territorio comunale e circostante, il concetto di turismo sostenibile, la teoria del ciclo turistico e del prodotto inteso come volano comunicativo. Proseguendo sono stati analizzati i mezzi di comunicazione, in particolar modo sono stati presi in considerazione i nuovi media e la loro capacità interattiva a basso prezzo e con minori perdite di tempo; infine la montagna è stata considerata come luogo protagonista insieme all'amministratore, che con la sua esperienza attiva riportata nella piccola comunità del Comune di Ingria in Val Soana, ha permesso di esaminare la nascita, lo sviluppo ed infine una maturità da mantenere nel ciclo turistico.

A fronte di tutto ciò, come conclusione di questa tesi, proveremo ad isolare dieci suggerimenti che possano essere utili ad un amministratore di un Comune di montagna. Un amministratore che senta la necessità di dare importanza alla comunicazione, interna ed esterna: un decalogo che possa fare del turismo non solo la chiave di volta del successo economico, ma anche lo strumento per l'efficiente e duratura azione dell'ente stesso.

1) Non dimenticare tradizioni, cultura, origini, valori.

Ogni territorio e le persone che lo abitano portano con sé un bagaglio di cultura, costumi, usi e tradizioni unici e irripetibili. Un amministratore che riesca a valorizzarne l'aurea per l'organizzazione di nuovi eventi e la rievocazione di tempi passati, riuscirà ad ottenere un duplice risultato. Da una parte riuscirà a stimolare gli animi dei residenti che discendono dalle famiglie custodi delle tradizioni, facendo sì che si possano impegnare direttamente per la causa comune organizzativa; dall'altra saprà attrarre nuovi turisti non solo dai territori limitrofi (ricordiamo che, specie nelle vallate alpine, molti usi e costumi sono simili e condivisi in più comuni), ma soprattutto riuscirà a coinvolgere persone desiderose di avvicinarsi alle tradizioni, che in tanti luoghi sembravano esser già andate perse nel secolo passato.

2) Sinergia con le associazioni locali.

Comunicare e collaborare con la pro loco e tutte le associazioni del proprio comune non è solo un'opportunità, ma anche un dovere per un buon amministratore che voglia stimolare l'organizzazione di eventi sul proprio territorio comunale. E' impensabile, infatti, voler far crescere un territorio senza l'unità e la condivisione con tutte le realtà locali, soprattutto con quelle che sono nate e si sono sviluppate proprio a scopo turistico. L'errore che viene spesso compiuto anche nei piccoli centri è di schierare politicamente alcune di queste associazioni, con il risultato che, nel caso il Comune non venga più amministrato dalla compagine amica, si rischia di rimanere bloccati a livello organizzativo. E' dovere quindi dell'amministrazione comunale promuovere la comunicazione con tutte le associazioni che operano nel Comune. Nel caso del nostro piccolo comune di Ingria si è arrivati negli anni ad una completa collaborazione, tanto che qualunque evento, anche il più piccolo, viene sempre organizzato di pari

passo con la pro loco, con l'effetto che ogni comunicato e volantino contiene sempre i riferimenti e lo stemma di entrambe le parti.

3) Collaborazione con territori, enti e associazioni limitrofe.

Per pensare in grande, un piccolo comune non può chiudersi solo all'interno delle proprie risorse territoriali, sebbene i risultati di afflusso turistico che queste garantiscono, possano sembrare apparentemente soddisfacenti. La comunicazione con i comuni e le associazioni dei territori circostanti è utile non solo per un proficuo scambio di turisti che arrivano da lontano, ma anche per poter condividere insieme gli eventi a livello partecipativo ed organizzativo. Come nel caso citato nel quarto capitolo della "Valle Fantastica", una collaborazione tra più comuni ed associazioni della stessa vallata ha fatto sì che negli anni si siano aperti dei canali turistici che, in passato, erano stati a lungo ostruiti per il volere e la mentalità degli amministratori stessi. La forza dei giovani e delle nuove generazioni ha invece fatto in modo che tanti eventi potessero essere organizzati con l'energia, la collaborazione e le risorse di più soggetti. Queste forme di collaborazione sono di particolare importanza per i luoghi della montagna, perché spesso i due terzi dell'afflusso turistico annuale sono concentrati nel solo periodo estivo: una proficua comunicazione fa quindi in modo che gli eventi si possano sovrapporre il meno possibile, potendo quindi massimizzare non solo l'afflusso turistico esterno, ma anche la condivisione partecipativa fra i comuni stessi.

4) Considerare la politica territoriale.

Siamo in un particolare momento storico in cui la politica in Italia sembra ricaduta nel clima dell'ormai lontano 1992, ai tempi di Tangentopoli, culminato con gli ultimi scandali giudiziari regionali e comunali: tutti gli enti amministrativi sono stati quindi messi sempre più sotto esame.

Nell'intento di ridurre i costi della politica in materia di decentramento, si è invece innescato un particolare effetto accentratore: invece di delegare agli enti più vicini le competenze e le rappresentanze, tramite questa forza legificatrice centripeta, da una parte sono state abolite le province (con l'istituzione delle cosiddette "Città Metropolitane") e dall'altra si sono ridotti il potere e le rappresentanze dei Comuni, soprattutto di quelli più piccoli. Gli amministratori dei piccoli municipi si sono quindi ritrovati a dover governare con meno assessori e consiglieri comunali, in mezzo ad una politica che dall'alto ha modificato continuamente i rapporti politici con gli enti di pari e di più alto livello: come successo anche al Comune di Ingria quindi, un buon amministratore oggi deve necessariamente seguire da vicino e da lontano la politica nazionale e territoriale, portando a quel livello sia le proteste che le proposte. Partecipazione attiva in sintesi: con le nuove disposizioni in termini di cancellazione delle Comunità Montane e la formazione delle Unioni dei Comuni, è necessaria una comunicazione esterna sempre più attiva da parte degli amministratori con la politica in generale. Questo impegno deve essere esercitato al fine di non perdere treni importanti per il futuro, carichi di finanziamenti, opportunità turistiche, visibilità sui media prima di tutto.

5) Tenere sotto controllo il livello del ciclo turistico del proprio Comune.

Considerare il luogo che si sta amministrando come un vero e proprio prodotto può fortemente aiutare a definire le strategie turistiche. Non si può dunque partire da zero col rischio di creare delle "cattedrali turistiche nel deserto", ad esempio organizzando eventi troppo complicati e dispendiosi rispetto al luogo e alle risorse con cui si opera, come non bisogna nemmeno retrocedere quando si è giunti ad un certo livello di maturità turistica, pena l'entrata nella fase di decadimento. Occorre in sintesi agire sempre in base al momento storico-turistico in cui si sta

vivendo e operare di conseguenza secondo corrette strategie di comunicazione: un amministratore che si occupa di turismo deve sempre concepire il proprio territorio come un prodotto da “vendere” al pubblico, lavorando su un’equilibrata gestione di forze ed investimenti in base al periodo. La sfida più importante, una volta raggiunta la maturità del prodotto, è saperne rigenerare continuamente l’appeal nei confronti di chi vive nel paese, mantenendo alta l’attenzione e il coinvolgimento delle associazioni mobilitatesi nella fase iniziale, senza interrompere il rapporto fiduciario con i turisti.

6) Osare, la ricerca dell’inconsueto.

In collegamento al punto precedente, come da esperienza diretta del Comune di Ingria, una delle chiavi di successo per un luogo ai più sconosciuto è proprio la continua ricerca del nuovo, di ciò che fa notizia, incuriosisce, stimola la fantasia del mondo esterno. Se un amministratore intende far fare un salto di qualità al proprio territorio in termini di visibilità turistica e sociale, mentre prosegue con gli eventi più classici quali sagre, gare sportive e ricorrenze varie, deve anche fare in modo di rinnovare ogni anno il proprio palinsesto, alla ricerca proprio dell’inconsueto. L’originalità deve essere a sua volta riportata e trascritta nelle varie comunicazioni su stampa e in rete, di cui parleremo nel prossimo punto.

7) Comunicare coi media.

Anche un piccolo Comune non deve sottovalutare l’importanza della capacità di fare notizia e di avere quindi un rapporto collaborativo costante e assiduo con i giornalisti locali. E’ necessario prima di tutto che fra gli amministratori eletti il sindaco deleghi un consigliere responsabile

alla comunicazione che provveda a stilare i comunicati stampa, intesi non solo come aggiornamento sull'ordinaria attività amministrativa e politica, ma anche sulle comunicazioni destinate a fornire visibilità ai vari eventi turistici organizzati durante l'anno. A questo comunicatore spetterà saper effettuare il corretto mix fra notizia e pubblicità turistica, per poter essere sempre presenti nei vari media locali, prima di tutto i giornali, senza tradire i propri doveri istituzionali. Evidenziamo infine, che oramai la maggior parte dei media cartacei hanno anche un corrispettivo web, che permette quindi una visibilità nel tempo e l'ulteriore possibilità di linkare gli articoli sui rispettivi siti e social network: tutto ciò all'insegna di una vera e propria comunicazione interattiva a cascata.

#### 8) Servirsi dei new media.

Data la loro importanza interattiva, occorre separare e analizzare a parte i nuovi media digitali. I siti internet e i social network permettono infatti sia una comunicazione asincrona, in cui lo scambio comunicativo tra gli interlocutori avviene in tempi diversi, sia un'interazione sincrona, in cui due o più utenti si scambiano messaggi che vengono fruiti immediatamente, come se gli utenti stessero conversando tra loro o parlando al telefono. Dal punto di vista di un amministratore, è importante prima di tutto una gestione e supervisione giornaliera del sito web ufficiale del Comune, delle mail informative e della pagina Facebook, sia per offrire una situazione il più possibile sincronizzata con il corso degli eventi, sia per avere un contatto diretto più efficiente possibile con la cittadinanza, turisti compresi.

#### 9) Capacità di delega.

Un aspetto che spesso non viene considerato soprattutto nei piccoli Comuni, dove si tende ad accentrare le responsabilità nelle mani di poche

persone è la capacità dello stesso primo cittadino di scegliere una squadra di amministratori eterogenea nelle qualità e competenze, e di delegare allo stesso tempo quante più mansioni e responsabilità agli stessi. Prendendo sempre il Comune di Ingria come esempio, questo risultato è stato possibile facendo in modo di delegare a cascata, a partire dal turismo, tutti i vari sottosectori quali ad esempio lo sport, la cultura, i sistemi tecnologici comunicativi, affinché i vari consiglieri potessero collaborare attraverso un funzionamento a sistema, per la miglior gestione di manifestazioni o problematiche. Consideriamo infine solo il campo del turismo: se è vero che è meglio delegare il coordinamento generale ad una sola persona è anche utile avere dei collaboratori con competenze specifiche nei vari settori che lo compongono, per il raggiungimento di una professionalità sempre più elevata nell'organizzazione dei vari eventi.

#### 10) Dare importanza alle nuove generazioni.

Dare fiducia ai giovani, significa avere speranza nel futuro. Spesso riguardo a questa tematica si generalizza molto, senza che poi vengano stabiliti degli atti pratici che permettano un ricambio a loro favore: l'esempio del Comune di Ingria, con un Sindaco e un'amministrazione composta prevalentemente della generazione dei nati negli anni ottanta, vuole essere solo un esempio di una microsocietà che si è resa conto da sola che senza il loro entusiasmo, non si sarebbero potuti ottenere certi risultati. Il ricambio generazionale è sempre stato un dibattito all'ordine del giorno nel panorama politico italiano e spesso è rimasto solo un insieme di parole mai sviluppato interamente. Prima della legge sulla durata del mandato del sindaco fino ad un massimo di due elezioni (ora in verità la tendenza è che venga riconfermata la possibilità di arrivare fino a tre mandati da Sindaco), molti comuni si sono seduti per decenni attorno a delle famiglie ristrette, con figure che sono rimaste a dominare il

panorama politico locale di molte vallate. Con ciò non si vuol affermare che tutto il passato sia da dimenticare, anzi: la finalità ultima è proprio quella di creare una specie di cucitura interpretativa che chiuda il cerchio simbolico con il primo punto elencato in questo decalogo (“non dimenticare tradizioni, cultura, origini, valori”). La strada maestra da seguire deve essere in definitiva una sempre più assidua collaborazione con i giovani, fino ad un vero e proprio rinnovamento amministrativo, così come è successo nel piccolo Comune di Ingria.

## BIBLIOGRAFIA

- Audisio A., *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005;
- Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007;
- Bersani A. e Baudino F., Elva, *I raccoglitori di capelli*, Saluzzo, Fusta Editore, 2006;
- Bartoccioli M., De Maio M., *Amplifichiamoci. L'individualismo 3.0*, Editore Milano, Unicopli, 2012;
- Boyer M., Viallon P., *La comunicazione turistica*, Roma , Armando Armando, 2000;
- Candela G., Figini P., *Economia del Turismo*, Milano, McGraw Hill, 2003;
- Ciapetti L., *Lo sviluppo locale. Capacità e risorse di città e territori*, Ed. il Mulino, 2010;

- Cugno E., Dall'Ara G., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, F. Angeli, 1995;
- Cozzi P., *Turismo e web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Milano, Franco Angeli, 2010;
- Deriu R., *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, Franco Angeli, 2014;
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Milano, Hoepli, 2003;
- Emanuel C., *Progettare il cambiamento. Filiere programmatiche e iniziative di sviluppo turistico in Piemonte*, Vercelli, Edizioni Mercurio, 2011;
- Garibaldi R., *Lo sviluppo organizzativo per il futuro dell'impresa turistica*, Milano, Franco Angeli, 2006;
- Giacomarra M., *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005;
- Giordana F., *La comunicazione del turismo, tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli, 2004;
- Pechlaner H., Manente M., *Manuale del turismo montano*, Milano, Touring Editore, 2002;

- Kotler P., Bowen J.R., Makens J.C, *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007;
- Laurano P., *Il viaggiatore globale: mobilità, globalizzazione, comunicazione*, Milano, LED, 2010;
- Marra E., *Altri turismi crescono*, Milano, Franco Angeli, 2012;
- Martelloni R., *Nuovi territori. Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la comunicazione del turismo culturale*, Milano, Franco Angeli, 2007;
- Masini M., *Comunicazione pubblica digitale. Conoscere, partecipare, interagire*, Acireale, Bonanno Editore, 2009;
- Notaristefano C., *Turismo e Unione europea*, Milano, Hoepli Editore, 2011;
- Orso Giacone L., *Notiziario della Pro Loco, Ingridia racconta*, 1988 (Stampato in proprio);
- Paloscia F., *Turismo & comunicazione: la comunicazione turistica pubblica*, Roma, AGRA, 2006;

- Priulla G., *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Roma, Laterza, 2008;
- Robecchi Mainardi A., *L'attività turistica come utilizzazione del territorio nell'azione amministrativa degli enti locali*, Univ. Di Pavia, 2002;
- Romei P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Wolters Kluwer Italia, 2009;
- Salsa A., *Viaggio alle Alpi: alle origini del turismo alpino*, Torino, Museo nazionale della montagna, CAI Editore, 2005;
- Santagata W., *Libro Bianco sulla creatività, per un modello italiano di sviluppo*, Milano, Università Bocconi Editore, 2009;
- Savelli A., *Città, turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli, 2004;
- Savoja L., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Milano, Guerini, 2005;
- Sfodera F., *Strumenti di marketing, comunicazione e management per le imprese turistiche nell'economia dell'esperienza*, Perugia, Morlacchi Editore, 2006;
- Stroppa C., *Mutamento culturale e modelli di turismo*, Roma, Bulzoni Editore, 2002;

- Toschi U., *Corso di Geografia economica generale*, Macri, Firenze-Bari, 1948;
  
- Volpe A., *Il ciclo di vita delle località turistiche – Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Milano, Franco Angeli, 2004.



## **APPENDICE DEL CAPITOLO 1.**

### **Sweet Mountains: la prima rete di turismo sostenibile e responsabile nelle Alpi del nord-ovest.**

Negli ultimi decenni del Novecento si è creduto che le Alpi fossero la meta per un turismo di massa fondato su valori e attrezzature urbane (condomini, seconde case, pizzerie, impianti di risalita, strade, parcheggi), per accorgersi ben presto che la montagna è un territorio fragile, incapace di sopportare troppo cemento, e che il turista della pianura non cerca la città che ha lasciato, ma vuole altro dalla montagna: silenzio, natura, esperienze, relazioni e scambi.

La montagna disabitata, come Ingria e la Val Soana per intenderci, viva soltanto per pochi weekend all'anno e ferita da un turismo mordi e fuggi proveniente dalle città, può ancora avere un futuro.

Ma per farlo, deve riscoprire un turismo responsabile.

Riteniamo quindi lodevole di nota il progetto di Sweet Mountains, lanciato nei mesi scorsi dall'Associazione Dislivelli in collaborazione con Slow Food, che intende unire tutti i luoghi delle Alpi che credono in una montagna ancora vestita da montagna, in un turista ospite ma non padrone, in un montanaro padrone di casa ma anche ospite, guida, amico. Dal Comune di Ingria è quindi partita durante la stesura di questa tesi la proposta di far aderire anche la Val Soana a questa nuova rete turistica, legata a doppio filo con i nuovi media, quali per esempio i portali<sup>144</sup> e i social network<sup>145</sup>.

La rete raccoglie già un centinaio di strutture ricettive collegate con gli accompagnatori naturalistici, le guide alpine, gli ecomusei, i parchi e, soprattutto, i produttori e gli artigiani locali. Da poco è uscita (gennaio 2015) la prima guida

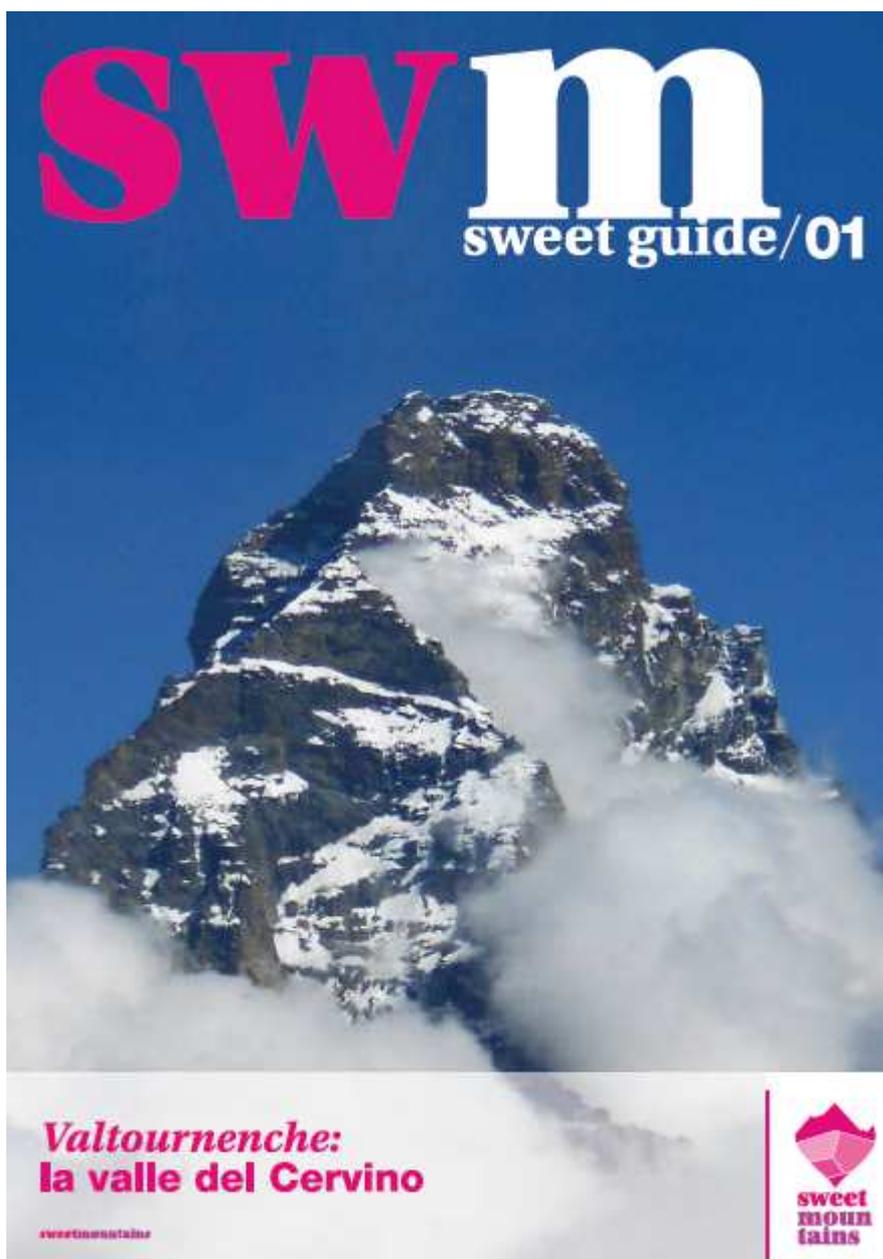
---

<sup>144</sup> Sito ufficiale del portale turistico territoriale : [www.sweetmountains.it](http://www.sweetmountains.it)

<sup>145</sup> Pagina Facebook di Sweet Mountains: [www.facebook.com/sweetmountains](http://www.facebook.com/sweetmountains)

di Sweet Mountains, dedicata alla Valle del Cervino , in occasione dei 150 anni della prima scalata della montagna simbolo della Valle d'Aosta, che vi riportiamo nella Figura 1.8.

*Figura 1.8: prima guida turistica di Sweet Mountains<sup>146</sup>*



<sup>146</sup> La guida e tutte le notizie sono consultabili sul portale dedicato: [www.sweetmountains.it/notizie](http://www.sweetmountains.it/notizie)

Sulle Alpi come in Val Soana è più evidente che altrove, che un turismo saggio e responsabile, sia l'opposto del turismo di massa. Il turismo Sweet consiste nel valorizzare le differenze e le peculiarità di ogni luogo, dal dialetto alla cucina, dai colori agli odori, dai paesaggi agli assaggi; consiste nello scambio di culture esterne e interne; consiste nel graduale inserimento del visitatore nella realtà locale, rispettandone i tempi, i riti, gli usi, perfino le imperfezioni.

La rete Sweet Mountains che vogliamo promuovere, nata a Torino nell'autunno 2014 su iniziativa dell'Associazione Dislivelli<sup>147</sup>, racconta i luoghi delle Alpi che credono in una montagna ancora vestita da montagna, in un turista ospite ma non padrone, in un montanaro padrone di casa ma anche ospite, guida, amico.

Queste in particolare sono le sue tre linee guida:

- I Luoghi Sweet s'impegnano a ospitare il viaggiatore-turista e a introdurlo nella realtà delle valli.
- I Luoghi Sweet sono dei pianeti molto particolari che vegliano sulla qualità dell'offerta turistica.
- I Luoghi Sweet fanno rete con i loro satelliti per offrire le alpi a chi ama il bello e non lo distrugge.

Questo è invece il suo decalogo:

- 1\_ nessuno va in montagna per ritrovare la città
- 2\_ nessuno ha il diritto di portare la città in montagna
- 3\_ il viaggiatore non è una merce, ma una persona
- 4\_ il montanaro non è un servo, ma un ospite
- 5\_ se ospite e montanaro non si parlano, hanno perso entrambi

---

<sup>147</sup> Blog ufficiale dell'Associazione Dislivelli: [www.dislivelli.eu/blog/](http://www.dislivelli.eu/blog/)

(L'Associazione Dislivelli è nata nella primavera 2009 a Torino, dall'incontro di ricercatori universitari e giornalisti specializzati nel campo delle Alpi e della montagna, allo scopo di favorire l'incontro e la collaborazione di competenze multidisciplinari diverse nell'attività di studio, documentazione e ricerca, ma anche di formazione e informazione sulle terre alte)

- 6\_ il turismo sostenibile non si mangia la montagna, la alimenta
- 7\_ la lentezza non è una rinuncia, ma una conquista
- 8\_ il viaggiatore responsabile è curioso, rispettoso, attento
- 9\_ la montagna non è un museo e nemmeno un lunapark
- 10\_ la montagna dolce è l'unica montagna possibile

Evidenziamo proprio il decimo comandamento di Sweet mountains, sintesi di tutti gli altri: ormai non si tratta più di scegliere, esiste una strada sola per il turismo alpino, ovvero quello più sostenibile e responsabile possibile.

Si tratta infatti di decidere se puntare su un turismo veramente sostenibile, dal punto di vista ambientale ed economico, oppure se gli errori del passato non sono serviti a niente e si spera ancora nel miracolo dei motori, dei grandi impianti, delle pesanti infrastrutture, come se il mondo non fosse cambiato e il pubblico non chiedesse ben altro, a gran voce, rivolgendosi ad altre montagne e ad altri mercati. A fronte di ciò, riportiamo ancora una serie di ragioni che, improntate sulla sostenibilità turistica, spiegano il perché un territorio dovrebbe far parte di Sweet Mountains:

- 1\_ perché le Alpi che ami hanno diritto a una nuova vita: dolce, leggera e sostenibile;
- 2\_ perché se hai scelto di impostare il tuo lavoro sui valori della sostenibilità, del rispetto dell'ambiente e delle persone, adesso hai la possibilità concreta di dare visibilità alla tua attività e alla tua scelta di vita;
- 3\_ perché sei in buona compagnia: i soggetti che entrano nella rete rispondono a criteri stabiliti e verificati dal comitato scientifico dell'Associazione Dislivelli, specialista in ricerca e comunicazione sulla montagna. Il turismo sostenibile è uno dei suoi cavalli di battaglia;
- 4\_ perché un marchio affidabile e riconosciuto è garanzia di qualità in Italia e all'estero;

5\_ perché farsi conoscere richiede tempo e denaro: la filosofia di Sweet Mountains, il lavoro in rete e il volano del marchio garantiscono una pubblicità efficace a costi contenuti (pubblichiamo come esempio pratico nella Figura 1.9 un buono promozione da utilizzare presso le strutture ricettive delle rete);

Figura 1.9: il buono turistico di Sweet Mountains<sup>148</sup>



**buono**



**sweet  
moun  
tains**

- ▶ Il presente buono consente di usufruire delle offerte che le strutture ricettive affiliate a Sweet Mountains riservano agli amici della rete Sweet.
- ▶ Il presente buono è valido per un adulto più eventuali minori a seguito.
- ▶ Il presente buono non è cumulabile con altre promozioni/sconti (es. sconti riservati ai soci CAI), né utilizzabile in caso di prenotazione via [booking.com](http://booking.com).
- ▶ Per conoscere le offerte si invita a consultare la pagina di ciascuna struttura sul sito [www.sweetmountains.it](http://www.sweetmountains.it), o a contattare direttamente la singola struttura.

[www.sweetmountains.it](http://www.sweetmountains.it) - [info@sweetmountains.it](mailto:info@sweetmountains.it)

<sup>148</sup> Link di registrazione che permette di scaricare il buono:  
[www.sweetmountains.it/amici-sweet-registrazione](http://www.sweetmountains.it/amici-sweet-registrazione)

6\_ perché la promozione può contare da subito sulle migliaia di contatti e sulla credibilità dell'Associazione Dislivelli e sul suo staff di professionisti della comunicazione;

7\_ perché la pubblicità affidata a professionisti funziona di più e meglio;

8\_ perché una grande rete solida di ecoturismo nelle Alpi è più riconoscibile di un singolo esercizio, e perché il pubblico è sempre più orientato verso il turismo responsabile;

9\_ perché partecipare ai grandi appuntamenti di promozione (Terra Madre, Expo 2015) da soli è difficile, ma tutti insieme ha un minor costo e un maggior valore;

10\_ perché credi in un turismo alpino diverso e Sweet Mountains ne è protagonista e voce.

Terminiamo questa prima appendice con una frase contenuta sul portale stesso di Sweet Mountains, che ha molto colpito chi scrive perché sintetizza in modo molto romantico ma anche pratico, l'animo di chi crede in un turismo veramente sostenibile: "Ci sono luoghi e non luoghi, i primi hanno un'anima di persone, i secondi di cemento"<sup>149</sup>.

---

<sup>149</sup> Home page di Sweet Mountains: [www.sweetmountains.it](http://www.sweetmountains.it)

## **APPENDICE DEL CAPITOLO 3.**

### **I comunicati stampa del Comune di Ingria.**

Qui di seguito elencheremo una serie di comunicati stampa recenti (preparati da chi scrive a partire dal giugno 2014), che racchiudono il tentativo di riuscire a fare all'interno dello stesso articolo, non solo notizia, ma vera e propria pubblicità turistica: ciò è stato possibile includendo anche informazioni che raccontino le manifestazioni e gli eventi, a volte con un pizzico di originalità e goliardia, caratteristiche che contraddistinguono i giovani di questo piccolo Comune alpino.

#### CONSIGLIO COMUNALE SU UNIONI E CITTA' METROPOLITANA.

Venerdì 3 ottobre si è tenuto a Ingria un Consiglio Comunale in cui si è dibattuto, tra le ordinarie questioni amministrative, anche del futuro del piccolo Comune in rapporto alla politica locale e provinciale. Da una parte si è ribadito la necessità di voler far parte dell'Unione dei Comuni che sarà denominata "Valli Orco e Soana" con tutti i Comuni delle due Valli che decideranno di farne parte: il consiglio di Ingria ha quindi votato all'unanimità l'orientamento programmatico favorevole per andare tutti uniti verso il 30 novembre, giorno in cui dovrà essere definitivamente approvato lo Statuto e l'Atto Costitutivo della nuova Unione. Il Sindaco Igor De Santis ha voluto sottolineare la necessità di fare questo passo, come impone la legge Regionale, ma senza voler cedere le competenze e le funzioni fondamentali quali per esempio il bilancio ma soprattutto la dignità e l'identità del Comune stesso. Proprio da questo concetto il Sindaco e tutti i Consiglieri ed Assessori Comunali han voluto ribadire la propria posizione anche per quanto riguarda le elezioni della Città Metropolitana, che si terranno domenica 12 ottobre nei vari seggi allestiti nella provincia di Torino (i consiglieri

di Ingria e delle Valli Orco e Soana per esempio dovranno recarsi a votare a Rivarolo). Queste le dichiarazioni del Sindaco De Santis e di Andrea Cane (consigliere con delega alle relazioni pubbliche): “la posizione di Ingria, rispetto alla gestione politica della Città Metropolitana, si sintetizza in un'antidemocratica assenza di una specifica garanzia della rappresentanza dei piccoli comuni, che sarebbe stata necessaria in un territorio così ampio e disomogeneo come quello della Provincia di Torino. Non stiamo vedendo realizzarsi in nessun modo questo progetto di rappresentatività del Territorio, che sarà tutto ad appannaggio di Torino e cintura (ricordiamo che il voto di 1 Consigliere Comunale di Torino vale come circa 200 voti di consiglieri di Comuni inferiori ai 3000 abitanti): l'intera popolazione della provincia di Torino si troverà ad avere come proprio sindaco metropolitano quello della città capoluogo, senza averlo né scelto né democraticamente eletto, che sicuramente non lavorerà nell'interesse degli abitanti del Canavese e delle sue Valli in particolare. Come Comune di Ingria ci batteremo sempre in difesa della Nostra identità, alzando la voce contro tutti questi tentativi di piegarci verso i poteri più forti, sperando di poter divenire un esempio anche per gli altri Comuni che non intendono essere risucchiati da questo pessimo vortice accentratore: la Montagna, seppur da sempre pacifica e disponibile, sta iniziando ad esaurire prima di tutto la pazienza...”.

#### MANIFESTAZIONI DEL NUOVO ANNO E WEBCAM.

Per le manifestazioni del nuovo anno, si inizierà subito sabato 3 gennaio con "Chantar l'uvern" animazione territoriale, a cura della Chambrà d'oc/Tsambrà francoprovensal, con la preziosa collaborazione di Mauro Durbano dello Sportello Linguistico Valli Orco e Soana: dalle ore 21.00 presso il Salone parrocchiale avverrà la presentazione e proiezione del film documentario “Cjavelar e Pelassier” di Fredo Valla e Nereo Zeper. Da Elva, altro piccolo e

isolato comune della Valle Maira, fino agli anni Cinquanta del '900, gli uomini partivano l'autunno e arrivavano fino al Friuli praticando il mestiere itinerante del raccoglitore di capelli; erano il sollievo e il tormento di tante famiglie povere le cui donne erano costrette a vender le loro trecce in cambio del denaro di cui avevano bisogno; dopo aver terminato la lavorazione direttamente a Elva, le file di trecce venivano vendute e in seguito trasformate in pregiate parrucche esportate in tutto il mondo. Seguirà rinfresco di Buon Anno offerto dalla Pro Loco di Ingria. Infine anche il Comune di Ingria dal giorno 8 dicembre (Festa dell'Immacolata Concezione) è potenzialmente visibile quasi in diretta in tutto il mondo, essendosi dotato di una webcam che ogni 10 minuti circa riprende il cielo in direzione Sud-Ovest, il campanile e la sede storica del Municipio. Link diretto sulla home page del Sito ufficiale ( [www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it) ) o sul sito della Val Soana ( [www.vallesoana.it](http://www.vallesoana.it) ): insomma, ancora di più si può dire con l'ormai noto slogan turistico ingriese, che "INGRIA C'è"!

#### CONSIGLIO COMUNALE E COMMEMORAZIONE DEI CADUTI.

Venerdì 7 novembre si è tenuto un Consiglio Comunale che possiamo definire storico per il Comune di Ingria, dal momento che all'Ordine del giorno era contenuta la decisione relativa all' esercizio associato e coordinato di funzioni e servizi tramite la costituzione dell'Unione di Comuni denominata: "Unione Montana Valli Orco e Soana". Il Sindaco Igor De Santis e tutti i Consiglieri Comunali, hanno proceduto quindi a votare all'unanimità l'approvazione dell'atto costitutivo e dello Statuto della futura Unione, che oltre a Ingria sarà composta dai Comuni di Ceresole Reale, Frassinetto, Noasca, Pont Canavese, Ronco Canavese e Valprato Soana. A breve tutti gli altri Comuni dovranno non solo provvedere ad approvare Statuto ed Atto Costitutivo, ma anche a scegliere un membro di ogni Consiglio, che verrà nominato dalla lista vincente alle ultime

elezioni comunali, per un totale di 7 membri del Consiglio dell'Unione: i restanti due membri rappresentanti delle minoranze verranno scelti e votati dalla "Conferenza Straordinaria" di tutti i Consiglieri Comunali di minoranza in carica. Infine proprio questi 9 Consiglieri dovranno in seguito eleggere al loro interno colui che per due anni e mezzo diverrà il Presidente dell'Unione. Durante il Consiglio Comunale il Sindaco De Santis ha ribadito la necessità di dover compiere questa scelta al fine di svolgere le funzioni comunali in forma associata e poter partecipare all'assegnazione dei fondi destinati alla montagna, che come impone la legge statale e regionale, non possono venire assegnati ai Comuni non facenti parte di un'Unione, ma che magari sono organizzati solo e unicamente con convenzioni; inoltre a breve il liquidatore dell'ex Comunità Montana delle Valli Orco e Soana dovrà provvedere a ripartire e riassegnare tutti i fondi (ma anche i debiti) e il personale tra i Comuni facenti parte non solo della sopracitata Unione ma anche dell'altra Unione Montana Gran Paradiso costituita dai Comuni di Alpette, Locana, Ribordone e Sparone. Ricordiamo infine che il Comune di Ingria la prossima domenica 16 novembre avrà un altro avvenimento istituzionale di rilievo, ovvero la Commemorazione dei Caduti, che inizierà alle ore 11 con la Santa Messa celebrata da Don Luca Pastore, proseguirà con la benedizione del Monumento davanti al Municipio con la presenza del Gruppo Alpini di Ronco Canavese e culminerà alle 13 con il consueto pranzo al Ristorante e punto informativo turistico di Ingria, "Pont Viej" di Frazione Belvedere.

#### MANIFESTAZIONI DI FINE ESTATE E ISTITUZIONE DI URP.

Pur con qualche giorno di prolungamento, il ciclo delle manifestazioni estive del piccolo Capoluogo ingriese anche quest'anno si concluderà con l'appuntamento culinario della sagra della polenta, organizzato dalla Pro Loco in collaborazione

con il Comune di Ingria per il pranzo di domenica 28 settembre. Dalle ore 12.30 presso il padiglione gastronomico gli amanti del tradizionale piatto piemontese potranno degustarlo accompagnato da selvaggina e prodotti locali, dall'antipasto al dolce per intenderci: particolarità dell'evento sarà quest'anno anche la presenza di uno stand espositivo a tema con prodotti tipici, farine e tecniche di lavorazione della polenta illustrate da veri mugnai ed esperti dell'antico mestiere. Per prenotazioni telefonare al numero 3348868405. I giovani amministratori di Ingria approfittano dell'iniziativa per ricordare che da qualche mese il Comune, per sottolineare l'importanza della comunicazione come strumento anche di promozione turistica, ha istituito una forma di URP (Ufficio di Relazioni Pubbliche) multimediale in filo diretto on line quotidianamente coi cittadini ed i turisti, tramite il sito istituzionale ([www.comune.ingria.to.gov.it](http://www.comune.ingria.to.gov.it)), la pagina ufficiale di Facebook e la mail comunale del settore turismo ([turismo.cultura@comune.ingria.to.gov.it](mailto:turismo.cultura@comune.ingria.to.gov.it)).

### SAGRA DELLA PATATA, CALCIO ED EVENTI TERRITORIALI.

Sabato 23 agosto si è tenuta a Ingria la tradizionale "Sagra della Patata", che dal 2007 offre agli amanti del famoso tubero americano un ricco menù sapientemente cucinato dai volontari della Pro Loco locale. Sotto un padiglione gastronomico strapieno si è assistito anche alla premiazione dei Balconi Fioriti ingriesi, inserita all'interno del concorso nazionale dei Comuni Fioriti 2014, al quale Ingria ha di nuovo partecipato come da ormai diversi anni a questa parte: l'evento clou della serata è stato comunque come al solito l'elezione di Miss Patata, ovvero la scelta della signora che più si è distinta durante l'anno per impegno ed attaccamento nel territorio ingriese. Quest'anno la vincitrice nominata è stata Christiane Vesco della Fraz. Borgognone, che ha festeggiato con entusiasmo la goliardica fascia assieme ai rappresentanti della Pro Loco e dell'

Amministrazione Comunale. Le premiazioni sono continuate infine con un premio consegnato dal Sindaco Igor De Santis e dal Consigliere con incarico al turismo Andrea Cane alla squadra di calcio dell' Ingridia, che quest'anno si è distinta per l'assidua partecipazione a molti tornei sul territorio Canavesano, capitanata dal mister Kieran Recrosio. Ricordiamo poi che il Comune di Ingridia parteciperà domenica 14 settembre alla manifestazione denominata "Strada Gran Paradiso", il progetto voluto dalla Provincia di Torino e sostenuto dal GAL Valli del Canavese e dagli Enti del Canavese occidentale (Comuni, Comunità Montane, Ente Parco). La giornata in Valle Soana prevede visite nei tre capoluoghi (Ingridia, Ronco Canavese e Valprato Soana) e nelle borgate accompagnate dai sapori della montagna; merenda delle masche, pranzo montanaro e dolce valligiano: la popolazione ingriese si dedicherà proprio a quest'ultima tappa, quando verso le ore 16:30 alcuni residenti vestiti con i costumi tradizionali guideranno i turisti accorsi ad una visita al Capoluogo e alla Chiesa di San Giacomo, concludendo il tour al Bar Ristorante "Pont Viej" con la dolce merenda valligiana a base di dolci, biscotti e tè caldo. Infine segnaliamo che nella stessa giornata il Bar Ristorante "Pont Viej" situato in fraz. Belvedere (per prenotazioni telefonare al numero 340.5333943), parteciperà insieme a tutti gli altri ristoranti della Val Soana al pranzo convenzionato con menù fisso a 15 euro.

### L'ARRIVO DI DON LUCA.

Domenica 13 luglio si è tenuta nella chiesa di San Giacomo (Capoluogo di Ingridia), la prima funzione del nuovo parroco della Val Soana. Una gran quantità di fedeli si è riunita ad accogliere l'arrivo del nuovo parroco ufficiale, mancanza che si avvertiva da tempo in una comunità che, pur vantando solo 49 residenti, è popolata soprattutto d'estate da un gran numero di turisti ed affezionati alle varie

feste religiose della tante cappelle che compongono le frazioni dello stesso Comune: dato l'avvicinarsi dell' ostensione del 2015, possiamo citarne una fra tutte, la Cappella della frazione Mombianco, che si distingue addirittura a livello nazionale per il fatto di essere dedicata per l'appunto alla Sacra Sindone. Verso le 11.30 è iniziata la messa alla presenza degli amministratori del piccolo Comune, con tanto di gonfalone dello stesso ente e anche di quello della Pro Loco. Come da foto allegata si nota come fosse particolarmente significativa la presenza di giovani e bambini alla funzione tenuta da Don Luca, peraltro molto apprezzata da tutti i presenti anche per l'uso molto frequente durante la celebrazione di parole ed espressioni in dialetto piemontese! Giusto per non dimenticarsi di nessuna delle nostre tradizioni, sono stati quindi donati dei libri-dizionari del patois francoprovenzale sia a Don Luca che al diacono Massimo Pignocco, il quale seguirà tutte le prossime funzioni in Val Soana: il ringraziamento va quindi anche a lui per l'impegno e la passione dedicati! Dopo la messa Don Luca è stato accompagnato dagli amministratori per un breve tour degli uffici Comunali, mentre verso l'una è iniziato il pranzo con i fedeli al Ristorante Pont Viej di Fraz.Belvedere, l'unico di tutto il Comune di Ingria, da poco riaperto con la nuova gestione. Si è quindi concluso in modo conviviale il primo giorno del nuovo parroco di Ingria Don Luca, trascorso con molto entusiasmo reciproco da tutti i presenti, con la speranza che questo possa essere un ennesimo segno di rinascita di questa piccola Comunità, primo Comune della Valle denominata ormai da qualche anno, "Fantastica"!

#### GARA DI CARETTI AUTOCOSTRUITI E CONCORSO FOTOGRAFICO.

Domenica 6 luglio, nonostante il maltempo che non ha permesso un afflusso completo di piloti e spettatori, si è tenuta come previsto la II Soap Box Race di Ingria, ovvero la gara in discesa dei carretti artigianali. L'allegre brigata dei

carrettisti è stata trainata fino al punto di partenza del percorso per poi potersi gettare in discesa in una gara che non ha comunque mancato di emozioni: sono stati frequenti infatti i momenti di spettacolo per i piloti che, pur con spirito goliardico, non si sono risparmiati per arrivare primi al traguardo, pizzicando spesso le chicane posizionate lungo il percorso con veri e propri sbalzi e salti da far mettere le mani nei capelli ai volontari della Croce Rossa giunti per l'occasione! Alla fine però per fortuna anche quest'anno non si sono dovuti contare feriti, ma solo tanta gente allegra salita per far festa ed animare questo piccolo paese che d'estate si distingue in Canavese per la varietà di eventi originali proposti. Alla fine delle tre manche di discesa, la somma dei tempi cronometrati ha visto vincere il SN-SOAS Race Team con alla guida il francese naturalizzato inglese Kieran Recrosio, che ha così potuto affogare le delusioni calcistiche di qualche giorno prima (Francia-Germania dei mondiali) con una bella vittoria meritata! Un'altra competizione che ha visto divertire soprattutto i bambini è stata sicuramente anche la gara di spinta, che in un percorso cronometrato ridotto ha visto vincere la Madlemax-Autogatto Team, con Luciano Valvano, Maurizio Giacoletto ed Andrea Aimonino come motori umani! Durante una veloce premiazione prima che scoppiasse l'ennesimo temporale, sono stati premiati anche gli altri carretti "MotoTopo" ed infine l'unico con telaio minimale provvisto di soli cuscinetti, all'insegna di una varietà completa di mezzi presenti: che sia un suggerimento per la terza edizione? Ora vanno anche tanto di moda i cosiddetti "Trikes", ovvero le gare di discesa in derapata dei tricicli da competizione: chissà che gli eclettici Pro Loco e Comune di Ingria non ne stiano già studiando una nuova per il prossimo anno! L'arrivederci a Ingria è però già anticipato a sabato 12 luglio, ovvero al pranzo di Premiazione del 3° Concorso fotografico in collaborazione con il Parco Nazionale del Gran Paradiso, che si terrà al Ristorante Pont Viej di Fraz.Belvedere.

IL GEMELLAGGIO CON IL COMUNE DI COGNE (in ultima analisi si è voluto riportare un comunicato stampa del coordinamento turistico “Una Valle Fantastica”, come esempio di produzione congiunta e simbolo di voce unita di una vallata che, riconoscendo le proprie radici e luoghi di riferimento, non accetta le imposizioni che giungono dagli enti superiori).

"Una Valle Fantastica" Coordinamento Turistico della Valle Soana (TO), quale proiezione delle Associazioni e degli Enti che operano in Valle Soana, desidera esprimere, in merito all'iniziativa organizzata dall'Ente Parco Nazionale Gran Paradiso insieme al Comune di Ceresole Reale e in collaborazione con Turismo Torino nelle giornate del 28.02 e 01.03 a Ceresole Reale, la propria disapprovazione e rammarico. Le motivazioni di tale dissenso vanno ricercate proprio nell'organizzazione nella giornata di sabato 28 di una cerimonia di "gemellaggio" tra le due Perle Alpine del Parco Ceresole Reale e Cogne, con la presenza delle delegazioni dei due comuni e dell'Ente Parco. Nonostante non si sia ancora compresa l'ufficialità del "gemellaggio", è certo che l'iniziativa, promossa e sostenuta oltre che dai Comuni coinvolti anche dal Parco, sia un ottimo volano d'immagine per Ceresole Reale e che possa costituire soltanto il punto di partenza di altre iniziative. Dette azioni sono sicuramente indicate e costruttive in quanto le due località sono molto affini dal punto di vista sportivo ed entrambe siano entrate nell'organizzazione delle Alpine Pearls, ma che attuandosi in un "gemellaggio" vanno a compromettere dal punto di vista dell'efficacia oltre che a spostare in un secondo piano l'iniziativa tra il Comune di Cogne e la Valle Soana connotata in un "gemellaggio" virtuale. Il "gemellaggio" tra la Valle Soana e Cogne, nato un anno fa con un comunicato stampa congiunto partito proprio da "Una Valle Fantastica", è seguito di un legame storico e culturale che accomuna da secoli queste due Valli del Parco Nazionale Gran Paradiso. Le matrici, che vanno ricercate nella storia (Cogne fu parrocchia di Campiglia Soana e la sua nascita fu opera di abitanti provenienti dal Colle

dell'Arietta) sono ancora oggi causa di questo legame, oltre che dei territori, oggi area protetta, delle genti, che ogni anno si ritrovano presso il Santuario di San Besso il 10 agosto e il 1 dicembre a testimoniare quella che è una delle più radicate credenze religiose delle due regioni. Le due comunità, che da qualche tempo si sono riavvicinate e che nel corso dell'ultimo anno, intanto che si andava realizzando il "gemellaggio" denominato #ColleArietta, hanno visto altri momenti di incontro sui due versanti. I coscritti e gli amici hanno stretto una forte amicizia che si tramanderà il prossimo 10 agosto a San Besso alle nuove classi. Anche su internet, sui blog e sui social network le genti delle due valli si sono conosciute e condividono tradizioni ed usi di un'identità culturale ancora molto simile e che trova la sua origine nella storia. A differenza di quanto accadrà a Ceresole Reale, in occasione della nascita del "gemellaggio" tra Cogne e la Valle Soana, l'Ente Parco non ha dimostrato forte interesse a intraprendere qualsiasi tipo di azione mirata al rafforzamento dello stesso e a ripercussioni sull'attività turistica. Il "gemellaggio" con Ceresole, oltre che a demoralizzare l'impegno con la quale le associazioni e gli enti valsoanini vanno attuando negli ultimi anni, compromette sicuramente l'efficacia e la credibilità del "gemellaggio" del Colle dell'Arietta, simbolo del secolare legame. Nei giorni scorsi sono stati contattati dagli operatori del coordinamento anche i rappresentanti del Comune di Cogne, con il quale, tuttavia, si intende proseguire nel percorso iniziato. Comuniciamo infine la nostra delusione ed il nostro dispiacere nei confronti dell'iniziativa e chiediamo ancora una volta all'Ente Parco, se pur distante come sede e quindi come dirigenti dalle valli, di non dimenticarsi della Valle Soana e di riconoscere gli sforzi fatti sullo sviluppo turistico della valle, forse anche per situazioni come questa, meno conosciuta dell'area protetta. Nella speranza di ricevere riscontro dagli organizzatori e motivazioni sul non aver considerato progetti del tutto identici già attuati con le stesse parti, senza pretendere particolari scuse e senza voler danneggiare o ostacolare né l'iniziativa né le parti, auspichiamo che la sinergia tra i comuni dei

due versanti del Parco si rafforzi e che possa davvero rappresentare il punto di forza del rilancio turistico di tutte le realtà sotto il Gran Paradiso, ancor di più con la presenza dell'Ente Parco come principale coordinatore.

## **APPENDICE DEL CAPITOLO 5. Iconografia comunicativa e turistica delle montagne.**

Nell'ambito del Programma "Torino e le Alpi"<sup>150</sup>, la Compagnia di San Paolo ha promosso dal 12 al 14 settembre 2014, presso il Museo Nazionale della Montagna di Torino e il Forte di Exilles, il Festival "Torino e le Alpi".

L'evento ha permesso di proporre ad un ampio pubblico iniziative culturali che hanno dimostrato le potenzialità innovative e creative dell'ambiente alpino nel suo duplice profilo di contesto ispiratore e luogo di produzione culturale.

In occasione del Festival Culturale "Torino e le Alpi 2015", la Compagnia di San Paolo promuove il Bando<sup>151</sup> per progetti culturali nei territori alpini con l'obiettivo di potenziare in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria, le ricadute e gli obiettivi culturali che il Festival si prefigge di raggiungere, nonché di mostrare la capacità della montagna di essere pienamente contemporanea, stimolare nuova creatività e diventare oggetto di espressioni artistiche. Saranno ammessi al bando progetti che siano diretta espressione della creatività contemporanea nei suoi diversi linguaggi (arti visive, cinematografiche, performing arts, nuovi media, ...) e che propongano la montagna sia come soggetto ispiratore di nuova creatività sia come testimone della cultura contemporanea. In particolare, potranno essere oggetto dei progetti temi legati al paesaggio e alla cultura alpina, anche in rapporto con Expo 2015. Le proposte progettuali dovranno svolgersi obbligatoriamente in zona di montagna di Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria così come prevista nella definizione Istat (non inferiore a 600 metri nell'Italia settentrionale). Altresì dovranno obbligatoriamente svolgersi a partire dall'estate 2015 e avere almeno un momento di specifica visibilità e/o realizzazione nei giorni del Festival culturale "Torino e le Alpi" previsto dal 10 al 12 luglio 2015. È infatti previsto che esse siano inserite nella specifica programmazione e

---

<sup>150</sup> Sito ufficiale di Torino e le Alpi della Compagnia San Paolo: [www.torinoealpi.it](http://www.torinoealpi.it)

<sup>151</sup> Bando scaricabile dal sito ufficiale della Fondazione: [www.compagniadisanpaolo.it/ita/News/Bando-Torino-e-le-Alpi-2015](http://www.compagniadisanpaolo.it/ita/News/Bando-Torino-e-le-Alpi-2015)

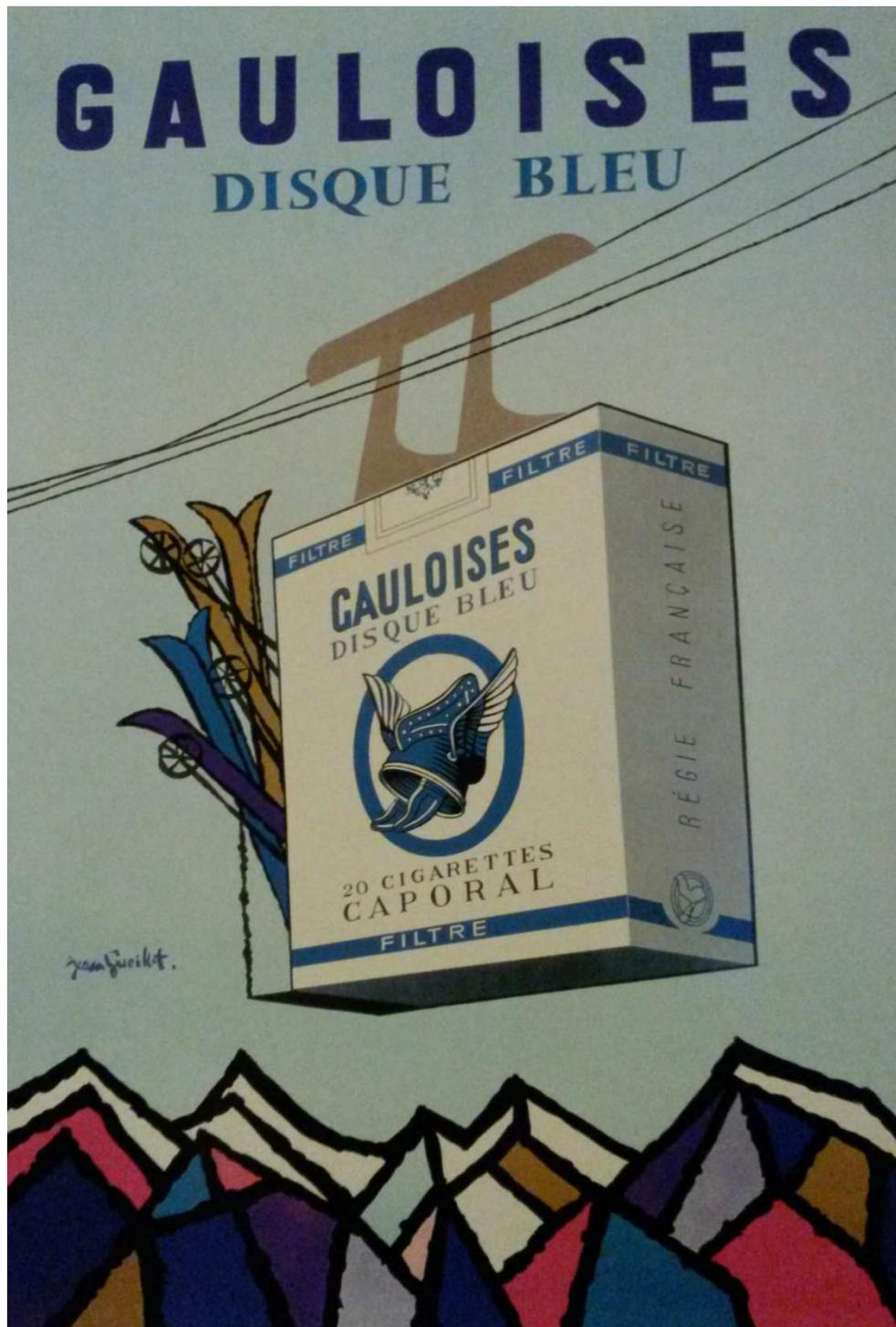
comunicazione del Festival 2015 per quel che riguarda la sezione degli eventi proposti sul territorio. Saranno ammessi alla partecipazione del bando enti pubblici, enti religiosi e enti senza fini di lucro di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta. Di ulteriore e particolare importanza per il Comune di Ingria è da considerare il fatto che verranno considerati elementi preferenziali nella valutazione dell'ente, la presenza per almeno il 60% di giovani tra i 18 e i 35 anni compiuti negli organi direttivi e nella gestione dell'ente e dei progetti promossi: attualmente nell'amministrazione ingriese sono presenti ben 6 persone tra sindaco e consiglieri comunali che corrispondono a questa fascia d'età, quindi l'auspicio dell'amministrazione è di riuscire a partecipare a con successo a questo bando. Infine, prendendo spunto dallo spirito del bando appena esposto, illustreremo nelle seguenti pagine finali le immagini da cui potranno prendere spunto i giovani artisti per l'esecuzione del manifesto turistico del Comune di Ingria, che parteciperanno al concorso descritto nel capitolo quinto di questa tesi.

Figura 5.22: Manifesto "IL BEL CANAVESE", Nicolay Diulgheroff, 1930.<sup>152</sup>



<sup>152</sup> A. Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.21.

Figura 5.23: Manifesto pubblicitario "GAULOISES DISQUE BLEU",  
Jean Guillet, 1960<sup>153</sup>



<sup>153</sup> A. Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.106.

Figura 5.24: Manifesti degli anni 1954-1964-1952, che pubblicizzavano rispettivamente la FIAT 1900° (Mario Sironi), la FIAT 1300 (Anonimo) e il “TERMAUTO-SCALDA GRATIS LA VOSTRA AUTO”(Scar, Italia)<sup>154</sup>



FIAT 1900A. Mario Sironi, Italia, manifesto, 1954.

202. FIAT 1300. Anonimo, Italia, manifesto, 1964.

<sup>154</sup> A. Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.117.

Figura 5.25: Manifesto Olimpiadi di Torino 2006 (Studio Testa)<sup>155</sup>

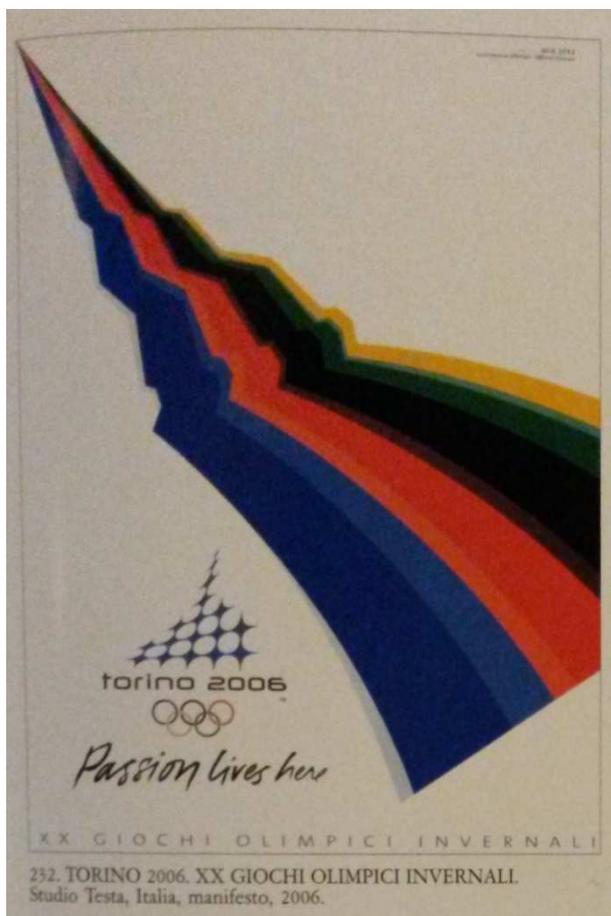
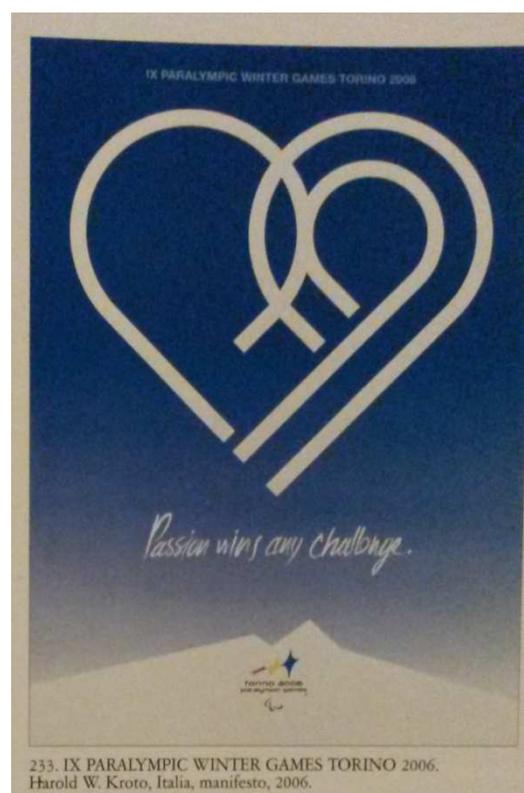


Figura 5.26: Manifesto Paralimpiadi di Torino 2006 (H.W.Kroto)<sup>156</sup>



<sup>155</sup> A.Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.129

<sup>156</sup> A.Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.129

Figura 5.27: Manifesto pubblicitario di Gressoney del 1929<sup>157</sup>



<sup>157</sup> A. Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.27.

Figura 5.28: Manifesto pubblicitario del 1930 "AMARO VALSESIA", Italia <sup>158</sup>



<sup>158</sup> A. Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.93.

Figura 5.29: “ROLLING STONES TOUR OF EUROPE '76” (C.Piper)<sup>159</sup>



<sup>159</sup> A.Audisio, *Iconografie delle montagne*, Torino, Museo nazionale della montagna, Ed. Priuli e Verlucca, 2005, p.148.