



Progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi

Milano, febbraio 2003

Bonucchi & Associati srl
Progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi
a cura di Gabriella Penza

1. Premessa	3
2. Obiettivi	4
3. Metodologia.....	5
3.1. Fase di ricerca a tavolino	5
3.2. Fase di ricerca qualitativa.....	5
3.3. Fase di monitoraggio.....	5
3.4. Fase di elaborazione dei dati	5
3.5. Fase di presentazione	5
4. Ricerca a tavolino	6
4.1. Le fonti	6
4.2. Descrizione generale della Valle del Vanoi	6
4.3. Le principali risorse	8
4.4. Le iniziative di valorizzazione del territorio	10
4.5. Gli attori coinvolti	12
4.6. La ricettività della Valle del Vanoi.....	13
4.7. Analisi delle politiche di marketing	13
4.8. Casi di eccellenza	17
5. Monitoraggio.....	26
5.1. Definizione	26
5.2. Monitoraggio nel Vanoi.....	26
5.3. Considerazioni aggiuntive: alcune telefonate per osservare il servizio	28
6. Ricerca qualitativa	31
6.1. Introduzione metodologica	31
6.2. Risultati della ricerca qualitativa	31
6.3. Le costanti rilevate	36
6.4. TABELLA: SINTESI DEI RISULTATI DELLE INTERVISTE PRELIMINARI ...	38
7. Commenti finali.....	39
8. Suggerimenti per passi successivi	44
8.1. Alcune azioni da intraprendere.....	44
Allegato 1	45
1. Sitografia ragionata	45
2. Bibliografia.....	50
2.1. Articoli di giornale	50
2.2. Articoli on line	50
2.3. Libri e pubblicazioni di settore	50
2.4. Riviste del settore turistico:	51
Allegato 2.....	52
Regolamento (CE) n 1260/1999 Articolo 4 Obiettivo n. 2	52
Allegato 3.....	54
1. Il bosco, una ricchezza trascurata	54
Allegato 4.....	56
1. Le case rurali dell'arco Alpino.....	56
Allegato 5.....	60
1. La formazione a sostegno dello sviluppo locale: "Un network per il turismo rurale in Val di Cembra".....	60

1. Premessa

“La Valle del Vanoi: cuore verde del Trentino”.

Questo è lo slogan con cui è presentata e comunicata la Valle che, nonostante la sua bellezza, non è ancora conosciuta come dovrebbe essere.

E' considerata un “gioiellino ambientale”, luogo ideale dove ritrovare se stessi e il contatto con la natura, ma non ha grandi strutture alberghiere né impianti di risalita: la sua vera offerta si concretizza in lunghe passeggiate e avvincenti escursioni tra paesaggi incantevoli; in un passato che ha lasciato testimonianze da scoprire e valorizzare.

La presenza del Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino è certamente un forte segnale di riconoscimento e valorizzazione dell'immenso patrimonio naturalistico di questa porzione di territorio del Trentino orientale.

La realizzazione del Sentiero Etnografico, voluto dal Parco in collaborazione con il Museo degli Usi e Costumi delle Gente Trentina, è la manifestazione della riconosciuta importanza che hanno le tradizioni di questo territorio e della sua gente.

Il progetto dell'Ecomuseo del Vanoi, portato avanti dal Parco e dal Comune di Canal San Bovo, tuttora in fase di sviluppo, esprime la volontà della comunità locale di riappropriarsi della sua identità.

Le risorse di cui dispone la Valle del Vanoi e le iniziative di valorizzazione, già in corso, destano interesse e fanno pensare all'esigenza di una visione d'insieme. Per questo motivo nasce l'idea di compiere una ricerca sulle risorse di questo territorio, per capirne la tipologia e la qualità, per verificare le sinergie presenti e le strategie di sviluppo e di valorizzazione attuate e attuabili.

L'idea di questa ricerca nasce come lavoro di squadra all'interno del corso di formazione, organizzato dal C.E.S.E.S. di Milano, dal titolo “Corso di formazione sulla gestione globale del patrimonio ambientale, Information and Communication Technology oriented”.

E' stato realizzato durante l'esperienza di stage prevista dal corso di formazione e svolta presso Bonucchi & Associati srl, società di consulenza attiva nei campi del marketing, della creazione d'impresa e del marketing territoriale e culturale.

Il progetto di auditing di marketing territoriale¹ sulla Valle del Vanoi vuole pertanto essere un progetto di studio e mappatura delle risorse, di analisi delle politiche strategiche finora messe in atto nella Valle, di ricerca sugli scenari di sviluppo delineati dagli opinion leader.

¹Per la cui definizione vedi pag.5, [paragrafo 3](#).

2. Obiettivi

Gli obiettivi di questo progetto sono:

- **Individuare le risorse del territorio.** In particolare si vuole arrivare a definire la loro tipologia, la loro dislocazione sul territorio e la loro fruibilità, partendo anche da una descrizione della Valle del Vanoi.
- **Rilevare il quadro attuale delle azioni di valorizzazione del territorio della Valle del Vanoi.** L'attenzione sarà rivolta alle iniziative già in atto e agli strumenti di comunicazione utilizzati.
- **Individuare linee guida per possibili scenari di sviluppo.** Si intende partire da un'analisi delle sinergie e delle risorse presenti per arrivare a suggerire degli scenari di sviluppo possibili.

3. Metodologia

Gli obiettivi conoscitivi perseguiti hanno suggerito, sul piano metodologico, di intervenire con un progetto di auditing di marketing territoriale.

L'auditing di marketing territoriale non è altro che l'analisi delle azioni e delle strategie di valorizzazione e più in generale di pianificazione, svolte nel territorio.

L'intervento proposto, condotto tra novembre 2002 e gennaio 2003, si articola nelle seguenti fasi:

3.1. Fase di ricerca a tavolino

Con la ricerca a tavolino si è cercato di tracciare lo scenario della Valle del Vanoi, individuando le sue principali caratteristiche e le risorse che offre all'abitante locale e al turista. Si è ottenuta così una mappatura delle risorse del territorio in esame. Inoltre, sono stati presi in considerazione altri territori con caratteristiche in parte simili a quelle della Valle del Vanoi ritenuti casi d'eccellenza per le strategie di sviluppo che hanno intrapreso.

3.2. Fase di ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa ha avuto lo scopo di approfondire le tematiche di maggior interesse, emerse dalla ricerca a tavolino. E' stata condotta attraverso interviste semistrutturate, somministrate agli opinion leader della Valle precedentemente individuati e contattati.

3.3. Fase di monitoraggio

Con questa metodologia si è cercato di analizzare dal vivo il territorio, i suoi servizi, la comunicazione dislocata nell'area. Si è anche presa visione dell'esistenza ed efficacia di segnaletiche (sentieristica e cartellonistica), della possibilità e facilità di reperire informazioni, dell'efficacia del materiale comunicativo con cui è promossa la Valle del Vanoi. Si è inoltre osservata la qualità e la modalità dell'erogazione dei servizi di informazione, di persona e al telefono.

3.4. Fase di elaborazione dei dati

In questa fase sono stati confrontati, incrociati e integrati i dati ottenuti con le indagini precedentemente esposte, per definire un quadro sinottico dei risultati.

3.5. Fase di presentazione

E' la fase conclusiva del progetto di auditing di marketing territoriale sulla Valle del Vanoi, in cui si arriva all'elaborazione del documento finale e all'indicazione di linee guida per possibili scenari di sviluppo.

4. Ricerca a tavolino

Con la ricerca a tavolino sono stati presi in considerazione diversi aspetti. Si è partiti da una descrizione generale della Valle del Vanoi, considerando le sue caratteristiche geografiche e amministrative e le principali attività produttive che si svolgono.

L'attenzione si è soffermata sulle risorse di cui dispone la Valle del Vanoi, tenendo conto delle iniziative di valorizzazione in atto e dei principali attori coinvolti.

Si è passati poi ad un'analisi delle strategie di comunicazione intraprese per promuovere la Valle.

Si è cercato in questo modo di ottenere una "fotografia" della Valle del Vanoi che mettesse in rilievo le tematiche prima citate, mediante l'analisi e lo studio di alcune fonti d'informazione.

4.1. Le fonti²

- ◆ Siti internet
- ◆ Articoli di giornale
- ◆ Articoli on line
- ◆ Libri e pubblicazioni di settore
- ◆ Riviste del settore turistico:

4.2. Descrizione generale della Valle del Vanoi

Dai dati raccolti ed elaborati, si è ottenuta una descrizione generale della Valle del Vanoi, considerando in particolare i seguenti aspetti:

- Caratteristiche geografiche e amministrative

La Valle del Vanoi ha una superficie di 125 Km² ed è situata tra il gruppo di Cima d'Asta e la catena del Lagorai. Conta una popolazione di 1657 abitanti, con una densità di 13,1 ab/km² (fonte: censimento demografico del 2000).

L'unico comune che ricade interamente nella Valle è Canal San Bovo, con le sue frazioni di Prade, Zortea, Ronco, Ciconia, Caoria e Gobbera.

La Valle prende il nome dal torrente che la percorre, il Vanoi, e che nei secoli ne ha modellato e condizionato l'aspetto.

Il comune di Canal San Bovo rientra nelle zone Obiettivo 2, conformi alla disposizione dell'articolo 4, paragrafo 9, lettera C del Regolamento (CE) n°1260/1999 (vedi [Allegato 2](#)).

² Per la bibliografia completa e la sitografia ragionata, vedi [Allegato 1](#).

- Le attività produttive

I dati che seguono sono stati estrapolati dalla documentazione “Un’analisi economica e sociale delle valli del Tesino e Vanoi”, pubblicata nel giugno del 2000, a cura del Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento.

- Artigianato

L’artigianato riveste un ruolo non trascurabile nel tessuto della Valle del Vanoi. Dai dati ISTAT risulta che nel comune di Canal San Bovo sono presenti 90 imprese artigiane (manifatturiere, estrazione minerali e trasporto, edilizia).

- Agricoltura e Pascoli

L’uso del suolo storicamente praticato nel Vanoi era legato essenzialmente ad un’agricoltura di sussistenza, fatta di una modesta attività di allevamento, in particolare di ovini e caprini. Nei pochi terreni disponibili si coltivava frumento, orzo, segale, granoturco (che non sempre giungeva a maturazione), patate, rape, cappucci, lino, canapa. I cereali si macinavano nei mulini locali; nel comune di Canale, alla fine del secolo, ne esistevano quindici.

Dagli anni '60 si è verificato l’abbandono dell’agricoltura e della zootecnia tradizionali, anche, e soprattutto, a causa di devastanti alluvioni che hanno distrutto le terre più fertili del fondovalle.

Attualmente l’intera superficie del comune di Canal San Bovo è di 9224 ha. Di questi, 6140 sono superficie a bosco, 2618 sono superficie a prati permanenti e pascoli. Sono invece estremamente ridotte le superfici dedicate a seminativi e coltivazioni legnose agrarie. Le aziende agricole presenti sul territorio comunale sono 185, con una superficie media di 49,86 ha.

- Settore secondario (Industria)

Dai dati relativi al 1996, sono state individuate 33 unità locali di cui 20 sono aziende edili, 2 sono aziende per erogazione di servizi (acqua, energia elettrica e gas), e 11 sono aziende manifatturiere.

Si tratta di piccole imprese di cui solo una registra più di 10 addetti.

- Settore terziario

La struttura del settore terziario appare diversificata e abbastanza consistente. Dalla fonte prima citata si ricava che sul territorio del comune di Canal San Bovo si contano 56 unità locali, che comprendono commercio, alberghi e ristoranti, trasporti, comunicazioni, intermediazione finanziaria, attività immobiliare, informatica e ricerca. Sono esclusi da questa statistica riguardante il settore terziario tutta la pubblica amministrazione ed i servizi.

4.3. Le principali risorse

La ricerca ha messo in luce che le principali risorse di cui dispone il territorio sono le seguenti:

- Boschi

I boschi in tempi passati hanno rappresentato una risorsa per la Valle, rifornendo il vicino Veneto di un'ingente quantità di legname attraverso i fiumi (fluitazione).

Attualmente il loro utilizzo non riveste più la stessa importanza nel tessuto economico della Valle, nonostante quest'area abbia una delle maggiori estensioni di massa boschiva della provincia. Infatti, la superficie a bosco del solo comune di Canal S.Bovo è di 5436 ha, dei quali 464 di bosco ceduo, 4972 di fustaia. Si devono aggiungere i boschi di proprietà privata, le foreste. I boschi tuttavia devono essere intesi non solo come risorsa economica del territorio, ma anche come patrimonio verde di tutti. La tendenza all'abbandono delle attività boschive non è però un fenomeno esclusivo della Valle del Vanoi, ma rientra in un discorso generale che riguarda tutto il territorio trentino (vedi [Allegato 3](#)).

- Acqua

L'acqua è una risorsa indispensabile alla nascita di un insediamento stabile, in quanto ne garantisce la possibilità di sopravvivenza. Per la Valle del Vanoi essa ha rappresentato anche un'importantissima via di trasporto e di comunicazione, basti pensare alla pratica della fluitazione. Negli ultimi anni, la forza delle acque è sfruttata dalle centrali idroelettriche per la produzione di energia.

- Architettura rurale

“Nella Valle del Vanoi l'edilizia assume caratteri particolari sia all'interno dei paesi sia negli edifici rurali sparsi su tutto il territorio. L'edilizia rurale tipica è caratterizzata da edifici, particolari per stile, materiali e tecniche di esecuzione, testimonianza di una civiltà contadina e di un modo di vivere che hanno segnato una delle più felici integrazioni tra natura ed insediamento umano” (www.vanoi.it).

Le principali tipologie di edilizia rurale presenti sul territorio della Valle del Vanoi sono le seguenti:

- Baite: rappresentano un notevole patrimonio economico e culturale della Valle del Vanoi. Sono edifici rurali ad uso stagionale, (primavera e autunno) sparsi su tutto il territorio ad un'altitudine compresa fra gli 800 ed i 1600 metri e collegati al fondo valle da una fitta rete di sentieri.
- Masi: fanno parte di agglomerati, spesso uniti l'uno agli altri.
- Tabià: derivano dall'unione di una stalla sormontata dal fienile.
- Malghe: sono costruzioni in cui erano condotti gli animali nei periodi estivi e utilizzati per la produzione casearia (vedi [Allegato 4](#)).

- Ambiente

La Valle del Vanoi è promossa dallo slogan “Cuore verde del Trentino”, ad evidenziare l'enorme patrimonio ambientale di cui dispone, rappresentato da un'importante flora e fauna, estremamente interessanti sia per l'elevato numero di specie presenti, sia per il valore scientifico e la rarità che caratterizza alcune di esse.

L'enorme varietà di organismi viventi, sia animali sia vegetali, è dovuta soprattutto alla presenza di ambienti diversificati e ancora quasi totalmente integri, che assumono caratteri distintivi a seconda delle fasce altitudinali considerate³.

I principali esemplari di fauna che vivono nella Valle del Vanoi sono i seguenti:

- il cervo, tornato su queste montagne in seguito alla reintroduzione avvenuta nella foresta demaniale di Paneveggio
- la lince
- il gipeto, più volte segnalato
- numerosi caprioli e i camosci che prediligono le rocce e i pendii più scoscesi.
- la volpe
- l'ermellino
- la martora
- diverse specie di piccoli roditori.

Anche gli uccelli e i rapaci diurni e notturni sono ben rappresentati da una grande varietà di specie tra cui si ricordano:

- il gallo cedrone
- il fagiano di monte
- il francolino di monte
- la maestosa aquila reale
- il gufo reale
- l'allocco

La successione di varie fasce altitudinali nella Valle del Vanoi determina anche una grande varietà di specie vegetali, soprattutto erbacee tra cui felci ed equiseti, mescolati agli ontani ed ai salici.

I vasti boschi a prevalenza di conifere sono caratterizzati dalla presenza di:

- abete rosso
- faggi
- aceri
- frassini
- larici
- pino cembro

Altrettanto numerosi sono i fiori, quali le campanule, i rododendri, le piante dai tradizionali usi medicinali quali le genziane, l'arnica, la carlina e il sottobosco ricco di sorbo, mirtillo rosso e nero⁴.

³ Un mondo di acque, rocce e foreste. Il Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, Edizione Giunti 1997

⁴ www.parcopan.org nella sezione dedicata agli Ambienti del Parco

4.4. Le iniziative di valorizzazione del territorio

La ricerca sulle iniziative di valorizzazione del territorio in atto nella Valle è stata incentrata sulla sfera ambientale e culturale, ma anche su quella sportiva.

- **Le iniziative culturali e ambientali.**

Il Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, avendo come missione “la tutela delle caratteristiche naturali e ambientali, nonché la promozione dello studio scientifico e l'uso sociale dei beni ambientali” (www.parcopan.org), è il principale attore coinvolto nelle iniziative di valorizzazione ambientale e culturale che riguardano la Valle del Vanoi. Ad alcune di queste iniziative collaborano anche il Comune di Canal San Bovo, l'Appa e la Rete Trentina di Educazione Ambientale. L'offerta culturale della Valle del Vanoi si concretizza nell'allestimento di due musei permanenti, nell'organizzazione del Sentiero Etnografico e nella progettazione, ancora in fieri, dell'Ecomuseo.

- Museo della Grande Guerra

Negli ultimi dieci anni si registra un rinato interesse per le vicende della Prima Guerra Mondiale, combattuta tra il 1914 e il 1918 nei territori montani. Sull'onda di questa tendenza, anche a Caoria nasce un'iniziativa volta a documentare le vicende belliche avvenute in uno dei tanti campi di battaglia semisconosciuti alla storiografia relativa a questi eventi.

Il Museo della Grande Guerra nasce con l'obiettivo specifico di aggiungere un tassello alle vicende storiche relative alle battaglie combattute sui monti del Lagorai.

“E” gestito dal Gruppo Alpini di Caoria ed è visitabile gratuitamente da giugno a settembre solo nei giorni di sabato e domenica pomeriggio e durante i periodi festivi di Natale e di Pasqua. Nel museo sono custodite le memorie storiche della guerra combattuta sui monti del Lagorai. Uniformi, armi, equipaggiamenti, oggetti personali dei combattenti delle due parti e cimeli di ogni genere ritrovati sulle montagne o conservati dai valligiani nelle soffitte delle case, sono raccolti con grande passione ed esposti per ricordare questa immane tragedia consumata su queste gioiote impenetrabili.

La numerosa raccolta fotografica, permette al visitatore di rendersi conto anche delle difficili condizioni di vita che i soldati, sia italiani che austro-ungarici, dovettero affrontare per due lunghi anni su queste difficili montagne” (www.alpinicaoria.it).

- Museo delle Arti e dei Mestieri

Anche questo museo si trova nel paese di Caoria. Nasce per iniziativa di un gruppo di volontari, con lo scopo di tramandare alle generazioni future il sapere di una volta.

L'esposizione è organizzata in angoli⁵ in ognuno dei quali sono presenti tutti i semplici oggetti usati nella vita quotidiana e nelle principali attività di un tempo.

⁵ 1) Angolo della lavorazione del latte; 2) Angolo della lavorazione del legno; 3) Angolo della lavorazione della lana, della canapa e del lino; 4) La vita nei masi

- **Il Sentiero Etnografico**

Il progetto del Sentiero Etnografico è stato promosso e attuato dal Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, in collaborazione con il Comune di Canal San Bovo ed il Museo degli Usi e costumi della Gente Trentina.

Si snoda tra l'abitato di Caoria, a 845 metri di quota, e Malga Vesnota, situata mille metri più in alto.

Il progetto si inserisce nella più ampia cornice dell'Ecomuseo del Vanoi.

I suoi principali obiettivi sono:

- rendere nuovamente percorribili i luoghi e i collegamenti attraverso i quali per secoli si è svolta la vita quotidiana
- valorizzare e far conoscere il patrimonio storico-culturale della popolazione della Valle

“Il Sentiero Etnografico è un'esperienza a misura d'uomo, dove egli stesso possa essere protagonista consapevole, passeggiando, osservando e toccando con mano opere della natura e dell'uomo di montagna, tra boschi, prati ed insediamenti rurali.

E' costituito da sette “anelli di percorrenza”, per una lunghezza complessiva di 25,5 km: anello della valle; 5 anelli dei prati e del bosco, anello dai prati alla montagna.

Prevede il recupero di sentieri dismessi, il restauro di edifici rurali e di manufatti, il recupero ambientale di alcune aree con lo scopo di far conoscere l'ambiente montano e le attività tradizionalmente praticate (dalla brochure “Il progetto del Sentiero Etnografico”).

- **L'Ecomuseo del Vanoi**

Questa iniziativa vede come enti promotori il Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino e il Comune di Canal San Bovo e come ente sostenitore l'Associazione ONLUS “Verso l'Ecomuseo del Vanoi”, nata nel 1999 con l'intento specifico di rappresentare la volontà e le indicazioni della comunità locale in questa istituzione. L'associazione unisce 35 soci fondatori e il Consiglio Comunale di Canal San Bovo. Gli enti promotori nel 1997 firmarono una convenzione di collaborazione per istituire l'Ecomuseo del Vanoi che si propone di coinvolgere l'intero bacino idrografico del torrente Vanoi, comprendendo il Sentiero Etnografico come una delle prime realizzazioni concrete.

Per capire gli ambiti di interesse e le finalità dell'Ecomuseo, si riportano di seguito alcune definizioni tratte dal depliant “Un manifesto per l'Ecomuseo del Vanoi”.

“L'Ecomuseo del Vanoi è un museo dello spazio, diffuso ed esteso a tutto l'ambiente, al territorio, alla natura, al paesaggio, ai manufatti ed ai luoghi delle attività umane, alla cultura materiale e spirituale, composto da molti spazi piccoli e grandi da vivere quotidianamente.

L'Ecomuseo è un museo della Comunità, per la comunità, uno specchio nel quale la popolazione cerca di riconoscersi, di trovare i valori del territorio di ambito, rivolgendosi ai suoi ospiti per farsi meglio comprendere.

L'Ecomuseo è un museo del tempo che dal passato dell'uomo lo segue nel presente, aprendosi al futuro, dando importanza alla continuità nella sfida, ma senza tralasciare i cambiamenti, le trasformazioni e le evoluzioni possibili.

L'Ecomuseo è un museo dei saperi, presenti nelle attività, nei mestieri e nelle conoscenze conservate nella memoria e nella maestria di molti abitanti, ancora recuperabili come risorsa lavoro e riproponibili in nuove forme (dalla brochure "Il progetto del Sentiero Etnografico").

- **Le iniziative sportive.**

La maggior parte delle informazioni relative alle diverse iniziative sportive della Valle sono presenti sul sito ufficiale del Consorzio Turistico del Vanoi (www.vanoi.it). "Il Vanoi offre numerose opportunità di praticare lo sport in senso lato ed un'occasione in più per scoprire la natura e il paesaggio circostante". Si tratta per lo più di attività all'aria aperta: equitazione, parapendio, speleologia, mountain bike, canottaggio, pesca sportiva, sci alpinismo e di fondo.

A pochi passi dal centro di Canal San Bovo, precisamente a Lausen ha sede una palestra dove ogni anno, nel periodo di ferragosto, a cura dell'Unione Sportiva Vanoi viene organizzato un torneo di pallavolo a livello locale. La palestra viene spesso utilizzata da squadre di pallavolo esterne per i loro allenamenti. Si organizzano corsi di ginnastica di aerobica e corsi di ballo aperti a tutti.

"Gli amanti della natura possono inoltre scegliere infiniti percorsi di trekking ed avvincenti tour con la mountain-bike".

"Nel periodo invernale si può sciare nella cornice incantata del Lago di Calaita attorno al quale viene creato un anello di circa 7 km dedicato agli amanti dello sci nordico" (www.vanoi.it).

4.5. Gli attori coinvolti

Dalla ricerca a tavolino è stato possibile rilevare che nella Valle del Vanoi i principali attori coinvolti nelle iniziative di valorizzazione del territorio sono:

- Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino
- Comune di Canal San Bovo
- Consorzio Turistico del Vanoi
- Museo Usi e Costumi della Gente Trentina
- Associazione Onlus "Verso l'Ecomuseo del Vanoi"
- Gruppo Alpini di Caoria
- Natura a cavallo
- Provincia Autonoma di Trento

4.6. La ricettività della Valle del Vanoi

I dati che seguono sono stati estrapolati dalla documentazione “Un’analisi economica e sociale delle valli del Tesino e Vanoi”, pubblicata nel giugno del 2000, a cura del Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento.

“La Valle del Vanoi offre al turista una consistente capacità ricettiva in relazione alla sua estensione territoriale. L’offerta si concretizza in 728 strutture turistiche ricettive totali, ma la maggiore incidenza è data dalle seconde case, stimate nel numero di 539. Le strutture alberghiere invece sono solo 8, con la possibilità di offrire in media 25 posti letto, gli esercizi complementari sono 9 e gli alloggi privati sono 172. In totale, l’offerta ricettiva della Valle del Vanoi si concretizza in poco più di 3000 posti letto, ma di questi solo 171 sono organizzati in strutture alberghiere”.

Solo alcuni di questi servizi sono promossi dal Consorzio Vanoi; gli altri sono lasciati alle iniziative private.

4.7. Analisi delle politiche di marketing

Il marketing territoriale si connota come un insieme sistematico di azioni che rientrano in un’ottica di pianificazione strategica e che precedono ed accompagnano la pianificazione territoriale ed urbanistica. Il marketing territoriale, secondo questa concezione, è anche strumento che vuole contribuire alla creazione di un’immagine del futuro della comunità locale, cioè a ridefinirne l’identità. Le sue funzioni possibili sono le seguenti:

- rafforzamento del tessuto economico esistente
- sviluppo di una nuova imprenditorialità
- diffusione di competenze e innovazioni
- attrazione di potenziali utenti
- rafforzamento delle condizioni che migliorano la capacità di sviluppo endogeno ed equilibrato del territorio

Le politiche di marketing per il territorio sono incentrate soprattutto sulla leva di prodotto e sulla leva della comunicazione.

La politica di prodotto è volta a creare le condizioni migliori di fruizione del territorio da parte dei suoi utenti, intervenendo sulle componenti tangibili e intangibili dello stesso, per realizzare un’offerta in grado di soddisfare la domanda.

La politica di comunicazione è volta a promuovere e comunicare i fattori di attrattività dell’area in questione al fine di far conoscere le sue caratteristiche e, in particolare i suoi punti di forza.

E’ una fase fondamentale dell’attività di marketing territoriale ma per essere efficace, deve necessariamente essere coordinata con l’elaborazione della politica di prodotto.

Fatta questa premessa, si passa di seguito ad analizzare le due fasi, relative alla Valle del Vanoi.

◆ La “politica di prodotto” intrapresa

Dalla ricerca effettuata è emerso che per la Valle del Vanoi non si può parlare ancora di politica di prodotto.

Il “prodotto territorio” si definisce come il risultato della realizzazione di progetti derivanti dall’aggregazione di diversi aspetti del territorio e dal coinvolgimento di diversi attori. In questo modo si stabiliscono delle sinergie che portano alla creazione di un prodotto complesso.

Uno degli obiettivi di questa ricerca di auditing di marketing territoriale è la constatazione dell’esistenza di sinergie sul territorio della Valle del Vanoi, che agiscono per organizzare effettivamente un prodotto che sia l’insieme delle sue componenti tangibili e intangibili e delle relazioni che si creano tra queste. Dalla ricerca è emersa la necessità di una maggiore coordinazione tra le parti in gioco, indispensabile perché si possa parlare di “prodotto territorio” per la Valle del Vanoi, che dimostra di avere tutte le potenzialità per esserlo.

◆ La “politica di comunicazione” intrapresa

Analogamente al discorso fatto per la politica di prodotto, non si può ancora affermare che la Valle del Vanoi abbia una politica di comunicazione. In questa fase della ricerca a tavolino si è inteso analizzare le principali fonti di comunicazione, considerando gli strumenti scelti per promuovere la Valle del Vanoi.

In generale l’offerta di un territorio si avvale di due fonti principali di comunicazione:

- politica di comunicazione attuata dalle autorità responsabili di una determinata area
- politica di comunicazione attuata dai singoli soggetti, responsabili di un determinato prodotto del territorio

Le due fonti tendono facilmente a generare una sovrapposizione che, se opportunamente coordinata, può avere effetti sinergici e creare vantaggi per i soggetti coinvolti. In caso contrario può determinare un danno al territorio stesso.

Una corretta politica di comunicazione territoriale risulta quindi un mix di strumenti ognuno dei quali ha caratteristiche ed effetti differenti per raggiungere un obiettivo comune: la promozione del territorio attraverso la comunicazione delle sue specificità.

Gli strumenti scelti per la comunicazione della Valle del Vanoi sono il web, le brochure, i volantini e la stampa locale.

- Il web

Il principale strumento di comunicazione utilizzato per promuovere la Valle del Vanoi all’esterno del suo territorio, è il web con il sito ufficiale del Consorzio Turistico del Vanoi (www.vanoi.it).

Con questo strumento è possibile ottenere informazioni generali sulla Valle, le sue caratteristiche, la sua storia e le leggende, le attività sportive e le offerte di ricettività turistica.

Prestando attenzione al lessico utilizzato per comunicare le realtà della Valle, in alcuni punti si ha l'impressione che si tratti ancora di una bozza di lavoro e non della versione definitiva, per la presenza di alcuni errori e incongruenze, frasi non finite e poco chiare.

Inoltre, alcuni link presenti (ad esempio il link "Affitti brevi") sono progettati in maniera tale da portare l'utente fuori dal sito del Vanoi.

Le imprecisioni rilevate denotano un testo poco curato e che non si addice ad un sito che vuole essere il sito ufficiale della Valle del Vanoi.

In linea di massima, il sito risulta di facile consultazione, si può accedere alle diverse sezioni con un singolo passaggio e si possono avere informazioni generali sulla Valle del Vanoi.

Il sito potrebbe essere migliorato nella grafica, ancora poco accattivante. Le pagine sono quasi tutte molto lunghe nei testi e le foto non sempre hanno attinenza con l'argomento trattato. Queste imprecisioni portano a fare delle riflessioni: alcuni degli strumenti di comunicazione sono ancora sotto utilizzati e non sempre tutte le iniziative sono adeguatamente comunicate.

Questi comportamenti segnalano una non completa coscienza dell'importanza che alcuni eventi hanno per la comunicazione del territorio, come ad esempio la vetrina dedicata alla Valle del Vanoi presso l'Ufficio Turismo Trentino a Milano. Durante le fasi di ricerca qualitativa tale iniziativa non è stata evidenziata come invece avrebbe meritato.

- La stampa locale

Nella fase di ricerca a tavolino sono stati raccolti e analizzati anche alcuni articoli pubblicati su quotidiani e riviste locali (vedi il paragrafo 4.1), la maggior parte dei quali ha anche una versione on line. Dalle fonti a disposizione si è potuto constatare che la maggior parte degli articoli relativi alla Valle del Vanoi, sono articoli che affrontano problematiche ambientali e paesaggistiche (ad es. la costruzione di una diga sul Vanoi o del tunnel verso la Val di Fiemme, il bosco come risorsa abbandonata). Questo sottolinea in un certo senso che l'ambiente e le azioni che ricadono su di esso, godono di una certa attenzione da parte della comunità locale.

- Brochure e volantini

Una grande attenzione è stata dedicata all'analisi delle diverse brochure e volantini, in distribuzione presso il Consorzio Vanoi e la Casa del Parco, internamente alla Valle, e presso l'APT di Fiera di Primiero e l'Ufficio Turismo Trentino a Milano.

La brochure utilizzata come presentazione **della Valle del Vanoi**, è ricca di immagini che sottolineano la generosa natura del luogo. Leggendo quanto è scritto, salta all'occhio un testo poco chiaro e preciso che rende poco comprensibili i messaggi che si vogliono comunicare.

Questa brochure dovrebbe essere il biglietto da visita della Valle del Vanoi, eppure la prima informazione che si legge riguarda il Parco di Paneveggio che “comprende parte delle zone confinanti con la Valle del Vanoi”, per poi passare alla “possibilità di affiancare” allo stesso Parco, “un’ampia zona, pressoché unica nel Trentino per la sua natura selvaggia e integra, denominata Parco del Lagorai”.

Altrove si legge che “Caratteristiche della Valle del Vanoi sono le bellezze naturalistiche che offre l’ampia catena del Lagorai...” e altro.

Come nel caso del sito ufficiale prima analizzato, anche qui è sembrato utile segnalare queste incongruenze tra l’importanza che si vorrebbe dare ad uno strumento comunicativo e il modo di utilizzare lo stesso. Da quest’analisi si può dedurre come gli strumenti di comunicazione vengano utilizzati senza la totale consapevolezza della loro importanza e potenzialità.

La brochure del Museo della Grande Guerra è ricca di informazioni storiche sugli eventi bellici di cui conserva le testimonianze. Rientra nel progetto dell’Ecomuseo del Vanoi, ma di questa informazione non vi è alcuna traccia.

La brochure della Stanza del Sacro, che pure fa parte dell’Ecomuseo, riporta informazioni sull’esposizione allestita e sulle modalità di visita. In questo caso è immediatamente evidente l’appartenenza all’Ecomuseo, di cui riporta anche il simbolo scelto per la sua rappresentazione, sebbene sia utilizzato con un altro colore.

Il volantino “Un manifesto per l’Ecomuseo del Vanoi” racconta che cos’è il progetto dell’Ecomuseo, a chi si rivolge e quali sono le sue finalità. E’ discutibile la scelta di utilizzare espressioni negative quali “(...)ridando dignità e ritrovando gioia in un ambiente di vita ricco di significati” o ancora “(...)l’Ecomuseo vuole attivare la conoscenza(...)”. Sarebbe forse meglio esprimere gli stessi concetti utilizzando una terminologia differente. Poca coerenza si osserva anche per il simbolo che contraddistingue le proposte dell’Ecomuseo, utilizzato con colori differenti.

Anche **la brochure del Sentiero Etnografico** è abbastanza ricca d’informazioni suddivise in tre sezioni relative alla sua definizione, al progetto e alla storia. Leggendo quanto è scritto si segue lo sviluppo del Sentiero, dalla fase di ideazione/progettazione, alla fase di realizzazione. Sebbene sia ancora in distribuzione (Ufficio Turismo Trentino, dicembre 2002), la brochure non è aggiornata, anzi parla del Sentiero come di un progetto che si realizzerà per la sua prima parte nel 1999, consentendo la visita dei percorsi. Discutibile è anche la scelta di utilizzare formati diversi per le varie parti del testo, apparentemente senza alcuna intenzione particolare.

La brochure che viene considerata il biglietto da visita **del Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino**, in distribuzione presso la sede stessa del Parco, il Consorzio, l’Apt di Fiera e l’Ufficio Turismo Trentino, descrive le caratteristiche del Parco, le attività che si possono svolgere e i quattro centri visitatori dislocati in posti diversi del suo territorio. Le descrizioni sono corredate di una piccola foto, fatta eccezione per il centro di Pra de Madego, sito a Caoria.

Poco risalto è dato al Sentiero Etnografico che si trova sempre a Caoria. Non è mai citata la Valle del Vanoi per cui il collegamento Parco-Valle non è affatto immediato.

Il Parco comunica anche con una serie di altre brochure e volantini, specifici per il programma estivo e invernale o relativi ad alcuni eventi organizzati. Per tutti vale l'osservazione che il logo del Parco non è utilizzato sempre alla stessa maniera: cambiano le tonalità di verde o addirittura il colore, così come cambia anche lo stile della scritta "Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino" che a volte manca del tutto.

4.8. Casi di eccellenza

Con la ricerca a tavolino si sono presi in esame anche altri territori, in parte simili o indirettamente paragonabili alla Valle del Vanoi, al fine di analizzarne le strategie di sviluppo e le iniziative di valorizzazione. Lo scopo di questa parte della ricerca è di individuare dei "casi di eccellenza" per la definizione dei quali si applicano diversi criteri. Tra questi si indicano come fondamentali:

- autonomia, cioè la capacità di avere una visione prospettica delle iniziative intraprese
- creatività
- sostenibilità
- trasferibilità, cioè la possibilità di adattarsi anche a contesti differenti, italiani o esteri

Indipendentemente dai criteri applicati per la definizione di un caso di eccellenza, prerogativa fondamentale deve essere la visibilità e quindi l'efficacia delle strategie di comunicazione che la determinano.

In risposta a queste considerazioni, si segnalano di seguito alcuni casi di eccellenza che riguardano un intero territorio o una singola iniziativa.

Il progetto Val Nure (provincia di Piacenza)

In base ai criteri prima elencati, si è ritenuto che questo progetto possa essere definito un caso d'eccellenza. Si tratta di un progetto che prevede diverse fasi, ognuna delle quali prende in considerazione un aspetto specifico del territorio. Si parte da quello ambientale con il recupero e il riassetto del Torrente Nure e delle antiche miniere, per arrivare poi ad organizzare la didattica, l'offerta enogastronomica e lo sviluppo turistico dei comuni che costituiscono la valle. Il punto di arrivo è la realizzazione di un Ecomuseo che faccia da contenitore delle singole iniziative.

Il Progetto Val Nure può essere interessante per la Valle del Vanoi in quanto si tratta di un progetto di valorizzazione del patrimonio ambientale al fine di creare un'offerta turistica. Si parte da una serie di azioni di tutela e valorizzazione dell'esistente per arrivare alla creazione di apposite strutture e spazi turistici. A monte del progetto, è stata condotta una serie di studi e valutazioni per rilevare e definire le potenzialità dell'area e le aspettative degli attori coinvolti.

La parte che segue è stata estrapolata dal sito www.re-set.it, alla sezione “focus”.
“E’ più di un progetto di sviluppo turistico: è l'obiettivo di un'intera vallata che decide di spogliarsi dei propri particolarismi per riappropriarsi di un'identità collettiva, di un'immagine comune, di obiettivi condivisi da utilizzare come leva per lo sviluppo del proprio territorio e della propria comunità. I sei comuni della Val Nure, con il supporto della Comunità Montana del Nure e dell'Arda e il coordinamento della Provincia di Piacenza, a partire da un approccio di valorizzazione turistico/ambientale coerente con le risorse locali, hanno scelto la strada dell'aggregazione e della concertazione per perseguire una strategia di marketing generale del territorio.

Gli obiettivi posti alla base di una tale iniziativa sono stati:

- lo sviluppo economico della zona interessata, intendendo la creazione di nuovi posti di lavoro, attraverso iniziative volte ad attrarre nuovi investimenti
- la crescita sociale, cioè il miglioramento complessivo della qualità della vita

La caratteristica vincente di questo progetto è stata la volontà di un'azione concertata tra i sei Comuni promotori dell'iniziativa. È stato steso un protocollo d'intesa, in cui si è stabilito di avviare un percorso comune di valorizzazione delle risorse e delle potenzialità del territorio di Val Nure, in un'ottica di salvaguardia ambientale e ai fini della promozione turistica. Con l'impegno comune di attuare politiche favorevoli, secondo le linee di intervento concordate. Questa aggregazione di forze economiche, amministrative, professionali e culturali presenti sul territorio darà impulso a questo progetto unitario così da creare la rinascita del territorio in termini di esistenza visibile, positivamente e unanimemente riconosciuta. Primo fondamentale strumento è la comunicazione che si traduce in una serie di azioni mirate all'identità, alla visibilità e al mercato, e cioè alla costruzione progressiva dell'identità del territorio in modo da definire un suo posizionamento nel mercato e il target che si vuole raggiungere”.

Per ulteriori informazioni consultare il sito www.re-set.it.

Progetto “Un network per lo sviluppo del turismo rurale in Val di Cembra” (Provincia di Trento)

Questo progetto è nato con lo scopo di affiancare le azioni di sviluppo previste dal Patto Territoriale, per individuare ed organizzare in una rete i diversi attori interessati allo sviluppo del turismo rurale.

Il progetto prevedeva diverse modalità di intervento finalizzate alla realizzazione di un preciso percorso formativo, in modo da fornire agli operatori del settore del turismo rurale, gli strumenti necessari per la loro formazione professionale e per organizzare un'offerta turistica unica.

La creazione di una rete di operatori che cooperano per definire un'offerta turistica valida ed omogenea può essere un valido spunto per intraprendere strategie di sviluppo territoriale per la Valle del Vanoi. Alla base della costruzione di questo network sta la formazione degli stessi attori coinvolti, intesa come condizione necessaria affinché si possa effettivamente creare un'offerta turistica.

Inoltre, l'organizzazione di un evento specifico quale "Lambicar en Val de Cembra" ha innescato una serie di iniziative volte alla promozione dell'enogastronomia locale che ha coinvolto operatori locali e non.

Il testo che segue è preso in parte dall'articolo di Paola Chiodega e Paola Fabbri, in parte da quello di Antonio Castagna e Gianluca Cepollaro, pubblicati su *Economia Trentina* n°1, 2001 e presenti sul sito www.acttrento.net.

"E' il percorso formativo organizzato dall'Accademia di Commercio e Turismo di Trento, al fine di accompagnare e sostenere un gruppo di operatori e potenziali operatori locali nella creazione di un sistema di offerta per la qualificazione del territorio e lo sviluppo del turismo rurale. Il percorso si è svolto parallelamente al processo di costituzione del Patto Territoriale che ha interessato la valle"⁶.

La prima fase d'intervento ha previsto un'attività di ricerca su territorio seguita da alcuni colloqui conoscitivi, al fine di definire il contesto in cui si andava ad agire ed avere una visione d'insieme della cultura locale. In base alle problematiche emerse, si è intervenuti con la realizzazione di un percorso di formazione ad hoc.

"Il percorso formativo ha portato ad una crescita personale dei partecipanti, che si è tradotta in una maggior consapevolezza professionale e ha reso possibile il raggiungimento di risultati significativi quali:

- l'evoluzione delle progettualità individuali come ad esempio l'apertura di un Bed & Breakfast,
- la commercializzazione on-line di prodotti vitivinicoli
- l'organizzazione di fattorie didattiche per bambini
- la ridefinizione dell'immagine aziendale e del materiale promozionale;
- il riconoscimento, in alcuni casi, del venir meno della domanda individuale e la volontà di attivarsi comunque per una progettualità di gruppo;
- la consapevolezza dell'importanza del network per lo sviluppo delle singole iniziative e la promozione del turismo rurale anche attraverso il coinvolgimento di altri operatori economici locali⁵.

Al termine del corso, raccogliendo l'invito di una delle realtà contattate durante i laboratori, l'associazione è riuscita ad organizzare "Lambicar en Val de Cembra", una manifestazione per la promozione di prodotti enogastronomici presso la Casa del Vino di Isera, che ha visto la partecipazione non solo dell'intero gruppo del corso, ma anche di altri operatori turistici della valle.

L'esito positivo della manifestazione è stato percepito come prova generale di possibili attività future, ed è apparso agli occhi degli operatori intervenuti quale concreto riscontro dell'importanza del network per lo sviluppo del turismo rurale.

L'esperienza appare interessante per la complessità delle relazioni tra gli attori coinvolti e, dal punto di vista metodologico, per la partecipazione di più soggetti nella progettazione formativa⁷. Per ulteriori informazioni e approfondimenti, vedi [Allegato 5](#).

⁶ Formazione e costruzioni di reti: il turismo rurale in Val di Cembra, di Paola Chiodega e Paola Fabbri.

⁷ La formazione a sostegno dello sviluppo locale: "Un Network il turismo rurale in Val di Cembra", di Antonio Castagna e Gianluca Cepollaro da *Economia Trentina* n°1, anno 2001.

La Val di Cembra si è distinta anche per la creazione del Consorzio Pinè-Cembra Vacanze, nato nell'ottobre del 2001, "allo scopo di dare nuova rilevanza turistica ad una zona poco valorizzata ma ricca di risorse e di potenzialità. La missione del Consorzio è rappresentata da quello che può essere definito il villaggio turistico globale in cui il turista non è solamente cliente di un albergo ma, come ospite dell'intero territorio, usufruisce di tutti i servizi che su questo sono dislocati" (www.pinecembravacanze.it).

Agriturismo nella regione di Molina de Argon (Zona Leader Castiglia-La Mancia, Spagna)

Il progetto rientra nella "Guida didattica per l'elaborazione e la realizzazione di un progetto di itinerario escursionistico pedestre" redatta dall'Osservatorio LEADER. La sua importanza sta nel mostrare come il rilancio turistico locale parta dalle risorse di cui dispone il territorio. Si tratta di ripristinare vecchi sentieri e organizzare attorno ad essi una struttura ricettiva che consenta agli appassionati di escursionismo di poter usufruire dei servizi basilari mentre fanno attività sportiva all'aria aperta. Ancora una volta si sottolinea l'importanza di raggruppare e far cooperare tra loro i diversi operatori locali al fine di organizzare un'offerta turistica valida.

Il testo che segue è preso dalla pubblicazione "La valorizzazione dell'escursionismo pedestre come attività turistica nei territori rurali" presente sul sito www.rural-europe.aeid.be/rural.it a cui si rimanda per ulteriori informazioni.

"Il progetto ha riguardato il ripristino dei sentieri tradizionali di questo territorio rurale particolarmente fragile, nonché l'installazione della segnaletica, per creare un'offerta di attività agrituristiche destinate prima di tutto alla clientela che soggiorna presso le strutture rurali.

A tal fine, gli operatori locali sono stati spinti a raggrupparsi e coordinarsi. Inoltre, sono state pubblicate delle schede topografiche e una guida turistica completa.

Elementi chiave:

- Ripristino delle vecchie strade di campagna.
- Realizzazione di sentieri e iniziative per incentivare l'offerta di alloggi di turismo rurale.
- Integrazione dell'offerta escursionistica con itinerari di turismo culturale.

Situata al confine fra l'Aragona e la Castiglia-La Mancia, la zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo è un territorio ricco di storia. La città più importante, Molina de Aragón, possiede un castello medievale e un centro storico ben conservati.

Originariamente la regione di Molina de Aragón, anche conosciuta come "El Señorío de Molina", non era una zona turistica. In quanto all'Alto Tajo, questo era conosciuto da piccoli gruppi di camminatori che utilizzavano soltanto i rifugi di montagna presenti in zona, ma la regione in sé non offriva né alloggi né servizi turistici adeguati.

Dal punto di vista naturale e paesaggistico, le valli del Mesa e del Tago possiedono risorse di alto valore, tanto più che per lungo tempo sono rimaste praticamente sconosciute, e quindi hanno custodito in modo assolutamente integro l'enorme ricchezza naturale ed ecologica in esse contenuta.

Localmente, la pratica escursionistica non è conosciuta. In compenso, esiste una domanda crescente di agriturismo da parte degli abitanti dei grandi centri urbani situati a distanza più o meno ravvicinata: Madrid, Valenza e Alicante. Una parte della popolazione madrilenza è attratta dalle bellezze naturali dell'entroterra.

Questa clientela di prossimità effettua brevi spostamenti, per soggiorni durante il weekend o le vacanze estive, ed è costituita fondamentalmente da piccoli gruppi, famiglie con bambini o singoli.

All'inizio degli anni 90, iniziano a nascere le prime strutture di alloggio rurale: in Spagna, l'offerta relativa a questo tipo di turismo è piuttosto recente e non esiste un apparato ricettivo articolato e strutturato in modo tale da poter offrire un prodotto specializzato agli escursionisti come in altri paesi (in Francia, ad esempio, esiste da molto tempo una varietà di strutture ricettive che vanno sotto le denominazioni di: "gîtes ruraux", "cham-bres d'hôtes" e "gîtes d'étape").

Nato su iniziativa degli stessi abitanti, il progetto relativo a questa regione rientra nell'ambito dei programmi LEADER I e II. Per la sua realizzazione si è preso spunto dai concetti e metodi applicati nei Pirenei e nella regione dei Picchi d'Europa.

I prodotti

I due percorsi escursionistici tracciati seguono due itinerari ben distinti: uno corre lungo l'alto Tago ("Alto Tajo"), l'altro lungo il fiume Mesa ("Valle del Mesa"). Per la maggior parte, i sentieri escursionistici riprendono il tracciato dei vecchi tratturi tradizionali che collegavano fra di loro i villaggi o davano accesso alla montagna, oppure seguono le piste percorse dai veicoli dei corpi forestali. La segnaletica segue le norme internazionali.

Alcuni itinerari, che si estendono su tratti di sentieri piuttosto lunghi, sono aperti ai ciclisti in mountain-bike o ai turisti a cavallo. Gli itinerari sono descritti all'interno di una guida topografica sotto forma di 12 schede, una per ogni sentiero segnalato. Ogni scheda contiene una descrizione del sentiero, un tracciato particolareggiato con sezione, per indicare i dislivelli, i tempi di percorrenza di ogni tappa, il grado di difficoltà. La cartina indica altresì la localizzazione delle strutture di alloggio rurale più vicine al percorso.

Attuazione

Si è proceduto a tappe:

1° tappa: recupero di 12 sentieri e allestimento segnaletica; pubblicazione della guida "Turismo Verde nel Señorío de Molina" (periodo di attuazione: LEADER I).

2° tappa: costituzione della "Associazione per il turismo rurale Alto Tajo", formata dai proprietari di alloggi turistici di tipo rurale creati e finanziati durante il periodo LEADER I e II. L'associazione ha dato incarico ad uno specialista della montagna di realizzare le tre guide dedicate all'Escursione e alla Mountain-bike. L'iniziativa del Señorío de Molina è stata la prima nel settore; infatti, di norma, le regioni pianificano indipendentemente alloggi e sentieri escursionistici (periodo di attuazione: LEADER II).

3° tappa: preparazione di una nuova edizione rivisitata della guida "Turismo Verde per el Señorío de Molina". La nuova pubblicazione avrà il formato di un libro, tipo guida turistica. Esso fornirà la descrizione dei sentieri turistici segnalati e avrà lo stesso contenuto delle schede pubblicate nella prima edizione. La guida conterrà altresì informazioni sugli alloggi turistici di tipo rurale, nonché su due circuiti tematici "Strada del Romanico rurale nel Señorío de Molina" e "Strada dei Castelli del Señorío de Molina".

L'offerta di itinerari sarà arricchita dalla creazione di nuove piste e sentieri, dotati di segnaletica e già descritti nei tre libri pubblicati nella seconda fase ma non ancora totalmente attrezzati.

Gestione del prodotto

La manutenzione dei sentieri e delle strade forestali è di competenza dei comuni e della Comunità di Real Señorío de Molina. Tali attività sono di solito finanziate attraverso i fondi regionali.

La pubblicazione dei tre libri sull'escursionismo e la mountain-bike è stata finanziata dalla casa editrice Prames SA. Quest'ultima ha ricevuto un aiuto finanziario per sostenere la pubblicazione dalla Diputación de Guadalajara, dalla Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, dal gruppo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo e dall'Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo sotto forma di sovvenzione o di acquisto di copie delle opere. I tre libri sono distribuiti dalle librerie e da altri negozi della regione. Il bilancio relativo alle tre pubblicazioni è stato complessivamente di 42.070 EUR.

Marketing

La promozione, la distribuzione e la commercializzazione vengono effettuate dall'Ufficio del turismo di Molina de Aragón.

L'informazione sui sentieri fa parte della promozione turistica generale della regione. Per il 2000 il bilancio previsto ammontava a di 54.091 EUR, finanziato per il 70% da LEADER II e per la parte restante dal comune di Molina de Aragón e dalla Comunità di Real Señorío de Molina.

Questo importo consente di finanziare la partecipazione a fiere nazionali, la pubblicazione di materiale turistico informativo gratuito e della guida turistica Molina-Alto Tajo che include i sentieri dotati di segnaletica durante la prima fase, gli alloggi e le due strade tematiche.

Tutte queste informazioni, comprese quelle sulle escursioni, sono anche disponibili via Internet (<http://www.molina-altotajo.com>).

Sul posto, l'ufficio rimane aperto durante l'alta stagione.

Primo bilancio: è emersa una reale attività turistica di prossimità

Attualmente 30 aziende fanno capo all'Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo: si tratta per lo più di alloggi di tipo rurale o di piccoli alberghi di montagna. Queste strutture ricettive registrano un alto tasso di occupazione durante i weekend e le vacanze, dalla primavera fino all'autunno. Si può dunque affermare che le azioni intraprese hanno avuto come effetto quello di far emergere un'offerta di turismo rurale e verde sufficiente in termini di capacità ricettive e con un basso impatto ambientale.

L'Ufficio del turismo di Molina de Aragón tiene una contabilità della frequentazione turistica, registrando oltre al numero di visitatori, l'origine e l'oggetto della richiesta di informazioni. Nel 1999 sono state registrate 9 000 richieste di informazioni, l'80% delle quali provenienti da turisti residenti a Madrid, Valenza, Alicante e Saragozza. Per il 30% di questi l'informazione riguardava l'escursione e la natura dell'Alto Tajo”.

Per ulteriori informazioni, consultare il sito www.molina-altotajo.com che a sua volta può essere considerato un caso di eccellenza vista la completezza delle informazioni che si possono ottenere: dai percorsi che costituiscono il circuito escursionistico, alle strutture ricettive presenti in zona, dalle attività sportive che è possibile svolgere all'offerta culturale di cui si può fruire andando in giro lungo i percorsi stessi.

.. **La Val d'Isarco**

Il suo slogan è “La valle delle quattro stagioni” a sottolineare un'offerta diluita durante tutto l'anno, che si concretizza in ambiente, sport, enogastronomia e cultura. Alla bellezza dei paesaggi si associano le numerose possibilità di fare sport (sci alpinismo e di fondo, trekking, escursionismo, mountain bike, pesca, tennis), di conoscere la cultura del posto (musei, castelli, chiese) e le tradizioni enogastronomiche con i relativi eventi organizzati. In particolare si segnala il tour gastronomico “Valle Isarco colori e sapori”.

Questo evento, nello specifico, vede la partecipazione di numerosi esercizi alberghieri e ristoranti che offrono al cliente la possibilità di conoscere i sapori della cucina tradizionale, accompagnata del vino locale.

Dal sito www.valleisarco.com :

“L'itinerario eno-gastronomico e culturale.

Il concetto base dell'iniziativa è nata cinque anni fa dall'esigenza di valorizzare gli esercizi gastronomici del fondo valle e di creare uno stretto rapporto fra turismo ed agricoltura regionale. I 27 esercizi raggruppati nella piccola brochure devono garantire certi criteri:

- l'esercizio offre una varietà di specialità locali e crea una carta nella quale i piatti tipici prevalgono su quelli internazionali
- nella produzione vengono preferiti prodotti dall'agricoltura regionale e stagionale
- nella carta dei vini vengono offerti come minimo 5 vini della Valle d'Isarco
- l'esercizio segue un concetto di qualità per offrire ospitalità a tutti gli effetti”.

Un'altra iniziativa che merita di essere segnalata è la Eisackbike. Riguarda la presenza di numerose strutture alberghiere e di ristorazione attrezzate per ospitare i motociclisti, richiamati nella valle da specifiche manifestazioni tematiche e dalla possibilità di seguire itinerari prestabiliti, alla scoperta del territorio e delle sue risorse.

Dal sito www.valleisarco.com :

“Curve e controcurve, grandi dislivelli, panorami mozzafiato, e tanti posti carini per fermarsi a mangiare o dormire, e naturalmente per fare visite, escursioni o shopping di prodotti tipici. Ecco le Dolomiti, un paradiso per i motociclisti. Che però non sempre trovavano strutture e accoglienza adeguata alle loro esigenze. Questo fino a ieri: oggi la Val d’Isarco, in Alto Adige, è la prima e unica area turistica delle Dolomiti a predisporre un’offerta pensata su misura per il popolo dei motociclisti. Eisackbike (da Eisack, Isarco in tedesco) nasce infatti qui, in questo tradizionale punto di sosta e transito nord-sud, con Vipiteno, Bressanone, Chiusa e le valli montane laterali. Si tratta di una speciale associazione di 32 alberghi attrezzati ad accogliere „con tutti gli onori“ i motorizzati a due ruote.

Questi esercizi da 1 a 4 stelle, per far parte di Eisackbike devono possedere certi requisiti:

- parcheggi e spazi per custodire le moto
- spogliatoi per chi si ferma solo a mangiare e così via...
- gli albergatori, spesso appassionati bikers in prima persona, sono in grado di raccomandare tour, dare consigli
- e se necessario contattare officine meccaniche e punti vendita di ricambi
- talvolta organizzano anche delle uscite di gruppo per le Dolomiti o l’Austria”.

La Val d’Isarco offre numerose possibilità di fare vacanza e si rivolge ad un vasto pubblico, pur organizzando delle offerte specifiche e mirate per una determinata categoria di vacanzieri.

Può essere considerato un caso d’eccellenza in quanto risponde ai criteri di autonomia, creatività, sostenibilità e trasferibilità. Le sue offerte turistiche sono molteplici e ben organizzate per cui si può parlare di una vera politica dell’offerta.

E’ un caso d’eccellenza anche per quanto riguarda la strategia di comunicazione intrapresa. La sua visibilità è garantita dal sito ufficiale www.valleisarco.com dal quale si possono ottenere tutte le informazioni che riguardano il territorio, le sue caratteristiche geografiche, le sue risorse, le iniziative di valorizzazione, la sua tradizione culturale ed enogastronomica e le iniziative che mettono in relazione tutti questi aspetti. Ma si parla della valle anche in riviste di settore, ad esempio “TuttoTurismo”, che nel numero di dicembre 2002 ha dedicato un lungo articolo alla Valle d’Isarco, nella sezione Italia Meravigliosa.

Strettamente connessa alla Valle d’Isarco e alla sua offerta gastronomica è la produzione dello yogurt, uno dei fiori all’occhiello della valle. La Latteria Sociale Vipiteno, che è l’azienda produttrice, ha un sito www.mistervip.com sul quale è possibile trovare notizie relative al prodotto, all’azienda, alle tecniche di produzione tradizionale e biologica.

Comune di Varese Ligure

Il Comune di Varese Ligure, in provincia di La Spezia, è il primo comune europeo ad avere ottenuto la certificazione ambientale ISO-14001, rilasciata dal Rina (Registro navale italiano). Inoltre, ha anche la registrazione EMAS da parte del comitato Ecolabel-Ecoaudit, che "hanno accertato significativi processi di efficienza ambientale, hanno verificato l'assenza di agenti inquinanti (ossido di carbonio, inquinamento acustico ed elettromagnetico), hanno garantito la qualità dei servizi urbani (gestione dei rifiuti, trattamento delle acque, servizi alle imprese, trasporti, tutela del paesaggio) ed hanno riconosciuto la valenza turistica del territorio" (<http://vl.comune.vareseligure.sp.it:8080/vl/index.html>).

Varese Ligure ha scelto una politica ambientale innovativa, è ciò ha fatto di questo comune una meta turistica interessante. Ma prima di arrivare ad essere tale, la politica adottata ha consentito il miglioramento delle condizioni di vita della comunità locale, affetta in questo ultimo secolo da una consistente crisi di spopolamento.

"Il territorio varesino è caratterizzato da una scarsa densità di popolazione, dovuta soprattutto all'esodo degli abitanti verso la costa, fenomeno che peraltro ha colpito l'intera Val di Vara e le altre zone montane della Liguria. La povertà dei terreni e la conseguente ricerca di una più adeguata sistemazione economica e sociale da parte degli abitanti non ha trovato altro sbocco al di fuori dell'emigrazione".

Dal 1990 l'Amministrazione comunale ha attuato una politica volta alla tutela e alla valorizzazione ambientale e questo cammino ha portato il Comune alle certificazioni ambientali. Tutto ciò ha generato un processo di investimenti in nuove attività economiche, riguardanti in particolare l'allevamento e l'agricoltura biologica. E' nata così la "Valle del biologico" in cui gli imprenditori varesini hanno saputo coniugare la loro attività imprenditoriale con il rispetto della natura del luogo.

La certificazione ambientale ottenuta ha generato nuovi posti di lavoro, legati non solo all'agricoltura e alla zootecnia, ma anche al turismo. Alla semplice curiosità di visitare il primo comune che certifica l'aria, si aggiunge la possibilità di conoscere la sua storia e le sue tradizioni. "Il territorio riserva infatti gradevoli sorprese al visitatore, svelando poco a poco le chiese e i palazzi disseminati nelle frazioni, un ambiente incontaminato, una storia importante, una cultura secolare.

L'ambiente naturale, uno dei più integri e suggestivi dell'intera Regione, il pregio dei suoi piccoli tesori artistici - l'architettura rurale, la cultura contadina, i manufatti che arricchiscono chiese e palazzi, le testimonianze devozionali-, le attività commerciali e i servizi sorpremono per l'inaspettata varietà e consistenza" (<http://vl.comune.vareseligure.sp.it:8080/vl/index.html>).

Il comune di Varese Ligure è segnalato come caso d'eccellenza in quanto le strategie di sviluppo intraprese hanno migliorato le condizioni di vita della comunità locale e contemporaneamente hanno attratto anche il turismo. Il punto di partenza è stato il patrimonio ambientale del luogo e la sua successiva certificazione, dimostrando in questo modo che basta saper sfruttare quello che si ha.

5. Monitoraggio

5.1. Definizione

Con il termine monitoraggio si indica un tipo di indagine sul campo condotta con diverse modalità, al fine di osservare aspetti del territorio come:

- fruibilità del territorio (bar, servizi pubblici, punti di sosta e di ristoro, segnaletica interna)
- accessibilità al territorio (condizione delle strade, servizi di trasporto pubblico, segnaletica)
- presenza di materiali di comunicazione nei principali punti di traffico e di informazione, sia interni che esterni al territorio in questione
- presenza di una rete di servizi tangibili (dai trasporti alla ristorazione, fino al collegamento con altre attività)

Lo scopo di queste azioni è ottenere delle indicazioni qualitative che vanno poi approfondite e confermate con ulteriori indagini.

5.2. Monitoraggio nel Vanoi

Il monitoraggio è stato condotto in momenti differenti sia all'interno del territorio della Valle del Vanoi sia all'esterno. Nel primo caso sono stati oggetto di indagine i principali punti di informazione dislocati nell'area, la presenza di una segnaletica adeguata, l'accessibilità al territorio e la fruibilità dell'area rispetto ai servizi offerti.

Nel secondo caso, oggetto d'indagine sono stati un punto di informazioni turistiche di un territorio adiacente e l'Ufficio Turismo Trentino a Milano.

Il monitoraggio all'interno

Alla Valle del Vanoi si arriva dalla Valsugana, proseguendo verso la direzione di Feltre. Si arriva così all'ingresso del traforo della Totoga, da cui si accede alla Valle.

Immediatamente prima di imboccare il traforo, su entrambi i lati, ci si imbatte in un cartellone pubblicitario su cui si legge: "Valle del Vanoi. Il cuore verde del Trentino". Questo è lo slogan scelto per comunicare la Valle, accompagnato dal logo: un cuore verde attraversato da un corso d'acqua con alle spalle un profilo montuoso. Sullo stesso cartellone, inoltre, convivono i marchi del Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, dell'Ecomuseo del Vanoi e del Trentino. L'intenzione sarebbe di sottolineare le caratteristiche principali che offre la Valle, ma il risultato non sembra essere raggiunto: la comprensione dei marchi è esclusivamente riservata a chi quei marchi già li conosce, in quanto non sono accompagnati da scritte specifiche o slogan che spiegano il legame con l'offerta o il prodotto che si intende comunicare.

Lo stesso slogan utilizzato come “manifesto” della Valle, si ritrova poi su tutte le insegne che indicano l’ingresso alle singole frazioni che fanno parte della Valle, ma in questo caso l’espressione “Cuore verde del Trentino” è preceduta dal nome del paese in questione. La scelta di questa strategia di comunicazione dovrebbe essere giustificata dalla volontà di sottolineare l’appartenenza di quel singolo posto alla Valle del Vanoi, ma l’effetto raggiunto è quello di generare una certa sovrapposizione e confusione⁸.

Prima di arrivare al traforo Totoga, le indicazioni per la Valle del Vanoi sono poche e rare. Sarebbe opportuno migliorare la segnaletica, non solo quella specifica della Valle, ma anche quella relativa alle diverse frazioni che la costituiscono. In questo modo si potrebbe evitare che alla Valle del Vanoi ci si arrivi un po’ per caso o non ci si arrivi per nulla.

Anche la segnaletica interna al territorio della Valle e relativa ai servizi offerti andrebbe potenziata e migliorata. In questo modo si renderebbero più agevoli, soprattutto per chi viene in Valle per la prima volta, il raggiungimento di determinati posti.

Per quanto riguarda gli spostamenti all’interno della Valle, se non si è dotati di un proprio mezzo di trasporto sembra un’avventura abbastanza ardua potersi recare agevolmente da un posto all’altro. La Valle del Vanoi è servita dalle autolinee Atesina, le cui corse sono estremamente rare, per cui succede che un turista impreparato o non dotato di una propria autovettura, è costretto a lunghi spostamenti a piedi o a lunghe attese alle fermate dell’autobus. Inoltre non è presente in Valle neanche un servizio di taxi che potrebbe tamponare questa carenza.

Si registra la presenza di un servizio di navetta gratuito messo talvolta a disposizione dal Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, in occasione di particolari eventi come è avvenuto ad esempio per l’inaugurazione della Siega di Valzanca. Questo testimonia che si ha la consapevolezza dell’esistenza di un disagio o disservizio rispetto agli spostamenti all’interno della Valle.

Il monitoraggio relativo alla possibilità di reperire i materiali di comunicazione e promozione della Valle del Vanoi ha portato alla conclusione che questi sono reperibili solo nei “punti di informazione” dislocati sul territorio interessato e cioè presso il Consorzio Turistico per quanto riguarda le brochure relative alla valle, e presso la Casa del Parco per quanto riguarda i materiali specifici delle iniziative del Parco.

Il monitoraggio all’esterno

Per ampliare poi il raggio d’azione, una parte del monitoraggio è stata condotta anche presso l’Apt di Fiera di Primiero e presso l’Ufficio Turismo Trentino a Milano. Nel primo caso, fingendo di essere una turista alla ricerca di cose interessanti da poter vedere e fare non solo a Fiera ma anche nelle zone immediatamente vicine, non è stata citata la Valle del Vanoi come meta di una possibile visita. Le informazioni ottenute sono state molto generiche e superficiali. Il tempo dedicatomi è durato il necessario per consegnarmi alcune brochure e cartine del Trentino in generale e del Primiero in particolare.

Nel secondo caso, il monitoraggio presso l’Ufficio Turismo Trentino a Milano è stato fatto in due momenti differenti a distanza di circa 20 giorni l’uno dall’altro, nel mese di dicembre 2002.

⁸ All’ingresso della galleria della Totoga si legge “Valle del Vanoi, cuore verde del Trentino”. All’ingresso dei vari paesi della Valle si legge lo stesso messaggio, ma il nome della Valle è sostituito dal nome del paese, ad esempio “Prade, cuore verde del Trentino”.

Con questa indagine si è potuto constatare che negli appositi espositori non c'era alcun materiale promozionale sulla Valle del Vanoi, a differenza delle altre valli del Trentino. Tuttavia, la richiesta di avere informazioni specifiche sulla Valle è stata soddisfatta con la consegna della brochure generale sulla Valle del Vanoi, la stessa in distribuzione presso il Consorzio, e altri depliant relativi al Sentiero Etnografico, all'Ecomuseo ed alle possibilità di alloggio in valle.

E' stato però specificato che il materiale relativo ai prezzi degli alberghi si riferisce alla scorsa stagione invernale, "non ci hanno ancora inviato i prezzi nuovi, forse c'è stato qualche disagio, ma per avere ulteriori informazioni si possono chiamare direttamente gli alberghi o al Consorzio". Questo sarebbe stato il motivo per cui il materiale in questione non era in esposizione. Tuttavia, in maniera del tutto casuale, si scopre che dal 21 gennaio 2003 per tre settimane, le vetrine dell'Ufficio Turismo Trentino sono dedicate alla Valle del Vanoi e che questa operazione era stata decisa già nel mese di ottobre 2002.

5.3. Considerazioni aggiuntive: alcune telefonate per osservare il servizio

Si è ritenuto utile corredare la fase del monitoraggio con una piccola aggiunta di ricerca, portata a termine con la modalità del mystery client. Sono state infatti compiute alcune prove, per osservare la risposta al telefono di un ristretto campione di strutture preposte a dare informazioni.

Senza pretesa di esaustività, dunque, ma con l'intento di raccogliere ulteriori osservazioni sul territorio e i suoi servizi, le seguenti considerazioni sono da ritenere un completamento della fase del monitoraggio.

Fingendosi di far parte di un'associazione che stava considerando la possibilità di organizzare un soggiorno in Valle, la prima telefonata è stata fatta al Consorzio Vanoi, per ottenere le seguenti informazioni:

- quali attività sportive si possono fare nella Valle del Vanoi
- quali impianti sono a disposizione
- esistenza di un'associazione locale sportiva cui rivolgersi
- necessità di chiedere autorizzazioni per usufruire delle strutture
- dove alloggiare
- come spostarsi
- esistenza di barriere architettoniche per i disabili
- quali iniziative e attività culturali

La telefonata è durata circa 15 minuti e le informazioni richieste hanno sempre trovato una risposta. La Valle del Vanoi si presta ad attività di escursionismo ma offre anche la possibilità di poter usufruire di quattro "campi polivalenti", presenti sul territorio del comune di Canal San Bovo, per svolgere attività quali il tennis, la pallavolo e il calcetto. Inoltre c'è anche una piscina comunale, sempre a Canale. Per utilizzare queste strutture basta "scrivere due righe di autorizzazione al Comune, ma per questo non ci sono problemi". Per la Valle del Vanoi inoltre esiste anche un'associazione sportiva, U.S. Vanoi, a cui potersi rivolgere per ulteriori informazioni.

La possibilità di alloggiare in Valle è soddisfatta dalla presenza di alcuni alberghi, di capienza ridotta. Il più grande è l'Albergo Vanoi, con circa 50 posti letto a disposizione e dove una mezza pensione in bassa stagione costa tra i 30 e i 34 euro.

Viene segnalata anche la possibilità di alloggiare in appartamenti che possono ospitare 3 o 4 persone al massimo, “dipende dalle esigenze che si hanno”.

L’offerta culturale della Valle del Vanoi sta nella possibilità di visitare due musei permanenti a Caoria: il Museo della Grande Guerra e il Museo delle Arti e dei Mestieri, entrambi aperti solo nel periodo estivo, ma “basta mettersi d’accordo con chi li gestisce e vengono aperti su richiesta”. Ancora, è possibile visitare la Stanza del Sacro e la Porta dell’Ecomuseo.

Per quanto riguarda la possibilità di spostarsi in Valle con i mezzi pubblici, è stato riferito che esiste il servizio pubblico dell’Atesina, ma ci sono solo poche corse, “noi ci spostiamo con le nostre macchine”. Non esiste in valle neanche un servizio taxi, che invece è presente nella vicina Valle del Primiero e “i taxi vengono anche qui”.

Alla domanda relativa all’esistenza di barriere architettoniche, è stato risposto che “quasi tutte le strutture sono attrezzate al fine di consentire l’accesso ai disabili”.

Per ulteriori informazioni relative alle attività sportive da poter fare in valle, il monitoraggio telefonico ha coinvolto anche l’Unione Sportiva Vanoi su suggerimento del Consorzio. In questo caso l’indagine telefonica era mirata ad ottenere informazioni relative a:

- offerte sportive in generale della Valle del Vanoi
- sport invernali
- sport all’aria aperta
- manifestazioni o eventi già organizzati
- necessità di richiedere autorizzazioni per l’utilizzo delle strutture sportive pubbliche

La telefonata è durata circa 20 minuti ed è cominciata con la constatazione da parte dell’interlocutore che sarebbe dovuto essere compito del Consorzio dare le informazioni che stavo cercando. Nonostante questo inizio, è stata riscontrata una grande disponibilità alle domande che venivano poste e a cui sono state date risposte esaurienti.

Per quanto riguarda gli sport invernali, la Valle del Vanoi offre la possibilità di fare sci di fondo e discesa, utilizzando le piste presenti in Valle. In particolare si può accedere all’anello del Lago Calaita e alle piste del Passo Brocon, oppure “decidere di spostarsi nella vicina San Martino che è sicuramente meglio attrezzata per lo sci”. In entrambi i casi, le due località menzionate offrono anche la possibilità di usufruire di servizi aggiuntivi come il noleggio delle attrezzature e la ristorazione in loco.

E’ stata ribadita la possibilità di usufruire di impianti polivalenti per il tennis, il calcetto o la pallavolo. Invece, per quanto riguarda l’offerta di attività sportive all’aria aperta, questa si concretizza in escursioni a cavallo lungo le numerose ippovie presenti in valle, in trekking e mountain bike.

In genere le attività sportive da fare in Valle sono lasciate alle iniziative personali, fatta eccezione per alcuni eventi che vengono organizzati nella maggior parte dei casi da associazioni volontarie.

Il passo successivo è stato fatto telefonando all’Apt di Trento, con l’obiettivo di avere informazioni sulla Valle del Vanoi, ma la risposta è stata: “Dovrebbe provare a chiamare l’Apt di San Martino, ma vedrà che c’è una Proloco anche per il Vanoi”.

Per chiudere il cerchio, l'ultima telefonata è stata fatta all'Apt di San Martino, ma alla richiesta di informazioni sulla Valle del Vanoi, sono stata invitata a rivolgermi direttamente al Consorzio Vanoi perché "(...) noi siamo una cosa diversa".

In conclusione, ciò che è emerso dal monitoraggio e dal mystery client può essere così sintetizzato:

- Esternamente alla Valle del Vanoi, le indicazioni stradali relative alla Valle stessa e alle sue località sono da potenziare per consentire una maggiore facilità di accesso.
- Internamente la segnaletica andrebbe rafforzata poiché non risulta particolarmente facile raggiungere tutti i luoghi e i servizi seguendo esclusivamente le indicazioni presenti lungo le strade.
- Il materiale di promozione della Valle è in distribuzione quasi esclusivamente all'interno della Valle, mentre all'esterno è difficile ottenere informazioni che la riguardano.
- Se non si è dotati di una propria vettura la possibilità di spostarsi da una località all'altra è affidata al servizio pubblico delle autolinee, le cui corse non coprono l'arco della giornata, rendendo difficile gli spostamenti in entrata e in uscita alla Valle.
- Non sono chiari gli ambiti specifici d'intervento e di competenza dei diversi attori coinvolti nella gestione del territorio. Le risposte alle domande poste, spesso cortesi e informate, alcune volte hanno portato a trovare le informazioni necessarie solo tramite numerosi tentativi, rimandati da un numero di telefono all'altro, da un ufficio ad un altro, da un ente all'altro.
- Informazioni sicuramente importanti come la vetrina all'Ufficio Turismo Trentino a Milano dedicata alla Valle del Vanoi, non sono state comunicate.

6. Ricerca qualitativa

6.1. Introduzione metodologica

La ricerca qualitativa è stata condotta attraverso interviste semistrutturate rivolte ad un campione di opinion leader della Valle del Vanoi, scelti in base alle relative esperienze di vita nella Valle o alle attività svolte. Questo per affrontare le tematiche oggetto dell'indagine con le figure che coprono i diversi settori, da quello amministrativo a quello commerciale e imprenditoriale.

Sono state effettuate 13 interviste, della durata di circa un'ora, nel periodo tra il 12/11/02 e il 15/11/02. Altre interviste, invece, sono state condotte via posta elettronica.

◆ L'intervista semistrutturata

Le interviste sono state condotte con una scaletta di domande che puntavano ad affrontare le seguenti tematiche:

- una descrizione della Valle del Vanoi (tutti gli intervistati hanno avuto la libertà di descrivere la Valle sia per le sue caratteristiche particolari, sia per gli aspetti specifici di loro competenza)
- i punti di forza e di debolezza della Valle
- il futuro immaginato entro i prossimi cinque anni
- le principali iniziative di valorizzazione del territorio
- un modello di riferimento
- il binomio sport/ambiente

I risultati ottenuti da questa fase di ricerca qualitativa sono esposti nel prossimo paragrafo.

6.2. Risultati della ricerca qualitativa

Dalla scaletta di domande proposte e dalle tematiche affrontate con l'intervista si sono ricavate le seguenti aree di discussione:

◆ Descrizione della Valle del Vanoi e delle sue risorse

“La Valle del Vanoi è **una Valle chiusa e isolata**”, e questa caratteristica per certi aspetti ha determinato la sua fortuna in quanto non è stata “consumata” come invece è accaduto per le valli vicine. Nella Valle del Vanoi è ancora possibile trovare una **natura incontaminata** perché poco antropizzata. L'isolamento in cui si trova la Valle del Vanoi riguarda fundamentalmente due aspetti. E', infatti, un isolamento fisico, dovuto alla posizione geografica che occupa, ma anche un isolamento “economico” rispetto ai processi di sviluppo che si sono verificati nei territori con essa confinanti.

Le sue caratteristiche ambientali sono indicate come le risorse di cui la Valle del Vanoi dispone e, se opportunamente “sfruttate”, potrebbero rappresentare le sue potenzialità di sviluppo. Alcune hanno avuto un importante ruolo in tempi passati come i **boschi**, da cui si ricavava una notevole quantità di legname in gran parte destinato ad altre regioni; come le **miniere**, da cui si estraevano metalli e pietre; come l'**allevamento** di bestiame da cui si otteneva il latte per la produzione di formaggi e il mantenimento spontaneo dei pascoli. L'utilizzo di queste risorse oggi non è più produttivo: le miniere ormai sono completamente abbandonate; l'estrazione e la lavorazione del legno non è considerata un'attività economicamente vantaggiosa e per questo i boschi non sono più curati; lo stesso discorso vale per l'allevamento del bestiame, ormai ridotto all'iniziativa di pochissime persone. In particolare i boschi sono indicati come un'importantissima risorsa per la Valle del Vanoi, sebbene non sfruttati come si dovrebbe.

Alcuni ritengono che ciò sia dovuto ad un'economia di montagna poco vantaggiosa: ogni prodotto ha un costo aggiunto, dovuto alle spese di trasporto, rendendolo così poco competitivo sul mercato.

◆ Punti di forza

Le **caratteristiche naturali e ambientali** della Valle del Vanoi costituiscono il suo maggiore punto di forza. La bellezza dei luoghi, la possibilità di godere di paesaggi unici e di respirare **aria pulita** passeggiando nei boschi, sono le carte vincenti della Valle.

Il **territorio è visto come il vero capitale** su cui investire con iniziative volte a rendere maggiormente accessibile e fruibile la Valle del Vanoi, per il turista ma anche per la comunità locale.

“Siamo seduti su una miniera di risorse”, tra cui sicuramente i boschi. La Valle del Vanoi ha la più grossa massa boschiva della provincia, quindi il legname sarebbe una fonte di ricchezza economica da rilanciare.

La presenza del **Parco naturale di Paneveggio-Pale di San Martino** su una parte del territorio della Valle è avvertito in generale come un punto di forza. “Grazie al Parco adesso anche Caoria è più conosciuta”.

Una forte attenzione è stata dimostrata dagli opinion leader alla questione della ricettività, suggerendo il recupero delle baite e delle architetture rurali già esistenti, mediante l'utilizzo delle materie prime a disposizione in loco (legno e pietre). Una tale iniziativa non solo darebbe un forte slancio ad altre attività commerciali, ma consentirebbe anche il ripristino e il mantenimento dell'originale aspetto dei paesi della Valle.

Si crede molto nel progetto dell'**Ecomuseo del Vanoi**, considerato una delle possibilità di sviluppo più concrete per la Valle. “E' una scelta culturale e, in quanto specchio della comunità, non ha senso di esistere se non è condiviso a pieno dalla gente del posto”. Tuttavia si avverte la necessità che il progetto dell'Ecomuseo non rimanga solo una scelta culturale, ma che sia organizzato in maniera tale da stimolare la nascita di attività collaterali che possano risollevare l'economia della Valle. Questo è il punto su cui si batte di più l'accento: bisogna attivare un circuito d'iniziative in modo da creare effettivamente un'offerta.

◆ Punti di debolezza

Va incentivata l'**imprenditorialità**: non è alta l'attitudine al rischio e, a parere degli intervistati, ciò comporta pochi investimenti sul territorio della Valle del Vanoi. Così vince il mito del "posto fisso" che garantisce sicurezza e protezione.

La necessità di iniziative imprenditoriali è avvertita come un'urgenza. "Ci vuole un salto di qualità e tutto ciò deve avvenire con una certa rapidità per evitare perdite di tempo nei confronti dei potenziali concorrenti".

La Provincia Autonoma di Trento attua una forte politica di incentivi per le aziende e le attività imprenditoriali. Ma questo, se da un lato è un bene perché "senza i contributi il piccolo imprenditore sarebbe schiacciato dagli alti costi", dall'altro può risultare un danno in quanto, diminuendo i rischi, si può generare un certo lassismo. "Bisogna far pagare sulla pelle delle persone le scelte che si fanno".

La carenza di **strutture ricettive adeguate** è stata segnalata da tutti gli intervistati come uno dei principali vincoli allo sviluppo turistico della Valle del Vanoi. Gli alberghi presenti sul territorio della Valle sono davvero pochi e non sufficientemente attrezzati per ospitare un numero cospicuo di persone. Mancano anche dei luoghi d'incontro, non solo per i turisti, ma anche per la comunità locale. "Ci si deve battere anche per impedire la chiusura di un bar: anche questo significa fare qualcosa per la Valle".

La **difficoltà di spostarsi** all'interno della Valle è un altro punto di debolezza segnalato, "(...) mancano strade e collegamenti decenti (...)"; "(...) la nostra offerta turistica, se la viabilità fosse buona, potrebbe interessare anche per il periodo invernale e non solo per due mesi d'estate (luglio e agosto)".

La maggior parte degli opinion leader intervistati segnala l'esigenza di una migliore **coordinazione** tra i diversi attori coinvolti nella gestione e nella valorizzazione del territorio. "Succede che a volte il Parco organizza degli eventi ma non li comunica al Consorzio o viceversa", quindi "sarebbe utile sedersi tutti attorno ad un unico tavolo e prendere insieme le decisioni". Ma perché tutto ciò si verifichi, è indispensabile superare atteggiamenti di **campanilismo**, diffuso in maniera diversa in tutti gli strati sociali. "Qui ognuno pensa a difendere il proprio orticello e non s'interessa di quello che accade attorno".

Tutto ciò determina la mancata informazione su alcune iniziative e l'accavallamento di eventi, e rende più difficile raggiungere gli scopi prefissati.

Tutti gli intervistati sono concordi nel definire lo **spopolamento** della Valle come uno dei maggiori vincoli allo sviluppo del suo territorio.

Negli ultimi sessant'anni la popolazione si è più che dimezzata anche a causa di disastri naturali, ultimo dei quali l'alluvione del 1966. Si registra anche un processo di "rientro nella Valle" ma l'alto tasso di mortalità e il basso tasso di natalità rendono il bilancio negativo, quindi la tendenza allo spopolamento sembra non essersi arrestata. Inoltre la popolazione residente è per lo più anziana, mentre i giovani diventano forza lavoro altrove. "Noi abbiamo preferito emigrare verso zone dove si lavora meno e si guadagna di più". La Valle sta rischiando l'abbandono proprio perché "la parte migliore dei giovani emigra per lavorare".

Alcuni opinion leader intervistati riportano la necessità di **sentire gli amministratori più vicini**, "la maggior parte di loro non vive qui, per cui non riesce a capire a pieno la comunità locale e i disagi che si devono affrontare quotidianamente". O ancora "non si possono risolvere i problemi della Valle del Vanoi applicando ad essa i modelli e gli stili di vita della città".

Si dice: "La montagna al montanaro", ma "(...) finché in vallate di montagna come le nostre si applicano delle regole o leggi che vanno bene in città, (accentramenti di servizi, privatizzazione di tutto, telefoni, negozi, poste, scuole, asili ecc.) qualsiasi struttura, qualsiasi negozio e altro è condannato alla chiusura dando così la mazzata finale ad un sistema di economia di montagna che non può certo competere con quella di pianura".

◆ Le iniziative di valorizzazione del territorio

Gli intervistati sono a conoscenza delle iniziative di valorizzazione del territorio della Valle del Vanoi ma la loro attenzione si è concentrata in particolare su quelle inerenti al patrimonio ambientale e culturale della valle: il Sentiero Etnografico, l'Ecomuseo del Vanoi e il Museo della Grande Guerra.

Rimangono in ombra invece le iniziative sportive e le tradizioni gastronomiche del territorio in esame.

I principali attori coinvolti in queste iniziative sono il Parco, il Comune, la Provincia, e alcune associazioni volontarie come gli Alpini di Caoria e l'Associazione verso l'Ecomuseo del Vanoi.

◆ Il futuro immaginato

Il turismo è indicato come la grande possibilità di sviluppo per la Valle del Vanoi. Si guarda ad un "**turismo consapevole**", rispettoso della natura, conscio delle ricchezze ambientali e della necessaria tutela.

Mancano le caratteristiche per un'offerta tipica di turismo invernale: non ci sono impianti di risalita e piste sciistiche, quindi si vorrebbe puntare ad un'offerta differente, basata su un turismo ambientale e culturale, viste le caratteristiche del territorio in esame e le diverse realtà che esistono nella Valle.

Il turista che si reca in questo territorio è attratto dalle bellezze naturali, dal fare escursioni e lunghe passeggiate, dal respirare aria sana, ma avrebbe bisogno di servizi maggiori, dall'alloggio ai punti di ristoro. "Se capiti qui di giovedì, neanche un panino riesci ad avere".

Per lo sviluppo della Valle del Vanoi gli intervistati riferiscono che sono necessari **investimenti sia pubblici sia privati**, ma per questo si devono superare le diffidenze e gli individualismi e perseguire il benessere dell'intera comunità.

Si avverte la necessità di creare degli esempi vincenti che fungano da input per altre iniziative, "da cosa nasce cosa". E' tuttavia fondamentale che si verifichi uno "**sviluppo dal basso**".

Non si vogliono interventi dall'alto, distaccati da quello che è il tessuto sociale della Valle del Vanoi. "Lo sviluppo della Valle comincia dallo sviluppo della gente che ci vive", quindi bisogna coinvolgere la comunità locale nei possibili processi di sviluppo e nelle decisioni che la riguardano.

Una delle soluzioni immaginate e auspiccate per uno sviluppo economico della Valle del Vanoi consiste nella nascita di tante piccole aziende, in modo da garantire una maggiore capillarità dei servizi e un'adeguatezza estetica con le caratteristiche paesaggistiche della valle. Non si vogliono grandi progetti, ma piccole cose concrete che siano adeguate al territorio e alla comunità locale.

Si avverte la necessità di organizzare un'offerta turistica per la quale si richiede una regia unitaria e una maggiore collaborazione tra gli Enti che gestiscono il territorio e tra questi e la comunità locale. Bisogna arrivare ad "**un percorso effettivamente condiviso**" e per fare ciò è necessario un maggiore coordinamento tra le parti.

Si vuole arrivare ad un "**prodotto riconoscibile del Vanoi**" e il processo che porta alla sua realizzazione non può essere delegato all'esterno. Deve essere un'iniziativa interna e di comune accordo. "La Valle del Vanoi deve diventare un'offerta unica".

◆ Un modello di riferimento

Secondo alcuni intervistati non esiste un territorio da prendere come modello, "il modello bisogna inventarselo".

E' anche emerso che l'Ecomuseo del Vanoi potrebbe fungere da modello per altri territori, considerando la novità del suo progetto. Infatti, sono previste convenzioni e collaborazioni tra diverse realtà, quali il Parco, il Comune, l'Appa, i Consorzi e le diverse associazioni al fine di realizzare una rete unica in cui ogni Ente coinvolto partecipa secondo le proprie competenze.

Secondo altri intervistati, invece, esistono dei territori che vivono una situazione economica più florida rispetto alla Valle del Vanoi, pur considerando le dovute differenze.

Tra i territori che hanno saputo sfruttare le proprie risorse a scopi turistici, quello maggiormente citato è l'**Alto Adige** dove tutto è coltivato, pulito e ordinato. Si è un po' perduta la naturalezza dei luoghi, ma è tutto funzionante. Gli intervistati comunque sottolineano la diversità della Valle del Vanoi rispetto all'Alto Adige, "Il Vanoi si trova in una posizione di vantaggio in quanto può dare la stessa offerta culturale, ma in un ambiente più naturale".

Anche le vicine **Valli di Fassa, Fiemme e Primiero** sono citate come territori che hanno saputo sfruttare le proprie risorse a scopi turistici, sebbene la tipologia di turismo scelto sia quello classico invernale, con impianti e piste da sci.

L'approccio a queste realtà è duplice: da un lato se ne sottolinea l'organizzazione e si auspica qualcosa di simile anche per il Vanoi, dall'altro si evidenzia la diversità del Vanoi e la ferma volontà di conservare tale differenza. Qualcuno degli opinion leader auspica l'intervento di "facilitatori", cioè di coloro i quali ricevono l'incarico di tramandare alle nuove generazioni le tradizioni e i vecchi mestieri, prima che vadano completamente dimenticati.

◆ Il binomio sport/ambiente

E' opinione degli intervistati che le iniziative sportive andrebbero ulteriormente incentivate, tenendo conto delle possibilità che la Valle del Vanoi offrirebbe a coloro i quali vogliono svolgere attività sportive all'aria aperta. Questa sarebbe anche un'ulteriore opportunità di entrare in contatto con la natura e di conoscere l'ambiente della Valle.

6.3. Le costanti rilevate

Le interviste presentano delle costanti che ritornano con una certa frequenza e regolarità.

- Si sottolinea l'aspetto naturale della Valle e le potenzialità delle sue risorse ambientali che attualmente sono solo parzialmente utilizzate. E' un luogo dove si può vivere ancora a stretto contatto con la natura: infatti, non è stata scenario di forti processi di antropizzazione, non ha vissuto il boom edilizio degli anni '70/'80 che ha coinvolto i territori adiacenti. "**E' come se il tempo si fosse fermato**".
- La Valle del Vanoi offre la possibilità di fare lunghe passeggiate ed escursioni in piena tranquillità e di respirare aria buona. La naturalezza della Valle è vista come un valore primario da tutelare e su cui investire. "**Il nostro territorio è il vero capitale. Non va quindi rovinato ma reso più facilmente fruibile e accessibile**".
- Il turismo è visto come la grande possibilità di sviluppo della Valle, ma si guarda ad un **turismo consapevole**, considerando il patrimonio di risorse naturali di cui dispone la Valle.

- Le **strutture ricettive** vanno migliorate per renderle adeguate allo sviluppo prospettato.
- E' necessaria una più corretta ed efficace **comunicazione**, sia verso la comunità locale, sia verso i possibili target di turisti interessati alla Valle. Si avverte anche come opportunità una maggiore **collaborazione e coordinazione** tra i diversi enti preposti alla gestione e valorizzazione del territorio
- Lo **spopolamento** della Valle, manifestatosi in maniera preoccupante negli ultimi sessant'anni, è avvertito come un punto di debolezza, "per ottenere le cose ci vogliono i numeri". In questo modo diventa difficile mantenere dei **presidi nella Valle** (es. Autolinee: le corse sono poche, ma è anche vero che spesso gli autobus viaggiano vuoti per mancanza di "clienti") che vanno comunque difesi.
- La popolazione residente è rappresentata per lo più da **persone anziane**, mentre i giovani vanno via. In questo modo viene a mancare lo spirito imprenditoriale, nessuno vuole investire in nuove attività e iniziative, si preferisce il posto fisso che non comporta alcun rischio economico. "Nessuno ha pensato di sfruttare il bello che c'è intorno".

6.4. TABELLA: SINTESI DEI RISULTATI DELLE INTERVISTE PRELIMINARI

DESCRIZIONE	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	FUTURO IMMAGINATO	MODELLO
-Chiusa -Incontaminata -Selvaggia -Non antropizzata -Povera -Spopolata • RISORSE - Boschi - Miniere - Allevamento - Architettura rurale - Ambiente • INIZIATIVE - Sentiero Etnografico - Ecomuseo - Museo Grande Guerra	-Ambiente -Natura -Aria sana -Parco naturale -Sentiero Etnografico -Ecomuseo	-Turismo -Strutture ricettive -Comunicazione -Collaborazione -Imprenditorialità -Accessibilità al territorio -Spopolamento	-Turismo consapevole -Piccole aziende sul territorio -Prodotto riconoscibile -Edilizia -Intervento dal basso -Percorso condiviso	-Alto Adige -Val di Fassa -Val di Fiemme -Primiero -Abruzzo -Toscana

7. Commenti finali

Il progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi nasce dalla volontà di tutelare e valorizzare questa Valle trentina partendo dalle sue risorse naturali, ambientali e culturali.

Recandosi nella Valle del Vanoi, sicuramente si rimane affascinati dalla sua natura ancora incontaminata e dall'isolamento che la contraddistingue. E' un posto in cui per certi versi sembra che il tempo si sia fermato e che i processi di sviluppo non l'abbiano interessato, dove "c'è ancora il tempo per fermarsi a pensare". Per questi motivi, si avverte la necessità di rendere partecipi anche gli altri delle bellezze di cui si può godere in questa porzione del Trentino orientale, della tranquillità che si vive e della possibilità di rigenerare il corpo e la mente, lontano dai ritmi quotidiani.

La vera forza della Valle del Vanoi sta proprio nel suo enorme patrimonio naturalistico che, in quanto tale, deve essere tutelato. Ma la tutela non è sinonimo d'inattività né di impossibilità di agire in alcun modo sul territorio. Piuttosto significa imparare a conoscere e valorizzare le risorse a disposizione.

La ricerca fin qui condotta ha avuto la finalità di compiere una mappatura del territorio della Valle. In particolar modo sono state oggetto d'indagine le risorse ambientali e paesaggistiche, culturali e gastronomiche, nonché le attività produttive, le iniziative di valorizzazione e le strategie di comunicazione intraprese. Risulta, infatti, di particolare importanza poter definire le caratteristiche differenzianti e la vocazione del territorio della Valle al fine di individuare possibili strategie di sviluppo.

Il territorio come patrimonio

La vera ricchezza della Valle del Vanoi sta nel suo territorio, nella possibilità di respirare aria pulita, fare lunghe passeggiate, godere di paesaggi incantevoli, recuperare il rapporto con la natura. Questa ricchezza meriterebbe di essere capitalizzata. La Valle non ha ancora realizzato a pieno la sua vocazione di un turismo diverso, rigenerante, lontano dai soliti schemi di vacanza in luoghi omologati, in cui si sono fondamentalmente riprodotti gli stessi servizi e stili di vita di una qualsiasi città. Inoltre, non si riesce a ricondurre l'insieme dei dati rilevati sulla ricettività e i servizi, ad un'offerta e ad una proposta turistica valida e completa.

Alcune affermazioni denotano una certa difficoltà nel considerarsi effettivamente come un territorio ad alto potenziale turistico. Non è ancora particolarmente sentita la volontà e la possibilità di proiettarsi, anche al di fuori dei propri confini, come meta turistica.

Lo slogan con cui è comunicata la Valle è "Cuore verde del Trentino" a sottolineare la sua ricchezza naturalistica e ambientale: boschi, acqua, aria sana, ma anche tradizioni e cultura.

Una porzione della Valle del Vanoi ricade nel territorio del Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino che, insieme con altre istituzioni quali il Comune di Canal San Bovo e il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina, è autore di importanti iniziative di valorizzazione delle risorse e delle tradizioni della comunità locale. Si deve alla volontà di questi Enti la realizzazione del Sentiero Etnografico e la nascita del progetto per la creazione dell'Ecomuseo del Vanoi.

Il Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino

E' una delle realtà più affermate e riconosciute in quanto promotrice di una serie di iniziative volte alla tutela e alla valorizzazione del territorio: dal programma di educazione ambientale con le scuole alla realizzazione del Sentiero Etnografico, dall'organizzazione di eventi quali "I concerti nel parco" ad esposizioni e mostre.

Il Parco è sicuramente molto visibile, soprattutto in questi ultimi anni, "Grazie al Sentiero Etnografico voluto dal Parco, Caoria adesso è più conosciuta", ma il collegamento Parco-Valle non è ancora così immediato. Dalla ricerca emerge che da alcuni è visto come un "vincolo" allo sviluppo del territorio e come un "corpo estraneo", da altri invece come un "valore aggiunto". Si riconosce l'importanza di tutelare la natura, ma si sottolinea l'urgenza di salvare "l'animale uomo", prima che scompaia del tutto dalla valle.

Il Sentiero Etnografico

E' promosso e attuato dal Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, in collaborazione con il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina e il Comune di Canal San Bovo. Nasce con lo scopo di recuperare spazi d'importanza storica e culturale in cui si è sviluppata la comunità locale, con le sue attività quotidiane. Dagli opinion leader è stato indicato come una delle più importanti iniziative di valorizzazione della Valle del Vanoi, "è il fiore all'occhiello della nostra vallata".

Le impressioni raccolte sono di duplice natura: sicuramente se ne riconosce la bellezza e la sua importante funzione, ma non offre a tutti la stessa possibilità di fruizione dell'intero percorso, per la difficoltà di accedere ad alcuni sentieri. Inoltre "non si è pensato di attrezzarlo con punti di ristoro".

L'Ecomuseo del Vanoi

L'idea di realizzare sul territorio della Valle del Vanoi un ecomuseo è lanciata dal precedente progetto del Sentiero Etnografico e accolta dal Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino e dal Comune di Canal San Bovo. Le due Istituzioni sottoscrivono nel 1997 una convenzione per l'istituzione dell'Ecomuseo. La prima importante iniziativa è "L'anno per il risveglio" nel 1998, in cui si è cercato di coinvolgere con una serie di iniziative la comunità locale nella realizzazione dell'Ecomuseo. Il frutto di questo evento è la nascita dell'Associazione Onlus "Verso l'Ecomuseo del Vanoi". Tre entità attualmente gravitano attorno all'Ecomuseo, ancora in fieri, e ciò comporta la poca chiarezza di intenti e la sovrapposizione di ruoli. Si avverte la necessità di arrivare ad un'unica regia che possa determinare in maniera univoca e chiara lo sviluppo di questa realtà e ci si sta muovendo in questa direzione (come definito nel Progetto Pluriennale).

Lavorare insieme per lo sviluppo della Valle

Al fine di individuare dei percorsi effettivamente condivisi, è evidente la necessità di un maggiore coordinamento delle parti interessate nei processi di sviluppo della Valle del Vanoi. Ci si riferisce non solo alla sfera amministrativa e gestionale, ma anche alla comunità locale che vorrebbe essere coinvolta nelle decisioni che la riguardano, e poter indicare possibili strade per lo sviluppo della Valle del Vanoi.

Dai casi d'eccellenza riportati in questo documento si apprende come la collaborazione e il coordinamento tra i diversi attori coinvolti nella gestione di un territorio sia un punto di partenza fondamentale per qualsiasi strategia di sviluppo.

Siamo delle avanguardie?

Alcune iniziative per la valorizzazione del territorio della Valle del Vanoi e per un suo sviluppo economico sono in corso d'opera, ma si avverte la necessità di fare un salto di qualità, garantendosi comunque il supporto e la collaborazione della comunità locale. La sensazione che in certi casi avvertono gli attori impegnati nella valorizzazione della Valle è quella di essere delle "avanguardie", nel senso che non si sentono seguiti nelle attività che vengono intraprese. Sembra opportuno "fare un passo indietro o almeno fermarsi, decidere in maniera coordinata e ripartire tutti insieme".

Verso quale sviluppo si sta andando?

Dalle diverse fasi di ricerca, emerge la necessità di capire in primo luogo quale tipologia di sviluppo si ritiene adeguata per la Valle del Vanoi. Solo dopo aver chiarito gli obiettivi che si vogliono raggiungere, è possibile definire quale strategia di sviluppo sia la più adeguata. Alcuni auspicano un futuro che vada nella stessa direzione che in parte si sta già percorrendo: un turismo ambientale e culturale che comporta una serie di scelte ben precise.

Altri invece, pur riconoscendo l'importanza del patrimonio ambientale della Valle del Vanoi, pensano che la Valle potrà avere un futuro solo se si apre verso l'esterno, anche attraverso un traforo verso Val di Fiemme o con la realizzazione di circonvallazioni. Queste opere migliorerebbero la viabilità, rendendo più accessibile la Valle e più facilmente percorribili le sue strade, agevolando anche la comunità locale.

Si guarda al turismo come alla grande possibilità che ha la Valle di uscire dal suo isolamento, ma per questo è necessario comprendere quale tipologia di turista si desidera attrarre e quale offerta turistica può fornire la Valle del Vanoi.

La politica di comunicazione è indispensabile

E' necessaria una revisione delle attuali strategie di comunicazione, in modo da renderle coordinate tra loro, appropriate al target che si vuole raggiungere e soprattutto corrispondenti all'offerta.

"Oggi il turista sa già cosa vuole prima di partire da casa, e vuole trovarlo quando arriva nel luogo scelto". "Bisogna prendere il turista per mano e dirgli tutto quello che può fare". Queste espressioni sono importanti in quanto manifestano non solo la necessità di organizzare un'offerta, ma anche l'importanza di comunicarla in modo efficace e veritiero. La comunicazione territoriale è di fondamentale importanza nell'ottica di una strategia di sviluppo per il territorio, ed è necessario che sia chiara e coerente con il prodotto per essere efficace. Non si può comunicare ciò che non si ha, ma è altrettanto vero che non si possono non comunicare alcune iniziative di fondamentale importanza.

Attualmente, la comunicazione non sempre si dimostra all'altezza di quelli che dovrebbero essere gli obiettivi. Il sito ufficiale della Valle del Vanoi presenta alcune imprecisioni che portano a delle riflessioni: alcuni degli strumenti di comunicazione sono ancora sotto utilizzati e le iniziative non sono adeguatamente comunicate.

Questi comportamenti segnalano che ancora non si è raggiunta una totale coscienza dell'importanza che alcuni eventi hanno per la promozione del territorio, come ad esempio la vetrina dedicata alla Valle del Vanoi presso l'Ufficio Turismo Trentino a Milano. Durante le fasi di ricerca qualitativa tale iniziativa non è stata evidenziata come invece avrebbe meritato.

E' opportuno dare una maggiore visibilità alle iniziative di valorizzazione del territorio. In questo modo la comunità locale sentirebbe anche l'amministrazione comunale più vicina alle sue esigenze e più coinvolta nella risoluzione dei suoi problemi.

La Valle del Vanoi è un “prodotto territorio”?

Dalla ricerca condotta fino a questo momento, emerge che la Valle del Vanoi non può essere ancora definita un “prodotto territorio”. Non esiste un'offerta organizzata, derivante dall'aggregazione delle diverse componenti del territorio e dalla collaborazione degli attori coinvolti in attività di gestione e valorizzazione del territorio.

Esistono delle sinergie?

Sul territorio della Valle del Vanoi agiscono diversi attori, ognuno coinvolto in qualche modo in azioni o iniziative di valorizzazione. Uno degli obiettivi della ricerca è stato constatare l'esistenza di sinergie e di una rete di servizi. I risultati hanno messo in luce che entrambi i punti andrebbero migliorati. Il non completo coordinamento tra le parti coinvolte nella gestione del territorio della Valle del Vanoi e nella sua valorizzazione, determina un accavallamento di eventi che in alcuni casi causa uno svilimento degli obiettivi prefissati.

L'enogastronomia come risorsa

Dalla ricerca svolta si intravede solo debolmente la potenzialità dell'enogastronomia come iniziativa di valorizzazione del territorio.

La ricerca sui casi d'eccellenza ha sottolineato l'importanza di considerare la cucina tradizionale come risorsa economica. Oggi una delle tendenze in atto del turismo si basa proprio sulla richiesta di piatti e vini tipici di cui si apprezzano la bontà e la genuinità, oltre ad essere espressione delle tradizioni e della cultura di una comunità, “conoscere una terra significa conoscere e apprezzare i suoi sapori e profumi”.

Valorizzare la cucina locale può essere quindi un ottimo investimento per il lancio turistico della Valle del Vanoi che potrebbe così incontrare i bisogni di chi, rappresentando un'attuale tendenza turistica, sempre più è alla ricerca di un prodotto legato al suo territorio.

La Valle come terra di conquista

La Valle del Vanoi fin da tempi remoti ha fornito ingenti quantità di risorse alle terre vicine, in particolare al Veneto. Dalle sue miniere si sono ricavati metalli quali piombo, rame, ferro e argento ma anche pietre per la costruzione delle architetture rurali. I suoi boschi hanno fornito ingenti quantità di legname che attraverso la fluitazione giungevano nel vicino Veneto. Anche l'acqua, altra enorme risorsa della Valle del Vanoi, è stata ed è utilizzata dalle centrali idroelettriche.

Oggi le miniere sono completamente abbandonate e pur avendo la maggiore massa boschiva di tutta la provincia, i boschi non sono utilizzati come una volta.

Il legno non è più una materia prima fondamentale, essendo stato soppiantato da altre, “per un periodo il linoleum è stato utilizzato nell’arredo interno delle baite”. Tuttavia, il passaggio dei diversi “invasori” ha lasciato delle tracce che vale la pena ritrovare e valorizzare in quanto memoria storica della Valle.

Un “lancio” sportivo.

La Valle del Vanoi sembra essere caratterizzata da una serie di potenzialità non espresse e che invece potrebbero costituire le leve su cui basare una strategia di sviluppo territoriale.

Tra queste, rivestono una certa importanza le attività sportive che potrebbero essere svolte nella Valle che, grazie ai suoi caratteristici ambienti, è una “palestra all’aperto”.

Attualmente, la Valle offre la possibilità di fare sport, ma gli unici sport organizzati sembrano essere il tennis, la pallavolo, il calcetto, cioè quelli che si possono fare ovunque e in qualunque momento. Ma la Valle, per la sua conformazione, come abbiamo detto, sembrerebbe adatta anche per equitazione, trekking, mountain bike, parapendio, deltaplano, sci alpinismo e di fondo. In questo caso si tratta di attività sportive che effettivamente potrebbero, se organizzate tutte insieme, costituire l’offerta sportiva della Valle del Vanoi, e che invece adesso, fatta eccezione per qualche piccola manifestazione, sono lasciate all’intraprendenza dei singoli. E’ ancora uno “sport fai da te”!

Quale modello?

Se è vero che ogni territorio è uguale solo a se stesso, è altrettanto vero che prendere spunto da iniziative risultate vincenti in altri posti, non significa sminuire la propria “unicità”. Dalla ricerca qualitativa è emerso che per la Valle del Vanoi non esiste un modello a cui ispirarsi perché gli altri territori sono diversi. Nello stesso tempo sono state citate altre valli trentine vicine, quali la Valle di Fassa e la Valle di Fiemme. Ma è stato l’Alto Adige il modello maggiormente riportato e dal quale tuttavia ci si sente più lontani: “In Alto Adige tutto è troppo ordinato e pulito, ma hanno saputo sfruttare l’agricoltura per il turismo”.

Con la ricerca a tavolino si è approfondito questo aspetto. Ne è emerso che il territorio dell’Alto Adige ha una sua offerta turistica, organizzata in manifestazioni, eventi, ricettività, enogastronomia, sport, cultura e ambiente. La carta vincente delle valli altoatesine è stata coniugare un ambiente affascinante e ricco da un punto di vista naturalistico, con un’offerta turistica complessa che abbraccia tutti gli aspetti del territorio, dalla cultura allo sport all’enogastronomia, ed è supportata da una ricettività ben sviluppata.

Alla Valle del Vanoi certo non mancano l’ambiente, la cultura, le tradizioni, le iniziative di valorizzazione. Dove invece si dimostra ancora debole è nella capacità di organizzare il suo territorio in un’offerta unica. Il confronto con altre realtà che hanno saputo utilizzare le risorse territoriali al fine di ottenerne un ritorno economico, potrebbe stimolare la nascita di nuove iniziative. I territori, considerati nella ricerca come casi d’eccellenza, sono stati segnalati proprio per questo motivo.

8. Suggerimenti per passi successivi

In seguito ai risultati ottenuti dalle diverse fasi di ricerca che hanno caratterizzato il progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi, è possibile suggerire delle linee guida da prendere in considerazione in un successivo momento di programmazione strategica per lo sviluppo della Valle.

- Identificare la tipologia di sviluppo più adatta al territorio in considerazione
- Identificare tutti gli attori e definire il loro ruolo nel processo di sviluppo individuato
- Coinvolgere la popolazione del territorio
- Animare la comunità
- Analizzare le reali potenzialità di sviluppo delle risorse mappate nel territorio
- Consentire lo scambio di conoscenze, opinioni e idee tra esperti, amministratori e cittadini residenti
- Definire una progettazione di marketing che curi la politica dell'offerta e della comunicazione
- Curare la formazione degli operatori del settore turistico, con particolare attenzione al turismo ambientale e culturale
- Creare un sistema di reti sul territorio

Queste azioni devono rientrare in un più ampio piano di marketing territoriale che, per definizione, è principalmente orientato alla domanda e quindi prende in considerazione possibili cambiamenti della struttura territoriale e il modo di utilizzare gli spazi che sono pensati in funzione del soddisfacimento delle esigenze degli utenti-target, nel rispetto delle caratteristiche ambientali e territoriali proprie dell'area in esame.

8.1. Alcune azioni da intraprendere

Fatta questa breve premessa, seguono alcuni esempi di azioni da includere nel piano di marketing territoriale per la Valle del Vanoi:

- migliorare la segnaletica stradale relativa alla Valle nella via d'accesso (venendo dalla Valsugana)
- rafforzare la segnaletica, sia stradale che turistica, interna alla Valle
- migliorare la politica di comunicazione o almeno adeguarla agli obiettivi che si vogliono raggiungere
- migliorare i rapporti tra il Consorzio Vanoi e l'Apt di Trento nel senso di un maggiore coinvolgimento nelle iniziative di promozione turistica che riguardano l'intera provincia
- non sottovalutare iniziative di promozione del territorio (esempio: la vetrina presso l'Ufficio Turismo Trentino a Milano o la BIT 2003)
- riscoprire il prodotto tipico
- individuare i fattori di attrattiva territoriale della Valle per creare un "prodotto territorio" su cui intervenire con il piano di marketing

Allegato 1

1. Sitografia ragionata

- www.vanoi.it

E' il sito ufficiale della Valle del Vanoi, curato dal Consorzio turistico, in cui si possono avere informazioni generali sulla conformazione del territorio, la sua storia, le tradizioni, i servizi che offre, ecc.

- www.parcopan.org

E' il sito del Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino (attività del Parco, iniziative, flora e fauna, pubblicazioni, ecc.).

- www.trentinocultura.net

E' il portale culturale del Trentino dal quale si possono avere informazioni su storia, tradizioni, associazioni culturali, musei.

- www.trentinonline.net

E' una vetrina virtuale che rende visibile i servizi relativi al territorio trentino, in particolare quelli legati al turismo.

- www.provincia.tn.it

Sito ufficiale della Provincia autonoma di Trento. E' possibile ottenere informazioni amministrative, leggi, iniziative, statistiche, servizi al cittadino, ecc.

- www.artigiani.tn.it

Sito dell'Associazione Artigiani e piccole imprese della Provincia Autonoma di Trento (Informazioni per artigiani e imprese, aiuto per la compilazione delle documentazioni, etc.).

- www.ecodallecittà.it

Notiziario per l'ambiente urbano a cura di Ambienteitalia.

- www.ambientetrentino.it

E' il portale per lo sviluppo sostenibile del Trentino con una serie di collegamenti a riviste e siti di interesse ambientale.

- www.convenzionedellealpi.org

Sito di informazione sulla Convenzione Delle Alpi, i paesi aderenti e la normativa. Link ad altri siti riguardanti l'ambiente alpino in generale.

- www.ecomusei.net

Sito della Regione Piemonte sugli Ecomusei d'Italia e d'Europa, come sono nati e loro descrizioni.

- www.regione.piemonte.it
Sito ufficiale della Regione Piemonte, con informazioni su ambiente, tutela ambientale, Parchi e loro organizzazione, Ecomusei del Piemonte.
- www.goodtimetrentino.it
Portale per conoscere la tradizione enogastronomica del Trentino, la sua cultura e il territorio, a cura della Provincia Autonoma Trento.
- www.reteambiente.it
Portale per pubblicazioni di interesse ambientale. Particolarmente interessante il link "natura e turismo".
- www.alpinicaoria.it
Sito del Gruppo Alpini di Caoria con informazioni sulle iniziative culturali della piccola frazione del Vanoi, relative al Museo della Grande Guerra e al Museo delle Arti e dei Mestieri.
- www.lagorai.tn.it
Sito dell'Apt Lagorai con le notizie relative alla catena del Lagorai, le iniziative e le attività che si possono svolgere.
- www.trentino.to
Sito ufficiale dell'Azienda per la Promozione Turistica del Trentino.
- www.primiero.it
Sito per informazioni turistiche sulla Valle di Primiero.
- www.primiero.net
Sito per informazioni culturali, eventi, manifestazioni del Primiero, in alcune delle quali è coinvolto il Parco di Paneveggio.
- www.infotrentino.com
Sito per informazioni generiche sul Trentino e anche sulla Valle del Vanoi e Canal San Bovo.
- www.girovagandointrentino.it
E' il sito dell'omonima trasmissione televisiva che va in onda in tutto il nord-est, su diverse emittenti regionali. Si parla di natura, arte, cultura e gastronomia girovagando nelle più belle valli del Trentino.
- www.alterpan.org/gaia/
Sito di informazione "alternativa", di denuncia, dove si possono trovare pubblicazioni e articoli che riguardano l'ambiente delle Valli di Primiero e Vanoi.

- www.trentinocorrierealpi.quotidianiespresso.it/trentinocorrierealpi/
Sito del quotidiano Trentino On line.

- www.multimediabazan.it
Sito dell'omonima casa di produzione di filmati e documentari riguardanti anche la Valle del Vanoi e le sue tradizioni tra cui: La Valle del Vanoi, L'ultimo dei resteler, Il presepio vivente di Zortea.

- www.arpanet.it
E' il sito dedicato all'ambiente del Friuli Venezia Giulia. Sono segnalati e "linkati" tutti i siti che riguardano l'ambiente.

- www.educazioneambientale.tn.it
Sito della Rete Trentina di Educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile. E' possibile ottenere informazioni su tutti i progetti di loro competenza, ad esempio le collaborazioni per l'Ecomuseo "Dalle Dolomiti al Garda" nelle Giudicarie esteriori (Trentino occidentale.).

- www.comano.to
Sito ufficiale dell'ATP delle terme di Comano (uno dei siti dell'Ecomuseo Dalle Dolomiti al Garda). L'Home page presenta i "loghi linkati" di Ecomuseo e Rete Ambientale.

- www.ismaa.it
Sito dell'Istituto Agrario S.Michele che è sede di Enti e Associazioni di varia natura, per cui è considerato il polo agricolo e ambientale della Provincia autonoma di Trento.

- www.questotrentino.it
Sito del quindicinale "Questotrentino" on line, dove si possono trovare articoli che riguardano anche la Valle del Vanoi.

- www.uffstampa.provincia.tn.it/www/Trentino.nsf
Sito dell'Ufficio stampa della Provincia Autonoma di Trento dove è possibile reperire diversi comunicati stampa. Sono presenti link alle principali testate locali e regionali tra cui "Il Trentino", rivista della Provincia Autonoma di Trento.

- www.infotn.it/compensori/c2/default.htm
Sito del Comprensorio di Primiero in cui è possibile trovare informazioni generali sui servizi offerti dal Comprensorio, gli Uffici ospitati, ma i link relativi alla cultura, allo sport, alle manifestazioni, alle curiosità sono vuoti. Inoltre l'immagine dell'homepage dei diversi comprensori della Provincia Trento sono tutte uguali fatta eccezione per la Valle di Fiemme.

- www.uncem.it
Sito ufficiale dell'Uncem, Unione nazionale comuni comunità enti montani, da cui si possono avere informazioni relative alle Comunità montane presenti sul territorio nazionale.

- www.montagna.org
Sito sul mondo della montagna e su tutte le iniziative che riguardano l'ambiente montano, sia nazionali che internazionali. Collegamento ad altri siti di interesse ambientale e possibilità di iscrizione alla newsletter.

- www.agriturist.it
Sito di informazione sull'agriturismo e le "Vacanze verdi" in Italia. Interessante anche il Magazine on line e per informazioni sull'architettura rurale.

- www.agrietur.it
Sito della prima manifestazione internazionale sulla cultura dell'agriturismo e del territorio in programma ad Arezzo dal 6 all'8 dicembre 2002.

- www.culturagastronomica.it
Sito sulle fonti della cultura gastronomica in Italia.

- www.paesaggi.puntopartenza.it
Sito per informazioni sul paesaggio in generale, sulla cultura del paesaggio, convenzioni europee sul paesaggio, sviluppo del territorio, associazioni ed enti che si interessano del paesaggio.

- www.usprimiero.com
Sito dell'unione sportiva di Primiero e San Martino. Organizza attività ed eventi sportivi anche a livello nazionale ed internazionale. Tra i suoi sponsor c'è anche il Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino.

- www.grande-traversee-alpes.com
Sito in francese dell'Associazione GTA nata nel 1971 con lo scopo di promuovere il turismo di montagna come strumento di promozione dello sviluppo locale delle Alpi Francesi.

- www.rural-europe.aeidl.be
Sito dell'iniziativa LEADER dell'Unione Europea sullo sviluppo rurale.

- www.terranostra.it
Sito dell'associazione TerraNostra, in cui è possibile avere qualche informazione sull'Agriturismo. Terra Nostra è titolare dell'iniziativa marchio AQ (agriturismo di qualità), rilasciato alle aziende agrituristiche che rispondono ad alcuni canoni di qualità e accoglienza. Terranostra fa parte del progetto Ruralnet.

- www.rural-net.biz
Sito ufficiale del progetto Ruralnet, finalizzato alla realizzazione di un portale europeo di teleprenotazione agrituristica, promosso dalla Commissione Europea.

- www.inea.it
Sito ufficiale dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria. Collegamento con la Rete Nazionale per lo Sviluppo Rurale, da cui si ottengono informazioni sul progetto Leader.

- www.editeltn.it/bimchiese oppure www.binchiese.tn.it
Sito del GAL della Val di Chiese, dove si possono trovare tutte le informazioni sulla valle, le attività che si svolgono, i risultati ottenuti grazie al Leader.

- www.scuoleprimiero.it
Sito delle scuole di Primiero, nella cui Home page c'è un link al Sentiero Etnografico, corrispondente al seguente indirizzo: www.scuoleprimiero.it/esperia/se/index.html. E' possibile recuperare informazioni sulla Valle del Vanoi (caratteri morfologici, storia, tradizioni, economia) e circa il Piano del Parco e il "Manuale tipico" per il restauro e il ripristino delle architetture rurali. Inoltre, è riportata l'esperienza imprenditoriale di un gruppo di giovani ragazze per la realizzazione della società "Osteria del Pont de Stel", come struttura ricettiva funzionale al Sentiero Etnografico.

- www.cicloweb.net/nsvanoi.htm
Sito di utilità ciclistica e turismo montano. Si trovano informazioni sui possibili itinerari ciclistici organizzati nella Valle del Vanoi, oltre ad informazioni generali sulla valle.

- www.regione.emilia-romagna.it/agende21
E' un link presente nel sito della Regione Emilia Romagna da cui avere informazioni su Agenda21 e i vari progetti portati avanti. Molto interessante è la possibilità di consultare un CD da cui si ricavano importanti informazioni sui metodi di Sviluppo partecipato.

- www.valleisarco.com
E il sito ufficiale della Val d'Isarco, ricco di informazioni riguardanti la descrizione del territorio, le sue principali risorse e tutte le iniziative di valorizzazione intraprese (enogastronomia, cultura, sport, ambiente, manifestazioni tematiche, eventi...).

- www.pinecembravacanze.it
E' il sito ufficiale del Consorzio Pinè-Cembra Vacanze, da cui poter accedere a tutte le informazioni relative agli alberghi, agli eventi, al tempo libero, allo sport e a tutte le opportunità turistiche che offre il comprensorio Pinè-Val di Cembra. Interessanti sono anche le informazioni sulla cucina tipica trentina e sulle relative iniziative in valle, come la possibilità di fine settimana "culinari", alla scoperta dei segreti della cucina trentina.

2. Bibliografia

2.1. Articoli di giornale

- Da Eco di Primiero e Vanoi, anno 1 N°2, ottobre 2002, "Villa Welsperg, una casa da sfogliare", lettere "La montagna è solo montagna"
- Da Natura a cavallo, N°1, giugno 2002, "Sguardi discreti sull'Ecomuseo del Vanoi"
- Da Il Trentino, N°252, Sett/Ott 2002, "Inventarsi un'industria sotto le vette", "La tecnologia contribuisce a salvare l'economia"
- Dall'inserito I viaggi di Repubblica, N°250, novembre 2002, "Escursioni sulla neve"

2.2. Articoli on line

- "La diga sul Vanoi non serve: la conferma negli Studi preliminari del Piano di bacino del Brenta-Bacchiglione" di Giorgio Pedrotti, 24 gennaio 2001, da www.verdideltrentino.org [http://www.verdideltrentino.org/DIGA DEL VANOI TXT.htm](http://www.verdideltrentino.org/DIGA_DEL_VANOI_TXT.htm) Trento
- "Sport e turismo: un'occasione mancata. Come la valle di Fiemme si prepara ai mondiali di sci nordico del 2003, da www.questotrentino.it "Questotrentino" N°9, 4 maggio 2002., "Il Parco dello sci e della caccia. Le ultime allarmanti novità dal Parco di Paneveggio" N°20, 11 novembre 2000
- "La montagna in biblioteca" da trentinocorrierealpispreso.it/trentinocorrierealpi/nonquotidiano
- "Franco Panizza chiede: è fattibile il tunnel di collegamento tra Caoria e Ziano di Fiemme per togliere il Primiero dall'isolamento?" Comunicato stampa del 28 novembre 2001 da www.patt.tn.it

2.3. Libri e pubblicazioni di settore

- "Il Marketing territoriale", di Matteo G.Caroli, FrancoAngeli
- "Gli Ecomusei", di M.Maggi e V.Falletti, Umberto Allemandi &C.
- "La Valle del Vanoi", di F.Romagna
- "La Rivista del Turismo", N°3/4/5 2002, Touring Club
- Da "Gli speciali di folia", Il Verde Editoriale, "Trentino, il progetto della natura", N°3/2001
- Rapporto di sintesi dell'UNCEM-CENSIS, "Il valore della montagna", Roma, settembre 2002
- "Ospitalità diffusa: realizzazione del Bed&Breakfast nel sistema dei Parchi Nazionali del Mezzogiorno", Dossier Educazione Formazione del WWF
- Un mondo di acque, rocce e foreste. Il Parco Naturale di Paneveggio Pale di San Martino, 1997 Edizione Giunti

2.4. Riviste del settore turistico:

- Weekend e viaggi
- Viaggi e Sapori
- Viaggi del gusto
- Bell'Italia
- Dove

Allegato 2

Regolamento (CE) n 1260/1999 Articolo 4 Obiettivo n. 2

Dal sito http://europa.eu.int/eur-lex/pri/it/oj/dat/1999/l_161/l_16119990626it00010042.pdf

1. Le regioni in cui si applica l'obiettivo n. 2 sono quelle aventi problemi strutturali la cui riconversione economica e sociale deve essere favorita conformemente all'articolo 1, punto 2, e la cui popolazione o superficie sono sufficientemente significative. Esse comprendono, in particolare, le zone in fase di mutazione socioeconomica nei settori dell'industria e dei servizi, le zone rurali in declino, le zone urbane in difficoltà e le zone dipendenti dalla pesca che si trovano in una situazione di crisi.

2. La Commissione e gli Stati membri assicurano che gli interventi vengano effettivamente concentrata verso le zone più gravemente colpite e nell'ambito geografico più appropriato. La popolazione delle zone di cui al paragrafo 1 rappresenta al massimo il 18% della popolazione totale della Comunità. Su tale base, la Commissione definisce un massimale di popolazione per Stato membro in base agli elementi seguenti:

- a) popolazione totale delle regioni NUTS III di ciascuno Stato membro, conformi ai criteri di cui ai paragrafi 5 e 6;
- b) gravità dei problemi strutturali a livello nazionale in ciascuno Stato membro rispetto agli altri Stati membri interessati, valutata in base ai livelli della disoccupazione totale e della disoccupazione di lunga durata fuori dalle regioni cui si applica l'obiettivo n. 1;
- c) necessità di fare in modo che ciascuno Stato membro contribuisca equamente allo sforzo globale di concentrazione di cui al presente comma; la riduzione massima della popolazione delle zone cui si applica l'obiettivo n. 2 resta nei limiti di un terzo rispetto alla popolazione delle zone cui si applicano, nel 1999, gli obiettivi n. 2 e n. 5b di cui al regolamento (CEE) n. 2052/88.

La Commissione trasmette agli Stati membri tutte le informazioni di cui dispone riguardo ai criteri di cui ai paragrafi 5 e 6.

3. Entro il limite dei massimali di cui al paragrafo 2, gli Stati membri propongono alla Commissione l'elenco delle zone significative che rappresentano:

- a) le regioni di livello NUTS III, o le zone maggiormente colpite all'interno di tali regioni, conformi ai criteri di cui al paragrafo 5 o al paragrafo 6;
- b) le zone conformi ai criteri di cui ai paragrafi 7 o 8 o ai criteri specifici dello Stato membro a norma del paragrafo 9.

Gli Stati membri trasmettono alla Commissione le statistiche e le altre informazioni, riferite al più appropriato livello geografico, che le sono necessarie per valutare le proposte.

4. Sulla scorta delle informazioni di cui al paragrafo 3, la Commissione, in stretta concertazione con lo Stato membro interessato definisce l'elenco delle zone cui si applica l'obiettivo n. 2, tenendo conto delle priorità nazionali, senza pregiudizio dell'articolo 6, paragrafo 2.

Le zone conformi ai criteri di cui ai paragrafi 5 e 6 coprono almeno il 50% della popolazione delle zone cui si applica l'obiettivo n.2 in ciascuno Stato membro, salvo eccezione debitamente giustificata da circostanze oggettive.

- 5.** Le zone in fase di mutazione socioeconomica nel settore dell'industria, di cui al paragrafo 1, debbono corrispondere o appartenere ad una unità territoriale di livello NUTS III conforme ai criteri seguenti:
- a) tasso medio di disoccupazione superiore alla media comunitaria registrato negli ultimi tre anni;
 - b) tasso di occupazione nel settore industriale rispetto all'occupazione complessiva, pari o superiore alla media comunitaria per qualsiasi anno di riferimento a decorrere dal 1985;
 - c) flessione constatata dell'occupazione nel settore industriale rispetto all'anno di riferimento di cui alla lettera b).
- 6.** Le zone rurali di cui al paragrafo 1 debbono corrispondere o appartenere ad una unità territoriale di livello NUTS III conforme ai criteri seguenti:
- a) densità di popolazione inferiore a 100 abitanti per km², oppure tasso di occupazione in agricoltura, rispetto all'occupazione complessiva, pari o superiore al doppio della media comunitaria per qualsiasi anno di riferimento a decorrere dal 1985; oppure
 - b) tasso medio di disoccupazione superiore alla media comunitaria registrato negli ultimi tre anni, oppure diminuzione della popolazione rispetto al 1985.
- 7.** Le zone urbane di cui al paragrafo 1 sono zone densamente popolate, conformi ad almeno uno dei criteri seguenti:
- a) tasso di disoccupazione di lunga durata superiore alla media comunitaria;
 - b) elevato livello di povertà, comprese condizioni abitative precarie;
 - c) situazione ambientale particolarmente degradata;
 - d) elevato tasso di criminalità e di delinquenza;
 - e) basso livello d'istruzione della popolazione.
- 8.** Le zone dipendenti dalla pesca di cui al paragrafo 1 sono zone costiere nelle quali il tasso di occupazione nel settore della pesca rispetto all'occupazione complessiva raggiunge un livello significativo e che sono confrontate a problemi socioeconomici strutturali connessi alla ristrutturazione del settore, la quale comporta una diminuzione significativa del numero di posti di lavoro in detto settore.
- 9.** L'intervento comunitario può estendersi ad altre zone, con popolazione o superficie significative, che rientrano in una delle seguenti tipologie:
- a) zone conformi ai criteri di cui al paragrafo 5, contigue ad una zona industriale; zone conformi ai criteri di cui al paragrafo 6, contigue ad una zona rurale; zone conformi ai criteri di cui al paragrafo 5 o al paragrafo 6, contigue ad una regione cui si applica l'obiettivo n. 1;
 - b) zone rurali aventi problemi socioeconomici conseguenti all'invecchiamento o alla diminuzione della popolazione attiva del settore agricolo;
 - c) zone che, a motivo di caratteristiche importanti e verificabili, hanno o corrono il rischio di avere gravi problemi strutturali oppure un elevato tasso di disoccupazione causato da una ristrutturazione in corso, o prevista, di una o più attività determinanti nei settori agricolo, industriale o dei servizi.
- 10.** Una zona può essere ammissibile soltanto ad uno degli obiettivi n. 1 o n. 2.
- 11.** L'elenco delle zone è valido per sette anni a decorrere dal 1° gennaio 2000. Su proposta di uno Stato membro e in caso di grave crisi in una regione, la Commissione può modificare l'elenco delle zone nel corso del 2003, secondo il disposto dei paragrafi da 1 a 10, senza aumentare la percentuale di popolazione interessata all'interno di ciascuna regione di cui all'articolo 13, paragrafo 2.

Allegato 3

1. Il bosco, una ricchezza trascurata

Da “Questotrentino” n° 13 del 29.6.2002

Il bosco e la lavorazione del legno in Trentino: la nostra seconda casa è sempre più trascurata.

Oltre il 55% della superficie della nostra provincia è coperta da boschi, e sono boschi che vantano una copertura vegetale pregiata. Oltre 50 milioni di piante ci proteggono da eventi catastrofici costruendo sicurezza idrogeologica nelle vallate e ci permettono la vivibilità anche su pendii che, se fossero spogli, inevitabilmente franerebbero a valle.

Queste ampie distese sono paesaggio e ricreazione; ma il bosco nel Trentino non ci regala solo questi aspetti, è anche economia. Produciamo quasi un quarto della produzione di legname in Italia, offriamo lavoro ad oltre 5.600 persone, fra le quali contiamo boscaioli, forestali, custodi dei comuni e lavoratori delle segherie. Le aziende sono oltre 1600, quelle legate ad Assindustria 39 con 722 dipendenti. Vi è poi un grande indotto: costruzione di macchine per l'esbosco, il commercio dell'attrezzatura per bosco e segherie, lo specifico mercato della sicurezza.

Davanti a dati simili ognuno di noi si aspetterebbe una tensione forte del mondo politico verso questo patrimonio ed invece rileviamo attenzioni di circostanza, frasi retoriche che raccogliamo da ormai trent'anni. Non riusciamo a leggere in provincia l'avvio di un piano serio che affronti le debolezze ormai strutturali del settore.

E' sempre più difficile trovare imprenditori giovani che avviino ditte boschive. I comuni sono in difficoltà: non trovano boscaioli e il prezzo di vendita della materia prima è ormai esiguo e tenuto al ribasso dall'importazione dai paesi del Nord e dell'Est europeo di legname di scarsa qualità. Non siamo riusciti a costruire una filiera del legno, cioè a mantenere sul nostro territorio la ricaduta di valore aggiunto della materia prima che produciamo: in pratica la maggior parte delle nostre segherie si limitano alla seconda lavorazione (tavolame ed imballaggi) e non si insedia sul territorio un'industria del legno di seconda lavorazione adeguata: mobili, pressati, lamellari, produzioni di nicchia come scandole per i tetti. I piani regolatori dei nostri comuni richiamano sempre più il cemento e relegano il legno a copertura, a maschera delle abitazioni o degli insediamenti produttivi invece di offrirgli dignità strutturale nell'edificazione.

Stiamo cancellando un patrimonio di cultura che ovunque ci invidiano, nella più totale indifferenza della politica provinciale.

A questo impasse della situazione provano a rispondere i servizi forestali organizzando convegni di alto profilo, convegni che richiamano studiosi da tutte le regioni, studiosi però convinti di arrivare in questa terra e da questa terra poter imparare. Certamente, in alcuni segmenti della filiera, il Trentino ha molto da insegnare, specialmente nella prima lavorazione e nel versante della prevenzione degli infortuni e della sicurezza del lavoro.

L'ultimo convegno sul tema si è tenuto alcune settimane fa al Centro Esposizione di Trento, alla presenza di circa duecento operatori giunti da tutte le regioni.

Bonucchi & Associati srl
Progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi
a cura di Gabriella Penza

Con questa lunga serie di incontri i servizi forestali sostenuti dall'azienda sanitaria vogliono aggredire la problematica della sicurezza, portare al minimo ogni rischio di infortunio, far comprendere nella realtà come il bosco sia effettivamente la seconda casa dei trentini, al di là delle precoci e opportunistiche polemiche elettorali sui manifesti pubblicati un po' ovunque.

Allegato 4

1. Le case rurali dell'arco Alpino

Articolo di Ines Bixio

Da Agriturist Magazine www.agriturist.it

Sino al secolo scorso, la dimora rurale rappresentava pressoché l'unico tipo di abitazione esistente nel territorio alpino; l'altitudine, la difficoltà dei trasporti, i lunghi periodi di innevamento, hanno sempre costituito un forte ostacolo allo sviluppo delle comunicazioni e alla trasformazione dei tradizionali modi di vivere. Solo di recente la costruzione di strade ha permesso la meccanizzazione del lavoro agricolo, lo sviluppo dell'attività turistica e, nelle grandi valli, dell'industria. Così il mondo rurale alpigiano, legato ad antichissime tradizioni di adattamento all'ambiente, sta ormai cambiando, assieme alle consuetudini abitative e costruttive dei montanari.

Numerose case alpine tradizionali sono però ancora esistenti, testimonianze visibili della storia di questo particolare insediamento umano. Le tipologie architettoniche alpine sono molto varie, risentendo di diversi condizionamenti locali, di natura sia ambientale che culturale; comuni sono però i principali problemi di sopravvivenza a cui la casa alpina deve far fronte: il freddo e l'innevamento.

E' necessario, per esempio, che la copertura degli edifici possa resistere al peso di grandi quantità di neve e distribuirlo in modo equilibrato. L'isolamento termico viene ricercato innanzitutto con il massimo sfruttamento del periodo di insolazione, per cui la posizione e l'orientamento della casa diventano qui di vitale importanza; finestre piccole, isolamento dal terreno, uso del legno come coibente termico sono altri mezzi che aiutano a fronteggiare il rigore invernale.

Legno e pietra

Gli alberi alpini offrono in tal senso una grande quantità di materiale prezioso per gli abitanti delle montagne, grazie ai folti boschi di conifere; sebbene anche nelle Alpi il legno sia considerato un bene da non sperperare. L'altra fondamentale materia prima nell'architettura alpina è la pietra; più economica del legno, risponde egregiamente ad esigenze di solidità e isolamento termico.

Nel versante italiano delle Alpi, entrambi i tipi di dimora, quella in legno e quella in pietra, sono ampiamente diffusi; la preferenza per l'uno o l'altro materiale nelle diverse aree non sembra legata tanto alle risorse disponibili localmente, quanto piuttosto ad un fattore storico- culturale.

La colonizzazione romana, secondo gli studiosi, avrebbe introdotto in questo territorio le tecniche murarie in pietra e in cotto. Successivamente, i movimenti migratori delle popolazioni germaniche in Europa ed il loro stanziamento sulle Alpi, in particolare quelle centro- orientali, avrebbero diffuso qui l'uso sistematico della costruzione lignea.

Sul nostro versante alpino tale insediamento avviene in due momenti differenti: uno più antico, altomedievale, nell'area altoatesine; un altro più recente, tra XIII e XIV secolo, vede stabilirsi stirpi walser, provenienti dal Vallese (Svizzera), nell'area di confine tra Valle d'Aosta e Piemonte. In questo secondo periodo avviene inoltre una generale espansione dell'insediamento umano nell'area alpina, con vaste operazioni di disboscamento, dissodamento, irrigazione; nel basso medioevo le Alpi non costituiscono più uno spartiacque culturale, ma si trovano ormai all'interno di un ambito culturale occidentale comune, acquistando un'importanza mai avuta prima.

Alto Adige, Valle d'Aosta, Val Sesia, Val Formazza sono dunque le zone dove più frequentemente si riscontra, nelle Alpi italiane, l'architettura lignea. Quest'ultima quindi non è, come si potrebbe immaginare, più "arcaica" di quella in pietra, a cui invece qui storicamente succede. Né presenta una tecnologia meno complessa e sviluppata: l'architettura lignea richiede infatti un'alta specializzazione nel taglio dei tronchi, da cui ricavare il maggior numero di parti utili, secondo un sistema modulare che è frutto di antica tradizione. Se si considera infine che gran parte delle costruzioni presenti sul territorio alpino è "mista", parte in legno e parte in pietra, si ha lo specchio della millenaria compenetrazione tra due culture, quella latina e quella germanica.

Un'economia agro-silvo-pastorale

La casa rurale alpina va considerata all'interno del ciclo produttivo dell'economia montana, che si basa su tre risorse principali: l'agricoltura, la pastorizia e lo sfruttamento del bosco. Nessuna di queste è sufficientemente redditizia per l'alpigiano da consentire una specializzazione, per cui tutte e tre sono indispensabili alla sopravvivenza. Questo ciclo di attività ha una distribuzione stagionale e territoriale strettamente legata al clima montano e comporta il trasferimento stagionale del bestiame sui pascoli medi e alti.

La proprietà rurale ha quindi uno sviluppo verticale: il tipo più complesso comprende a valle un'area agricola e la casa invernale, a media altezza una porzione di prato o prato-pascolo con una dimora temporanea e una parte di bosco, più a monte un pascolo alto per l'estate, con la casèra. Sul versante meridionale della zona alpina è raro l'insediamento sparso; le dimore invernali sono riunite in piccoli villaggi molto compatti, stretti attorno al tipico campanile a guglia, caratteristici per l'orientamento uniforme degli edifici verso mezzogiorno, per l'aspetto ordinato e grazioso.

L'accentramento è necessario a causa dell'isolamento del villaggio nei mesi invernali; le famiglie di alpigiani devono aiutarsi reciprocamente e utilizzando in comune alcune strutture come il forno, la fontana. La casa alpina può dunque essere in pietra o in legno, o più comunemente utilizza entrambi i materiali. Il tipo unitario comprende il rustico e l'abitazione sotto lo stesso tetto; il piano inferiore, seminterrato, è sempre costruito in pietra e costituisce una solida base che isola la costruzione dall'umidità. Questo livello è destinato alla stalla, che generalmente ospita non più di tre o quattro capi bovini, e alla cucina, locale fumoso dove avviene la lavorazione del latte, di fondamentale importanza nell'economia alpina. Là dove è praticata la viticoltura, come in Valtellina, esiste anche la cantina. L'elevato della costruzione può essere quindi in blocchi di pietra o in legno; in quest'ultimo caso è detta "a blockbau", da un termine di origine walser.

La casa in legno è diffusa in diverse zone, dove è più forte la presenza o l'influenza di popolazioni di lingua tedesca: Alto Adige, alta Valtellina, alta Valcamonica, area walser.

La casa a blockbau è documentata a partire dal XVI secolo; secondo l'uso walser, porta la data di costruzione incisa sulla trave di colmo; molte case sono datate tra seicento e settecento, periodi di espansione demografica ed economica nel territorio alpino. Generalmente le pareti sono costituite da tronchi scortecciati, disposti orizzontalmente e fissati con un sistema di incastri, senza uso di chiodi, secondo una consuetudine d'oltralpe. Internamente le pareti sono rivestite da tavole di larice o di abete e nell'intercapedine fra tronchi e tavole viene pressato terriccio con segatura e muschio, per aumentare l'isolamento. La costruzione in pendio favorisce lo sviluppo in altezza; ai piani superiori, da uno a tre, sono le stanze da letto, il soggiorno, eventualmente un'altra cucina; tramezzi e pavimenti sono anch'essi costruiti in legni.

La stanza di soggiorno, che non esiste nella casa contadina peninsulare, è una caratteristica delle Alpi e dell'Europa centro-settentrionale; risponde all'esigenza da parte della famiglia di trascorrere molte ore al giorno all'interno della casa, nel lungo periodo invernale, esigenza per cui la cucina non è sufficiente; si rende necessario un locale più confortevole e accogliente per compiere i lavori di filatura, tessitura e artigianato. La stube (stua o stuba, a seconda delle regioni) è un locale piuttosto ampio completamente rivestito in assi di legno, con al centro una stufa di ceramica o di pietra ollare, circondata da sedili e pagliericci, dove dormono gli anziani; il fornello di alimentazione si trova all'esterno del locale, per evitare la dispersione del fumo. In alcune zone, in particolare nel Trentino, la stube è decorata con legno finemente intagliato.

Nei mesi più freddi, però, fino a non molto tempo fa era uso comune usare la stalla come locale di soggiorno o anche di riposo notturno; gli animali costituivano una preziosa fonte di calore. Per salvaguardare l'igiene, le code venivano sospese al soffitto, per evitare che gli animali, scuotendole, lanciassero sudiciume. Il sottotetto è utilizzato in parte come fienile e granaio, in parte come magazzino per le provviste invernali (spicher); qui si conservano il formaggio, i salumi, olio di semi e di noci, il pane, che durante l'inverno viene sfornato solo poche volte.

Il granaio funge anche da aia per la trebbiatura. Il tetto della casa alpina è spesso costituito da lastre di pietra (lose in Piemonte, piode in Lombardia, laste in Veneto); le Alpi occidentali presentano rocce metamorfiche scistose, come l'ardesia e lo gneiss, che si sfaldano in strati, offrendo un ottimo materiale di copertura; ma anche il calcare delle Alpi orientali si presta allo stesso scopo. In quest'ultima zona è diffuso anche il tetto in scàndole di legno; le scàndole sono tavolette di larice leggere ed elastiche, resistenti all'umidità ed al peso della neve; l'inchiodatura sulle travi permette inoltre una forte inclinazione degli spioventi, superiore anche ai 45 gradi, a vantaggio di una migliore distribuzione del peso e di un minor accumulo di neve. Nel versante italiano delle Alpi tuttavia le scàndole vanno scomparendo, sostituite dalla lamiera ondulata.

Un elemento molto pittoresco nell'architettura alpina sono i ballatoi esterni in legno, che spesso occupano su più livelli l'intera facciata o anche circondano tutto l'edificio. Collegati per mezzo di scale, hanno anche funzione di comunicazione e disimpegno tra un piano e l'altro; servono però principalmente all'essiccazione dei prodotti agricoli (fieno, segale, canapa), da compiersi nella tarda estate, all'aperto e al sole, ma al riparo da piogge improvvise.

La tipica casa walser, in particolare, presenta un ampio sviluppo del ballatoio, con un forte effetto plastico e chiaroscurale; l'effetto visivo è quello di " un tetto sospeso su di un'ombra".

Ad Alagna Valsesia (in frazione Pedemonte) esiste ormai da diversi anni il "Museo agrario ed etnografico walser", ricavato da una casa walser del 1628, dove sono raccolti oggetti, strumenti, testimonianze della vita alpiana.

L'alpeggio

L'economia agro-silvo-pastorale delle Alpi è scandita, oltre che dai cicli agricoli, da quelli di allevamento. In primavera il bestiame (un tempo costituito prevalentemente da bovini) viene trasferito sui maggenghi, prati-pascoli di media altezza (circa 900-1500 metri), dove si trova la stalla-fienile (detta generalmente chalet o rascard in Valle d'Aosta, maso in Trentino, stàvolo in Carnia ecc.). La stalla-fienile è solitamente in legno, mentre il basamento è in pietra a secco; nelle aree di cultura walser il fienile è sollevato dalla base mediante caratteristici pilastri a forma di fungo, detti mausplatten, che hanno lo scopo di impedire l'accesso ai roditori.

Oltre ad offrire riparo agli animali e agli uomini, la struttura permette di conservare gli erbaggi, che saranno poi consumati in autunno, al ritorno dal pascolo estivo. A volte la natura del territorio rende superfluo un ulteriore trasferimento verso l'alto; in tal caso, tutta la famiglia sale al maggengo per restarvi l'intera estate. Il più tipico ciclo di allevamento prevede però una terza fase, dopo quella invernale e quella primaverile; in estate il bestiame viene spinto sui pascoli alti, che vengono scoperti dalla neve disciolta. Qui, nella vera e propria "alpe", al di sopra dei 1500 metri, ovini e bovini vivono all'aperto giorno e notte e vengono munti all'alba e al tramonto. L'esposizione ai raggi del sole e il moto continuo irrobustiscono gli animali e li rendono resistenti alle malattie e al freddo.

Sui pascoli alti, che in gran parte sono di proprietà comunale o consortile e vengono utilizzati in comune, sorge l'edificio adibito alla lavorazione del formaggio, la càsera (detta anche gias o grangia nelle Alpi occidentali, munt o baita in quelle centrali, malga in quelle orientali), che durante l'inverno resta pressoché sepolta dalla neve. A quest'altitudine prevale la costruzione in pietra, legata da poca malta; all'interno dell'edificio, che sorge in prossimità di un ruscello o una sorgente, esiste una razionale specializzazione dei locali: nel casèl del lat si conserva il latte, sino all'affioramento della panna; in un altro locale, dotato di focolare, si preparano burro e formaggi e in un terzo si conservano (casèl del formài).

I locali di conservazione sono seminterrati, esposti a nord, con feritoie per la circolazione dell'aria; a volte un rigagnolo d'acqua viene fatto scorrere nei magazzini per aumentare la frescura. Lo spazio della casera è quindi tutto riservato alla caseificazione; il pastore si accontenta di un giaciglio nel sottotetto e gli animali, come già detto, dormono all'aperto.

Il mondo dell'alpeggio sta rapidamente cambiando; lo spopolamento delle montagne fa sì che molte casere siano oggi in stato di abbandono. Il trasferimento del bestiame sui pascoli alti non è più conveniente, si tende a riservarlo solo agli animali giovani; inoltre la facilità di trasporto a valle del latte ne rende ormai superflua la lavorazione in loco.

In seguito alla progressiva suddivisione delle proprietà, la tenuta rurale alpina è oggi solitamente di piccole o piccolissime dimensioni (da 2 a 5 ettari) e ciò rappresenta un limite per l'economia locale. Un'eccezione è rappresentata dal "maso chiuso" in Alto Adige; istituito nel XVIII secolo, comporta la trasmissione per intero della proprietà, appunto allo scopo di evitare questo eccessivamente frazionamento.

Allegato 5

1. La formazione a sostegno dello sviluppo locale: “Un network per il turismo rurale in Val di Cembra”

Articolo di Antonio Castagna e Gianluca Cepollaro
da *Economia Trentina* n. 1, anno 2001

Negli ultimi anni le politiche di sviluppo locale cercano sempre più di valorizzare gli strumenti di progettazione negoziata del territorio. I Patti territoriali sono ritenuti essere attualmente una delle forme di progettazione territoriale attraverso la quale “fare sviluppo locale”. La promozione delle autonomie locali, a cui si affida la titolarità nella formulazione delle scelte della propria evoluzione, può avvenire mediante uno strumento che vorrebbe favorire realizzazione di una politica di sviluppo locale condivisa.

All’interno di questo scenario è necessario riflettere su come la formazione può sostenere l’apprendimento che azioni di sviluppo come i patti territoriali intendono apportare nei sistemi economici locali.

Nelle pagine che seguono è descritta una recente esperienza che ha avuto come obiettivo quello di porre le condizioni per lo sviluppo di un network di operatori in Val di Cembra affiancandosi al processo di costituzione di un Patto territoriale che ha individuato nel turismo rurale un asse di intervento prioritario.

L’azione formativa si è configurata come un’azione di coaching che “accompagna” il processo di sviluppo locale e facilita le dinamiche di apprendimento nelle loro criticità. Attraverso la narrazione dell’esperienza, che si soffermerà su alcuni aspetti di metodo, si cercherà di riflettere su cosa la formazione può fare per sostenere un’azione di sviluppo territoriale sostenendo che la (co)progettazione dell’intervento in “contiguità” ai processi in atto costituisce un requisito che sembra irrinunciabile.

- **“Un network per lo sviluppo del turismo rurale in Val di Cembra”**

L’esperienza appare interessante per la complessità delle relazioni tra gli attori coinvolti e, dal punto di vista metodologico, per la partecipazione di più soggetti nella progettazione formativa.

Il progetto ha visto, infatti, sin dall’inizio il coinvolgimento di più istituzioni, potenziali erogatori di formazione, che sono state invitate dall’Ufficio Progetto Speciale Coordinamento Patti Territoriali e dal tavolo di concertazione a partecipare come osservatori al processo di negoziazione. Ciò ha permesso di istituire un contatto diretto con gli attori del territorio impegnati nella costituzione del Patto territoriale che sono quindi stati coinvolti in una attività di co-progettazione dell’azione formativa.

- **La co-progettazione**

Durante la partecipazione alle riunioni del tavolo di concertazione e ad alcuni incontri esplorativi con le categorie è iniziata l'analisi delle fonti disponibili per lo studio del contesto economico e sociale nonché per la rilevazione del fabbisogno formativo.

Una prima fonte è stata l'operazione di ascolto svolta dalla società incaricata per la costituzione del Patto territoriale dalla quale è emerso che il turismo rurale è una delle priorità per lo sviluppo economico, sociale e culturale della valle: "la proposta di sviluppare attività legate al turismo rurale non si ferma alla semplice coniugazione delle attività agricole con quelle turistiche, ma intende ribadire uno specifico modello di sviluppo ed una "vocazione" del contesto territoriale fondato sull'esaltazione delle sue specificità ambientali, agricole, storiche e culturali.....turismo rurale, turismo del vino, parco rurale, parco fluviale, strada del vino sono dunque gli elementi che concorrono alla definizione di un "circuito di offerta" di qualità che, per affermarsi, dovrà individuare uno specifico target".

La proposta di sviluppo del turismo rurale presuppone, accanto alla valorizzazione dell'esistente, "l'attivazione di una serie di soggetti (segnatamente gli operatori del vino e del turismo già esistenti, e soprattutto i giovani e le donne) che intendono dare vita a nuove attività imprenditoriali. Questa ipotesi di sviluppo ha prodotto una serie di aspettative che puntano alla qualificazione del territorio, alla qualità della vita e dell'offerta turistica, ma che presuppongono anche un'ulteriore qualificazione delle produzioni enologiche e l'attivazione di nuove iniziative di carattere culturale e formativo".

Dalla ricerca preliminare è emerso inoltre che "la componente femminile della società cembrana appare come la più disponibile ad intraprendere iniziative a livello individuale con proposte di iniziative riguardanti l'ospitalità rurale, l'agriturismo ed il Bed & Breakfast intesi come elementi interessanti di integrazione del reddito familiare. In alcuni ambiti, ed in modo particolare nella zona dell'Alta Valle, la componente femminile manifesta una spiccata disponibilità nell'intraprendere anche altre iniziative legate all'ospitalità rurale con lo sviluppo di particolari nicchie di produzioni biologiche e della produzione artigianale legata alla lavorazione della lana. Una particolare attenzione viene rivolta al tema della promozione del territorio e dei prodotti tipici locali tramite appositi punti promozionali da inserire nell'ipotesi di parco rurale".

Una seconda fonte è stata l'analisi dei dati freddi disponibili: nelle indagini statistiche provinciali emerge che la struttura economica e sociale non fa della Valle di Cembra una zona a "vocazione" turistica almeno nella forma di un turismo tradizionale per la realtà provinciale.

Una terza fonte sono stati alcuni incontri con i rappresentanti al tavolo di concertazione di associazioni e categorie direttamente interessati al turismo rurale e successivamente con alcuni associati. Nei primi incontri sono state confermate le indicazioni contenute nell'analisi svolta dalla società incaricata per l'assistenza alla costruzione del patto ed è stato possibile fare una mappa dei fabbisogni formativi. In un terzo incontro, infine, è stata presentata un'ipotesi di lavoro consistente in un progetto di ricerca-intervento che sulla base di una fase di approfondimento delle motivazioni, delle risorse disponibili e delle aspettative di sviluppo prevedeva la messa a punto di un intervento che alla formazione di aula e sul campo con un gruppo di sedici operatori o potenziali "operatori" affiancava un'azione di assistenza e tutoraggio.

Il diretto coinvolgimento dei destinatari delle azioni formative nella progettazione ci consente di affermare che il progetto di ricerca intervento è stato frutto di una attività di co-progettazione.

- **La ricerca**

Il gruppo di lavoro è stato composto da ricercatori, consulenti ed esperti di formazione che hanno maturato una significativa esperienza nel campo della ricerca-intervento. Per la costituzione si è privilegiata l'eterogeneità dei componenti dello staff per garantire un approccio transdisciplinare.

La prima fase del lavoro è stata caratterizzata da un approfondimento relativamente al turismo rurale. I contenuti dell'attività di ricerca sono stati:

- la ricerca di sfondo ha avuto un duplice obiettivo. Il primo è stato delineare un inquadramento degli approcci attraverso i quali sono stati studiati i problemi di sostegno alle azioni di sviluppo locale. Il secondo, la definizione dei fattori che intervengono nello sviluppo attraverso l'individuazione delle risorse critiche e delle condizioni che facilitano e sostengono il dialogo tra le risorse stesse;
- l'indagine di campo attraverso interviste di ispirazione etnografica rivolta agli attori interessati al progetto e attraverso studi di caso finalizzati all'analisi in profondità di esperienze significative (di successo o, eventualmente, di fallimento) di attività rilevanti in Val di Cembra e pertinenti con il turismo rurale. La ricerca si è proposta di compiere un esame di realtà per individuare quali erano i processi in corso e quali erano le condizioni per facilitare e sostenere il dialogo fra attori appartenenti alla stessa costellazione e interessati ad una direzione di sviluppo comune.

La metodologia adottata, propria della ricerca intervento e finalizzata a riconoscere le risorse presenti sul territorio, nonché il grado della loro attivabilità ai fini propri del progetto, ha assunto come principi di metodo:

- il riconoscimento della ricerca stessa come occasione per attivare processi di apprendimento attraverso il coinvolgimento degli attori interessati;
- un'attenzione ai rischi di autoreferenzialità nella valutazione dell'analisi locale attraverso l'integrazione dell'équipe di progetto con ricercatori provenienti da altri contesti.

In coerenza con la logica della ricerca-intervento, sono stati previsti in corso di attività alcuni momenti di interazione progettuale con i partner del progetto e con gli attori chiave della costruzione del Patto territoriale, finalizzati a mettere in trasparenza il percorso di progettazione, creare la condivisione delle metodologie, degli strumenti e per aggiornare l'andamento dei percorsi formativi.

- **L'identificazione di uno spazio di azione**

La Val di Cembra è caratterizzata economicamente dal settore agricolo e, in particolare dall'estrazione del porfido, ed ha conosciuto negli ultimi anni un rapido processo di crescita economica a cui nello stesso tempo non ha visto un parallelo sviluppo sociale e culturale. La Val di Cembra è descritta come "povera di risorse umane", i giovani che non vanno a lavorare nelle cave continuano ad andare via, e la struttura economica sembra attraverso queste vie condizionare pesantemente la vita sociale. D'altro canto però la valle è dotata di un antico sistema di coltivazione, specie della vite, a terrazzamenti molto ripidi e soleggiati dove si produce soprattutto il Müller Thurgau.

Quest'attività ha stimolato l'aggregazione di alcuni gruppi impegnati in attività agricole e turistiche e di animazione sociale e culturale attorno all'interesse della cura del territorio e del paesaggio che si è concretizzata in una minoranza di attori che condividono soprattutto valori quali l'"amore per la terra", il paesaggio, le tradizioni.

Mentre riconoscevano l'esistenza di una minoranza attenta a creare condizioni di sviluppo alternative a quelle esistenti, ci rendevamo conto che condiviso all'interno di questi gruppi era alto il timore di non riuscire a progettarsi. L'attesa di un riconoscimento da parte delle istituzioni, che significa attesa dei finanziamenti, ma soprattutto la difficoltà a individuare le proprie potenzialità se non sotto forma di semplificazioni, slogan, valori, contribuivano ad accrescere l'ansia di essere messi alla prova in un'azione concreta.

Durante le interviste emergeva, quindi, l'esistenza di una piccola minoranza "attiva", che mostrava desiderio, voglia di rischiare, disponibilità anche se l'approccio ad un eventuale progetto appariva fragile, frammentato, fortemente emotivo e connotato ideologicamente ("collaborare è meglio di competere").

La buona disponibilità al rischio e un'apertura a tentare nuove strade sembrava caratterizzare questa minoranza mentre nello stesso tempo la storia di una lunga chiusura della valle rispetto all'esterno si poneva come un vincolo di cui bisognava tener conto nell'intervento: "abbiamo infatti rilevato una certa scarsità di contatti e relazioni avviate con soggetti altrove impegnati in iniziative simili, ma anche rispetto all'interno, una certa difficoltà a condividere con altri il proprio sapere e le proprie idee, la propria voglia di fare. Accanto a questa difficoltà è visibile però la voglia di mettersi in gioco direttamente, tanto più importante dal momento che la principale risorsa delle imprese a cui hanno dato vita o a cui intendono dare vita, è costituita dal proprio saper fare. La chiusura e la scarsa abitudine al confronto, la difficoltà a riconoscere le risorse della valle sembrano indurre un'altra caratteristica comune a tutte le persone incontrate, e cioè il bisogno di sostegno da parte dell'istituzione: la Provincia, i comuni, i rappresentanti seduti al tavolo di concertazione, l'Istituto di San Michele all'Adige; sostegno tecnico ed economico certo, ma anche richiesta di riconoscimento del proprio ruolo e di assicurazione. L'espressione "mi serve una base", usata da uno degli intervistati, sembra bene esprimere la complessità che sembra avere la domanda di sostegno, nello stesso tempo: aiuto, accompagnamento, desiderio di autoaffermazione in un contesto avvertito come difficile, bisogno di trovare punti di riferimento affidabili.

La stessa prospettiva di costituzione di un network sembra poter svolgere questa funzione, rappresentando una forma di aiuto reciproco e di sostegno alla propria impresa individuale, il network può infatti configurarsi come elaborazione positiva del bisogno emerso”

La ricerca è stata una preliminare fase di ascolto, attraverso la quale mentre emergeva uno spazio di azione per sostenere la creazione di un network per lo sviluppo rurale si è contestualmente costituito il gruppo che ha preso parte al progetto formativo.

I risultati della fase di ricerca sono stati utilizzati successivamente oltre che per impostare l'intero percorso con una centratura sulla domanda anche per sviluppare azioni di orientamento nei confronti dei partecipanti al progetto.

- **Il percorso formativo**

L'idea di valorizzare le risorse disponibili secondo una prospettiva manageriale e organizzativa in modo da svilupparne le potenzialità in termini di costruzione di offerte e di ricadute professionali e occupazionali, ha significato cercare vie innovative per l'utilizzo di tali risorse nel tentativo creare processi di innovazione nelle competenze professionali e opportunità occupazionali.

Il progetto si è perciò strutturato in questo modo:

- riconoscendo le risorse disponibili sul territorio che potevano far parte del network per lo sviluppo del turismo rurale;
- definendo i fabbisogni e le azioni formative per sviluppare le competenze professionali necessarie, sia per inoccupati da inserire in nuove opportunità lavorative, sia tra coloro che come le aziende agrituristiche e alcune aziende agricole sono già attori di riferimento;
- valorizzando le competenze necessarie a supportare la messa in rete delle risorse e la creazione delle forme di offerta turistica a livello promozionale e commerciale;
- predisponendo e attivando azioni mirate di assistenza tecnica per lo sviluppo delle competenze manageriali necessarie alla creazione e al consolidamento della rete per lo sviluppo locale.

Un primo obiettivo del progetto è stata la creazione di aggregazioni di gruppi locali interessati alla valorizzazione delle risorse disponibili in una prospettiva di costituzione di un network per lo sviluppo del turismo rurale.

Il gruppo in formazione è stato composto da sedici persone di cui alcuni imprenditori agrituristici, alcuni imprenditori agricoli e alcune donne appartenenti ad un'associazione di animazione sociale e culturale della valle. Coerentemente con le premesse, abbiamo evitato di centrare l'intervento su un gruppo di soli inoccupati, e nello stesso tempo ci siamo impegnati a curare soprattutto le fasi di negoziazione del gruppo sui singoli contenuti e la dinamica relazionale interna.

Sin dall'inizio, infatti, i destinatari dell'azione formativa sono stati accompagnati da tre consulenti di processo (le stesse persone che hanno svolto l'approfondimento della ricerca propedeutica alla fase di progettazione).

◆ **Fondazione del gruppo e ricognizione delle risorse**

L'avvio del percorso è avvenuta con la presentazione del gruppo di lavoro e della ricerca di approfondimento precedentemente svolta.

Il primo modulo è stato centrato su un'attività di ricerca sul campo che ha avuto un duplice obiettivo:

- la costruzione una mappa delle componenti dell'offerta turistica globale;
- l'identificazione e la selezione delle componenti d'offerta operate dai turisti che soggiornano in Val di Cembra in diversi momenti della stagione.

L'esercitazione, che è stata la preparata sul piano contenutistico e metodologico attraverso due giornate di formazione d'aula, si è basata su:

- la raccolta di informazioni su motivazioni di acquisto e comportamenti di consumo dei turisti;
- l'analisi delle componenti dell'offerta turistica.

Il lavoro svolto ha permesso di redigere una mappa completa delle risorse a disposizione. Completata la schedatura delle risorse si è passati alla costruzione di ipotetiche offerte in relazione a target di clientela diversi.

Il lavoro di ricognizione delle risorse e di costruzione dell'offerta da un lato ha costituito un momento fondativo per il gruppo e dall'altro ha permesso di riconoscere alcune tematiche critiche per la costruzione di un network mentre si creava condivisione attorno a quali sono le risorse rilevanti in campo per lavorare in una prospettiva di valorizzazione.

Il gruppo nell'attività di ricognizione delle risorse è stato affiancato dai consulenti di processo che hanno svolto un lavoro di supervisione metodologica. Il metodo di lavoro è stato fondato su una prospettiva Research Based Learning (RBL). La prospettiva RBL è centrata sulla progettazione di azioni formative basate sulla ricerca di campo e, quindi, sul riconoscimento mediante il lavoro d'aula e lo studio, delle interdipendenze tra immersione e astrazione nella costruzione della conoscenza. Svolgere un'azione formativa basandola sulla ricerca significa "valorizzare la capacità ipotetica ed esplorativa del singolo e del gruppo, piuttosto che la posizione di ricezione ed elaborazione passiva e prescrittiva". Vuol dire riconoscere l'apprendimento come una costante elaborazione del conflitto: interno alle persone, tra equilibri conoscitivi disponibili e nuove conoscenze; tra patrimoni conoscitivi di persone diverse, e a livello grupppale.

Accanto alla ricognizione delle risorse disponibili attraverso il lavoro sono stati evidenziati i vuoti di conoscenza, le cecità indotte dalla continua frequenza (da qui l'importanza della presenza di ricercatori di processo estranei che hanno fatto da guida all'esplorazione). I risultati sono stati in seguito presentati in plenaria. È a partire da queste mancanze, analizzate e discusse in seguito con il contributo dei ricercatori in plenaria che si è avviato un percorso di lavoro e di studio che ha associato alla preparazione di base in lingue e

informatica, un lavoro fatto per laboratori sul campo in cui era sempre il gruppo sollecitato a lavorare su questioni inerenti le loro attività e i loro progetti, laboratori il cui contenuto tra l'altro è stato sempre negoziato e condiviso con il gruppo stesso.

- **Formazione d'aula e formazione sul campo**

Il percorso formativo, della durata complessiva di 344 ore ripartite in sette mesi, si è idealmente articolato in due fasi, non successive e fortemente interrelate. Una prima ha previsto l'acquisizione dei contenuti di base relativamente alle aree Organizzazione, Marketing, Destination Management, inglese turistico e office automation.

La seconda fase, invece, è ruotata attorno alcuni laboratori di ricerca applicata su tematiche ritenute rilevanti per l'innovazione delle attività afferenti al turismo rurale.

I laboratori previsti sono stati:

- “Esperienze significative” all'interno del quale sono state effettuati viaggi di studio e scambi di esperienze con realtà significative locali, italiane ed estere;
- “Ristorazione e ricettività” durante il quale il gruppo si è attivato nella analisi e nella costruzione di offerte turistiche;
- “Valorizzazione delle tipicità” durante il quale il gruppo si è attivato nella costruzione di strumenti e metodi per analizzare, i caratteri distintivi del territorio.

Il percorso si è poi concluso con l'elaborazione delle progettualità individuali, che rappresentano altrettanti progetti presentati al tavolo di concertazione, e con l'elaborazione di un progetto di gruppo (che ha interessato anche operatori non direttamente coinvolti nel percorso) che consiste nella formulazione di un'offerta enogastronomia e la presentazione della stessa in una serata per la promozione della Val di Cembra.

- **Assistenza e tutoraggio: la consulenza di processo**

Con la partenza del percorso formativo i ricercatori, che avevano curato l'attività di ricerca è diventato, come è stato prima accennato, quello dei consulenti di processo, che prima hanno aiutato il gruppo a diventare tale, a condividere cioè obiettivi e modalità per raggiungerli, poi a fare periodicamente degli esami di realtà (attraverso incontri in plenaria una volta al mese) che hanno consentito una continua riprogettazione prestando attenzione a quanto veniva emergendo, rinegoziando il contratto formativo, responsabilizzando i singoli e le associazioni coinvolte e nello stesso tempo continuando a lavorare a partire dalle mancanze che il gruppo stesso riconosceva. La consulenza di processo è, quindi centrata, sull'aiutare gli altri ad aiutare se stessi e non sulla sostituzione dell'altro nella soluzione dei problemi, riferendosi più al “come” che al “cosa” viene fatto.

Il risultato, al di là degli effetti di lunga durata che potranno valutarsi solo con il tempo, è stato l'aver proseguito in un lavoro di co-progettazione che si è misurato continuamente con la percezione dei limiti e con il tentativo di darsi un'organizzazione adeguata a superarli. La rete quindi è diventata un progetto praticato prima ancora che enunciato, anzi il contenuto del corso, a volerlo semplificare, è stato proprio quello di riportare tutto ciò che veniva enunciato come opzione ideologica o slogan rassicurante alla concretezza dell'azione territoriale.

L'attività di assistenza e tutoraggio ha riguardato sia gli inoccupati coinvolti nel processo di formazione per il loro inserimento professionale e per la creazione di nuove attività sia per le imprese (agriturismi e aziende agricole coinvolte). L'obiettivo è stata la creazione di condivisione su come alimentare la rete locale. Lo scopo è stato quello di creare le condizioni di per:

- la consulenza orientativa agli inoccupati per lo sviluppo di nuove attività o per l'inserimento lavorativo;
 - la costante verifica delle condizioni per portare avanti iniziative di rete;

 - il sostegno alla formalizzazione dei progetti da portare nell'ambito dell'azione prevista dal Patto territoriale;
 - l'individuazione di aree di lavoro per lo sviluppo delle progettualità individuali e di eventuali interventi specialistici a sostegno delle progettualità stesse. Il compito del consulente di processo in questo caso era quello di individuare e condividere spazi di lavoro e di attivarsi in prima persona nella ricerca di risorse tecniche (consulenti specialistici) per il sostegno individuale o grupppale.
- **Formazione a sostegno dello sviluppo locale: alcune riflessioni sull'esperienza in Val di Cembra**

Cosa la formazione può fare per sostenere la costruzione di una rete per il turismo rurale all'interno di un'azione di sviluppo territoriale? L'esperienza prima raccontata fornisce alcune indicazioni su cosa l'azione formativa (non) può fare per sostenere l'apprendimento degli attori di una comunità locale. Le comunità locali funzionano come sistemi adattativi complessi, il cui sviluppo può essere sostenuto da azioni esterne che hanno il compito di supportarne l'evoluzione. Tra le azioni esterne ed "artificiali", nel senso di costruite "ad arte", la formazione può svolgere un importante ruolo di sostegno all'innovazione se concepita in relazione alle capacità di apprendimento dei sistemi economici. Ciò implica che qualsiasi azione formativa che ha come oggetto il territorio deve confrontarsi con l'analisi di una molteplicità di vincoli e di possibilità che il contesto presenta. Il primo elemento rilevante è l'analisi delle risorse presenti sul territorio, infatti per formare una rete occorrono i nodi, o almeno quelle condizioni di partenza che ne permettono la costituzione.

E ancora più a monte occorre avere una visione di cosa può essere una rete e cosa deve essere il nodo di una rete. Si incontra qui già un primo fattore problematico, infatti i nodi attivi di una rete formalizzata non possono che essere nodi di una rete che già informalmente ha strutturato, anche senza rendersene conto, un sistema, nel caso del turismo un sistema di offerta. Quindi per dar vita a un sistema a rete i contenuti devono essere già almeno in parte presenti nel sistema, così come le relazioni tra i nodi. La formazione finalizzata al sostegno dello sviluppo locale non può intervenire se non a partire dai propri limiti, che sono relativi ai limiti presenti nel contesto di riferimento. In altre parole l'efficacia dell'intervento formativo è possibile solo se chi interviene tiene conto del fatto che l'azione non si svolge nel vuoto. Il contenuto relazionale tra gli attori che operano su un territorio è spesso e in molti casi inestricabile. I sistemi economici locali possono essere concepiti come reti di reti, con caratteristiche estremamente complesse, rappresentabili da un intreccio di relazioni formali e spontanee.

Per l'analisi è necessario, quindi, comprendere come funzionano le reti spontanee, quali connessioni hanno con le reti formali, e quali sono le logiche di apprendimento o che le sostengono per identificare i trend, definire le domande e costruire strategie mirate non solo a livello di singole imprese ma anche a livello associativo, intermedio e di governo per la costruzione di reti per lo sviluppo economico locale.

In questo è d'aiuto il metodo della ricerca intervento che pone in atto azioni solo dopo aver verificato che certe linee di sviluppo siano già almeno presenti su un territorio.

La ricerca intervento è un metodo che supera la separazione tra i momenti di ricerca, fatta come se l'osservatore si ponesse al di fuori del sistema osservato, e l'intervento, fatto come se il ricercatore fosse dotato a quel punto della visione corretta che gli consente di intervenire al meglio come se l'oggetto fosse manipolabile a piacimento. La ricerca intervento è, invece, un processo di continua approssimazione, costituito nell'incontro tra il ricercatore e l'oggetto di ricerca, è attento a esplorare i limiti, mentre cerca le possibilità che permettano a un sistema di evolvere. Quello che la ricerca intervento può fare nello sviluppo locale è cercare di comprendere quali azioni possono essere intraprese con ragionevole possibilità di successo, chi sono i soggetti più aperti al cambiamento, e sostenerli. La formazione è, quindi, uno dei modi per attuare questo sostegno. Bisogna però intendersi sul significato della parola formazione, rappresentabile come azione di sostegno, in cui i contenuti disciplinari e le modalità trasmissive dell'informazione hanno legittimità solo in quanto favoriscono il processo di cambiamento in atto.

Quello che avviene mentre si fa formazione infatti dipende dal contesto di partenza costituito dai partecipanti all'attività, dal sapere e dai codici culturali che condividono, dalle dinamiche del gruppo nella relazione con chi conduce l'intervento. Quello che le attività formative dovrebbero programmare riguardano soprattutto questi aspetti, e possono farlo curando la parte dinamica dell'interazione in un contesto, il setting: "progettare setting formativi non è progettare gli accadimenti, ma costruire le condizioni, alcune, quelle che possiamo, perché tali accadimenti possano avvenire".

Un grosso vincolo all'azione formativa è determinato dall'ideologia che spesso sostiene gli interventi formativi, indirizzati a sostegno di bersagli svantaggiati, come per esempio gli inoccupati, che però proprio perché inoccupati sono anche coloro che hanno meno relazioni su un territorio e meno possibilità di svilupparne. Un altro limite è dato dall'abitudine, culturalmente radicata e quasi mai messa in discussione, a programmare la formazione definendo in anticipo e rigidamente l'involucro, dato dagli orari, i docenti, i contenuti disciplinari, senza tenere conto di quello che in un contesto formativo di fatto avviene.

Uno dei principali momenti di difficoltà del percorso è stata la collocazione del progetto formativo rispetto all'azione di sviluppo locale promossa dal Patto territoriale. Lo scopo dell'attività formativa è stato quello di sostenere l'evoluzione delle competenze e delle progettualità individuali e delle associazioni di appartenenza e non il dare soluzioni finalizzate all'azione formativa "accompagnando" i partecipanti nell'elaborazione di un progetto piuttosto che di fornendo risposte a problematiche contingenti. Anche in questo caso un continuo raccordo con il tavolo di concertazione e con i soggetti che supportano il processo di formazione e attuazione del Patto è stata la preconditione per poter collocare l'attività formativa in una posizione di sostegno rispetto all'azione di sviluppo locale.

L'azione formativa ha, in conclusione, di essere (co)progettata in "contiguità" con il processi di sviluppo locale, accompagnando e facilitando le dinamiche di apprendimento in atto, non assumendo una posizione distante e "separata" e, soprattutto, non ponendosi come giacimento dal quale attingere ciò che manca. Per far questo la ricerca intervento sembra la prospettiva metodologica che più di altre assicura all'azione formativa una possibilità di efficacia.