



I SISTEMI TURISTICI LOCALI: VAL DI VARA, LE NOSTRE PASSIONI

Tesi di laurea di Angelo Lavagnino - n° matricola: 771200031

INTRODUZIONE - Quale futuro è riservato alle zone del territorio rurale italiano che non programmano attività di sviluppo? Il declino, un lento ed inarrestabile declino che conduce alla definitiva scomparsa.

La Val di Vara, situata in Liguria in Provincia della Spezia, è una zona appenninica non diversa da molte altre presenti sul territorio italiano. Si presenta come un'ampia lingua di terra modellata dal Fiume Vara ricca di una vegetazione incontaminata. È un territorio scarsamente abitato caratterizzato da una popolazione che negli anni è diventata sempre più anziana.

La storia recente l'ha decretata terra di emigrazione, luogo da abbandonare perché non più in grado di sostenere le comunità rurali che lì vivevano fino alla fine degli anni '60. Un grande parco naturale in cui frenesia e modernità non hanno attecchito dove è ancora possibile scoprire vive e vitali le tradizioni più profonde della gente ligure. Sebbene in alcuni periodi di vacanza ritorni ad illuminarsi di vita, il movimento turistico non è cresciuto molto e la durata della finestra interessata dagli arrivi si è accorciata.

Il processo di industrializzazione non è passato per questa zona. Il bene ed il male derivati da questa occasione di sviluppo mancata sono evidenti: da una parte i residenti godono di uno stile di vita inimmaginabile per le grandi città, dall'altra gli Amministratori Pubblici lamentano che con questo lento processo di declino poco rimarrà dei molti paese sparsi sul territorio.

Un ambiente incontaminato, adatto all'insediamento di attività agricole e di allevamento biologiche, ha permesso ad alcuni comuni della valle di intraprendere il cammino per ottenere la certificazione ambientale UNI EN ISO 14001 e la registrazione Emas. Tale percorso ha trovato compimento quando il Comune di Varese Ligure è stato dichiarato il primo comune in Europa a certificazione biologica.

OBIETTIVI - La volontà di questo lavoro è proprio quella di adottare una logica nuova per questo territorio al fine di definire delle linee guida per la redazione di un piano di marketing territoriale volto allo sviluppo turistico. Controllare la validità degli strumenti tipici di questa disciplina anche per una realtà economicamente e politicamente non rilevante insieme all'effettiva volontà degli amministratori del territorio di iniziare un

percorso di sviluppo turistico integrato. Individuare gli strumenti legislativi messi a disposizione degli enti pubblici e controllare la bontà del Sistema Turistico Locale.

IL MARKETING TERRITORIALE - È a questo punto che entra in gioco il marketing territoriale e le sue teorie applicate al settore turistico. Quali migliori strumenti se non quelli tipici di questa disciplina per raggiungere gli obiettivi di sopravvivenza del territorio e di ritorno alla vitalità.

È necessario adottare una logica di sviluppo che punti sugli aspetti più interessanti della Val di Vara, le risorse naturali e la certificazione ambientale per il biologico, per costruire un processo di sviluppo tramite il quale riattivare tutti i settori produttivi.

Prodotto, prezzo, distribuzione e promozione vengono viste come leve strategiche ed integrate ad una più ampia logica di sostenibilità affinché ciò di cui la Val di Vara gode oggi possa essere apprezzato per molti anni ancora.

Abbandono e mancata industrializzazione devono diventare due leve di forza su cui costruire un piano turistico dagli obiettivi lungimiranti; diventare un modello di sostenibilità territoriale per dimostrare che si può vivere e crescere nel pieno rispetto del territorio senza però dover subire un'emarginazione dal resto della società.

Un ottimo differenziale competitivo per quest'area per ritagliarsi maggiore spazio all'interno delle odierne dinamiche di quello che Valdani ed Ancarani chiamano mercato della conoscenza, caratterizzato da una forte ipercompetizione territoriale.

Un posizionamento nebuloso affiancato da un difficile processo di identificazione dei possibili concorrenti sono i primi aspetti su cui sarà necessario intervenire. Conseguentemente al processo di analisi della situazione e definiti gli obiettivi da raggiungere, le attività di marketing dovranno portare ad un'integrazione dell'immagine del territorio, oggi caratterizzato da forti campanilismi.

IL SISTEMA TURISTICO LOCALE - La legge nazionale e regionale offre un nuovo strumento: il Sistema Turistico Locale. Nato per sostituire le Agenzie di Promozione Turistica, questa nuova realtà avrà come obiettivo quello di aumentare e diversificare l'offerta territoriale con una collaborazione tra enti pubblici e soggetti privati.

Sebbene sia in possesso di ottime potenzialità ambientali, di cui il biologico è solo un'espressione, per poterli sfruttare a pieno è necessario che la Val di Vara si unisca in un unico attore integrato che possa commissionare uno studio approfondito di quello che il mercato del turismo ambientale cerca e di quello che questa terra può dare.

La sensibilità generale dei residenti e degli operatori, rilevata tramite questionari ed interviste strutturate, indica nel turismo la via di sviluppo per tentare di risollevarne le sorti di questa terra.

La preoccupazione maggiore però è quella di non dover pagare un fio troppo pesante, dal punto di vista ambientale e di qualità della vita, in cambio di un ritorno al popolamento ed allo sviluppo economico.

È la stessa domanda turistica che chiede località pronte ad accogliere chi voglia compiere attività all'aria aperta che non siano seriali e predefinite; destinazioni dove ognuno si possa sentire coinvolto pienamente nella vita dei residenti e, come loro, poter partecipare alla crescita ed al mantenimento di un'elevata qualità della vita.

Il Sistema Turistico Locale costruirà un'offerta territoriale fondata sull'idea del turista come cittadino del territorio; egli, tramite l'adozione di parte delle risorse, potrà contribuire a mantenere e recuperare le potenzialità ambientali.

CONCLUSIONE - Data lo sviluppo continuo di nuove possibili forme di promozione del territorio ed utilizzo delle risorse territoriali, uno studio di questo tipo non può prevedere una vera e propria conclusione.

Le linee guida redatte serviranno alla progettazione di un piano di marketing territoriale volto allo sviluppo turistico della Val di Vara. Lo studio approfondito di questa realtà e le applicazioni pratiche delle teorie del marketing territoriale vorrebbero essere l'inizio per la creazione di un modello applicabile ad altre zone dell'Appennino italiano.

Gli aspetti più interessanti maturati lungo la redazione di tali linee guida sono quelli che aprono nuove possibilità di revisione e miglioramento delle stesse.

Per prima cosa appare necessaria una maggiore integrazione con i nuovi sviluppi del marketing esperienziale insieme ad una riflessione approfondita sulle nuove forme di turismo d'eccellenza. Secondariamente la ricerca di un utilizzo maggiore e più approfondito delle tecnologie della comunicazione applicate all'analisi dell'evoluzione della situazione e come strumento per aiutare a prendere le decisioni su come impostare le azioni di marketing e come eventualmente modificare il tiro con il passare del tempo.

È apparsa effettiva la volontà del territorio di avviare una pianificazione di marketing integrando le realtà presenti sul territorio tramite la costituzione di un Sistema Turistico Locale, sebbene appaia come uno strumento non così innovativo come necessario. Possibilità di sfruttare le grosse potenzialità legate allo sviluppo sostenibile trasformando le debolezze in punti di forza su cui costruire vantaggi competitivi duraturi.