

Andrea Cunico Jegary
Promotore progetto
marchio d'area
Territori del Brenta
+39 348 3512170
cunico@adacmaster.com

Spett.le
9ª Commissione permanente
Senato della Repubblica
Ufficio di Segreteria

Bassano del Grappa, 17 maggio 2023

oggetto: osservazioni e note sul Piano Strategico di sviluppo del turismo 2023-27

A riscontro della Vs cortese richiesta sottopongo di seguito alcune osservazioni ponendo all'attenzione della Commissione istanze frutto di testimonianza diretta, 'sul campo', in questi ultimi dieci anni di volontariato sul territorio.

Espongo in qualità di ideatore e promotore della rete Percorso naturalistico del Brenta, Comuni di Bassano del Grappa e di Marostica, del marchio d'area TERRITORI DEL BRENTA / IPA Pedemontana del Brenta (Bassano del Grappa), del marchio d'area SETTE COMUNI / IPA Altopiano dei Sette Comuni (Asiago), dell'Ecomuseo Cimbro Sette Comuni (Rotzo, VI), tutti in provincia di Vicenza.

LA PANDEMIA DA VIRUS COVID-19 non ha causato solamente una sostanziale sospensione dell'attività ricettiva e di animazione. In secondo piano ha portato alla sospensione dei percorsi di emancipazione, alla emersione e sviluppo di governance. Spesso sono stati azzerati percorsi di delicate dinamiche evolutive, di natura anche sociale, proprie dei "Brand turistici" (cfr_audizione ISTAT, 10 maggio, pag 7). Nei territori sono venute meno quelle modalità (tavoli, consulte) di confronto Pubblico/Privato che avevano iniziato a originare qualità e innovazione di sistema.

MONTAGNA E FASCE PEDEMONTANE, spesso Aree Interne, risultano particolarmente bisognose di processi continuativi di ripensamento dei territori. Il tema centrale diventa l'armatura culturale "ragionata" della destinazione, solo da qui si può sviluppare una narrazione di prodotto turistico 'dentro' un marchio d'area. Il processo non è eludibile, si basa su tavoli di orientamento strategico di fondo in un dibattito diretto tra tutte le parti, assistito, inclusivo, partecipato, evolutivo. Nella pratica mancano in questo senso le regole basilari di accesso e di rappresentatività. Processi decisionali chiusi ostacolano lo sviluppo e favoriscono inevitabilmente interessi localistici e prevaricazioni.

LA TUTELA DEI TERRITORI è di fatto il primo motore di turismo sostenibile. Annibale Salsa «Oggi sono soprattutto i sistemi di governance che fanno la differenza fra le diverse regioni montane: la montagna è ancora viva e la vita nelle terre alte può essere rilanciata con buone possibilità di successo laddove le antiche autonomie di origine medievale, pur con i necessari aggiustamenti, hanno mantenuto in sostanza le loro prerogative». Le chiavi competitive essenziali sono l'identità del territorio e la sua capacità di fare rete. Il tema diventa dunque la qualità del governo dei Brand turistici, o marchi d'area, o DMO verso tutela del paesaggio, incremento di reti, attrattività verso il turismo straniero.

CAPITALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE Dopo la pandemia COVID-19 le destinazioni sono chiamate a rispondere ad aspettative più elevate. Si tratta di saper rispondere a una nuova piattaforma di tendenze. La fruizione è ispirata all'attitudine verso l'aspetto ambientale. La domanda riguarda sempre più il turismo culturale. In particolare generano più valore quei territori che sanno codificare e veicolare la riemersione dei propri patrimoni di comunità, non solo i prodotti locali, ma origini, toponomastica, appartenenza a minoranze linguistiche, tradizioni, modi di vivere il rapporto con la natura, tradizioni giuridiche e rurali.

IDENTITÀ, CULTURA, TURISMO convergono, diventano tòpos. Le comunità ospitanti hanno fortemente bisogno di nuovi modelli di governance in forma di partenariati Pubblici/Privati territoriali che siano equi, inclusivi, sostenibili, portatori di consapevolezza. E' quanto più necessario fornire gli strumenti ai talenti locali cosicché possano approcciarsi ad un turismo che, spesso a partire da quello di prossimità, superi la fase spontanea del 'turismo del sindaco / pro loco / categorie', confluendo in coesioni territoriali capaci di approcci sistemici ('industriali' si tende a dire) che guardino ai flussi turistici europei in una visione contemporanea, consapevole e responsabile sul tema della sostenibilità.

I MODELLI DI GOVERNO TERRITORIALE Identità, cultura, turismo non possono più essere subordinati a visioni amministrative e localistiche. Il turista non è interessato a distinguere ambiti regionali, provinciali, comunali. A differenza, ad esempio, dalle città d'arte: montagna e pedemontana hanno natura sociopolitica policentrica. Comunità di valle, unioni montane, aree coese, intese programmatiche d'area o brand turistici territoriali, sono percepiti come "luoghi caratterizzati da un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell'immaginario collettivo, perché fortemente caratterizzato e tendenzialmente omogeneo dal punto di vista paesaggistico e/o culturale" (cfr_audizione ISTAT, 10 maggio, pag 7).

AUTOMIA DELLE REGIONI E IDENTITÀ DEI TERRITORI vanno certamente rispettati. Tuttavia stiamo soffrendo una carenza di regolamentazione nelle governance Pubblico/Private territoriali, ossia proprio nell'innovazione di sistema a livello sovra-comunale / sub-provinciale. Gli stessi professionisti come Josep Ejarque affermano che "il settore pubblico della promozione turistica è spesso formato da una cultura tecnica antiquata e da scarsa competitività". Se da una parte è vero che ogni territorio ha diritto di far emergere la propria identità è altrettanto vero che la visione delle Amministrazioni locali raramente supera l'ambito comunale, tenderà piuttosto al consenso elettorale privilegiando sviluppi di singole località. Le aspettative sono opposte, guardano al territorio culturalmente coeso.

I PARTENARIATI PUBBLICI/ PRIVATI vengono invocati, la chiamata a «fare rete» è ripetitiva, ma vuota se poi mancano modelli regolamentati di confronto per la redazione di strategie sovracomunali. La Commissione europea, da decenni, prescrive nei bandi i processi partecipativi (cfr_approccio LEADER), che vengono elusi. Indica linee guida e buone pratiche (GAL) nel governo dello sviluppo delle aree rurali ad alta vocazione turistica, che vengono eluse. Pone come opportunità le dinamiche di superamento di quella fase spontanea dove sono ancora le Amministrazioni locali a presidiare, opportunità eluse.

IL RUOLO DEI COMUNI è importante, ma non è più quello di governare direttamente il turismo, piuttosto di favorire i processi di emancipazione (cfr_CLLD Community Led Local Development) delle comunità ospitanti promuovendo forme di partenariato di organizzazione per la gestione delle destinazioni (DMO). In questo senso l'ostacolo oggi è rappresentato da rapporti tra Amministrazioni e Associazioni di Categoria locali che arrivano a formare, pur lecitamente, forme prossime a consorterie.

IN CONCLUSIONE segnalo l'istanza urgente per il varo di una regolamentazione nazionale che definisca piattaforme di pre-requisiti e modelli di organigramma di agenzie in partenariato Pubblico/Privato, con modalità anche assistite da figure professionali competenti, finalizzate a dotare forme sostenibili e inclusive di governo territoriale a tutela e valorizzazione della cultura locale.

Spero infine che questa relazione possa contribuire a restituire uno scenario quotidiano reale, di impegno e passione, ma anche di tanti ostacoli.

Un saluto cordiale e l'augurio di buon lavoro.