

maggio 2014 - dicembre 2014

A Verbania facciamo il punto. Anzi 6.



PREMESSE

1. Ritrovare la strada dello sviluppo comporta necessariamente la ri-costruzione di un'identità territoriale. Solo su una forte identità possono fondarsi le leve di una politica di marketing di successo, dal brand alle politiche di promozione e di accoglienza.
2. La leva di marketing più forte per il nostro territorio è il paesaggio. E per molto tempo il paesaggio è stato anche il legante identitario più forte. Basti pensare che il Museo del Paesaggio, nato sulla base di una intuizione modernissima (la produzione artistica, il paesaggio e la cultura produttiva come vertici di un triangolo rappresentante lo sviluppo), viene fondato nel 1909, cioè nel pieno affermarsi di una fase di rapido sviluppo industriale e fu un fiore all'occhiello per la classe dirigente del territorio, e non solo. Lo stesso periodo ha visto anche l'inizio di una feconda cultura dei giardini che si è andata sviluppando fino al secondo dopoguerra.
3. Ma la consapevolezza della ricchezza del paesaggio non è carattere identitario del solo lago. Basti pensare alla splendida produzione dei pittori vigezzini o alla produzione edile di molte valli ossolane, come l'Anzasca e la Vigizzo.
4. La forte immigrazione degli anni 30/60 del 900 e l'affermarsi della grande industria monocolturale e senza indotto di rilievo ha via via appannato la sensibilità dei residenti verso questa grande ricchezza, fino a spegnerne le spinte propulsive limitandole agli aspetti più vendibili da parte degli operatori turistici.
5. Oggi il primo obiettivo di una politica culturale a sostegno dello sviluppo turistico è la ri-costruzione della nostra identità attraverso la cura e la promozione della ricchezza del nostro paesaggio. E' necessario ricreare questa profonda consapevolezza tra la popolazione locale, e farne la principale leva di marketing del territorio.
6. Il territorio di riferimento deve essere prima di tutto la fascia costiera del lago Maggiore e il suo entroterra, insieme ai laghi di Mergozzo e d'Orta; una conversione dell'Ossola verso una politica di marketing comune potrebbe allargare il discorso positivamente arricchendo gli asset a disposizione.

GLI STRUMENTI DI PROMOZIONE

Turismo e cultura sono due aree di intervento strettamente interconnesse e mutuamente in grado di fertilizzarsi.

Per questo è indispensabile intervenire sugli strumenti di promozione che hanno mostrato la loro inadeguatezza. Bene fa la Regione a ridefinire le ATL. Attenzione però perché una sola ATL di quadrante rischia di far dimenticare che il 90% del flusso turistico è nel Verbanico e nel Cusio.

La nuova ATL di quadrante deve essere collocata nel Verbanco e deve fare subito alcune azioni fondamentali totalmente trascurate in questi anni (brand unificante, armonizzazione dei calendari degli eventi, regole di produzione della documentazione, web marketing, politiche organiche e non improvvisate di presenza all'estero, ecc.).

GLI EVENTI

Il territorio è ricchissimo di eventi, l'offerta è scoppiettante. Vale la pena fare qualche riflessione nel merito.

Eventi indirizzati alla divertimento della popolazione del territorio.

Rientrano in questa categoria le sagre, le iniziative gastronomiche regionali, i giochi senza quartiere, gli antichi mestieri, e così via. Nessuno di questi eventi ha identità così forti da funzionare da attrattore turistico, come avviene per sagre più consolidate e famose (il bue grasso di Carrù, il porro di Cervere, ecc.). Questi eventi quindi devono sostenersi da soli.

Eventi finalizzati alla crescita culturale della popolazione del territorio.

Sono, a titolo di esempio: le iniziative della rete bibliotecaria provinciale, i cineforum, le rassegne teatrali di Verbania, Locarno, Cannobio e Villadossola, le rassegne musicali minori. Questi eventi sono positivi, devono essere coordinati in termini di calendario. La cosa importante, dal punto di vista della pubblica Amministrazione, se sono vere le considerazioni in premessa, è quella di sostenere in particolare eventi e rassegne capaci di rafforzare gli elementi identitari. Tutto ciò che valorizza il paesaggio, la creatività artistica a esso legata, e le capacità e il sapere produttivo che deriva dalla sua storia, va sostenuto con priorità sulle altre iniziative.

Eventi orientati ai turisti già presenti.

In questo segmento Cannobio è un esempio da seguire. Verbania sconta la forte attrattività esercitata dai campeggi, il cui obiettivo è chiudere i consumi all'interno. Su questo target le cose cambieranno con la pista ciclabile. Da sostenere.

Eventi che costituiscono attrattività turistica.

L'evento che più di ogni altro trova nel paesaggio del Lago la sua collocazione più adatta, e che più di ogni altro si presta a funzionare da leva promozionale è Stresa Festival. E' anche quello che ha un budget adeguato, anche se forse negli ultimi anni la comunicazione è stata un po' appannata. Subito dopo, fortemente inserito nel paesaggio (parliamo di Ossola), è Tones on the Stones, felice intuizione che andrebbe supportato con un budget adeguato.

Al terzo posto, con il limite di rivolgersi a un pubblico italiano, viene LetterAltura-

Questa tipologia di eventi può costituire di per sé attrattività, se sostenuta da un budget adeguato soprattutto per la voce comunicazione.

IL MUSEO DEL PAESAGGIO

Il Museo del Paesaggio, che conserva in condizioni non ottimali un patrimonio inestimabile di opere e di studi, è la testimonianza più forte della storia culturale dell'identità del territorio. Anni di dissennata gestione ne hanno ridotto le potenzialità. La riapertura del Museo e la sua valorizzazione come asset per la promozione turistica devono diventare il primo obiettivo di una politica di sviluppo.

IL CEM

Per quanto riguarda il nuovo Centro Eventi Multifunzionale rimandiamo al documento stilato dal Partito Democratico di Verbania che mette in luce le carenze e le possibilità di intervento legate alla struttura.