

“Viviamo nell’altopiano più bello d’Italia, è vero, ma viviamo nel posto in cui si è dimenticato come si fa turismo e si crede ancora pomposamente di saperlo fare.”

Era l’11 gennaio 2005 e su Radio Monte Katz si cominciava a parlare di turismo in Altopiano.

Con grande piacere mi sono preso l’incarico di ripercorrere i cinque anni di questo interessante blog, rileggendo tutti gli interventi che vi sono stati pubblicati. Ho poi estratto alcuni contributi scritti dall’amministratore del blog Billarman, da Andrea Cunico Jegary e dal sottoscritto, che ritengo significativi in materia di promozione turistica e la conclusione alla quale sono giunto è che in esso sono racchiuse più analisi, discussioni, idee, piani d’azione e strategie di quante non ne siano state forse prodotte, negli ultimi anni, dagli organi a ciò preposti. E’ tutto lì, a portata di mano, in perfetta logica open source, in continuo divenire, gratuito e accessibile a chiunque: nessun copyright sulle buone idee.

“Siamo ancora in tempo per i buoni propositi d’inizio anno. Mettiamo un po’ più di umiltà in quello che facciamo. Giusto perché avremo da guadagnare, anche economicamente, molto di più di quel che stiamo per perdere definitivamente.”

Con questa esortazione, Billarman terminava il suo primo intervento in materia di turismo. Ciò che ne è seguito, credo mai avrebbe potuto sperarlo, né, tanto meno, immaginarlo.

Pare comunque che certi malumori, indipendentemente dai cicli economici e politici, serpeggiassero tra gli operatori del settore e la popolazione residente molto prima del ’05. Che accompagnassero da tempo i tanti turisti, tra i quali il sottoscritto, è invece cosa certa. Ne è prova il fatto che già nel gennaio 2003, avessi inviato ad alcuni referenti dell’Altopiano uno scritto dal titolo “Altopiano di Asiago. Crisi, scenari futuri e progetti di rilancio ... oltre quest’ultima meravigliosa nevicata.”, nel quale scrivevo

“Asiago sta progressivamente perdendo la sua immagine di winter resort. Le cause sono molte, ma riconducibili tutte a due grandi insiemi di riferimento: il primo, di carattere oggettivo, ascrivibile al tipo di offerta turistica che la contraddistingue; il secondo, di carattere soggettivo ma non per questo indipendente dal primo, legato ai cambiamenti socio-culturali in atto presso la potenziale clientela.

Il mix combinato di questi due grandi insiemi di cause, e se ne parlerà in seguito, in assenza di tempestivi interventi rischia di “portare Asiago in Pianura Padana”, il che, non potendo esserci alternativa all’industria del turismo, significherebbe regresso economico per tutti gli attori interessati: albergatori, gestori di impianti di risalita, commercianti, artigiani, proprietari di seconde case e chiunque altro abbia un qualsiasi interesse economico-patrimoniale quassù.”

Ma di quali malumori stiamo parlando? E di quali problemi? I dati che ci arrivano non sono forse di segno opposto? Leggiamo cosa scrivono due prestigiosi istituti che di turismo se ne intendono parecchio.

www.trademarkitalia.com/News/Allegati/Levacanzeinvernalidegliitaliani2001-2002_206.pdf

Le vacanze invernali degli italiani 2001-2002. Indagine sul mercato della neve. Trademark Italia, Dicembre 2001.

Barometro dell’inverno ‘01/02

“Una stagione di segno positivo anche ad Asiago, nonostante la disponibilità di camere e appartamenti per il periodo di Natale e Capodanno. Quadro d’insieme eccellente anche per gennaio e febbraio con gli operatori fiduciosi di riempire i vuoti all’ultimo minuto. Prevalgono i turisti italiani, qualche presenza tedesca. Da segnalare le riqualificazioni, l’animazione, l’impegno della pubblica amministrazione per un rilancio, anni fa tutt’altro che scontato.”

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

“Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance”.

Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri, anno 2009.

“Negli ultimi anni la tendenza cui si assiste è di crescita significativa degli arrivi (+9,6%) e di una sostanziale stabilità nelle presenze (+1%)”.
“... nell’inverno ‘07/08... la domanda è invece aumentata soprattutto ad Asiago, dove è cresciuta rispetto all’anno scorso di circa il 14% grazie anche alle ottime condizioni atmosferiche.”

Dopo le ultime vacanze estive, su Radio Monte Katz, io stesso scrivevo

“Terminate le vacanze estive e trascorsi i canonici giorni a Gallio, mi permetto di fare alcune considerazioni da villeggiante sullo stato del turismo in Altopiano. Ho trovato la solita Asiago scintillante e in gran forma, perlomeno durante il periodo ferragostano. Molti turisti, sicuramente i proprietari di seconde case, ma anche molti ospiti negli alberghi, perlomeno nei primi 15 giorni di agosto, con tutti i problemi del caso (ben vengano): traffico, parcheggi, code di mezz’ora per fare la spesa. Unica nota fastidiosa, le principali mulattiere verso il gradone nord martorate dal traffico automobilistico. Comunque molti escursionisti a piedi e ancor di più in mountain-bike. Sulla presenza alberghiera ho letto alcuni vostri commenti che lamentavano il vuoto al di fuori del periodo clou. Non ho motivo di dubitarlo: è sempre stato un problema per Asiago, ma anche per tutto il resto della montagna italiana.”

I problemi però ci sono, eccome, è solo che risultano in buona parte mascherati da alcuni fattori specifici comunque trainanti, perlomeno in un’ottica di breve periodo. Quali dunque i problemi e quali i fattori grazie ai quali si riesce comunque a stare sul mercato?

Partiamo dai secondi. Sempre in “Altopiano di Asiago. Crisi, scenari futuri e progetti di rilancio” scrivevo

“Ebbene sì, temo proprio che la caratteristica ricettiva dell’Altopiano, e qui torniamo a quell’insieme di cause di carattere oggettivo di cui prima si è parlato, ovvero ampi e agevoli spazi a buon prezzo dove costruire seconde case, abbia fatto sì che dopo un primo boom dell’offerta turistica, databile intorno agli anni ’80, sia seguita un’altrettanto lunga fase, a partire dagli anni ’90, in cui si è pensato, inizialmente a ragione, in seguito a torto, di poter vivere di rendita senza una continua tensione alla modernizzazione altrove invece intrapresa. Il ragionamento credo sia stato più o meno questo: i turisti sono proprietari, quindi, neve o non neve, piste o non piste, marketing o non marketing, non si corre il rischio che disdicano o prenotino da qualche altra parte. Il cliente era ormai acquisito e che questo dovesse continuare a “mettersi il piattello sotto il sedere” mentre altrove si pensava di portare lo sciatore in cima alle montagne con lo “Space Shuttle” non costituiva un problema di cui preoccuparsi.”

E’ proprio questo il punto: marketing o non marketing, il turista è ormai acquisito e nel breve non si rischia di perderlo. E di fatti ad agosto, così come a Natale, i turisti sono sempre e comunque tanti.

Ma c’è un altro importante fattore di richiamo rappresentato dalla particolarità dell’offerta che caratterizza l’Altopiano e che lo rende per molti aspetti unico nel suo genere in tutto il panorama montano italiano.

Tratto da http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

“Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance”. Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri, anno 2009.

“D’altro canto, l’area dell’altipiano dei 7 comuni risulta del tutto particolare dal punto di vista ambientale, ed è ricca anche per la presenza di altri tematismi, ...”

A tal proposito infatti, piaccia o non piaccia, l’essere località alpina adagiata su di altopiano anziché in fondovalle, se svantaggia Asiago per quanto riguarda lo sci alpino e l’arrampicata (segmenti di mercato dove l’offerta turistica risulta peraltro molto affollata), lo rende sicuramente inimitabile relativamente a molte altre attività che potremmo definire di nicchia (sci di fondo ed escursionistico, mountain-bike, nordic-walking, trekking estivo e camminata con le ciaspole).

Inutile poi soffermarsi sugli “altri tematismi” a cui si riferisce la ricerca dell’ONT, relativi, ovviamente, allo straordinario patrimonio storico riguardante la prima guerra mondiale.

Qualcuno si sarà forse accorto che se l’Altopiano mantiene comunque un posto, se non di rilievo perlomeno dignitoso, tra le varie località turistiche di montagna, ciò non lo si deve a un’attenta e professionale pianificazione e valorizzazione turistica, bensì a fattori che esulano completamente dall’opera della promozione per rientrare, invece, nella sfera del casuale sviluppo residenziale e trascorso storico e della specificità ambientale di cui la Natura ha ben voluto dotare questo territorio.

Passiamo allora in rassegna le reali criticità. Sono molte e tutte riferite al non agire o, peggio, all’agire in modo sbagliato da parte di chi dovrebbe farsi carico della programmazione strategica e delle attività di marketing turistico.

Lascio la parola ad alcuni post di Billarman apparsi su Radio Monte Katz negli ultimi anni.

16/07/05

“Ho intenzione di sopperire alle mancanze riscontrate nel web da parte di chi si occupa di promozione turistica nel nostro territorio, per cui ho raccolto un po' di informazioni dalla stampa (Il Giornale di Vicenza, L'Altopiano, Roana 2005) e ho unificato il tutto sperando di aver catturato il maggior numero possibile di info.”

18/08/2005

“Stamattina sono stato colpito, praticamente una badilata in testa, da un articolo del Giornale di Vicenza nel quale un assessore dell'Altopiano lamenta autarchia nella gestione delle politiche turistiche Altopianesi. Traduzione: ogni comune pensa a realizzare la sua offerta turistica, senza un comune concerto con gli altri dell'Altopiano.”

03/12/2007

“... è un fatto che, sull'Altopiano, il comparto turistico si sia sviluppato e si stia sviluppando grazie solamente a buona volontà ed a sprazzi di genialità subito sopiti dalle invidie o dai soliti detrattori che guardano al loro orticello più che al benessere generale. Benessere che poi finirebbe per riflettersi su tutti.

...

La professionalità è guardata con sospetto, nessuno la coltiva e chi sta nelle stanze del comando ha solo una vaga idea di che cosa sia veramente. Tanto meno è possibile pianificare qualcosa, con troppa gente che difende solo i propri interessi, spesso tirandosi la zappa sui piedi.”

Non è il solo, Billarman: già da tempo si fanno sentire gli interventi di Jegary.

5/12/2007

“Dobbiamo volere e pretendere che i nostri amministratori, anziché frignare e mugugnare che gli altri hanno i finanziamenti per gli impianti invernali e noi no e che è concorrenza sleale e blah, blah, blah, lavorino concretamente allo sviluppo di un piano di marketing territoriale condiviso dagli otto comuni.

...

Qualcuno vuole concorrere a questo progetto descrivendo delle idee, proprio come se dovessimo sottoporlo ad approvazione di finanziamento? A tutti gli ascoltatori di RMK chiedo un intervento, un contributo... . Da quello che leggo nel blog credo davvero di più alla visione di RMK che a quella degli organi a ciò deputati.”

Poi, qualcosa si muove. Scrive Billarman

15/01/2008

“Libera Consulta per il Marketing Territoriale Spettabile Reggenza Altopiano 7 Comuni
Finalmente Jegary si è fatto risentire con qualcosa di concreto riguardante la consulta.

Cominciavamo ad avere l'impressione che fosse il prossimo buco nell'acqua e invece sta diventando realtà. I risultati del sondaggio sono incoraggianti: oltre la metà degli ascoltatori di RMK è interessata al progetto. Quindi, si va avanti.

Jegary, riguardo al ruolo di RMK in questa storia, ti rispondo così: la Libera Consulta per il Marketing Territoriale Spettabile Reggenza Altopiano 7 Comuni si costituisce e opera con l'appoggio esterno di RMK.”

29/01/2009

“Ancora sulla Consulta per il Marketing Territoriale.

Riposto un commento del Jegary, che riapre una lunga discussione iniziata molto tempo fa (15/01/08, 27/04/08, i passi salienti). ...penso che questo importante momento di voglia di crescita che sentiamo su RMK spinga verso l'urgenza di un cambiamento epocale. Si tratta di accelerare finalmente il passaggio da un approccio "artigianale" a un approccio sistemico e "professionale" al turismo. ...Questo cambiamento epocale non è la scoperta

dell'acqua calda, come qualcuno ha voluto minimizzare. Implica seriamente una crescita multidisciplinare, obbliga (inchioda) alla cooperazione le istituzioni, le associazioni e tutti gli addetti ai lavori. Questo, mentre l'egemonia culturale della nostra realtà imprenditoriale ingessa tutto con una ostinata tendenza all'individualismo. Da dove nasce allora quest'idea della Consulta per il Marketing Territoriale? Dalla centralità per l'Altopiano di perseguire, attraverso la cooperazione, una forte crescita qualitativa in un'attività turistica più qualificata e più diffusa. L'Altopiano si merita questo, prima di tutto perchè è una immensa risorsa e poi perchè da secoli «il bene del popolo è il bene del governo e il bene del governo è il bene del popolo». L'economia dominante è sempre ruotata attorno al concetto di "proprietà collettiva"; un tempo fu quella silvo-pastorale, oggi, con i dovuti adeguamenti, è quella ambientale-turistica. La marca Altopiano è "proprietà collettiva", chi ne abusa va contro la sua gente, i suoi figli. Organizzativamente, la visione del turismo altopianese come "proprietà collettiva" implica la messa a punto di adeguati strumenti di coordinamento dei diversi enti-decisorio. Tecnicamente questo strumento si chiama Centro Servizi (M. Antonioli Corigliano, L'approccio sistemico al turismo: la gestione del prodotto area). Calato nella nostra realtà, meno astrattamente, Consulta per il Marketing Territoriale Altopiano 7 Comuni. Questa vuol essere una denominazione che evoca al contempo l'antica vocazione territoriale (...Siben alte Komoin prüüdare liibe) e la continuità ideale della nostra storia di autogoverno. Se poi ad esserne orgogliosi siamo solo in pochi, chiamiamola in un altro modo. Se poi, ancora, fosse in seno alla Comunità Montana che venisse eletta e funzionasse quest'auspicata consulta, sarebbe ancora meglio. Questa visione della risorsa turismo come "proprietà collettiva" implica, inoltre, la visione dell'Altopiano come una grande azienda, governata con le più innovative metodologie, fortemente orientata a perseguire precisi obiettivi di marketing all'interno di un mercato competitivo. Ecco anche perchè penso non si possa considerare, per ora, di impegnare risorse professionali esclusivamente "interne", mentre invece dovrà essere presente tra gli obiettivi di medio termine quello di affiancare e formare un management altopianese, rappresentativo della comunità locale."

Qualcuno sostiene che sul blog transitino solamente, proclami e dichiarazioni d'intento senza alcuna analisi e proposta concreta. Chi lo segue sa che non è così e ce lo ricorda Billarman.

28/09/2009

"Ho la seria intenzione di far ricredere chi pensa che RMK sia popolato solo di suocere pronte a lamentarsi."

Ricordo a tal fine un mio intervento.

16/06/2009

"Forse qualcuno di voi avrà avuto modo di analizzare la classifica delle top 111 località alpine stilata dal Touring Club Italiano www.neveitalia.it/ski/altabadia/sci.php?name=News&file=article&sid=146.

Siamo al 103° posto, insieme all'Aprica, Les Alpes e Isola 2000 (le ultime due francesi). Direi che c'è poco da stare allegri.

Se fossero stati presi in considerazione solo parametri "sciistici", non mi sarei meravigliato di un simile risultato. Si legge invece che, oltre a questi, sono stati valutati anche i seguenti aspetti: "accesso estivo con impianti di risalita a punti panoramici o ghiacciai; presenza di sentieri, boschi e mete escursionistiche pittoresche; rapporti fra letti in seconde case e letti alberghieri; totale stimato dei letti turistici; animazione; distanza da grande città e aree metropolitane; accoglienza ed immagine complessiva della località", in quanto "gran parte di queste stazioni si qualificano anche come luoghi di primaria importanza per la villeggiatura estiva". Il risultato finale è dunque ancor peggiore."

Sono il primo a dire che il verdetto del TCI non rende giustizia all'Altopiano. Mi verrebbe da dire che siamo "meglio" di quanto non si riesca a far percepire all'esterno (che siano forse problemi di comunicazione?).

A poca distanza arriva anche lo studio di settore dell'ONT, puntualmente segnalato sul blog da Jegary, il quale suddivide le località turistiche di montagna secondo il seguente schema

Tratto da http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

"Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance".

Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri, anno 2009

Cluster

Effetto parchi, vette e specchi d'acqua
Le punte di diamante
La montagna estiva tradizionale
Estatì a bassa quota
La montagna invernale tradizionale
Le belle d'inverno
La montagna a sistema
La montagna vicina
Il centro-sud montano tra cultura e tipicit 

Best practice

Cogne; Arabba
Ortisei
La Thuile
Tarvisio
Serfaus-Tirolo (Austria)
Cervinia
Castelrotto; Langenfeld (Austria)
Folgaria
Abbadia San Salvatore

Quesito: dove viene collocato l'Altopiano? Insieme a Cortina tra le punte di diamante? Tra le belle d'inverno insieme a Sestriere? Forse montagna a sistema con Andalo? Montagna invernale tradizionale accanto a Bormio? Forse in quella estiva tradizionale con Falcade? Effetto parco, vette e specchi d'acqua con Alleghe? Montagna vicina con Roccaraso? La risposta   ovviamente no. Lasciando stare il centro-sud montano con Nicolosi che, se non altro per questioni geografiche, non fa al caso nostro, siamo infatti, e per certi aspetti direi correttamente, nelle estati a bassa quota in compagnia di Auronzo.

Auronzo e Tarvisio, sarebbero dunque i diretti competitors di Asiago. Se consideriamo lo scenario dolomitico di Auronzo e il recente e per certi versi impressionante sviluppo di Tarvisio (cito solo la Ski World Cup con arrivo a 815 m. sim), direi che siamo in buona compagnia. Ci si fosse almeno meritati la best practice! E invece

“... Tarvisio ... sembra avere qualcosa in pi  da offrire rispetto ad altre localit  come ad esempio Asiago e ... anche per questa ragione, oltre che per i prezzi relativamente pi  contenuti, sembrerebbe essere premiato dalla domanda.”

Leggendo le duecento pagine del pregevole lavoro dell'Osservatorio Nazionale Turismo mi viene da pensare che l'Altopiano offra e possa ambire a molto pi . Lo ricordavo in “Altopiano di Asiago. Crisi, scenari futuri e progetti di rilancio. ... oltre quest'ultima meravigliosa nevicata”, riesumato sei anni dopo la sua scrittura grazie a Billarman e Radio Monte Katz. Eccone un passaggio.

15/05/2009

“Suggerimenti "stagionati" da chi ama il nostro Altopiano
Ricevo e pubblico. Credo si commenti da sola. Buona lettura.

Le false criticit 

La quota? No, le principali localit  concorrenti sorgono tra i 900 e i 1.400 m. di altitudine e le loro piste da sci si sviluppano in genere tra i 1.400 e i 2.200 m., quote presenti sull'Altopiano.

La scarsit  di precipitazioni nevose? Solo in parte. La fascia prealpina   infatti pi  umida di quella dolomitica e in quanto alle temperature non di rado, sull'Altopiano”, si registrano minime inferiori a quelle di localit  pi  interne. Negli ultimi anni se ad Asiago si   sciato meno rispetto ad altre zone   stato solamente per la mancanza di piste in quota.

La mancanza di dislivelli per le piste? No, basterebbe alzare lo sguardo.

La mancanza di proposte apr s-ski? No, Asiago, al pari di Cortina, Courmayeur e Bormio, pu  offrire una citt  di montagna senza le limitazioni dei tanti centri maggiormente dedicati allo sci.

Un paesaggio meno montano? No, se difettano verticali dolomitiche, non mancano di certo montagne vere quali il Portule, Cima XII, il Verena, il Vezzena e in pi  abbondano le abetaie che ne fanno, cos    stato scritto, la Finlandia d'Italia.

La ricettivit  turistica? No, sono presenti ottimi alberghi e appartamenti in abbondanza.”

Si torna al sempiterno problema della progettualità, del marketing e della comunicazione.

04/04/2009

“Jegary scrive di RMK su l’Altopiano

L’Altopiano, 4 aprile 2009, a pagina 5 , riporta un articolo scritto da Andrea Cunico Jegary, che, tra le altre cose, parla di RMK. Il "padrone della stalla" ringrazia commosso.

Uno splendido giardino da conoscere e valorizzare con un occhio alla storia e uno al domani

Da oltre un anno seguo il blog locale Radio Monte Katz, forse intervenendo un po’ troppo. Lo trovo uno strumento di discussione importante, libero. Pur con momenti alti e altri “anonimi”, questo blog aperto a tutti, ha raggiunto una certa rilevanza come dimostrano anche le attuali 150.000 visite circa. Per chi non abbia dimestichezza con internet dirò che è un po’ come fare filò, anche se magari sei lontano. Lo stesso Billarman, il padrone della stalla, governa quotidianamente il blog pur vivendo a Londra. Mi ha spiegato Sergio Bonato che muoversi per il mondo ed avere il cuore in Altopiano è, storicamente, l’attitudine della nostra gente, dei cimbri. In questi filò ho trovato spazio per cercare di raccontare come sia irreal e paradossale che il nostro territorio abbia perduto la sua secolare autodeterminazione, la capacità cooperativistica e federalistica. Ovvero la sua capacità progettuale. Insomma, di come si sia persa quella visione di insieme del divenire del territorio, lo stesso che ha fortemente connotato nei secoli la federazione e la Reggenza.

Quello che ci manca è l’umiltà di riconoscere gli errori, il saper fare un passo indietro, il riappropriarci dell’antico formidabile patrimonio di tradizioni di governo con cui oggi potremmo ripensare la gestione del territorio: dalla passata fase silvo-pastorale alla nuova ambientale-turistica. Questo scrivo su Radio Monte Katz e, lo so, mi si da del visionario.”

Nell’ormai lontano ’07 era sempre Jegary che interveniva così

7/12/2007

“Gli operatori altopianesi si sorprendono che, con o senza neve, arrivino (molte, sembra) prenotazioni: ma vogliamo capire cosa viene a cercare il turista in Altopiano? Dobbiamo davvero seguire un corso di marketing come quello che l’ASCOM di Bassano ha tenuto a Enego per capire che non e’ il turista che deve capire l’Altopiano, ma e’ l’Altopiano che deve capire il turista, in un approccio che potremmo definire "marketing oriented", se ci fa sentire più intelligenti. Non è vero che servono solo impianti di risalita faraonici, questo è il passato, ... abbiamo il petrolio bianco e il petrolio verde, ma non li vediamo. Perché? Perché essendo nati e cresciuti qui, ci sembra ovvio vivere tra colline erbose, boschi che profumano di resina, cieli come quelli dipinti nelle chiese, mentre invece la famiglia di Verona o di Padova é disposta a pagare, a "investire", per poterne fruire.

Una rete intercomunale di percorsi pedonali estesa a tutti gli otto comuni pronta da fine giugno, questo sarebbe un vero segnale di partenza per un Marketing Territoriale condiviso perché porta benefici a tutti: in primis meno auto in giro, poi più lavoro per gli agriturismo e i bed&breakfast (ma che schifo di nome!) delocalizzati nelle contrade; gente che con lo zainetto o spingendo una carrozzina va a bersi il caffè e a comprare il giornale da un centro all’altro. Questo sì, sarebbe un segnale forte di innovazione! Altro che Gardaland. Il nostro e’ un formidabile parco giochi per adulti

Con 5 euro a testa si potrebbe partire in troika (non noi intendo, ma il turista) trainati da un cavallo: partenza dal piazzale dell’Ossario per scivolare tra le colline del Leiten, poi lungo il Pakstall, sotto i Glottèr, Ferragh, i Grena, Gallio (solo come esempio, ma é una prospettiva infinitamente estendibile, ho già provato) senza veder un’auto.

Una rete che va tenuta tutto l’anno.”

La mia esperienza, purtroppo, è un po’ diversa.

19/05/2009

Mi ricordo qualche anno fa, quando decisi di andare ad Asiago, partendo da Gallio, a comprare il giornale. Imbocco fiducioso il sentiero della pace e dopo cinque minuti sbuco sulla strada principale, ancora a Gallio. Ma dov’è che avrò sbagliato, penso.

Mi informo (non l'avevo fatto prima, poiché era più che ovvio, secondo me, che sarei sbucato all'Ossario) e scopro la tragica verità: Asiago e Gallio si fanno gli affari propri ... e magari anche qualche dispetto.

Sempre in tema di mobilità alternativa e fruibilità sostenibile del territorio, Billarman pubblica tre interventi di chi sta scrivendo.

15/05/2009

"Suggerimenti "stagionati" da chi ama il nostro Altopiano

L'Altopiano ha una struttura per cui lo si potrebbe agevolmente e senza troppe rinunce trasformare in una sorta di grande area verde non, o poco, motorizzata. D'altra parte nessuno per recarsi da Bassano a Trento penserebbe di tagliare per la Val d'Assa o, per spostarsi da Borgo Valsugana a Thiene, di inerpicarsi verso Enego per poi scendere il "Costo". Non sarebbe perciò impossibile limitare il traffico dei non residenti per sviluppare alternativamente un efficace sistema di trasporto pubblico.

Perché adottare scelte così innovative e radicali in materia ambientale?

- Differenziare l'offerta turistica rispetto alla concorrenza, caratterizzando l'Altopiano come un immenso reale parco naturale.
- Muoversi in anticipo per guadagnare un importante vantaggio competitivo poi difficilmente colmabile da altre località.
- Far parlare di sé e acquisire notorietà in ambito nazionale e non solo.
- Negozicare la costruzione di nuovi impianti di risalita e proporsi come meta di importanti avvenimenti sportivi.
- Posizionare pertanto la propria offerta a un livello superiore.

Quali misure adottare in concreto? Consideriamo i seguenti tre dati di fatto: vi è

- troppo traffico al "centro" (Asiago e Gallio)
- una periferia turisticamente marginale (Foza, Camporovere, Roana, Cesuna, Val Lastaro/Bocchetta)
- un'alta zona nord semisconosciuta.

E pensiamo ora a una soluzione che possa comporre il tutto virtuosamente, quale la seguente.

- Istituire delle porte d'ingresso, con ampie zone di parcheggio, in corrispondenza dei centri periferici.
- Consentire l'ingresso nella zona a traffico limitato solo ai residenti, mentre ai turisti verrebbe fatto pagare un biglietto d'accesso a tempo. Se per esempio ogni macchina dovesse pagare 5 Euro per poter circolare nei 30 minuti successivi, si renderebbe possibile agli ospiti raggiungere la seconda casa o l'albergo per depositarvi i bagagli; idem al momento della partenza. I pendolari del sabato e della domenica avrebbero invece ogni convenienza a lasciare la macchina negli appositi parcheggi per utilizzare i mezzi pubblici. I biglietti a tempo sarebbero acquistabili un po' ovunque, rendendo comunque possibile l'utilizzo della macchina in caso di emergenze o per necessità particolari.
- Organizzare infine un sistema di trasporto alternativo per il quale basterebbe una decina di linee a orari diversamente cadenzati durante la giornata a seconda dell'itinerario, dell'ora e della stagione. Il mezzo da impiegare potrebbe essere un bus e per le direttrici principali Bocchetta-Turcio-Asiago-Gallio-Turcio-Bocchetta e Cesuna-Asiago-Turcio-Gallio-Asiago-Cesuna potrebbe funzionare un trenino in stile "Bernina". In "stagione" si potrebbe anche pensare a caratteristiche carrozze trainate da cavalli con duplice sistema di scorrimento ruota/slitta, rispettose dell'ambiente e molto a tono. Non mancherebbero ovviamente gli ski-bus e gli hotels godrebbero di una deroga per organizzare autonomamente delle navette per i loro clienti. L'Alto Altopiano diverrebbe infine zona interdotta al traffico privato pur spostando la nuova frontiera verso nord con piste e rifugi serviti da moderni mezzi di trasporto quali funivie, piccoli bus a quattro ruote motrici e/o trenini a cremagliera. Oltre ai vantaggi di ordine strategico ricordati all'inizio, in concreto si conseguirebbero anche i seguenti risultati.
- Le porte d'ingresso acquisirebbero notorietà e turismo d'interscambio.
- Si creerebbe un vero paradiso della bicicletta.
- Si potrebbero studiare i percorsi in modo da far conoscere e crescere economicamente zone oggi poco valorizzate perché fuori dalle solite direttrici.
- Verrebbero allargate le zone pedonali vere e proprie e con esse ciò che della città viene considerato "centro".
- La meravigliosa zona nord non sarebbe più ferita dalle macchine, mentre, paradossalmente, verrebbe maggiormente frequentata grazie alla comodità del nuovo servizio; in altre parole verrebbe ribaltata la situazione attuale per cui i pochi che ci vanno muovono comunque troppi mezzi e i molti che non ci vanno comincerebbero invece ad andarci non avendo più paura di rovinare la macchina.

-Si renderebbero accessibili ai fondisti le piste più a nord anche durante gli inverni con poca neve.

-L'Altopiano verrebbe infine separato fisicamente e, molto più importante, idealmente dalla pianura allontanandolo da quell'idea di "troppo vicino per essere vera montagna". Si ribadisce, per concludere, che per residenti e attività produttive nulla cambierebbe, salvo sperare trovino anch'essi più conveniente il nuovo sistema. Il servizio dovrebbe essere gestito in condizioni di economicità, per cui i denari incassati dal "caro" biglietto a tempo e dal conveniente biglietto del bus, altro non dovrebbero che coprire i costi e rendere efficiente il sistema."

22/05/09

"A proposito di progetti pratici, anche se ardit.

L'altra sera, grazie alle vostre segnalazioni, ho assistito anch'io allo show televisivo dei candidati a sindaco.

Due candidati a Gallio, uno in maniera un po' più convinta e l'altro un po' più timidamente, parlavano di valutare la fattibilità di un nuovo impianto a fune che da Gallio potesse portare in cima alla Longara. Fattibilità finanziaria, immagino, perché sulla realizzabilità tecnica non avrei dubbi (ho ancora una vecchia Kompass che riporta un impianto di risalita proprio lì).

Inutile soffermarsi sui benefici sciistici di un siffatto progetto, peraltro non strategici secondo me. Più interessante invece valutare i risvolti extra sciistici, questi sì molto importanti. Torno sulla questione "Asiago e la sua immagine di winter resort" e "Asiago e la non percezione da parte dei frequentatori della sua natura di centro di vera montagna", aspetti intimamente connessi. Un impianto a fune come quello teorizzato contribuirebbe non poco, secondo chi scrive, ad avvicinare il noto e frequentato Altopiano, quello a 1.000 m, al lontano e sconosciuto gradone immediatamente sovrastante, spostando così, come scrissi 6 anni fa, la frontiera verso nord.

27/05/09

"I maggiori vantaggi di una simile iniziativa si avrebbero in ambito non sciistico.

Pensate a quante persone si potrebbero portare in quota e avvicinare a meravigliose passeggiate estive/ciaspolate invernali, oggi poco praticate dal tipico turista asiaghese, per sua natura, ma soprattutto per natura dell'offerta turistica dell'Altopiano, poco avvezzo alle fatiche in quota.

Ci sarebbero già i sentieri per brevi e facili circuiti facenti perno intorno al Rifugio Campomulo e nulla vieterebbe, anzi, sarebbe vivamente consigliato, che se ne pensasse un altro in prossimità dell'arrivo della nuova funivia.

Anche la pratica dello sci di fondo e della mountain bike ne risentirebbero positivamente, potendo i fondisti lasciare la macchina in paese e i bikers evitare pesanti e inutili trasferimenti prima di raggiungere gli agognati percorsi.

Concludo con una banale nota economico-finanziaria: far girare il tutto anche nella stagione estiva renderebbe più agevole la copertura dei costi di esercizio. I potenziali clienti, d'altra parte, ci sono: possono più 18.000 case o 100 alberghi?"

Che il frequentatore tipo delle località turistiche di montagna si attenda oggi non solo megacompressori per lo sci da discesa ce lo ricordano i due istituti di ricerca già menzionati.

http://www.trademarkitalia.com/News/Allegati/Le%20vacanze%20invernali%202004-2005_281.pdf

Le vacanze invernali degli italiani 2004-2005. Osservatorio della montagna. Trademark Italia, Dicembre 2004.

I trend del pianeta neve

““Montagna a 360°”: è il motto della prossima stagione invernale per la montagna italiana. Sembra, infatti, che finalmente gli operatori turistici abbiano compreso l'importanza dell'offerta extra e dopo sci per dare nuovo smalto alle località alpine italiane.

....

Ai frequentatori della montagna non basta più sciare solamente, ci vogliono occasioni di svago e di intrattenimento alternative allo sci, soprattutto in considerazione del fatto che 1 turista su 3 non scia, ...”

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

“Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance”.

Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri, anno 2009

“... chi frequenta la montagna d’inverno non lo fa solo per sciare, anche se lo sciare continua a rappresentare la principale motivazione di vacanza. Di qui la necessità per le destinazioni montane invernali di tenere conto di bisogni e domande diversificate poste dai turisti che le frequentano.”
Qualcuno finalmente sembra raccogliere la sfida e l’attento Billarman non manca di segnalarlo ai suoi lettori.

30/06/2009

“Gallio superstar?”

Sto leggendo un po' alla volta, nei tempi morti in metropolitana (dove si boccheggia, siamo sopra i 30 gradi!), l'ultima edizione de l'Altopiano. ... si torna a parlare di impianto a fune Gallio - Monte Longara - Melette. Fosse anche solo per azzerare il traffico nella valle, parcheggiando le auto in paese e portando gli sciatori a monte (e d'estate chi vuol salire in quota in fretta), sarebbe una conquista non da poco.

Ma si sa, siamo a inizio mandato e le dichiarazioni è meglio prenderle con le pinze. ... al neo Sindaco il dovere di dimostrarci che fa sul serio. Onore ai sindaci di Roana e Asiago che hanno partecipato alla seduta del Consiglio. Volontà di dar concretezza alle parole "collaborare" e "Altopiano"? Vogliamo crederci.”

21/08/2009

“La redenzione!”

Ho scelto un titolo sarcastico ma pieno di speranza, per il post di oggi.

L'Altopiano, 8 agosto 2009, pagina 5. Titolo dell'Articolo "Mille percorsi per vivere l'Altopiano". Un articolo scritto dal Presidente del Consorzio Turistico Asiago 7 Comuni, con lo scopo di pubblicizzare la guida fotografica ai 1000 km di percorsi pedonali, per lo sci, il nordic walking e la mountain bike. Eureka!... A prescindere da questo, voglio concentrare l'attenzione su una frase "Trovo inconcepibile, infatti, che il nostro territorio, attraversato da chilometri di strade e sentieri, non sia munito di un sistema di piste ciclabili percorribili nelle varie stagioni dell'anno non solo con le biciclette, ma anche con i roller e gli ski roll. Non può non avere, altresì, un sistema di viabilità pedonale che consenta comodi spostamenti senza soluzione di continuità all'interno dei paesi e, ancora più importante, tra un paese e l'altro". Se posso fare un pensiero ad alta voce: benvenuto tra chi lo predica da tempo! E' forse troppo sperare, ora, in una finalmente battagliera posizione del Consorzio Turistico in merito alla questione? In una seria e costruttiva partecipazione alla pianificazione di interventi per colmare questa lacuna?”

Su di un cambio di rotta e sulla differenziazione dell’offerta turistica si era però già fermamente espresso il Sindaco di Asiago.

“Giornale di Vicenza, 5 Marzo 2009

Il sindaco: “Non siamo contro le seconde case”.

ASIAGO. (Il Sindaco) risponde alla lettera delle categorie economiche e punta sui servizi per rilanciare il turismo.

“La sfida è di trasformare l’offerta turistica da un’offerta di beni, cioè ti vendo la seconda casa, a un’offerta di servizi, ti vendo la vacanza, che posso venderti ogni anno. Una sfida che richiede programmi precisi, sviluppo degli investimenti, coinvolgimento dei privati e del pubblico. Solo affiancando ai singoli operatori delle infrastrutture possiamo vincere la sfida. Bisogna creare percorsi ciclopedonali, campi da golf, impianti da fondo, riammodernare gli impianti da discesa.”

A Jegary il commento sul blog

05/03/2009

“Non ho dubbi su quanto prospetta il Sindaco. Capisco anche benissimo che in una breve intervista non si possa esplicitare una prospettiva di sviluppo del sistema-turismo. Ora, letto attentamente e condiviso quanto previsto in questo senso dal PAT e riconosciuto a Gios di aver varato un nuovo corso, ho alcune domande a cui non trovo nessuno che mi risponda senza evasioni

A)Chi/cosa nel territorio sarebbe così rappresentativo e credibile da fare da tutor a un piano di rilancio del sistema-turismo? Dov'è questo organismo?

B)Chi/cosa nel territorio sarebbe così capace e rilevante da attrarre investimenti e imprenditori attivando un circolo virtuoso? Dov'è questo piano?

C)Chi/cosa nel territorio avrebbe esperienza e competenza per fare da capofila nella transizione verso l'eccellenza e la competitività? Dov'è questa visione?”

E siamo così arrivati alla motivazione di ordine economico che dovrebbe spingere tutti gli attori interessati a intraprendere con maggiore convinzione la strada della modernizzazione dell'offerta turistica: traghettare il sistema Altopiano verso un'offerta qualificata e differenziata di servizi, da promuovere e vendere dodici mesi all'anno. Il commento sul blog è di chi sta scrivendo.

08/07/2009

"L'Altopiano, di seconde case, ne ha quanto basta. Forse qualcuna di troppo. Si tratta di ragionare in termini prospettici e decidere quale sia la strada giusta da intraprendere per il futuro.

Senza troppo ragionarci direi

-limitare quanto più possibile le nuove cubature

-far lavorare l'edilizia sulle ristrutturazioni e le opere pubbliche (ce n'è da far soldi!)

-sviluppare i servizi turistici (strutture ricettive, rifugi, ristorazione, mobilità dolce, impianti di risalita, comprensori per il fondo, mountain bike, nordic walking e ciaspole, ampliare le zone pedonali e interdire coraggiosamente al traffico motorizzato privato dei non residenti porzioni sempre più ampie del territorio, organizzare eventi sportivi e culturali

-promuovere professionalmente il territorio

-mettere a reddito (oltre all'ICI) il patrimonio di seconde case esistenti: tutti 'sti proprietari saranno pur disposti a pagare un ticket per usare mezzi pubblici (bus navetta o slitta trainata da cavallo) vedere mostre, accedere ad aree protette, mangiare in rifugi e ristoranti?

-destagionalizzare l'offerta turistica

-creare, conseguentemente, occupazione professionale"

A dispetto della crisi economica, il momento per agire potrebbe essere quello giusto. Il tema salta all'ordine del giorno nel blog.

02/09/2009

"Un altro articolo molto interessante pubblicato su l'Altopiano dell'11 luglio 2009 nella rubrica i lettori ci scrivono, parla delle specificità dell'offerta turistica asiaghese e sul come si potrebbe e dovrebbe cavalcarle a nostro favore."

L'articolo è di un lettore del giornale.

"Crisi finanziaria e stagnazione dell'economia, ovvero momento magico per organizzare lo sviluppo.

Ben venga dunque questa robusta "influenza" (congiunturale), che ci obbliga tutti (operatori economici e pubblico) a fermarci, o almeno a rallentare, per un periodo di riposo e di convalescenza, durante il quale ritrovare il tempo per riflettere, riorganizzare le idee, riprendere in mano la propria vita, in termini di progettualità, di rivalutazione d'ideali spirituali ma anche, e questo è il nostro argomento, di piani di sviluppo e riqualificazione.

...

Qui sta il primo grande vantaggio: il turista attento. Oggi non è facile avere l'attenzione del compratore E' fondamentale perciò sviluppare una strategia di comunicazione di altissimo profilo

...

Il secondo importante vantaggio: si torna al concreto ... il nostro Altopiano non è più da decenni una località alla moda. Perciò è stato preservato da quel tipo di contaminazione effimera e può, ora che si ritorna al concreto, raccogliere il frutto di comportamenti virtuosi del passato.

...

Terzo vantaggio: Altopiano ... questo sconosciuto. ... Ricordiamoci che se l'offerta non è fungibile, entro certi limiti, ci si svincola dalla trappola della bagarre competitiva. In fondo esiste una vera differenza di offerta fra le più celebrate località alpine turistiche? Nooo! Per contro quanti altopiani vi vengono in mente, in Europa, che siano paragonabili al nostro. Nessuno!

Ultimo ma non meno importante vantaggio, il sistema finanziario locale! ... Dunque un progetto di sviluppo all'interno di un Sistema Altopiano, sano, organizzato, credibile e facilmente monitorabile dalle banche locali troverebbe un sicuro appoggio finanziario

...
Utopie? Chissà ... quando Attila era alle porte le varie frazioni si unirono a difesa. ...”

Credo anch'io che la congiuntura economica possa favorevolmente indurre molte famiglie a un approccio più sobrio e concreto alla vita, facendo loro riscoprire quei piaceri che solo una vacanza in montagna può regalare.

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02073?category=documenti/ricerche_ONT

“Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance”. Osservatorio Nazionale del Turismo a cura della Presidenza del Consiglio dei ministri, anno 2009

“Con la sua immagine austera e il clima mutevole, la vacanza in montagna risulta per certi versi l'opposto di una spensierata vacanza balneare. Ma in positivo la vacanza estiva in montagna alimenta un'immagine di sobrietà, di lentezza, di silenzio e di rumori naturali, in antitesi con il chiassoso divertimento marino”

http://www.trademarkitalia.com/News/Allegati/Le%20vacanze%20invernali%202004-2005_281.pdf

Le vacanze invernali degli italiani 2004-2005. Osservatorio della montagna. Trademark Italia, Dicembre 2004.

“... la montagna è emblematica di impegno, di serietà e sta perdendo appeal nei più giovani perché non presenta quei valori effimeri e di superficialità tipici del costume popolare giovanile.”

Insomma, i presupposti per un cambiamento ci sono. Le buone idee non mancano e di aperture da parte di chi siede ai posti di comando se ne cominciano a vedere (si legga anche “Montanari e foresti, insieme per un turismo sostenibile” su l'Altopiano dell'8 agosto 2009). Radio Monte Katz, da parte sua, continuerà a trasmettere da Londra grazie all'impegno di Billarman e, per chi lo vorrà seguire, continuerà a essere valido strumento di brainstorming e discussione.

Per terminare, voglio ricordare che non solo di marketing turistico, ma di tante altre cose, anche più leggere, si è parlato e si continua a discutere su Radio Monte Katz. Ricordo in particolare la recente e accorata battaglia sul futuro di Marcesina. Questa ha sicuramente contribuito a informare residenti e turisti sul progetto e, anche se forse è un po' troppo presuntuoso pensarlo, a evitare che ci si facesse prendere la mano con l'urbanizzazione della Piana.

Chiudo questa rassegna su Radio Monte Katz e vi saluto con l'ultimo invito di Billarman, al quale ovviamente mi associo.

07/12/2009

“RMK è stato per lungo tempo incubatore dell'idea di Jegary di una Libera Consulta per il Turismo dei 7 Comuni. È ora venuto il momento di farla diventare una cosa concreta, con un primo obiettivo concreto descritto da Jegary nel manifesto che segue.

Come abitanti legati alle proprie origini o come foresti che frequentano l'altopiano e si interessano alla sua storia secolare, chiediamo l'avvio di un programma di ripristino, valorizzazione e messa in rete dei percorsi già esistenti, ma in parte abbandonati o non fruibili perché non segnalati. Questa rete è alternativa a quella motorizzata, ha elevata sostenibilità ambientale ed è finalizzata principalmente alla fruizione dell'ambiente e del paesaggio. Prevede percorsi facili, anulari, separati e protetti, che consentono di muoversi in libertà a tutti, diversamente abili, bambini, anziani, tra una località e l'altra, a partire dai centri, estate-inverno, tra tracce di storia e immersi nella natura, lontani da auto e gas di scarico. A pochi passi dai centri c'è un antico patrimonio di percorsi che collega tra loro contrade e luoghi i cui nomi trasudano di storia, segnati da stoaan platten (lastre di pietra), esteso tra prati e boschi, di massima capacità attrattiva. Questo patrimonio ineguagliabile sta scomparendo.

Aiutaci ad avere più voce per preservarlo, aggiungi anche la tua firma su <http://www.liberaconsulta7c.it>”