

Benessere Olistico Ambientale e Culturale per la rivalorizzazione del territorio con oasi rigenerative bioenergetiche in rete

Riqualficazione del valore profondo dei luoghi, in oasi bioenergetiche per la rigenerazione olistica della persona in relazione alle vibrazioni dell'ambiente naturale e culturale.

il marketing sensoriale del territorio produce un Turismo d'élite

Il turismo del benessere vede nella vacanza ricreativa l'occasione per una riscoperta della salute interiore. Questo cammino viene effettuato grazie ad un'esperienza di soggiorno in strutture specializzate all'interno di un sistema territoriale possibilmente di alto profilo naturalistico e ben caratterizzato dal punto di vista culturale.

La Regione Trentino A.A. rappresenta un ambito geografico privilegiato, in virtù delle proprie risorse naturali e delle radicate tradizioni territoriali, per la creazione di un sistema turistico integrato che riscopra il senso dei luoghi, con ricadute positive sull'immagine di marketing turistico -territoriale e sull'autocoscienza spaziale dei residenti.

La scala geografica come un vantaggio competitivo

La *full immersion* in un'esperienza di benessere olistico si basa su una rinnovata percezione dei luoghi favorita dal dislocamento spaziale tipico dell'esperienza turistica. Spostandosi dai luoghi consueti della quotidianità, il turista riattiva le proprie antenne percettive nei confronti dell'ambiente circostante, esercitando la propria curiosità ed il proprio interesse nei confronti dei luoghi e delle comunità con le quali viene a contatto. La morfologia montana della Regione Trentino A.A. ben si presta alla percezione del territorio come una sorta di "culla" geografica ben definita dai crinali montuosi e dalle articolazioni vallive. Il senso di "empatia" con i luoghi, sia pur temporanea, che il turista può sperimentare rappresenta una chiave fondamentale per l'apprezzamento del soggiorno in un determinato ambito territoriale.

La compatta struttura regionale del Trentino, un territorio di superficie assai ridotta e di spiccata coerenza morfologica rispetto a quello di altre regioni italiane, rappresenta in quest'ottica un vantaggio competitivo. L' articolazione della regione in valli morfologicamente ben definite permette di valorizzare la distinta identità territoriale dei singoli insediamenti (valorizzazione di ordine puntuale), delle direttrici vallive (valorizzazione di ordine lineare) e della loro interazione in un network di sistemi locali (valorizzazione di ordine areale).

Questa rete di destinazioni e percorsi possibili è da un lato sufficientemente articolata per attrarre l'interesse di un visitatore e dall'altro abbastanza compatta e coesa per essere racchiusa in un'unica immagine turistico-territoriale.

La singola località e la valle in cui essa è immersa diventano in questo modo favorevoli "nidi" per l'assaporamento di un'esperienza di benessere che trova nel paesaggio, un ideale "teatro" da contemplare come spettatori ed al contempo da sperimentare in qualità di attori.

La profondità dell'esperienza interiore e l'immersione negli spazi circostanti

L'orientamento verso il benessere olistico dell'offerta di marketing turistico della Regione Trentino A.A. pone le condizioni per una ulteriore qualificazione dell'immagine territoriale della regione. L'esperienza di approfondimento interiore offerta dal turismo del benessere trova un importante "correlativo oggettivo" nella qualità dell'ambiente naturale e culturale circostante.

La cura del proprio corpo e del proprio spirito viene valorizzata da uno scenario di riferimento ambientale che funziona da "cassa di risonanza" del benessere.

La riscoperta della propria identità interiore viene dunque auspicabilmente accompagnata dalla riscoperta del fascino e della complessità di un territorio. Aprire gli occhi nei confronti del paesaggio circostante — osservato nella complessità delle sue valenze naturalistiche ed al

contempo nella ricchezza degli insediamenti umani in esso presenti — rappresenta una forte esperienza di radicamento territoriale, tanto più apprezzabile in una contemporaneità caratterizzata da processi di omologazione dei luoghi.

I cinque sensi e la riscoperta del “piacere dei paesaggi”

Il piacere della riscoperta del territorio passa oggi attraverso un’apertura percettiva multisensoriale. Si parla infatti non solo dei “**paesaggi visuali**” tradizionalmente valorizzati dalla consuetudine turistica all’apprezzamento panoramico, ma anche dei:

- “**paesaggi uditivi**”: il suono del vento fra gli alberi, quello dei torrenti e dei fiumi che scendono a valle, il silenzio delle altitudini ecc. Ogni paesaggio ha i propri suoni, ed i territori montuosi del Trentino rappresentano uno scenario ideale per questo tipo di esperienza acustica del territorio.
- “**paesaggi olfattivi**”: il profumo dell’erba tagliata, del fieno, dei fiori ecc. I profumi e gli odori rimangono profondamente impressi nella memoria e raggiungono corde profonde della nostra sensibilità.
- “**paesaggi gustativi**”: i prodotti eno gastronomici tipici rappresentano la miglior sintesi delle unicità territoriali di un’area. Assaporando i formaggi tipici, il vino prodotto nell’area, il latte proveniente da allevamenti locali in un certo senso si “mangia” il paesaggio, ci si impossessa di esso e si costruiscono con esso relazioni conoscitive. L’unicità dei prodotti tipici riflette in modo direttamente proporzionale l’unicità dei territori in cui essi vedono la luce.
- **paesaggi tattili**: il contatto delle mani con la roccia, quello dei piedi con l’erba di un prato, quello delle braccia immerse in un torrente alpino rappresentano esperienze corporee che favoriscono la comprensione e l’apprezzamento di uno scenario territoriale.

La Regione Trentino tra immagine globale, immagine tradizionale ed immagine nuova

«Lo spazio turistico» suggeriva il geografo francese Jean-Marie Miossec «è soprattutto un’immagine». La dimensione iconografica del turismo è fondamentale nella preparazione (si immaginano i luoghi in cui ci si vuole recare), nello svolgimento (si ricercano nei luoghi visitati le “belle immagini” da apprezzare e da fotografare) e nella rielaborazione a posteriori (il viaggio è sempre di più, grazie alle tecnologie di registrazione visuale — macchine fotografiche e cineprese sempre più tecnicamente avanzate, facili da trasportare ed accessibili economicamente — una sorta di caccia alle immagini da memorizzare e conservare). Ogni luogo, indipendentemente dall’effettiva conoscenza diretta che ciascuno di noi può averne, possiede ai nostri occhi un’immagine geografica. Nella nostra mente si affollano infatti iconografie, giudizi, aspettative di un vasto atlante di luoghi, non necessariamente conosciuti *de visu*. Queste immagini mentali si formano attraverso il continuo bombardamento informativo al quale siamo sottoposti, e che ci viene veicolato attraverso diversi *mass media* e ad opera di diversi attori, fra i quali, ovviamente, anche gli operatori di marketing territoriale e di marketing turistico.

Miossec scorpora l’immagine turistica in **tre dimensioni compresenti e compenstrate**:

L’immagine “globale” («relativa ad aspirazioni profonde, ad archetipi che superano il comportamento turistico a livello regionale e nazionale e corrispondono piuttosto ad imperativi biologici territoriali dell’uomo»).

L’immagine “tradizionale” («profonda, depositatasi lentamente, attraverso i secoli, e la cultura dei turisti permette loro di assaporarla in tutte le sue ricchezze») e l’immagine “attuale” («corrispondente allo spazio creato dalla moda, dai canoni contemporanei di bellezza, dalla società contemporanea»).

Adottando questa griglia interpretativa, si può osservare come la Regione Trentino A.A. possieda una consolidata immagine globale (legata alla presenza di alte montagne, con corollario di immagini territoriali archetipiche quali il **cielo, la neve, i laghi, i torrenti, i ghiacciai, i boschi ecc.**) ed un’altrettanto forte immagine tradizionale (correlata agli insediamenti storici ed ai modi di vita tradizionali: **castelli, dimore antiche, palazzi nobiliari, baite montane, rifugi, alpeggi**).

La componente più debole appare quella dell'immagine nuova, che non può più fare riferimento esclusivamente ai modelli consolidati ed ormai quasi tradizionali dello sport invernale e della villeggiatura estiva. Proprio sul fronte dell'immagine nuova la proposta del Benessere Olistico intercetta alcune delle tendenze più alla moda e più promettenti all'interno del panorama sociale contemporaneo.

Immagine turistica ed immagine percepita dagli abitanti: un binomio non solo compatibile ma anche auspicabile

L'affermazione di un'immagine turistica nuova e correlata a valori che stanno acquisendo sempre più importanza nella società contemporanea (**benessere fisico e mentale, calma, relax, crescita interiore, cura del corpo, rigenerazione dallo stress ecc.**) si propone come una strada maestra per la diversificazione dell'offerta turistica della regione, ampliando il portfolio delle proposte ricreative (**grazie ad articolazioni di turismo termale, di turismo del benessere, di turismo enogastronomico, di turismo sportivo ecc.**), con ricadute sul calendario turistico della regione (in direzione del superamento del binomio tradizionale della villeggiatura estiva e dei soggiorni invernali).

L'affermazione di una nuova immagine turistica, che il piano di marketing proposto in questa sede contribuisce a mettere a fuoco, non esaurisce i suoi frutti con una rinnovata appetibilità della destinazione Regione Trentino A.A. fra le mete turistiche offerte all'interno di un panorama fortemente competitivo. Instaurando un circolo virtuoso fra percezione "esterna" dei visitatori (**legata al marketing turistico**), percezione "esterna" dei potenziali investitori nel settore turistico ed in altri comparti produttivi (legata al marketing territoriale) e percezione "interna" dei residenti, la nuova immagine potrebbe fornire un importante contributo ad un rinnovato radicamento degli abitanti nella regione di appartenenza.

Un "contagio positivo" per osmosi che alimenterebbe a sua volta l'efficacia dei messaggi del marketing turistico e la qualità dei servizi di ospitalità offerti in loco.

Prof. Davide Papotti - UNI PR

Tommaso Sgobba - Turismedia

Milano 7 Gennaio 2008