

Marketing votato al mondo e mercato immobiliare di alto livello per attrarre visitatori in ogni stagione

Turismo, il modello Langhe: solo la qualità paga

IL CASO

DANIELA SCAVINO

«American second-home buyers are pouring into Italy's wine country», gli acquirenti americani delle seconde case si riversano nei distretti vinicoli di Langhe e Roero. Se a dirlo è il *Wall Street Journal* è il caso di chiedersi se non sia proprio il paesaggio la risorsa del territorio, capace di attrarre un turismo «residenziale», alla ricerca di modelli di vita più rilassati e vicini alla natura, buon cibo, ritmi meno frenetici.

Un tema emerso anche all'ultimo convegno cuneese di Aspesi, associazione nazionale che opera per far rete fra gli imprenditori e i professionisti del settore immobiliare che investono in iniziative di valorizzazione, sviluppo e recupero di fabbricati e aree edificabili. L'idea era in particolare proprio il turismo come «motore di rigenerazione urbana della Granda», per mettere a confronto i rappresentanti istituzionali del settore, le Atl della Provincia e gli imprenditori del settore immobiliare e turistico. «Il turismo e l'edilizia fanno parte della catena del valore economico complessivo - spiega Gianmarco Genta, responsabile di Aspesi Cuneo -. Con i suoi vasti legami con le altre attività economiche, e l'interazione diretta tra produttore e consumatore, il turismo può creare impatti positivi e duraturi che vanno oltre il settore. L'esempio delle Langhe è quello di un buon marketing turistico che il mercato immobiliare ha seguito a ruota». Secondo Aspesi, l'intero territorio cuneese può offrire, soprattutto al turista straniero, aspetti di contatto con la natura e stili di vita di

ottimo livello anche dal punto di vista estetico e gastronomico. «Dal convegno - prosegue Genta - è emersa la necessità di fare squadra fra gli attori in gioco, in parte pubblici e in parte privati. Ma il primo obiettivo è l'alta qualità delle strutture ricettive: abbiamo visto che fa la differenza. Dal 1990 al 2020 il numero di camere degli alberghi oltre la classificazione "3 stelle" è aumentato del 90% mentre quello di qualità inferiore stelle è diminuito del 70%. Non sono più i tempi, come nei decenni del dopoguerra, in cui l'imperativo era la quantità, con la costruzione di grandi strutture nei luoghi di villeggiatura che spesso erano gli stessi abbandonati dagli abitanti. Piuttosto ora, in questo scenario, investire in qualità nell'offerta ricettiva, comprese le case vacanze e gli affitti brevi, può essere un volano per l'edilizia e il turismo».

Proprio questi nuovi tipi di locazione, resi agevoli dalle piattaforme on-line, risultano in Provincia i nuovi modelli di offerta turistica, oltre che di reddito per chi possiede una seconda casa da sfruttare in modo alternativo.

«La provincia di Cuneo è quella in Italia che ha perso di meno nel settore turistico durante la pandemia, al 30 giugno 2022 i dati erano gli stessi del 2019, che era stato un anno eccezionale, di qui un forte impulso all'intera economia generale del territorio. Affitti brevi e airbnb sono passati, solo nel comune di Cuneo, da 100 a 150 in tre anni. Sia Cuneo, con via Roma, che Mondovì e Saluzzo sono state rilanciate turisticamente dalla rigenerazione urbana, e permettono di raggiungere velocemente località che si stanno rivelando perle di nicchia come Ostana, in cui il turismo ha riportato le famiglie residenti da 3 a 20, e la valle Maira che è arrivata a ben 120 strutture alber-

ghiere», ha spiegato il presidente dell'Atl cuneese Mauro Berardi.

La questione che riassume le precedenti, in quest'ottica di miglioramento dell'offerta e di lavoro di squadra, è anche legata ovviamente alla qualità delle infrastrutture, parlando di strade e di fibra ottica di pari passo, per far sì che «stare in provincia» da turista - e oggi anche da turista lavoratore in smartworking, quindi da residente - possa aprire nuove possibilità di sviluppo. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

