




---

## UNA MONTAGNA DI MERAVIGLIE

---



### Riflessioni sul Marketing Territoriale

Le meraviglie della montagna hanno da sempre affascinato il mondo, sia per i suoi valori simbolici e sia per la intrinseca bellezza che essa racchiude.

Il CDVM ([www.cdvm.it](http://www.cdvm.it)) in collaborazione con il CAI (Club Alpino Italiano: [www.cai.it](http://www.cai.it)) hanno dato vita a un evento dove la funzione del Marketing sposa la Natura e la Cultura che hanno da sempre contraddistinto la scoperta dell'uomo.

La serata si svolge presso il Museo della Montagna ([www.museodellamontagna.org](http://www.museodellamontagna.org)), un polo culturale che unisce idealmente le vette del mondo intero. All'interno del Museo troviamo un'affascinante esposizione museografica permanente, al quale si aggiungono ciclicamente delle esposizioni temporanee.

Siamo accolti da Aldo Audisio, Direttore Museo della Montagna, insieme con Gianluigi Montresor, Presidente delle Biblioteca Nazionale del CAI, in un'atmosfera carica di emozione e di curiosità che la Montagna da sempre racchiude, in tutte le sue rappresentazioni e icone, ponendo l'uomo al centro delle sue sfide.

L'idea della  
costruzione del  
Museo venne nel  
1874 ai primi soci  
del Club Alpino  
Italiano

---

Le mostre temporanee racchiudono in loro un mix di ricordi e di sfide che raccontano le missioni dell'uomo, in una serie di racconti e rappresentazioni che stimolano la curiosità dei visitatori, ponendo l'immagine della Montagna come protagonista e collegamento tra la terra e il cielo; questo fu da tanti anni il punto cardine di tanti uomini che credettero nel collegamento dell'uomo con Dio.

La mostra continua con la possibilità di salire all'ultimo piano del Museo, dove si gode di una fantastica panoramica su Torino, con una vista a 360° su tutta la città. Questo dimostra come la posizione per un museo, che porta la rappresentanza della Montagna, deve essere studiata e progettata per simboleggiare ciò che vuole esprimere.

Dopo aver goduto di una splendida ed interessante raffigurazione storica sull'origine della Montagna, ci si avvia presso la Sala Monviso, luogo di antica rappresentazione manifatturiera realizzata immaginando di essere su un punto della montagna guardando il cielo stellato, dipinto sulla parete della Sala.

La serata si apre con delle riflessioni, illustrate dal Direttore Aldo Audisio, su come si vendeva la Montagna IERI.

Il primo promotore fu Albert Richard Smith, fondatore del CAI e primo illustratore della montagna e delle sue potenzialità. Successivamente il cinema mise la Montagna protagonista dei film dell'epoca con la prima rappresentazione del Cervino nel 1901. Da lì l'uomo fu colto in curiosità per esplorare la montagna con le prime spedizioni al Sant'Elia del Duca degli Abruzzi e con Vittorio Sella, primo fotografo della montagna, che trovò il modo per illustrare la montagna come opportunità di una comunicazione della Natura che circonda l'uomo.

Con le prime olimpiadi invernali a Chamonix Mont Blanc nel 1924, la montagna ebbe un ruolo di importanza principale nel quale l'uomo diventò il protagonista di contatto, tra le attività sportive e non che si realizzarono, insieme agli spazi che la montagna offrì.

Dal 1924 si comunica l'immagine della Montagna attraverso il Museo, iniziando a comunicare le Alpi, catena montuosa del territorio, fino ad arrivare alle Montagne di tutto il mondo, affermando il ruolo del Museo attraverso i 150 anni del CAI.

Le riflessioni passano ad un nesso temporale dall'IERI all'OGGI, con il Presidente Gianluigi Montresor, illustrando l'immagine che la montagna, come il Cervino, ha sviluppato nel corso di questi 113 anni.

Si incomincia a capire quali possano essere i target della montagna, ovvero a chi si rivolge questo tipo di ambiente e località. Una difficile convivenza che negli ultimi anni ha trasformato l'immagine della montagna anche in un'opportunità di business. Quindi si parla di target in cui le persone vivono, lavorano, ma anche di chi la distrugge o la inquina, portando e sottraendo ricchezza.

## *Fantastiche viste dal Museo*



Fra i soggetti che si occupano di tutelare e amministrare la Montagna, c'è il CAI. Un ente pubblico/privato, gestito come Club basandosi sul volontariato. Il CAI ha l'obiettivo di istituire due relazioni con due target: l'Ente Pubblico (persone giuridiche) e i Soci/Non Soci (persone fisiche), il quale sono oggetto di tutta la struttura organizzativa del Club.

L'importante studio, che sta realizzando il CAI, è basato sulla ricerca di un posizionamento attuale dell'immagine della Montagna. La ricerca porta a un risultato nel quale illustra la poca interattività con l'amministrazione e l'organizzazione del suolo montano: solo lo 0,5% (315.000 persone) della popolazione italiana è affiliata al CAI, che rappresenta la massima istituzione tutelatrice, in termini anche organizzativi, delle attività e delle possibilità di usufruire della Montagna.

La popolazione italiana è amante dello sport, specie in inverno (3,5 mln persone praticano sport della neve) dove lo Sci fa da padrone (2 mln di persone praticano lo Sci di Discesa), mentre il rimanente si divide in discipline come: Snowboard, Sci di Fondo, Ciaspole, Freestyle, Sci Alpinismo.

Con lo sviluppo di offerte e di mete sempre più originali, la Montagna si sta posizionando in una fascia di offerte interessanti anche nel periodo estivo contando: 3,4 mln Italiani e 2,3 mln Stranieri. L'ampia offerta si ramifica in diverse discipline, come: Alpinismo, Escursionismo, Free Climbing ed altro, dove trovano un'interessante partecipazione da parte dei fruitori.

Il CAI, quindi, ha diverse Aree di Intervento, tra cui quella Istituzionale, Amministrativa, Ecologica, Scientifica, Tecnica che vanno a cercare di soddisfare quei target di chi la montagna la vuole vivere e arricchire. Gli strumenti per attivare nel modo più efficace gli obiettivi del CAI, si suddividono a seconda delle Aree di Intervento; vanno dai Rapporti con le Istituzioni alla Gestione dei rifugi e bivacchi fino alle Pubblicazioni, ma poco spazio è lasciato alla Comunicazione Esterna (sito, Social Media) verso il pubblico.

Nel 2011 il CAI ha iniziato a comunicare ad un target allargato attraverso iniziative cittadine, con Cori nel centro storico di Torino, tenendo 28 concerti in due giorni grazie ai 13 cori (rappresentati dai Clubs CAI) arrivati da tutto il territorio nazionale.

Nel 2013 il Club ha pubblicato il libro "150 Vette" per il target Soci, Lettori e Simpatizzanti, scegliendo le 150 vette italiane più simboliche e rappresentative. Il libro è uno strumento di condivisione di tutti gli amanti della Montagna ed è realizzato da tutti i Soci CAI che nel luglio 2013 hanno scalato dalle vette più impegnative a quelle più semplici, sviluppate in tutte le regioni italiane.

Scritto e Redatto da:

Mauro Mesiano