

settore turistico e la valorizzazione complessiva delle comunità possano trovare un adeguato impulso.

In Alta Val Susa, l'Azienda di Promozione turistica così come la Comunità montana appaiono piuttosto sensibili ed attive in questo senso. Ciononostante, le loro azioni trovano un forte limite nella mancanza di disponibilità economico-finanziarie e, in certa misura, dalla mancanza di un dialogo partecipato oltrechè dal basso grado di autonomia decisionale nei confronti delle altre amministrazioni locali, in primis quella regionale.

Le attività di promozione turistica realizzate dalla Azienda di promozione turistica della Valle sono di tipo sostanzialmente tradizionale (cataloghi, depliant, uffici informativi presso i comuni turistici, spot pubblicitari sulle televisioni e radio private locali, inserti pubblicitari su quotidiani e riviste mensili di settore, ecc.).

L'immagine della Valle, accompagnata da un marchio e da un logo realizzato da una società privata specializzata, non risulta ancora particolarmente efficace forse anche a causa di uno sbilanciamento oggettivo che richiama fortemente la domanda verso il Sestriere, ove opera una società privata con forti disponibilità e qualificate professionalità.

Non sembra quindi sufficiente parlare soltanto di punti di debolezza delle iniziative di comunicazione, che comunque in certa parte esistono, ma è necessario sottolineare una serie di altri fattori che bloccano l'efficacia comunicazionale:

- primo fra tutti il fattore istituzionale; un maggiore decentramento della programmazione e delle politiche turistiche appare condizione necessaria affinché le istituzioni locali (comuni, comunità montane, aziende di promozione turistica) sulla base delle conoscenze