

TURISMO

Presentato il Piano strategico pluriennale che verrà approvato in febbraio ma è stato condiviso dall'Azienda per il Turismo con gli operatori

L'obiettivo non sarà più unicamente quello di primeggiare in una competizione sui mercati di massa ma quello di presidiare le tante nicchie

Campiglio, inverno a 360 gradi

Il futuro passa attraverso la «differenziazione»

DENISE ROCCA

MADONNA DI CAMPIGLIO - La Perla delle Dolomiti, apice dell'attrattività turistica giudicariense, disegna il futuro con un Piano strategico pluriennale che verrà approvato in febbraio ma è stato condiviso dall'Azienda per il Turismo con gli operatori nei giorni scorsi.

«Per Apt il 2020 è stato un anno di passi importanti - spiega il presidente dell'Apt **Tullio Serafini** - nel quale ci siamo impegnati al massimo per guardare oltre la frontiera del presente, esplorare il futuro e disegnare nuovi, possibili modi di fare turismo. Abbiamo ascoltato, studiato, analizzato, approfondito e progettato, anche con il supporto di risorse esterne. Nessuna energia è stata risparmiata».

Ne è nato un documento di 35 pagine che analizza il presente dell'offerta dell'Alta Val Rendena e guarda al futuro cercando di individuare quelle azioni specifiche nelle quali impegnarsi per garantire un futuro di sviluppo alla vallata. Oltre a ragionare sulle conseguenze della riforma del turismo che fanno di Val Rendena, Valle del Chiese e Giudicarie centrali un unico ambito turistico. L'offerta attuale del territorio renderà riflette un approccio con una chiara demarcazione tra inverno ed estate e uno sviluppo prodotto legato ad un concetto di «potenziamento» (ad esempio impianti più performanti, piste più larghe, sentieri più curati) soprattutto in inverno, o ad un miglioramento di elementi dell'offerta sui quali si avverte di essere in difetto rispetto ai

competitor. Il *glamour*, il *ranking*, ovvero il prestigio per dirla in italiano, della località è un elemento discusso. Il futuro indicato nel piano strategico parla di «riorientare la destinazione dal turismo di massa alla massa dei turisti, uscendo dalla logica del ranking a favore della differenziazione. Questo significa che l'obiettivo non sarà più unicamente quello di primeggiare in una competizione sui mercati di massa, ma quello di presidiare le tante nicchie e stimolare un pensiero innovativo negli operatori e amministratori per creare nuovo valore. Si tratta di un vero e proprio cambio di paradigma culturale per la destinazione».

Ovvero, non solo circo bianco, e non solo come lo si è considerato fino ad ora, e non solo turismo di massa. Anche per la veloce, ricca e competitiva Alta Rendena. Le proposte di intervento su questo sono la creazione di 2 gruppi di progetto outdoor alpino e outdoor slow, con l'obiettivo di definire un masterplan di sviluppo sostenibile dell'outdoor; inoltre, l'idea è quella di allargare il concetto di skipass in «outdoor winterpass»: dal solo sci all'outdoor invernale a 360 gradi. Verrà costituito un tavolo progettuale con le Funivie al centro, ApT e altri soggetti.

Guardando al prodotto, nel documento si dimostra attenzione anche alle 50 vallate che dal Chiese alla Rendena sono potenzialmente attrattive per i visitatori, con la creazione di pacchetti specifici, dedicandosi a una o due vallate per anno fino a valorizzarle tutte. Con la riforma provinciale che ha unito la



Val Rendena alla Busa di Tione e alla Valle del Chiese, il tema della governance è diventato centrale: l'attualità dice che già l'ambito della sola Val Rendena è percepito dagli operatori come non-integrato, situazione che è destinata ad acuirsi con l'unificazione. L'obiettivo futuro è trovare una governance bilanciata, partecipata e coordinata. E se si parla di governance, si parla di leadership: la leadership attuale è di fatto attribuita a Funivie Madonna di Campiglio e al Comune di Pinzolo, il soggetto pubblico di riferimento, sia per la concentrazione di turismo sul proprio territorio che per la capacità economica, di indirizzo e autorizzativa/esecutiva che esercita. L'Apt come ente funzionale ha faticato in passato a trovare l'equilibrio tra questi rapporti di forza. Oggi, indica

testualmente nel piano strategico, «è indispensabile che torni ad interpretare un ruolo di leadership, soprattutto a livello di visione e programmazione condivisa». Il lavoro sul piano strategico è stato ingente e ha coinvolto anche soggetti esterni all'Apt, ora si attendono le osservazioni di soci e operatori prima dell'approvazione di febbraio. «In un orizzonte ancora offuscato dall'insicurezza, una certezza l'abbiamo ben chiara - aggiunge il presidente Serafini - solo insieme, mettendo ciascuno a disposizione di tutti la propria parte migliore, possiamo ripartire. E da subito, con il Piano operativo, lo strumento-guida che dà continuità all'attività di marketing territoriale e permette di lavorare assieme per attuare i nuovi progetti già nel breve periodo».