

Settore turistico, nuovo progetto di valorizzazione

► Percorso delineato da Confindustria e Ascom Belluno

LA PROPOSTA

BELLUNO L'obiettivo è chiaro: accrescere l'attrattività turistica del territorio. Una sfida, questa, lanciata da Confindustria Belluno Dolomiti, Ascom Belluno e Consorzio Dolomiti attraverso un documento che a stretto giro di posta verrà recapitato alla Provincia di Belluno e alla Dmo. In estrema sintesi il percorso, che punta al rilancio del settore, prevede innanzitutto di stabilire "chi fa cosa", sottoscrivendo una stretta collaborazione tra pubblico e privato e favorendo quindi la competitività del Bellunese e la conseguente crescita economica.

Al motto "l'unione fa la forza", i tre enti hanno stilato nero su bianco l'abc della valorizzazione turistica. Consci che spaccature all'interno del territorio non portano da nessuna parte e, anzi, rallentano un processo che è già indietro, rispetto ad esempio ai "vicini di casa", anni luce. L'idea di base prevede di assegnare alla Dmo un ruolo di regista stratega (sulla scorta dell'Idm dell'Alto Adige), ideale interlocutore di Bim Piave, Gal 1, Gal 2, enti locali e categorie. Tra i compiti che i soggetti proponenti pensano per questa nuova ipotetica realtà sono ad esempio lo sviluppo e la promozione della destinazione turistica, mettendo in campo un marketing che valorizzi i prodotti di eccellenza ma che trasmetta pure il concetto che nel Bellunese è bello trascorrere le vacanze ma anche abitarci, per l'ottima qualità di vita e per l'alta occupazione. Il Consorzio Dolomiti, invece, sarebbe il braccio operativo. Esso, composto da imprese e quindi punto di riferimento degli operatori privati, dovrebbe quindi occuparsi della definizione dei prodotti turistici e della promozione-commercializzazione degli stessi, nonché dell'identificazione delle priorità (si pensi, ad esempio, alla riqualificazione delle strutture alberghiere, alle statistiche, alla formazione scolastica) e degli strumenti e delle progettualità per affrontarle. Con i consorzi di vallata,

al contempo, è auspicabile un ulteriore miglioramento del modello collaborativo, anche in questo caso stabilendo ruoli e rispettivi compiti.

Temi su cui lavorare, per questa nuovo "tandem operativo", ce n'è una vagonata. A partire dalla volontà, se veramente esiste, di coagulare le varie realtà della provincia mettendole in rete, partendo dal presupposto che il turista d'oggi non si accontenta più dei bei paesaggi, delle escursioni e delle piste da sci. Ma vuole ben altro: desidera magari, in quella settimana di ferie, vedere un museo o un mercato tradizionale, trascorrere alcune ore in una spa, divertirsi in qualche locale per un aperitivo o una cena tipica. E deve avere una mobilità agevolata, così come degli interlocutori che parlino la sua lingua. Andrebbero quindi creati pacchetti ad hoc, da promuovere ben oltre i confini locali, con un marketing che "venda" la provincia nel suo complesso al turista che vi giunge non conoscendo le differenze tra Comelico e Agordino, o tra Feltrino e Cadore. Un turista che, semplicemente, arriva qua perché terra delle Dolomiti. Insomma, la carne al fuoco è tantissima. E il tempo stringe.

Raffaella Gabrieli



ALLEGHE Sciatori ammirano il panorama dolomitico

DMO DIVENTEREBBE ENTE "REGISTA" MENTRE IL BRACCIO OPERATIVO SAREBBE IL CONSORZIO DOLOMITI