

governance
"IL RUOLO DELLE APT?
FARE RETE
CON AZIONI MIRATE"

|2

sostenibilità
PERCORSI
PER UN TERRITORIO
SENZA BARRIERE

|4

mobilità
VAL DI SOLE
LABORATORIO
DI MOBILITÀ GREEN

|6

innovazione
MENTAL WELLNESS
MENO TECNOLOGIA
PIÙ ESPERIENZE

|8

cultura
ESPERIENZE WOW
DA VIVERE
DA CONDIVIDERE

|10

Val di Sole

TRENTINO



Ritorno al Futuro

ANNO 1 | NUMERO 1

EDITORIALE |1

Una valle più accogliente
va costruita
tutti insieme

di **Luciano Rizzi***



Il progetto Val di Sole - Ritorno al Futuro si è posto un obiettivo ambizioso: creare, giorno dopo giorno, una valle più accogliente e coesa per tutti, residenti e visitatori, in ogni momento dell'anno. Le iniziative fin qui intraprese, così come quelle che seguiranno, si collocano quindi in un percorso condiviso che, grazie allo sforzo congiunto dell'APT e della Comunità di Valle, punta a migliorare la qualità del territorio e della sua offerta turistica. Si tratta, è bene sottolinearlo, di due dimensioni strettamente legate: il miglioramento dei prodotti

e dei servizi per i visitatori determina infatti importanti benefici anche per il territorio e i suoi abitanti creando così un circolo virtuoso del benessere - economico, ambientale e sociale - che si traduce in una migliore qualità della vita per tutti.

Nel corso degli anni, l'Azienda per il Turismo Val di Sole si è impegnata nel sostenere il comparto affrontando i problemi del presente senza perdere di vista, al tempo stesso, le prospettive e gli obiettivi di medio-lungo periodo. Tra questi, in particolare, spicca la destagionalizzazione, un traguar-

CONTINUA A PAGINA 2



Cinque azioni per una valle migliore

EDITORIALE |2

Il nostro impegno
per il "futuro desiderato"

di **Fabio Sacco***



Sono passati alcuni anni dalla prima volta in cui, quasi per scherzo, in una presentazione paragonai il terreno d'azione della DMO a quello degli eroi del Signore degli Anelli, dicendo che le APT si muovono nella terra di mezzo. Terra di mezzo tra pubblico e privato, tra ospiti

e operatori, tra tangibile e intangibile, tra residenti temporanei e permanenti. Ripensandoci, credo ancora che quella metafora sia convincente e anzi assuma oggi un significato nuovo. Viviamo stagioni di assoluto successo, come l'inverno che si è appena concluso, alternate a fasi che ci ricordano la fragilità intrinseca del nostro ecosistema turistico. Sono innumerevoli i fattori che determinano i risultati e l'andamento dei flussi e, di questi, sono pochi quelli che controlliamo direttamente. Dove risiede allora il valore aggiunto dell'azione dell'APT? Dove siamo in grado di portare un vero contributo? L'area di azione è forse limitata, ma non per questo è meno significativa. L'APT non può e non deve tentare di "fare tutto per

CONTINUA A PAGINA 3

Innovazione, governance, inclusività, mobilità, cultura. Sono le direttrici attorno alle quali ruotano le azioni portate avanti dall'Azienda per il Turismo Val di Sole. Obiettivo: rendere il territorio più attrattivo per i turisti e più vivibile per i residenti. Una sfida possibile. Con vantaggi per tutti



“IL RUOLO DELLE APT? FARE RETE CON AZIONI MIRATE”



Paolo Beritelli, professore e ricercatore, analizza caratteristiche e funzioni degli enti locali di promozione, indicando fattori e strategie utili a favorire lo sviluppo della destinazione turistica: «Serve sguardo vigile e attento sui bisogni di operatori e viaggiatori senza essere dogmatici»

SEGUE DA PAGINA 1

EDITORIALE | I

Una valle più accogliente va costruita tutti insieme

do in divenire sul quale da tempo stiamo concentrando attenzione, risorse e sforzi condivisi. Il percorso fin qui intrapreso è certamente promettente e i risultati ottenuti appaiono addirittura migliori rispetto alle previsioni iniziali. Caratterizzata un tempo da una predominante vocazione invernale, la nostra valle sperimenta attualmente un nuovo equilibrio con una crescita delle presenze estive che ammontano oggi a oltre il 40% del totale annuale. Ad aumentare, contemporaneamente, è anche l'afflusso dei turisti nella cosiddetta bassa stagione. Un altro segnale della progressiva trasformazione della Val di Sole in un luogo da vivere tutto l'anno.

I risultati, dunque, sono evidenti. Ma occorre lavorare ancora tutti insieme. Oggi, in particolare, abbiamo bisogno di promuovere ulteriormente i prodotti del nostro territorio così come le nostre strutture alberghiere. In questo modo potremo garantire, alle tante persone impegnate nel comparto, un lavoro continuativo con stagioni turistiche sempre più estese innescando una crescita condivisa nel segno della qualità. Sono grandi traguardi che possiamo raggiungere con lo sforzo congiunto delle istituzioni, delle imprese e della comunità. Da parte nostra, l'impegno a non fermarci.

* Presidente APT Val di Sole

Pietro Beritelli, professore e ricercatore, è uno dei massimi esperti in materia di Destination Management. Dal 2004 è direttore del Master in Marketing Management all'Università di San Gallo (Svizzera), oltre che docente ospite in altre università in Italia, Germania, Austria e Svizzera. Membro del CdA di organizzazioni turistiche, fornisce altresì consulenza alle istituzioni pubbliche e alle imprese turistiche in ambiti riguardanti la politica turistica, la gestione e il marketing delle destinazioni. Da anni collabora con l'APT Val di Sole nell'implementazione di vari progetti.

Prof. Beritelli, quanto sono importanti oggi le APT per lo sviluppo turistico di un territorio? E mediamente usano bene il loro ruolo?

«Le APT, salvo eccezioni, sono organizzazioni di servizio e sostegno al territorio che si interfacciano con 3 tipologie di soggetti: il turista, gli operatori e la popolazione locale. Nel primo caso, l'ente entra in gioco quando il turista sta pianificando il viaggio o è già giunto alla destinazione, svolgendo compiti tradizionali come la gestione degli



sportelli informativi o dei canali digitali. Il supporto agli operatori, possono essere aziende o Comuni, prende invece forma nel momento in cui questi non hanno il tempo o le competenze per sviluppare attività o progetti (ad esempio: realizzare una rete di parchi giochi e attivare mezzi di trasporto per collegarli). Il rapporto con la popolazione locale è invece finalizzato a migliorare la qualità del loro tempo libero. Non dobbiamo dimenticare che i residenti possono diventare utenti-visitatori in una singola giornata e che possono essere i principali promotori

Ritorno al Futuro

è un periodico di informazione annuale distribuito gratuitamente alla comunità della Val di Sole. Testata giornalistica registrata presso il tribunale di Trento. Autorizzazione n. 10 dell'8 maggio 2024. Iscrizione al ROC n. 41809. ANNO 1 | Numero 1

Direttore responsabile Alberto Penasa
Coordinamento editoriale Emanuele Isonio

Hanno collaborato a questo numero Matteo Cavallito, Silvia Corrà, Emanuele Isonio, Gabriele Noli, Alberto Penasa, Luciano Rizzi, Fabio Sacco, Martina Valentini

Grafica e Impaginazione Lara Leonardelli, Publilstampa, Pergine Valsugana

Stampa Nuove Arti Grafiche sc, Trento

di un territorio: grazie a un passaparola tra amici e conoscenti si possono guadagnare nuove fette di pubblico. La logica di investire somme nella pubblicità, anche ingenti, per attirare più persone può funzionare con alcuni prodotti di consumo. Talvolta servirebbe più lungimiranza nella scelta su come investire tali cifre: una APT e una Dmo (destination management organization) deve essere lo specchio delle sfide di quella regione specifica».

In che modo una Dmo/APT può fare la differenza sul territorio dove opera portando valore aggiunto agli operatori?

«Non esiste uno schema predefinito. È soprattutto una questione di attitudine: chi è chiamato a prendere delle decisioni, deve osservare e agire in modo molto specifico con le risorse a disposizione, compiendo scelte che indicano la cosa giusta da fare in un determinato momento, senza mai trascurare l'effetto che avranno sulla destinazione. Così la Dmo/APT può rispondere alle opportunità e alle esigenze del territorio su cui opera».

Quali sono i principali driver che guidano la motivazione che porta alla scelta della destinazione di vacanza?

«Se ne possono contare una quindicina, raggruppabili in tre macro-categorie: l'ambito sociale (siamo stati invitati da amici/parenti o a eventi come matrimoni o battesimi, abbiamo ricevuto un consiglio online/offline da conoscenti, viaggio di lavoro); l'abitudine (abbiamo beni vincolati, come una seconda casa, o forti legami con la de-

UN NUOVO SITO PER L'APT

Avere uno strumento che rappresenti un punto d'incontro tra l'APT Val di Sole e i propri partner. Un unico luogo dove trovare le ultime notizie, gli appuntamenti, strumenti e materiali utili. È la filosofia alla base del nuovo sito B2B dmo.visitvaldi sole.it.

Il nuovo portale è stato voluto per essere il luogo dove tutte le persone, le organizzazioni, gli enti e le aziende che collaborano con APT Val di Sole possano trovare un unico contenitore con informazioni aggiornate, materiale visual, strumenti utili al lavoro di tutti i giorni oltre ai contatti diretti dei referenti dei vari progetti.

«Attraverso di esso, vogliamo condividere conoscenze, documenti e materiali visual con interlocutori professionali come organi di stampa, agenzie, tour operator, stakeholder territoriali, organi istituzionali» spiega Fabio Sacco, direttore generale APT Val di Sole.

La nuova piattaforma permetterà ai diversi utenti di accedere attraverso un unico login a più funzioni. Tra di esse: comunicazione delle ultime news e scadenze rilevanti, calendario eventi e formazioni, descrizione dei progetti, download di materiali multimediali.

stazione: ci abbiamo vissuto o ci eravamo già stati); il cosiddetto "gancio" (un evento o un'attrazione particolare, un'offerta conveniente). Il viaggio non è un prodotto, ma parte integrante della nostra vita».

Quali sono secondo Lei le principali funzioni e aree strategiche di attività della Dmo del futuro?

«Molti direbbero sostenibilità o digitalizzazione, ma sarebbe troppo semplice. In realtà, la risposta è assai più complessa: le Dmo sono come piccole squadre, molto dipende dalle competenze di chi ne fa parte. Quando è che possono fare davvero la differenza? Quando hanno strumenti, capacità e risorse per fronteggiare una precisa necessità. Se ciò non è possibile, è preferibile impiegare il personale su ciò che può essere sviluppato a lungo termine. Il tasso di fluttuazione è un ottimo indicatore per valutare se un manager sta operando bene: più specifico è il compito da portare avanti,

SEGUE DA PAGINA 1

EDITORIALE | 2

Il nostro impegno per il "futuro desiderato"

tutti», perché si dimostrerebbe poco efficace. Possiamo invece agire su specifici elementi della catena di valore della destinazione e in quello spazio contribuire a fare la differenza. Possiamo e dobbiamo esprimere progetti che rimandano ad una cornice e ad una visione d'insieme e la traducono

GIORNATE PER I RESIDENTI RAFFORZARE IL LEGAME TRA IL TERRITORIO E CHI LO VIVE

Sport acquatici protagonisti dei due giorni organizzati a fine maggio da APT Val di Sole e Val di Non. Un modo per sottolineare l'importanza di non trascurare le ricadute positive del turismo sul benessere dei residenti

Scopri, proteggi, ama. Tre verbi con significati diversi ma tutti contraddistinti da una fortissima potenza comunicativa. Che si amplifica ulteriormente, se raggruppati e scelti per dare il nome a un progetto che mette la comunità al centro. Perché per una destinazione turistica è fondamentale sviluppare idee e azioni capaci di attirare nuovi flussi turistici, ma senza mai trascurare benessere e bisogni dei propri abitanti. Ed è proprio in quest'ottica che nasce "Scopri, progetti, ama - Conosci casa tua?", iniziativa dedicata ai residenti di Val di Sole e Val di Non (realizzata di concerto dalle rispettive APT) che quest'anno si è svolta il 25 e 26 maggio. I partecipanti hanno avuto così l'opportunità di scoprire gli emozionanti sport d'acqua dolce che caratterizzano queste due valli e apprezzare i suoi meravigliosi scorci. Più nello specifico, hanno potuto cimentar-



si in una emozionante pagaia sul Lago di Santa Giustina, esplorando canyon dalle forre profonde fino a 50 metri. Oppure, mettersi alla prova in un'esperienza più adrenalinica, divertendosi a bordo di un gommone tra le rapide del fiume Noce. Organizzati anche mini-talk e aperitivi con musica dal vivo.

«Nelle zone di alta montagna il rapporto tra il territorio e chi lo vive rappresenta un valore aggiunto, che si riscontra in un impegno costante e una partecipazione attiva dei singoli nell'interesse della

comunità. Iniziative ad hoc come questa non vogliono certo rivoluzionare il paradigma, bensì riconoscere al singolo abitante la sua importanza all'interno del contesto in cui vive. E che lui stesso contribuisce a rendere migliore, anche agli occhi dei turisti», rimarca Fabio Sacco, direttore di APT Val di Sole. Per dare l'opportunità di conoscere gli sport d'acqua che si possono praticare in Val di Sole e Val di Non, i centri outdoor hanno deciso di offrire le esperienze ai residenti delle due valli.

APT VAL DI SOLE BILANCIO RECORD IL SETTORE TORNA AI LIVELLI PRE-PANDEMIA

Il valore della produzione sfiora i 6,4 milioni di euro. Aumentano anche le presenze: +14,7% rispetto al 2022

Numeri importanti caratterizzano il bilancio 2023 di APT Val di Sole che chiude l'annata facendo registrare un valore della produzione pari a € 6.382.303 a fronte di un costo della medesima di € 6.331.169. Entrambi i valori rappresentano un record assoluto e portano con sé implicazioni rilevanti: i numeri, infatti, testimoniano da un lato l'impegno crescente della Società nello sviluppo della destinazione turistica e, dall'altro, il raggiungimento di risultati sempre più positivi per gli stakeholder territoriali. Particolarmente significativi, in questo senso, i dati sulle presenze totali che segnano un aumento del 14,7% rispetto al 2022. Nel dettaglio sono state circa 2,23 milioni le presenze registrate lo scorso anno in Valle (1,3 milioni di vacanzieri italiani, 930mila stranieri), un dato ormai in linea con quello del 2019: 2,26 milioni. Le cifre, insomma, sanciscono il sostanziale completamento del processo di recupero del settore, tornato ai livelli pre-pandemia. A trainare la ripresa sono soprattutto gli stranieri le cui presenze sono aumentate del 34,5% rispetto al 2022 e del 4,3% nel confronto con il 2019. Polonia, Belgio, Germania e Regno Unito i Paesi più rappresentati.

ità positive, agendo sulla realtà turistica per migliorare il prodotto e l'esperienza complessiva. Le iniziative che presentiamo in queste pagine devono quindi servirci per compiere passi concreti verso quel "futuro desiderato" che Ritorno al Futuro ha disegnato e descritto.

La bussola non rappresenta la meta, ma indica la direzione. Un approccio di questo tipo implica necessariamente anche un'importante evoluzione organizzativa, riguardo a metodi, pro-

cessi, modalità relazionali. In questo senso la nostra APT ha intrapreso un significativo percorso sulle competenze orizzontali e la gestione dei progetti che coinvolge l'intero organico dell'azienda. La terra di mezzo è un territorio complesso dove operare, ma può diventare lo spazio dell'equilibrio, dove cercare soluzioni bilanciate, dove fuggire la polarizzazione ed esplorare nuovi percorsi.

* Direttore APT Val di Sole



PERCORSI PER UN TERRITORIO SENZA BARRIERE

L'APT Val di Sole è capofila del progetto "Sentire la montagna", vincitore del bando "Trentino per tutti": itinerari e attività pensati per le persone con disabilità visiva, offrendo loro una vacanza libera da privazioni e disagi, ma anche per i loro accompagnatori, che possono vivere la natura rafforzando gli altri sensi e sviluppare una maggiore sensibilità sul tema

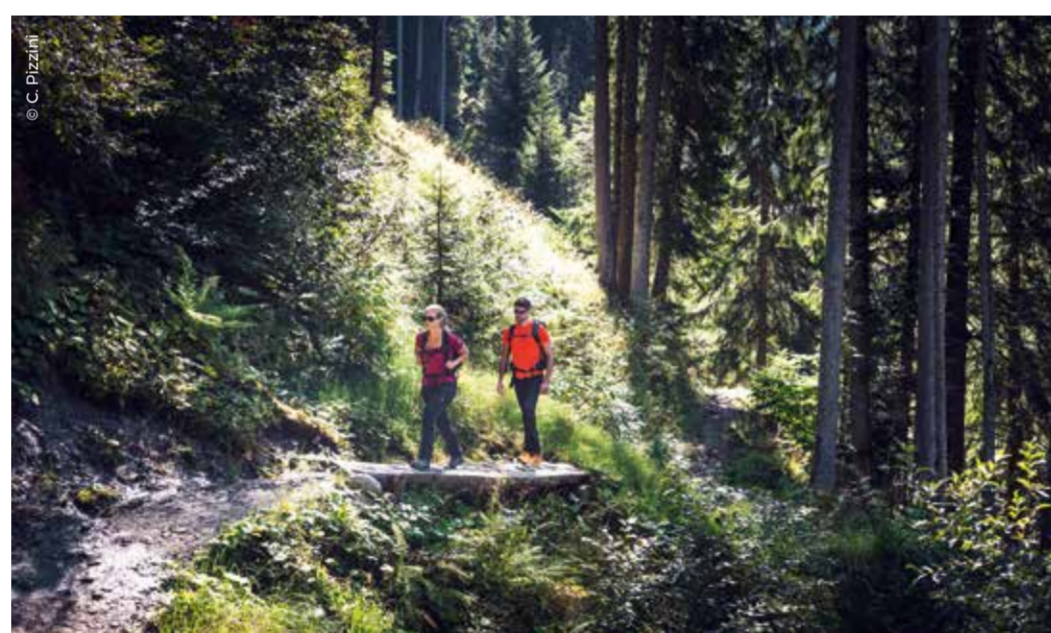
L'accessibilità è una delle linee guida che sempre più stanno orientando la pianificazione e l'esecuzione delle attività legate allo sviluppo del territorio da parte dell'APT Val di Sole. L'intento è permettere alle persone con disabilità di vivere la propria vacanza senza disagi. Queste tendono a scegliere periodi di bassa stagione, con minore afflusso, così da disporre delle attenzioni di cui necessitano da parte degli operatori. In questo modo è possibile soddisfare la sostenibilità a livello sociale del territorio e in parallelo quella economica del sistema turistico, destagionalizzando l'offerta. Da questa premessa è nato il progetto "Sentire la montagna", grazie al quale APT Val di Sole (in qualità di soggetto capofila) e APT Madonna di Campiglio si sono aggiudicate il bando provinciale "Trentino per tutti", inserito in una più ampia iniziativa della Provincia autonoma di Trento, che mira a diventare una destinazione turistica inclusiva. Il progetto si rivolge in particolare a persone con disabilità visive permanenti (ciechi o ipovedenti), temporanee (esempio: chi ha una cataratta) o situazionali (che non consentono una visione nitida, come la troppa luce che impedisce la lettura di uno schermo). Ma anche agli accompagnatori (familiari, amici, colleghi), che a loro volta sono beneficiari di esperienze "speciali", caratterizzate da una marcata valenza educativa e culturale: così facendo, è possibile avvicinarsi alla natura rafforzando gli altri sensi e sviluppare una maggiore sensibilità (senza che questa sfoci nel pietismo) nei confronti di chi deve convivere con una disabilità (totale o parziale che sia).

LE ALTRE INIZIATIVE INCLUSIVE DI APT

A tale scopo, l'APT Val di Sole sta lavorando per sviluppare una serie di azioni. Da un lato, realizzando alcune esperienze (outdoor e indoor) da inserire nell'elenco delle WOW Experience, da proporre da giugno a settembre, che permettano alle persone con disabilità di vivere in ogni caso il territorio in modo autentico. Al tempo stesso, sono in programma alcune azioni rivolte al personale dell'APT: seminari formativi per migliorare la capacità di approccio e relazione degli addetti degli uffici informazioni con le persone cieche o ipovedenti e corsi di formazione dell'area content per creare contenuti accessibili, anche sui social. Inoltre, il sito di APT e il portale di prenotazione verranno implementati, così da consentire a tutti coloro che presentano limitazioni di accedere ai contenuti.

ITINERARI BIKE E PERCORSI STRUTTURATI

Il progetto "Sentire la montagna" va a integrare quanto fatto fin qui in Val di Sole in materia di accessibilità: già nel 2020, grazie al tirocinio di Veronica Lorandini, studentessa del Master in Gestione di imprese sociali dell'Università di Trento, venne avviata un'azione di mappatura del territorio per capire come la destinazione si collocasse rispetto all'argomento. L'impegno dell'APT Val di Sole coinvolge anche il mondo della bike: oltre a una due giorni di formazione specifica rivolta a guide, associazioni e cooperative sociali attive sul territorio e nelle valli limitrofe, l'Azienda di promozione turistica ha selezionato 7 itinerari MTB accessibili.



Riguardo all'offerta di percorsi strutturati, nel 2021 l'APT Val di Sole (in collaborazione con le Terme e il Comune di Rabbi) ha realizzato il "Parco Sonoro Fruscio in val di Rabbi": un itinerario attrezzato immerso nel bosco della Val di Rabbi, dove sono state collocate 7 postazioni sonore create in legno e altri materiali naturali, che risuonano grazie alla natura (campane di legno, mega-carillon collegati agli alberi, tamburi ricavati dai tronchi, trombe giganti per amplificare i rumori del bosco). Accessibile a persone con disabilità visiva è anche il sentiero Giardino dei Sensi nel Comune di Ossana, un semplice itinerario che si sviluppa attraverso una fitta abetaia fino a raggiungere la località di Valpiana, lungo il quale è stata posizionata una segnaletica ad hoc, attraverso il sistema Braille: in questo modo, persone cieche o ipovedenti possono accedere alle informazioni relative al percorso senza alcuna difficoltà.

È opportuno rimarcare come "Sentire la montagna" influisca minimamente sull'ambiente: il progetto è infatti incentrato su esperienze che non arrecano danno all'ambiente nel quale vengono svolte. Al contrario, contribuiscono a valorizzarlo. L'impatto dell'iniziativa, semmai, è culturale: la formazione e le proposte esperienziali fortemente inclusive ambiscono non solo a rendere il territorio ancora più accessibile, ma nel contempo anche a supportare il processo di evoluzione degli attuali modelli sociali, per il quale la diversità è da considerare una ricchezza e non certo un problema. Questo per quanto concerne la sostenibilità sociale. E per quella economica? L'APT Val di Sole si propone di avviare il cambiamento, diventando una sorta di attivatore, che lavora all'ideazione e allo sviluppo del prodotto. Sarà poi compito degli operatori del territorio portarlo avanti.

INCLUSIVO E SOSTENIBILE: IL TURISMO GLOBALE DEVE PUNTARE SULL'ACCESSIBILITÀ

Nel mondo 1,3 miliardi di persone presentano una disabilità significativa e chiedono mete turistiche accessibili. L'ONU avverte: per intercettare questa domanda e il suo potenziale economico occorre realizzare soluzioni concrete e diffondere standard globali

Il settore turistico offre opportunità per territori e consumatori. Ma anche e soprattutto, è un settore "per tutti", un mondo chiamato ad aprirsi a ogni viaggiatore venendo incontro alle sue esigenze. È l'idea alla base del turismo accessibile, concetto destinato a imporsi sempre di più in questi anni di fronte alle legittime aspirazioni sul lato della domanda e le evidenti prospettive di sviluppo che interessano la dimensione dell'offerta. A ricordarlo, tra gli altri, è stata la stessa Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), agenzia specializzata ONU che, lo scorso novembre, ha promosso "l'Agenda di San Marino", un piano d'azione per l'inclusione della disabilità nel turismo. Concretamente, ricorda l'Organizzazione, si tratta di realizzare nuove soluzioni per

l'accesso ai trasporti, al tempo libero e ai servizi dedicati ai viaggi aziendali. Sono le iniziative che consentono oggi alle persone che ne hanno necessità di fare il bagno in carrozzina nelle acque del Mar Egeo, in Grecia, o che hanno portato alla nascita dei punti di contatto Braille e delle prime guide turistiche certificate per non vedenti a Città del Capo, in Sudafrica. O che, ancora, hanno reso completamente accessibile il lungomare di Rimini. Negli ultimi dieci anni diverse destinazioni e aziende hanno fatto grandi passi avanti per migliorare l'inclusione. Ma molto resta da fare. Il fatto, ha ricordato l'agenzia ONU, è che l'accessibilità non è ancora vista universalmente "come un fattore di cambiamento nelle diverse destinazioni". Una mancanza che contrasta con le forze propulsive della domanda: a oggi, nel mondo, sono circa 1,3 miliardi le persone che presentano una qualche forma di disabilità significativa, un fenomeno che potrebbe ampliarsi in linea con il progressivo invecchiamento della popolazione: entro la metà del secolo 1 persona su 6 avrà più di 65 anni di età. Solo nella UE, gli individui nati tra il 1946 e il 1964, rappresentano già oggi "più di un terzo della popolazione", un territorio dove "il 70% dei cittadini con disabilità ha i mezzi finanziari per viaggiare".

IL MERCATO UE POTREBBE CRESCERE DEL 44%
Inevitabile pensare anche alle ricadute economiche. Già nel 2012 uno studio della University of Surrey aveva stimato che i viaggiatori UE, che necessitavano di un accesso speciale per disabilità o età, effettuassero all'interno della regione 783 milioni di viaggi in un anno con un contributo all'economia valutato in 394 miliardi di euro e 8,7 milioni di posti di lavoro. Tuttavia, argomentavano i ricercatori, se le destinazioni europee fossero state completamente accessibili, la domanda sarebbe potuta aumentare del 44% creando 3,4 milioni di posti di lavoro. A conti fatti, la presenza di infrastrutture, servizi e alloggiamenti inadeguati faceva perdere al settore turistico del Vecchio Continente 142 miliardi all'anno. A oltre dieci anni di distanza dall'indagine, il comparto evidenzia ancora un grande potenziale inesperto. Per il futuro, ha dichiarato Trinidad Dominguez Vila, docente dell'Università di Vigo, in occasione della IV Conferenza su Viaggi e Turismo Accessibile di Dubai nel gennaio scorso, «migliorare l'accessibilità favorirà l'espansione del mercato turistico e della sua quota di mercato, stimolando la competitività, facendo crescere le presenze turistiche e migliorando la qualità della vita».

Molteplici, oggi, le indicazioni fornite dall'UNWTO. Fondamentale applicare gli standard internazionali in materia di accessibilità, formare il personale, incentivare l'imprenditorialità e diversificare la forza lavoro promuovendo l'inclusione. L'obiettivo è di "accogliere l'accessibilità come un'opportunità". Ma non solo. Perché per garantire adeguata accessibilità e inclusione occorre anche progettare un turismo sostenibile. Queste dimensioni, negli ultimi anni, tendono infatti a sovrapporsi sempre di più. «Il tema della sostenibilità, intesa non solo in senso ambientale, ma anche culturale, sociale e relazionale, è sempre più centrale e determinante nel dibattito pubblico», affermava a fine 2022 un rapporto di Deloitte. «In particolare, nell'ambito del turismo, il legame con la sostenibilità è sempre più importante». I flussi turistici producono l'8% delle emissioni di gas serra. E i viaggiatori stessi sono sempre più attenti al problema: in Italia, il 64% è influenzato nelle proprie decisioni da considerazioni legate ad ambiente e sostenibilità, cifra che sale al 71% per gli under 35. Il 63% predilige mete locali per incentivare il turismo di prossimità e rivalutare i borghi. Il 75% ritiene che la crescita del turismo sostenibile sia cruciale per una transizione ecologica strutturata e diffusa sul territorio.

ESPERIENZE OUTDOOR

PERCORSO ECOWELLNESS STELLE ALPINE

In Val di Pejo, la persona cieca o ipovedente potrà provare il potere benefico delle erbe officinali, attraverso semplici pratiche di apertura sensoriale.



TAKE CARE - HORSE & NATURE

L'ospite avrà l'opportunità di entrare a stretto contatto con i cavalli (maggiormente utilizzati nelle attività di pet therapy).



INDIVIDUAZIONE DI 2 TREKKING DI BASSA E MEDIA DIFFICOLTÀ

L'obiettivo è renderli fruibili a persone con disabilità visiva attraverso apposita segnaletica e informazioni dettagliate che possono essere trovate sul portale web.



RAFTING

Una versione più breve e tranquilla della consueta discesa, seguita da una piccola prova di nuoto nel fiume per prendere confidenza con l'acqua.

ESPERIENZE INDOOR

LABORATORIO CON PICCOLI FRUTTI

Visita presso un'azienda agricola del territorio che produce e trasforma piccoli frutti, con laboratori sensoriali e degustazioni.



L'ORO GIALLO DELLE A(L)PI

Il brivido della vicinanza all'alveare è un'esperienza emozionante, che risveglia i sensi e aumenta la percezione di sé. La guida dell'apicoltore arricchirà l'esperienza di informazioni utili e curiose.



WELLNESS AI SAPORI DI MONTAGNA

Rigenerarsi all'interno di una stube alpina grazie a diversi trattamenti (peeling alle erbe di montagna, maschera al viso alla stella alpina, impacco capelli con olio di cirmolo e quello antinfiammatorio all'arnica), respirando i profumi delle erbe di montagna.

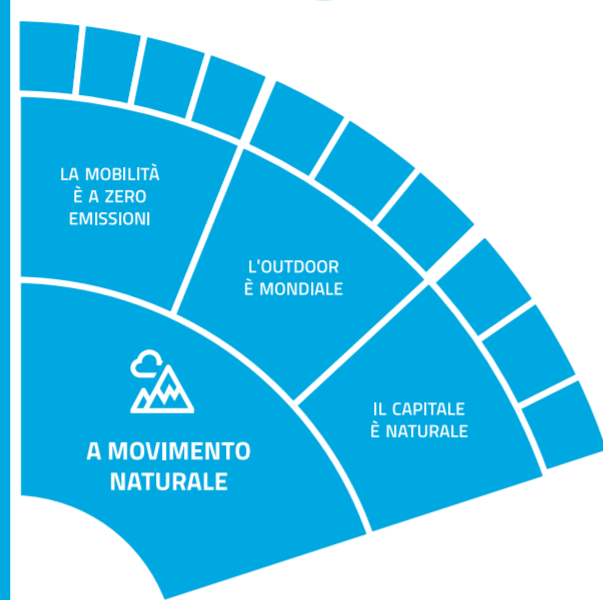


REALIZZAZIONE DI UN PROGETTO PILOTA NEL MUSEO DELLA CIVILTÀ SOLANDRA A MALÈ

Attraverso un'offerta sensoriale sonora, fatta di effetti e riproduzioni audio, l'obiettivo è renderlo fruibile a persone con disabilità visiva.



VAL DI SOLE LABORATORIO DI MOBILITÀ GREEN



L'APT ha attivato numerosi servizi di mobilità per collegare tutto l'anno le località della valle. Obiettivo: ridurre l'impatto ambientale (e lo stress dei vacanzieri, liberi così da pensieri di spostamenti e parcheggi), migliorando la qualità della vita dei residenti

“LASCIA L'AUTO, PRENDI LA NAVETTA”

“**L**ascia l'auto, prendi la navetta”. Dietro a quello che può apparire come un semplice slogan, c'è in realtà un progetto concreto portato avanti con impegno e convinzione dall'APT Val di Sole: incentivare la mobilità green, attraverso un percorso di soluzioni concrete. In questo modo, è possibile raggiungere un triplice obiettivo: proporre vacanze più ecologiche (e meno stressanti) ai turisti, migliorare la qualità della vita dei residenti e ridurre l'impatto sugli ecosistemi locali. Una sfida complessa ma ambiziosa, che vede impegnati in maniera sinergica enti di promozione turistica e operatori del territorio. Sono diversi i servizi attivati per collegare le località della Val di Sole, assicurando così una copertura del territorio quanto più ampia e capillare in tutti i periodi dell'anno.

Eccoli nel dettaglio:

SKI BUS

Durante le ultime due stagioni invernali (2022/23 e 2023/24) gli appassionati della neve (e non solo) hanno potuto usufruire dello Ski Bus, istituito per unire le 3 skiaree (Pontedilegno-Tonale, Pejo 3000, Campiglio Dolomiti di Brenta) e in parallelo i singoli paesi della valle, dando l'opportunità di sciare ogni giorno in una località differente senza curarsi di traffico o parcheggio. Al servizio hanno partecipato tutti i Comuni e le società sciistiche della Val di Sole.



SMART BUS

È stata una delle novità più apprezzate (e sfruttate) dell'estate 2023: un sistema di mobilità a chiamata, per pedoni e bikers, pensato per congiungere un'estesa porzione della valle solandra (da Terzolas, includendo la Val di Rabbi, fino alla Val di Pejo, il Passo del Tonale e Folgarida). Quest'estate il collegamento verrà prolungato sino a Carisolo. Tramite la App Shot!, l'utente può prenotare il proprio transfer così come il trasporto della bici, laddove ne avesse la necessità: tutte le navette sono infatti dotate di un carrellino portabici. Lo "Smart Bus" rappresenta una versione più moderna e funzionale del tradizionale Bike Bus, con 4 navette in esercizio nei mesi di luglio e agosto.



GREEN BUS - ZONA A TRAFFICO NATURALE

Il progetto è stato avviato la scorsa estate in collaborazione con il Comune di Pellizzano. Il Lakebus ha collegato il borgo solandro con il lago di Caprioli, tra le mete più visitate della valle. Il servizio, in funzione nei mercoledì di luglio, prevedeva la chiusura al traffico veicolare della strada per il lago, con annesso l'invito, rivolto agli ospiti, di lasciare l'auto nel parcheggio gratuito al centro di riciclaggio di Pellizzano e usufruire della navetta. Il servizio, denominato Green Bus, verrà riproposto nell'estate 2024, in forma integrata: nei mercoledì di luglio, congiungerà Valpiana al Lago dei Caprioli, passando anche da Ossana, grazie al coinvolgimento attivo della sua amministrazione comunale. In quelli di agosto, invece, il servizio collegherà solo l'abitato di Ossana a Valpiana.



ALLARME OVERTOURISM NUOVE METE E MOBILITÀ SMART PER GESTIRE I FLUSSI DI VISITATORI

L'eccessiva concentrazione di turisti nelle località più note crea danni sul fronte ambientale e sociale. In Europa emerge un nuovo approccio che promuove destinazioni alternative, destagionalizzazione e soluzioni di mobilità intelligente

Il termine è in uso da anni ma diventa ogni giorno più attuale: "overtourism". Ovvio: eccesso di turisti. Ma anche, soprattutto, eccessiva concentrazione, affollamento, impatto ambientale, acustico e sociale per i residenti. Il tema, ovviamente, è tornato in auge negli ultimi anni quando il settore turistico, uno dei più danneggiati dalla pandemia da Covid-19, ha sperimentato l'agognata ripresa.

DALLA RIPRESA AGLI EFFETTI COLLATERALI

Nel periodo compreso tra maggio e luglio dello scorso anno, segnala il rapporto dell'organizzazione non profit European Travel Commission, sono stati 426 milioni i pernottamenti turistici nei Paesi UE, con una crescita del 28% su base annuale. In termini di presenze, l'estate viaggia quasi su numeri pre pandemici (91% del dato rilevato nel 2019) al punto che il pieno recupero dovrebbe essere raggiunto già nel 2024, un anno prima di quanto previsto. Bene. Ma non per tutti. Il fatto, si diceva, è che a crescere è anche il malcontento legato all'eccesso di turismo e ai suoi effetti di fronte a quello che appare al tempo stesso come un problema di numeri e di comportamenti. Per i residenti, infatti, le conseguenze negative possono essere molteplici: dalla crescita del traffico all'accumulo dei rifiuti, dal degrado all'inquinamento. Senza contare l'impatto sul mercato immobiliare che si traduce in una contrazione degli alloggi disponibili per gli abitanti con conseguente aumento oltre misura dei prezzi.

In sintesi: la ripresa del settore mostra i suoi effetti collaterali e il problema, inevitabilmente, impone la ricerca di soluzioni. In questo quadro, avverte però Tim Fairhurst, segretario generale della European Tourism Association, organizzazione di categoria con sede a Londra, bisogna fare i conti con il «rischio di inquinare il dibattito in termini di scontro». Un'espressione come «lotta all'overtourism», ha dichiarato, può finire infatti per alimentare un sentimento anti-turistico, portando la questione su «un terreno pericoloso». Ciò che serve, al contrario, sono soluzioni efficaci. Già, ma quali?

COME GESTIRE I FLUSSI

Alcune delle mete più visitate, a cominciare dalle maggiori città europee, hanno introdotto nuove regole e approvato provvedimenti per contrastare l'eccessivo afflusso di turisti.

Tra le amministrazioni più attive c'è quella di Amsterdam che nel 2024 ha alzato la tassa di soggiorno dal 7% al 12,5% del costo del pernottamento. Si tratta, a oggi, dell'aliquota più alta d'Europa. E non è tutto. La principale città dei Paesi Bassi, ricorda *Euronews*, ha anche vietato l'accesso al centro agli autobus di peso superiore alle 7,5 tonnellate (con alcune esenzioni speciali) e ha raddoppiato la tassa per i passeggeri delle navi da crociera che visitano la città per un giorno (da 8 a 14 euro pro capite). Infine, la stessa municipalità ha imposto una moratoria sull'apertura di nuovi B&B in alcuni quartieri centrali per risolvere il sempre più grave problema degli alloggi.

Le iniziative di Amsterdam non sono un caso isolato: dopo la messa al bando delle grandi navi da crociera nel 2021, Venezia ha imposto una nuova tassa di accesso per chi visita la città senza pernottare. A settembre 2023, il governo greco ha annunciato un tetto massimo di 20.000 visitatori giornalieri per il Museo dell'Acropoli di Atene. Una scelta che segue l'esempio di molte altre località europee: Marsiglia (Parco Nazionale delle Calanques), Como (Villa del Balbianello vicino al Lago), Dubrovnik (Città Vecchia) e Parigi (Louvre).

UNA DISPERSIONE "SOSTENIBILE"

E a proposito della *Ville Lumière*: proprio la Francia, osserva *Euronews*, avrebbe assunto negli ultimi tempi un peculiare approccio "positivo", meno orientato a restrizioni e divieti, e più aperto alla promozione di mete alternative. «Se vogliamo decongestionare i siti sovraffollati, dobbiamo far emergere altre destinazioni e diversi itinerari turistici», ha dichiarato Olivia Crégoire, la ministra del Turismo francese, in un'intervista a *Le Figaro*. Il governo, insomma, è intenzionato a mettere in campo nuove risorse - incluso il coinvolgimento degli influencer dei social media - per indirizzare i turisti verso altre aree. È il principio della "dispersione", una strategia di riequilibrio che passa però attraverso opportuni interventi. E che si unisce anche a un'altra attività: la destagionalizzazione delle presenze. L'idea, infatti, è quella di sostenere un turismo diverso che contribuisca a decongestionare le mete tradizionali senza per questo esportare i problemi già evidenziati dall'eccesso di presenze. Distribuendolo il più possibile lungo tutto l'arco dell'anno e non solo in poche settimane.

Per promuovere la crescita di nuove destinazioni, soprattutto nelle aree rurali, preservandone al tempo stesso gli equilibri a favore dei residenti, in altre parole, servono soluzioni sostenibili. A partire dalla mobilità. «È fondamentale che la sostenibilità sia supportata a livello governativo e politico», ha dichiarato Manuel Butler, direttore della filiale londinese dell'Ufficio Spagnolo del Turismo, citato ancora da *Roadbook*. Butler, in particolare, ha evocato proprio l'esempio della nazione iberica dove il miglioramento della rete ferroviaria «sta rendendo più facile raggiungere le destinazioni meno visitate con l'impiego dei mezzi pubblici». Ma gli interventi sulla mobilità, ovviamente, devono essere realizzati anche sul posto. L'introduzione di servizi navetta, la chiusura al traffico di aree sempre più ampie e l'offerta di percorsi dedicati per la camminata e le escursioni in bici, infatti, permettono di influire positivamente sulle dinamiche dei flussi e sui comportamenti dei turisti. Creando così un equilibrio virtuoso con il territorio e i suoi residenti.



BIKE TRAIN/BUS

Da diversi anni l'APT Val di Sole ha predisposto il Bike Bus, un servizio di mobilità su gomma per il trasporto delle bici nella tratta Mostizzolo-Mezzana (con capienza massima di 24 unità e di 3 carrellini porta-bimbo), attivo da aprile a giugno e da agosto a ottobre in sostituzione (o integrazione, in piena estate) del Bike Train, appositamente attrezzato per il trasporto di 80 biciclette e di 10 carrellini porta-bimbo.

STELVIO BUS

Da diversi anni è stato altresì riproposto lo Stelvio Bus, organizzato dal Parco Nazionale dello Stelvio in collaborazione con Apt Val di Sole e i Comuni di Pejo e di Rabbi: il servizio dispone di 4 navette in Val di Rabbi e una in Val di Pejo e fa sì che l'utente debba lasciare l'auto fuori dal Parco, utilizzando unicamente la mobilità alternativa o dolce.



innovazione

MENTAL WELLNESS MENO TECNOLOGIA PIÙ ESPERIENZE



Alessio Carciofi, tra i massimi esperti di benessere digitale, guida un percorso di coaching e formazione rivolto ad un gruppo di operatori della Val di Sole che ha deciso di mettersi in gioco con l'obiettivo di renderla una destinazione appetibile per un ramo turistico in forte espansione. «La quotidianità porta via pezzi di vita. Le persone vogliono riprenderseli»

Disconnettersi (dalla tecnologia e dai ritmi frenetici della quotidianità) e riconnettersi (con sé stessi, con gli altri, con l'ambiente circostante). Altro che moda del momento: il mental wellness è una delle nuove frontiere del turismo. Un fenomeno largamente diffuso negli Stati Uniti e in vari Paesi europei e che sempre più si sta facendo largo anche in Italia. «Siamo all'interno di un profondo cambiamento sociale: le persone avvertono la necessità di staccare dai tantissimi impegni, siano essi lavorativi o meno, e di riprendere in mano la propria vita. Stanno maturando la consapevolezza di perdersi pezzi di vita e adesso

vogliono riconquistarseli», analizza **Alessio Carciofi**, docente universitario ed esperto di marketing & digital wellbeing, autore di podcast e libri, speaker in vari TedX e consulente aziendale. A gennaio 2024, in coordinamento con l'APT Val di Sole, ha avviato una Masterclass sulla digital wellness rivolta agli operatori di settore del territorio con l'obiettivo di renderlo identificabile con questa tipologia di turismo.

Professor Carciofi, in che modo si può raggiungere questo obiettivo?

«Il primo step consiste nel creare una nuova cultura, per poi proporre e dif-

fondere un prodotto. Gli investimenti da soli non bastano: occorre costruire un'offerta intorno al concetto di benessere sia del corpo sia della mente. Solo così è possibile soddisfare una domanda in forte aumento».

Quali sono gli elementi che possono rendere una destinazione ideale per il mental wellness?

«La bellezza dei panorami è il contenitore. In tal senso la Val di Sole può offrire una straordinaria ricarica naturale. Le esperienze e il contatto sociale sono il contenuto: le persone si sentono sempre più sole e distanti tra loro. Gli operatori turistici devono essere bravi a entrare in empatia con questi bisogni, trasferendo valori ed emozioni. Gli ospiti vogliono tornare a casa sentendosi cambiati, almeno un po'».

In questo segmento si inserisce la tendenza dello sleep tourism, il turismo del sonno: si viaggia solo per dormire (meglio)?

«Studi condotti in tempi recenti confermano che si dorme sempre meno e sempre peggio. Lo stress e l'utilizzo compulsivo della tecnologia impattano negativamente sulla qualità del sonno. Ecco perché riposare bene oggi viene avvertito come un'esigenza primaria. Per assecondarla, gli operatori turistici sono chiamati a mettere a disposizione spazi, strutture e strumenti ideali, dai materiali utili per il buon sonno (cuscini, materassi), fino alle soluzioni più originali e innovative. È indispensabile maturare una piena consapevolezza di questi biso-

gni e le competenze più adatte per soddisfarli».

Come si compie questo processo?

«Non si deve ragionare per compartimenti stagni. Il miglioramento della qualità del sonno si persegue e raggiunge collegandolo ad altri fattori chiave, ad esempio l'alimentazione e le esperienze: è qui che entra in gioco il digital detox».

Disconnettersi totalmente è davvero possibile?

«Una premessa è d'obbligo: il digital detox assoluto non esiste. L'obiettivo è ridurre il tempo da dedicare alla tecnologia. Ciò è possibile inserendo nel soggiorno quante più attività possibili, anche manuali, che rimettono al centro il rapporto umano e quello con la natura, riscoprendo la bellezza della lentezza e del silenzio. Che non va inteso come assenza di rumori, bensì come pienezza dell'esperienza che stiamo vivendo: ascoltare i suoni dell'ambiente in cui ci troviamo, prestare attenzione alle notifiche del corpo, non del cellulare».

Qual è il modo più corretto di presentare una destinazione digital detox?

«Il digital detox è indubbiamente più facile da vivere che da promuovere. Se la comunicazione è troppo pomposa e altisonante, c'è il rischio di creare aspettative eccessive. Occorre tenere presente che questi viaggiatori hanno una particolare sensibilità e conoscono bene le dinamiche che caratterizzano particolari soggiorni».



IL RONZIO DELLE API ORTISÉ

Esperienza multisensoriale rilassante e salutare in compagnia delle api. Il profumo intenso degli alveari, il ronzio ipnotico, il lavoro incessante delle api visto da vicino. Un'immersione di benessere dove puoi sia respirare l'aria dell'alveare (beehive air) che profuma di miele, polline, cera e propoli sia ascoltare il ronzio delle api (beehumming) per rilassare mente e corpo in sintonia con la natura.

PASSEGGIATA A CAVALLO PELLIZZANO

Passeggiate nel bosco adatte ai principianti in compagnia di una guida qualificata. Un'esperienza unica in mezzo alla natura, a passo lento.



VAL DI PEJO

PEJO PAESE, PEJO FONTI, COGOLO, VERMIGLIO, PASSO TONALE, TORRENTE VERMIGLIANA, LAGO DEI CAPRIOLI, OSSANA, COMMEZZADURA, PELLIZZANO, MEZZANA, CROVIANA DIMARO, MALÉ, TERZOLAS, CALDES, CAVIZZANA, RABBI FONTI, SAN BERNARDO, TORRENTE RABBIES, FLUME MOCE.

LA LANA LUNATICA VERMIGLIO

Alla scoperta dell'antico mestiere della magliaia. Soffice lana delle pecore allevate in Val di Pejo che si trasforma in comodi e caldi maglioni su misura, grazie anche alle tinture fatte con bucce di cipolle, licheni e altri elementi naturali.



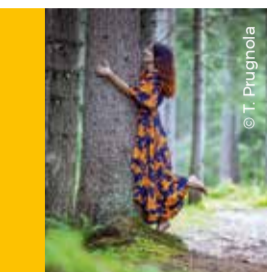
BIODIVERSITÀ DELLO STELVIO VAL DI RABBI

Scoprire l'importanza degli ecosistemi montani permette di comprenderne il sottile ma fondamentale legame con le diverse componenti del nostro benessere.



PARK THERAPY VAL DI RABBI

Camminare nella natura a piedi scalzi, in un sentiero appositamente attrezzato in mezzo al bosco. Il barefoot walking, liberandoci dal giogo delle calzature, ristabilisce un contatto diretto con la natura, favorendo un naturale massaggio plantare, per migliorare la fluidità e la circolazione del sangue.



PARCO SONORO FRUSCIÒ VAL DI RABBI

Un percorso, immerso in una idilliaca foresta di abeti e larici, permette attraverso 7 postazioni sonore ed esperienziali di scoprire le capacità curative dei rumori del bosco.

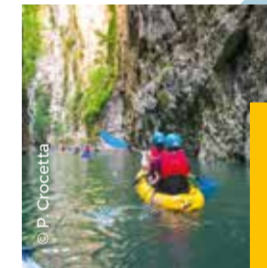


VAL DI NON

CAGNÒ, REVÒ, LAGO DI SANTA GIUSTINA, TRENTINO

KAYAK DEI CANYON PARCO FLUVIALE NOVELLA

Esplorare un canyon, accessibile solo via acqua, permette di godere del silenzio che solo la natura può nascondere.



IL SILENZIO... È D'ORO. LA FUGA DAI RUMORI VALE UN TRILIONE DI DOLLARI

Nel 2024 il mercato del turismo del benessere toccherà i \$ 1.000 miliardi. A spingerlo, c'è la crescente esigenza di silenzio, risorsa sempre più rara nell'era digital

La tendenza c'era già prima della pandemia e ha trovato conferma alla ripresa del turismo dopo la maxi contrazione del 2020-21. Per un numero sempre più vasto di utenti viaggiare è diventato sinonimo di benessere.

L'ASCESA DEL WELLNESS TOURISM

A rivelarlo è l'ultimo rapporto dell'organizzazione no profit Global Wellness Institute: a livello globale il settore del turismo del benessere ha registrato una crescita annua media del 36% tra il 2020 e il 2022, fino a raggiungere quota 651 miliardi di dollari con Nord America (267 miliardi) ed Europa (251 miliardi con Germania, Francia, Austria e Svizzera in testa) nel ruolo di principali mercati. Si tratta del 90% circa del valore rilevato prima della pandemia. Ma questo è solo un traguardo intermedio. Nel 2023, secondo le stime, il valore del comparto avrebbe toccato gli 868 miliardi di dollari mentre quest'anno dovrebbe essere superata la soglia simbolica del trilione di biglietti verdi (mille miliardi). Le

previsioni per il 2027 parlano di 1.400 miliardi, più del doppio del dato di cinque anni prima. Con un tasso di crescita annuale composto del 16,6% in un quinquennio, il turismo orientato al wellness sarà quindi il secondo segmento più performante preceduto soltanto dal comparto dell'immobiliare del benessere (+17,4%). Un vero e proprio boom, per un approccio alla vacanza che, come ha scritto Forbes, «comprende attività volte a migliorare e potenziare il benessere fisico, mentale e spirituale di un individuo».

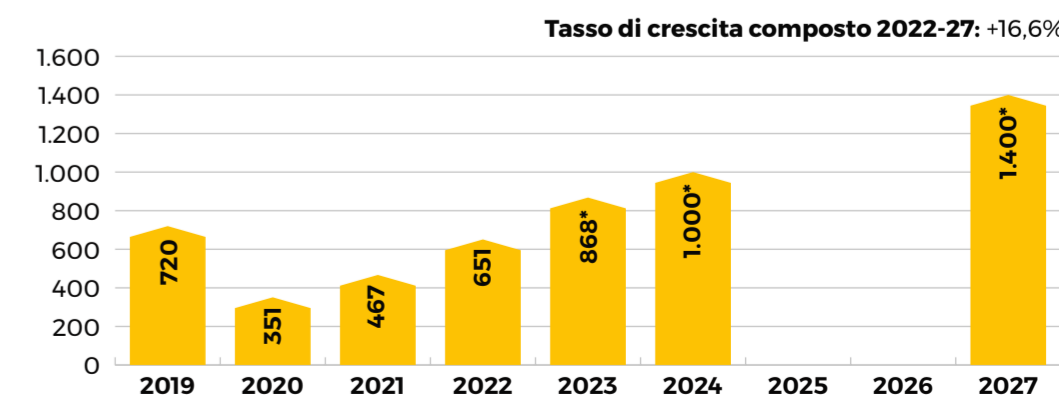
IL SILENZIO CURA

Tra le aspirazioni espresse dai viaggiatori, poi, una in particolare sembra attirare ultimamente molta attenzione: il silenzio. «Viviamo in un mondo rumoroso in cui vi è sempre meno spazio per abbandonarsi ai pensieri», ha scritto di recente la rivista *Condé Nast Traveler*, chiamando in causa l'impatto di una digitalizzazione sempre più ossessiva e capillare, capace di plasmarci un mondo fatto di stimoli visivi e sonori, tra podcast, video e playlist musicali. «Nell'era digitale le persone sono sempre meno abituate al silenzio», ha dichiarato la neuroscienziata Anne-Sophie Flori. «Il rumore può causare stress, soprattutto quando non ne abbiamo il controllo», ha aggiunto ricordando come l'inquinamento acustico sia associato a una serie di problemi di salute, tra cui depressione

e malattie cardiovascolari. Il silenzio, al contrario, porterebbe a innumerevoli benefici, da una migliore gestione dello stress fino allo sviluppo della nostra creatività. Integrare il silenzio nel nostro quotidiano può «migliorare la comunicazione con gli altri e costruire la resilienza alle sfide della vita». Negli anni, l'offerta degli operatori si è adeguata ideando servizi orientati al recupero del benessere psicofisico e sonoro. Spazio alle passeggiate silenziose e al digital detox, quindi, ma anche alle opportunità di riconnessione con la natura e ai ritiri di meditazione silenziosa.

C'è poi, ovviamente, il grande tema del sonno. Lo *sleep tourism* cresce in modo trasversale grazie a un'offerta sempre più attenta alla cura del riposo. Ecco dunque la diffusione di camere insonorizzate, di prodotti utili al buon sonno - come materassi speciali, cuscini, tende oscuranti ed elementi dai colori rilassanti - e molto altro ancora. Le possibilità sono ampie perché il turismo del sonno si fonda anche sulle attività propedeutiche al riposo: dallo sport all'alimentazione, dai percorsi spa ai bagni sonori. Le idee da trasformare in realtà in tal senso sono davvero illimitate.

TURISMO DEL BENESSERE: VALORE DI MERCATO E PROIEZIONI DI CRESCITA



Fonte: Global Wellness Institute, "Wellness Tourism Will Cross the \$1 Trillion Mark in 2024", 28 novembre 2023, dati in miliardi di dollari. *Previsione.





Nel 2019 l'APT ha avviato un progetto di selezione (e promozione) delle migliori attività tra quelle proposte nella valle solandra. Alla base, una continua formazione con gli operatori per accrescere i servizi di qualità

ESPERIENZE WOW DA VIVERE DA CONDIVIDERE

Uniche. Di valore. In grado di generare emozioni e ricordi. Sono le WOW Experience, progetto avviato nel 2019 dall'APT Val di Sole che consiste nella selezione e nella promozione delle migliori attività tra quelle proposte tutto l'anno all'interno della valle solandra, così da renderla ancora più competitiva sul mercato e attrattiva per i viaggiatori. Tutto questo non sarebbe possibile senza un lavoro svolto in sinergia con gli stakeholder locali, turistici e non. Ogni esperienza consiste in 4 fasi distinte: la preparazione (l'arrivo dei clienti, cui vengono fornite tutte le informazioni necessarie), il momento WOW (il picco emotivo di chi la sta vivendo), il momento social (la condivisione di foto e video relativi all'attività) e la chiusura (che porta a creare e conservare il ricordo).

IL PERCORSO

Il progetto è partito nel 2019 con 7 momenti formativi rivolti ai fornitori di esperienze estive in Val di Sole e lanciato l'anno successivo, con l'inserimento delle attività nell'iniziativa "Siete la nostra Italia migliore": in quell'occasione, gli operatori turistici avevano offerto ai sanitari del Covid Center d'Italia un soggiorno gratuito di 3 notti dando loro l'opportunità, oltre a riposarsi dopo l'encomiabile sforzo, di poter scoprire alcune delle esperienze salutari ideate dalla Val di Sole, mettendo in risalto gli effetti "terapeutici" delle attività montane. Nel 2021 la formazione (condotta online) è stata estesa agli operatori che propongono esperienze invernali, preludio all'avvio del progetto delle WOW Experience anche per la stagione sciistica. Nel tempo, l'iniziativa si è strutturata

sempre più, assumendo un ruolo centrale all'interno delle strategie - organizzative e comunicative - dell'APT Val di Sole: nel 2022 è stata introdotta la possibilità di acquistare le singole esperienze secondo varie modalità (da sito, App o direttamente presso gli uffici informativi). Inoltre, gli utenti possono ricevere gadget in regalo collezionando esperienze (sia estive sia invernali) attraverso la raccolta di timbri e partecipare a concorsi a premi legati a contest fotografici attivati sui social (Facebook e Instagram). Le WOW Experience vengono promosse (anche) con brochure realizzate ad hoc e mappe pieghevoli disegnate da illustratori e artisti locali.

IL PROGETTO

Il percorso di affiancamento condotto dall'APT Val di Sole si è progressivamente ampliato, prendendo in esame aspetti sempre più specifici di un settore, quello turistico, in continua evoluzione. In parallelo, è aumentato anche il numero degli operatori coinvolti nel progetto e fruitori di un coaching continuo, finalizzato a migliorare la qualità dei servizi offerti sul territorio. Attraverso questa formazione costante loro stessi hanno l'opportunità di fare rete, contribuendo a far crescere la destinazione e rendendola ancora più appetibile sotto il profilo turistico. Si tratta di un approccio olistico e multidisciplinare, che alterna momenti formativi, laboratori, accompagnamento all'utilizzo di strumenti evoluti, supporto per la comunicazione, "packaging" dell'esperienza e della vendita e messa a disposizione (per chi ne è sprovvisto) di un canale di distribuzione per le proprie attività. L'APT Val di Sole si pone dunque come garante e mediatore del

processo, veicolando le esperienze WOW tramite i vari touchpoint dislocati sul territorio, oltre che online.

I CRITERI DI SELEZIONE

L'APT Val di Sole sceglie le esperienze WOW tra quelle sviluppate dagli operatori locali. Il processo di selezione si basa su determinati criteri. Nello specifico, l'esperienza deve avere tratti di unicità, un prezzo adeguato (così da conferirgli il valore che merita), coinvolgere più soggetti (nell'ottica di "fare rete"), avere un saldo legame con il territorio (può riguardare cultura, tradizioni, un prodotto specifico), essere vendibile online, caratterizzata da un momento WOW (in grado cioè di generare un picco emotivo in chi la sta vivendo) e avere un limitato numero di partecipanti (in modo da preservarne l'esclusività). Il progetto mira a una stagionalità quanto più ampia possibile e a non concentrare tutti gli eventi nei soli mesi di luglio e agosto. La promozione avviene attraverso social, locandine e passaparola tra gli operatori.

LE ESPERIENZE

Le WOW Experience sono pensate e costruite su misura per tutte le tipologie di visitatori: dalla cultura al gusto, dal trekking al wellness, dallo sport all'avventura, fino al rapporto con gli animali, ogni settore trova ampio spazio all'interno di una proposta articolata, studiata nei dettagli per far vivere in modo dinamico, appassionante e sorprendente il territorio e le sue bellezze. Gli esempi sono svariati: pedalate in sella a una e-bike tra sentieri e panorami mozzafiato, racconti alla scoperta della storia locale e degli antichi mestieri, escursioni in notturna e di prima mattina nel Parco Nazionale dello Stelvio per ascoltare il bramito dei cervi, lezioni (teoriche e pratiche) sulle eccellenze gastronomiche solandre, rafting sul torrente Noce, arrampicate, passeggiate rigenerative a piedi nudi nel bosco.

A partire dall'estate alle porte, il progetto WOW Experience verrà condiviso con la Val di Non, rendendo il cartellone delle attività ancor più esteso, facendo leva sulle peculiarità della valle nonesa.

TURISMO CULTURALE MOTORE DI SVILUPPO SOSTENIBILE

I viaggi ispirati dal desiderio di arte e cultura coprono da soli il 40% del turismo europeo. Ma rappresentano, soprattutto, una risorsa chiave per assicurare benefici alle comunità locali garantendo al tempo stesso la tutela dell'ambiente e della qualità della vita

Vivere un'esperienza immersiva. Conoscere e scoprire una destinazione, la sua storia, i suoi aspetti peculiari. È il senso più profondo del turismo culturale, fenomeno che coinvolge un pubblico più consapevole. A evidenziarlo, tra gli altri, è la Commissione Europea: un numero crescente di turisti è «alla ricerca di un'esperienza più personale e autentica che li colleghi a un luogo e a una cultura specifici». I viaggiatori, insomma, «cercano attrazioni, prodotti e attività uniche e introvabili altrove». Alimentando un comparto ricco di opportunità.

LA CULTURA MUOVE LE PERSONE

«Il mercato del turismo culturale rappresenta quasi il 40% di tutto il comparto europeo», ha spiegato ancora la Commissione citando i dati dell'Organizzazione ONU del turismo secondo la quale il settore continuerà a crescere e a rappresentare uno dei mercati chiave per la regione. I vantaggi? Non pochi, a partire dagli introiti. Lo stesso organismo ONU stima che i turisti culturali spendano il 38% in più per ogni giorno di vacanza rispetto alle altre categorie e i loro viaggi durano mediamente il 22% in più. Il rovescio della medaglia, tuttavia, è altrettanto noto e coinvolge in primo luogo le mete più visitate. «Quando le destinazioni diventano sempre più popolari, il turismo di massa incontrollato può presentare grandi problemi», sottolinea ancora la Commissione UE. Tra queste il sovraccollamento, l'aumento dei livelli di rumore e inquinamento, i danni all'ambiente e lo sconvolgimento dello stile di vita dei residenti. È così, peraltro, che le destinazioni vengono private della loro autenticità. Un esito da evitare, ovviamente. La risposta è nella collaborazione con le comunità locali finalizzata a generare benefici per tutti. Il successo del turismo culturale, va da sé, dipende quindi in larga misura dal buon esito di questa strategia. «È quindi necessario - conclude la Commissione - integrare il patrimonio culturale, le attività turistiche e le comunità locali in modo sostenibile».

UN APPROCCIO CIRCOLARE

Alla luce di tutto questo, prosegue la Commissione, il turismo deve porre il patrimonio culturale e le comunità locali al centro del processo decisionale: «Questo approccio por-

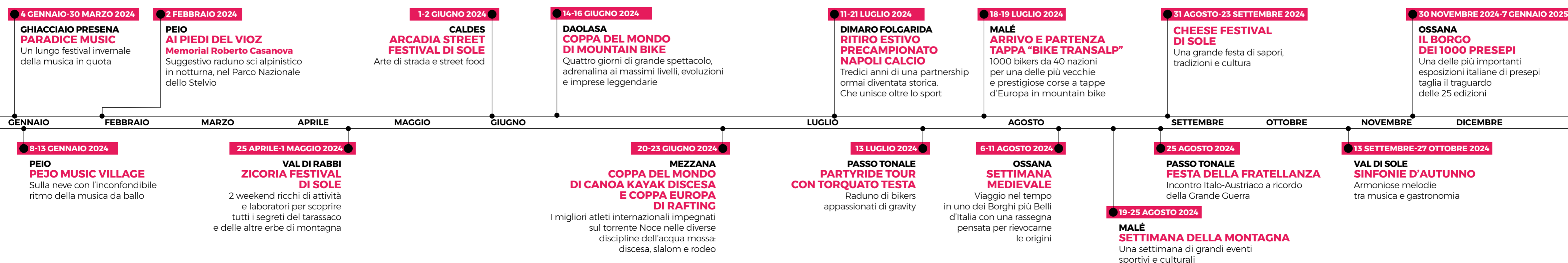


terà a buone pratiche di conservazione e fornirà esperienze autentiche ai visitatori, sostenendo al contempo l'economia locale». In termini pratici si tratta di attuare un approccio circolare che consenta alle comunità di collaborare con gli operatori turistici e le altre parti interessate per ridurre le ricadute ambientali negative. Qualche esempio? La riduzione dei rifiuti, la conservazione delle risorse, un sistema di trasporti a basso impatto ambientale e il sostegno ai prodotti locali. L'idea di fondo è che un turismo culturale ben pianificato possa generare anche fonti di reddito per le comunità dei residenti oltre a contribuire alla salvaguardia dei tesori culturali per sostenere, rafforzare e mantenere il patrimonio culturale, in particolare nelle destinazioni rurali e meno conosciute.

IL RUOLO DEGLI ARTISTI

Quest'ultimo aspetto, in particolare, chiama in causa una questione di particolare interesse: quella del ruolo attivo degli artisti. Sono proprio loro, in molti casi, a diventare i protagonisti di buone pratiche originali nella valorizzazione dei luoghi meno esplorati. Emblematico il caso di alcuni borghi italiani. L'idea è relativamente semplice: colonizzare spazi abbandonati per rigenerarli. Funziona nelle aree urbane post industriali riconvertite in luoghi di esposizione. E funziona, a maggior ragione, nei villaggi soggetti a spopolamento. Tra gli esempi virtuosi capaci di attirare particolare attenzione negli anni c'è il caso di Calcata, in provincia di Viterbo, a meno di 80 km dalla Capitale. Qui sono di casa pittori, scultori, attori e musicisti dediti al restauro e all'artigianato. La loro presenza, che risale agli anni '70, ha compensato il progressivo abbandono da parte dei residenti e ridato nuova vita ai suoi ambienti. «I nuovi abitanti hanno rattoppato le buche nei vicoli di ciottoli e trasformato molte delle grotte sotto il villaggio in case sotterranee», ha scritto il New York Times dedicandogli un articolo. Negli anni, gli artisti «hanno aperto gallerie d'arte, ristoranti e caffè» innescando un processo che si è esteso «anche al di fuori del villaggio», prosegue il quotidiano newyorchese. «Appena sotto Calcata, un'ampia zona boschiva è stata trasformata in una galleria d'arte: l'Opera Bosco ospita sculture e installazioni create da centinaia di artisti con materiali locali come tufo, rami di legno e terra».

UNA VALLE VIVA TUTTO L'ANNO



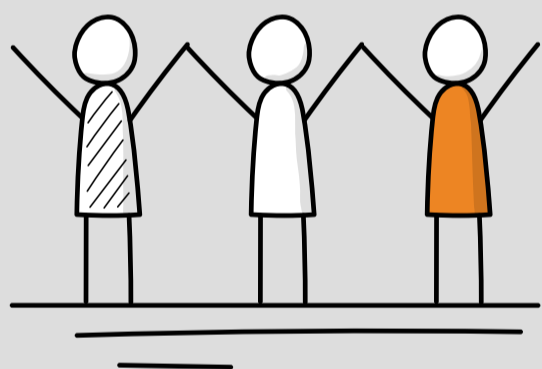
DMMO.

visitvaldisole.it

LA NUOVA PIATTAFORMA INFORMATIVA B2B

Un punto d'incontro tra l'APT Val di Sole e i propri partner. Un unico luogo dove trovare le ultime notizie, gli appuntamenti, gli strumenti e tanti materiali utili.

ONLINE DAL 29.05.2024

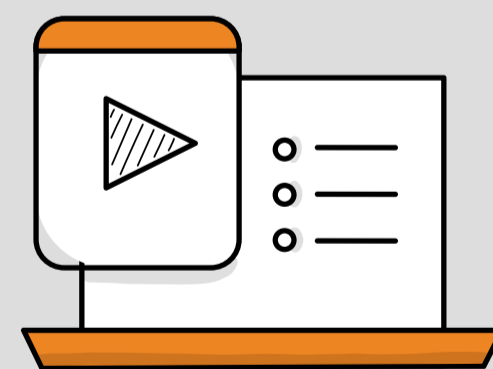


OPERATORI

Area dedicata a tutti gli operatori turistici della Val di Sole. Pensata per offrire **supporto, attività e strumenti utili orientati ai fornitori dei servizi turistici** di valle. Progetto Sole, strumenti di sistema, Trentino Guest Platform, formazioni, eventi, indicazioni e aggiornamenti, materiali pratici e tanto altro

STAMPA

Piattaforma di servizio per le esigenze della **stampa turistica nazionale e internazionale**. Pensata per fornire contenuti testuali, fotografici, video, comunicati stampa, cartelle stampa tematiche, spunti e suggestioni



TOUR OPERATOR

Sezione dedicata agli operatori internazionali che lavorano nel campo del turismo. Pensata per fornire ai **player internazionali che organizzano le vacanze** (tour operator, agenzie di viaggi, OTA), info utili, prodotti e suggerimenti turistici e materiali di marketing per la vendita della destinazione Val di Sole