

Un marchio per il territorio della Bassa Atesina

La Giunta approva il marchio e le linee guida, identificando così un territorio variegato e ricco di risorse, spesso poco identificato da turisti e cittadini della nostra Provincia.

Il percorso, fortemente voluto dal precedente presidente Oswald Schiefer e dal suo collega sindaco Fischer, è frutto del progetto "Creazione di un marchio "Bassa Atesina": un nuovo modello organizzativo e gestionale per la promozione del territorio" finanziato dal Fondo Sociale Europeo e approvato dalla Giunta Provinciale di Bolzano nel 2012.

Il progetto, diretto dal Segretario Generale Gabriela Kerschbaumer e coordinato da Riccardo Cicolini di ForTeam srl di Bolzano, ha visto impegnati il Professor Roberto Dalle Case e Stephan Gander, autorevoli esperti nello sviluppo territoriale e nella creazione di marchi.

Le fasi del progetto, sviluppato dai Comuni insieme a partner quali il Mercato Generale di Bolzano, Bauernbund, Coldiretti e SMG, sono state la definizione della Vision, l'esplorazione delle aspettative dei sindaci e la chiara definizione degli obiettivi che tale marchio dovrà avere nello sviluppo di un'identità condivisa del territorio circoscritto.

Sono stati definiti i prodotti agroalimentari tipici della zona, quelli già coperti da disciplinari e da marchi, ed esplorati i prodotti minori che hanno invece necessità di un supporto maggiore per essere riconosciuti. Durante l'analisi SWOT sono emersi i punti di forza del territorio: bellezze naturali, buona raggiungibilità e/o posizione, patrimonio architettonico e culturale, eccellenza in tutti gli aspetti del mondo del vino, percorsi turistici (a piedi, bicicletta, cavallo), buona rete di servizi generali (poste, banche, negozi, ristoranti...), prodotti agroalimentari tipici (mele ed altri...) e prodotti artigianali, ma anche i punti di debolezza:

carezza di politica/strutture/imprenditoria in ambito turistico, mancanza di una regia comune / politica turistica nel governo del territorio, crisi econo-

fico. Le opportunità individuate sono invece: turismo enogastronomico (agriturismo), turismo escursionistico e culturale (turismo giornaliero e cicloturismo) esaltazione dei valori comuni con una regia che integri le forze dei singoli, modello turistico integrato distintivo

la definizione dei valori con una serie d'interviste dirette agli stakeholder: il più gettonato è risultato essere il valore dell'apertura, del identità poliedrica con una mentalità e cultura multiculturale. Interessante anche il valore della mediterraneità della zona, associata al clima mite, al

silenzio e alla tranquillità. Il tema della lentezza positiva è sempre stato presente nelle esposizioni degli intervistati. Ben evidente anche il valore dell'accoglienza e dell'ospitalità.

Il marchio sarà presentato prossimamente in occasione di una conferenza stampa. Tutti gli enti pubblici coinvolti, ma anche gli operatori turistici saranno ora tenuti ad inserire questo marchio nei loro documenti e depliant. A tale

scopo sarà insediato un gruppo di lavoro che curerà l'attuazione del progetto.

(Forteam)



mica endemica e abbandono/pendolarismo, mancanza di iniziativa individuale/imprenditoria privata e pubblica, traf-

(vino+bici, vino+architettura, vino+benessere).

Dall'analisi Swot si è passati all'interessante fase del-