



**RISULTATI  
INTERMEDI**

Ottobre 2019  
Ottobre 2020

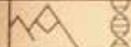


**IL NOSTRO FUTURO  
È UNA STORIA  
DA SCRIVERE INSIEME.  
PARTECIPA ANCHE TU.**



**MARTedì 24 OTTOBRE ore 20.30  
ITALI CONGRESSI ANDALO**

NATION DNA



DESTINAZIONE

NEW GENERATIONS



NUOVE GENERAZIONI

CLIMATE CHANGE



CAMBIA MENTI CLIMATICI

TO... BAL...



...

# Benvenuti!

Il 29 ottobre 2019 abbiamo lanciato il Dolomiti Paganella Future Lab (DPFL). Pare sia passato un secolo da allora. Era una sera d'autunno e in una sala gremita di oltre 700 persone pensavamo con ottimismo all'imminente stagione invernale. Non c'era ancora il Coronavirus...

Poi è successo quel che sappiamo e oggi stiamo attraversando forse la più grave crisi globale da decenni a questa parte.

Il COVID ha fatto irruzione nelle nostre vite improvvisamente, lasciandoci senza punti di riferimento. Il Dolomiti Paganella Future Lab è importante proprio per definire insieme i punti di riferimento di un percorso di sviluppo di un'intera comunità che vive di ospitalità e accoglienza.

Nel quaderno riporteremo i principali risultati delle analisi effettuate. Ci sono tante conferme, ma anche alcune sorprese, che vogliamo condividere con voi.

Buona lettura!

## Sintesi dei risultati

Vi presentiamo qui di seguito in maniera molto sintetica i principali aspetti emersi dalla ricerca, che saranno presentati in maniera approfondita all'interno del quaderno.

### Il DNA del territorio si conferma a forte trazione turistica

Il territorio della Paganella ha un'identità turistica forte e consapevole. Il turismo è la primaria fonte di ricchezza, ma anche di riconoscimento identitario. Tutto (o quasi) ruota attorno all'accoglienza degli ospiti. Il turismo rimane il motore dello sviluppo della destinazione: natura, servizi per famiglie e attività outdoor continuano ad essere al centro della proposta di valore. Questo legame forte con il turismo porta dei benefici, ma anche qualche problema, soprattutto nei picchi di stagione, quando la pressione dell'ospite si fa sentire. Un territorio come quello della Paganella, a forte identità turistica, rischia quindi di plasmarsi sulle necessità dell'ospite, sacrificando talvolta la qualità di vita dei suoi residenti.

L'accessibilità e la mobilità sono due temi centrali per il miglioramento della vivibilità sull'Altopiano. È importante ri-bilanciare il turismo, trovando un equilibrio tra quantità e qualità, tra sviluppo e tutela ambientale, tra le esigenze degli ospiti e quelle dei residenti. L'Altopiano della Paganella non ha ancora trovato il modo di superare le divisioni tra paesi, ma è disposto a lavorare per costruire maggiore unitarietà e cooperazione.

### Nuove generazioni

Il miglioramento del tessuto sociale passa da una tenuta delle relazioni sul territorio e dalla creazione di prospettive future per i giovani. Le nuove generazioni sono impazienti di trovare il loro posto nel mondo, ma non sempre i genitori sono disposti a lasciarglielo.

Molti giovani vedono nell'Altopiano il proprio futuro, ma ancora stentano a costruire progetti di vita, quasi volessero lasciare aperta la possibilità di fare altro, altrove. I ragazzi chiedono percorsi di formazione che aprano gli orizzonti professionali e culturali creando, allo stesso tempo, delle condizioni favorevoli al loro rientro per mettere a disposizione quanto imparato in altri contesti. La comunità imprenditoriale è vitale e dinamica, disposta a rischiare e innovare. Questa attitu-

dine ha permesso di costruire il successo della destinazione turistica negli ultimi decenni. Per continuare su questa strada servono nuove energie, che possono arrivare dalle giovani generazioni, che si confronteranno anche con la sfida dell'integrazione e della cooperazione interna al territorio per superare le divisioni tra i paesi.

## **Cambiamento climatico e sviluppo di un turismo equilibrato**

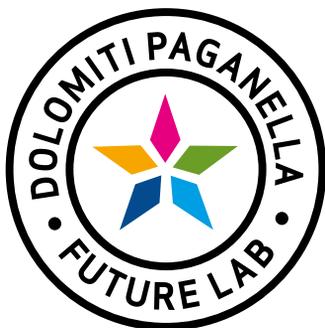
Il cambiamento climatico modificherà il turismo, su questo non ci sono dubbi. Ma non necessariamente saranno cambiamenti in peggio. Anzi, si potrebbero aprire delle opportunità per un territorio di montagna come l'allungamento delle stagioni, la creazione di nuove esperienze, la diversificazione dei prodotti e dei mercati.

Gli ospiti sembrano pronti ad un cambiamento: dalle loro risposte si evince un grande interesse per un'esperienza di vacanza pienamente sostenibile e una disponibilità a modificare i propri comportamenti per ridurre gli impatti negativi della loro presenza. Se lo sviluppo sostenibile è una necessità avvertita dall'ospite, essa è già in parte condivisa dai residenti per migliorare non solo l'esperienza del turista, ma la vita sull'Altopiano. Per un territorio che vive di turismo è fondamentale sostenere una prospettiva evoluta del ruolo della propria propria ApT, elemento di snodo e perno dello sviluppo della Comunità. Nel turismo è, infatti, necessario rendersi conto del necessario passaggio dal paradigma della crescita lineare infinita tipica del modello industriale a quello della qualità e del servizio ad alto valore aggiunto.

## **Il Covid-19 ha accelerato alcune tendenze**

La pandemia e il passaggio a forme di telelavoro/smartworking ha messo in evidenza la possibilità di attirare nuovi residenti che possono trovare nei territori di montagna condizioni di vita e di lavoro più piacevoli di quelle delle città e delle sue periferie. Il Covid-19 è un acceleratore di molte tendenze già in atto che cambieranno i modelli di distribuzione, di acquisto, di fruizione dei servizi cui sarà necessario adattarsi anche sull'Altopiano. È forte la consapevolezza che questa Comunità ha già dimostrato in passato di essere all'altezza delle crisi e dei grandi cambiamenti e che ha un capitale di fiducia importante sul quale elaborare una strategia per affrontare le grandi sfide del futuro.





## Il Dolomiti Paganella Future Lab (DPFL)

È un progetto pensato per ragionare sui cambiamenti che stiamo vivendo, per rendere la Comunità dell'Altopiano della Paganella più resiliente e capace di immaginare il futuro, elaborando dei modelli di sviluppo coerenti con le sfide attuali.

È stato impostato come una **piattaforma in continua evoluzione, unica nel suo genere in Italia**, per definire una visione di sviluppo turistico bilanciato di lungo periodo assieme alla comunità, basato sulla vivibilità e la qualità di vita di residenti e ospiti.

Il percorso di lavoro si articola in **diverse fasi di ascolto, che coinvolgono la comunità locale e i turisti, al fine di costruire assieme e condividere una visione di sviluppo che consenta di perseguire nel tempo valore per il territorio**. In questo quaderno sono riportati i principali risultati della prima parte del lavoro, dedicata ad ascoltare i punti di vista dei portatori di interesse dell'Altopiano: gli attori territoriali, i turisti della stagione invernale, i giovani residenti.

Il progetto è proseguito anche durante la quarantena, perchè pensiamo che il DPFL abbia ancora più senso nell'attuale fase storica, che ci interroga profondamente sul nostro modello di sviluppo e ci obbliga a pensare a come anticipare il futuro, per non subirlo.

## **La Mission** del Dolomiti Paganella Future Lab

---

Interpretare lo sviluppo turistico dell'Altopiano della Paganella come forza positiva per costruire una comunità tenace, coesa e resiliente, capace di affrontare in maniera più consapevole ed equilibrata i rischi e le opportunità che il futuro riserva.

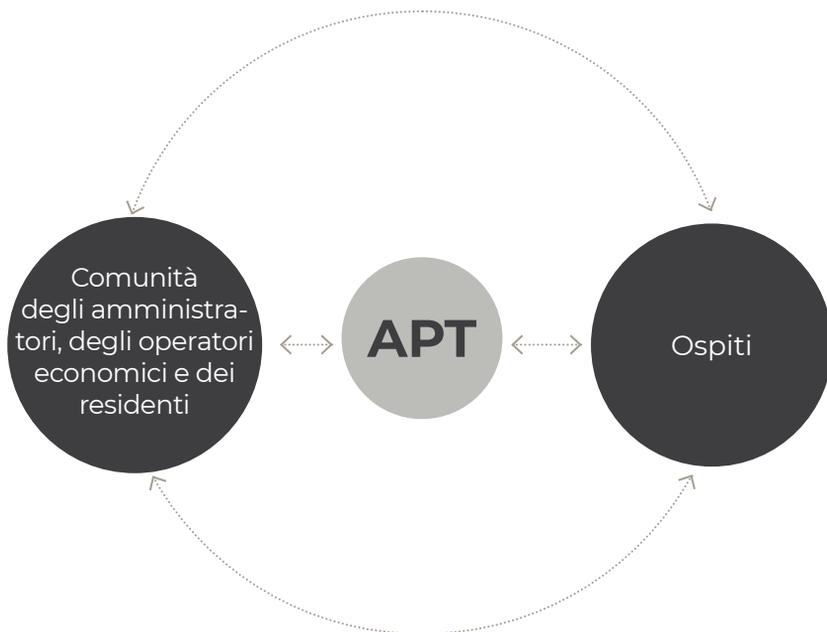


## Un progetto nato dal basso

### guidato dall'Azienda per il Turismo Dolomiti Paganella

ApT Dolomiti Paganella è il soggetto che racchiude in sé la ricchezza e la complessità del settore turistico dell'Altopiano della Paganella. All'interno di ApT sono rappresentati tutti i principali soggetti, pubblici e privati, che hanno il compito di disegnare strategie, pianificare nuove progettualità e coordinare lo sviluppo turistico del territorio.

ApT si posiziona dunque come ente "collante" tra la comunità degli operatori e gli ospiti che scelgono il territorio per le proprie vacanze. Questo ruolo permette all'ApT di fondere, trovando il giusto equilibrio, la prospettiva interna della comunità con quella esterna del mercato turistico e di guidare un progetto così ambizioso come il Dolomiti Paganella Future Lab.

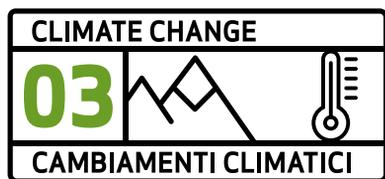


# Cosa abbiamo cercato e a chi lo abbiamo chiesto

---

## LE QUATTRO QUESTIONI CHIAVE DEL DPFL

Il nostro Laboratorio progettuale si è concentrato su 4 temi principali:



Abbiamo voluto sentire il punto di vista delle persone che vivono, lavorano e fanno le vacanze sull'Altopiano, per capire cosa pensano delle 4 questioni fondamentali alla base del progetto, chiedendo di immaginare il turismo tra 15-20 anni.

# Chi abbiamo coinvolto

---



**GLI OPERATORI TURISTICI E GLI AMMINISTRATORI**, che hanno partecipato agli incontri di confronto organizzati nei paesi dell'Altopiano.

## Perché loro?

Perché ci hanno aiutato ad approfondire le diverse dimensioni dello sviluppo e a capire quali sono le principali sfide, ma anche quali potrebbero essere le strategie evolutive del territorio.

---



**I TURISTI INVERNALI**, che si sono espressi mediante un questionario distribuito durante la stagione 2019-2020.

## Perché loro?

Perché il territorio è legato a doppio filo al turismo ed è importante sapere cosa ne pensano i nostri ospiti -che qualcuno definisce i nostri «datori di lavoro»- dell'offerta di accoglienza dell'Altopiano, ma anche di come vedono il futuro del turismo.

---



**I GIOVANI DELL'ALTOPIANO**, che hanno risposto a un'indagine online.

## Perché loro?

Perché sono i veri protagonisti del futuro ed è importante capire cosa pensano delle prospettive di vita e di lavoro che il territorio offre a chi oggi ha tra i 15 e i 30 anni.

# l'indice dei contenuti del lavoro

---

Nelle pagine che seguono troverete i risultati di un anno di lavoro, i soggetti consultati e le loro risposte alle grandi domande del progetto. Uno spazio ulteriore è stato dedicato agli impatti del COVID-19 dal punto di vista dei giovani dell'altopiano. Infine troverete alcune riflessioni relative a questa fase del DPFL.

	WORKSHOP OPERATORI E AMMINISTRATORI W	SONDAGGIO ONLINE GIOVANI ALTOPIANO S	QUESTIONARIO TURISTI INVERNALI Q
DESTINATION DNA <b>01</b> DNA DI DESTINAZIONE	✓	✓	✓
NEW GENERATIONS <b>02</b> NUOVE GENERAZIONI	✓	✓	
CLIMATE CHANGE <b>03</b> CAMBIAMENTI CLIMATICI	✓		✓
TOURISM IN BALANCE <b>04</b> TURISMO IN EQUILIBRIO	✓	✓	✓



**riflessioni  
finali**  
e prospettive  
del progetto

# Alcuni numeri della ricerca

---

## 1. Workshop con gli attori turistici e territoriali

**14**

sessioni  
di lavoro

**2**

ore e mezzo  
per sessione

**131**

operatori  
coinvolti

**500+**

post-it  
utilizzati

**120+**

caffè  
consumati

**1000+**

bollini adesivi  
utilizzati

### I PARTECIPANTI AI WORKSHOP

- Amministratori pubblici
- Albergatori e operatori turistici (ristoratori, agrituristi e rifugisti) di Andalo, Molveno, Fai della Paganella, Cavedago e Spormaggiore
- Operatori del settore “esperienze”
- Impianti di risalita e altre strutture turistiche (noleggi, animatori)
- Associazioni
- Professionisti e commercianti
- Enti e consorzi

*Dati emersi dal*



*131 persone coinvolte*

## 2. Sondaggio online rivolto ai giovani

---

**APRILE-MAGGIO  
2020**



### **PROVENIENZA:**

- Andalo
- Cavedago
- Fai della Paganella
- Molveno
- Spormaggiore



*193 persone coinvolte*

## 3. Questionario rivolto ai turisti della stagione invernale

---

**GENNAIO-MARZO  
2020**



### **PROVENIENZA:**



*923 persone coinvolte*









## Dna

*La prima questione che abbiamo analizzato riguarda gli elementi che hanno caratterizzato il DNA del territorio turistico fino ad oggi e quali potrebbero (o dovrebbero) essere gli elementi che lo caratterizzeranno in futuro.*

*Ne è scaturita una riflessione sul passato, sul presente e sul futuro della destinazione, per capire quali sono gli elementi di successo attuali che vogliamo portarci nel futuro, ma anche quello che vorremmo trovare nel futuro che oggi non c'è. E sul quale lavorare...*



# Dna. Cosa ne pensano gli attori del turismo e del territorio

## I temi più rilevanti: oggi e domani

È stato chiesto agli operatori di scrivere tre parole che idealmente rappresentano oggi (e domani) il territorio dell'Altopiano.

Il DNA del territorio. Come ci vediamo **OGGI:**



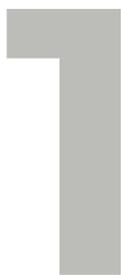
Il DNA del territorio. Come vorremmo essere **DOMANI:**



Dati emersi dal



131 persone coinvolte



---

## Una destinazione turistica a misura di famiglia, oggi. E in futuro?

La destinazione Paganella ha una chiara vocazione per il turismo familiare. Si è investito molto sulle **famiglie** in vacanza e oggi il sistema di offerta è ben strutturato per accoglierle.

Un piccolo paradiso per i piccoli in vacanza, dove tutto o quasi è a dimensione di bambini e relativi accompagnatori. Ma poi, nel futuro, la famiglia “scompare” e solo alcune persone la citano come elemento chiave del DNA della destinazione futura: viene data per “scontata” oppure si pensa che le famiglie come le abbiamo conosciute in questi ultimi 50 anni non ci saranno più? Ancora non è chiaro chi saranno i nostri visitatori del futuro.

# 2

---

## La natura regina incontrastata

La **natura** oggi domina la riflessione sul DNA e sarà ancora più importante nel futuro. È abbastanza evidente il perché: la natura diventerà più preziosa, perché minacciata da un eccesso di popolazione, di inquinamento, di turismo, dall'overpollution, dall'over-tourism, come messo in evidenza dalla pandemia. Quindi teniamocela stretta la natura, che è la nostra assicurazione sul futuro. I termini per definire questa vocazione identitaria sono molteplici: **ambiente, ecosistema, ecologia**. Ma non basta desiderare la natura per proteggerla, serve anche impegnarsi, trovare un modo per sostenerne l'integrità e la qualità. In altre parole: bisogna darsi un progetto di **sostenibilità**.

# 3

---

## **Un' anacronistica frammentazione tra paesi**

Altro tema che definisce la nostra identità è la **frammentazione**: siamo un territorio orgogliosamente campanilistico, come nella tradizione dei Comuni italiani. Ma la frammentazione, se da un lato coltiva la nostra piccola identità particolare e irripetibile, dall'altro ha delle forti controindicazioni, soprattutto in un mondo globalizzato. Infatti nessuno cita la frammentazione come dato costitutivo della destinazione tra 15/20 anni. Il problema, e questo è piuttosto significativo, è che non si pensa esplicitamente **all'integrazione** come elemento distintivo dell'Altopiano del futuro. Anche questo è un punto sul quale iniziare a lavorare sin da oggi.

# 4

---

## Un territorio creativo e dinamico

Il **dinamismo** fa parte del nostro DNA, senza dubbio. È un territorio che si è inventato da zero diventando meta turistica rinomata per i suoi servizi e ambita per la sua bellezza.

**L'innovazione** ci appartiene: è energia che muove continuamente le nostre vite, difficile immaginarci senza. È come pensare all'Altopiano senza il Brenta o senza il lago di Molveno: come si fa?

## Coesione, identità e cultura

---

Interrogati sulla loro visione del futuro, i giovani dell'Altopiano riflettono sul senso di comunità e sulla socialità. Anche per loro l'identità è un patrimonio da difendere. Perché significa valorizzare le proprie radici culturali, ma anche abbattere quelle barriere che ancora esistono tra i campanili.

### Coesione sociale

Far nascere più coesione all'interno della comunità, preservare i legami tra le persone.

**“È importante cercare di creare un’idea di comunità che superi i confini comunali.”**

**“Pensare alle famiglie, offrire più servizi possibili al cittadino perché poi il turismo verrà da sè. Comunità attiva e solidale.”**

Dati emersi dal



193 persone coinvolte

## Valorizzazione paesi e identità

Rafforzare i rapporti  
tra paesi, investire  
nella vivibilità dei  
centri abitati

***“Investire più risorse  
nella cura del paese  
di Andalo.”***

## Identità e cultura

Va recuperata  
un'identità cultu-  
rale sia rispetto alla  
comunità che come  
prodotto turistico

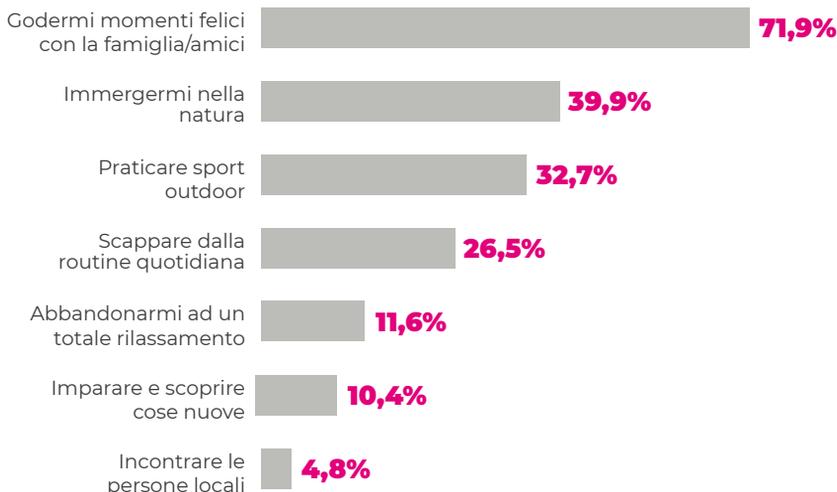
***“L’Altopiano ha una  
vocazione turistica che  
per ora non ha ancora  
riconosciuto la validità  
del turismo culturale.”***

***“Riscoperta della  
nostra cultura, che  
passa anche  
attraverso la lingua.”***

## DNA: il punto di vista dei turisti invernali

Abbiamo chiesto ai turisti invernali cosa rappresenta per loro la vacanza in Paganella, cercando di sondare una dimensione più profonda del semplice “interesse” o “attività prevalente”, per fare emergere il significato della vacanza. Il “perchè” della scelta è di gran lunga la **felicità in compagnia**, il “godimento dei legami famigliari e amicali”, mentre le altre dimensioni, seppur importanti, sono distanti.

La **natura** è segnalata dal 40% del campione, mentre lo sport (si presume lo sci, data la stagionalità dell'indagine) è il driver per un terzo del campione circa. I turisti invernali non sembrano così interessati a entrare in relazione con le persone del posto, o almeno questa non emerge come motivazione significativa.



Dati emersi dal



923 persone coinvolte









---

## Nuove Generazioni

*"Il futuro mi interessa, perché è lì che passerò il resto della mia vita".*

Questa bella citazione di Groucho Marx vale per tutti, ma interessa soprattutto i giovani, che hanno più futuro davanti a loro. Che prospettive hanno le ragazze e i ragazzi dell'Altopiano? Che rapporto c'è tra le diverse generazioni? I giovani come vedono gli adulti? E gli adulti, come vedono i giovani?

Sono domande molto dense e complesse, che non ammettono risposte banali.



# Le sfide delle nuove generazioni

Abbiamo chiesto ai giovani di dirci cosa pensano delle opportunità future di vita e lavoro sull'Altopiano.



## creare un passaggio generazionale

**aumentare gli stimoli dal territorio**

**migliorare la qualità della vita degli operatori turistici**

**creare percorsi formativi**

**rendere appetibile il territorio per attirare i giovani**

aumentare il coinvolgimento dei giovani

investire sull'innovazione

aziende troppo familiari

*Dati emersi dal*



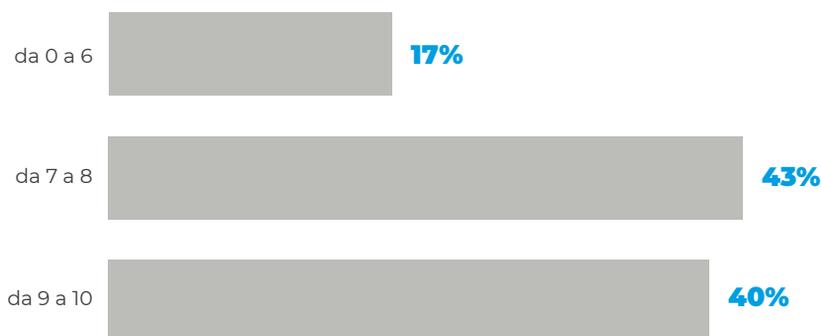
*131 persone coinvolte*

## Le opportunità ci sono, ma...

---

I giovani riconoscono al territorio la capacità di offrire loro delle opportunità di crescita e/o realizzazione personale e professionale ma proprio a causa delle difficoltà che incontrano, **solo il 23% consiglierebbe ad un coetaneo di venire a lavorare e/o vivere sull'Altopiano.**

**Su una scala da uno a dieci quanto consiglieresti ad un tuo coetaneo di venire a lavorare sull'Altopiano?**



Dati emersi dal



193 persone coinvolte

## ...poca capacità di “allevare” il potenziale

---

Una parte dei giovani dell'Altopiano non esprime alcuni dubbi sulla capacità delle precedenti generazioni di preparare adeguatamente il passaggio generazionale.

**Su una scala da uno a dieci quanto pensi  
che la generazione dei tuoi genitori ti stia  
preparando adeguatamente per occupare  
il loro ruolo in futuro?**



# Nuove generazioni: come i giovani vorrebbero influenzare il futuro dell'Altopiano?

---

Abbiamo chiesto ai giovani quale potrà essere il loro contributo allo sviluppo dell'Altopiano: dalle loro risposte emerge la volontà di essere coinvolti nei processi decisionali e di innescare processi di innovazione.

## Coinvolgi- mento giovani

Responsabilizzare maggiormente le nuove generazioni rispetto al proprio territorio e all'importanza della politica locale.

***“Rendere possibile per i giovani andare via di casa potendo affittare a prezzi ragionevoli appartamenti e case (senza dover essere costretti a lasciare l'Altopiano perchè i proprietari di casa vogliono solo vendere o affittare a turisti.”***

## Innovazione

Affidare alle nuove generazioni un ruolo chiave nello *switch* tecnologico e digitale: ad esempio, i giovani possono aiutare le imprese di famiglia a implementare nuove tecnologie e competenze.

***“Dare gli strumenti ai giovani per poter lavorare e innovare il territorio: banda ultra larga / spazi di co-working.”***

***“Abbiamo sviluppato gestionali utili ma come azienda abbiamo peccato nel marketing per vari motivi.”***

***“Fin da subito ho voluto entrare a far parte e lavorare nell’azienda di famiglia. Il percorso di studio legato al tema dell’economia e della gestione aziendale, può fornirmi competenze utili per me e per tutta la comunità.”***

## Quali stimoli trovano i giovani sull'Altopiano?

### E dove vedono il proprio futuro: qui oppure altrove?

Su questa linea che collega presente e futuro si collocano le diverse visioni di chi decide di credere nel proprio territorio e chi invece desidera cercare altrove nuove sfide ed opportunità.

partire

## Investire altrove

### Interessi personali e visione differente

Dare priorità ad aspetti relazionali e/o ad una visione diversa del modello di sviluppo di questo territorio

### Opportunità lavorative/formative altrove

Cercare nuove opportunità professionali non solo legate all'ambito turistico

### Desiderio di novità/ costo della vita alto

Cercare nuovi stimoli in contesti più aperti, trovare condizioni economiche (es. affitto o acquisto casa) più favorevoli

### Mancanza di coinvolgimento

Ambiente chiuso, poca comunicazione tra i paesi, poco coinvolgimento dei giovani

### Campanilismo

### Scelta occupazionale guidata dal turismo

Il turismo monopolizza l'economia e di conseguenza le scelte professionali

### Poche attività per giovani

Fuori dalla stagione turistica il territorio diventa poco vivo soprattutto per i giovani

## Criticità attuali

futuro

Puntare sul mio territorio

### Prospettive future positive

Dare il proprio contributo allo sviluppo di un territorio che ha dimostrato di poter crescere ulteriormente

### Stabilità lavorativa

Continuare e sviluppare l'attività di famiglia che offre buone prospettive

### Vivere ma non lavorare

Il territorio è bello da vivere ma non stimolante dal punto di vista professionale

### Attaccamento al territorio

Mantenere il legame con luoghi e persone, contribuire allo sviluppo economico

restare

### Ambiente e qualità della vita

Ambiente naturale di pregio e benessere generale

### Buone opportunità lavorative

Il turismo fornisce ottime opportunità dirette e indirette

### Servizi/Attività offerte

Territorio che grazie al turismo offre servizi di qualità

presente

Stimoli attuali

## Il conflitto generazionale come opportunità

---

Le risposte dei giovani sono chiare e la volontà che traspare evidente. C'è una forte esigenza di creare le condizioni per un passaggio generazionale, per una prospettiva di un loro maggiore coinvolgimento nelle scelte che riguardano il futuro della comunità.

Il **rapporto tra generazioni** è sempre stato complesso dalla notte dei tempi: da un lato ci sono i membri **adulti** di una comunità, che dopo aver fatto la gavetta si trovano a gestire lo sviluppo e a prendere le decisioni che contano, ma dall'altro ci sono i **giovani**, che di gavetta ne devono fare, che scalpitano per contare qualcosa, per esprimere il loro punto di vista personale, per contribuire con la freschezza delle idee al buon funzionamento delle cose e allo sviluppo della comunità territoriale.

Questo conflitto, perché di conflitto si tratta, è irrisolvibile, ma è anche generativo e vitale, e può aiutare molto l'intera comunità a ripensarsi, a tenere viva una tensione tra passato e futuro, a bilanciare la saggezza e la cautela dell'esperienza con i rischi che soprattutto i giovani sono più disposti a prendersi. Anche perché una comunità che non rischia, almeno un po', è una comunità ferma che non sa innovare.

Ma oggi questo conflitto appare negato da una parte perché - dicono gli adulti - i giovani stanno a guardare, dall'altra perché - dicono i giovani - gli adulti non mollano l'osso, le redini, il comando delle operazioni.

## Giovani: sogni, speranze e ambizioni

---

I giovani riconoscono la qualità ambientale del proprio territorio, le possibilità di lavoro legate al turismo soprattutto nell'alveo familiare e una buona qualità delle relazioni interne, ma allo stesso tempo segnalano il permanere di campanilismi, la difficoltà di vivere dimensioni associative e la mancanza di sbocchi professionali alternativi al turismo.

E un dubbio si insinua: non è che i giovani hanno altre **ambizioni**, che non prevedono di seguire le orme dei genitori? Le opportunità alternative sono tante oggi, nel mondo globalizzato e iperconnesso. Le nuove generazioni considerano l'Europa e non solo il giardino di casa, e sono molto più pronte a fare le valigie e partire, alla ricerca della realizzazione personale.

I valori che guidano le loro scelte sono diversi da quelli che hanno ispirato i padri e il lavoro nel turismo, così intenso e affascinante, ma anche impegnativo e totalizzante, potrebbe non rientrare nei **progetti di vita** dei ragazzi.

Una cosa è certa: che se si interrompe il passaggio generazionale, viene meno il meccanismo oggi perfetto della destinazione e tutti i ragionamenti di futuro potrebbero venire vanificati qualora i giovani decidessero di "fare altro" andando altrove. Per questo è importante fare bene e fare presto, per coinvolgere e responsabilizzare le nuove generazioni.

Sono venute meno le organizzazioni intermedie, quegli enti, quelle associazioni dove si formava un pensiero e la classe dirigente del futuro: chiese, sindacati, partiti politici non hanno presa sulla generazione dei ventenni. Per questo è necessario che una comunità faccia il possibile per allevare e sostenere la crescita dei giovani considerando che la tenuta del modello basato sull'impresa familiare dovrà necessariamente trovare una prospettiva nei nuovi progetti di vita delle ragazze e dei ragazzi sul territorio.

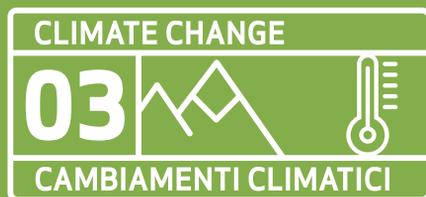
La questione è complessa e intreccia la dimensione personale, professionale, aziendale e comunitaria: per questo non può esse-

re sottovalutata, a maggior ragione in un paese, l'Italia, che ogni anno perde 80.000 - 100.000 giovani.

Come se ne esce? Vanno studiate delle modalità per **incontrarsi** e ascoltarsi per davvero. Percorsi formativi, professionali e politici che facilitino una prospettiva di crescita e di graduale inserimento delle giovani leve nelle aziende, negli organismi decisionali, nelle amministrazioni.









## Cambiamenti climatici

*Si dice che il climate change sarà la più grande sfida che l'umanità dovrà affrontare. Eppure le risposte, per ora, sono molto timide sia a livello di politiche che di abitudini di vita.*

*Ma il COVID forse ci ha insegnato qualcosa. Abbiamo capito cosa vuol dire avere a che fare con una crisi globale e quanto sia importante anticipare i problemi, per affrontarli con maggiore consapevolezza.*



# Le sfide del Cambiamento Climatico

Quali sono (secondo te) le grandi sfide che il cambiamento climatico porta a questo territorio?



**trovare un'alternativa  
allo sci**

**creare un turismo  
senza stagioni**

**sfruttare nuove  
opportunità**

**pensare ad un  
inverno senza sci**

diversificare  
l'offerta turistica

gestire la mobilità

creare una nuova  
offerta turistica

sensibilizzare il turista a  
non distruggere il territorio

*Dati emersi dal*



*131 persone coinvolte*

# 1

## Un turismo senza stagioni

---

Il cambiamento climatico ci spaventa. O no?  
Va ripensato il turismo invernale e vanno trovate nuove prospettive di sviluppo diversificando l'offerta.

Sarà forse per il nostro spirito combattivo ed esuberante, ma nel cambiamento vediamo anche delle **opportunità**. Se la terra si riscalda, in montagna si potrà stare più a lungo.

La “mitica” **destagionalizzazione**, quella che invidiamo all'Alto Adige-Suedtirolo, sarà realtà anche da noi?

Sarà un turismo “senza stagioni” e forse sarà anche il tempo di una “nuova residenzialità” favorita, oltre che dal caldo torrido delle città della pianura, anche dall'avvento dello smart working che il lockdown dovuto alla pandemia ci ha dimostrato possibile per milioni di lavoratori.

# 2

## Riscaldamento climatico e neve: quale futuro per lo sci e i suoi derivati?

---

Ma cambiamento climatico vuol dire soprattutto **riscaldamento**. Si dice che noi stiamo assistendo nell'arco della nostra vita a trasformazioni climatiche che normalmente avvengono nell'arco di secoli. Chi ha più di 40 anni (non 100...) ricorda inverni di nevicate copiose, di temperature siberiane, di ghiaccio e gelo. Oggi le nevicate sono più rare, il termometro scende di poco e per poco sotto lo zero, la quota neve si alza e il manto nevoso dura di meno.

Se questa tendenza continuerà, che ne sarà dello **sci**? Se lo chiedono in tanti, chi in preda ad un sottile sgomento, chi con sguardo più fiducioso. Di certo lo sci non sarà il solo protagonista dell'inverno, e ci saranno altri modi (molti ancora da inventare) di vivere la montagna bianca. Le crisi stimolano la creatività, che magari si era un po' assopita negli anni della crescita lineare, delle certezze, della prevedibilità. I prossimi cambiamenti ci richiederanno di essere più vigili, più pronti a riconoscere le opportunità e imparare un modo diverso di fare economia, di vivere con gli altri, di accogliere e creare reti con gli ospiti.

## Le scuole medie studiano il climate change

Stimolati dagli argomentazioni esposte durante la serata di presentazione del **Future Lab** (il 29 ottobre 2019), i ragazzi della scuola media di Andalo, guidati dalla **Prof.ssa Rossella Del Franco**, hanno subito iniziato a lavorare ad un progetto sul tema dei **Cambiamenti climatici**.

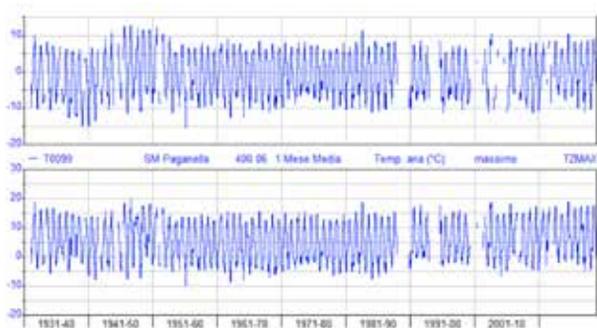
Elaborando i dati statistici registrati sul sito di **Meteo Trentino** e i dati estrapolati dagli annuari statistici della **PAT**, i ragazzi hanno tabulato le misure di temperatura, piovosità e nevosità registrati negli ultimi anni dalla **stazione meteo Cima Paganella** e ne hanno realizzato dei grafici evidenziando negli ultimi anni un aumento delle temperature, soprattutto quelle minime, e dei fenomeni estremi.

*“Sono molto felice di aver potuto prendere parte a questo progetto: lo ritengo un’ottima occasione di riflessione, soprattutto per noi che di solito non siamo molto coinvolti nelle problematiche della vita quotidiana. D’altra parte, però, penso che sia necessario che ci facciamo un’idea di come sarà la nostra realtà tra qualche decennio: allora saremo noi gli imprenditori, i politici e i “grandi” e solo capendo fin da subito quali dovranno essere le nostre priorità potremo davvero fare qualcosa di buono per la nostra comunità.”*

**Queste riflessioni di una ragazza che ha partecipato al progetto ci fanno capire ancora di più quanto sia importante coinvolgere le nuove generazioni nelle scelte future della nostra destinazione.**

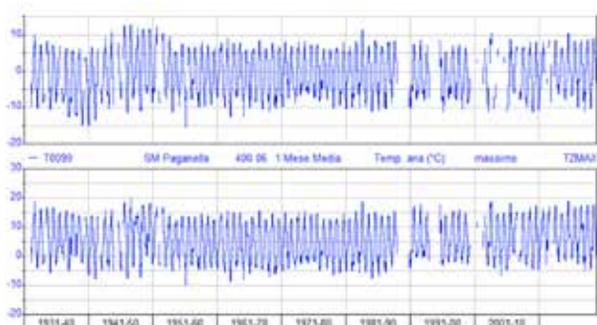
## Grafico temperatura massima e minima medie 1931-2018

Il grafico evidenzia un graduale abbassamento delle temperature nel decennio 1931-1940, un innalzamento nel decennio successivo e una sostanziale stabilità delle temperature tra il 1951 e il 1990. Negli ultimi anni le temperature si stanno costantemente innalzando. Questo andamento è più marcato per le temperature minime.

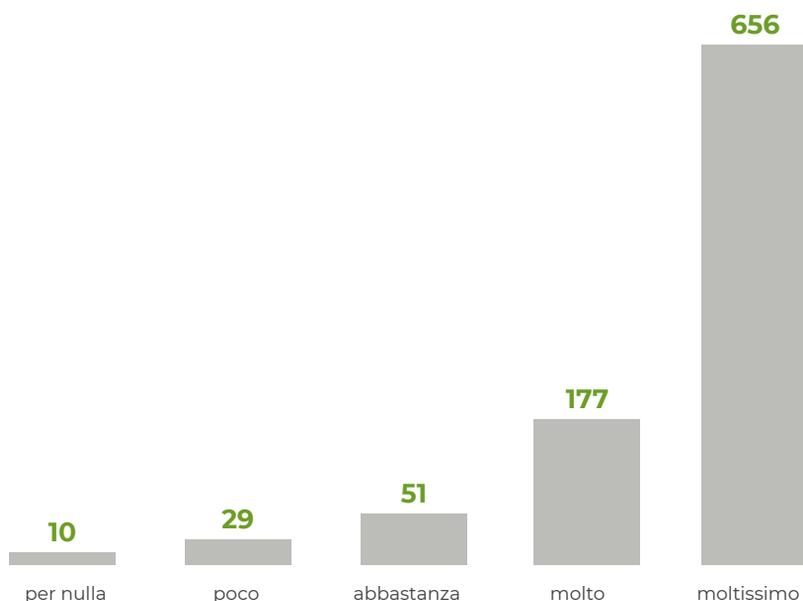


## Grafico temperature minime-massime estreme

Il grafico mostra che negli ultimi 30 anni gli eventi estremi si sono intensificati rispetto al passato: i picchi delle temperature minime-massime estreme hanno infatti un andamento molto irregolare tra un anno e l'altro, rispetto al periodo compreso tra il 1951 e il 1990.



## Quanto sei preoccupato che il cambiamento climatico possa influenzare il turismo invernale nelle Alpi nei prossimi 5-10 anni?



I turisti, in modo piuttosto sorprendente, si dimostrano molto più attenti alla questione climatica di quanto ci si potesse aspettare. La netta maggioranza si dice molto preoccupata delle influenze del cambiamento climatico sul turismo invernale. Bisogna capire se questo sentimento comporterà cambiamenti nelle scelte di consumo e delle mete di viaggio, o se la preoccupazione resterà generica, non sufficiente a modificare i comportamenti effettivi.

Dati emersi dal



923 persone coinvolte









## Turismo in equilibrio

*Restare in equilibrio è più facile in movimento che da fermi, come sa bene chi va in bicicletta. Ma questo vale anche per un territorio turistico come quello dell'Altopiano dove, a fronte di meno di 5.000 residenti, nel 2019 si sono registrate più di 2.000.000 di presenze turistiche. Avere una meta permette di attivare le risorse locali e di trovare una coesione di intenti per affrontare le importanti sfide del modello di sviluppo turistico più coerente con il DNA attuale e futuro del territorio.*



# Come riportare il turismo in equilibrio

Quali sono le sfide per rendere il turismo più equilibrato?



**sviluppare un turismo  
incentrato sulla  
qualità e non sulla  
quantità**

**ridurre il traffico**

**aumentare  
i mezzi pubblici**

**destagionalizzare**

**migliorare la qualità  
della vita dei residenti**

ridurre il numero  
di turisti

fornire servizi necessari  
per i residenti

migliorare l'accoglienza

*Dati emersi dal*



*131 persone coinvolte*

# 1

## L'antico dilemma: quantità vs qualità

---

Un turismo bilanciato. Ma cosa si deve bilanciare? Molti elementi. Ad esempio il rapporto tra **quantità** e **qualità**. Abbiamo rincorso la quantità, i numeri, anche perchè i numeri sono rassicuranti. Quel “+” davanti alle statistiche di fine stagione ha una grande importanza e rassicura tutti coloro che vivono di turismo. Gli esseri umani sono vocati alla crescita, al progresso, allo sviluppo e i “meno” proprio non ci piacciono.

Ma forse è arrivato il momento di ripensare le **metriche** con le quali guardiamo allo sviluppo locale. Più presenze non vuol dire necessariamente più sviluppo, anzi a volte vuol dire meno sviluppo.

Si comincia a percepire che il modello di crescita lineare non si adatta al turismo perchè erode la redditività e la marginalità. Troppe persone in un luogo compromettono l'esperienza di visita e allontanano i turisti “intenditori”, quelli magari disposti a pagare qualcosa di più o fermarsi per più tempo per gustare appieno le emozioni che un luogo come l'altopiano potrebbe regalare.

# 2

## Qualità della vita, qualità della visita

---

Un altro bilanciamento essenziale è tra **ospiti** e **residenti**. Chi vive nell'Altopiano e che magari non è così coinvolto nell'attività turistica, sperimenta uno strano paradosso per cui l'ospite ha più benefici di chi invece sull'Altopiano ci vive da tempo. Accade spesso, nei luoghi dipendenti dall'economia turistica. Il visitatore porta ricchezza e tutte le attenzioni sono concentrate su di lui, a scapito della qualità della vita degli abitanti. Per fortuna non siamo Venezia o Barcellona o le 5 Terre dove spariscono ogni anno quote di residenti a causa dell'eccesso di turismo, ma anche sull'Altopiano è importante occuparsi di questo problema.

I giovani ci dicono che fuori dalla stagionalità turistica è difficile anche trovare un locale per mangiare una pizza insieme.

I turisti del futuro non si limiteranno a contemplare le pareti del Brenta, o a bagnarsi nelle acque del lago di Molveno, ma cercheranno **comunità** vive, attive, accoglienti, felici, alle quali unirsi per fare una bella esperienza di vacanza, ma anche, perché no, per diventarne membri effettivi.

# 3

## La qualità fa rima con mobilità

---

Fare qualità in una destinazione turistica è una grande sfida per tutti: pubblico e privato, imprenditori e lavoratori, *baby boomers* e *millennials*.

La qualità sostenibile dipende da tanti fattori, ma uno sembra più evidente di altri: la **mobilità**.

Il turismo è fatto di spostamenti, di persone che partono da casa per raggiungere una meta e quasi tutti gli ospiti dell'Altopiano compiono questo viaggio in macchina.

Tanti turisti=tante macchine, tante macchine=tanto traffico, tanto traffico=tanto inquinamento.

A volte si ha l'impressione che i luoghi siano progettati su misura delle automobili e non degli esseri umani. La destinazione del futuro sarà, dovrà essere, a misura di persone e per questo sarà necessario ripensare radicalmente i **sistemi di mobilità turistica**: come raggiungere l'Altopiano, dove parcheggiare, come attraversare i paesi, come spostarsi tra paesi.

"Sarebbe bello vivere in un luogo dove la macchina te la dimentichi", ha detto un partecipante ai workshop.

E affrontare questa sfida è ancora più difficile oggi, ai tempi della pandemia.

## Turismo in equilibrio

---

Come si trova l'equilibrio? I giovani hanno le idee chiare: il turismo è linfa vitale ma non può essere una monocultura. Ed a proposito di colture: bisogna valorizzare il mondo rurale e l'agricoltura come patrimonio di questo territorio. La sostenibilità deve essere la filosofia di base per ripensare il futuro, anche e soprattutto in termini di gestione dei flussi e mobilità.

### Sostenibilità, mobilità

Migliorare il sistema di mobilità e gestione dei flussi, sviluppare una coscienza collettiva attraverso l'educazione a comportamenti sostenibili e responsabili

***“Problema parcheggi da risolvere con nuove aree o collegamenti funiviari.”***

***“Aumento mezzi pubblici, investimenti in Green.”***

***“Stop a investimenti in mono-colture, più agricoltura varia.”***



Turismo in  
equilibrio

Animazione  
Socializzazione

Investire di più  
sul mondo delle  
associazioni,  
sviluppare la vita  
sociale  
sull'Altopiano.

**“Servono eventi  
stimolanti organizzati  
dai giovani. Rendere  
il centro giovani polo  
generativo.”**

Non solo  
turismo

Spostare l'attenzio-  
ne verso la comu-  
nità locale, dandole  
priorità rispetto allo  
sviluppo turistico.

**“Ho l'impressione  
che sia tutto rivolto  
al turista.”**

**“Non puntare solo sulla  
montagna (estiva,  
invernale), ma anche  
sul tessuto urbano.”**

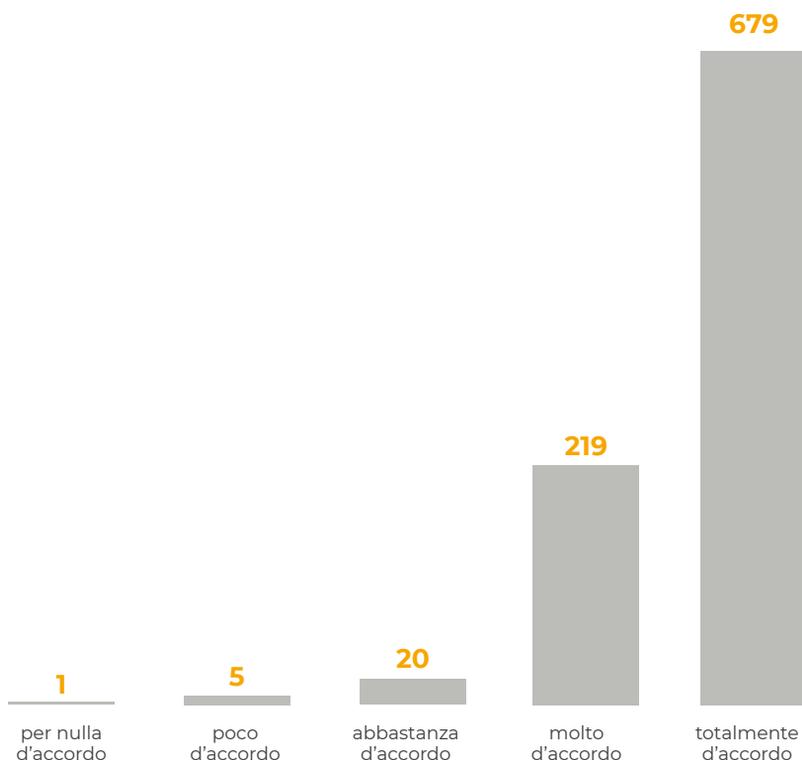
## Ambiente e agricoltura

L'equilibrio ambientale va salvaguardato attraverso la valorizzazione delle attività green e dell'agricoltura

***“I miei studi riguardano il benessere della persona e sull’Altopiano si stanno muovendo anche in questa direzione. Camminate nel bosco e pratiche come forest bathing, dedicarsi agli orti...”***

***“Grazie allo studio che ho intrapreso San Michele nell’istituto agrario possiamo sviluppare l’agricoltura per proteggere e conservare il territorio.”***

## Sento la necessità di salvaguardare l'ambiente quando visito una destinazione turistica.



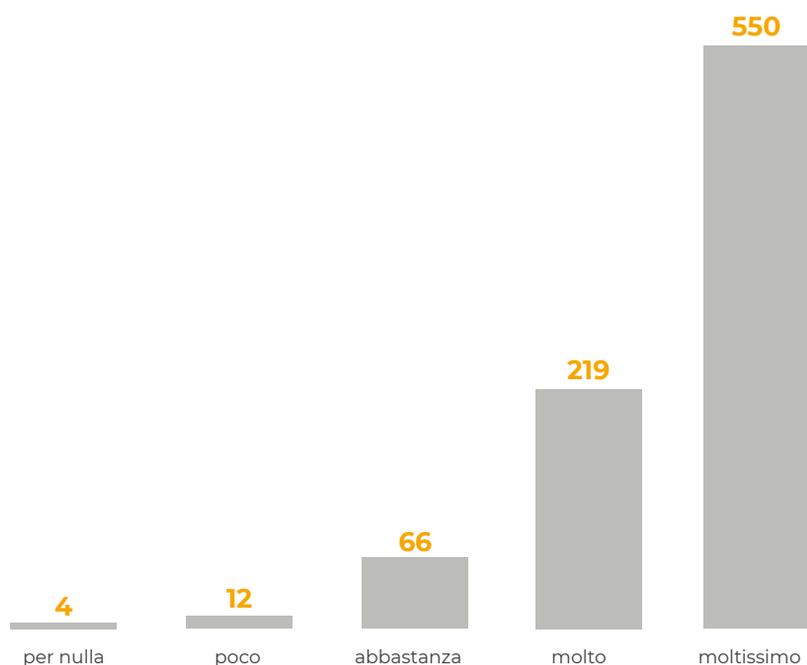
Un'altra risposta che non lascia molto spazio a dubbi interpretativi. La posizione è netta: l'ospite sente la responsabilità di tutelare l'ambiente e di minimizzare gli impatti che la sua presenza crea nella destinazione.

Dati emersi dal



923 persone coinvolte

## Per me è importante che la destinazione turistica che sto visitando sia convenzionata con iniziative green attente alla tutela ed al rispetto dell'ambiente.



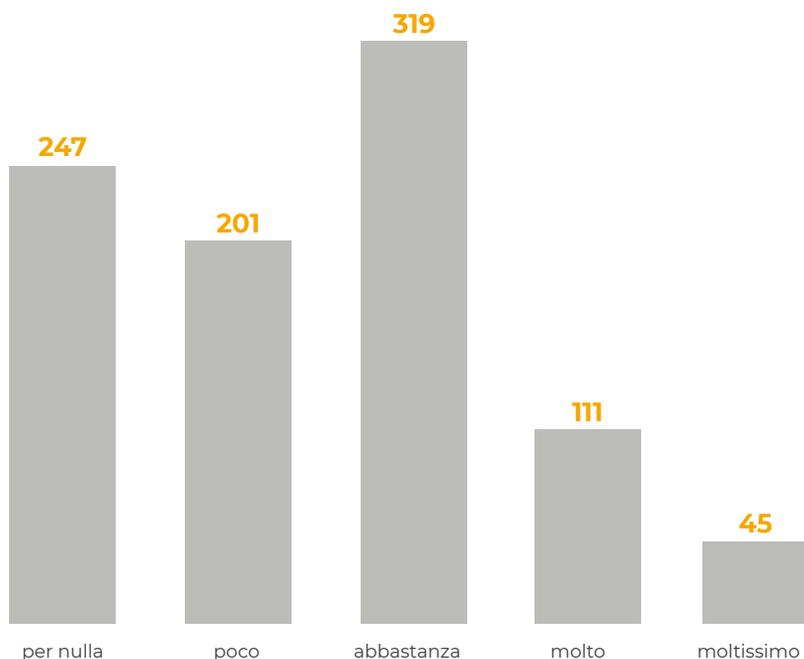
Non solo: l'ospite pone attenzione anche alle iniziative sostenibili messe in campo dalla destinazione. Si potrebbe dire che non bastano le promesse, o le dichiarazioni generiche, ma servono anche fatti tangibili, misure precise adottate della destinazione per migliorare la qualità dell'ambiente.

Dati emersi dal



923 persone coinvolte

## Sto valutando di viaggiare di meno per una mia consapevolezza ambientale.



La consapevolezza e la responsabilità dei viaggiatori non arrivano però a mettere in discussione la propensione al viaggio, che non sembrerebbe condizionata dai problemi ambientali. Ma probabilmente si viaggerà diversamente, in futuro e qualche sentore di “shame of flying” si stava proponendo nei Paesi Scandinavi già prima della pandemia.

Dati emersi dal



923 persone coinvolte

## I giovani e il Covid

---

Le reazioni sono polarizzate: da una parte un gruppo di giovani pensa che la pandemia rappresenti una criticità temporanea, ma che ci siano tutti i presupposti per un rilancio e uno sviluppo delle attività economiche immediato, ma dall'altra ci sono le preoccupazioni di chi immagina una fase di cambiamento davvero significativa che mette in discussione i ritmi, l'organizzazione e gli stili di vita e di lavoro attuali con importanti ricadute economiche e sociali.

## Impatto sul turismo

---

Limitato

CRISI  
SUPERABILE

L'impatto negativo che il covid ha avuto sull'economia sarà temporaneo. La ripresa del settore turistico avverrà a breve periodo.

***“Penso che il turismo sopravviverà al Corona-virus.”***

***“Non penso cambi niente sul lungo termine, sarà solo un momento temporaneo.”***

***“Avrà ripercussioni economiche, ma non cambierà il tipo di lavoro, e si potrà recuperare nei prossimi mesi.”***

***“L'attività dell'impresa in cui lavoro di servizi alle industrie può subire un calo del lavoro ma in prospettiva futura non ci sono grandi cambiamenti.”***

Notevole

IMPATTO  
DEL TURISMO  
SUI PROSSIMI  
ANNI

Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stata la forte riduzione dei flussi turistici. Tuttavia i giovani percepiscono che questo sia un effetto temporaneo e comunicano di essere pronti e carichi per ripartire adeguandosi ai nuovi scenari del settore.

***“Penso che il Covid-19 avrà un grande impatto nel settore turistico, limitando la possibilità di impiego a molti lavoratori del settore.”***

***“Credo che il turismo nel prossimo anno subirà una trasformazione tangibile sia per gli avventori che per gli operatori che per gli operatori del settore. Bisognerà essere pronti ad affrontare il nuovo turismo, tanti dovranno cambiare il loro modo di fare ristorazione.”***

***“Calo del turismo, e di conseguenza delle opportunità per chi cerca di lavorare nell'ambiente. è il momento di rimboccarsi le maniche e cambiare il modo in cui siamo abituati a vivere/lavorare.”***

## Impatto sulla Comunità Limitato

---

Modalità  
lavoro  
flessibili

Lo smart working ha aiutato a svolgere le proprie attività lavorative.

***“Lavoro su progetti digitali ed ero già abituato allo smart working.”***

***“Ho un lavoro che mi permette di lavorare all’aperto e quindi non mi cambierà niente poi i miei progetti vanno a gonfie vele anche in questo periodo.”***

***“Sono un’insegnante, quindi anche se con modalità diverse, lavorerò lo stesso.”***

***“Sto continuando a lavorare in smart working. Il tipo di lavoro che faccio non è influenzato direttamente dall’emergenza.”***

**Settore non  
toccato dalla  
crisi**

Non tutti gli ambiti lavorativi hanno subito profondi cambiamenti progettuali e occupazionali. Alcuni di questi hanno constatato nel periodo di crisi un incremento della produzione.

***“Lavoro nell’ambito sanitario.”***

***“Perchè per quanto riguarda l’agricoltura non ha impattato molto.”***

***“Il fatto che ci sia il Covid-19 non va ad influire sui miei progetti lavorativi.”***

***“Perchè la ditta per cui lavoro non ha chiuso durante l’emergenza, ma anzi, abbiamo lavorato più del solito.”***

***“Il lavoro è ripreso dopo un mese.”***

***“Perchè lo studio in cui lavoro non avrà grosse difficoltà a causa dell’emergenza sanitaria in corso.”***

***“Perchè lavoro in uno studio dentistico e a tempo indeterminato e il lavoro sarà sempre lo stesso.”***

## Impatto sulla Comunità Notevole

---

**cambiamento  
condizioni di  
lavoro**

La riduzione delle ore di lavoro ha portato a rivedere e riorganizzare i progetti per il futuro.

***“Riorganizzazione lavoro,  
stagione più corta, orari  
ridotti.”***

***“Dovrò rivedere  
l’organizzazione e le  
modalità di svolgimento  
del mio lavoro,  
soprattutto per quanto  
riguarda il contatto con  
gli altri.”***

**impatto su  
processi di  
innovazione**

L'emergenza Covid ha frenato gran parte degli investimenti delle aziende che hanno determinato una minore occupazione lavorativa.

***“Ho per il momento posticipato una riorganizzazione aziendale che mi avrebbe visto protagonista, temo che, a seconda della situazione economica, potrebbe addirittura saltare tutto.”***

***“Lavoro nel settore edile e molti clienti che avevano intenzione di ristrutturare hanno deciso di tenere i propri risparmi da parte.”***

***“Lavorando con la progettazione, se non ci sono soldi per effettuare lavorazioni i privati non danno committenze.”***

***“La crisi economica influirà sugli investimenti che volevo fare.”***

## Impatto sulla Comunità Notevole

---

**Cambiamento  
della vita  
quotidiana  
e rapporti  
sociali**

La sfera umana ha subito un cambiamento sia nella frequenza che nella modalità di vivere i rapporti sociali. Questa trasformazione avrà un impatto anche sul modo di fare turismo. Allo stesso tempo emerge che il periodo di lockdown è stato utile per fermarsi e riflettere sulla propria vita.

***“È stato uno stimolo a fermarsi a pensare a tutto ciò che si fa.”***

***“La vita sociale giovanile risulterà sempre più difficile, i limiti imposti dalle distanze, i raggruppamenti vietati ecc.”***

***“Le restrizioni sociali che abbiamo oggi è ovvio che impatteranno anche sui turisti.”***

***“Sicuramente si comincerà a ragionare diversamente, da come fatto fin ad ora. Sicuramente ci sarà un cambiamento nella mentalità “vetusta” di tante persone, cercando di prendersi più tempo per se stessi e non vivendo freneticamente come prima.”***



**Quattro  
dichiarazioni  
per il futuro**

Sulla base dei risultati della ricerca svolta finora, abbiamo riformulato le domande chiave in quattro dichiarazioni che rappresentano il futuro che desideriamo per la nostra destinazione turistica.



# Sei pronto?

Quello che ti proponiamo è un vero e proprio viaggio nel futuro, percorriamolo insieme!

*Altopiano della Paganella, Ottobre 2030*



# 01

## **Il DNA della Destinazione**

---

L'ambiente naturale, l'economia rurale e il patrimonio culturale di persone di montagna sono al centro del DNA della destinazione Dolomiti Paganella. Anche se negli ultimi decenni il turismo è stato il principale motore dell'economia, questi tre elementi sono il vero motivo del nostro successo e non vanno dimenticati. Rappresentano quello che siamo, eravamo e vogliamo continuare ad essere, sono ciò che ci unisce e ci rende più di una semplice destinazione turistica fatta di cinque comuni uniti insieme – sono lo spirito del luogo. Grazie al nostro DNA, abbiamo preservato ciò che è vero e unico della vita in montagna, rinnovando e reinventando continuamente noi stessi e la nostra comunità, la nostra casa.

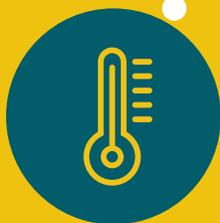


# 02

## Le Nuove generazioni

---

Le nuove generazioni fanno parte della comunità turistica non solo come lavoratori, ma anche come leader e innovatori grazie ai cambiamenti introdotti nelle politiche locali per un loro maggiore coinvolgimento e responsabilizzazione. Il turismo ha trainato un cambiamento che è avvenuto in senso più ampio in tutta la comunità. Sono sorte nuove opportunità di carriera in settori legati all'economia turistica ma anche all'ambiente, alla gestione del territorio, all'agricoltura, al welfare, all'innovazione, alle nuove tecnologie e altro ancora. Le giovani generazioni hanno scelto di vivere, lavorare, fare famiglia e investire nell'Altopiano della Paganella come valida alternativa alla vita urbana.



# 03

## **Cambiamento climatico**

---

Il cambiamento climatico è stato da tempo riconosciuto come una forza inevitabile e la destinazione lo ha affrontato adattandosi e reagendo in tempo. Il prodotto turistico ha superato il concetto di stagionalità. Lo sci non è più l'unico protagonista della nostra stagione invernale e sono nate nuove opportunità ed esperienze per chi visita la montagna tutto l'anno. Questa evoluzione è stata possibile perché siamo stati tra i primi ad avviare seriamente la progettazione e l'innovazione di un turismo in montagna "oltre le stagioni".



# 04

## Turismo in equilibrio

---

Esiste una sensibilità condivisa e un impegno reciproco da parte di visitatori, residenti e di tutta la comunità turistica per adottare comportamenti sostenibili. Per ottenere ciò, abbiamo cambiato il modo di definire il successo della nostra destinazione: dalla sola analisi numerica di arrivi e presenze a metriche più profonde come l'impatto socioeconomico del turismo, la qualità della vita dei residenti e un diverso concetto di stagionalità. Inoltre, abbiamo raggiunto il risultato di rendere la destinazione Dolomiti Paganella una delle prime mete di montagna veramente accessibili senza l'uso dell'auto. Sebbene il turismo sia tuttora la fonte principale di benefici per la comunità, ora occupa un ruolo più equilibrato nel sistema economico locale. Abbiamo completato la transizione da una destinazione dipendente dal turismo ad una destinazione a propulsione turistica.

A cura di



[www.dolomitipaganellafuturelab.it](http://www.dolomitipaganellafuturelab.it)