

Sangritana, dai treni agli impianti di sci «Scommessa vinta». L'azienda gestisce la funivia Telemix di Prati di Tivo Il presidente Di Nardo e l'obiettivo-estate

PESCARA. Che cosa ci «azzecca» una società di trasporti regionale come la Sangritana, che affonda le sue radici nelle ferrovie, con un impianto di sci a Prati di Tivo fra i più moderni d'Europa? In tanti a Lanciano, sede storica dell'azienda, continuano a domandarselo in prospettiva anche dell'annunciata e ripetuta fusione fra le società regionali di trasporto che dovrebbe comunque lasciare alla Sangritana il settore ferroviario.

Perché la Sangritana ha deciso di partecipare al progetto da 12,5 milioni di euro della Provincia di Teramo di rilanciare il turismo alle pendici del Gran Sasso? La risposta è stata fornita indirettamente e sul piano dei numeri, con i risultati raggiunti nella scorsa stagione invernale: oltre 30mila visitatori e il numero degli abbonamenti triplicato.

Un successo, a un solo anno dall'avvio del nuovo impianto Telemix (cabine e panche alternate); «una scommessa vinta», hanno esultato i rappresentanti degli Enti interessati, Sangritana compresa.

A ben vedere fra gli scopi sociali, un legame tra l'azienda frentana e la nuova funivia di Prati di Tivo c'è: la promozione del turismo e del suo indotto nel quale, in questo caso, rientra il trasporto dei visitatori. La Regione (socio unico Sangritana) ha preso spunto da qui per spingere l'azienda a rispolverare la sua «anima turistica» - non a caso ha anche un'agenzia di viaggi - e avventurarsi a Prati di Tivo.

Dal punto di vista aziendale, per Sangritana ha significato diversificare la propria attività, cosa che si fa generalmente in tempi di crisi in modo da mettersi al riparo da eventuali e presumibili perdite di bilancio negli altri settori. Così, da società ferroviaria si è ritrovata società gestrice degli impianti di risalita, al fianco degli altri attori dell'operazione: la Provincia di Teramo, la Gran Sasso Teramano spa, Comune e Camera di commercio teramana.

Strumento di lavoro determinante è stata la grossa campagna di promozione messa in atto al momento del lancio della località sciistica, accompagnata da una robusta politica di incentivi. Inserzioni pubblicitarie sono comparse anche fuori regione, così come sconti e agevolazioni sui trasporti (effettuati dai pullman Sangritana) hanno fatto irruzione nelle case degli appassionati della montagna.

I risultati sono che, su un campione di oltre 300 visitatori, il 36% è arrivato da Teramo e provincia, il 28% dal Lazio (Roma), il 22% dalle Marche e il 14% dalla Puglia. La permanenza dei visitatori è cambiata, per il 56% è stata di due o più giorni. Allo stesso tempo il servizio di cabinovia ha rappresentato «una forte leva motivazionale» (80%). E il prossimo passo è di allargare l'offerta per l'estate. «La nuova scommessa», afferma il presidente Sangritana Raffaele Di Nardo, «è di portare i turisti dalla costa fino alla montagna». Naturalmente su mezzi (treno o pullman) dall'azienda frentana.