

PRESENTAZIONE LINEE GUIDA PER IL TURISMO CONFERENZA STAMPA DEL 26 SETTEMBRE 2011

Previste dalla legislazione vigente, vengono elaborate sulla base delle tendenze della domanda e dell'offerta turistica, sentite le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turistico, e sottoposte alla competente commissione permanente del Consiglio provinciale, che può far pervenire le proprie osservazioni

Il documento finale approvato si articola in tre parti: una prima parte di natura programmatica contenente gli obiettivi strategici emersi in sede europea, nazionale e locale; una seconda parte che evidenzia i punti di forza e debolezza del turismo trentino alla luce dei principali mutamenti in corso; una terza parte che vuole fornire alcune indicazioni e conseguenti misure da adottare nel medio periodo

"Le parole chiave - ha detto l'assessore provinciale al turismo, Tiziano Mellarini, che ha presentato le Linee guida oggi agli organi di informazione assieme al dirigente generale del settore Paolo Nicoletti e al direttore di Trentino Marketing, Paolo Manfrini - sono la formazione delle risorse umane, la qualità del prodotto e la governance

Ma non è tanto il singolo elemento ad emergere, quanto l'insieme del prodotto"

Quale Trentino turistico per il futuro, dunque? "Dev'essere - sottolinea Mellarini - il Trentino delle identità in dialogo tra tradizione e innovazione, il Trentino delle 4 stagioni e della destagionalizzazione, dell'autenticità e delle esperienze vere, dell'internazionalizzazione per aprirsi al mondo, della sostenibilità ambientale e della montagna come sistema di valori, della filiera corta per promuovere la qualità e salubrità dei propri prodotti, della formazione e della semplificazione per valorizzare l'impegno imprenditoriale degli operatori

Ma soprattutto il Trentino della complessiva qualità della vita: qualità dell'ambiente e dell'accoglienza, dei prodotti e delle offerte del territorio, ma anche dei servizi, delle infrastrutture, della mobilità, delle relazioni sociali

Sempre più la qualità della vita influisce e influirà sulla scelta di "dove" fare la vacanza

E su questo il Trentino può giocare carte importanti

Rafforzando innanzitutto l'integrazione dei suoi sistemi di valore: la formazione e la ricerca, la rete culturale, quella sportiva, quelle dell'ospitalità, del volontariato, della solidarietà, la filiera dell'agricoltura, il sistema della cooperazione, la legislazione ambientale, la gestione ecocompatibile del territorio e dell'energia"

"Un Trentino - ribadisce ancora Mellarini - dove sia piacevole e stimolante vivere, incontrarsi, studiare, lavorare

E, proprio per questo, anche far vacanza"

Sul versante della formazione, sottolineata la necessità di irrobustire l'offerta di una formazione "alta", di tipo manageriale, anche a fronte della crescita delle strutture di qualità in Trentino.

Due i documenti tenuti principalmente in considerazione per la stesura di queste Linee Guida: il Piano di sviluppo provinciale e le conclusioni emerse dalla Conferenza provinciale per il turismo, a cui hanno contribuito tutte le categorie interessate

Entrambi insistono su alcuni fattori fondamentali: formazione e risorse umane, qualità del prodotto, governance

I punti di forza del turismo trentino sono in sintesi: l'Autonomia speciale e le risorse che essa mette a disposizione anche a questo settore; il patrimonio ambientale; la notorietà acquisita, la forza del marchio, l'esperienza promozionale maturata negli anni; il fatto che il Trentino sia considerato "la montagna degli italiani"; l'offerta di una pluralità di prodotti e quindi la capacità di soddisfare una domanda differenziata; un'infrastrutturazione per l'offerta sciistica al top e una crescente qualificazione delle strutture ricettive in questo settore; l'alta fedeltà degli ospiti; un impianto normativo e organizzativo volto a garantire una governance efficace; una buona soddisfazione della domanda riguardante sia l'accoglienza che la qualità del personale addetto ai servizi.

Come si può vedere, gli aspetti positivi sono molti, e non potrebbe essere diversamente, considerato che quella turistica è una delle principali filiere economiche del Trentino

A fronte di ciò vi sono però anche dei punti di debolezza: scarsa internazionalizzazione; l'ormai raggiunta maturità di alcuni prodotti turistici; una diffusa ricettività extralberghiera con numerose seconde case e alloggi privati; la a volte insufficiente attenzione alla domanda da parte degli operatori; un elevato turnover della manodopera con scarsa fidelizzazione al settore e una insufficiente formazione del personale soprattutto stagionale; una elevata stagionalità dell'offerta, con una stagione estiva relativamente breve, ad eccezione del Garda.

All'orizzonte si vedono in pari misura opportunità e rischi

L'aumento della vita media in Italia e Europa, unito ad una crescita della domanda di "benessere", dovrebbero favorire la crescita della montagna quale destinazione privilegiata per chi ricerca distensione e wellness, mentre la possibilità di praticare molti sport dovrebbero attrarre alle alte quote anche il turismo giovanile

Per contro, a minacciare la crescita del turismo montano può essere la scarsa "capacità di seduzione" dell'offerta turistica montana nel suo complesso, la concorrenza di nuove destinazioni, e naturalmente il perdurare della crisi economica, il calo delle risorse disponibili, gli impatti negativi dei cambiamenti climatici, soprattutto nella stagione invernale (su quella estiva gli effetti potrebbero essere invece positivi).

A fronte di ciò, vediamo quali sono le parole chiave individuate dal documento, contenenti anche obiettivi strategici ed esempi di azione:

1. Identità e valori dell'arco alpino

Il Trentino, in quanto destinazione montana, rappresenta un prodotto "nazionale" per il mercato "nazionale"

Questo rappresenta al tempo stesso un punto di forza e di debolezza, garanzia di una rendita di posizione e al tempo stesso scarso stimolo all'innovazione

La montagna trentina, non troppo aspra e difficile, è vista dagli italiani come luogo nel quale si può fare esperienza del rapporto uomo-natura

Una montagna abitata, composta di valli diverse tra loro e non solo di cime dolomitiche, una montagna dove rilassarsi ma anche praticare sport, una montagna "plurale", aperta, non solamente arroccata in difesa del suo passato e delle sue tradizioni, capace di instaurare un rapporto positivo con le pianure e i centri urbani pur senza rinunciare alla sua identità

La risposta alla domanda turistica deve articolarsi dentro una cornice di comportamenti e strutture, di ambiente e servizi che valorizzi le peculiarità dei luoghi e delle strutture, delle culture e delle attività locali

L'ospite dovrà sentirsi all'interno di un luogo e di una realtà antropologico-culturale, che lo accoglie e lo rende partecipe

Ciò genera soddisfazione ma anche emozione, esperienza premiante e fidelizzazione.

2. Cultura turistica, formazione e risorse umane

Queste Linee Guida ribadiscono un concetto già espresso nelle precedenti Linee Guida per la XIII legislatura: l'importanza di una cultura turistica da rafforzare con un'azione di marketing interno

Esso può essere considerato per certi versi più importante del marketing esterno

Se non si formano le persone non si va lontano, né in termini di progettazione, né in termini promozionali e commerciali

Per qualsiasi ipotesi di marketing territoriale assumono un ruolo importante: le risorse umane; il saper definire le competenze nelle loro molteplici e varie espressioni, perché rappresentano un valore fondamentale del territorio; il saper valorizzare l'autenticità

Il marketing territoriale deve lavorare dunque in primo luogo dentro il territorio con gli attori e la popolazione che ci vive e ci lavora

E' essenziale che i residenti, operatori e non, prendano attivamente parte alla promozione del luogo e siano in grado di fare sistema.

Ed ancora: risulterà sempre più importante, da parte dei territori, "sapersi raccontare", ed utilizzare al meglio le nuove tecnologie (e-commerce, social network e così via).

3. Qualità e innovazione

La ricerca della qualità impone l'esigenza di un ascolto costante del cliente

Qualità è un termine globale, che riguarda sia i profili ambientali (vivibilità, paesaggio, sostenibilità, protezione dell'ambiente), sia i valori emozionali e relazionali (cultura dell'accoglienza, esperienze, conoscenza)

Qualità significa rispondere subito alla richiesta di informazione, risolvere velocemente un problema, rendere facilmente e rapidamente accessibile ciò che l'ospite cerca

L'attenzione alla qualità deve essere una costante per tutti coloro che operano nel turismo sia in un'accezione "micro", per quanto riguarda le strutture, i servizi, il rapporto con i clienti, sia in un'accezione "macro", riferita ad una qualità complessiva di un intero territorio sotto i profili ambientale, urbanistico, paesaggistico, dei servizi esistenti per residenti e turisti, della qualità di vita

L'integrazione tra turismo, agricoltura, selvicoltura e tutela dell'ambiente, possono rappresentare la risposta vincente

Risulta anche importante rafforzare la concertazione fra le parti sociali e le azioni di supporto agli operatori per lo sviluppo del prodotto.

4. Governance e Integrazione

Collaborazione e concertazione rappresentano oggi il fattore discriminante delle politiche di sviluppo, che devono pertanto essere interiorizzate da tutti gli attori presenti su un territorio

Integrazione quindi come obiettivo di aggregazione fra soggetti diversi e prodotti diversi, secondo una logica di concertazione, che presuppone condivisione degli obiettivi e delle azioni che si intendono intraprendere

Per emergere nel mercato, oggi sempre più competitivo, è indispensabile passare da una logica individualistica ad una sistemica, aumentando le forme di collaborazione e coordinamento fra gli attori presenti su un territorio

La progettualità sarà coordinata a livello centrale da Trentino marketing; determinante sarà il ruolo delle Apt nei processi di sviluppo turistico negli ambiti territoriali

La Trentino card costituirà una importante opportunità di integrazione fra prodotti e territori.

5. Sviluppo sostenibile e turismo sostenibile: una necessità

L'adozione di una politica sostenibile non implica lo smantellamento delle destinazioni mature, che peraltro rappresentano l'offerta di punta del Trentino turistico e che richiedono sostegno e attenzione costanti per salvaguardarne le performance, ma semplicemente la ricerca, per quelle aree finora considerate marginali, di nuovi modelli di sviluppo, caratterizzati da minor impatto

E nel contempo, con interventi di carattere normativo, riequilibrare lo sviluppo urbanistico delle località a turismo maturo

E' importante per il Trentino turistico recuperare concetti e caratterizzazioni propri di un territorio di montagna quali la lentezza, la qualità, la personalizzazione dell'offerta e del rapporto con l'ospite, la responsabilità individuale e collettiva

Il Trentino non può dire improvvisamente stop al turismo di massa, ma può segmentare, ricercando convergenze tra offerta e domanda, entro una coerenza di proposte che originano dal concetto di montagna e dai suoi valori

La proposta di vacanza, l'esperienza turistica o, più prosaicamente, il prodotto-vacanza, è quasi sempre composto anche dal "paesaggio"

Tutelarlo significa opporsi con successo alla standardizzazione, alla banalizzazione di una proposta che per molti attori del mercato è semplicemente un "divertimento replicabile" acquistato ed impiantato nell'area.