

Turismo Il futuro

La conferenza provinciale Le risorse potrebbero finanziare i trasporti. Tassa di scopo, scontro tra Degodenz e gli albergatori

«Un fondo per pagare i servizi delle Apt»

Dellai: sul piatto 6 milioni. «Poi sarà alimentato dall'imposta di soggiorno»

TRENTO — Dodici milioni di euro. A tanto ammonta il taglio al budget del turismo deciso dalla giunta provinciale nel bilancio 2013. «Nulla sarà come prima. Ma il bene comune non cresce negli egoismi» sono le parole con cui l'assessore Tiziano Mellarini invita a guardare avanti gli operatori presenti a Levico per la conferenza provinciale del settore. Il comparto è in fibrillazione. E mentre la proposta di introdurre l'imposta di soggiorno per dare ossigeno alle Apt fa litigare queste ultime con gli albergatori, arriva il colpo di scena. Lo stesso Mellarini e Lorenzo Dellai annunciano la costituzione di un fondo per sostenere i servizi legati al turismo. All'inizio alimentato da risorse pubbliche, a regime beneficerà dei proventi dalla nuova imposta.

I numeri parlano da soli. Gli stanziamenti provinciali messi a bilancio per il turismo, una delle voci più importanti dell'economia trentina, passano dai 57 milioni del 2012 ai 45 del 2013, con una riduzione del 21%, simile a quella applicata agli altri settori. L'agricoltura, altra competenza di Mellarini, scende da 41 a 34 (-17%). Tornando al comparto ricettivo, il volontariato attivo nel turismo (dalle pro loco agli eventi) viene decurtato in termini di aiuti del 10%, mentre le aziende di promozione, enti privati ma che contano per il 65% del proprio bilancio sulla contribuzione pubblica, si vedono calare i finanziamenti di un milione di euro (da 16,9 a 15,9 milioni).

Sono gli effetti della crisi e del conseguente calo delle entrate fiscali. Aziende, Apt, consorzi saranno obbligati a tagliare a propria volta le spese o a dire addio ai contributi percepiti in passato. Mellarini, salito sul palco dopo un filmato che decanta le lodi del sistema trentino, invita a non lasciarsi abbandonare al pessimismo. «Dobbiamo dimostrare che i trentini sono gente caparbia, capace di scalare il sesto grado. Sarà necessario fare meglio con meno, puntare sulla qualità delle risorse uma-

ne, valorizzare sempre di più il capitale ambientale, cioè il territorio». La crescita è ancora possibile. La Provincia guarda al 9% della clientela italiana che, secondo Antonio Preiti, intervenuto in una delle tavole rotonde, il Trentino sarebbe capace di attirare. «La strada passa per la destagionalizzazione dell'offerta», aggiunge l'assessore.

Il dibattito con i rappresentanti di categoria è dominato dalla querelle su imposta di soggiorno e tassa di scopo. Secondo Piero Degodenz, coordinatore dei presidenti delle Apt, i due strumenti servono per compensare i fondi che verranno a mancare agli enti di promozione. Ferma restando la contrarietà Luca Libardi (Asat) e Enzo Bassetti (Unat). «Non si può aumentare la pressione fiscale sulle imprese prima di aver rivisto l'intero sistema della promozione turistica, in-

Le cifre

Il budget si abbassa da 57 milioni dell'anno scorso ai 45 del prossimo

dividendo le voci in cui i costi si possono tagliare» dice il primo. «Volete mettere una nuova tassa senza aver prima visto se si può risparmiare?» domanda polemicamente il secondo. A Degodenz danno man forte Loris Lombardini (Confesercenti) e Francesco Bosco (impiantisti di Confindustria), non ostili a priori agli strumenti fiscali. Piazza Dante tenta quindi la via del dialogo. Verrà istituito un gruppo di lavoro con il compito di ragionare sulle nuove tasse, ma anche sul riassetto delle Apt (fusioni comprese) e della governance territoriale. Le proposte dovranno arrivare entro il prossimo maggio. Potrebbe sembrare un tentativo di prendere tempo. Sul fondo per il turismo l'amministrazione si mostra però decisa.

«Quello a cui pensiamo — spiega il governatore — è un Fondo turismo da usare in aggiunta agli stanziamenti di Trentino marketing e per sostenere una serie di servizi erogati in tutta la provincia — spiega il governatore Dellai —. Un esempio di applicazione potrebbe essere il trasporto: gli skibus spesso a ca-

rico delle Apt di ambito». Il plafond, nell'intento della giunta potenzialmente di 5-6 milioni di euro, in futuro potrebbe alimentarsi attraverso prelievi diretti e interventi di privati: «A regime questo potrebbe essere sostenuto da forme di prelievo come la tassa di soggiorno, per esempio».

ta, ma che il governatore propone: «Ne parleremo e ne discuteremo — ribadisce — ma questa del fondo potrebbe essere l'occasione per mettere a regime servizi finanziati dai turisti e con il contributo degli stessi operatori».

Marika Damaggio Stefano Voltolini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Piazza Dante Tiziano Mellarini, assessore provinciale al turismo

» **Le previsioni** Libardi: segnali di tenuta per i visitatori dai paesi stranieri

Inverno, il mercato italiano frena

TRENTO — La neve che in montagna si staglia sui colori dell'autunno mette di buonumore gli albergatori trentini. Ci sono le premesse, sia riguardo al tempo sia alla domanda, per un buon inverno 2012-2013. La debacle della scorsa stagione, caratterizzata dall'assenza di precipitazioni, non dovrebbe ripetersi.

«Per l'inverno si conferma la difficoltà del mercato italiano», nota Luca Libardi, presidente dell'Asat, a Levico per la conferenza provinciale sul turismo. «Ma per la clientela estera ci sono segnali di tenuta. Sicuramente si può parlare di buoni auspici per la stagione fredda 2012-2013».

Ulteriori consolazioni giungono dall'andamento dell'estate. I mesi caldi del 2012 sono stati all'insegna del segno «più». A dirlo è Tiziano Mellarini che

dal palco del Palacongressi rimanda ai prossimi giorni la presentazione dei dati. «La stagione è stata positiva — anticipa l'assessore —. Nei rifugi è venuta tanta gente, molti ragazzi e famiglie. Non indica di per sé un aumento del fatturato delle imprese, dato che bisogna vedere quanto ognuno ha speso in Trentino, ma è comunque un buon segnale».

Le montagne e i laghi della provincia piacciono anche da giugno a settembre: lo si vede dai dati relativi agli anni scorsi che sono stati distribuiti alla conferenza. La stagione 2011 si è chiusa con 2 milioni 730.000 arrivi complessivi, in crescita del 5,1% rispetto all'anno prima. Le presenze ammontano a 18,53 milioni (+1,2%). La variazione nei cinque anni dà l'idea del trend di incre-

mento: gli arrivi crescono del 13,6%, le presenze del 2,6%.

Riguardo all'inverno, i dati recano il segno meno. La stagione 2011/2012, quella passata, si è chiusa con un calo dell'1,7% per quanto riguarda gli arrivi e del 3,3% per le presenze. Sui cinque anni, i primi salgono del 4,4%, le seconde calano del 3%. Il settore spera dunque in un cambio di passo. Da riempire ci sono 93.985 posti letto totali sparsi in 1.517 alberghi, di cui 902 tre stelle, 170 «quattro stelle» e 4 «cinque stelle». Tra gli esercizi complementari figurano 384 affittacamere (15.000 posti letto), 286 agriturismo (3.674 letti), 189 bed & breakfast (1.106 letti), 135 rifugi (4.505 letti), 69 campeggi (33.316 posti letto).

S. V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli esperti Fabbro, ad di Crea international

«Molta comunicazione

Ma serve anche

il brand territoriale»

TRENTO — «Troppa comunicazione, poco branding». È il difetto della promozione turistica del Trentino secondo Massimo Fabbro, ad di Crea international, azienda di Milano specializzata nelle strategie legate ai marchi, presente alla conferenza provinciale sul turismo assieme a tanti altri ospiti, dai politici, ai rappresentanti delle categorie, passando per imprenditori e manager.

L'esperto interviene nel dibattito su «Il Trentino turistico. Contributi per una riflessione». Sul palco anche Luca De Biase, presidente di Ahref, Umberto Martini, docente dell'università di Trento, Antonio Preiti, ad di Sociometrica. «Chi riesce ad avere un brand (marchio, ndr) — afferma Fabbro — riesce a farsi preferire rispetto ai concorrenti. Mette quella che nel marketing si chiama barriera all'entrata». I consumatori, aggiunge, devono identificare nel brand l'identità di un soggetto. «Di un territorio, ad esempio, se parliamo di brand territoriale». Il Trentino può fare meglio in questo particolare aspetto: «Deve finalizzare le attività che già si mettono in campo — conclude —. Qui si fa tanta comunicazione, intendo quella promozionale, ma poco branding. Bisogna insistere di più su quest'ultimo concetto. In questo modo si toglie il freno a mano alla fuoriserie».

«Come utilizzare internet in modo intelligente» è l'argomento su cui si sofferma De Biase. Nell'era degli smartphone, in cui gli utenti possono postare costantemente sui social network e commentare le foto dei luoghi e delle strutture turistiche, gli operatori devono capire che sono i clienti stessi a «costruire» la reputazione delle aziende sul web. «La rete — nota — è un ecosistema. Ogni singola persona si sente il soggetto del suo percorso». Si utilizzano i social network e tripadvisor. «La narrazione positiva di un territorio, turistico in questo caso, viene creduta solo se sono gli stessi cittadini a renderla possibile. Cambia quindi la struttura organizzativa del marketing».

L'importanza del marchio torna nell'intervento di Martini che sul maxischermo proietta il fotomontaggio circolato in rete di Belen Rodriguez. Al posto del tatuaggio visto da milioni di telespettatori, si vede la farfalla accostata al logo del Trentino. «Va dato valore alla marca, nella giusta maniera. Questo accostamento sarebbe stato dunque sbagliato — ragiona il docente —. Si procede lavorando sulla vision strategica di un territorio unico. Basta quindi con i troppi marchi che promuovono singoli territori del Trentino in concorrenza tra loro».

S. V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ateneo Umberto Martini

Un ritratto inedito del manager italiano più controverso attraverso la sua viva voce



CHI COMANDA È SOLO

SERGIO MARCHIONNE in parole sue

a cura di FRANCESCO BOGLIARI

un libro Rizzoli ETAS

ANCHE IN EBOOK

www.etaslab.it