



Gruppo di lavoro

Gestione del Turismo

Paolo Nicoletti



IL TURISMO IN TRENTINO in cifre (1)

4.500.000 turisti all'anno (70% italiani)

29.000.000 di presenze (80% italiani), di cui:

alberghi	11.000.000
altre strutture imprenditoriali	3.500.000
alloggi privati	5.500.000
“seconde case”	9.000.000

e, per stagione,

in estate	18.000.000
in inverno	11.000.000

1.600 alberghi

465.000 posti letto turistici totali, di cui:

negli alberghi	100.000
nelle altre strutture imprenditoriali	65.000
negli alloggi privati dati in locazione	110.000
nelle “seconde case”	190.000



IL TURISMO IN TRENTINO in cifre (2)

500 km di piste da sci alpino e 300 impianti di risalita (oltre 300.000 persone/ora)

450 km di piste da fondo

3.000 professionisti nelle professioni di guida alpina, accompagnatore di territorio, maestro di sci, guida turistica, accompagnatore turistico, assistente di turismo equestre

100 agenzie di viaggio

1 ente di promozione turistica provinciale e 14 di ambito

150 associazioni pro loco e 10 Consorzi pro loco

€ 100.000.000 sul bilancio provinciale (50% in promozione)

10% dell'occupazione e 6% del PIL provinciale nel solo settore degli alberghi e ristoranti

spesa dei turisti in Trentino: € 2,7 mld (2005)

la sola spesa dei turisti attiva l'economia provinciale per euro 1,3 mld corrispondenti al 10% del PIL provinciale; compresi gli investimenti l'incidenza del turismo sul PIL è stimabile tra il 15 e il 20%



IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Trentino come “Grande Montagna Italiana” (per gli italiani)

Ma: la modernizzazione affievolisce la percezione di “montagna incantata” che ne aveva il frequentatore

I 3 turismi del Trentino:

MONTAGNA INVERNALE

MONTAGNA ESTIVA

LAGHI

(più altri prodotti con numeri minori e più spesso complementari come “CULTURA”)

Le tipologie di ospiti sono diverse. I frequentatori del Trentino in estate non sono di solito gli stessi che lo frequentano in inverno.

ESTATE: stagione che presenta maggiori criticità (proposta turistica meno definita, pubblico più composito negli interessi, sovrapposizione tra vecchie e nuove motivazioni di vacanza).

INVERNO: stagione centrale nell’offerta turistica trentina; criticità: fase di maturità del prodotto sci, che sta diventando però una delle componenti della vacanza, non più la sola motivazione

LAGHI: “primo meridione” d’Europa per chi scende da nord clientela prevalentemente straniera, stagione lunga



IL SISTEMA DELLA PROMOZIONE TURISTICA IN TRENTINO

Il Trentino ha appena conosciuto una profonda riforma del sistema della promozione turistica e territoriale attraverso:

il PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

la RIFORMA DELLA PROMOZIONE TURISTICA (legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8)

Strumenti di governance:

- Trentino S.p.a. per la marca “Trentino” e i suoi valori trasversali (Montagna, Laghi, Dolomiti, Cultura, Prodotti del territorio...)
- Aziende per il turismo per il prodotto e la commercializzazione
- Mondo del volontariato (sistema delle pro loco e loro consorzi)



LE POLITICHE TURISTICHE IN ATTO

Politiche modellate su un concetto forte del **PSP della XII^a Legislatura** provinciale: **TURISMO come filiera di specializzazione territoriale e Trentino come linea di prodotti** (Marketing territoriale)

- Interventi di regolazione del mercato
- Interventi di incentivazione economica
- Interventi di contesto e per l'infrastrutturazione del territorio

Indicazioni del **PSP della XIII^a Legislatura** e del nuovo PUP:

- porre un tetto agli arrivi turistici;
- privilegiare la qualità delle presenze;
- Importanza dell'urbanistica: in particolare il paesaggio come principale fattore di attrattiva turistica, governo delle seconde case.

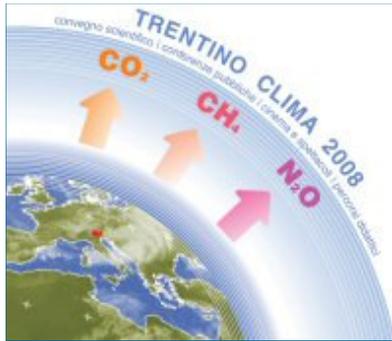
Linee guida della politica turistica provinciale (2005)

PAROLA CHIAVE: Cultura turistica, Autenticità, Qualità, Integrazione, Sostenibilità



I RISCHI DERIVANTI DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO *LATO DELL'OFFERTA*

- Perdita tipico paesaggio alpino invernale.
- Riduzione fruibilità sciistica (piste situate ad altitudine modesta).
- Progressivo aumento costi di gestione delle stazioni sciistiche.
- Competizione nell'uso delle risorse idriche (residenti, ospiti, impiantistica, agricoltura, ...).
- Minore durata stagione invernale.
- Compromissione possibilità di diversificazione dell'offerta con attività sulla neve alternative allo sci (ciaspole, scialpinismo, ecc.)
- Parziale compromissione dell'offerta "climatica" (turismo estivo).
- Limitazione fruibilità corsi d'acqua per pratica attività sportive e balneabilità dei laghi causa riduzione di portate e livelli.
- Perdita e/o pericoli di/su percorsi alpinistici.
- Aumento pendolarismo di chi va alla ricerca del fresco in giornata con incremento delle relative "esternalità negative" (traffico, inquinamento,...)
- Perdita in chiave di competitività turistica di paesaggi rilevanti e particolari (come ambienti glaciali, laghetti alpini, zone umide,...)
- Perdita di specie animali e vegetali caratterizzanti, arrivo o moltiplicazione di specie anche dannose (zanzare, zecche, ecc.), soprattutto in estate.



I RISCHI DERIVANTI DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO LATO DELLA DOMANDA E DEI MERCATI

- Minore domanda per il turismo montano invernale nell'eventualità di una persistente carenza di precipitazioni nevose.
- Possibile rafforzamento dei competitors invernali (Tirolo, Salisburghese, Grigioni, ecc.) per la maggiore disponibilità di risorse idriche e per le più favorevoli temperature del versante nord-alpino.
- Possibile rafforzamento dei competitors estivi (es. Austria e Svizzera) per possibili migliori condizioni climatiche e delle risorse idriche.
- Concorrenza delle mete alternative alla montagna in inverno (mari caldi) ed in estate.
- Modifiche nelle preferenze dei vacanzieri a vantaggio di tipologie di offerta non disponibili sul territorio provinciale.
- Miglioramento delle condizioni climatiche del Nord Europa e conseguente svolgersi di parte delle ferie dei turisti nord-europei in altre destinazioni.



OPPORTUNITÀ DERIVANTI DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- Minori costi di gestione delle strutture ricettive (meno riscaldamento).
- Maggiore durata della stagione estiva e maggiore facilità nel proporre stagioni uniche.
- Maggiore possibilità di balneazione per i laghi poiché l'acqua è più calda e per periodi più lunghi.
- Condizioni climatiche più stabili e miti e quindi più ospitali in alta quota; maggiore fruibilità della montagna (nel tempo e nello spazio).
- Crescita del successo di prodotti diversi dallo sci quali benessere, relax, enogastronomia...
- Incremento della domanda turistica estiva per il peggioramento delle condizioni climatiche su mercati di prossimità.
- Crescita del segmento di domanda relativo ai laghi.
- Possibile allungamento della stagione turistica con maggiore fruibilità delle stagioni intermedie.



RISCHI E OPPORTUNITÀ POSSIBILI CONCLUSIONI

MONTAGNA INVERNALE: emerge chiaramente il tema delle precipitazioni nevose. Se la neve manca non ne risentono tanto o solamente le piste da sci, ma anche il paesaggio stesso, per non parlare delle altre numerose attività sulla neve quali lo scialpinismo, l'uso delle ciaspole, la possibilità di passeggiate su neve battuta.

MONTAGNA ESTIVA: l'estate si propone con una lettura meno univoca di quanto non avvenga per l'inverno.

Il cambiamento climatico si riflette, si declina, in termini di incontro domanda-offerta, in connotazioni diverse a seconda delle caratteristiche delle località, ma anche delle tipologie della clientela attualmente ospitata.

LAGHI: il lago, come proposta, come "stile di vacanza", con un clima più caldo dovrebbe risultare più forte, maggiormente proponibile, le acque balneabili con più agio e più a lungo.

Il cambiamento climatico può determinare una modifica nel portafoglio delle risorse spendibili sul mercato turistico. Questa prospettiva richiede grande attenzione da parte di chi detta le linee strategiche di sviluppo.



DALLO SCENARIO ALLE AZIONI

Strategia generale: favorire la diversificazione delle proposte all'interno delle destinazioni trentine.

- ⇒ azioni da realizzare da parte della politica turistica della Provincia;
- ⇒ azioni da stimolare nei comportamenti degli operatori.

Guardare alla Montagna turistica come “linea di prodotti” (Atto di indirizzo sul turismo del 2000) in tutte le stagioni.

In particolare: MONTAGNA INVERNALE

Il principio di precauzione suggerisce di guardare in prospettiva e di diversificare l'offerta divaricandola:

- nelle stazioni fortemente sviluppate: specializzazione (standard qualitativi elevati, a 360°, per essere competitivi mantenendo al centro lo sci);
- nelle altre stazioni: riconversione, secondo una duplice accezione:
 - stazioni “intermedie”: integrazione e complementarità fattori di offerta (lo sci è una delle diverse componenti dell'offerta)
 - stazioni “di prossimità”: ruolo importante dell'Ente locale (sci come attività sportivo-ricreativa) e fruizione alternativa della montagna invernale.

Importante “giocare d'anticipo” rispetto agli altri competitors territoriali a nord ed a sud delle Alpi, trasformando per tempo in elementi di forza evidenti situazioni di debolezza.