



COMUNICATO STAMPA

La sessione conclusiva delle Giornate del Turismo Montano

Sul tavolo le scommesse e le strade per vincere la concorrenza globale

“Avanti con lo sci, ma ragionando sulla diversificazione delle offerte”

“Condividiamo valori e strategie e individuiamo un percorso”

“Dobbiamo utilizzare meglio le risorse che abbiamo”

“Ravviviamo i centri storici e i paesini con il commercio di prossimità e i mercati”

**“Non mettiamo tutto sotto al cappello della formazione,
l'identità o la sentiamo o rischiamo di fare gli attori”**

**“L'agricoltura di montagna è pronta a sostenere il turismo
ma per ora è un matrimonio combinato”**

Si è chiusa oggi la XVIII Bitm, un'edizione che, con la sua formula rinnovata, è stata già considerata la migliore di sempre. **Alle Giornate del Turismo Montano 2017 ci sono stati 7 convegni oltre a 5 eventi collegati tra mostre fotografiche, bibliografica e d'architettura, presentazione di un libro, degustazione prodotti tipici trentini, 79 relatori e oltre 500 persone partecipanti.** “Volevamo fosse una manifestazione dedicata a tanti momenti di approfondimento – dice Alessandro Franceschini, curatore scientifico di BITM – e così è stato. Bitm è diventata un vero e proprio "festival" nel quale si è discusso del futuro del turismo montano e delle sue possibilità e opportunità di sviluppo nell'anno eletto dall'Onu Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo. Abbiamo acceso i riflettori sulla promozione dei prodotti turistici e del territorio nel suo complesso al fine di stimolare crescita, sviluppo e competitività delle imprese. Lo abbiamo fatto coinvolgendo operatori, docenti, ricercatori, professionisti, rappresentanti del mondo dell'economia, delle istituzioni, delle professioni”.

La sessione plenaria conclusiva ha quindi visto la partecipazione di amministratori, rappresentanti delle categorie economiche, esperti del mondo del turismo che si sono confrontati sui temi emersi durante le Giornate del Turismo Montano. Quali sono le scommesse che interessano il turismo montano in un momento storico, come quello che stiamo vivendo, caratterizzato da grandi cambiamenti socio-economici e culturali? Quali sono le strade che stanno percorrendo i territori di montagna per vincere la concorrenza globale?

Alessandro Franceschini nell'introdurre l'incontro ha ricordato i temi di Bitm 2017 estrapolando alcune parole chiave emerse a ogni convegno: formazione, sicurezza, emozioni, creatività, rete, auto imprenditorialità, specializzazione. Ma anche coraggio di decidere, strategie, visioni condivise, prospettiva unitaria, grandi azioni di strategia, risorse.

Roberto Stanchina, assessore con delega per le politiche economiche ed agricole, tributi e turismo del Comune di Trento, ha ricondiviso l'accesso dibattito che si era aperto al convegno dedicato al futuro del Bondone e l'ipotesi ancora sul tavolo di una funivia che lo colleghi con Trento: "La progettazione? La pubblica amministrazione con i tempi deve essere più veloce, il mondo sta cambiando e dobbiamo passare dalla visione all'azione. C'è un futuro che è già qui. E mi piace. Penso al boom delle bici elettriche, penso alla ztl, penso alla ciclabile del Garda. Immaginiamo se dalla serra tropicale del Muse si potesse arrivare direttamente in Bondone, arrivare a Lagolo, al lago di Garda e tornare a Trento. Il tutto senz'auto. L'investitore privato arriva quando l'ente pubblico sa cosa fare con la soluzione già sul tavolo. Le categorie devono accompagnare questi progetti".

Ricco di spunti anche l'intervento di **Mauro Leveghi, segretario Generale della Camera di Commercio I.A.A. di Trento** che ha ricordato come già nel 2013 le indagini previsionali della Camera di Commercio avessero individuato nelle tendenze del turismo montano la crisi dello sci e l'ancora di salvezza della cultura in grado di unire residenti e turisti e tutte le stagioni. "Sono stati elementi accolti con criticità che oggi sono sul tavolo – ha detto Leveghi - . Ragionare sulla crisi dello sci non significa chiudere gli impianti ma farlo diventare una delle offerte. O condividiamo valori e strategie e individuiamo un percorso o non andiamo da nessuna parte. Anche le imprese ha una responsabilità nel contesto in cui sono inserite, dobbiamo puntare alla qualità e non alla quantità. Dobbiamo sfruttare meglio ciò che abbiamo, abbiamo l'utilizzo di posti letto tra i più bassi dell'arco alpino, siamo 10 punti sotto rispetto all'Alto Adige".

La cultura, più volte chiamata in causa con l'auspicio di un maggiore peso nell'offerta turistica, è stata rappresentata da **Michele Lanzinger direttore del MUSE**. "Dobbiamo superare la nozione di ambientalismo come la conosciamo. Come sta emergendo il brand Trentino? Attraverso la narrazione di racconti, qui abbiamo un buon ambiente ma anche una buona università e i racconti creano la qualità". Per Lanzinger la cultura e il museo "devono essere diffuse, aperte in un territorio aperto, devono produrre conoscenza e devono sapersi raccontare. Non siamo più strutture, ma attenti a qualcuno".

La prospettiva sovraprovinciale è stata portata al centro del dibattito da Mauro Gilmozzi, vice presidente Fondazione Dolomiti UNESCO e da Marianna Elmi, vice Segretaria generale del Segretariato Permanente della Convenzione delle Alpi "che esiste da più di 20 anni – ha ricordato Elmi -. E' importante avere una prospettiva non solo interregionale, ma internazionale. Il turismo alpino non può più permettersi di essere in competizione ma bisogna collaborare e cooperare". Insomma lavorare in un contesto più ampio, come ha sottolineato anche Gilmozzi ricordando la valenza della Fondazione Dolomiti UNESCO che non solo gestisce "come atto doveroso di responsabilità" i nove blocchi delle Dolomiti ma integra diverse lingue, diverse regioni, diverse province dell'ambito dolomitico. Attraverso una governance multiplan abbiamo messo in rete istituzioni, università, centri di ricerca che contribuiscono al dibattito, a chi e cosa va fatto. La governance dei sistemi turistici locali non basta – ha proseguito Gilmozzi - non perché siamo in competizione col mondo, ma perché ci sono aree che vanno gestite assieme".

Interessante anche **il quadro delle aspettative di operatori e turisti che lavorano e frequentano le Dolomiti**. Da uno studio della Fondazione è emerso che la percezione del turista su tutela ambiente,

sostenibilità, cultura, non trova riscontro in quella degli operatori come pure è diversa la sensibilità di confronto tra ciò che è importante e ciò che dà soddisfazione. “Un gap che ci appartiene di più rispetto all’Alto Adige e al Tirolo – ha proseguito Gilmozzi – ecco perché dobbiamo utilizzare meglio le cose che abbiamo”. Il futuro? “Ci stiamo muovendo in modo diverso dal passato, i turisti che arrivano non vogliono muoversi in macchina. A Monaco il 30% dei giovani non si fa neanche più la patente. Ciò che serve al nostro territorio è : meno traffico, più mezzi sostenibili e più mobilità pubblica. Va cambiata la mobilità nelle località turistiche, abbiamo un’offerta inadeguata rispetto alla domanda”.

Gli interventi dei rappresentanti di categoria hanno messo in evidenza un’imprenditorialità tra luci e ombre. Tutti ne riconoscono la forza e le potenzialità ma nel concreto si assiste ad uno scollamento tra ciò che si sta facendo e ciò che dovrebbe essere fatto.

Renato Villotti, presidente Confesercenti del Trentino, ha posto l’accento sulla necessità di trovare strategie di rafforzamento, di tutela, di sostegno per piccole e medie imprese. “Sono gli imprenditori che qualificano e aumentano l’offerta dei servizi. Sono i piccoli e medi imprenditori che accolgono quelli che chiamiamo ospiti. Il settore turistico è uscito dalla crisi e ha assorbito le negatività. Ma settori come il commercio e l’artigianato ancora brancolano nel buio. Ancora si continua a pensare che la piccola dimensione delle nostre imprese rappresenti un limite allo sviluppo, ma è un errore. I piccoli negozi, le botteghe, i nostri mercati rappresentano tradizioni e valori che fanno parte e sono essenza dell’autenticità della vacanza che il Trentino vuole offrire”. Villotti ha posto l’attenzione sull’economia locale, sui piccoli negozi, sui mercati. “Non lasciamo che i centri storici diventino una sequela di negozi tutti uguali. Non lasciamo che chiudano. Manteniamo e stimoliamo il commercio di prossimità. Negozi aperti e illuminati, commercianti attenti alla pulizia di strade e marciapiedi, mercati che ravvivano centri storici e paesini rappresentano ciò che i turisti cercano. Non mettiamo all’angolo i nostri mercati con burocrazia e amministrazioni comunali miopi. Cacciare il mercato invece di coinvolgerlo in iniziative condivise rappresenta una visione poco coerente con quello che è oggi il commercio. Sono le stesse amministrazioni che poi vogliono i mercatini, e tra le prime cose che chiedono i turisti che frequentano i nostri territori ci sono proprio luoghi e giornate di mercato. Se vive il commercio vive anche la città. Se vive il commercio vive anche il turismo”.

Per Alessandro Ceschi, direttore della Federazione Trentina della Cooperazione, fondamentale deve essere “la capacità di costruire relazioni, ripristinare la cultura dell’accoglienza nel piccolo gesto quotidiano”. Ceschi ha poi ricordato il patto di sistema tra soggetti pubblici e privati per tutelare i piccoli esercizi di montagna “203 punti vendita di montagna che sono in condizione di marginalità anche economica perché accettano sfide in luoghi in cui il mercato neanche non si presenterebbe”. In accordo con la Provincia abbiamo presentato alla commissione europea questi esercizi come Servizi di Interesse Economico Generale (Sieg). Ebbene abbiamo formalizzato, per la prima volta, anche nei confronti del regolatore europeo che questi esercizi non fanno mercato, ma contribuiscono a mantener viva la comunità. Non sono condizioni di privilegio ma di favore”.

Gianni Battaiola, vice presidente di Asat e Paolo Calovi, presidente Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) hanno acceso i riflettori su strutture, servizi e territorio. Per Battaiola va costruita un’identità trentina “senza scimmiettare l’Alto Adige. Per capire cosa vogliono gli ospiti abbiamo bisogno di un prodotto innovativo e all’avanguardia ma anche di formazione. Quanto allo sci non bistrattiamolo. Ad oggi rimane la motivazione vera e certa di vacanza. Il 50% del pil degli alberghi è legato allo sci”. Calovi ha ricordato la professionalità di agricoltori e allevatori nella manutenzione e nella cura del territorio. “Gli agricoltori non sono giardinieri, ma imprenditori – ha detto Calovi – l’agricoltura di montagna è pronta a sostenere il turismo ma se è stato fatto qualcosa non è stato fatto abbastanza. L’unione dell’assessorato provinciale del turismo e dell’agricoltura assomiglia a quei matrimoni combinati in cui manca l’amore, solo che nel nostro caso – quello che manca è il confronto e una progettualità. Possibile che non si possa creare un tavolo di concertazione fra categorie?”.

Analisi e conclusioni sono toccate a **Maurizio Rossini**, amministratore Unico Trentino Marketing, **Mauro Bussoni** Segretario Generale Confesercenti Nazionale e **Franco Panizza** senatore e vice presidente Intergruppo Parlamentare per lo Sviluppo della Montagna. Rossini ha rilevato come la stagione estiva

appena conclusa abbia registrato 500 mila presenze con un + 6,5%. “In quattro anni la montagna è crescita del 25% - ha detto Rossini – non siamo cresciuti solo noi, il trend è positivo”. Quindi? Come farne tesoro? Per Rossini ci sono nuovi turismi e nuovi modi di vivere la montagna e se da un lato non ci sono più allungamenti ma stagioni turistiche nuove con l’autunno e la primavera, per rimanere competitivi sul mercato in un’ottica futura occorre adottare “un sano strabismo”. In sostanza va promosso e venduto ciò che il Trentino ha “anche se non lo riteniamo il prodotto del domani” ma “guardando avanti e lavorando su altri fronti. Non possiamo non pensare allo sci – ha detto Rossini - e difatti lo proporremo anche per i prossimi anni. Accanto a questa proposta però siamo pronti a cogliere le nuove tendenze”. Quali? Non proporre un posto ma un’esperienza di vacanza. “Le aziende – ha spiegato Rossini - devono lavorare al 100% sul turista migliorando organizzazione e servizi senza preoccuparsi della promozione territoriale. Vanno proposte esperienze vere non da Truman show”.

Il grosso del lavoro quindi non è sul turismo ma sui trentini che vivono il territorio. “Non ci sono solo gli addetti ai lavori di bar, alberghi, ristoranti che sono addetti all’ospitalità - ha proseguito l’amministratore di Trentino Marketing - ma c’è tutto il resto, c’è il vivere in montagna”.

Anche **Mauro Bussoni** ha rilevato come i turisti, specie stranieri, cercano “il nostro modo di vivere, diverso da provincia a provincia, da località a località”. Bussoni ha quindi affrontato il tema della sicurezza, “il turista in Italia si sente anche sicuro” e dell’industria 4.0 “pensata solo per il manifatturiero ma che dovrà essere rimodulata anche per il tessuto delle piccole e medie imprese”. **Panizza** sempre facendo riferimento al modello turismo Italia ha riconosciuto come il trentino sia più avanti nel proteggere promuovere le peculiarità ma serve comunque più impegno per la montagna . Non possiamo mettere tutto sotto al cappello della formazione, l’identità o la sentiamo e la percepiamo o rischiamo solo di fare gli attori”.

Le «Giornate del Turismo Montano» 2017 sono organizzate da Confesercenti del Trentino in collaborazione con la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento e Provincia Autonoma di Trento, con Assoturismo-Confesercenti Nazionale, Comune di Trento, Trentino Marketing, le principali associazioni imprenditoriali locali, Aziende per il Turismo trentine e numerosi altri enti e aziende private. L’evento vanterà il patrocinio del Ministero del Turismo, della Regione Trentino Alto Adige, della Provincia Autonoma di Trento, del Touring Club Italiano, dell’Uncem – Unione Nazionale Comuni Comunità Montane, del Segretariato Permanente della Convenzione delle Alpi, della Fondazione Dolomiti Unesco - rappresentano la naturale evoluzione dei forum della BITM, storica manifestazione dedicata al turismo che caratterizza i primi giorni dell’autunno nella città di Trento.

La partecipazione ai convegni e agli eventi è gratuita previa iscrizione.

TRENTO, 29 SETTEMBRE 2017

Per informazioni

Linda Pisani – Ufficio Stampa Confesercenti del Trentino – cell.3347619904