



COMUNICATO STAMPA BITM LE GIORNATE DEL TURISMO MONTANO

II “TURISMO A QUATTRO STAGIONI”
FINO A VENERDÌ AL MUSE DI TRENTO

NELLA PRIMA GIORNATA FOCUS SULLE TENDENZE

Nelle basse stagioni ciò che spaventa il turista, soprattutto italiano, è la possibilità di trovare brutto tempo e una minore accoglienza, con servizi chiusi e prestazioni a metà.

Sta tornando l'early booking, ovvero la prenotazione anticipata.

I nuovi trend guardano al turismo giovane, al turismo green e della sostenibilità, al turismo delle radici.

I DUE CONVEGNI DI DOMANI

TURISMO A 5 STELLE, L'HBENCHMARK (HOSPITALITY DATA INTELLIGENCE) TRA IA, INNOVAZIONE,
PRIVACY E PROFILAZIONE DEI DATI

IL TURISMO DEI SIMBOLI CON MARCO MARTALAR AUTORE DEL “DRAGO VAIA”

Il turismo di montagna è in cerca di una nuova identità forte dei numeri dei frequentatori in costante crescita. Un pubblico eterogeneo che cerca esperienze, divertimento, movimento. Ma anche tranquillità, silenzio, “connessioni” con l’ambiente e la natura. I nuovi trend guardano al turismo giovane, al turismo green e della sostenibilità, al turismo delle radici. Sta tornando l'early booking, ovvero la prenotazione anticipata, cosa che sembrava destinata a scomparire fagocitata dal last minute, dalla prenotazione della vacanza all’ultimo minuto con un click. Nelle basse stagioni ciò che spaventa il turista, soprattutto italiano, è la possibilità di trovare brutto tempo e una minore accoglienza con servizi chiusi e prestazioni a metà. I dati trentini ci raccontano di un turismo della montagna ai livelli pre covid, sia per numeri che per fatturato con un +20% di prenotazioni; i dati italiani indicano 11,9 mln di arrivi, 49 mln di presenze pari all'11,9% del movimento totale. Quota italiani intorno al 46%, stranieri al 54%. A snocciolare i dati sono Maurizio Rossini CEO di Trentino Marketing e la presidente di Confesercenti Nazionale, Patrizia De Luise, intervenuta alla giornata d’apertura della BITM – Le Giornate del Turismo Montano, oggi al MUSE a Trento.

“L'economia turistica è importante, lo sappiamo, la dimostrazione l'abbiamo avuta durante la pandemia – **ha detto De Luise** - Il comparto è stato il primo ad andare in sofferenza, ma poi è stato il primo a ripartire e a riportare sul territorio un'economia importantissima, non solo per le aziende del turismo, ma anche per tutti gli altri comparti. Il turismo è territorio, è anche l'edicola, è il negozio di vicinato, è una comunità che accoglie con la sua identità, che trasmette elementi di cultura intrinseci e il visitatore che viene e ci sceglie, vuole anche quello. Se vogliamo vincere la sfida della destagionalizzazione del turismo, finalmente messa in atto e

non solo raccontata, dobbiamo partire da qui. Non dobbiamo creare attrito tra comunità esistente e visitatore”.

In Italia, l'offerta delle località montane costituisce un volano insostituibile per l'intero comparto turistico. Secondo le stime Confesercenti, nel 2022 le nostre montagne hanno attirato circa 12 milioni di viaggiatori, per oltre la metà stranieri, per un totale di quasi 50 milioni di notti. “Si tratta di una quota rilevante del nostro turismo, pari all'11,9% del movimento totale – **ha aggiunto la presidente di Confesercenti Nazionale** - Grandi sono anche le potenzialità di questo tipo di turismo: le nostre località montane da molto tempo non offrono solo paesaggi mozzafiato e sport invernali, ma una sempre più vasta gamma di servizi turistici e modalità di fruizione, dagli itinerari culturali ed enogastronomici ai percorsi benessere e termali”.

BITM apre dunque la sua la XXIV edizione della BITM con la ricerca degli ingredienti per dare gambe a “Un turismo a quattro stagioni”, tema di questa edizione. Promossa da **Confesercenti del Trentino** assieme alla **Provincia autonoma di Trento**, al **Comune di Trento**, alla **Camera di Commercio** e con la partecipazione delle rappresentanze sociali, lavorative, economiche e di sviluppo del territorio, delle associazioni di categoria, BITM, fino a venerdì, stimolerà riflessioni, visioni, domande interrogandosi sul futuro di questo fondamentale segmento dell'economia dei territori di montagna grazie alla partecipazione di esperti, studiosi, degli attori del comparto economico, lavorativo e sociale del territorio.

A BITM sono presenti gli studenti delle scuole trentine ad indirizzo economico-turistico. **La partecipazione alle iniziative e ai convegni è libera e gratuita (salvo esaurimento posti). I convegni iniziano alle ore 9.00 con diretta streaming su Facebook.**

LA PRIMA GIORNATA

Quali sono i turismi che possono aiutare la destagionalizzazione? Cosa diventa attrattivo nelle località con il cambio delle stagioni? Come far superare la paura del maltempo agli italiani che, al contrario degli stranieri, pensano che una giornata di pioggia possa rovinare la vacanza? Come attivare politiche di sviluppo che riguardano il lavoro, le infrastrutture, la capacità di fare impresa e, per le imprese del settore turistico, di tenere aperto tutto l'anno?

A questo si è cercato di rispondere nella prima giornata della BITM parlando di sfide e innovazione. E se per **Giovanni Bort, presidente della Camera di Commercio di Trento**: “Bisogna considerare che ci sono località che lavorano pochi mesi l'anno e se non c'è reddito, non c'è possibilità di migliorare le strutture”; per il **presidente di Confesercenti del Trentino, Mauro Paissan**: “Paradossalmente quando si parla di destagionalizzazione, di cui discutiamo da tanto tempo, la prima cosa che viene in mente è il concetto di quantità. Cerchiamo di allungare la stagione turistica perché questo può aiutare le nostre imprese a lavorare meglio e di più. Il che è vero solo in parte, perché è un passaggio di rimbalzo per arrivare invece al concetto di qualità. La sfida è quella di far lavorare di più le nostre imprese tutto l'anno, un sistema per ritornare a una qualità per la nostra comunità, a partire dai nostri lavoratori. Oggi la sfida è quella della scarsità delle risorse umane. Dobbiamo far tornare la voglia di lavorare nel comparto turistico”. Ad intervenire anche **Maurizio Rossini, CEO di Trentino Marketing**: “In Trentino siamo ai livelli pre covid, sia guardando ai numeri che guardando al fatturato. C'è stata una bella tenuta da parte delle nostre imprese, il passaggio è stato durissimo. C'è stata una grande tenacia da parte degli imprenditori, sostenuti anche dalle istituzioni. In questi anni abbiamo imparato a essere molto flessibili e a programmare un po' meno in termini di marketing e di pianificazione, e questo ci ha permesso di ottenere degli ottimi risultati. Non abbiamo più delle tendenze univoche. Sta crescendo molto l'early booking, la prenotazione anticipata, cosa che un anno o due fa ci sembrava un mondo destinato a morire. Abbiamo un 20% in più di prenotazioni rispetto allo scorso anno. La lettura è legata a chi ha già deciso la vacanza e vuole essere sicuro di avere il posto giusto in un albergo, piuttosto che in un altro. Nello stesso tempo avremo tante persone che decideranno all'ultimo minuto, cercando di capire se il clima sarà favorevole. La montagna ha bisogno di vallate vive tutto l'anno. Il turismo da solo non lo può garantire. È il turista che cerca posti di questo tipo. Io l'ho sempre chiamata la presenza di 'biodiversità economica’”. A guardare alla biodiversità ambientale “salvata” dalla destagionalizzazione, sono stati: **Mara Nemela, direttrice generale della Fondazione Dolomiti UNESCO** e **Michele Lanzinger, direttore del Museo delle Scienze di Trento**: “Siamo tutti consapevoli della necessità di superare gli spazi dedicati al turismo. Per evitare l'over tourism abbiamo bisogno di estendere” ha detto Lanzinger. Per Nemela: “Serve assicurare una gestione dei flussi, sempre sostenibile e compatibile con il mantenere la bellezza delle nostre montagne anche per le generazioni future. Si riconosce che nonostante tutte le

biodiversità che incontriamo, una necessità di riequilibrio dei flussi e del rapporto tra turismo residente è una necessità di tutti i territori dolomitici. Siamo a favore della destagionalizzazione quindi, non intesa come prolungamento, ma come un maggiore equilibrio, a tutela delle montagne”. **Elisabetta Bozzarelli, vicesindaca del Comune di Trento con delega alla cultura e al turismo**, ha messo al centro della destagionalizzazione l’arte, la cultura, la proposta delle città di montagna, come lo è la città di Trento “cresciuta davvero tanto nei numeri turistici negli ultimi anni. I mega trend di sviluppo turistico necessitano di chiavi interpretative nuove - ha puntualizzato Bozzarelli - Se pensiamo che negli anni ‘90 si definiva Trento come una città non turistica in un territorio turistico, possiamo dire che di strada se ne è fatta parecchia. E di sicuro il MUSE ha aiutato a fare la svolta. È dal 2013 che vediamo un’impennata nei grafici turistici. Abbiamo dato un’offerta distintiva, ed effettivamente Trento sperimenta una capacità di intercettare pubblici diversi, proporre esperienze diverse, e di essere complementare, anche rispetto al sistema Trentino. Trento è un punto di partenza, di arrivo e di attraversamento. Adesso dove stiamo andando? Non c’è dubbio che stiamo guardando al rapporto con la nostra montagna, che è una delle sfide principali; c’è poi il tema dell’urbanistica e il tema casa. Oggi Trento e il Trentino stanno dibattendo su quell’equilibrio. Se Trento è una città accogliente è anche perché consideriamo i turisti come cittadini temporanei”.

A BITM si è parlato anche di turismo delle radici. “Cos’è il turismo delle radici? – ha spiegato **Loredana Flego, coordinatrice Regionale Trentino-Alto Adige e Veneto, Progetto PNRR Turismo delle Radici** – È una tipologia di turismo che implementa i flussi derivanti dai discendenti degli italiani emigrati all’estero. È un’idea nata nel 2018, per creare un’offerta turistica ad hoc. Ci sono emigrati di seconda e terza generazione che sono molto curiosi di tornare sui luoghi dei propri avi. Questa forma di turismo può essere un’occasione di sviluppo della sostenibilità turistica”.

Infine, chi sono i turisti che vanno in vacanza tutto l’anno, magari con anche qualche giornata di brutto tempo? A rispondere è stata **Linda Osti, docente in Management e Marketing del Turismo, Bangor University (UK) e Libera Università di Bolzano**. “La vacanza nelle basse stagioni o nelle stagioni di mezzo è chiesta soprattutto dal turista straniero o internazionale. Si è anche visto che è un turista tendenzialmente più anziano, over 65. Se confrontiamo l’Italia con la media Europea, il nostro Paese è sul 38% a luglio e agosto. Siamo un po’ sopra alla media europea, in Italia attirano soprattutto i mesi estivi, ma si riesce a equilibrare con il turismo culturale. E il Trentino? “Guardando al 2018 e al 2019, luglio e agosto si attestano al 37%, sopra la media europea, in linea con la media italiana. I problemi sono sostanzialmente due: mettere in rete le aziende che decidono di rimanere aperte perché il consumatore chiede un certo servizio che deve fornire la possibilità di avere una fruizione integrata del territorio; e il brutto tempo, perché soprattutto agli italiani, non piace andare in vacanza e rischiare di trovare giornate di pioggia. Serve cambiare la cultura fornire proposte alternative e allettanti”.

Il pomeriggio è proseguito con il seminario tecnico per operatori turistici e liberi professionisti **“Turismo, territorio, paesaggio: verso un nuovo Piano urbanistico provinciale”**. Focus quindi su un nuovo percorso di pianificazione territoriale che sappia proiettare la dimensione turistica nei prossimi vent’anni, in collaborazione con l’Ordine degli Architetti PPC della provincia di Trento.

Domani mercoledì 15 novembre si parlerà di “Turismo a 5 stelle tra prospettive dell’accoglienza di alta qualità e destinazioni smart attraverso l’HBenchmark, Hospitality Data Intelligence” e a seguire focus sul turismo dei simboli.

**Mercoledì 15 novembre 2023
9.00 – 10.30**

Verso un’accoglienza smart e di alta qualità

C’è un mercato turistico di nicchia ma che non soffre crisi economiche: è quello della ricettività di altissima qualità caratterizzata da alberghi a 5 stelle. Il territorio del Trentino non ha tuttavia una grande offerta in questo senso. Un gap, rispetto ad altri territori, che deve essere colmato per cercare anche una ricettività d’eccellenza. Inoltre, poter analizzare dati certi provenienti dalle fonti più autorevoli ed aggiornate è il primo e fondamentale passo per lo sviluppo di una destinazione intelligente. Le smart destination dispongono di tecnologie avanzate che integrano in modo collaborativo imprese, pubbliche amministrazioni, enti di gestione del territorio e operatori della filiera turistica, con l’obiettivo di elevare lo standard di vita dei cittadini e dei turisti. Benchmark è una piattaforma di Hospitality Data Intelligence che riceve dai PMS (Property Management System) le metriche delle prenotazioni, le aggrega e restituisce in tempo reale una nutrita serie di indicatori di performance, strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che della singola struttura.

Elisa Maccagni | Rappresentante per Confindustria Trento
Claudio Filippi | Responsabile ufficio Studi dell'Associazione Artigiani Trentino

Bruno Felicetti | Direttore Generale delle Funivie Madonna di Campiglio
Marco Masè | Vice Presidente dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino
Franco Aldo Bertagnolli | Presidente dell'Azienda per il Turismo Trento Monte Bondone

Monica Basile | Responsabile Ufficio marketing e ricerche dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino
Francesco Traverso | CEO & Co-Founder della piattaforma HBenchmark
Alessandro Zorer | Direttore Ricerca e Sviluppo di Delta Informatica

Giulia Dalla Palma | Ata & destination development Trentino Marketing
Edoardo Fistolera | Responsabile Information & Communication Technology di Dolomiti Energia
Matteo Bonapace | Direttore dell'Azienda per il Turismo Madonna di Campiglio

Mercoledì 15 novembre 2023
11.00 – 12.30

Il turismo dei simboli: attrazioni che muovono persone

Esistono simboli – ideologici, politici, religiosi, culturali – capaci di muovere significativi gruppi di persone. La Campana dei Caduti di Rovereto rappresenta un caso emblematico di «attrattore di flussi turistici» in grado di avere una riconoscibilità internazionale. Ma molti altri simboli esistono sul territorio trentino, grazie a secoli di storia. Quali sono le condizioni per le quali si innescano questi flussi turistici? Quali sono le modalità di propagazione del messaggio? Quali sono i nostri simboli capaci di suscitare un interesse globale?

Davide Cardella | Direttore generale dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino
Lorenzo Paoli | Rappresentante per la Federazione Trentina della Cooperazione
Tommaso Martini | Rappresentante del Touring Club Italiano in Trentino

Marco Martalar | scultore, autore de il Drago Vaia
Daniela Vecchiato | Direttrice dell'Azienda per il Turismo Alpe Cimbra |

Martino Cornali | Project Manager Fondazione Campana dei Caduti di Rovereto
Giulio Prosser | Presidente dell'Azienda per il Turismo Rovereto e Vallagarina
Walter Nicoletti | giornalista e divulgatore

Al pomeriggio si terrà il **career day** dedicato alla ricerca di personale nel settore dei pubblici esercizi e ristorazione in collaborazione con Agenzia del Lavoro e le altre associazioni di categoria e l'esperienza sensoriale **“Il gusto del nostro territorio”** (replicata anche il giovedì): un viaggio immersivo, attraverso gli spazi eclettici del Muse, alla scoperta dei prodotti del Trentino con protagonisti il Trentodoc, l'antico pane delle palafitte, il formaggio d'alpeggio, il miele di alta montagna e il Vino Santo.

Trento, 14 novembre 2023

Con gentile richiesta di pubblicazione

Linda Pisani
Ufficio Stampa Confesercenti del Trentino
cell. 3347619904