



COMUNICATO STAMPA BITM LE GIORNATE DEL TURISMO MONTANO

**NELLA SECONDA GIORNATA
BIG DATA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CONNESSIONI
INDACO E HBENCHMARK
LE PIATTAFORME DEL TURISMO DEL FUTURO**

**LE ANTICIPAZIONI
A CAMPIGLIO PRONTI AD APRIRE TUTTA LA SKIAREA ENTRO IL 2 DICEMBRE
MARTALAR E LA NUOVA STORIA DEL DRAGO VAIA**

**II "TURISMO A QUATTRO STAGIONI"
FINO A VENERDÌ AL MUSE DI TRENTO**

**I DUE CONVEGNI DI DOMANI
LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO OUTDOOR E GLI SPORT ESTREMI
LE SFIDE DEL COMPARTO ALBERGHIERO TRA FORMAZIONE E LAVORO**

Mentre la stagione invernale si prepara a partire, gli operatori del turismo trentino si danno come imperativo di "alzare l'asticella", guardando al turismo del futuro. Un turismo che punta sulla tecnologia, sui big data, sull'intelligenza artificiale grazie a piattaforme innovative - come Indaco e Hbenchmark - che mettono in connessione turisti e operatori. Così Bruno Felicetti, direttore generale delle Funivie Madonna di Campiglio, a BITM: "L'anno scorso a quest'ora avevo dato una brutta notizia con lo slittamento dell'apertura degli impianti, quest'anno posso dare una buona notizia: tra pochi giorni apriremo con 10 chilometri di piste nella zona del Groté. Le previsioni sono buone, speriamo di arrivare al 2 dicembre con l'apertura dell'intera skiarea. Ormai ci siamo, nelle ultime settimane siamo passati da 20 gradi ai -5 nel giro di pochi giorni". Sotto i riflettori della BITM – Le Giornate del Turismo Montano, oggi al MUSE a Trento, in questa seconda giornata, l'offerta alberghiera a 5 stelle, che ancora stenta a decollare e il turismo dei simboli con protagonista Marco Martalar, l'autore del Drago Vaia, che ha saputo emozionare e incuriosire la platea di giovani studenti

delle scuole superiori trentine, con la vicenda di un'opera distrutta "ma in qualche modo pronta a rinascere" e che rimarrà nella storia della land art. "Il connubio tra luogo e opera aiuta tantissimo a dare visibilità ad entrambi – ha detto l'artista -. La tempesta Vaia ha cambiato il senso della bellezza delle cose, ha distrutto qualcosa che noi ritenevamo bellissimo, il bosco. In realtà brutto e bello non sono concetti così ben definiti, l'arte può mettere bellezza anche in un posto distrutto, per far capire il senso di quello che ha fatto la tempesta. La trasformazione è affascinante: avevamo un punto di vista, ora ne abbiamo un altro". BITM prosegue la sua XXIV edizione, con la ricerca degli ingredienti giusti per destagionalizzare con 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, BITM, fino a venerdì, stimolerà riflessioni, visioni, domande, interrogandosi sul futuro di questo fondamentale segmento dell'economia dei territori di montagna, grazie agli interventi di esperti, studiosi, attori del comparto economico, lavorativo e sociale del territorio. 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 SECONDA GIORNATA

C'è un mercato turistico di nicchia che non soffre crisi economiche: è quello della ricettività di altissima qualità caratterizzata dagli alberghi a 5 e più stelle. Il Trentino non ha ancora una grande offerta in questo senso. Un gap, rispetto ad altri territori, che deve essere colmato per cercare anche una ricettività d'eccellenza. Attenzione, però, a non considerare la qualità un'istanza d'élite ovvero a solo appannaggio delle strutture "superior" che a loro volta devono garantire alti – altissimi standard. C'è però un intero territorio che deve alzare l'asticella. Così **Franco Aldo Bertagnolli, presidente dell'Azienda per il Turismo Trento Monte Bondone** ha evidenziato che a Trento occorre che il Comune individui degli spazi per delle strutture a 5 stelle"; **Marco Masè, vice presidente dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino** ha sottolineato che: "Nonostante la mia esperienza in quello che può essere visto come un'offerta turistica di più alta qualità, probabilmente il turismo di lusso è un'altra cosa. Uno studio fatto per la Fondazione Alta Gamma, fondazione che si occupa di radunare le imprese italiane che valorizzano le imprese italiane nel mondo, rileva un'analisi dei viaggiatori del lusso, quelli che si possono permettere di fare 10-12 viaggi nel mondo all'anno, con capacità di spesa elevata, e che hanno una caratteristica: tutti o quasi vorrebbero venire in Italia. Perché il turista del lusso vorrebbe venire in Italia, ma spesso non viene? Credo che questo dipenda da una mentalità sbagliata che abbiamo noi. La richiesta di questo tipo di clientela non va soltanto nella richiesta di una struttura ricettiva di altissima qualità, ma chiede servizi eccellenti e mi riferisco a strutture, collegamenti come aeroporti, treni, mobilità locale, sistema sanitario, formazione scolastica, etc.". **Elisa Maccagni, rappresentante di Confindustria Trento** si è poi soffermata sulla percezione della qualità. "La qualità ha a che fare con la percezione del nostro ospite, con il percepito del prodotto, di un'esperienza che è frutto di qualcosa di molto complesso. Dal punto di vista turistico l'esperienza è il frutto di una filiera di prodotti, di diversi componenti che vanno dall'esperienza gastronomia a quella con i professionisti del territorio. I sistemi di qualità devono monitorare tutta la fase dell'esperienza, quella che noi chiamiamo customer journey, ovvero ciò che l'ospite percepisce andando a cercare il posto dove trascorrere le vacanze, fino all'acquisto e poi alla fidelizzazione". E una volta sul posto? Bisogna stare attenti a non omologare. "Il turista oggi cerca esperienze sempre più originali e vive, di qualità, dentro e fuori della struttura – ha rilevato **Claudio Filippi, responsabile ufficio Studi dell'Associazione Artigiani Trentino** – Ecco perché dobbiamo offrire un'offerta di servizi 'su misura', 'artigianali'. L'artigiano è anche quello che produce i prodotti più tipici del territorio, che permette in qualche modo di far assaggiare il territorio in modo originale. Ma è anche quello che trasporta i turisti, chi noleggia bici, chi le ripara, e può contribuire in modo significativo alla crescita dell'offerta".

A BITM si è poi passati alle 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. Si è quindi discusso di **Benchmark**, 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. "Hbenchmark è un progetto trentino, unico in Italia – ha spiegato **Monica Basile, responsabile Ufficio marketing e ricerche dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino** - che permette di sapere in tempo reale quanto velocemente prenotano i turisti, il prezzo medio, e soprattutto per il forecast possiamo sapere quanto saremo occupati a Natale. Il valore

aggiunto di questa piattaforma sta nel fatto che prima le valutazioni del fenomeno del turismo erano lasciate a indicatori quantitativi, indicatori di arrivi e di presenze. Oggi gli operatori sono dotati di valori economici che prima non esistevano. Non è stato semplice, perché si basa sull'invio volontario da parte degli albergatori dei propri dati sensibili". Così **Francesco Traverso, ceo e co-founder della piattaforma HBenchmark**: "Per fare innovazione non basta la tecnologia, ci vuole una visione prospettica da parte di un committente, e poi ci vuole la persistenza di un fornitore che riesce ad applicare e dare concretezza a questa visione. Quando è partito questo progetto termini come data driven e smart destination non erano ancora emersi. Siamo pronti con un progetto che può avere ancora numerose declinazioni". Per Giulia Dalla Palma di Trentino Marketing "HBenchmark è lo strumento più importante per prevedere il futuro a breve termine. I dati ci permettono di fare una campagna di destinazione corretta o di non farla se non ne abbiamo bisogno". **Alessandro Zorer, direttore ricerca e sviluppo di Delta Informatica** ha poi illustrato le potenzialità del **progetto Indaco**, il progetto di e-commerce territoriale. "La piattaforma è un'orchestrazione di servizi per vendere, fare e-shop in modo il più possibile accattivante, per gestire la logistica e le consegne. Pensiamo a un mercatino o a un festival enogastronomico locale con il tessuto economico che combina i diversi canali di vendita tradizionali e on line. Si andrebbe a proporre un'autenticità territoriale smart e di prodotto". Ad intervenire anche **Edoardo Fistolera, responsabile Information & Communication Technology di Dolomiti Energia** "sa qualche anno abbiamo lanciato un programma di forte digitalizzazione per i nostri clienti, un percorso non ancora finito e **Matteo Bonapace, direttore dell'Azienda per il Turismo Madonna di Campiglio**: "Il tema dei dati deve essere affrontato a livello di sistema, dobbiamo mettere insieme tanti pezzi. Ieri sono stato a Milano per un evento Alta gamma, un tema che è emerso in modo molto forte è quello dell'esperienza. Anche per comprare un paio di scarpe è più importante comprare l'esperienza del prodotto in sé. Se vogliamo proporre all'ospite di costruirsi la propria esperienza di vacanza è importante avere dati a nostro supporto. Uno degli strumenti forti è il progetto Trentino Glassplatform".

Il turismo dei simboli ha dimostrato di avere un ampio ambito di sviluppo, dalle strutture ricettive ai simboli più classici sia religiosi che evocativi. **Davide Cardella, direttore generale dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino**: Nel nostro settore tutto è simbolo, abbiamo simboli culturali, architettonici, etc. Il MUSE è diventato un forte simbolo attrattivo. Il simbolo da solo non genera flussi turistici, per avere questa funzione deve essere strutturato e valorizzato come prodotto turistico, e deve entrare a sistema e a fattore comune. Per **Lorenzo Paoli, rappresentante per la Federazione Trentina della Cooperazione**: "Parlare di simboli è qualcosa di molto particolare perché non vengano creati in modo artificiale, ma lo diventano in modo naturale. Abbiamo dei simboli che ci guidano, certe volte non sappiamo nemmeno perché. È un po' il grande tema del turismo, capire cosa spinge le persone a muoversi per andare in un territorio. Se lo avessimo capito non avremmo nessun problema a riempire gli alberghi. Dobbiamo cercare di valorizzare il territorio, e capire che questi simboli sono riferiti spesso a gruppi e nicchie di persone che sono disposte a fare chilometri per fare una vacanza". **Tommaso Martini, rappresentante del Touring Club Italiano in Trentino** è tornato sul concetto di resilienza. "Un tema che va di moda - ha detto Martini - ma la montagna è tutto fuorché resiliente, la montagna è fragile e ci insegna che il valore di questi luoghi è legato alla caparbietà. Le montagne possono stimolare un pellegrinaggio rituale per chi cerca un rapporto con i suoi valori e con i valori del futuro". **Daniela Vecchiato, direttrice dell'Azienda per il Turismo Alpe Cimbra** ha parlato del turismo religioso che si muove sull'Altopiano della Vigolana grazie al turismo delle radici sulle tracce di Santa Paolina. "Come Apt Alpe Cimbra - ha detto Vecchiato - abbiamo iniziato a lavorare insieme alla Vigolana da due anni, il tema richiede prima la conoscenza delle dinamiche che stanno sotto. In questo caso parliamo di radici, di persone, di storie familiari caratterizzate anche da momenti di grande tristezza, e di giovani che vogliono scoprire le loro origini. E a questi bisogna dare dei simboli".

Di simboli religiosi e di pace ha parlato anche **Martino Cornali, project Manager della Fondazione Campana dei Caduti di Rovereto**: "La Campana si è evoluta, oggi è la Campana dei caduti per la pace. È un simbolo religioso? Sicuramente. Ma è anche un simbolo politico e ideologico perché racchiude il significato di riunire un'Europa divisa dal conflitto. È un simbolo culturale e storico, è simbolo di integrazione. C'è un viale che conta oggi 105 bandiere, di popoli e stati che hanno aderito alla Campana e firmato un patto di pace. Oggi c'è bisogno di integrare, e la Campana prova a farlo. Un mese e mezzo fa una decina di associazioni ucraine del Nord Italia sono venute alla Campana per stare insieme, per ricordare". A chiudere **Walter Nicoletti, giornalista e divulgatore**: "Abbiamo bisogno di simboli, di significati profondi, veri, per sopravvivere alla deriva di questa crisi".

Al pomeriggio si è poi tenuto 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.

Domani GIOVEDÌ 16 NOVEMBRE si parlerà di “turismo senza basse stagioni, tra attività outdoor e sport estremi” e delle “nuove sfide del comparto alberghiero tra formazione e lavoro”.

Ecco i dettagli

Giovedì 16 novembre

9.00 – 10.15

Un turismo senza basse stagioni, tra attività outdoor e sport estremi

Da qualche anno il Trentino ha rafforzato la sua immagine di “paradiso” del turismo outdoor, cresciuto sia grazie alla qualità del paesaggio che alle strategie messe in campo dalle nostre agenzie turistiche. Trekking, bicicletta, e-bike, vela rappresentano solo alcuni degli esempi di possibile fruizione del territorio trentino. Si tratta di un turismo che potenzialmente può andare oltre la stagionalità, in una possibile offerta di sistema che può essere ancora maggiormente implementata. Trentino significa anche sport estremi: dalla terra all'aria passando per l'acqua, siamo una provincia che rappresenta un'autentica terra promessa per chi intende vivere i nostri luoghi all'insegna dell'adrenalina. L'incremento di interesse negli ultimi anni merita un'attenzione al fine di sviluppare maggiormente questo settore dalle grandi potenzialità turistiche senza tralasciare la cultura della sicurezza.

Aldi Cekrezi | Direttore generale di Confesercenti del Trentino

Massimo Tomasi | Direttore generale della Confederazione Italiana Agricoltori del Trentino

Massimo Travaglia | Direttore generale di Confcommercio Imprese per l'Italia Trentino

Mauro Giacca | Presidente dell'Associazione Calcio Trento

Luca Rigotti | Cantine Rotari di Mezzocorona

Luca D'Angelo | Direttore dell'Azienda per il Turismo Dolomiti Paganella

Fabio Sacco | Direttore dell'Azienda per il Turismo della Valle di Sole

Anna Facchini | Presidente della Società Alpinisti Tridentini

Denis Pasqualin | Presidente dell'Azienda per il Turismo Valsugana Lagorai

Silvio Rigatti | Presidente dell'Azienda per il Turismo Garda Dolomiti

Giovedì 16 novembre

10.45 – 12.30

Le nuove sfide del comparto alberghiero tra formazione e lavoro

Una delle urgenze del settore turistico è la formazione e l'attrazione di personale qualificato. Per fare questo è necessario che gli operatori del turismo sappiano assecondare le richieste della manodopera qualificata, lavorando sulla qualità del lavoro, sull'ospitalità degli addetti e sul coinvolgimento e affiliazione del progetto d'impresa.

Silvia Marchetti | Responsabile Rc generale ed enti pubblici Gruppo Itas Assicurazioni

Silvio Mucchi | Presidente del Fondo Comune delle Casse Rurali Trentine

Francesco Facinelli | Coordinatore territoriale dell'Azienda per il Turismo della Val di Non

Federico Samaden | Dirigente dell'Istituto Alberghiero di Levico Terme

Massimo Malossini | Direttore Generale di Enaip Trentino

Bruno Degasperis | Direttore dell'Accademia d'Impresa

Alberto Bertolini | Vicepresidente dell'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche del Trentino e Presidente dell'Ente Bilaterale Turismo Trentino

Carlo Callin Tambosi | Presidente di EN.BI.T - Bilaterale Turismo Commercio Servizi del Trentino

Andrea Grosselli | Segretario generale CGIL del Trentino

Michele Bezzi | Segretario generale CISL del Trentino

Walter Alotti | Segretario generale UIL del Trentino

Trento, 15 novembre 2023

Con gentile richiesta di pubblicazione