

Venerdì 17 novembre

[Seduta plenaria conclusiva: VERSO UN TRENINO CHE NON CHIUDE MAI](#)

MUSE – Spazio Foyer - mattino - 9.00 - 13.00

Trento 17 novembre. Abstract dell'intervento del presidente di Assoturismo V. Messina

Le giornate della XXIV edizione di Bitm hanno approfondito le principali tematiche da affrontare per un progetto di destagionalizzazione delle vacanze montane.

Attraverso le diverse sessioni di lavoro sono arrivate risposte confacenti a domande complesse che riguardano l'allungamento della stagione turistica, e le potenzialità dei territori ancora da sviluppare. Un turismo a 4 stagioni, dunque, non è solo uno slogan ma un progetto che va oltre le fruizioni stagionali, oltre la neve: c'è una nuova montagna che va ridefinita alla luce di un turismo che è profondamente trasformato dalle logiche globali, con generazioni e target molto diversi dal passato per far sì che le occasioni dei prossimi anni siano realmente un volano per la rigenerazione del comparto, e dare vita a un nuovo concetto di accoglienza durevole, meno legato alle stagioni e in sintonia con le grandi potenzialità del territorio.

Qualità, accoglienza e sostenibilità sono dunque le parole d'ordine in un contesto che sta cambiando rapidamente e l'Italia è chiamata a dimostrare una volta di più che è sempre il Paese "più bello del mondo". Ma per esserlo non bastano più gli scenari mozzafiato, occorre stare al passo coi tempi e dimostrare di saper offrire un'ospitalità impeccabile sotto ogni aspetto.

Il turismo, lo ripetiamo da tempo, non può più viverci come un comparto a se stante, è relazionato a stretto giro con il territorio. Questo significa attrarre persone e talenti, e anche investimenti, e non c'è solo la ricettività, il turismo vive grazie alla manifattura: occorre creare condizioni favorevoli per avere un territorio vivo e abitato tutto l'anno per portare la montagna fuori dagli stereotipi.

Le nostre località di montagna sono ambienti di vita e di cultura a differenza di molte località artificiali costruite esclusivamente in funzione turistica secondo una logica aziendale; conseguentemente esse esprimono una vitalità e una cultura che oggi diventa sempre più una risorsa per incontrare efficacemente il turista, diversamente dal passato, quando, preoccupati soprattutto di infrastrutturare la montagna per garantire lo sviluppo sciistico, le dimensioni immateriali venivano ampiamente sottovalutate.

Oggi, quando i fattori produttivi di un tempo sono ormai divenuti scarsi e, d'altro canto, la domanda è divenuta più sensibile agli aspetti culturali, le espressioni della cultura di un territorio diventano sempre più un fattore di attrazione e contribuiscono a rafforzare l'offerta del territorio montano. Nella misura in cui la comunità locale diventa consapevole di questa potenzialità, diviene strumento primario sia della preservazione delle risorse ambientali, sia fattore di diversificazione dell'offerta turistica del territorio. La comunità locale è la prima ad avere a cuore le risorse del territorio, che, come abbiamo visto, sono la condizione per produrre il reddito futuro; accogliendo il turista attraverso la proposizione di quelle risorse ne comunica anche il valore e implicitamente lo educa a quel turismo responsabile che a sua volta contribuisce alla loro preservazione.

In questi anni le caratteristiche della domanda dei frequentatori delle località di montagna è cambiata significativamente, per motivazioni, attività svolte, fedeltà alle Di qui la necessità che l'innovazione di prodotto nasca da un'attenta analisi delle caratteristiche della domanda e da una reinterpretazione delle risorse disponibili alla luce delle aspettative nuove della domanda. Diversamente vedranno riproposti modelli di offerta e prodotti non più accettati dai visitatori. La sensibilità ambientale del visitatore va collocata in questo contesto e deve essere vista come una opportunità, non come un vincolo alla possibilità di creazione di nuovi prodotti.