



Turismo montano, turismo culturale.

Temi introduttivi al forum della XV borsa internazionale del turismo montano







Turismo montano, turismo culturale.

Temi introduttivi al forum della XV borsa internazionale del turismo montano



19 settembre 2014 Sala Conferenze della Fondazione Caritro via Calepina 1, Trento



Indice

PRESENTAZIONE —		_ 05
BUON COMPLEANNO BITM INTERVISTA INTRODUTTIV	/A	
Presidente di Iniziative turistiche per la mor		08
SAGGI INTRODUTTIVI		
Una visione t	teorica Linda Osti	12
Una visione en		16
INTERVENTI ISTITUZIONALI		
Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Tu		24
Assessore con delega per le materie della Cultura, Turismo e Giovani del Comune di Trento Assessore con delega per le materie della Cultura, Turismo e Giovani del Comune di Trento		
Assessore con delega per le materie della Cultura, Turisino è Giovani dei Comune di	Andrea Robol	28
CONTRIBUTI DAL MONDO ECONOMICO NAZIO	NALE	
Presidente nazionale Confese		32
Presidente dell'aeroporto «Valerio Catullo» di V		34
Presidente di Assoturismo-Confese	ercenti Claudio Albonetti	36
Direttore generale dell'Enit, Agenzia nazionale del tu		38
Presidente del Gruppo	TTAS Giovanni <i>Di Benedetto</i>	40
CONTRIBUTI DAL MONDO ECONOMICO TRENT	INO	
Presidente della Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di	Trento Giovanni Bort	44
Vicepresidente Unione Albergatori del Tra	entino Enzo <i>Bassetti</i>	46
Presidente della Confederazione Italiana Agricoltori del Tr	entino Paolo <i>Calovi</i>	48
Direttore Generale della Banca di Trento e Bo		50
Presidente dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese della Provincia di		52
Presidente delle Acli del Tr	T .1 1.	54
Presidente dell'Associazione albergatori ed imprese turistiche del Tr	- 1	56
Vicepresidente di Confesercenti del Tr		58
Presidente di Trento		60 62
Presidente della Federazione Trentina della Cooper	azione Diego <i>Schelfi</i>	02
TESTIMONIANZE DAL MONDO DEL TURISMO		
Amministratore unico di Trentino Mar	-	66
Presidente di Garda		68
Presidente dell'Azienda per il turismo Trento, Monte Bondone, Valle dei	· ·	70
Presidente dell'Azienda per il Turismo Rovereto e Valla		72
Presidente dell'Azienda per la Promozione Turistica Val		74
Consulente di marketing e comunicazione turistica e dirigente di Assoturismo Tr	entino Ettore Zampiccoli	76
TESTIMONIANZE DAL MONDO DELLA CULTURA		
Direttore del Museo di arte moderna e contemporanea di Rovereto e	Trento Cristiana Collu	80
Direttore del Museo delle Scienze di 7	0	82
Direttore del Museo degli Usi e Costumi della Gente Tr	rentina Giovanni <i>Kezich</i>	84

Presidente del Trento Film Festival

Alpinista, storico e docente universitario















86

88

Roberto De Martin

Luigi Zanzi

Presentazione

uesto volume, edito in occasione della XV Borsa internazionale del Turismo Montano, raccoglie alcune interviste a personaggi del mondo delle istituzioni, dell'economia, del turismo e della cultura che parteciperanno ai lavori convegnistici che anticiperanno, come da tradizione, l'apertura della manifestazione. Si tratta di una serie di «focalizzazioni» sulle sfide dello sviluppo turistico in montagna, proposte da diverse angolature, ciascuna delle quali interessata alla crescita del comparto economico montano. La scelta delle voci è, naturalmente, arbitraria e parziale e non poteva contemplare la totalità dei protagonisti del turismo montano. Tuttavia in queste pagine si è cercato di essere il più possibile esaustivi, provando a coinvolgere non solo i rappresentanti istituzionali ma anche chi sul territorio ogni giorno promuove con passione il turismo montano: i rappresentati delle categorie economiche sia nazionali che locali, gli operatori turistici, gli esperti del mondo della cultura. Ne emerge così un caleidoscopio di proposte e di analisi estremamente interessante per comprendere lo stato di salute del settore, per capirne fino in fondo le lacune e per immaginare le scommesse improcrastinabili che il turismo dovrà affrontare con intelligenza nei prossimi anni.

Il Convegno/Forum di discussione costituisce un momento di riflessione «teorica» che si pone come premessa necessaria all'apertura dei lavori della Bitm. Ogni anno viene affrontato un tema specifico con la volontà di approfondire una delle urgenze che riguardano il futuro del turismo montano. Si è partiti, nel 2009, con il tema dello «sviluppo sostenibile», pensandolo come uno dei cardini entro i quali è possibile far crescere l'economia montana. Si è quindi parlato di «Natura hospes» (nel 2010) e di «Albergo diffuso», provando ad immaginare modalità diverse e nuove per caratterizzare l'offerta montana. Successivamente si è voluto affrontare un tema molto specifico, ovvero il rapporto tra «Paesaggio ed energia» (nel 2011) mettendo a confronto l'economia turistica e l'economia energetica, con particolare attenzione all'impatto sul paesaggio delle nuove energie rinnovabili. L'anno successivo si è invece voluto affrontare un tema più generale, cercando di capire «dove va il turismo di montagna», interpellando a tal proposito economisti, operatori turistici, esperti del settore. Nel 2013 si è infine affrontato il tema dello sviluppo del turismo in relazione al mutare degli scenari economici internazionali con un focus particolare legato al ruolo delle nuove tecnologie nella scelta delle mete turistiche.

Il Convegno di quest'anno della Bitm è dedicato al tema del rapporto tra «turismo montano» e «turismo culturale». La scelta di questo argomento è nata dalla constatazione che la montagna ha cambiato, negli ultimi decenni, immagine e vocazione. Si è passati da una sua percezione come luogo essenzialmente «ludico», legato alla pratica dello sport, ad una dimensione più squisitamente «cultuale», dove per cultura s'intende quell'insieme di ambiente, arte, enogastronomia e tradizioni che rende ogni singolo territorio unico. In questo senso le località di montagna possono essere delle vere e proprie miniere, capaci di non temere nessuna concorrenza rispetto alla capacità attrattiva culturale delle città. Naturalmente tale obiettivo potrà essere perseguito – e questo è uno dei temi che emerge dalle interviste – solamente se i territori montani sapranno puntare sull'originalità della propria proposta, facendo sinergia tra gli operatori e rete con i territori confinanti ed evitando di rincorrere modelli lontani e scarsamente riproducibili nella realtà locale. Queste sono solo alcune delle tante suggestioni che emergono dalle interviste di questo volume dentro le quali ciascun intervistato si è sforzato di immaginare una crescita di quello che rimane un settore imprescindibile per la crescita dell'economia dei territori di montagna.

Trento, settembre 2014 Iniziative turistiche per la montagna

BUON COMPLEANNO BITM INTERVISTA INTRODUTTIVA



LORIS LOMBARDINI

Presidente di Iniziative turistiche per la montagna



«Il turismo è un motore capace di imprimere sviluppo a tutti i settori economici. Per questa ragione la Bitm è diventata progressivamente «sintesi» delle istanze di tutte le associazioni di categoria, ciascuna delle quali è stata resa protagonista di un ingranaggio fondamentale di un sistema economico che vuole essere sano e competitivo».

Presidente, la Borsa internazionale del turismo montano spegne quest'anno le quindici candeline. Come è nata questa iniziativa così longeva e quali sono i segreti di una manifestazione che parla di turismo?

La prima cosa che vorrei dire è «buon compleanno Bitm». Gli anniversari sono importanti perché ci obbligano a guardarci alle spalle, ci invitano a fare un bilancio e ci spronano a fare progetti per il futuro. Guardando indietro vedo una manifestazione cresciuta molto, nata dall'intuizione di alcuni operatori del turismo e consolidatasi edizione dopo edizione. Questo è stato reso possibile da una squadra molto affiata - cito la direttrice di Confesercenti del Trentino Gloria Bertagna Libera per ringraziare con lei tutti soggetti convolti nell'organizzazione dell'evento - che negli anni ha profuso intelligenza ed impegno per arrivare a questo risultato. Visto che siamo in tema di ringraziamenti, mi piace ricordare il contributo del prof. Luigi Zanzi, aiuto imprescindibile nell'organizzazione dei nostri momenti di discussione e di Reinhold Messner, nostro costante riferimento culturale che ha sempre fatto suo lo spirito della manifestazione. Tornando all'origine della manifestazione, l'obiettivo era quello di creare un'occasione nella quale il turismo montano potesse «fare mostra di se stesso», trovare nuove sinergie vicine e lontane e, perché no, mettersi un pochino in discussione. L'economia turistica negli ultimi decenni è cambiata radicalmente. Ecco perché, sempre di più, abbiamo bisogno di ripensare costantemente il nostro operato, con lo scopo di adeguarci alle esigenze di un mondo sempre più veloce, dove flussi tristici e bisogni dei villeggianti cambiano continuamente.

La cosa che sorprende, guardando ai promotori dell'iniziativa, è la grande trasversalità dei soggetti coinvolti: non solo albergatori, ma anche artigiani, agricoltori, commercianti...

Questo è il grande segreto del successo della manifestazione. In questi anni abbiamo cercato di emancipare il turismo dall'idea che fosse un settore staccato dal nostro sistema economico. In realtà il turismo è un motore capace di imprimere sviluppo a tutti i settori economici: dagli artigiani, ai commercianti, agli agricoltori, agli operatori del territorio. Per questa ragione la Bitm è diventata progressivamente «sintesi» delle istanze di tutte le associazioni di categoria, ciascuna delle quali è stata resa protagonista di un ingranaggio fondamentale di un sistema economico che vuole essere sano e competitivo. Il messaggio è chiaro: i territori montani possono essere competitivi sul mercato globale solo se gli operatori sapranno fare «sistema», puntando sull'originalità e sulle peculiarità del loro territorio.



La «formula» della Bitm, negli ultimi anni, si è consolidata su tre momenti: il Workshop internazionale, il Salone Vacanze Montagna e il Convegno/Forum di discussione. Ci può spiegare la genesi di questi tre appuntamenti?

Il cuore della Bitm è, da sempre, il workshop internazionale. È il momento economicamente e strategicamente più significativo, dentro il quale operatori del mondo turistico della montagna possono incontrare Tour Operator provenienti da tutto il pianeta. La scelta di questi ultimi cambia ogni anno sensibilmente perché cerca di intercettare le nuove tendenze che costantemente nascono in tutto il globo. Nel corso degli anni il workshop è riuscito a costruire numerose reti di collaborazione che proseguono tutt'oggi e che hanno aiutato i territori di montagna ad aprirsi sul mercato globale.

Poi c'è il Salone Vacanze Montagna.

Il Salone Vacanze Montagna è il momento «pubblico» per eccellenza della Borsa. È l'occasione per molti operatori del turismo di aprirsi sulla città e sui grandi flussi. Nella due-giorni del salone sono migliaia le persone che transitano in mezzo agli espositori, conoscendo le ultime novità in fatto di turismo montano. Nella cornice di una Trento immersa nella prima aria frizzante autunnale, al termine della stagione turistica estiva, la Bitm si propone come un momento di festa collettiva capace di catalizzare l'interesse di un pubblico molto variegato.

Infine da alcuni anni la manifestazione è anticipata da un Convegno e da un Forum di discussione. Come è nata questa esigenza?

Ad un certo punto della manifestazione abbiamo iniziato a capire che non era più sufficiente aprirsi al grande pubblico e creare reti di collaborazione. In un mondo in costante divenire era importante trovare un momento di discussione «teorica» nel quale esperti di economia turistica, rappresentanti della politica e delle categorie economiche, si mettessero attorno ad un tavolo per parlare di turismo. È nato così il convegno da che sei anni anticipa l'apertura della Bitm. Nel corso degli anni abbiamo affrontato diversi temi, dallo sviluppo sostenibile alla natura hospes, dalle

politiche per il paesaggio a quelle che governano i flussi turistici internazionali. L'obiettivo è stato sempre quello di inquadrare meglio il tema del turismo per far crescere tutto il sistema.

Quest'anno il tema è quello del «turismo culturale»...

Dopo aver parlato per molti anni di ambiente e di natura abbiamo pensato fosse importante focalizzare meglio il tema del turismo culturale, in grande ascesa negli ultimi anni. L'idea di fondo è quella di pensare alle montagne come da una grande serbatoio di tradizioni, di arte, di sapori che, in termini di cultura, non ha nulla da invidiare alla città. Ed è stato piacevole ed interessante scoprire, dopo aver già lavorato sul tema da alcuni mesi, che il rapporto tra turismo e cultura è stato scelto come tema di lavoro del ministero di Dario Franceschini che individua, proprio in questa diade, un elemento chiave dello sviluppo economico del nostro Paese.

Da alcuni anni, inoltre, il pomeriggio del forum è dedicato a temi più «operativi»...

Da tre anni il pomeriggio è pensato in collaborazione con l'Ente bilaterale del turismo ed affronta questioni squisitamente legate al tema del lavoro nel turismo montano. Si tratta di un momento estremamente proficuo, nel quale rappresentanti del mondo del sindacato e delle associazioni datoriali cercano di fare sintesi per arrivare a delle proposte concrete per aumentare la competitività del settore e la crescita di chi in esso lavora.

Progetti per il futuro?

La Borsa internazionale del turismo montano cercherà di crescere anche nei prossimi anni. E lo farà lavorando con passione sul tema del turismo senza pregiudizi e con tanta voglia di portare delle innovazioni virtuose. Perché se è vero che il turismo rappresenta un settore imprescindibile della nostra economia, è anche vero che esso deve costantemente mettersi in discussione e crescere per sopravvivere alla concorrenza planetaria e alle sfide, sempre nuove, che la modernità ci impone.

SAGGI INTRODUTTIVI



Turismo montano, turismo culturale e autenticità: UNA VISIONE TEORICA

Linda Osti*

Responsabile scientifico del progetto STTOBS - South Tyrolean Tourism OBServatory - nato dalla convenzione di ricerca stipulata tra Intesa Sanpaolo, Banca di Trento e Bolzano, Libera Università di Bolzano.

ell'attuale era postmoderna dove il turista è in cerca di esperienze multiple che abbracciano valori di vita diversi e a volte contrastanti, il turismo di montagna diventa sempre più eterogeneo offrendo oltre a natura, paesaggio, sport e relax anche altre forme di svago come la cultura intesa come storia, tradizioni, enogastronomia, eventi, siti di interesse archeologico, geologico o storico. La cultura, integrata a natura, paesaggio e vita di montagna è in grado di contrastare lo stress della routine quotidiana per chi decide di trascorrere la sua vacanza in montagna alla ricerca di un benessere a 360° di mente, corpo e spirito. Al contempo le peculiarità e specificità culturali delle destinazioni montane giocano un ruolo importante nella creazione di un'offerta turistica competitiva. Ciononostante, la cultura ha bisogno di autenticità per rimanere sostenibile nel tempo ed essere apprezzata al meglio dai turi-

Il concetto di autenticità è un concetto complesso che per essere anche solo parzialmente discusso deve rifarsi alla filosofia. Per quanto mi riguarda, una collaborazione con il collega filosofo Ralf Lüfter al progetto di ricerca "L'autenticità dell'autenticità nel turismo" mi ha permesso di esplorare la complessità del concetto che non va sottovalutata soprattutto nell'utilizzo che se ne fa per scopi economici e commerciali. Il filosofo Charles Taylor nel suo saggio "A Secular Age" afferma che il periodo dalla Seconda Guerra Mondiale può essere chiamato come "l'era dell'autenticità". Sfogliando quotidiani di larga tiratura, riviste specializzate di architettura così come di marketing e delle scienze sociali in generale, e visitando siti web turistici di destinazioni sia montane, sia balneari, che culturali, il termine "autenticità" appare ricorrente con utilizzi eterogenei ed ibridi. Ma che cos'è veramente l'autenticità? Come puntualizza il collega Lüfter, a livello filosofico, si tratta di un fenomeno per cui le definizioni tendono ad essere piuttosto parziali e largamente insufficienti. Parafrasando la ben nota risposta di San Agostino alla domanda "Che cos'è il tempo" potremmo essere costretti a confessare che "Se nessuno me lo chiede, so cos'è. Se qualcu-



*Linda Osti è ricercatore di ruolo presso la Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano. Ha conseguito un dottorato di ricerca presso la Scuola di Economia Applicata della Victoria University di Melbourne (Australia) ed ha iniziato la sua carriera accademica in Australia insegnando corsi legati al management del turismo e degli eventi e lavorando su progetti di ricerca legati al comportamento dei consumatori nel settore turistico. Attualmente Linda Osti è responsabile di diversi progetti di ricerca legati all'autenticità e al turismo rurale e del vino.

no me lo chiede, non lo so". Questo limite della conoscenza deve essere visto come un punto di partenza, e non come una debolezza del pensiero, nello studio e discussione dell'autenticità con mente aperta e avida di risposte; per questo la filosofia, che a volte non offre risposte, ma è sempre in grado di analizzare e porre in discussione in modo critico, risulta l'unico punto di partenza per approfondire il concetto. Come spiega Lüfter, etimologicamente parlando, la parola "autenticità" è una parola composta da due parole greche: "autos" che significa sé, sé stesso, e "anyo" che significa raggiungere, perfezionare, arrivare alla fine. Di conseguenza "autenticità" significa "realizzare il proprio se stesso", quindi la realizzazione in quanto tale deve essere effettuata da sé (da solo) in modo autonomo e non può dipendere in primo luogo da qualcuno (qualcosa) altro. Se le circostanze impediscono la propria realizzazione allora l'autenticità è a rischio. L'era dell'autenticità è quindi un periodo storico in cui l'uomo ha la facoltà di scegliere.

Come sottolinea il collega Lüfter, però, dal punto di vista filosofico l'autenticità non può essere discussa solo da un punto di vista umanistico, ma deve essere discussa anche dal punto di vista economico e commerciale. Nel mondo economico del 21° secolo è diventata prassi comune pensare in valori, che orientano, dirigono e guidano tutte le nostre azioni. Essere significa avere un valore, non avere un valore significa non essere. Così, anche l'autenticità ha assunto un valore. Per la certificazione "Climahotel" per esempio è diventata uno dei parametri di giudizio per determinare se un hotel può essere insignito del marchio; mentre nel turismo l'autenticità viene solitamente percepita come una triade di valori: la tradizione, l'appartenenza al luogo, l'unicità. Destinazioni turistiche, così come singoli operatori del settore utilizzano il "valore" autenticità per accrescere il loro vantaggio competitivo. Se utilizzata in modo sostenibile l'autenticità può sicuramente aiutare alla riaffermazione nel tempo e nello spazio di un'identità spesso introvabile altrove. Se però utilizzata per meri scopi commerciali l'autenticità perde il valore stesso per cui viene impiegata in primo luogo (distinguersi dagli altri e

avvantaggiarsi sulla concorrenza). Diventa quindi doveroso interrogarsi sul senso vero e proprio dell'autenticità sia come rafforzamento dell'identità dei popoli di montagna che come potenziale attrazione turistica.

Diversi studi accademici si sono interrogati sull'utilizzo dell'autenticità nel settore turistico con discussioni di tipo etico, antropologico, sociale, economico e non per ultimo commerciale. L'analisi di questi studi ci porta a concludere che l'autenticità non è un bene tangibile ma piuttosto un giudizio o un valore su ciò che deve essere valutato (Xie and Wall, 2002); non è una qualità intrinseca di un oggetto o di un'esperienza, bensì qualcosa che viene attribuito all'oggetto o all'esperienza stessa (Rubridge 1995). L'autenticità non è quindi un attributo fisso, costante o univoco poiché si forma come sintesi di esperienze, sentimenti e percezioni (Yang and Wall, 2009), e questo comporta che il concetto di autenticità sia multiforme e in un costante stato di cambiamento (McKercher and Du Cros, 2002). Tutto ciò si traduce nell'assenza di una definizione comune anche da parte degli studiosi di materie turistiche del concetto di autenticità e nella proliferazione di diversi approcci, spesso fra loro contradditori (Rickly-Boyd, 2012; Chhabra, 2012; Kolar and abkar, 2010). Perciò, definire che cosa è autentico e se un'esperienza può essere considerata autentica o meno sono questioni ancora aperte che non hanno trovato nella letteratura accademica una risposta univoca e conclusiva.

Infatti, nel turismo, distinguere ciò che è autentico da ciò che è "mercificazione" è molto difficile: i due concetti sono strettamente correlati tra loro e la linea di demarcazione non è sempre chiara ed evidente. Già nel 1988, Cohen sosteneva che nell'ambito turistico coesistevano tre principali fenomeni: la mercificazione, la messa in scena dell'autenticità, e l'incapacità per i turisti di vivere esperienze autentiche. Secondo la visione di Cohen, se un'area è dominata da relazioni economiche, piuttosto che turistiche, e se i costumi locali, i riti, gli eventi e le arti popolari sono prodotte e realizzate solo per scopi turistici queste diventano merce, creando così il fenomeno della mercificazione. Tanto più i prodotti cultu-

rali sono artificialmente prodotti per compiacere ai turisti e rispondere alle loro esigenze, tanto più si può parlare, secondo Cohen, di messa in scena dell'autenticità. Come sostenne Boorstin nel 1964, si tratta quindi di prodotti inautentici, sebbene siano creati per un turista esigente che sempre più richiede attrazioni spettacolari, insolite ed emozionanti. Ma perché puntare su prodotti autentici? Prima di tutto per un fattore etico. Vi sono prodotti che vengono riconosciuti dai turisti stessi come inautentici ma ugualmente acquistati magari come souvenir e piccoli ricordi da portare a casa o come servizi di cui fruire durante la vacanza per puro intrattenimento. Vi sono poi altri prodotti o servizi che, benché inautentici, il turista acquista credendoli autentici con la sicurezza di portare a casa un "pezzo" di cultura del luogo o di assaporare parte degli usi e costumi locali. Altro importante punto da non sottovalutare nella mercificazione dell'autenticità, riguarda le ripercussioni che ricadono sulla popolazione del luogo. Infatti, focalizzarsi sui bisogni, sulle richieste e sulle attese dei turisti produce per contro una perdita di significato da parte delle popolazioni locali riguardo ai prodotti culturali riprodotti e messi in scena. Si rischia quindi di un arrivare ad una perdita di identità da parte della popolazione locale sia per quanto riguarda ciò che è veramente autentico, sia per ciò che viene messo in scena per i turisti.

Nella ricerca di trovare almeno un indicatore di autenticità, interessante è la visione di Wang che in un suo scritto del 1999 sosteneva che è possibile determinare se un prodotto turistico (come ad esempio un evento, un cibo, un'opera d'arte) è autentico o meno semplicemente verificando se il prodotto è fatto dagli abitanti del luogo secondo i loro usi e costumi e le loro tradizioni. Questo pensiero ci riconduce a ciò che Benjamin già nel 1936 aveva affermato riguardo all'arte: la presenza dell'originale è il prerequisito del concetto di autenticità. Grande importanza viene quindi attribuita al passato come punto di partenza nel percorso che cerca di portare alla formulazione di una definizione di autenticità. Nel 2001, Taylor, riprendendo il concetto esposto da Benjamin,

sostenne che è tipicamente il passato a possedere l'originale e che l'autenticità nel presente deve rendere omaggio alle origini.

Partendo da un approccio filosofico nell'esplorazione dell'autenticità, nei primi paragrafi di questo scritto abbiamo visto che "autenticità" significa "realizzare il proprio sé" e che l'era dell'autenticità e un periodo di libertà nella propria realizzazione. Si tratta quindi di "essere", "esprimere", "vivere". Nel turismo così come in molti altri settori commerciali, le emozioni positive prodotte da esperienze piacevoli vengono utilizzate per attrarre e convincere potenziali clienti all'acquisto, per fidelizzare e per creare un buon passaparola. Soprattutto nell'ultimo decennio, la commercializzazione dei principali prodotti al dettaglio (un'autovettura, un prodotto alimentare o una vacanza) non viene più effettuata attraverso le caratteristiche specifiche che rendono il prodotto migliore di altri, ma attraverso le esperienze che l'utilizzo e la fruizione del prodotto o servizio sono in grado di offrire all'acquirente. Nel turismo, l'esperienza è intrinseca sia nella vendita che nell'acquisto. Il turista di questo e del prossimo decennio è alla ricerca di esperienze positive in grado di offrire un benessere di corpo, mente e spirito. Il turista è quindi alla ricerca di esperienze autentiche, sia dal punto di vista filosofico per raggiungimento del proprio benessere secondo la realizzazione del proprio "se", sia dal punto di vista culturale alla ricerca del passato e di tradizioni sconosciute per uscire dalla routine quotidiana, sia in modo ibrido, tramite l'esperienza di una cultura diversa o persa nel tempo alla ricerca di sé. Negli ultimi decenni diverse destinazioni hanno puntato agli eventi culturali come creatori di esperienze: da eventi enogastronomici, a rappresentazioni storiche, a feste popolari. Anche le destinazioni di montagna non si sono sottratte a questa strategia. Vi sono eventi che nel tempo sono diventati catalizzatori e che richiamano migliaia di turisti, altri eventi invece offrono un intrattenimento per i turisti che stanno trascorrendo la loro vacanza nel luogo. Entrambi i tipi di eventi hanno importanza: i primi per attrarre turisti nelle settimane di bassa stagione, gli altri per offrire esperienze più

ricche (e autentiche) ai turisti delle settimane bianche e dei mesi di luglio e agosto. Per essere di successo entrambi gli eventi hanno bisogno però di autenticità. Nel caso di eventi culturali, l'autenticità è legata ad una riproduzione il più possibile genuina e accurata a riti, tradizioni e alle specifiche caratteristiche culturali del luogo. Studi condotti recentemente da Ramkissoon e Uysal (2011) suggeriscono che esiste una relazione positiva tra autenticità percepita e intenzioni comportamentali dei turisti nel visitare le attrazioni e gli eventi culturali. Gli eventi in generale, e in particolare quelli culturali, generano un alto livello di coinvolgimento tra tutti i soggetti che possono offrire supporto all'iniziativa. Infatti, l'organizzazione di un evento può essere utile per la destinazione ospitante poiché stimola la domanda turistica e l'economia locale, lo sviluppo e/o la ristrutturazione di strutture e infrastrutture, crea intrattenimento e opportunità sociali per la popolazione residente e aumenta il senso di orgoglio nella comunità. Molti eventi culturali sono però una riproduzione di riti e tradizioni del passato organizzati dalle organizzazioni turistiche locali principalmente al fine di aumentare lo sviluppo turistico della destinazione stessa e offrire una ricaduta economica positiva sulla popolazione locale. Durante un evento è necessario però tenere in considerazione le diverse esigenze di residenti e turisti: da un lato i residenti che non si accontentano degli effetti economici positivi (anche perché non tutti ne traggono profitto) e vogliono partecipare a una rappresentazione genuina delle loro tradizioni; dall'altro i turisti desiderano essere in contatto con una cultura autentica. Per essere quindi di successo, un evento culturale deve essere autentico. Affinché un evento culturale sia autentico, è necessario però il supporto della comunità locale e un'identificazione e riconoscimento da parte dei residenti in ciò che viene messo in scena durante l'evento. Sfortunatamente, il problema risiede nella difficoltà di preservare contemporaneamente l'autenticità per i residenti e per i turisti. Ricordiamo però che la cultura così come l'autenticità sono comunque un concetto dinamico: un prodotto/evento culturale considerato non autentico oggi può diventare

autentico negli anni. Pensiamo per esempio alla festa di San Patrizio a New York: un evento tradizionalmente irlandese ma altrettanto celebrato e integrato nelle tradizioni della comunità newyorkese. La cultura è, infatti, un concetto in costante mutamento, continuamente creata e reinventata, di conseguenza anche la percezione delle comunità ospitante riguardo il concetto di autenticità culturale è in costante cambiamento.

E' doveroso quindi interrogarsi tra gli operatori del settore sul ruolo dell'autenticità nella commercializzazione di prodotti, servizi ed eventi turistici. Se da un lato il valore "autenticità" può offrire un vantaggio competitivo, dall'altro se la cultura e l'autenticità vengono mercificate, la destinazione turistica può trovarsi difronte ad una popolazione locale emotivamente distaccata dal settore turistico non offrendo così supporto alle iniziative delle aziende di promozione turistica e Destination Management Organisation (DMO). Il supporto dei residenti non solo aiuta alla creazione di un prodotto o servizio secondo le tradizioni e soprattutto credenze locali, ma aiuta anche alla creazione di un'atmosfera di pieno coinvolgimento in grado di offrire esperienze più emozionanti per i turisti. Inoltre, una volta che i prodotti e i servizi offerti non sono riconosciuti autentici né da parte dei residenti né da parte dei turisti, questi perdono la loro unicità rimanendo disponibili ad altre destinazioni per una riproduzione e mercificazione. Un tipico esempio è quello dei mercatini di Natale "importati" ormai in molte destinazioni di montagna a prescindere dalle tradizione e cultura del luogo e dove spesso la concorrenza si gioca sui giorni di apertura.

TURISMO MONTANO, TURISMO CULTURALE E AUTENTICITÀ: UNA VISIONE EMPIRICA

Marta Disegna*

Marta Disegna svolge attività di ricerca ed è finanziata tramite il progetto STTOBS - South Tyrolean Tourism OBServatory nato dalla convenzione di ricerca stipulata tra Intesa Sanpaolo, Banca di Trento e Bolzano, Libera Università di Bolzano.

uanti sono gli italiani che svolgono una vacanza di piacere/svago in montagna? E per visitare una città o località d'arte? Sulla base dei dati raccolti annualmente dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) tramite l'indagine multiscopo sulle famiglie "Viaggi e vacanze" è possibile affermare che in media il 17% dei viaggi di piacere/svago registrati tra il 1998 e il 2012 è stato svolto in montagna mentre il 12% ha principalmente riguardato la visita a una città o località d'arte. Sembra quindi evidente che negli anni gli italiani abbiano preferito praticare un turismo montano piuttosto che un turismo culturale. Osservando nel dettaglio gli andamenti delle due serie storiche è però possibile notare un'inversione di tendenza negli ultimi anni: mentre tra il 1998 e il 2009 il turismo montano è sempre stato preferito al turismo culturale, registrando scarti positivi fino all'8%, dal 2010 le due percentuali sembrano convergere fino a registrare un'inversione di tendenza nel 2012 quando la percentuale di viaggi culturali ha superato, sebbene lievemente, la percentuale di viaggi svolti in montagna. Nel 1998-1999 il turismo montano era preferito in media dal 19% degli italiani, indipendentemente dalla loro regione di provenienza. Dal 2000 al 2012 la percentuale di Italiani provenienti dall'Italia meridionale e insulare che hanno dichiarato di svolgere una vacanza in montagna è diminuita drasticamente fino a raggiungere il valore minimo del 5% nel 2012. Gli italiani del Nord, sia Occidentale sia Orientale, hanno invece continuato a svolgere più vacanze in montagna degli altri italiani pur registrando anch'essi un lieve calo (il valore osservato nel 2012 è pari al 17%). Gli italiani provenienti dall'Italia meridionale e insulare sembrano invece essere maggiormente attratti dal turismo culturale registrando valori medi più elevati del resto d'Italia durante tutto il periodo osservato (valore medio del periodo pari a 14%). Mentre per il turismo montano si è registrato un calo di preferenze negli anni, soprattutto tra gli italiani del sud e delle isole, per il turismo culturale si è invece osservata una crescente attrazione da parte di tutti, sebbene per gli italiani del

nord-centro la crescita sia stata inferiore rispetto a quella



*Marta Disegna ha conseguito una laurea in Economia e ommercio presso l'Università a' Foscari Venezia nel 2003 e un dottorato di ricerca in metodologia statistica per la ricerca scientifica presso il dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna nel 2007. Fino al 2011 ha collaborato presso il dipartimento di statistica dell'Università a' Foscari Venezia. Dal 2012 ad oggi è ricercatore presso la Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano. L'attività di ricerca è rivolta allo studio delle tecniche di segmentazione e alla loro applicazione principalmente nel mercato turistico, alla percezione e definizione del concetto di autenticità nel turismo e allo studio del comportamento di spesa dei turisti. Attualmente Marta Disegna collabora a diversi progetti di ricerca legati all'autenticità e al turismo rurale e del vino. Trento e Bolzano, Libera Università di Bolzano.

osservata per gli italiani del sud-isole. Le mete predilette dagli italiani che vogliono passare una vacanza in montagna sono per lo più le regioni dell'arco alpino Italiano, in particolare il Trentino-Alto Adige (valore medio del periodo pari al 33%) seguito da Piemonte e Lombardia (entrambe con un valore medio del periodo pari al 12%). Coloro che vogliono visitare una città o località d'arte prediligono invece spostarsi in altri stati Europei, in particolare in Francia (valore medio del periodo pari al 26%), Spagna (valore medio del periodo pari al 16%) e Regno Unito (valore medio del periodo pari al 11%).

Quanti sono gli stranieri che svolgono una vacanza di piacere/svago tra le montagna italiane? E che vengono in Italia per visitare una città o località d'arte? Se consideriamo gli stranieri che hanno attraversato le frontiere italiane per motivi di vacanza tra il 2002 e il 2013 si osserva che, in media, il 63% ha deciso di svolgere una vacanza culturale mentre il 4% ha svolto una vacanza in montagna (fonte: indagine annuale sul turismo Internazionale dell'Italia condotta da Banca d'Italia). In particolare, la percentuale di turisti stranieri che hanno svolto vacanze culturali in Italia è cresciuta in modo lineare e significativo passando da un valore del 52% registrato nel 2002 ad un valore del 68% registrato nel 2013. La percentuale di turisti stranieri che hanno svolto vacanze in montagna non presenta invece un andamento lineare né crescente né decrescente: nel 2002 il 4% dei turisti stranieri ha svolto una vacanza di questo tipo, nel 2013 la percentuale è lievemente scesa al 3%, registrando un unico picco nel 2004-2005 con un valore massimo del 6%. Tra gli stranieri che hanno scelto principalmente di svolgere una vacanza tra i monti italiani, il 42% (valore medio del periodo considerato) ha dichiarato di svolgere anche una vacanza culturale. Questi turisti sono prevalentemente, in ordine d'importanza, Inglesi, Tedeschi, Americani, Olandesi e Francesi ai quali si stanno aggiungendo negli ultimi anni anche Austriaci e Spagnoli. Le mete predilette da questa tipologia di stranieri sono le regioni dell'arco alpino, come ci si poteva aspettare, eccezion fatta per Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia, a cui si vanno ad

aggiungere Toscana e Sicilia. Entrando nel dettaglio, le destinazioni turistiche maggiormente ambite da questa particolare categoria di turisti sono le province di Bolzano (con picchi di preferenze molto elevati nel 2005 e nel 2013), Venezia (con un picco massimo nel 2010), Torino (con un picco nel 2007, in onore delle olimpiadi invernali, e due picchi nel 2011-2012), Trento, Aosta e Belluno.

Montagna e cultura è quindi un binomio favorevole su cui le destinazioni possono fare leva per accrescere i propri flussi turistici perché esiste, per così dire, ancora spazio di manovra. Come rendere questo binomio sostenibile negli anni e sempre più efficace? La risposta si chiama "autenticità".

Negli ultimi anni il concetto di autenticità è stato sempre più utilizzato dai managers e da coloro che si occupano del marketing delle destinazioni per la promozione e la creazione di pacchetti viaggio in grado di attrarre nuovi e vecchi turisti, consapevoli del fatto che tale concetto è ormai universalmente riconosciuto come uno dei principali fattori che spingono le persone a viaggiare lontano da casa per lunghi periodi, ma cosa intendiamo veramente per autenticità?

Da uno studio pilota condotto nel 2013 tra i partecipanti ai "giochi medioevali dell'Alto Adige" svoltisi a Sluderno è emerso, soprattutto tra i visitatori (tra cui anche residenti del luogo), che un evento è considerato autentico principalmente se richiama la storia e la tradizione locale e non è una messa in scena, confermando quanto emerso negli anni in letteratura (un prodotto turistico è autentico se è fatto dai locali secondo la loro consuetudine e le loro tradizioni - Wang, 1999). Poco meno del 50% degli intervistati ritiene però che un evento sia autentico anche se replicato in altri luoghi, sradicato completamente dalle sue origini, da tutto ciò che è locale, tradizionale e passato. Tale visione è però in contrasto con la triade di valori (tradizione, appartenenza al luogo, unicità) che costituiscono e creano l'autenticità da un punto di vista filosofico. Lasciando liberi gli intervistati di completare la seguente frase "Un evento è autentico se..." le risposte ottenute, in ordine d'importanza, sono state: è un'interpretazione autentica; rappresenta la storia reale; è filologico; è autentico in ogni sua

parte, dal programma ai partecipanti; non utilizza strumenti moderni; e, semplicemente, è autentico. Soprattutto secondo i figuranti, ovvero coloro che creano e vivono la vita di campo duranti i tre giorni della manifestazione, non è invece possibile parlare di autenticità se l'evento è fatto dai residenti per i residenti, ponendosi in contrasto con l'idea che invece emerge in letteratura secondo la quale un evento è autentico se la comunità locale lo supporta e se i locali si riconoscono in ciò che viene messo in scena durante l'evento. È bene sottolineare che i giochi medievali di Sluderno sono un evento particolare dove storia, cultura, rappresentazione/messa in scena e autenticità si intrecciano al fine di creare un evento che possa offrire sia ai visitatori che ai figuranti un'idea il più realistica possibile di un particolare periodo storico, il medioevo, vissuto in questi luoghi. Non deve quindi stupire l'emergere di risultati alle volte contrastanti con quanto osservato nella letteratura accademica in quanto queste discordanze possono essere attribuite alla particolare natura dell'evento analizzato.

Attraverso questo studio possiamo comunque affermare che la percezione di autenticità è diversa a seconda che l'intervistato svolga un ruolo attivo durante l'evento, come i figuranti, o passivo, come i visitatori. Ciò che invece non è risultato chiaro è se la percezione di autenticità sia diversa tra i visitatori che non partecipano attivamente alla realizzazione dell'evento ma che comunque sono emotivamente coinvolti nell'evento, come i residenti, e coloro che non hanno nessun legame con l'evento o gli organizzatori, come i non residenti. Da studi condotti nel 2008 e 2009 tra i visitatori dei mercatini di Natale del Trentino-Alto Adige è emerso chiaramente che la percezione di autenticità è soggettiva e che dipende fortemente dalle proprie esperienze personali, dalla propria cultura e origini. In media i turisti percepiscono l'evento più autentico di quanto lo avvertono i residenti e i residenti ritengono, più dei turisti, che il mercatino di Natale sia un puro evento turistico, ovvero una messa in scena. Per quanto riguarda invece l'unicità dell'evento non sembrano esserci dubbi: turisti e residenti concordano nel ritenere questi mer-

catini di Natale un evento unico in Italia attraverso i quali essi hanno l'opportunità di interagire con le popolazioni locali. La percezione dei turisti è che i mercatini di Natale del Trentino-Alto Adige rappresentano la tradizione storica locale, che sono espressione della cultura locale e sono un luogo dove poter trovare prodotti autentici. I turisti, soprattutto quelli intervistati a Bolzano, sembrano però iniziare a pensare che esistano copie ugualmente attraenti di questi mercatini di Natale in altre zone d'Italia e questo, con gli anni, potrà causare una perdita di vantaggio competitivo dell'evento offerto in questa città e, più in generale, in questa regione. Inoltre, dall'analisi temporale svolta emerge chiaramente che i visitatori dei mercatini di Natale del Trentino-Alto Adige sembrano percepire negli anni i prodotti venduti durante gli eventi come sempre meno autentici. La percezione di autenticità si rivela come un fenomeno altamente dinamico, sia nello spazio sia nel tempo, esattamente come lo è la cultura. Per continuare a proporre in futuro eventi di successo, gli organizzatori devono iniziare a puntare maggiormente sull'autenticità di tutto quello che viene offerto durante gli eventi (dal programma, ai venditori, fino ai prodotti venduti), sui costumi e sulle tradizioni del territorio coinvolgendo sempre più le comunità locali. Solo in questo modo sarà possibile creare eventi marcatamente diversi rispetto alle innumerevoli copie prodotte in altre destinazioni, più o meno lon-

Dagli studi sopra descritti emerge chiaramente che sia il concetto sia la percezione di autenticità dipendono dalle caratteristiche e dalla personalità degli individui che sono chiamati a esporre la propria opinione in merito a queste tematiche. L'eterogeneità degli intervistati non è però l'unica fonte di confusione che s'incontra parlando di autenticità nel turismo. Tra le righe possiamo leggere che la percezione di autenticità dei mercatini di Natale da parte dei visitatori è diversa a seconda del luogo in cui l'evento viene svolto. Non siamo però in grado di riconoscere quale sia il fattore che prevale sull'altro: la percezione di autenticità è diversa perché i soggetti intervistati sono diversi e/o perché i mercatini di

Natale sono diversi? La percezione di autenticità è equamente influenzata dall'eterogeneità degli individui e dall'eterogeneità dell'evento culturale osservato o esiste un'eterogeneità, per così dire, dominante? Abbiamo risposto a queste domande, anche se solo parzialmente, analizzando le risposte ottenute da un campione di visitatori intervistati nell'estate del 2011 al termine della visita svolta nei due principali musei del Trentino-Alto Adige: il museo archeologico dell'Alto Adige, comunemente conosciuto anche come il museo di Ötzi, il Museo d'arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (Mart). Da questa ricerca è emerso che il tipo di museo visitato non influenza la probabilità di considerare il museo autentico in generale. In altre parole, un museo di arte moderna e contemporanea non è percepito generalmente come più autentico di un museo archeologico o viceversa. Sono invece le caratteristiche dei musei che creano l'esperienza vissuta durante la visita ad influenzare la percezione di autenticità del museo stesso. Il fascino dei musei analizzati e la loro capacità di descrivere una particolare epoca storica sono caratteristiche che rendono entrambi i musei più autentici. Il museo di Ötzi è inoltre considerato più autentico per la sua unicità nel mondo mentre il Mart risulta più autentico agli occhi dei visitatori che non lo considerano una mera attrazione turistica ma piuttosto un'attrazione culturale. L'eterogeneità degli individui sembra invece influenzare significativamente la probabilità di considerare in generale un museo autentico o meno. In particolare gli uomini e gli intervistati provenienti da famiglie con un alto livello di reddito sono più propensi a ritenere il museo generalmente autentico mentre gli operai sono più propensi a consideralo non autentico. Oltre alle caratteristiche socio-demografiche, anche le motivazioni che spingono gli intervistati a svolgere la visita hanno un effetto significativo sulla percezione di autenticità del museo: se l'intervistato ha uno specifico interesse o vuole visitare il museo per avere qualcosa da raccontare ad amici e parenti considererà il museo più autentico rispetto a chi svolge la visita spinto da altre motivazioni. Un museo non è quindi autentico semplicemente in funzione di

quello che è, archeologico, di scienze naturali, di arte moderna piuttosto che rinascimentale, la sua autenticità dipende dalle emozioni che riesce ad offrire e trasmettere al visitatore durante la visita ma, come è noto, visitatori diversi hanno reazioni/emozioni diversi di fronte ad uno stesso stimolo. Sembra quindi che la percezione di autenticità sia maggiormente influenzata dall'eterogeneità degli individui piuttosto che dall'eterogeneità dell'attrazione culturale ma è necessario svolgere ulteriori studi per poter confermare tale ipotesi. È inoltre emerso che per mantenere la propria autenticità, i musei devono promuoversi come luoghi in cui i visitatori possono arricchire il proprio bagaglio culturale, imparando, scoprendo, conoscendo cose nuove che non potrebbero ottenere in altri luoghi, e non come attrazioni create dalle destinazioni turistiche al solo scopo di attrarre visitatori.

Esiste un effettivo ritorno economico per una destinazione che decide di investire in autenticità? Se analizziamo i dati raccolti tra i visitatori dei mercatini di Natale del Trentino-Alto Adige la risposta è indubbiamente sì: chi percepisce i prodotti venduti durante l'evento come autentici è disposto a spendere mediamente di più.

In particolare, se i prodotti venduti durante l'evento sono percepiti autentici e l'evento nella sua totalità è considerato unico in Italia, la spesa media dichiarata dagli intervistati per lo shopping negli stand del mercatino subisce un incremento stimato di circa 36€. La spesa media dichiarata dagli intervistati per lo shopping negli altri negozi della città ospitante l'evento non è invece direttamente influenzata dalla percezione di autenticità dei prodotti, ma è comunque influenzata positivamente dalla percezione di unicità dell'evento, uno dei valori caratterizzanti l'autenticità. Se l'intervistato percepisce l'evento come unico, la sua spesa media stimata sarà maggiore di circa 26€ rispetto a chi non lo considera unico. Infine, se i visitatori percepiscono l'opportunità di sperimentare la cultura locale, e quindi considerano l'evento in qualche misura autentico, la loro propensione a spendere per bere e mangiare durante la visita sembra essere significativamente e positivamente influenzata. Sembra quindi ragionevole affermare

SAGGI INTRODUTTIVI

che la percezione di autenticità dell'evento e dei prodotti venduti produca effetti positivi non solo sugli acquisti effettuati negli stand dell'evento stesso ma anche su quelli effettuati negli altri negozi della città. Sfortunatamente, con la globalizzazione alcuni dei prodotti venduti durante i mercatini di Natale possono essere trovati facilmente anche nelle città di origine dei visitatori, riducendo le opportunità di vendita durante l'evento. L'autenticità dei prodotti venduti deve quindi essere accompagnata dall'autenticità dell'atmosfera creata attorno all'evento, percepita e vissuta dai visitatori, dato che è uno dei fattori che influenzano positivamente la propensione

alla spesa per lo shopping, sia negli stand dell'evento sia nei negozi della città ospitante. Sembra quindi essere di fondamentale importanza creare strette e proficue cooperazioni tra gli organizzatori degli eventi, le comunità locali e i commercianti (negozi, bar, ristoranti, hotels, etc.) della città al fine di creare un'unica e armoniosa atmosfera che vada al di là del mero evento turistico-culturale. In tal modo il ritorno economico dell'evento sarà sicuramente maggiore rispetto all'effetto prodotto da eventi isolati dal contesto e dal luogo in cui vengono proposti.



Per ulteriori approfondimenti si vedano:

- · Brida J.G., Disegna M., Osti, L. (2012), "Perception of authenticity of Cultural Events: A Host-Tourist Analysis", Tourism Culture & Communication, 12(2), 85–96.
- · Brida J.G., Disegna M., Osti, L. (2013), "The Effect of Authenticity on Tourists' Expenditure at Cultural Events", Current Issues in Tourism, 16(3), 266-285.
- · Brida J.G., Disegna M., Osti, L. (2013), "Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets", Tourism Economics, 19(5), 1173–1196.
- · Brida J.G., Disegna M., Scuderi R. (2014), "The visitors' perception of authenticity at the museums: Archaeology versus Modern Art", Current Issues in Tourism, 17(6), 518-538.
- · Disegna M., Lüfter R., Osti L. (2013) "Authenticity between Philosophy and Tourism", presentazione al convegno internazionale "Consumer Behaviour in Tourism Symposiuum 2013 (CBTS). Competitiveness, Innovation and Markets: The Multifaceted Tourists' Role", svolto a Brunico, Italia, dal 4 al 7 dicembre 2014.
- Progetto di ricerca finanziato dalla Libera Università di Bolzano intitolato "L'autenticità dell'autenticità nel turismo", coordinatore Linda Osti, collaboratori di ricerca Marta Disegna e Ralf Lüfter.

INTERVENTI ISTITUZIONALI



Dario Franceschini

Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

Ministro, la Borsa internazionale del Turismo Montano, che si svolge a Trento da quindici anni, si pone come un luogo privilegiato dentro il quale discutere dello sviluppo di questo importante segmento dell'economia del nostro Paese. Che cosa rappresenta oggi il turismo per l'Italia?

Il turismo rappresenta l'anima più vera del nostro essere cittadini italiani: un mix di ospitalità e relazioni interpersonali, di ricchezze storiche ed artistiche e di bellezze naturalistiche, di unicità e creatività; il turismo, insomma, genera valori economici non solo per le aziende direttamente coinvolte nel settore, ma per tutto il territorio, per le imprese ed i cittadini. Per questo motivo il mio impegno è teso a favorire e sostenere questo settore che, negli anni, è sempre stato relegato ai margini delle politiche nazionali.

La crisi economica iniziata nel 2007, sembra diventata una condizione strutturale del nostro Paese. In uno scenario radicalmente diverso rispetto al passato, dentro il quale l'economia fatica a tenere il passo con il resto del mondo, quale può essere la potenzialità ed il ruolo dell'economia del turismo?

Lo scenario nel quale ogni impresa si trova a competere è, come lei stesso afferma, completamente diverso rispetto a soli pochi anni fa, ma è ancora più significativo il fatto che i mercati, in ogni ambito, non siano più stabili. Cosa che si è verificata anche nel settore turistico, dove la competizione si è amplificata a dismisura tra destinazioni, nazioni, continenti ma – soprattutto – tra prodotti tra loro dissimili e non comparabili. La fluidità della domanda è tale che, oggi, l'Italia può riemergere nel ranking mondiale del turismo solamente considerando che la

«Nelle località di montagna italiane

non esistono scenografie plastificate, ma solo ambienti e paesaggi veri. Ecco, qui sta la sfida: valorizzare la storia, il credo culturale per permettere agli Ospiti di apprendere, conoscere, vivere emozioni che solo in quel preciso luogo possono





nostra vision turistica deve essere rafforzata in una convinzione: l'Italia è unica e le sue bellezze sono irriproducibili, ed in questo contesto il turismo può sostenere il rilancio economico del Paese. Serve però migliorare organizzazione e pianificazione, ragionando con una logica di tipo industriale, anche se, in questo settore, le PMI rappresentano la maggior quota delle imprese, ed a loro è necessario rivolgersi con specifici sostegni ed incentivi.

In questo senso, quali sono le azioni che sta implementando il Governo Renzi in questi ultimi mesi?

Abbiamo approvato un decreto, il cosiddetto ArtBonus, che contiene importanti misure per il settore: dai due crediti d'imposta del 30% per chi investe nella riqualificazione delle strutture alberghiere e nella digitalizzazione dell'offerta turistica, alla riorganizzazione della struttura ministeriale e dell'Enit, alla razionalizzazione della promozione dell'Italia all'estero, alla necessaria integrazione, in tutti i livelli della pubblica amministrazione, tra cultura e turismo. Si tratta di provvedimenti significativi, rivoluzionari per alcuni versi, che stiamo realizzando dopo aver avuto a fine luglio l'ok definitivo dal parlamento.

Il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti di questo tema?

Se l'economia turistica del nostro Paese può e deve essere considerata per quello che realmente è il suo valore, allora l'assioma esistente tra "turismo" e "cultura" è naturale; la connessione tra questi due elementi risulta essere fattore fondamentale per il

futuro del nostro Paese. Ma parlando di cultura non ci si deve limitare a considerare i valori storici, museali, artistici; cultura è, in Italia, anche espressione del nostro vivere, della nostra socialità, dei nostri valori identitari, delle nostre eccellenze, dei nostri prodotti autentici. Il nostro italian life style è, infatti, un aspetto capace di innalzare in maniera esponenziale l'appeal di ogni area territoriale italiana. Non esiste, quindi, un limite alla connessione esistente tra cultura e turismo, se non quello delle nostre incapacità gestionali e della conservazione degli innumerevoli beni che possediamo. Beni che devono essere fruibili con facilità, senza troppi vincoli e limitazioni, gestiti con una vision turistica e non esclusivamente amministrativa, sempre – ovviamente – garantendone la salvaguardia.

Il turista, quando va in vacanza, è sempre più alla ricerca di esperienze «autentiche». Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta artistica e culturale nel nostro Paese, e nelle località di montagna in particolare?

Nulla è più autentico di ciò che non è artificiale. In Italia, e nelle località di montagna in particolar modo, non esistono scenografie plastificate, ma solo ambienti e paesaggi veri, rappresentativi di una storia e di una cultura, che è solo nostra. Ecco, qui sta la sfida delle località di montagna italiane: valorizzare la propria storia, il proprio credo culturale per permettere agli Ospiti di apprendere, conoscere, vivere emozioni che solo in quel preciso luogo possono essere acquisite. In questa maniera il soggiorno diventa esperienza.

Michele Dallapiccola

Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione, caccia e pesca della Provincia autonoma di Trento

Assessore, la Borsa internazionale del Turismo Montano, giunta alla quindicesima edizione, si pone come un luogo privilegiato dentro il quale discutere dello sviluppo di questo importante segmento dell'economia della nostra provincia. Che cosa rappresenta oggi il turismo per il Trentino?

Che il Turismo, sia esso quello invernale o quello estivo, rappresenti una risorsa per lo sviluppo socio-economico del Trentino è fuori di dubbio. È per questo che nei confronti del Turismo va adottato un approccio di sistema, promuovendo risposte intersettoriali che siano accomunate dal denominatore che il turista di oggi sembra richiedere: la qualità. Questa è probabilmente la sfida più importante che dobbiamo vincere da qui ai prossimi anni.

La crisi economica iniziata nel 2007, sta diventando un emergenza anche in Trentino. In uno scenario radicalmente diverso rispetto al passato, dentro il quale deve essere ripensato tutto il sistema economico, quale può essere la potenzialità ed il ruolo dell'economia del turismo?

Credo che, nonostante tutto, le risorse ambientali e la bellezza paesaggistica restino il reale vantaggio competitivo del nostro territorio. Ed è proprio su queste potenzialità che dobbiamo puntare con convinzione, evitando di perdere energie e risorse altrove. Inoltre vedo strategica la differenziazione dell'offerta turistica, che riesce a trasmettere al turista la sensazione di "autenticità".

In questo senso, quali sono le azioni che la Provincia

«Ci stiamo impegnando per promuovere un flusso turistico che possa non solo avere come riferimento l'ambiente e la natura, ma anche affondare le radici nella storia, nella cultura e nei valori che il Trentino sa esprimere. In questo senso la nostra provincia potrà offrire molti stimoli anche al turi-





autonoma di Trento sta implementando in questa Consigliatura?

Il nostro obiettivo, con la revisione della legge provinciale sulla promozione turistica attualmente in cantiere, è quello di portare al centro, in Trentino Marketing, la funzione di coordinamento delle iniziative sui mercati internazionali (ovvero scegliere i mercati e proporre i prodotti per i diversi mercati) anche al fine di definire e contrattualizzare gli accordi con i grandi operatori turistici. Un ulteriore passo in avanti sarà fare sistema con le altre regioni dolomitiche, soprattutto quando l'obiettivo è quello di sensibilizzare e catturare l'attenzione di mercati lontani.

Il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti di questo tema?

Il singolare patrimonio artistico e paesaggistico trentino costituisce una delle risorse fondamentali anche per lo sviluppo sostenibile. Ritengo che la connessione tra la cultura e il turismo non potrà dunque che essere prolifica perché valorizzerà le potenzialità dell'uno e dell'altro settore. In questo senso credo che l'oltre mezzo milione di persone hanno varcato la soglia del MUSE Museo delle Scienze di Trento a meno di undici mesi dalla sua apertura al pubblico, avvalori questa tesi.

Il turista, quando viene in vacanza in Trentino, è sempre più alla ricerca di esperienze «autentiche». Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta

artistica e culturale nella nostra provincia?

Ci stiamo impegnando per promuovere un flusso turistico che possa non solo avere come riferimento l'ambiente e la natura, ma anche affondare le radici nella storia, nella cultura e nei valori che il Trentino sa esprimere. In questo senso la nostra provincia potrà offrire molti stimoli anche al turista in cerca di autenticità.

Andrea Robol

Assessore con delega per le materie della Cultura, Turismo e Giovani del Comune di Trento

Assessore, la Borsa internazionale del Turismo Montano, giunta alla quindicesima edizione, si pone come un luogo privilegiato dentro il quale discutere dello sviluppo di questo importante segmento dell'economia della nostra provincia. Che cosa rappresenta oggi il turismo per il Trentino, per il nostro Paese in generale e per la città di Trento in particolare?

La crisi economica che stiamo attraversando ci sta facendo capire sempre di più che il turismo rappresenta un elemento imprescindibile sul quale fondare lo sviluppo del nostro Paese. In questa visione mi piace ricordare un'efficace immagine dell'attuale ministro Dario Franceschini, quando dice che quello del turismo e della cultura è il ministero «economicamente» più importante per l'Italia. Un'immagine forte che ci fa capire come, in un momento in cui la produzione industriale risente in maniera determinante della concorrenza portata dalla globalizzazione, il nostro Paese possa e debba riscoprire quel patrimonio che non teme nessuna concorrenza: la cultura, l'arte, l'enogastronomia. E con esse il turismo. Analogo discorso può essere fatto per il nostro territorio e, con le dovute proporzioni, per la nostra città. L'investimento nel «talento» del nostro territorio, ovvero nell'insieme di bellezze naturali, artistiche e culturali, è un tema che va assolutamente perseguito fino in fondo, con grande determinazione.

Il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti di questo tema? Il rapporto tra turismo e cultura è determinante in una città come Trento. Oggi la proposta turistica si caratterizza per la presenza di due grandi poli di attrazione come il Castello del Buonconsiglio, scrigno della cultura trentina e il Museo delle Scienze, la nuova scommessa museale firmata da Renzo Piano ma si rafforza indiscutibilmente per varietà di proposte culturali e artistiche del centro storico: vicoli e piazze, chiese e basiliche, torri e palazzi, monumenti e architetture, poli museali d'eccellenza come il Museo diocesano, luoghi dell'arte come la Galleria civica, grandi iniziative culturali rappresentano un'offerta culturale completa che fa di Trento una "città d'arte fra le Alpi".

Le piccole e medie città dell'arco alpino stanno progressivamente accreditandosi come luoghi interessanti per il turista che passa le vacanze in montagna. Da cosa deriva questa nuova sensibilità? E come può esprimersi questo potenziale in une media città alpina come Trento?

Come molte altre città dell'arco alpino, Trento oggi si propone come una città di montagna appetibile dal punto di vista turistico. La Trento turistica è un fenomeno recente cresciuto costantemente negli ultimi anni sotto la spinta delle politiche implementate dall'amministrazione comunale, in forte sinergia con l'Apt e con diversi operatori del territorio. Il «Piano Turistico», approvato nel 2009, costituisce un orizzonte strategico di fondamentale importanza che va perseguito con molta determinazione. Se oggi possiamo godere di un importante flusso turistico lo dobbiamo anche a quella visione e alla capacità di orientare tutti gli sforzi in un'unica direzione. Oggi il visitatore trova nella città di Trento molte

«Il nostro Paese deve riscoprire quel patrimonio che non teme nessuna concorrenza: la cultura, l'arte, l'enogastronomia. E con esso il turismo. Analogo discorso può essere fatto per il nostro territorio e, con le dovute proporzioni, per la città di Trento».





cose da vedere e da apprezzare, un'offerta varia e di alto livello; il turista può soddisfare le proprie esigenze scegliendo da un ampio ventaglio di opportunità capace di andare incontro alle aspettative più diverse: dall'arte alla cultura, dallo sport all'ambiente. Non va dimenticato infatti che Trento è anche il Monte Bondone: un luogo unico dal punto di vista naturalistico e paesaggistico, una vera e propria estensione del capoluogo capace di rispondere alle attese dei turisti più esigenti.

Il turista, quando viene in vacanza in Trentino, è sempre più alla ricerca di esperienze «autentiche». Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta artistica e culturale nella città di Trento?

Il tema dell'«esperienza autentica» è, in questa visione, un tema cruciale. Oggi sappiamo che il turista che viene nella nostra città ha bisogno di trovare un tessuto vivo, dinamico e non artificioso. Per questo credo sia importante che Trento sappia continuare ad offrire e garantire quei "grandi" Eventi che consentano al turista di percepire tali manifestazioni come elementi strutturanti del tessuto sociale della città. In questo senso «grandi" Eventi come ad esempio il Festival dell'Economia, il Filmfestival della Montagna, le Feste Vigiliane, l'Autunno Trentino, il Mercatino di Natale ed altri sono esperienze che possono essere considerate come veicolo per far conoscere l'anima del nostro territorio.

In questo senso, quali sono le azioni che il comune di Trento sta implementando per far crescere l'appetibilità turistica del capoluogo? Il Piano Turistico per la città di Trento ci offre, anche in questo senso, alcune sfide con margini di implementazione. E mi riferisco, in particolare, a due strategie fondamentali: da una parte abbiamo bisogno di far crescere la qualità dell'ospitalità della città di Trento. Si tratta di un'operazione culturale che abbisogna di tempo perché Trento non nasce certamente con una tradizione turistica. Deve crescere la consapevolezza di tutti che la nostra città è diventata un polo a vocazione turistica e che ciò determina uno status che porta molti benefici economici ma anche contestualmente richiede una rinnovata responsabilizzazione collettiva. La seconda strategia è quella di puntare con sempre maggiore determinazione su "grandi" Eventi culturali che pagano moltissimo in termini di presenze e di pubblicità della nostra città e del suo territorio.

CONTRIBUTI DAL MONDO ECONOMICO NAZIONALE



Marco Venturi

Presidente nazionale Confesercenti

Presidente, la crisi economica nel nostro Paese sta diventando oramai una situazione strutturale ed i segmenti economici rispondono in maniera diversificata al perdurare della stagnazione economica. In questa prospettiva quel è la situazione ed il ruolo delle piccole e medie imprese?

Le piccole e medie imprese italiane sono un motore di sviluppo fondamentale, non solo per il nostro Paese, ma anche per l'Europa, visto che realizzano da sole il 7,1% del valore aggiunto dell'intera Unione Europea. Sono dunque un volano indispensabile per la crescita ed il benessere, anche se, in questi anni, hanno subito danni pesantissimi a causa della crisi. Le difficoltà non sono finite, tanto che nei primi sei mesi del 2014, oltre 50mila PMI del commercio e del turismo sono state costrette a chiudere.

Molte delle piccole e medie imprese del nostro Paese lavorano nel campo del turismo. Qual è il loro stato di salute economica?

L'avvio dell'estate è stato sotto le aspettative. A condizionare la stagione, senz'altro, ha concorso la variabilità del meteo, amplificata però allarmismo mediatico e dalla debolezza della domanda turistica interna, ancora in stallo, come del resto la spesa delle famiglie italiane. Una situazione di cui, ovviamente, hanno risentito in primo luogo proprio le imprese del settore. La speranza è che ci possa essere un recupero nella parte finale della stagione. Dobbiamo però puntare a rafforzare la competitività dell'Italia nel settore.

Quali sono le sfide che oggi un'associazione importante e

capillare come Confesercenti intende affrontare per rendere il turismo più competitivo dentro l'economia globale?

Noi ci battiamo da anni per svincolare sempre di più ogni tipo di turismo dalla stagionalità, un obiettivo caratterizzato dal nostro slogan 'Una stagione turistica lunga un anno' e che deve essere supportato con politiche mirate ed incisive. Dobbiamo favorire l'abbattimento dei costi per gli operatori attraverso interventi di riduzione sul fisco, sul costo del lavoro, ma anche sulle tariffe locali e sull'energia il cui peso impedisce una scommessa difficile come quella dell'apertura extrastagionale. Servono incentivi che sostengano progetti per una migliore qualità del servizio e per un arricchimento delle opportunità da offrire ai turisti in termini di attrezzature, di centri benessere, di iniziative culturali e di valorizzazione delle tradizioni locali. E non va dimenticato che va affrontato con decisione anche il grave problema della chiusura dei piccoli esercizi commerciali e delle botteghe artigiane nei centri urbani.

Il tema della XV Borsa Internazionale del Turismo Montano di quest'anno è legato al "rapporto" tra il turismo e la cultura. Cosa pensa a riguardo?

Che si tratta di un legame strettissimo e peculiare: i tanti tesori della nostra cultura costituiscono uno degli aspetti maggiormente caratterizzanti del nostro turismo, ed è innegabile che l'Italia eserciti un appeal unico al mondo nei confronti dei visitatori interessati alla storia e ai beni artistici e architettonici del nostro Paese. In un mondo in cui la sfida del turismo è ormai internazionale, bisogna superare le visioni particolari-

«Il nostro immenso patrimonio artistico non è di certo l'unica ricchezza culturale del nostro Paese: dobbiamo valorizzare anche altri aspetti unici dello stile di vita e delle tradizioni italiane, dalla qualità della produzione artigiana a quella altrettanto ricca e varia - della



stiche, e allo stesso tempo valorizzare le nostre tante eccellenze culturali nazionali. Mare e montagna sono gli altri punti di forza e su questi dobbiamo fare leva per destagionalizzare il settore e per fare turismo per 365 giorni l'anno. Quello che finora è mancato è una forte convinzione delle nostre istituzioni sul ruolo che il turismo può svolgere per far crescere l'occupazione, il Pil e l'immagine dell'Italia.

Crede che i territori montani, tradizionalmente considerati all'antitesi rispetto alle «città d'arte» possano utilizzare il tema della cultura per valorizzare la propria proposta ambientale, artistica ed enogastronomica?

Il nostro immenso patrimonio artistico, nonostante abbia pochi rivali al mondo, non è di certo l'unica ricchezza culturale del nostro Paese: dobbiamo considerare e valorizzare anche altri aspetti unici dello stile di vita e delle tradizioni italiane, dalla qualità della produzione artigiana made in Italy a quella - altrettanto ricca e varia - della gastronomia del nostro Paese. Unica al mondo, e in grado i esercitare un fortissimo appeal sui turisti, sia italiani sia stranieri. Stesso discorso vale per i tanti tesori ambientali e paesaggistici di cui disponiamo. Che però andrebbero tutelati maggiormente.

Nei tempi del pianeta globalizzato, il turista sembra sempre più alla ricerca di esperienze turistiche autentiche. Crede possa essere questo un tema da sviluppare dentro il comparto turistico dei prossimi anni?

Il modello di consumo turistico è molto cambiato negli ultimi anni. Da un lato si assiste sempre di più all'imporsi dei viaggi 'mordi e fuggi', caratterizzati da scelte 'generaliste' delle mete di vacanza e da soggiorni brevi. Contemporaneamente si sta affermando con grande forza anche un modello più legato al lato di esperienza del viaggio. Una sfida che dobbiamo raccogliere e che possiamo vincere. Il nostro Paese offre infatti una grande varietà di 'turismi', adatti a tutte le tipologie di visitatore. Ma non dobbiamo fermarci all'Italia museale: serve anche un'Italia fruibile in ogni periodo dell'anno dal turismo straniero ed italiano. Ecco perché vi è la necessità di agire non solo conservando il nostro inestimabile patrimonio culturale, artistico, archeologico, ma anche garantendo progetti di grande respiro per la manutenzione del territorio e per la modernizzazione delle infrastrutture. Puntare sul turismo vuol dire puntare su sviluppo e occupazione, significa rimettere in moto imprese e lavoro in una prospettiva di crescita stabile e durevole.



Paolo Arena

Presidente dell'aeroporto «Valerio Catullo» di Verona

Presidente, il tema della XV Borsa internazionale del Turismo Montano è quello del rapporto tra turismo montano e turismo culturale. Molti dei turisti che transitano dal «Catullo» vengono in Italia proprio per visitare il patrimonio culturale del nostro Paese. I dati sui vostri transiti le confermano questo trend?

Secondo i nostri dati quasi il 30% dei viaggiatori che arrivano all'aeroporto di Verona è in visita turistica. La città scaligera, la quarta città più visitata d'Italia, è infatti la principale porta d'ingresso di un'area caratterizzata da un incomparabile patrimonio artistico, culturale e naturale (in particolare le Dolomiti e il Lago di Garda.

Il «Catullo» si conferma come una delle porte d'accesso privilegiate per l'accesso al nord-est italiano. Il traffico passeggeri è in crescita su Verona? Da dove provengono i vostri clienti?

L'aeroporto di Verona ha chiuso il secondo trimestre dell'anno con una movimentazione di oltre 760 mila passeggeri, in crescita del 4,9% rispetto all'anno precedente. A tale risultato hanno contribuito in modo significativo i 17 nuovi voli, per la maggior parte rappresentati da collegamenti con destinazioni europee, che a partire dall'avvio della stagione estiva hanno ampliato l'offerta dello scalo veronese. I nuovi collegamenti hanno determinato infatti un significativo aumento del traffico sulle tratte internazionali, che oggi rappresenta il 70% del totale.

L'aereo è ancora un mezzo molto utilizzato per chi si muove per turismo?

«Secondo i nostri dati quasi il 30% dei viaggiatori che arrivano all'aeroporto di Verona è in visita turistica. La città scaligera, la quarta città più visitata d'Italia, è infatti la principale porta d'ingresso di un'area caratterizzata da un incomparabile patrimonio artistico, culturale e naturale (in particolare le Dolomiti e il Lago di Garda)».



Negli ultimi anni il traffico aereo, in particolare anche quello legato al turismo, ha risentito sensibilmente della crisi economica, anche se, come segnalano i dati Assaeroporti, il traffico passeggeri in Italia nel primo semestre del 2014 ha mostrato segnali di ripresa, con una crescita del 3,5% rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente. La situazione per il comparto rimane piuttosto complessa, ma i positivi risultati riscontrati dall'aeroporto di Verona negli ultimi mesi – con la crescente attrattività dello scalo che ha attivato numerosi collegamenti – e soprattutto l'integrazione dello scalo che con quello di Brescia entrerà nel sistema aeroportuale del Nord Est, prospettano uno crescita ulteriore del Catullo nel prossimo futuro.

L'arrivo in aereo in un territorio consente di ottimizzare i tempi di spostamento, ottimizzando il tempo libero a disposizione per conoscere un territorio. Crede che questa sia una formula sempre più utilizzata da un turismo «mordi e fuggi»?

Per diverse ragioni, tra le quali certamente vi sono motivazioni economiche, da qualche tempo quella dei soggiorni brevi, spesso della durata di un weekend, è una tendenza in crescita. L'aereo è certamente un mezzo sempre più preso in considerazione dai turisti, pertanto la varietà dei collegamenti che uno scalo può offrire è un elemento fondamentale per il turismo del bacino servito. In questa prospettiva oltre alla vicinanza dello scalo con importanti mete turistiche, l'attrattività che oggi caratterizza lo scalo è anche frutto di una strategia che mira a offrire alle compagnie che ci scelgono sinergie con i principali attori del turismo sul territorio. È con questa prospettiva che, per esempio, lo scorso maggio presso l'aeroporto

abbiamo organizzato un workshop cui hanno partecipato oltre 50 compagnie aeree e tour operator e un centinaio di agenti di viaggio, per favorire il confronto e l'opportunità di collaborazione tra addetti ai lavori del settore del trasporto aereo, alimentando le sinergie tra l'aeroporto, i soggetti che vi operano e gli operatori turistici del territorio.

L'aeroporto proietta un territorio su una dimensione mondiale. In questo senso, quali sono le prospettive di sviluppo del «Catullo»?

Con l'ingresso di Save nell'azionariato di Catullo e il via libera dei soci all'aumento di capitale abbiamo compiuto passi avanti decisivi verso l'integrazione con la società di gestione degli aeroporti di Venezia e Treviso con cui daremo vita al sistema aeroportuale del Nord-Est. È un progetto volto a sviluppare in maniera sinergica gli aeroporti di Verona e Brescia, gestiti da Catullo con quelli di Venezia e Treviso, gestiti da Save. Questo percorso è in accordo con il Piano Nazionale degli Aeroporti, che auspica la creazione di reti aeroportuali gestite in modo coordinato. Il progetto di sviluppo del sistema aeroportuale del Nord Est prende spunto dalle più moderne strategie a livello europeo di sviluppo congiunto degli scali internazionali con gli aeroporti regionali e risponde alle esigenze del trasporto aereo sia dell'area su cui esso gravita, sia del Sistema Paese

L'integrazione degli aeroporti gestiti da Catullo e da Save in un sistema competitivo consente rilevanti sinergie tra gli aeroporti gestiti per rispondere in modo adeguato alla domanda attuale e futura di traffico del territorio.



Claudio Albonetti

Presidente di Assoturismo-Confesercenti

Presidente, «turismo montano, turismo culturale» è il tema scelto per la XV Borsa internazionale del Turismo Montano. Quel è la reazione tra la cultura ed il turismo?

Direi che «turismo» e «cultura» costituisce un binomio inscindibile per un Paese come il nostro. L'Italia, infatti, è il Bel Paese per eccellenza, il Paese dei quarantanove siti Unesco, il Paese con il più alto patrimonio storico-artistico-culturale del mondo, oltretutto diffuso su tutto il territorio. In un contesto così prestigioso e così privilegiato organizzare l'attività turistica, oltre che un'occasione economica, rappresenta quasi un dovere etico. Perché l'Italia è sotto i riflettori di tutto il mondo e questo è sì un privilegio ma anche una responsabilità.

L'Italia è il Bel Paese, per l'appunto, luogo dell'arte per eccellenza. Crede che voi siano margini di miglioramento per sfruttare appieno il potenziale turistico del nostro Paese?

Senza ombra di dubbio. Anzi, le dirò di più. Secondo la mia opinione l'attività turistica nel nostro Paese è appena abbozzata rispetto alle potenzialità diffuse esistenti. Abbiamo turismi ancora tutti da sviluppare, da implementare: lo stesso patrimonio culturale è in larga parte stipato nei magazzini dei grandi musei, oppure sperduto sul territorio e scarsamente valorizzato. Se riuscissimo a trovare ulteriori spazi espositivi, se riusciamo ad individuare nuove modalità per mettere in rete i patrimoni territoriali esistenti, l'Italia potrebbe essere veramente un grande museo diffuso.

Solitamente siamo portati a pensare alla cultura come

«L'Italia è il Bel Paese per eccellenza, il Paese dei quarantanove siti Unesco, il Paese con il più alto patrimonio storico-artistico-culturale del mondo. In un contesto così prestigioso e così privilegiato organizzare l'attività turistica, oltre che un'occasione economica, rappresenta quasi un



«città d'arte». Crede che esistano, tuttavia, anche altre dimensioni diffuse della cultura?

Ecco un altro modo per migliorare la nostra offerta: avvalorare il concetto che i borghi antichi, i siti archeologici, le rievocazioni storiche, l'arte diffusa, tanto per fare alcuni esempi, costituiscono vere e proprie eccellenze culturali. In questa prospettiva occorre saperli affermare e promozionarli, unitamente alle tipicità dei luoghi, all'enogastronomia, ecc., e considerandoli non più come valori aggiunti ma come vere motivazioni che possono stare alla base dei flussi turistici. Fare questo significherebbe diffondere un più ampio concetto di cultura ed aumentare i motivi di spinta e di crescita. Senza naturalmente dimenticare il fatto che la gradevolezza dell'«italian style» rappresenta essa stessa un valore della tradizione e della cultura del nostro popolo.

Quale può essere la declinazione culturale dei territori di montagna?

Essa è semplicemente rappresenta dall'ingegno di chi ha abitato i nostri territori prima di noi e nel corso dei secoli ha depositato ovunque valori artistici di grande rilievo. A noi il compito di «capitalizzare» il più possibile questo patrimonio: a mio parere, tutto sta saperli individuare, comprenderli e valorizzare unitamente alla specificità delle tradizioni e delle culture locali.

Il turista è sempre più alla ricerca di esperienze turistiche "autentiche". In quale maniera i territori montani possono rispondere a questa domanda?

Una recente ricerca stimava che circa il 2% del Pil americano

viene speso nella visita ai grandi parchi naturali di quel Paese. Ecco, riteniamo che i nostri grandi parchi montani possano costituire un richiamo turistico molto importante. Ecco che il turismo di scoperta a livello di fauna e di flora nei luoghi montani, unitamente a paesaggi di ineguagliabile bellezza, nel più ampio rispetto della sostenibilità ambientale,

rappresentano e rappresenteranno un grande richiamo ai

fini turistici.



Andrea Babbi

Direttore generale dell'Enit, Agenzia nazionale del turismo

Direttore, qual è il ruolo del turismo in un momento di stagnazione economica come quello che stiamo vivendo?

La crisi economica e la contrazione dei consumi non frenano il desiderio di vacanza ed è per tale motivo che il settore turismo è l'unico che registra negli ultimi 5 anni un trend in costante crescita, sia negli arrivi che negli introiti. Nel 2013 gli arrivi internazionali nel mondo sono stati 1,087 miliardi, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente, secondo i dati UNWTO. L'Europa è l'area che ha attratto il maggior numero di turisti (563,8 mln). Il turismo è la leva per far uscire il paese dalla crisi. Occorrono investimenti seri per la promozione. Occorre superare la promozione separata tre territori o regioni, specie all'estero. Ad esempio le nostre Alpi possono essere promosse come un prodotto unico nei mercati più lontani.

Il tema della XIV Borsa Internazionale del Turismo Montano di quest'anno è legato al rapporto tra «cultura» e «turismo». Cosa pensa al riguardo?

Penso sia un'ottima scelta. L'Italia è un grande cantiere della cultura, si tratta del segmento del turismo italiano più importante per la nostra immagine internazionale. Siamo il primo paese al mondo che vanta il maggior numero di siti Unesco: addirittura 50. L'eccellente offerta culturale fatta di città d'arte, grandi e piccole, circuiti archeologici, festival, manifestazioni storiche o religiose, grandi eventi e mostre, ci permette di giocare una carta prestigiosa sui mercati internazionali per la promozione di tutte le nostre risorse artistico-culturali, primo motivo dell'appeal italiano nel mondo, consentendoci di far fronte nel modo migliore alle

aspettative degli ospiti stranieri provenienti Italia non solo dai paesi di grande tradizione turistica, ma anche da quelli in forte espansione nel mercato mondiale dei viaggi, come Brasile, Russia, India, Cina, Corea, Australia, ecc. Significativo è il successo all'estero di decine di manifestazioni artistiche, di spettacoli, festival, settimane della cultura. Anche il Mady in Italy legato allo shopping, rientra nel turismo culturale. Molto positiva è la decisione di abbinare la cultura con il turismo, anche a livello di Governo perché regioni, comuni e province da una parte, operatori turistici dall'altra possono confidare sul fatto che c'è un apposito Ministro con portafoglio che si occupa di entrambi.

Crede che i territori montani, tradizionalmente considerati all'antitesi rispetto alle «città d'arte» possano utilizzare il tema della cultura per valorizzare la propria proposta ambientale, artistica ed enogastronomica?

Direi che non "possano" farne a meno se i nostri territori montani vogliono far crescere la qualità e la varietà della loro offerta all'insegna di una proposta più qualificata e integrata con le risorse culturali locali, dal patrimonio artistico agli eventi enogastronomici, dai percorsi tematici naturalistici a quelli sportivi. Offerta integrata è la parola d'ordine anche per battere la stagionalità e, le bizzarrie di un'estate piovosa come quella 2014, che ha caratterizzato un po' tutta l'Italia. La montagna è un aspetto dell'economia turistica fondamentale. Vantiamo nel nostro Paese un numero di destinazioni, una varietà, un sistema d'offerta, un volume di affluenza e di presenza di grande richiamo, dove i territori

«Vantiamo nel nostro Paese un numero di destinazioni, una varietà, un sistema d'offerta, un volume di affluenza e di presenza di grande richiamo, dove i territori montani si ritagliano il loro posto ben definito di luoghi simbolo di un'Italia operosa, privilegiata per i suoi valori territoriali ed attenta alla qualità dell'accoglienza».



montani si ritagliano il loro posto ben definito di territori simbolo di un'Italia operosa, privilegiata per i suoi valori territoriali ed attenta alla qualità dell'accoglienza, anche grazie all'immenso sforzo di rinnovamento e qualificazione delle stazioni invernali e della montagna estiva. Pensiamo solo quanto è stato investito dagli albergatori che hanno rinnovato le camere, che si sono dotati di aree wellness, hanno moltiplicato le cure alla clientela. L'intera area dolomitica può oggi contare su un'ospitalità che ha poco rivali, e non solo nell'arco alpino. Il fronte emergente degli affari è quello dei mercati lontani, che oggi sono più interessati ai nostri monti grazie a due elementi: Internet e i voli low cost, che comportano contatto diretto e budget ridotto per gli aerei.

Nei tempi del pianeta globalizzato, il turista sembra sempre più alla ricerca di esperienze turistiche autentiche. Crede possa essere questo un tema da sviluppare dentro il comparto turistico dei prossimi anni?

La riscoperta della bellezza in casa propria è uno straordinario incentivo a proporsi al mondo globalizzato. Oggi per fare comunicazione nel mondo bisogna promuovere i prodotti non per la loro qualità intrinseca, ma per quelle che sono le emozioni che riescono a generare nel momento in cui vengono commercializzati. Siamo una destinazione privilegiata, con un'immagine turistica di grande attrazione, un prestigioso "love mark" nazionale, che scatena emozioni positive, un Paese a grande vocazione turistica che tutti ci invidiano (compresi i Paesi europei

nostri concorrenti). Ma per essere competitivi oggi bisogna proporre prodotti vincenti, unici, accattivanti ed attraenti che provochino esperienze indimenticabili, dove la qualità sia rapportata al prezzo. Conosciamo sempre meglio i desideri, le motivazioni, le tendenze dei turisti virtuali e reali. Mercato per mercato. Prodotto per prodotto. Dobbiamo quindi motivare e stimolare in tutti i potenziali viaggiatori del mondo il sogno di un viaggio in Italia, ma non un sogno che poi delude nel momento in cui si decide di viverlo. Dobbiamo fare in maniera che la percezione universale dell'Italia sia quella di un Paese non solo dotato di risorse e bellezze straordinarie, dotato dal genio italiano di grandi opere d'arte, dotato dalla nostra comunità locale di un grande patrimonio di attrattive, ma soprattutto di un Paese in cui si pratica davvero la cultura dell'accoglienza verso gli ospiti, verso lo straniero di qualunque latitudine. Se presenteremo un'offerta non solo ricca di cataloghi e di proposte per ogni richiesta, ma in cui gli ospiti potranno verificare direttamente, o con il passaparola, che abbiamo servizi di qualità a cui corrispondono prezzi proporzionati, questa sarà la mossa vincente che ci permetterà puntare sul turismo, l'unica materia prima con la quale potremmo risolvere il problema della disoccupazione, del debito pubblico e della crescita del Pil. Soprattutto sarà agevolato il nostro lavoro.



Giovanni Di Benedetto

Presidente del Gruppo Itas

Presidente, la XV Borsa internazionale del Turismo Montano è dedicata al tema del rapporto tra montagna e cultura. Crede che questo possa essere un binomio interessante?

ITAS Mutua è nata in una regione montana. Fin dalla sua costituzione, nel 1821, si è occupata e preoccupata della sicurezza della gente che viveva in montagna. A quel tempo gli incendi erano una piaga che colpiva frequentemente i paesi, là dove il materiale da costruzione era il legno. Proteggersi dagli incendi con forme assicurative rappresentava allora una novità e significava, concretamente, agevolare la ricostruzione dei centri abitati e garantire la sopravvivenza della comunità. Oggi, essere vicini alle persone che vivono e lavorano nelle nostre belle valli alpine richiede soluzioni assicurative e previdenziali coerenti ai bisogni di tutti, e non solo. Significa seguire le loro passioni, ascoltare nuove tendenze, adottare nuove tecniche. Ecco perché è nato il premio letterario dedicato alla montagna.

In questo senso, quali sono le potenzialità dei territori di montagna e del Trentino in particolare?

In Trentino si sta diffondendo sempre più una vera cultura del territorio, che fa sposare bisogni e interessi della natura, delle persone che lì vivono e dei turisti. Indagare, capire, raccontare la montagna non è più solo una materia per studiosi e appassionati, ma un modo di vivere. Questa è la vera grande potenzialità del Trentino: aver capito che nella vita della montagna si può trovare armonia, equilibrio, bellezza, tutte qualità che non vengono per caso, ma che nascono dalla spinta che anche un premio letterario sa dare. E che possia-

mo anche esportare non solo nelle altre realtà montane, ma in tutti gli ambienti sui quali l'essere umano vuole agire con rispetto.

L'Itas, peraltro, ha un rapporto radicato con questo tema, visto che da molti anni cura il premio di letteratura di montagna. Ci può illustrare brevemente la genesi di questa esperienza?

Nel 1971, per il suo 150° compleanno, ITAS regalò alla comunità di appassionati amanti della montagna il primo premio letterario di questo tipo: Il Premio ITAS del Libro di Montagna.

Oggi lo possiamo dire con orgoglio: il Premio ITAS ha contribuito a far conoscere i libri di scrittori di montagna già noti o che, grazie al premio, lo sono diventati: Messner, oderer, Camanni, Cassin, Rigoni Stern, Urubko, per ultimo Casella, per citarne solo alcuni. Attraverso le centinaia di libri giunte al Premio ITAS si può leggere l'evoluzione della nostra storia: rapida e tumultuosa come un torrente, impervia e affascinante come una parete, sempre nuova e sempre uguale, come il cielo di montagna. Dopo quarant'anni di successo, nel 2013, abbiamo deciso di rilanciare il nostro concorso letterario, sempre nel segno della massima attenzione alle esigenze e ai nuovi bisogni delle persone.

Questo nuovo Premio è nato per accogliere i racconti e le esperienze di vita e svago degli appassionati della montagna, alpinisti e non, per scoprire nuove forme di comunicazione, aprire le porte a nuovi strumenti di scrittura, fare uso di nuovi veicoli delle informazioni. L'obiettivo rimane invariato: diffondere la cultura dei territori alpini, non solo i nostri,

«L'autenticità sta dentro ognuno di noi, sia che siamo turisti, oppure albergatori, contadini, pastori. Se i nostri occhi imparano a cercare l'autenticità, diventiamo capaci di proporla agli altri, di viverla, di realizzarla nelle cose concrete che facciamo».



e delle tradizioni e farli "arrivare" al maggior numero di persone possibile, per condividere con loro, senza limiti di età, di genere o di razza, la gioia del grande spettacolo della natura.

Recentemente il premio Itas si è orientato a valorizzare il contributo letterario che possono dare i più giovani. È anche questo un modo per diffondere la cultura della montagna?

I giovani sono sempre al centro dei progetti ITAS. Lo dimostrano i nostri accordi con le università e con le scuole e le borse di studio erogate a studenti di vari dipartimenti sul territorio; lo conferma la nostra voglia di dare loro spazio anche attraverso il Premio ITAS Montagnav(v)entura, un concorso di scrittura narrativa riservato ai ragazzi, diviso in due sezioni per fasce di età, dagli 11 ai 15 e dai 16 ai 26. Scrivere ed educare alla scrittura e alla lettura, anche nelle forme tipiche della modernità, è una responsabilità sociale che ITAS fa sua. Il concorso, infatti, è l'approdo finale di un intenso programma di formazione gratuita, che coinvolge studenti e insegnanti. ITAS porta nelle scuole che ne fanno richiesta un formatore che si affianca ai docenti nell'elaborazione di progetti integrati di scrittura, nella convinzione che l'abilità di narrare sia fondamentale per la crescita linguistica, testuale e cognitiva dei giovani.

Una delle questioni che vorremo sviscerare durante la Bitm è il tema dell'autenticità della proposta turistica, sempre più ricercata dai villeggianti nei territori di montagna. Cosa pensa a proposito?

Credo che l'autenticità stia dentro ognuno di noi, sia che siamo turisti, oppure albergatori, contadini, pastori. Se i nostri occhi imparano a cercare l'autenticità, diventiamo capaci di proporla agli altri, di viverla, di realizzarla nelle cose concrete che facciamo. Per quanto ci riguarda, è ciò che cerchiamo di fare con tutti i nostri progetti culturali: fare in modo che la montagna sia sempre più "vera", in tutte le sfaccettature, educando alla consapevolezza, che è la base dell'autenticità. Ecco, sono fortemente convinto che la missione di una Mutua Assicuratrice, di così lunga tradizione come ITAS, sia esattamente questa: coltivare il bene comune come una pianta preziosa. Non è certo un caso che 'coltura' e 'cultura' abbiamo la medesima origine dalla parola latina 'colere', che può significare sia appunto coltivare che abbellire e anche venerare. Abbiamo tutti questo grande compito: coltivare la cultura.



CONTRIBUTI DAL MONDO ECONOMICO TRENTINO



Giovanni Bort

Presidente della Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Trento

Presidente, alla Borsa internazionale del Turismo Montano parleremo del rapporto tra «turismo» e «cultura», con la convinzione che la cultura non sia solo appannaggio delle grandi città d'arte, ma patrimonio anche dei territori di montagna. È d'accordo con questa affermazione?

Il turismo culturale è oramai una realtà consolidata in un territorio come quello trentino, nel quale da anni si sta investendo su questa dimensione del soggiorno turistico. Recentemente sono state implementate numerose iniziative - piccole e grandi – con lo scopo di valorizzare la proposta culturale locale. La costruzione di due grandi poli museali come il Museo delle Scienze di Trento e il Mart di Rovereto rappresenta l'episodio più emblematico di questa politica che ha voluto dotare un territorio montano, naturalmente vocato alle pratiche ludiche dell'aperto, anche di numerose occasione di fruizione culturale. Si tratta di una maniera di assecondare una sensibilità sempre più presente nei turisti. Nel tempo è cambiata la modalità attraverso la quale il turista si muove e decide dove andare. Non ci si accontenta più di vedere un determinato luogo: cresce il bisogno di conoscerne la storia, gli aspetti culturali, le particolarità del paesaggio, gli aspetti sociali ed antropologici.

Come è cambiata questa sensibilità nel corso degli anni? E quali sono gli accorgimenti che deve avere la proposta di un territori montano?

Queste informazioni di natura storica, antropologica, ambientale e culturale non sono più ricercate solo da una élite di intellettuali – come avveniva un tempo – ma appartengono a tutte le fasce turistiche. Per questa ragione è

«Recentemente sta crescendo una fascia di turisti consapevoli e curiosi che cerca nella vacanza un'esperienza vera, capace di raccontare senza finzioni le caratteristiche di un determinato luogo. I turisti, sempre più, vogliono anche vivere un'esperienza autentica in un luogo reale, avviando un confronto serrato con la vita che si svolge in quella determinata località».



opportuno, quando i territori predispongono la loro offerta, tener conto anche degli aspetti – mi si consenta il termine – squisitamente «commerciali» del processo. Fare esposizioni artistiche o eventi culturali che interessano solo una piccola nicchia di esperti può non essere la scelta migliore. Occorre invece coinvolgere uno spettro più ampio possibile di potenziali visitatori, immaginando eventi che possano soddisfare la curiosità di una fascia articolata di turisti: dagli appassionati alle famiglie, dai giovani agli anziani. Se riusciamo a proporre con equilibrio la cultura in montagna, ecco che il turismo ne trarrà grande giovamento sia in termini quantitativi che qualitativi.

Uno dei temi che vogliamo affrontare in questa edizione è quello dell'autenticità, intesa come uno delle peculiarità di un territorio sempre più ricercata dai turisti.

Credo che anche il tema dell'autenticità sia molto importante per il turismo, e per quello montano in particolare. È vero che oggi molte persone sono attratte da quei luoghi dichiaratamente inautentici, come ad esempio i parchi dei divertimenti nati sul modello di Gardaland. Ma è anche vero che sta crescendo una fascia di turisti consapevoli e curiosi che cerca nella vacanza un'esperienza vera, autentica, capace di raccontare senza finzioni le caratteristiche di un determinato luogo. A conferma di questo basti pensare il successo che stanno vivendo in questi ultimi anni gli agriturismi, che hanno vissuto un vero e proprio boom di richieste. In essi i turisti cercano naturalmente un soggiorno con tutti i comfort. Ma a fianco di questo vogliono anche vivere un'esperienza autentica in un luogo reale, avviando un con-

fronto serrato con la vita che si svolge in quella determinata località.

Lei è stato da poco eletto presidente dell'Ente camerale del Trentino. Che tipo di politica potrà avviare per la valorizzazione del turismo montano?

La Camera di Commercio non ha delle competenze specifiche nel campo del turismo. C'è però uno spazio entro il quale la nostra azione può essere di supporto e d'aiuto al turismo, ovvero la promozione dei prodotti tipici locali. Si tratta, ad esempio, delle «Strade dei vini e dei sapori», che oramai caratterizzano anche tutto il territorio trentino e che intendono promuovere i prodotti enogastronomici presenti nella nostra provincia, valorizzandone le specificità e creando una rete di collaborazione fra i diversi produttori. Le «strade» hanno consolidato il loro ruolo negli ultimi anni, diventando degli strumenti molto utili al turista per l'approfondimento delle conoscenze legate ad un determinato territorio: dal vino al formaggio, dai salumi ai prodotti della terra. Su questo settore la Camera di Commercio ha lavorato molto in questi anni ma molto intende ancora fare. Per quanto riguarda più specificatamente il turismo credo che accordi più mirati potranno essere fatti con la Provincia autonoma di Trento che, come è noto, ha la competenza in materia. Le opportunità di collaborazione, in questa direzione, sono moltissime: dalla valorizzazione delle Osterie tipiche trentine al potenziamento dell'attività di Palazzo Roccabruna, la sede dei prodotti tipici trentini.



Enzo Bassetti

Vicepresidente Unione Albergatori del Trentino

Presidente, il tema della XV Borsa internazionale del Turismo Montano intende focalizzare il rapporto tra il «turismo culturale» ed il «turismo montano». Dove per cultura s'intende quell'insieme di proposte ambientali, artistiche ed enogastronomiche che interessano un territorio.

Il Trentino è diventato progressivamente una meta ideale per il turismo culturale. Perché per «turismo culturale» non possiamo intendere solo quello che si rivolge al sistema museale. Il turista oggi vuole vivere fino in fondo quello che offre «quel» territorio che va a visitare. In questo senso le valli del Trentino ben si prestano ad una proposta culturale capillare. Intendendo per cultura quello che specificatamente offre il territorio, arrivato fino a noi «sopravvivendo» alla modernità. Naturalmente si tratta di un tema sul quale bisogna lavorare perché occorre creare una sensibilità diffusa: valorizzare il territorio, infatti, significa sfruttare non solo il paesaggio ma anche i prodotti tipici che in esso vengono prodotti. Tanto per fare un esempio banale: è inutile andare in un rifugio a duemila metri d'altitudine e mangiare una sogliola ai ferri. È inutile per chi la ordina e per chi la propone. La cultura di un luogo è qualcosa di più ampio e di più complesso del semplice aspetto del paesaggio: è l'insieme della produzione materiale di una comunità che oggi è diventata offerta turistica.

In questa visione, quali sono gli accorgimenti che gli operatori devono adottare?

Naturalmente questo presuppone che la cultura locale sia conosciuta anzitutto dagli operatori che lavorano in un determinato sito. E questo non è, purtroppo, sempre vero. La responsabilità di questo è spesso trasversale: da una parte

«Il tema dell'autenticità è cruciale nello sviluppo turistico di un territorio come quello trentino. È forse la carta che, più di molte altre, possiamo spendere sul mercato turistico internazionale. Ma non è possibile improvvisare. Occorre compiere un percorso di sensibilizzazione capace di trasmettere l'emozione e l'identità che si provano visitando una determinata località».



abbiamo molti operatori distratti o insensibili a questo tipo di questioni, dall'altra abbiamo la presenza di numerosi collaboratori che provengono da lontano e che quindi non possono conoscere la storia e le opportunità del territorio in cui vanno ad operare. Questo ha portato da una sottovalutazione dell'importanza di queste conoscenze che, oggi, il turista cerca con grande curiosità.

Il turista che frequenta il Trentino pare interessato sempre di più di vivere delle esperienze autentiche. Crede che la nostra provincia sia pronta per questo tipo di richiesta?

Il tema dell'autenticità è cruciale nello sviluppo turistico di un territorio come quello trentino. È forse la carta che più di molte altre possiamo spendere sul mercato turistico internazionale. In fondo il Trentino non si rivolge a grandi platee di turisti, non è interessato a fare i grandi numeri. Quello che interessa a noi è un certo tipo di nicchia turistica, composta da numeri interessanti. Certo, quando si va alla ricerca di una nicchia turistica non è possibile improvvisare. Occorre compiere un percorso di formazione e di sensibilizzazione, che porta frutti dopo un periodo di investimento, capace di trasmettere l'emozione e l'identità di una determinata località.

C'è poi il problema di capire chi sono i turisti che frequentano le nostre località.

Certamente. Dobbiamo capire il target che frequenta le nostre località. Spesso dietro l'immagine del «turista» c'è una famiglia interessata a far conoscere ai propri figli quello che non è più possibile trovare in città: l'influsso dei ritmi delle stagioni, il prodotto caseario in una malga, la raccolta delle

mele o la vendemmia dell'uva... tutte cose che non esistono più nell'ambiente urbano dove risiedono e che i turisti cercano quando sono in vacanza. Per questa ragione è importante capire che l'offerta autentica nel nostro territorio è un aspetto cruciale della sopravvivenza del turismo nelle nostre località. Un esempio eloquente: un rituale classico come quello della Desmontegada, che si ripete nelle nostre valli da secoli, è diventato, non a caso, un vero e proprio evento turistico capace di attirare la curiosità di tantissimi turisti.

Qual è lo stato di salute del turismo trentino e quali sono i rischi e le opportunità che deve affrontare?

Il turismo in Trentino è uno dei settori chiave della nostra economia, capace di attirare qualcosa come trenta milioni di pernottamento all'anno. Il problema che dobbiamo però affrontare è quello legato alla redditività reale dell'azienda che non dipende solo dagli arrivi. In tempi recenti, infatti, si è andato progressivamente assottigliando il margine di guadagno delle aziende turistiche che sono schiacciate da una serie di costi fissi che non è possibile ottimizzare. E questo rappresenta un serio problema, non solo per l'imprenditore, ma anche per l'offerta turistica stessa. Senza margini gli utili non possono essere reinvestiti nell'ammodernamento dell'impresa e quindi è possibile che in pochi anni il Trentino si ritrovi con una dotazione ricettiva non più al passo con i tempi.



Paolo Calovi

Presidente della Confederazione Italiana Agricoltori del Trentino

Presidente, alla Borsa internazionale del Turismo Montano parleremo di paesaggio culturale. Come è cambiato, secondo lei, il turismo negli ultimi anni?

In questi ultimi anni il turista è cambiato molto ed è cambiato anche il modo di fare turismo. Sarà forse colpa della crisi economica che stiamo vivendo oppure colpa del cambiamento dei costumi della nostra società... fatto sta che oggi il turismo è caratterizzato da un andamento «mordi e fuggi» delle presenze e da una tendenza di prenotare sempre di più all'ultimo momento. Ma a fianco di questi aspetti, non sempre positivi, va anche segnalato che il turista oggi è più curioso e più esigente rispetto al passato. Non si accontenta più del bell'albergo, dell'accogliente struttura ricettiva. Il turista oggi vuole conoscere e toccare con mano i sapori, gli odori, i profumi della terra che sta visitando. Vuole capire fino in fondo come si coltivano i prodotti, come vengono trasformati, per farli diventare il vino, il formaggio, il salume che porta a casa come ricordo della vacanza.

Quale legame esiste tra l'agricoltura ed il paesaggio?

Il paesaggio è intimamente legato all'agricoltura. In fondo è stato proprio attraverso la coltivazione dei campi che l'uomo ha iniziato a trasformare il suo ambiente naturale. Il turismo è venuto in un secondo momento, quasi come una conseguenza di un territorio curato e vissuto intensamente. Ancor oggi chi viene in Trentino non può che essere colpito nel vedere la straordinaria dotazione agricola del nostro territorio. I giardini vitati, i frutteti ben allineati, i prati da pascolo in alta quota, le varie tessiture degli orti sono l'emblema di un rapporto antico e radicato che la comunità trentina ha

costruito con il suo intorno naturale. L'ordine con cui si presenta oggi gran parte del paesaggio trentino è il frutto di una tradizione millenaria ed il miglior biglietto da visita che possiamo offrire come garanzia della nostra serietà che il turista trova uguale anche nei prodotti della nostra terra.

In questa prospettiva sembra che turismo e agricoltura siano legati da forte legame di interdipendenza...

Certamente, agricoltura e turismo hanno molte cose in comune. Sono unificati non solo dal fatto di dover operare facendo i conti con le variazioni atmosferiche. L'agricoltura ed il turismo sono intimamente correlati tanto da poter dire che oggi l'una non può esistere senza l'altro. E viceversa. Se il turismo è cambiato radicalmente negli ultimi anni, anche l'agricoltura non è stata a guardare. Siamo passati da una agricoltura di sussistenza ad una agricoltura di qualità. I prodotti che oggi vengono fatti in Trentino hanno bisogno, per essere consumati, di un pubblico più ampio rispetto a quello dei residenti. Allo stesso modo il turista ha sempre più bisogno di portare a casa un «pezzo» del territorio che ha visitato perché vuole rivivere il relax ed i sapori provati durante il soggiorno turistico.

Uno dei settori attraverso il quale l'agricoltura tocca concretamente il mondo del turismo è quello degli agriturismi che, anche in Trentino, stanno vivendo una felice stagione di crescita.

L'agriturismo ha vissuto negli ultimi anni un forte sviluppo. Oggi in Trentino esistono oltre quattrocento agriturismi, con un offerta varia che va dalla ristorazione all'ospitalità. «Il turista che, oggi, viene in Trentino non può che essere colpito nel vedere la straordinaria dotazione agricola del nostro territorio. I giardini vitati, i frutteti ben allineati, i prati da pascolo in alta quota, le varie tessiture degli orti sono l'emblema di un rapporto antico e radicato che la comunità trentina ha costruito con

co. I giardini vitati, i allineati, i prati da alta quota, le varie rti sono l'emblema entico e radicato che ntina ha costruito con il suo intorno naturale».

dell'Alto Adige, che di agriturima iniziano ad essere una fetta trentina. L'obiettivo – o forse il

che rendono il Trentino un meta ideale per la vacanza estiva. Naturalmente c'è sempre un margine di miglioramento. Occorre lavorare di più nel fare gioco di squadra. Non solo

Non siamo ancora ai livelli dell'Alto Adige, che di agriturismi ne conta oltre tremila, ma iniziano ad essere una fetta interessante della ricezione trentina. L'obiettivo - o forse il sogno – a medio termine è quello di arrivare a quota mille, che potrebbe essere una cifra significativa per l'economia agricola della nostra provincia. A questo proposito occorre dire che l'agriturismo non fa concorrenza agli alberghi perché ospita una clientela che cerca qualcosa di diverso rispetto al classico esercizio ricettivo. Una clientela che è fatta di famiglie, di bambini, di anziani che vogliono approcciarsi al territorio e alla vacanza in maniera differente. A questo tipo di offerta va affiancata anche quella delle «fattorie didattiche», che oggi sono a quota quarantasette, che rappresentano delle interessanti iniziative imprenditoriali capaci di valorizzare il contributo femminile in agricoltura, che è sempre stato enorme ma che è sempre rimasto dietro le quinte. Anche le fattorie didattiche rappresentano un'importante occasione di sviluppo del settore agricolo.

Uno dei temi che affronteremo durante la Borsa internazionale del turismo montano è quello dell'«autenticità». Cosa pensa a riguardo?

A pensarci bene non c'è nulla di non autentico nel turismo di montagna. Anzi, è proprio nell'autenticità che esso trova la sua cifra ideale che va dalla qualità del territorio alla raffinatezza del prodotto. Ecco che, allora, autentici sono i segni dei forti militari della Prima Guerra Mondiale, autentici sono i tanti manieri e castelli diffusi sul territorio, autentiche soni le cantine vitivinicole, autentici i prodotti della terra, autentico il sistema museale... si tratta di tante opportunità

che rendono il Trentino un meta ideale per la vacanza estiva. Naturalmente c'è sempre un margine di miglioramento. Occorre lavorare di più nel fare gioco di squadra. Non solo tra operatori turistici, ma anche tra diverse categorie economiche, dal turismo al commercio, dall'agricoltura all'artigianato. Un gioco di squadra più condiviso consentirebbe al settore di fare un salto di qualità, perché la ruota dell'economia gira solo se tutti gli operatori fanno la loro parte. La qualità del paesaggio trentino è emblematica, in questo senso. In fondo il paesaggio trentino è bello ed è arrivato ai giorni nostri in buono stato, perché da secoli ogni operatore ha fatto il proprio dovere.



Franço Dall'Armellina

Direttore Generale della Banca di Trento e Bolzano

Direttore, alla Borsa internazionale del Turismo Montano parleremo del rapporto tra «turismo» e «cultura», con la convinzione che la cultura non sia solo appannaggio delle grandi città d'arte, ma patrimonio anche dei territori di montagna. È d'accordo con questa affermazione?

Sono da sempre fermamente convinto che l'insieme delle conoscenze e delle pratiche tipiche dei territori di montagna rappresenti vera e propria "cultura" intesa come quel bagaglio di esperienza autentica che viene trasmesso di generazione in generazione; un patrimonio informativo, sociale ed ambientale, spesso trascurato, nei confronti del quale stiamo fortunatamente assistendo ad un rinnovato interesse da parte di un turismo, oggi come oggi, più consapevole ed attento verso la ricerca di un'esperienza vera e sempre meno costruita

Uno dei temi che vogliamo affrontare in questa edizione è quello dell'autenticità, intesa come uno delle peculiarità di un territorio sempre più ricercata dai turisti.

Il territorio e la sua cultura creano il binomio determinate di un'offerta turistica, ma da solo non basta. Una strategia turistica di lungo periodo, capace quindi di attirare nel tempo un crescente numero di turisti ha bisogno di autenticità come elemento di trasmissione che richiama ad un mondo originario, ad un archetipo capace di riprodursi perfettamente nel reale, nel quotidiano e di rinnovarsi nel tempo con carattere di eccellenza e di attualità.

La crisi economica iniziata nel 2007, sta diventando un problema anche in Trentino. In uno scenario radical«Una strategia turistica di lungo periodo ha bisogno di autenticità come elemento di trasmissione che richiama ad un mondo originario, ad un archetipo capace di riprodursi perfettamente nel reale, nel quotidiano e di rinnovarsi nel tempo con carattere di eccellenza e di attualità».



mente diverso rispetto al passato quale può essere la potenzialità ed il ruolo dell'economia del turismo?

In una regione come la nostra l'economia del turismo deve giocare il proprio ruolo, la strada in molti casi è già tracciata, si tratta di proseguire con sempre maggiore convinzione verso una piena valorizzazione della qualità e delle eccellenze territoriali, in grado di creare indotto anche in termini di specializzazioni professionali, innovazione, promozione e sviluppo delle tradizioni e produzioni locali; è uno scenario che richiede una costante e piena condivisione degli obiettivi nonché strettissima collaborazione tra i molteplici e diversissimi attori interessati, non facile, ma sicuramente alla nostra portata.

La Banca di Trento e Bolzano è, da sempre, un importante punto di riferimento anche per chi si occupa di turismo nella nostra Regione. Quali sono le sinergia che un istituto di credito può avviare con chi vive di turismo?

Banca di Trento e Bolzano è, da sempre, partner importante nel sostenere e consigliare i diversi progetti che quotidianamente parlano e vivono di turismo, una sfida nella quale, come banca del territorio, siamo pienamente partecipi e convinti sostenitori. Proprio perché consci della primaria importanza che per il nostro territorio riveste il settore turistico Btb e Intesa Sanpaolo hanno sottoscritto una convenzione pluriennale con l'Università di Bolzano a sostegno della ricerca incentrata sulle strategie per lo sviluppo turistico dei prossimi anni sul nostro territorio. Infine vorrei sottolineare l'impegno preso da Intesa Sanpaolo in qualità di banking partner di EXPO 2015 Agroalimentare e turi-

smo quale massima espressione di sinergie a sostegno di un settore fondamentale per il futuro e la crescita del nostro Paese: una grande occasione per tutti, una sfida, una opportunità.



Roberto De Laurentis

Presidente dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese della Provincia di Trento

Presidente, alla Borsa internazionale del Turismo Montano parleremo di turismo culturale e delle sue relazioni con il turismo montano. Che ne pensa?

Credo che, per il Trentino, l'investimento sul tema del turismo culturale più che una volontà sia una necessità che dobbiamo affrontare in questi anni, avendo costruito due grandi «cattedrali nel deserto» - ovvero il Museo delle Scienze di Trento e la sede roveretana del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Rovereto e Trento. Visto che oramai le due strutture ci sono e sono molto costose, occorre tirare acqua al nostro mulino, promuovendo la dimensione «culturale» del turismo. Si tratta, a mio avviso, di un segno di debolezza della nostra idea di turismo. È come se, intimamente, fossimo persuasi dall'idea che l'offerta turistica del Trentino, con le sue eccellenze paesaggistiche e naturali, non fosse sufficiente per accontentare il turista. E questo spiega anche la vera e propria «svendita» che in questi anni si è fatta delle nostre località turistica, proponendo, tanto per dire, settimane «all inclusive» a 99 euro. Invece occorreva fare esattamente il contrario, come è stato fatto in Alto Adige, dove si è cercato di elevare il livello dell'offerta, proponendo qualità.

Come mai il Trentino e l'Alto Adige sono così distanti dal punto di vista della proposta turistica?

Si tratta, in questo caso sì, di una questione eminentemente culturale. Mi sembra che il senso dell'accoglienza degli operatori altoatesini sia più «avanti» rispetto a quella dei trentini. Mi spiego: l'esercente altoatesino quando lavora mette in gioco la propria credibilità e quella della propria famiglia. Sa prendersi le proprie responsabilità e per questa ragione tiene

«In questo momento storico dobbiamo investire con determinazione, nella maniera in cui dovrebbe fare il buon imprenditore che impiega i suoi utili nel progresso della propria azienda.

Alzando la qualità del servizio proposto, senza mai dimenticare che il capitale umano è fondamentale:

l'operatore turistico deve "vendere" anche la propria umanità».

molto al cliente, che è il giudice più attendibile del suo lavoro. In Trentino invece si tende a non mettersi in gioco in maniera così chiara, e se le cose vanno male, si da la colpa «al sistema». In realtà anche noi dobbiamo capire che i turisti sono clienti e che come tali devono essere rispettati, viziati e coccolati.

Quale relazione esiste tra mondo degli esercenti turistici e mondo dell'artigianato?

Il mondo dell'artigianato è molto vicino a quello del turismo, in un duplice denso: da un punto di vista economico perché dove c'è turismo che funziona, c'è voglia di investire e c'è bisogno di manodopera locale, che è composta nella maggior parte dei casi da artigiani; e da un punto di vista culturale: perché sia quelle turistiche che quelle artigianali sono imprese che si reggono sul capitale umano e non su quello finanziario. Dietro l'impresa artigiana, così come dietro a quella turistica, c'è quasi sempre il lavoro di una famiglia caratterizzato da dedizione, impegno e passione.

Un altro tema di cui discuteremo alla Bitm è quello dell'esperienza turistica come esperienza «autentica».

Il tema dell'esperienza autentica è cruciale in un territorio come il nostro. Recentemente ci siamo standardizzati in nome dei costi. In realtà bisogna fare esattamente il contrario: dobbiamo sforzarci di «costare» di più perché «valiamo» di più. Occorre capire che l'unica cosa che dobbiamo fare adesso è quella di investire, nella maniera in cui dovrebbe fare il buon imprenditore che impiega i suoi utili non tanto per elevare il suo status sociale, ma per reinvestire nel pro-

gresso della sua azienda. Alzando quindi la qualità del servizio proposto, senza mai dimenticare che il capitale umano è fondamentale: le persone e le famiglie vanno in vacanza in un determinato luogo perché sanno che lì c'è anche una ricchezza umana che da valore all'esperienza turistica. In un certo senso l'operatore deve «vendere» anche la propria umanità.

In quale direzione occorre allora lavorare?

Io credo che, proprio in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando, sia giunto il momento per investire con più determinazione nel comparto turistico che, se funziona, è un vero e proprio volano per tutta l'imprenditoria locale. Ma per fare questo è necessario puntare all'eccellenza colmando il «gap» che abbiamo nei confronti di analoghe località turistiche – l'Alto Adige in primis – delle quali, dal punto di vista ambientale e culturale, non abbiamo nulla da invidiare. Occorre «alzare l'asticella», selezionando sia gli operatori che i turisti, evitando così di svendere e mortificare il prodotto turistico. La filosofia del «pochi, maledetti e subito», citando un film di Roberto Schoepflin, è meglio lasciarla ad altri.



Fausto Gardumi

Presidente delle Acli del Trentino

Presidente, il rapporto tra «turismo» e «cultura» sarà al centro dell'interesse della prossima Borsa internazionale del Turismo Montano. A suo giudizio, quant'è importante la componente «culturale» nella scelta della destinazione turistica.

L'Italia rappresenta da sola il 70% del patrimonio storicoartistico del mondo. È dunque evidente come, anche al di là delle statistiche, il turismo culturale rappresenti una voce fondamentale per il nostro paese. In ogni caso noi sappiamo che il turista estero predilige l'Italia proprio per le sue bellezze storiche ed artistiche ed è su queste che dovremo concentrarci nei prossimi anni per uscire dalla crisi. Dobbiamo però superare alcuni deficit strutturali ad iniziare da quello che molti osservatori hanno definito come l'apocalisse culturale del nostro paese che in poco più di vent'anni ha stravolto il suo paesaggio riducendolo ad una periferia infinita connotata da non luoghi e da un continuum di case e capannoni. C'è poi un aspetto organizzativo che significa innovare le politiche dell'offerta, creare distretti, sinergie permanenti del centro alle regioni, nonché modernizzare il linguaggio ed il marketing. In poche parole l'Italia deve tornare a credere in se stessa riscoprendo il valore del lavoro, del merito e dell'iniziativa individuale.

In questo senso quali sono le potenzialità di un territorio come quello trentino?

In Trentino, fino ad oggi, non possiamo parlare di un vero e proprio turismo culturale. Stando ai dati risulta che il turista culturale straniero semplicemente non esiste mentre, dall'altra, l'offerta turistico-culturale è di fatto complementare, per non dire subalterna, a quella del turismo nazionale legato allo sci e

«L'autenticità è alla base di una proposta turistica vincente, ma per fare questo è necessaria una riflessione radicale e senza sconti per il Trentino che deve iniziare a credere in ciò che non ha mai creduto veramente: nella montagna e nella sua cultura».



all'escursionismo. Sia chiaro, se ci sono turisti che riempiono i nostri musei in caso di pioggia o come meta complementare alla vacanza attiva può sempre andare bene. Ma in questo caso non avrebbe senso parlare di organizzazione di una filiera come quella turistica e culturale con investimenti milionari come nel caso del Mart e del Muse. Il Mart, ad esempio, non è nato come terminale turistico-culturale, ma come museo fine a se stesso: il problema è che non siamo nell'Atene di Pericle, siamo in un'economia che ha l'acqua alla gola e, proprio per questo, siamo costretti a muoverci in una logica di mercato. Parlare di turismo culturale in Trentino significa legare questo tipo di offerta all'affermazione della nostra identità, saper navigare in mare aperto, affrontare con lucidità il tema dell'Euregio e dell'Europa adottando una logica di filiera che crei le condizioni di un incontro organico fra cultura, economia, promozione dell'Autonomia e sviluppo turistico.

Le Acli hanno una lunga tradizione di promozione del turismo. Com'è cambiata nel tempo la sensibilità della vostra associazione?

Abbiamo anche noi l'esigenza di tornare alle origini di una proposta turistica legata al sociale e all'impegno per un sistema dell'accoglienza aperto alle classi meno favorite e garantite. Guardando poi ai segmenti emergenti del turismo rurale e dell'ospitalità diffusa abbiamo l'esigenza di affiancare il settore agricolo, per noi rappresentato dalle Acli Terra, con una politica di incoming al fine di attrarre nuovi turisti dell'esterno. Turismo culturale e turismo rurale si possono quindi incontrare creando ulteriori forme di sinergia e contribuendo a rafforzare le filiere dell'agroalimentare. Vorrei ricordare a tale proposito

che alcuni caseifici sociali stanno realizzando oltre il 30-40% del loro fatturato grazie alla vendita diretta, buona parte della quale viene realizzata grazie ai turisti.

Quali sono le sfide che le Acli si pongono nella valorizzazione del turismo?

Quello della formazione e della ristrutturazione del paesaggio. Dobbiamo formare nuovi operatori turistici non affascinati dalla rendita e dalla speculazione e dobbiamo riparare in fretta alle brutture di questo ventennio che ha sacrificato il nostro paesaggio, cancellando le forme identitarie e lo stesso concetto di "Belpaese".

Uno degli aspetti che verrà affrontato nella Bitm sarà quello dell'autenticità. Che caratteristiche deve avere una proposta turistica culturale per essere considerata veramente autentica?

Mi sembra la domanda più qualificata per ragionare di turismo nel nostro tempo. L'autenticità è alla base di una proposta turistica vincente, ma per fare questo è necessaria una riflessione radicale e senza sconti per il Trentino. In poche parole vorrei dire che i trentini, per fare turismo nei prossimi anni, devono credere in ciò che non hanno mai creduto veramente: nella montagna e nella sua cultura. L'estetica, l'urbanistica e l'edilizia turistica manifestano quasi ovunque un'adesione culturale al modello urbano centrico per non dire rivierasco ed è questo il motivo di debolezza competitiva che rende critica l'attuale congiuntura del turismo trentino in rapporto ai nostri cugini che vivono nelle Alpi centrali.



Luça *Libardi*

Presidente dell'Associazione albergatori ed imprese turistiche del Trentino

Presidente, il rapporto tra «turismo» e «cultura» sarà al centro dell'interesse della prossima Borsa internazionale del Turismo Montano. Che opinione ha a riguardo?

Il turismo in montagna è iniziato proprio con la «cultura». È nato dal desiderio di conoscere ed esplorare le montagne dal punto di vista geografico, altimetrico, scientifico... Il tema dell'«avventura» era quasi secondario rispetto alla curiosità culturale dei primi esploratori d'alta quota che avevano curiosità scientifiche, antropologiche, geologiche. E se questo è vero per le montagne in generale lo è ancor di più per le Dolomiti, che hanno rappresentato, fin da subito, un vero e proprio «attrattore» per esploratori colti e curiosi. Inoltre va notato che l'aspetto culturale contiene anche quello eminentemente «metafisico» – che persiste fino ai giorni nostri – e che vede la montagna come un luogo di meditazione, di riflessione e di contemplazione. Ed è interessante leggere oggi i resoconti di quei primi viaggiatori che esprimevano anche delle considerazioni di tipo antropologico, descrivendo anche le caratteristiche delle popolazioni che vivevano, allora, ai piedi delle montagne. Uomini e donne che vivevano di un'economia di sussistenza, che quei cronisti descrivevano come uno po' selvaggio ma anche molto, molto scaltri.

Un bisogno di conoscenza che è presente anche oggi nei turisti che vanno in montagna...

Sì, io credo che anche in chi frequenta oggi la montagna sia rimasta viva la curiosità di conoscere fino in fondo le caratteristiche del sito in cui risiede temporaneamente, le sue tradizioni, la sua storia geologica e culturale.

Tornando alla storia del turismo in montagna, cosa è accaduto dopo la fine della fase «esplorativa» delle montagne?

Dopo questa fase pionieristica, e già alla fine dell'Ottocento, le Alpi divengono oggetto di una prima fase turistica nel vero senso del termine. Si costruiscono i primi grandi alberghi in quota che ospitano una clientela facoltosa, incuriosita a trecentosessanta gradi nei confronti delle montagne: sia dal punto di vista culturale che da quello ludico-sportivo. La fase della Grande Guerra, di cui quest'anno ricorre il centesimo anniversario, è molto importante, soprattutto per il Trentino. In pochi anni le montagne vengono trasformate in una grande cortina militare – con la costruzione di centinaia di opere fortificati collegate da migliaia di chilometri di mulattiere - che rendono le montagne accessibili ed abitate ad un grande numero di uomini. Dopo la «cesura» causata dalle due guerre mondiali, l'attività turistica riprende con gli anni Cinquanta del secolo scorso e si trasforma radicalmente: diviene un'attività di massa, mossa soprattutto dalla neve e dagli sport invernali.

Quali sono le caratteristiche che differenziano un'ambientazione turistica montana dalle altre?

Sulla montagna tutto assume un altro significato. Basti pensare al rito del carnevale montano, moto diverso rispetto a quello «urbano». In montagna il carnevale è qualcosa di più di una semplice mascherate e di un momento di allegria: è un rito visceralmente legato all'alternarsi delle stagioni, è il momento della fine dell'inverno e dell'arrivo della primavera, e con essa l'avvio di tutte le attività che consentivano la vita in montagna. Vedere un carnevale di montagna è quin-

«Oggi noi possiamo scegliere quale turismo offrire: fare una proposta uguale a quella di molte altre località turistiche, riproponendo "nonluoghi" uguali a loro stessi, oppure puntare sull'originalità del nostro territorio, offrendo la totalità delle esperienze culturali, ludiche e sportive che è possibile fare in Trentino».



di un esperienza totalizzante, che va ben oltre la mascherata che anticipa la Quaresima: è un rito «tribale» vero e proprio, intensamente sanguigno e ricco di rimandi simbolici.

Uno degli aspetti che verrà indagato nella Bitm è quello dell'autenticità.

Oggi noi possiamo scegliere cosa fare: possiamo fare una proposta uguale a quella di molte altre località turistiche dove vengono riproposti quelli che potremmo definire dei «non-luoghi» uguali a loro stessi, come, ad esempio, i villaggi turistici - oppure possiamo puntare sull'originalità del nostro territorio, offrendo la totalità delle esperienze che è possibile fare. Ed in questo senso la stagione che ha più potenzialità ancora da esprimere è senz'altro quella estiva. Occorre immaginare un percorso culturale che parta dall'architettura, dal legno e dalla pietra della montagna, per arrivare ai prodotti tipici locali, in una continuità che ha come contesto un particolare paesaggio montano. In questo senso è importante comunicare al turista la genesi di quell'architettura, di quel prodotto, di quella tradizione, di quel paesaggio. Sono informazioni importanti che destano la curiosità del turista e che sono in grado di competere anche con la pur imprescindibile offerta museale.

Può fare qualche esempio concreto?

Credo che il segreto sia nel proporre la tradizioni e la vita stessa delle popolazioni locali nella loro autenticità. Occorre evitare di metterle su un palcoscenico, sul quale perderebbero la loro forza e la loro originalità, per farle diventare un tratto normale della vita in montagna, alla portata del turista.

Faccio un esempio: la «desmontegada» è una pratica antica, presente in tutto l'arco alpino. Ma recentemente sta diventando una vera e propria attrazione turistica perché si è iniziato a raccontare al visitatore, il «perché» di questa festa. Era il momento in cui, alla fine dell'estate, le donne scendevano col bestiame da valle, dopo aver trascorso alcuni mesi in alta quota. Era quindi il momento del ricongiungimento famigliare, il momento in cui era possibile toccare i frutti tangibili di quel sacrificio – che si concretizzava nella produzione di formaggio –, i giorni in cui finiva una stagione e ci si preparava ad affrontarne un'altra. Alla luce di queste informazioni ecco che il momento della discesa dei bovini dalle malghe d'alta quota ha assunto un potenziale turistico enorme, perché i visitatori hanno capito fino in fondo il significato di «quel» rito.



Massimiliano Peterlana

Vicepresidente di Confesercenti del Trentino

Vicepresidente, si è soliti dire che il turismo è la grande ricchezza del nostro Paese. Quel è la prospettiva della categoria che rappresenta, ovvero quella delle piccole e medie imprese, su questo aspetto fondamentale della nostra economia?

Prima di parlare di turismo occorre dare prima un'occhiata alle cifre. L'Italia è al quinto posto in termini assoluti, fra i paesi capaci di attrarre turismo. Questo significa che vi è un forte margine di miglioramento. Se poi andiamo a vedere nel dettaglio scopriamo che tutti i musei italiani strappano circa sei milioni di biglietti mentre il Louvre di Parigi, da solo, ne totalizza dieci. Guardando queste cifre è facile intuire che il turismo in Italia non stia vivendo certo una stagione d'oro. Si tratta del frutto di una mancanza di visione politica che si trascina da molto tempo e che sta progressivamente portando il nostro Paese ad uno stato di marginalità. D'altronde basti pensare che l'Italia non ha un ministero appositamente dedicato al turismo; la stessa cosa accade anche in ambito provinciale, dove l'assessorato al turismo è mescolato con altre deleghe che ne dissipano l'importanza. Insomma sul turismo in molti si riempiono facilmente la bocca di proclami ma poi, alla prova dei fatti, appare evidente come non ci si creda fino in fondo.

Eppure...

Eppure il turismo è un comparto cruciale della nostra economica. Basti pensare che, in Italia, il turismo assorbe circa tre milioni di addetti per un giro di affari di centosessanta miliardi di euro. Cifre ad capogiro se pensiamo allo scarsissimo investimento fatto negli ultimi anni e allo stato generale dell'economia italiana. A parte gli slogan ed i proclami politici, infatti, poco si è fatto per valorizzare il turismo nel Bel Paese. Se poi aggiungiamo a queste riflessioni il fatto che in Italia abbiamo qualcosa come il 50% dei beni culturali di tutto il mondo, ecco che il cerchio si chiude amaramente. In pratica il nostro Paese ha una dotazione culturale talmente alta che in questi anni è riuscito a richiamare flussi turistici da tutto il mondo malgrado la mancanza di investimenti. Ma in questa maniera si può solo vivacchiare alla giornata e non impostare un serio programma di sviluppo economico basato sulla valorizzazione del turismo.

Sembra quasi che l'Italia, grazie alla sua dotazione straordinaria di arte e cultura, possa permettersi di tutto.

E invece occorre stare attenti alle rendite di posizione, che oggi non esistono più. Per molti anni abbiamo pensato che tanto «i turisti sarebbero arrivati comunque». Lo si pensava in una città come Venezia. E, nel nostro piccolo, in una città come Riva del Garda. In realtà l'emorragia di visitatori registrata negli ultimi anni ci fa capire che il turista si è emancipato e che ha delle giuste pretese di qualità del servizio.

Parliamo per un momento del caso più specifico del Trentino.

Nel caso del Trentino, l'offerta turistica deve puntare sicuramente sulla grande dotazione ambientale di cui siamo forniti, ma senza dimenticare le proposta culturale. Il caso del nuovo Museo delle Scienze di Trento è emblematico in questo senso. Un serio investimento in cultura che ha radicalmente mutato la quantità e la qualità dei flussi turistici nel

«Il tema dell'autenticità riveste una grande importanza, sulla quale dobbiamo lavorare molto.

Soprattutto in Trentino, dove non abbiamo molti prodotti tipici.

Dobbiamo impegnarci per "reinventare" e "riproporre" in chiave moderna i prodotti della tradizione, puntando, con decisione, sull'eccellenza».



capoluogo. Il turista oggi viene a Trento per visitare il Muse. Me poi gli rimane del tempo e ne approfitta per visitare la città o alcune località della provincia. Un esempio emblematico di come la cultura possa essere uno straordinario volano per l'economia.

Quali sono stati gli errori più importanti che sono stati fatti negli ultimi anni, e quali possono essere le strategie per un reale miglioramento del comparto turistico?

Anche in provincia abbiamo fatto negli ultimi errori e su questo dobbiamo riflettere. Spesso abbiamo lavorato per compartimenti stagni, senza una vera regia e senza un serio coordinamento. Basti pensare che la promozione del vino trentino è fatta contemporaneamente dalla Camera di Commercio e da Trentino Sviluppo. Poi: le Aziende per la promozione turistica sono troppo concentrate sul loro territorio di competenza e non sono attente a creare sinergie orizzontali. Così non esiste un'offerta che contempli tutto il Trentino e i turisti che vogliono cambiare contesto vallivo devono cambiare interlocutore turistico. Infine: abbiamo pensato a grandi oggetti attrattori di flussi turistici, come il Mart e il Muse, ma non ci siamo preoccupati di creare anche un tessuto capace di dare ospitalità. Sempre in tema di musei, non siamo stati capaci di creare una reale rete museale, così oggi il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina di San Michele all'Adige, ad esempio, non è convenzionato con gli altri poli museali.

Uno dei temi che verrà affrontato durante la Bitm è quello dell'autenticità. Cosa significa per una località turistica

essere «autentica»?

Il tema dell'autenticità riveste una grande importanza. Soprattutto quando è intesa come quell'elemento di diversità e di unicità che caratterizza un determinato luogo rispetto al resto del pianeta. Viviamo un tempo caratterizzato dalla globalizzazione che ha fatto moltissimi danni in questo senso. Così i nostri centri storici pullulano di etichette appartenenti alle multinazionali, identiche in tutto il mondo, mentre le botteghe storiche e tradizionali sono state costrette a chiudere o stanno chiudendo. Si tratta quindi di un tema cruciale, sul quale dobbiamo lavorare molto. Soprattutto in Trentino, dove non abbiamo molti prodotti tipici. Dobbiamo impegnarci, quindi, per «reinventare» e «riproporre» in chiave moderna i prodotti della tradizione. Evitando di voler inseguire i grandi numeri e puntando, con decisione, sull'eccellenza.



Battista Polonioli

Presidente di Trento Fiere

Presidente, il rapporto tra «turismo» e «cultura» sarà al centro dell'interesse della prossima Borsa internazionale del Turismo Montano. A suo giudizio, quanto è importante la componente «culturale» nella scelta della destinazione turistica.

La componente culturale sta ricoprendo un'importanza sempre maggiore nella scelta delle destinazioni turistiche. Questo fenomeno è particolarmente chiaro in Trentino, dove luoghi artistici come chiesette, musei e castelli contribuiscono a rendere il soggiorno incantevole. La presenza di siti di interesse culturale non solo impreziosisce la nostra offerta turistica, ma offre garanzie al visitatore, che può trascorrere una vacanza piacevole anche in bassa stagione o nonostante il maltempo. Per esempio, durante quest'estate caratterizzata dal maltempo, abbiamo visto come i turisti abbiano preso d'assalto musei e castelli.

Turismo culturale significa turismo enogastronomico, ambientale, artistico. Crede che le aree di montagna possano esprimere un potenziale anche in questo senso?

Le aree di montagna possono esprimere un potenziale significativo a livello di turismo culturale soprattutto per quanto riguarda l'enogastronomia. Una buona esperienza in questo senso è stata fatta, e dovrebbe essere potenziata, con i "Rifugi del Gusto", un modo per far assaporare buon piatti della tradizione trentina in quota e prolungare così la stagione in montagna. Ma tante altre sono le iniziative che potrebbero portare turismo in montagna attraverso dei percorsi enogastronomici, destagionalizzando l'offerta e prolungando così la stagione fino all'autunno. Per quanto

«Le aree di montagna possono esprimere un potenziale significativo a livello di turismo culturale soprattutto per quanto riguarda l'enogastronomia. Sono tante le iniziative che potrebbero portare turismo in montagna attraverso dei percorsi enogastronomici, prolungando la stagione fino all'autunno».



riguarda il lato artistico, da elogiare è sicuramente la kermesse musicale "I Suoni delle Dolomiti", che grazie alla musica ha saputo riavvicinare un pubblico di famiglie e giovani alla montagna.

Uno degli aspetti che verrà affrontato nella Bitm sarà quello dell'autenticità. Che caratteristiche deve avere una proposta turistica culturale ed enogastronomica, per essere considerata veramente autentica?

Il turista deve poter fare un'esperienza in prima persona di usanze, costumi, tradizioni e folklore locali. Una proposta turistica culturale ed enogastronomica che sia autentica dovrebbe quindi andare oltre la visita dei luoghi e delle meraviglie paesaggistiche del nostro territorio. Per esempio, il visitatore può assaporare freschi e genuini prodotti tipici portati in quota, oppure addirittura raccogliere il cesto di mele che poi potrà portare a casa.

Lei dirige un'importante società che lavora anche a servizio anche del turismo. Qual è il vostro legame con questo importante segmento della nostra economia?

Trento Fiere sta proprio lavorando nell'ottica di diventare un ente capace di organizzare eventi spalmati su tutto l'arco dell'anno per portare sempre più turisti in Trentino, soprattutto in città. Vogliamo allargare la rete e lavorare in sinergia con altri enti sul territorio, come ad esempio l'Apt di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi, il Comune cittadino e di recente anche con il Muse, attraverso progetti comuni. Trento Fiere si pone l'obiettivo di ricoprire un ruolo chiave per il futuro degli eventi a Trento e dintorni. Si vuole puntare ad

ospitare non solo le classiche fiere, ma anche workshop, convegni ed altre iniziative. Ricordiamo il nostro evento di punta, ovvero il Mercatino di Natale di Trento, giunto alla sua ventunesima edizione. Quest'anno con due grandi novità. Gli espositori sono novanta (venti in più delle passate edizioni) dislocati su due piazze: Piazza Fiera e Piazza Cesare Battisti. Le casette poi rimarranno aperte dal 22 novembre fino al 6 gennaio, permettendo ai turisti che solitamente vengono in Trentino per il Capodanno e l'Epifania, di poter visitare le famose casette di legno che espongono prodotti artigianali tipici della tradizione alpina. Per citare qualche dato, il record di visitatori del Mercatino di Natale ha raggiunto i 530 mila visitatori che hanno portano un considerevole indotto sul territorio trentino. Ricordo inoltre che in media Trento Fiere organizza una decina di eventi durante l'anno, la maggior parte ospitati nei padiglioni di via Briamasco. Ricordo che la Mostra dell'Agricoltura quest'anno ha superato le 32 mila presenze in due giorni. Quest'autunno ci aspettano altrettanti importanti appuntamenti: ospitiamo infatti la "Triennale del Legno" e organizziamo la fiera degli stili di vita ecosostenibili "Fà la cosa giusta!".



Diego Schelfi

Presidente della Federazione Trentina della Cooperazione

Presidente, gli effetti della crisi economica si fanno sentire anche in Trentino. Quali sono le sfide che la Cooperazione trentina intende affrontare in questo particolare frangente storico?

Una grande sfida penso sia quella di ritrovare il gusto e il compito di pensare. Ho l'impressione che alla situazione economica e politica sia a livello mondiale, internazionale sia in Italia e in Trentino, non corrisponda la necessaria consapevolezza che dobbiamo "inventare" (da cui la necessità di pensare) regole economiche e sociali nuove. Si parla della più lunga crisi economica della storia dell'economia di mercato sempre nella convinzione che, o prima o poi, ci sarà la svolta che significherà che tutto tornerà come prima. Riprenderà la crescita. Non sono convinto di ciò. E se riprenderà "la crescita" essa non trascinerà sviluppo e lavoro. Se non cambiano le condizioni di fondo essa finirà per concentrare ulteriori ricchezze in poche mani impoverendo ulteriormente larghe fasce di popolazione. Lavoro e ridistribuzione della ricchezza! Due imperativi che sono la sfida della cooperazione non solo qui ma su tutto il pianeta. Per fare questo c'è bisogno che la cooperazione, come dice Luigino Bruni, «torni a svolgere la sua funzione critica della società, perché è solo quando lo ha fatto che è cresciuta e ha migliorato il mondo». Ovviamente assieme al pensiero ci vuole l'azione ma bisogna essere consapevoli che la seconda, in assenza della prima, è puro pragmatismo che non solo non ci porta lontano, ma ha alte probabilità di farci rincorrere lucciole anziché lanterne. Sotto questo aspetto, abbiamo il dovere di concretizzare in fretta una riorganizzazione in settori chiave della cooperazione trentina avendo sempre come obiettivo l'aumento

della responsabilità dei proprietari, dei soci delle nostre cooperative. Stiamo lavorando per rafforzare la capacità di credito verso i settori economici e per rispondere alle esigenze di un consumo fortemente decentrato, che mantenga, nella misura del possibile, la sua "funzione sociale". Per fare questo noi siamo indispensabili ma non sufficienti. O le necessarie consapevolezze si allargano alle istituzioni, alla politica e soprattutto ai cittadini, e quindi ci saranno le scelte conseguenti, o il nostro destino è segnato. Siamo "un altro modo di fare economia", a mio parere l'unico che può dare una prospettiva equa al nostro futuro. Siamo quindi portatori di valori che, per quasi due secoli, sono stati compatibili con il resto dell'economia di mercato, ma che, davanti alla ulteriore accelerazione in direzione della finanziarizzazione e dell'accentramento, diventano oggettivamente alternativi.

Quali sono le responsabilità del segmento turistico in questo rinnovato contesto economico?

Certamente ogni pezzo dell'economia ha una sua precisa responsabilità, ma credo che si debba sempre di più ragionare in termini di responsabilità trasversali. Mai come da adesso in poi, sarà necessario progettare e realizzare "insieme". La compenetrazione fra i vari segmenti dell'azione economica è sotto gli occhi di tutti da molto tempo, ma la consapevolezza che ciò richiede un lavoro "cooperativo", non altrettanto. Ed invece, anche il settore turistico ha bisogno di innovazione e di cultura. La formazione, non solo quella direttamente tecnica e specifica, diventerà indispensabile. Perché non pensare a progetti formativi trasversali: per esempio, agricoltori e operatori turistici insieme. Dalla reciproca conoscenza

«Anche il settore turistico ha bisogno di innovazione e di cultura. La formazione, non solo quella direttamente tecnica e specifica, diventerà sempre più indispensabile. Allora, perché non pensare a progetti formativi trasversali come, per esempio, tra agricoltori e operatori turistici? Dalla reciproca conoscenza nascono sempre delle buone idee».

no di nae
no di nae
no di nae
no di nae
no dee».

nascono buone idee. Si parla tanto di bassa produttività anche del Trentino. La produttività di un territorio è legata anche e soprattutto alla efficienza dei sistemi pubblici (amministrativi e di servizio) ma anche di quelli privati. Dobbiamo dircelo con estrema franchezza; su questo fronte abbiamo molta strada da fare. Vendere Trentino richiederà sempre di più unità di intenti, progetti comuni e realizzazioni condivise.

Cosa può imparare dalla cooperazione lo sviluppo economico del turismo trentino?

La risposta è ovvia, dal mio punto di vista. Deve imparare a cooperare! L'ho sempre affermato e soprattutto nelle occasioni ufficiali, la cooperazione è per tutti. E' una proposta che va bene per qualsivoglia intrapresa economica, non è riservata a qualcuno. E' vero che spesso rovescia il modo tradizionale di pensare: "mors tua vita mea". Cooperare è più fruttuoso che farsi concorrenze spietate, se non altro perché le energie individuali vengono spese per guardare avanti e lavorare per costruire, anziché spendere forze ingenti per uccidere il concorrente.

Il tema della XV Borsa Internazionale del Turismo Montano di quest'anno è legato al rapporto tra cultura e turismo e al tema dell'autenticità. Cosa deve fare il nostro territorio per riscoprire questi valori e queste potenzialità? Le esperienze Mart e Muse sono indicative, oltre che delle capacità di chi li ben gestisce, anche delle tendenze delle persone che si muovono. Sempre più viaggiatori, seppure in tempi brevissimi, e sempre meno turisti. Il Trentino ha fatto

molti positivi sforzi per saper presentare bene quello che abbiamo. I sistemi museale e delle biblioteche sono bei esempi. La tensione non va però mai allentata lavorando per saper presentarci bene e in modo produttivo. Partendo proprio dalla interattività che caratterizza oggi i musei di tutto il mondo penso si potrebbe pensare a "mettere nel circuito turistico" anche il mondo della Ricerca e in parte dell'Università. Abbiamo una realtà magnifica sotto l'aspetto del coinvolgimento volontario della popolazione in migliaia di manifestazioni di ogni genere. Senza pensare di introdurre chissà quali svolte o novità, dobbiamo lavorare sulla autenticità. Il folklore è magnifico se è effettivamente legato alla storia e quindi alla cultura di un popolo. La realtà di una Piccola Patria di confine, con tutte le sue contaminazioni, con le sue aspirazioni e con i suoi dolori, va riscoperta da tutti noi. Se vogliamo spiegarla facendone anche crescita economica, dobbiamo conoscerla bene. E sempre senza inventare nulla ma implementando ulteriormente ciò che già bene si fa molto bene, qualificarci come i più aperti al mondo e i più "curiosi" dell'arco alpino.



TESTIMONIANZE DAL MONDO DEL TURISMO



Paolo Manfrini Amministratore unico di Trentino Marketing

Il tema della XV Borsa internazionale del Turismo Montano è dedicato al rapporto tra «turismo montano» e «turismo culturale». Quali sono le carte che il Trentino può giocarsi in questa direzione?

L'esperienza che il turista oggi può fare in Trentino, sulla base dell'offerta culturale che il nostro territorio propone, è certamente tra le più complete. Entrando più nel merito un progetto strategico rimane L'Arte della Vacanza, capace di valorizzare in un rapporto organico le eccellenze culturali del Trentino, quali musei, festival, eventi della tradizione e dell'innovazione, che rappresentano al meglio l'identità e l'immagine del territorio. Questo progetto si è dimostrato vincente sia per la sua capacità di "fare rete" (connettendo turismo, cultura, ambiente e stimolando la programmazione anticipata degli eventi e il loro abbinamento a offerte di vacanza) sia per l'appeal che ha esercitato sui media. Un altro esempio che lega fortemente montagna e cultura è il festival I Suoni delle Dolomiti del quale si è appena conclusa la 20a edizione. Vi sono poi realtà che si confermano eccellenze di per sé, penso al Muse e alla sua performance di visitatori ad un solo anno dall'apertura che ha surclassato la più rosea delle previsioni, al Mart, alla rete dei Castelli con la loro capacità evocativa. A tutto questo aggiungerei il vasto patrimonio di manufatti e di testimonianze, recuperato e reso fruibile a tutti grazie all'impegno della Provincia autonoma di Trento, legato alla Grande Guerra: dal Museo storico italiano della Guerra di Rovereto e il Museo storico del Trentino, alle poderose fortezze austroungariche, dal Sentiero della Pace, alla rete di musei locali che documentano il primo conflitto mondiale nelle valli e sulle montagne del Trentino. Tutto ciò fa del nostro territorio un grande "Parco della Memoria" che negli anni fino

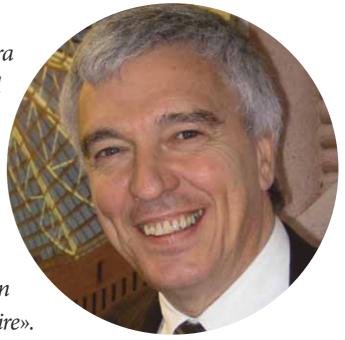
al 2018 sarà al centro dell'interesse di molti degli ospiti italiani e stranieri, ma anche di un ampio progetto di turismo scolastico.

Si è soliti vedere i territori di montagna come luoghi adatti soprattutto allo sport e al riposo. Ma sta aumentano anche la richiesta turisti in cerca di esperienze culturali – dove per cultura s'intende l'arte, l'ambiente ed i prodotti enogastronomici di un particolare territorio. Quali sono, in questo senso, le potenzialità ed i margini di miglioramento per la nostra provincia?

Per le sue caratteristiche il turismo trentino permette già oggi questo tipo di esperienza che coinvolge le tante anime della nostra terra declinandole in offerte e proposte "su misura" per i diversi target e offrendo iniziative che puntano a unire le esperienze. "Albe in malga" da questo punto di vista è un progetto virtuoso, nel quale gli elementi montagna - ambiente si sposano felicemente con le produzioni e le tradizioni in un contesto fortemente suggestivo. Sono molti i must della nostra offerta con forti potenzialità dal punto di vista della capacità di attirare il turista. Si parte da un ambiente naturale integro, trasformato in grande palestra a cielo aperto dove rigenerarsi, e che rimane il primo elemento di attrazione. Mettere in rete tutti i settori che contribuiscono a creare l'offerta del Sistema Trentino come l'arte, la cultura, le produzioni tipiche, rimane un obiettivo primario da perseguire.

Come sta cambiando il target del turista che frequenta il Trentino? Cosa spiegano i dati delle ultime affluenze? Negli ultimi anni i flussi turistici verso il Trentino segnano una crescita degli ospiti dall'estero e un calo delle presenze dei turisti

«Sono molti i must della nostra offerta con forti potenzialità dal punto di vista della capacità di attirare il turista. Mettere in rete tutti i settori che contribuiscono a creare l'offerta del Sistema Trentino come l'arte, la cultura, le produzioni tipiche, rimane un obiettivo primario da perseguire».



italiani, un andamento influenzato sicuramente dal protrarsi di una congiuntura che non ha precedenti, ma sul quale hanno inciso positivamente le iniziative messe in atto da Trentino Marketing e indirizzate ad una maggiore internazionalizzazione. Per contro l'ultima stagione invernale 2103/2014, con una abbondanza di precipitazioni che non si registrava da tempo, ci ha premiato con un +8% negli arrivi e un +7% nelle presenze un dato ampiamente positivo riferibile sia alla componente italiana che a quella straniera. Per quanto riguarda l'estate in corso stiamo facendo i conti con un andamento meteorologico del tutto anomalo proprio nei mesi centrali di luglio e agosto. Su questo fronte stiamo definendo i dettagli di un progetto di sensibilizzazione che, anche attraverso il coinvolgimento di Luca Mercalli, vuole offrire al turista strumenti idonei a leggere in maniera più appropriata i bollettini meteo. Per il resto siamo consapevoli che il nostro turista è diventato più esigente e più attento alla qualità dell'offerta e dei servizi e su questo dobbiamo rafforzarci.

Qual è il ruolo del sistema museale del Trentino nell'arricchimento dell'offerta turistica della nostra provincia?

L'offerta museale e culturale rappresenta un'importante risorsa, anche in chiave turistica, in grado di completare il paniere di offerte e di prodotti a disposizione dell'ospite. Le indagini ci mostrano come la motivazione di una vacanza culturale si può felicemente abbinare ad altre motivazioni e ciò contribuisce ad ampliare la base dei suoi fruitori. Anche in questo caso la logica della rete si è rivelata vincente, specie nello sviluppare strumenti che invogliano maggiormente l'ospite a scoprire questo patri-

monio. Due anni fa abbiamo lanciato la card TrentoRovereto. Città di Culture, un'iniziativa che permette di fruire di un'ampia offerta sviluppatasi in quello che viene considerato il distretto della cultura in Trentino. L'anno scorso abbiamo poi introdotto Guest Card Trentino, uno strumento innovativo nel panorama del turismo nazionale, creata con l'obiettivo d'innestare una stabile logica di rete tra i principali asset riconducibili al sistema del turismo trentino: organizzazioni turistiche, aziende ricettive, offerte culturali, produzioni, trasporti e servizi sul territorio ecc. E proprio il sistema museale ha potuto apprezzare una sensibile ricaduta del progetto; rispetto alle persone coinvolte con la card, sulla base dei dati è stato stimato un aumento delle loro visite del 150%.

Il turista che viene in Trentino sembra sempre più alla ricerca di «esperienze autentiche». Cosa significa questo per la qualità dell'offerta del nostro territorio?

Vuol dire che dobbiamo lavorare per costruire dei prodotti che sappiano valorizzare il fatto che il Trentino è una terra in cui si vive bene, che invita ogni giorno a scoperte nuove e autentiche, dove sono i trentini i primi a prendersi cura dell'ospite e dunque dove si torna volentieri. Che venendo in Trentino si trova un territorio fondato su radici e valori solidi, dove i luoghi, il cibo, le relazioni tra le persone mantengono il sapore delle cose autentiche e naturali e in quanto tali diventano esperienze da vivere in profondità, non da "consumare". I progetti futuri, ma anche il modo stesso di comunicare il nostro territorio dovranno puntare sempre più verso questo obiettivo.



Paolo Artelio

Presidente di Garda Unico

Presidente, la Borsa internazionale del Turismo Montano, che si svolge a Trento da quindici anni, si pone come un luogo privilegiato dentro il quale discutere dello sviluppo di questo importante segmento dell'economia del nostro Paese. Che cosa rappresenta oggi il turismo per l'Italia e in particolare per il Lago di Garda?

Il turismo è e sarà la più grande risorsa per la Destinazione Italia che per storia e tradizione ha legato il suo nome ad un modello di sviluppo basato sull'eccellenza. L'esportazione di una cultura come quella italica, fa si che nonostante le incertezze su alcuni aspetti del nostro modo di essere, non sempre in linea con gli standard internazionali, si abbia un vero moltiplicatore che aumenta la percezione di un unicum che non ha eguali al mondo. Per questo ritengo che oggi a maggior ragione, l'eccellenza è la chiave per contrastare l'aumento della competizione turistica internazionale e la qualità ha da essere il solo binomio che accompagna i territori punta di diamante del nostro Paese, in primis il Lago di Garda. Una Destinazione unica al mondo che sul turismo oggi poggia la sua economia, e di contro offre innumerevoli opportunità di vacanza e un concentrato di proposte per ogni tipologia di turista.

Il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti di questa sinergia?

La cultura è uno strumento essenziale per lo sviluppo, l'integrazione e la cooperazione. Più il turismo poggia gli investimenti su questo concetto così trasversale, maggiore è la propensione a voler attrarre determinate categorie di turisti, alla ricerca di elementi di differenziazione e caratteri che non prescindono dal solo aspetto naturalistico. Oggi il viaggio è esperienza e il prodotto integrato, soprattutto per i territori che contemplano lo sviluppo degli aspetti legati alla montagna e la sua salvaguardia, deve necessariamente essere anch'esso trasversale con un'offerta di natura pubblica e privata. Le esperienze sul nostro territorio si rivelano formule vincenti e ci insegnano come arte, musica, fotografia, ecc... si sposino a meraviglia con i suggestivi luoghi veri artefici di riscoperta dei valori più sani ed autentici che solo la natura e la montagna può far vivere. Per questi motivi il turismo deve poggiare le sue basi sulla cultura ed arricchire l'offerta globale più competitiva di destinazioni turistiche create ad hoc, meri scatoloni riempiti di attività per creare esperienza.

In questo senso, qual è il ruolo attrattivo del Lago di Garda e come può migliorare la sua sinergia con i territori confinanti?

Il Lago di Garda deve la sua notorietà senza dubbio alla sua conformazione morfologica, alle miti temperature ed alla vicinanza ai suoi mercati di riferimento. Ma in un contesto globalizzato, dove nuove Destinazioni si sono affacciate al mercato del turismo e le abitudini e i gusti dei turisti sono in continuo cambiamento, continua ad essere una delle destinazioni di eccellenza del nostro Paese. Questo è dovuto al fatto che le opportunità di vacanza sono amplificate e l'offerta integrata è di prima qualità, potendo vantare alcune unicità non facilmente replicabili: arrivare a 2.000 m diretta-

«L'eccellenza è la chiave per contrastare l'aumento della competizione turistica internazionale e la qualità ha da essere il solo binomio che accompagna i territori punta di diamante del nostro Paese, in primis il Lago di Garda».



mente dal lago, la presenza di numerosi parchi divertimento a poca distanza, il convivere di tradizioni nei piccoli borghi affacciati sul Lago con la modernità dell'offerta serale enogastronomica e night life e, soprattutto, la vicinanza a città d'arte che da sole costituiscono ragioni di viaggio. Milano, Verona e le Dolomiti che di per se richiamano turisti da tutto il mondo, possono essere legate da un denominatore comune quale la vicinanza con il Garda, senza dimenticare Rovereto, Trento, Mantova, Brescia e altre importanti cittadine custodi di storia e cultura. Credo che questo basti a capire l'importanza delle sinergie e l'effetto moltiplicatore che la cooperazione territoriale può portare, alla luce degli importanti snodi ferroviari e aeroporti.

Il turista, quando va in vacanza, è sempre più alla ricerca di esperienze «autentiche». Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta artistica e culturale nel nostro Paese, e nelle località di montagna in particolare?

I territori montani che circondano il Garda hanno saputo ritagliarsi una fetta turistica importante grazie alla cooperazione tra le tre sponde verso programmi di eccellenza rivolti all'entroterra e alla tematizzazione della vacanza rurale. Sport e cultura sono stati già al centro dei piani di sviluppo locali senza dimenticare la grande tradizione montana trentina, i paesi arroccati della sponda lombarda e il Monte Baldo dove vi è la possibilità di sciare a 2.000 m con una vista inimitabile. Le location montane sono state molto apprezzate per eventi musicali che specialmente nella stagione estiva regalano esperienze autentiche, ma non solo, mercati arti-

gianali, ritorno agli antichi mestieri e salvaguardia delle produzioni agricole locali e degli stupendi rifugi alpini, molto apprezzati dal turismo Dachl e dalle nuove correnti provenienti dall'est Europa. Non è un caso che si annoverano molti tra i maggiori eventi sportivi dedicati alla mountain bike e all'arrampicata. La conservazione degli aspetti naturali insieme all'adeguamento agli standard internazionali sono le chiavi per emergere nell'offerta rurale e culturale.



Franco Aldo Bertagnolli

Presidente dell'Azienda per il turismo Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Presidente che ruolo ha il turismo a Trento e più in generale il Trentino e su cosa bisognerebbe puntare in futuro a suo parere?

Il turismo è la prima industria del Trentino di cui rappresenta circa il 15% del Pil, e più del 20% considerando anche l'indotto, ed ha un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'economia provinciale. A mio parere è vitale per la nostra economia continuare ad investire sul turismo con lungimiranza puntando su infrastrutture all'avanguardia, sull'internazionalizzazione, sulla destagionalizzazione, sul potenziamento del marchio territoriale e sulla sinergia tra turismo, territorio ed enogastronomia di qualità. Il fatto che viviamo in un mondo ormai globale non deve spaventare ma anzi è una grande opportunità in quanto le eccellenze di un piccolo territorio possono godere di ulteriore visibilità e conseguentemente avere opportunità di maggiore sviluppo. È fondamentale insistere per quanto riguarda il profilo qualitativo dell'offerta: il valore che abbiamo sul mercato viene dato proprio dalle tipicità culturali, artistiche, enogastronomiche che ci contraddistinguono. Partendo dalla certezza che in Trentino si è lavorato bene, e che in passato si è contribuito in maniera sostanziale a creare un ecosistema propositivo al turismo e che gli sforzi pubblici hanno sicuramente dato ottimi risultati, in futuro, a mio parere, è fondamentale pensare a una strategia di sistema su cui tutti dobbiamo puntare. Personalmente ritengo che le destinazioni turistiche vadano viste dalla prospettiva della domanda e quindi la loro gestione va orientata sempre di più verso i mercati ed il turista, con un'offerta quanto più ampia e completa possibile che copra tutto il nostro territorio. Io credo molto nelle

nuove tecnologie e col passare del tempo inevitabilmente sempre più persone cercheranno informazioni, decideranno dove trascorrere le vacanze e prenoteranno direttamente online ed è fondamentale cercare di intercettare, coinvolgere e assistere il turista nel suo processo decisionale. Per fare questo bisogna cercare di vendere il prodotto Trentino nel suo insieme e per riuscirci serve unione d'intenti tra operatori pubblici e privati. Bisognerà cercare di gestire l'immagine del nostro territorio promuovendo un marketing turistico territoriale sempre più efficace ed innovativo con l'obiettivo di generare sempre maggiori flussi turistici di incoming.

Il tema della XV Borsa internazionale del Turismo Montano è quello del rapporto tra turismo montano e turismo culturale. Un tema relativamente nuovo per la città di Trento ma che negli ultimi anni ha fatto crescere la sua importanza. Che idea si è fatto a riguardo?

L'offerta museale e culturale rappresenta un'importante risorsa ai fini turistici, in grado di completare un paniere di offerte e di prodotti di cui il Trentino è ricco. Il nostro territorio, da sempre contraddistinto da un'ampia offerta montana, si sta imponendo sempre più anche come territorio culturale, questo grazie ai musei principali ovvero il Muse, il Castello del Buonconsiglio ed il Mart che rappresentano delle perle a livello mondiale e possono fungere da traino a tutto il sistema museale che è formato da tantissime altre eccellenze. Tutti insieme si può pensare di rendere la cultura trentina sempre più internazionale. A mio parere per ottenere maggiori risultati sarà sempre più importante mettersi insieme e collaborare facendo rete, il sistema trentino va pro-

«La motivazione di vacanza culturale si può abbinare felicemente alla motivazione montana e allo stesso tempo un'offerta culturale di qualità può interessare a numerosi turisti presenti in Trentino per una vacanza montana. Perciò, senza dubbio, il turismo montano e culturale possono coesistere e rafforzarsi felicemente sul nostro territorio».



mosso con una strategia unitaria. Il nostro territorio ha il grande vantaggio di poter offrire a brevissima distanza esperienze diverse al turista, che è molto contento di poter godere di questa possibilità. La motivazione di vacanza culturale si può abbinare felicemente alla motivazione montana e allo stesso tempo un'offerta culturale di qualità può interessare a numerosi turisti presenti in Trentino per una vacanza montana, perciò senza dubbio il turismo montano e culturale possono coesistere e rafforzarsi felicemente sul nostro territorio.

Recentemente il capoluogo si è dotato di un grande attrattore turistico come il Museo delle Scienze. Possiamo fare un primo bilancio? Quali sono i margini di miglioramento nel rapporto tra città e Muse?

Il Muse è senza dubbio un grande successo, basti pensare che ha raggiunto la fantastica quota di 500 mila visitatori già a inizio estate 2014 che lo colloca tra le prime dieci istituzioni museali italiane in termini di visitatori. Il nuovo Museo delle Scienze è un contenitore di esperienze che stanno apprezzando sia i giovani che le famiglie, un luogo dove divertimento e apprendimento vanno di pari passo in un viaggio sorprendente fra i segreti della scienza e della tecnologia. Certamente il Muse contribuisce al miglioramento dell'immagine della nostra città e della nostra provincia, fa contenti i commercianti della città e anche gli operatori turistici. Ad oggi il Muse è un grande volano d'attrattività turistica, e speriamo che in futuro lo sia sempre di più. Se bisogna pensare ad un aspetto da migliorare credo sia nel fatto che il museo possa essere centro e parte integrante di quel

nuovo quartiere urbano che tutti ci auguriamo il quartiere albere possa diventare il prima possibile una volta che abitazioni, uffici e spazi commerciali apriranno in toto, difficile prevedere quanto ci vorrà per questo.

Quali sono le potenzialità di una città alpina come Trento?

Trento può essere considerata la città alpina per eccellenza, è una magnifica città d'arte rinascimentale in cui la sue ricchezze storiche, culturali, naturalistiche la fanno essere un centro di grande attrattività turistica. La nostra città rappresenta il punto d'incontro fra l'Italia e l'Europa e si trova in mezzo alle Alpi, gode di una posizione strategica unica nel corridoio del Brennero che rappresenta la via d'entrata e di uscita dall'Italia per moltissimi cittadini europei verso il nostro paese. Quest'ultima è una grandissima possibilità che dobbiamo imparare a sfruttare sempre meglio. La vicinanza con l'Alpe di Trento, il Monte Bondone, permette ai nostri turisti di poter visitare in poco tempo la montagna, è bello a mio parere vedere Trento come il capoluogo di una regione che è il cuore verde delle Alpi. La contiguità della nostra città con il suo territorio montano, che può essere visto come spazio sportivo e ricreativo, forma un connubio altamente qualitativo con le nostre ricchezze storiche, museali e culturali permettendo a Trento di essere ancora più appetibile a livello turistico.



Germano Berteotti

Presidente dell'Azienda per il Turismo Rovereto e Vallagarina

Presidente, il tema della XV Borsa internazionale del Turismo Montano è quello del rapporto tra turismo montano e turismo culturale. Un cavallo che la città di Rovereto sta cavalcando da molti anni. Che idea si è fatto a riguardo?

Il binomio cultura-montagna è al centro degli interessi di un pubblico, attento e consapevole, che alla vacanza chiede non solo riposo e relax, ma soprattutto di vivere un'esperienza di incontro con il territorio visitato. Non si tratta di turismo di nicchia, ma di un movimento che negli anni è diventato trend inarrestabile: sempre più persone che amano la natura e la montagna integrano trekking e passeggiate con visite a musei e gallerie, assistono a concerti, frequentano mostre d'arte. Il successo di un festival come "I Suoni delle Dolomiti" ne costituisce un esempio eclatante.

Fortunatamente Rovereto e la Vallagarina possiedono in abbondanza queste risorse: ai musei ed ai festival internazionali della città si affiancano la vicinanza di montagne ricche di storia e natura incontaminata: basti pensare al Pasubio, epicentro della Grande Guerra in Trentino, ed al Parco Naturale Locale del Monte Baldo, recentemente insignito della bandiera verde da parte di Legambiente.

Quali sono le potenzialità di una piccola città alpina come Rovereto?

Molti passi avanti sono stati fatti nell'integrazione fra offerta culturale ed offerta montana. Tali prodotti turistici, per i quali, in passato, si mettevano in atto strategie differenti, indirizzate a target distinti, sono ora accomunate in una visione integrata del territorio. E' evidente che si deve lavorare su

questo, per favorire la permanenza dei nostri ospiti sul territorio: chi arriva in città per una mostra potrà essere infatti stimolato a seguire un evento (ve ne sono a centinaia, durante tutto il corso dell'anno), fare un'escursione in bicicletta lungo il fiume, percorrere le trincee sul Sentiero della Pace, assaggiare i piatti tipici dell'agricoltura di montagna o i vini pregiati prodotti in riva all'Adige. Mettendo in rete la pluralità di offerte presenti in zona, si persegue anche l'obiettivo della destagionalizzazione. Ricordo l'impulso che, in proposito, potrà offrire la riapertura, nel mese di ottobre, dopo un restauro pluriennale, del Teatro andonai, il primo teatro della regione.

Il Mart, il polo museale di Rovereto, opera in questa direzione da più di un decennio. Possiamo fare un piccolo bilancio? Quali sono i margini di miglioramento?

Il Mart è il fiore all'occhiello di Rovereto. Dobbiamo dire soprattutto grazie a questo museo se la città oggi è conosciuta a livello internazionale. Il Mart ha saputo infatti instaurare fruttuose relazioni con i maggiori musei del mondo, da Bilbao a New York, che gli sono valsi un riconoscimento ed un prestigio assoluti. Nell'ambito provinciale, il dialogo del Mart si orienta verso il Muse e le numerose istituzioni del distretto culturale Trento Rovereto. Vitale anche la collaborazione con i musei di Rovereto, che vede i musei cittadini coordinarsi in tema di didattica, attività per famiglie, promozione congiunta di mostre ed iniziative. Orbene, i risultati di questa sinergia diventano sempre più tangibili: i soggiorni didattici gestiti direttamente dalla nostra APT hanno registrato un aumento pari a +186,60% nell'anno scolastico

«Per competere sul mercato turistico globale è oggi necessaria una proposta unitaria, che faccia sintesi delle diverse vocazioni presenti sul territorio: musei, i festival e gli spettacoli, i trekking e le passeggiate nelle località di montagna, la cucina tradizionale e gli eventi sportivi e culturali».



appena concluso e le scuole in generale costituiscono una quota significativa del numero di visitatori totali dei musei. I margini di miglioramento? Il nostro auspicio è che questo coordinamento possa svilupparsi ulteriormente in promocommercializzazione, in sinergia con Trentino Marketing e con le altre APT più vicine, anche presso i mercati esteri.

Il turista è sempre più alla ricerca di esperienze turistiche "autentiche". In quale maniera i territori montani possono rispondere a questa domanda?

Le nostre montagne si caratterizzano per la natura quasi intatta, le vicende storiche che le hanno attraversate, la salubrità dei prodotti che vi si coltivano. La preziosa flora del Monte Baldo, ad esempio, è meta prediletta di botanici e speziali che, fin dal '500, visitavano l'"hortus Italiae" e ne studiavano gli endemismi preglaciali. Nelle trincee e nei forti del Pasubio e del Monte ugna si svolge un incessante pellegrinaggio di pace, in ricordo dell'immane tragedia che vi si è consumata nel secolo scorso. Nei campi terrazzati della Val di Gresta si raccolgono gustosi prodotti ortofrutticoli, all'avanguardia per le tecniche biologiche di coltivazione. Tutto questo fa sì che chi si accosta alle montagne della Vallagarina lo fa per vivere un'esperienza autentica. Passarvi una vacanza significa adottare lo stile di vita del posto, fare propria la sua cultura, immedesimarsi nella sua storia e respirarne le tradizioni.

Rovereto vuol dire anche Vallagarina. Quali sono le proposte turistiche del suo territorio anche in termini culturali – intesi come ambiente, arte, enogastronomia e pro-

dotti locali?

Per competere sul mercato turistico globale è oggi necessaria una proposta unitaria, che faccia sintesi delle diverse vocazioni presenti sul territorio. Da qualche anno abbiamo individuato quattro tipologie in cui trovano posto, con pari dignità, la maggioranza delle proposte turistiche espressione del nostro ambito, in cui, accanto ai Comuni, opera un folto e vivacissimo associazionismo su base volontaria: storia e cultura, natura, enogastronomia e sport. Possiamo così proporre ai rispettivi segmenti di mercato i musei, i festival e gli spettacoli di Rovereto, i trekking e le passeggiate nelle località di montagna, la cucina tradizionale che valorizza soprattutto i prodotti tipici ed i vini della valle, gli eventi e le strutture sportive presenti in tutte le sue località.



Luciano Rizzi

Presidente dell'Azienda per la Promozione Turistica Val di Sole

Presidente, cosa rappresenta il rapporto tra turismo e cultura per un territorio come quello della Val di Sole?

La dimensione «culturale» anche in un territorio di montagna come la Val di Sole è una dimensione strategica. Ma è necessario lavorare molto per creare «il prodotto». In questo senso la sinergia con i privati è fondamentale perché la enogastronomia, ad esempio, è tutta in mano ai singoli piccoli imprenditori. Una regia esterna può mettere in sinergia il lavoro dei privati: quest'anno stiamo lavorando per far diventare il rientro a valle del bestiame e dei pastori dalle malghe dell'alpeggio estivo, la «desmontegada», un evento culturale che occuperà le settimane tra la fine di agosto e l'inizio di settembre.

Nel concreto, quali sono le politiche culturali che l'APT della Val di Sole sta implementando in questo ultimo periodo?

Dal punto di vista più squisitamente culturale, stiamo lavorando per promuovere e per mettere in sinergia il sistema dei castelli della Val di Sole che rappresentano un'attrattiva turistica sempre più importante. In particolare abbiamo il Castello di Ossana, un maniero medievale che sta avendo un buon successo di pubblico e Castel Caldes che lavora anche su una proposta artistica di alto livello – in questo giorni è allestita una mostra del solandro Paolo Vallorz – capace di interessare il pubblico dei turisti. A fianco a queste due proposte c'è il nuovo MMAPE, il Museo Laboratorio dell'Apicoltura e del Miele, allestito all'interno di un antico Mulino di Croviana, dove si può sperimentare un affascinante viaggio sensoriale alla scoperta del mondo delle api,

assistere alla smielatura, degustare il dolce nettare ed acquistare direttamente i prodotti dell'alveare, provenienti esclusivamente dalle piccole aziende locali. Senza dimenticare il Museo della Civiltà Solandra, attivo dagli anni Ottanta, e che rappresenta un punto oramai consolidato di valorizzazione della cultura locale, molto apprezzata anche dai turisti.

Crede che la cultura sia una sorta di «uscita di emergenza» per le giornate la meteorologia avversa?

No, tutt'altro. La vera scommessa, tuttavia, è quella di non proporre queste iniziative come una sorta di «riserva» da tirar fuori in caso di cattivo tempo. Il turista che arriva presso l'Azienda per la promozione turistica deve avere informazioni su queste iniziative che rappresentano una componente importante del «pacchetto» del nostro territorio. Perché il turista non ha mai dei pregiudizi ma è aperto alle sollecitazione che gli arrivano dal territorio. Occorre poi fare anche un secondo «step»: trasformare questi oggetti culturali in veri e propri «attrattori» di flussi turistici capaci di intercettare turisti dall'esterno. Quindi interventi a servizio non solo della popolazione residente, non solo dei turisti presenti in valle, ma come offerte culturali capaci di generare domanda proveniente dall'esterno. Per fare questo, ovviamente, occorre investire molto anche in promozione.

Uno dei temi che rincorre spesso nelle desiderata dei turisti che frequentano il Trentino è la ricerca di esperienze autentiche. Che idea ha a proposito?

Anche il tema dell'autenticità è cruciale nella promozione di un territorio come quello della Val di Sole. Sono alcuni anni

«La vera scommessa è quella di non proporre le iniziative culturali come una sorta di "riserva" da tirar fuori in caso di cattivo tempo. Queste iniziative, infatti, rappresentano una componente importante dell'offerta locale. Perché il turista non ha mai dei pregiudizi ma è aperto a tutte le sollecitazione che gli

arrivano dal territorio». che lavoriamo anche in questa direzione. Una delle iniziative una dequalificazione dell'offerta per inseguire una domanda sempre più bassa siamo destinati a rendere mediocre e poco idee chiare e la giusta dose di coraggio. Quale può essere la filosofia di una offerta turistica da perseguire oggi e nei prossimi anni?

più riuscite è stata quella dell'accorciamento della filiera enogastronomica: ovvero abbiamo proposto agli alberghi collocati sul nostro territorio di predisporre nei menu fatti con prodotti locali, e ai piccoli produttori abbiamo chiesto di fornire i loro prodotti a prezzi competitivi. È stata una iniziativa, per nulla banale, molto risuscita e partecipata, visto che hanno aderito al progetto il settanta per cento degli alberghi. Una delle proposte che attiveremo l'anno prossimo, inoltre, è quella di creare un'asta di formaggi pregiati, provenienti da piccole aziende che lavorano sul territorio. Si tratta di una nicchia produttiva di eccellenza che spesso non viene valutata quanto dovrebbe. Un'asta, magari messa in scena da un battitore di prestigio, potrebbe essere una modalità nuova per attirare in maniera consolidata quella clientela raffinata che frequenta i nostri territori soprattutto per la gastronomia. Più in generale sono convinto che l'autenticità si possa perseguire solo se partiamo dal concetto che alla base di tutto ci deve essere il rapporto umano e la tangibilità delle proposte. Vanno benissimo gli smartphone, la comunicazione virtuale, la applicazioni, ma dobbiamo sempre tener presente che tendono a rendere tutto freddo ed indifferenziato e non hanno la capacità di trasmettere il reale spirito di un luogo. Per questa ragione occorre lavorare molto sul capitale umano, sulla capacità di essere ospitali, su quel valore aggiunto che è dato dalle relazioni interpersonali.

Questo presuppone anche la ricerca di un determinato target turistico...

Il tema del target «alto» è anch'esso cruciale. Se inseguiamo

appetibile il nostro territorio. Invece occorre puntare sulla qualità, e non sulla quantità, dei turisti che potrebbero frequentare la Val di Sole. E se proponiamo delle nicchie d'eccellenza potremmo anche attrarre sempre più rappresentanti di questo target. Ma per fare questo occorre avere le

Credo che la filosofia di un'offerta turistica vincente debba essere questa: proporre accanto all'obiettivo che il turista intendeva soddisfare prima di visitare un certo luogo, le tante altre attrazioni che caratterizzano quel determinato territorio. Nel caso specifico della Val di Sole noi dobbiamo essere consci che abbiamo un fiume, un ghiacciaio, due centri termali, due parchi naturali, due castelli... tutte occasioni che dobbiamo proporre a quella che il turista aveva puntato scegliendo la Val di Sole come meta delle vacanze.



Ettore Zampiccoli

Consulente di marketing e comunicazione turistica e dirigente di Assoturismo Trentino

Dottor Zampiccoli, la Borsa internazionale del Turismo Montano, che si svolge a Trento da quindici anni, si pone come un luogo privilegiato dentro il quale discutere dello sviluppo di questo importante segmento dell'economia della nostra provincia. Che cosa rappresenta oggi il turismo per il Trentino?

La Borsa internazionale del turismo montano ha il merito di richiamare l'attenzione sull'importanza e sul peso che il turismo montano ha in Trentino. Il turismo trentino in questi anni è cresciuto di quantità e di qualità. Rispetto al nucleo centrale della sua offerta, costruita sulla montagna e sull'ambiente alpino, ha saputo via via arricchirsi di una molteplicità di altri richiami, da quello culturale a quello enogastronomico, che permettono ora agli operatori turistici di poter competere egregiamente sul mercato italiano e su una cinquantina di mercati esteri. Tralasciamo in questa sede cifre e statistiche, ormai risapute. Anche da un punto di vista economico il turismo è diventato volano dell'economia e rappresenta una voce importante per il Pil provinciale, per l'occupazione, per il traino di altri comparti (edilizia, artigianato, agricoltura ecc.). Il turismo è per molte aree del Trentino un modo di vivere e di essere comunità nella comunità. Senza il turismo parecchie valli del Trentino sarebbero di fatto quasi disertificate non solo da un punto di vista economico ed occupazionale ma anche sociale e culturale.

La crisi economica iniziata nel 2007, sta diventando un problema anche in Trentino. In uno scenario radicalmente diverso rispetto al passato quale può essere la potenzialità ed il ruolo dell'economia del turismo?

La crisi rende più urgente una riflessione completa sul turismo trentino. È un compito questo che chiama in causa la governance del settore, intendendo sia i Soggetti pubblici che quelli privati. L'impressione è che da ormai troppi anni se ne parli senza però entrare nel merito ed avere la forza di assumere decisioni utili. Giustamente Lei parla di uno scenario radicalmente diverso dal passato. Non solo la crisi ma soprattutto la competitività di altre mete, il sorgere di nuove destinazioni, i nuovi canali di comunicazione, i cambiamenti di abitudini del turista, sempre più volubile e esigente, rendono la sfida difficile. Penso che ci vorrebbe un'analisi seria dei cambiamenti dei mercati e del posizionamento del Trentino a livello internazionale e quindi, alla luce dei risultati, la concretizzazione di una serie di indirizzi e di provvedimenti legislativi utili per il comparto.

Quali sono gli spazi attraverso i quali gli esercenti del turismo possono fare "lobbying" sulla politica (Assoturismo) per la promozione del turismo in Trentino?

Più che di lobbying si tratterebbe di chiederci, tutti assieme, come dovrebbe essere la promozione e dove dovrebbe andare. Da anni ormai si parla di riforma del sistema: la Trentino Marketing è stata incorporata dalla Trentino Sviluppo, poi è stata riportata a nuova vita autonoma, sulle Apt ognuno spara le proprie improvvisazioni e l'unico dato certo è che frattempo queste "povere" APT vengono via via decurtate nei loro bilanci. Il problema, che è essenziale per stare sui mercati, della commercializzazione non è stato risolto, la tassa di soggiorno è diventata una telenovela ecc. ecc. A nostro avviso si tratta di fissare quattro livelli: ovviamente un Assessorato provinciale al turismo che garantisce la governance complessiva del settore assicuran-

«Esperienze autentiche significa per il turi-

sta ritrovarsi in un ambiente unico per

la bellezza, per la qualità

dell'ospitalità e dei servizi. Ma anche su questo fronte il turismo trentino ha saputo rispondere alla sfida e può quindi presentarsi sui mercati

con un'offerta ricca e variegata, dove

la cultura diventa un richiamo forte per la fruizione della vacanza».



do gli interventi legislativi e finanziari necessari; una società provinciale di promozione, le APT sui territori, una Società che si occupi in modo serio di commercializzazione su scala provinciale. Non entro nel merito dei compiti dell'Assessorato, che tutti conoscono. Quando alla Società di promozione (chiamiamola così a prescindere dalla formula giuridica) si tratterà di garantire un Soggetto pubblico ma con ampia e completa autonomia dalla Provincia, anche se da questa finanziato. Questo Soggetto dovrà occuparsi – come del resto avviene anche oggi – di promuovere il brand trentino, di lavorare in stretta connessione e sintonia con le Apt, di essere Osservatorio e cabina di studio dell'intero settore turistico, proponendo strategie adeguate al cambiamento dei mercati. Veniamo alle APT: si tagliano i bilanci, si parla di ridurle ecc. Personalmente ritengo che le APT siano i capisaldi sul territorio, capaci di essere le interpreti più vicine agli operatori ed al prodotto, le uniche in grado di trasferire poi al centro contributi preziosi sia per la promozione che per la costruzione dei vari prodotti ed eventi. Depotenziarle sarebbe sbagliato. La commercializzazione deve esser tolta alla APT, che dovranno dedicarsi a promozione, informazione e coordinamento degli eventi sul territorio, ed affidata ad un nuovo Soggetto privato finanziato dagli operatori e sostenuto adeguatamente dall'Ente pubblico. Come avviene in Emilia Romagna e nelle realtà più avanzate. Quanto alla tassa di soggiorno direi di sì purché il gettito vada solo ed esclusivamente a finanziare le Apt di ambito.

Il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Quali sono, a suo parere, gli

aspetti più interessanti di questo tema?

A livello nazionale il turismo culturale è importantissimo e basterebbe pensare a quante destinazioni turistiche sono tali proprio perché dispongono di un grande patrimonio culturale. Il percorso della montagna, rispetto ad altre destinazioni, è stato diverso. La bellezza e la cultura della montagna sono state scoperte dal Romanticismo ed hanno poi fatto passi da giganti sicché oggi la cultura della montagna ha una sua identità ed è riconosciuta da tutti. Così come sono riconosciuti i valori che la montagna può trasmettere attraverso il processo culturale e le relazioni con gli ospiti che ogni anno frequentano le nostre valli. Attraverso intuizioni importanti e realizzazioni robuste (pensiamo ai musei) la cultura della montagna ha saputo valorizzare tradizioni, percorsi antropologici, stili di vita, attività produttive proprie dell'ambiente alpino, proporre il fascino del genius loci. Pensiamo alla molteplicità di Soggetti pubblici e privati che in Trentino fanno cultura valorizzando l'ambiente, conservando la memoria del passato e delle tradizioni trentine, rileggendo in chiave moderna percorsi di arte e confrontandosi con il mondo della cultura sia italiana che internazionale. Gli esempi sono tanti: da Arte Sella al Festival della montagna, dai Suoni delle Dolomiti alle decine di cori e bande che animano le valli, da Oriente-Occidente fino alle tradizioni enogastronomiche trentine che si trasformano in eventi ed attrattività ecc. ecc. L'apporto e la proposta di ognuno di questi Soggetti ha contribuito non poco a far crescere la qualità della proposta culturale trentina, diventando motivo di appeal ed arricchimento anche per l'offerta turistica nel suo complesso.



TESTIMONIANZE DAL MONDO DELLA CULTURA



Cristiana Collu

Direttore del Museo di arte moderna e contemporanea di Rovereto e Trento

Direttore, il tema che verrà affrontato quest'anno all'interno della Borsa internazionale del turismo montano è quello del rapporto tra turismo e cultura. Quali sono, a suo parere, gli aspetti più interessanti di questo tema?

Gli aspetti interessanti di questo tema risiedono nella complessità e nell'evoluzione costante dell'idea di cultura e di turismo che tuttavia si basa su alcune costanti e alcune precondizioni imprescindibili. La complessità delle variabili e delle varianti, della tipologia e antropologia del turista, in qualche misura non solo e non tanto della sua capacità di spesa quanto piuttosto il suo profilo psicologico, le sue aspettative, le sue competenze e la sua disponibilità a farsi sedurre dai luoghi, dal servizio e dall'offerta e di non farsi condizionare negativamente da alcune esperienze per superare la tentazione di liquidare tutto senza distinzioni. L'idea di cultura si identifica spesso con quella di civiltà e questo non mi dispiace se per civiltà si intendono comportamenti sensibili, attenti, reciproci, rispettosi e curiosi. Bisogna indagare le ragioni che spingono al viaggio e a abitare temporaneamente i luoghi in cui forse dovremmo smettere di sentirci solo ospiti ma appunto, sebbene per un tempo a volte molto limitato, parte integrante di una comunità. Il desiderio di conoscere o forse anche semplicemente di saperne di più, di condividere modalità e abitudini, magari più di quella di trovare comfort standardizzato, dovrebbe contraddistinguere l'idea di questo tempo altrove, in senso letterale la nostra vacanza dal quotidiano.

Una istituzione importante come quella che lei dirige,

come può entrare in relazione con il tessuto turistico del Trentino?

Il Mart è espressione del territorio che lo ha voluto, sostenuto e continua a rinnovare sulla cultura e sull'arte una scommessa e un investimento non solamente sul futuro tout court ma su una visione, su un modo di essere e stare al mondo, su un modo di governare un territorio, sulle scelte audaci e sulle buone pratiche, sull'innovazione e su un'idea che soprattutto in tempi di compressione economica può sembrare ancora più azzardata. Ma solo un territorio che investe, nonostante tutto in cultura, si può assicurare un futuro, solo chi anche nei momenti più difficili sa che è molto più importante e vincente non abbassare la guardia sui fronti più fragili, supera il guado. Mi sembra che tutto il comparto stia facendo un grande sforzo, dimostra solidità e in questi casi può mettere alla prova l'esperienza maturata in questi anni, può approfittarne per ripensarsi e riposizionarsi. Il cambiamento è qualcosa che accade senza sosta, siamo noi (noi tutti da questa e dall'altra parte) che cerchiamo conferme, repliche, garanzie. Siamo contradditori per questo è così difficile comporre e proporre alternative e miglioramenti che non subito appaiono tali, così come è altrettanto difficile coniugare tradizione e innovazione con equilibrio e equità.

Il turista, quando va in vacanza, è sempre più alla ricerca di esperienze autentiche. Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta artistica e culturale di un determinato sito?

L'autenticità è una bellissima parola, apparentemente più semplice di «originale». Ma nella sua semplicità si trova

«Solo un territorio che investe, nonostante tutto, in cultura, si può assicurare un futuro; solo chi, anche nei momenti più difficili, sa che è molto più importante e vincente non abbassare la guardia sui fronti più fragili, supera il guado».



l'insidia. In fondo per essere originali basta una buona idea in qualche misura, mentre l'autenticità ha bisogno di noi tutti interi, di chi verrà e di chi ci ha preceduto. Presuppone un impegno e una passione e quella straordinaria naturale e schietta abilità che mette in campo la generosità e l'empatia. Il museo è un luogo speciale per esperienze di questo tipo, il suo racconto può portarti altrove nel tempo e nello spazio, farti fare in sostanza ancora un altro viaggio, un viaggio nel viaggio, ma può anche portarti dentro le cose del nostro tempo per attraversarle e osservarle da una diversa prospettiva, è sempre e comunque l'espressione della comunità che lo sostiene e del suo territorio, è il luogo dove si tenta una composizione esemplare e parziale delle diverse spinte, anime e sentimenti che contraddistinguono la percezione e l'interpretazione della storia e dell'adesso.

Il Trentino, con la sta rete museale, sta puntando molto sulla cultura. Quali potrebbero essere gli orizzonti di sviluppo di questo tipo di politica?

Il Trentino ha sempre dimostrato di saper declinare in modo puntuale la sua autonomia, di essere un esempio nell'applicazione delle così dette "best practice", di avere buone idee, di riuscire a migliorare quelle degli altri, ma soprattutto di concepirle a misura del proprio territorio e delle proprie capacità di gestione e governo. La rete tiene insieme un sistema che con ha moltissimi snodi strategici distribuiti in modo organico che a sua volta ha tutte le potenzialità per tenere dentro i turisti, i viaggiatori e tutti coloro che riescono a essere e fare i nomadi anche solo per qualche giorno ma sanno anche soffermarsi di fronte a vedu-

te mozzafiato, sanno girare pagine e passare dalle alpi all'arte contemporanea. La rete accoglie persino chi ancora ama la villeggiatura e arriva da anni con incredibile fedeltà semplicemente negli stessi luoghi solo per l'aria che respira. E si respira una buona aria anche nei musei, anche al Mart, dove abbiamo turisti, viaggiatori e villeggianti affezionati da decenni. Nella mostra "Perduti nel paesaggio", che il Mart ha dedicato a una certa idea di paesaggio certamente antiretorica, hanno risuonato le parole di Calvino lette da Messner: "il viaggiatore conosce il poco che è suo, scoprendo il molto che non ha avuto e non avrà". Conoscere, scoprire e intuire questo molto che non potremmo mai avere non è solo una nota struggente è anche un invito a non perdere tempo a conoscere non solo il poco che riusciamo nel tempo del viaggio ma il molto che intuiamo quando andiamo incontro all'altro.



Michele Lanzinger Direttore del Museo delle Scienze di Trento

Direttore, il tema della XV della Borsa internazionale del Turismo Montano è dedicato al rapporto tra «turismo montano» e «turismo culturale». In quale maniera questo tema si incrocia con l'attività culturale avviata dal Muse ben prima del suo trasferimento nell'attuale sede delle Albere?

Il rapporto tra turismo e cultura è un concetto che sosteniamo da molto tempo e che pratichiamo da alcuni anni. Si tratta della dimensione «chiave» del nostro contesto montano, già presente fin dagli albori del turismo nelle Alpi. In fondo, a pensarci bene, gli uomini che hanno iniziato per primi a frequentare le montagne a scopo ludico erano attratti da una duplice esigenza: da una parte quella sportiva, dell'avventura, dell'alpinismo; dall'altra quella scientifica, dello studio, della conoscenza. Di qui le domande alle quali hanno cercato di rispondere i primi alpinisti - «Come sono fatte le montagne?», «Quanti anni hanno?» - che sono le stesse che ci accompagnano nella visita al Muse. Quello che è importante è maturare una consapevolezza collettiva e fare in modo che il turista sappia dov'è. In questo senso tutto il Trentino è un grande museo perché tutto il territorio è pieno di storie da raccontare e da conoscere: così un ruolo cruciale potrebbe essere giocato dai Parchi, dai biotopi, dai centri visitatori, dai musei... tutte strutture che potrebbero aumentare l'esperienza di chi frequenta la nostra provincia.

Trento, negli ultimi decenni, ha cambiato la sua vocazione, diventando una città dall'appeal turistico.

In effetti la città di Trento, negli ultimi anni, ha cambiato volto diventando una città anche a vocazione turistica. È il

frutto di un investimento avvenuto negli anni e che ha portato a restaurare il centro storico, a valorizzare i palazzi, ad immaginare un sistema commerciale presente ma allo stesso tempo discreto. Così il capoluogo è diventato mèta non solo dell'escursionista che passa una giornata all'insegna della cultura, ma anche del villeggiante che decide di investire una giornata della sua permanenza per la visita della città.

Come può migliorare la sinergia con la città di Trento?

Fino ad oggi, forse, non ci siamo posti più di tanto il problema di come «organizzare» il soggiorno del turista nella città di Trento. Sappiamo che il capoluogo offre una serie di occasioni culturali – musei, gallerie d'arte, palazzi storici. Forse è giunto il tempo di iniziare ad immaginare dei programmi più densi per il turista che trascorre, ad esempio, il week end in città. Pensano anche a delle attività per il sabato sera. Immaginando dei programmi orientati ai target diversi di visitatori che arrivano nella città del Concilio: dai single alle famiglie, dalle giovani coppie a quelle più mature. Fino ad oggi le iniziative organizzate in città sono soprattutto destinate alla cittadinanza. Oggi occorre aprire delle finestre anche per i turisti, avviando un serio confronto con la politica e con le categorie economiche.

Si è soliti dire che la cultura può essere uno straordinario volano economico. Crede che i territori di montagna possano giocarsi questa carta – dove per cultura si intende l'arte, l'ambiente ed i prodotti enogastronomici di un particolare territorio?

Quello che dobbiamo inviare è un messaggio culturale: la

«Occorre emancipare l'idea di montagna dal cliché della "noia" arrivato fino ai giorni nostri. Occorre far capire che in montagna si sta bene: perché si fa attività fisica, perché si mangia bene, perché si fanno delle esperienze sociali significative, perché posso vivere delle esperienze culturali autentiche».

montagna è significativa comunque, sia in bassa che in alta stagione, sia col bello che col cattivo tempo. L'esperienza della montagna è un'esperienza completa e la sua fruizione che può essere estetica, olfattiva, visiva, contemplativa... – è completamente sfruttato. sempre presente, anche quando piove. È questo il valore aggiunto della montagna che la differenzia dal binomio Che tipo di montagna, allora, è bene promuovere? «prato e sdraio» e che porta il sé quello che possiamo definire «il piacere della scoperta». Il piacere di capire che quel sasso che tengo in mano ha vissuto l'epoca dei

Il turista che viene in Trentino sembra sempre più alla ricerca di «esperienze autentiche». Cosa significa questo per la qualità dell'offerta del nostro territorio?

dinosauri o che per molti secoli ha subito la pressione di una

colonna di 3 km d'acqua sopra di sé. Si tratta di informazioni

semplici ma che fanno vivere la «passeggiata» in maniera

diversa, perché capaci di illuminare la mente attraverso gli

occhi.

Il tema dell'autenticità è un tema cruciale, l'arma migliore per combattere l'invasione di tutte quelle inutili «commodity» che riempiono la nostra vita. Ma attenzione, non bisogna cadere nel tranello per cui l'autenticità sia solo quello che riguarda il nostro passato. Essere autentici significa avere un modello caratteristico e specifico, dentro il quale ci si riconosce e si è riconosciuti. Un'intelligenza comune, capace di elaborare costantemente qualcosa di nuovo. Se noi riusciamo a creare delle situazioni nelle quali il turista è in grado di scegliere scientemente l'esperienza che ritiene più interessante, ecco che possiamo dire di essere una comunità autentica. Questo significa, nella stagione

invernale, aumentare l'autenticità che si coglie al contorno del sistema turistico-sciistico; nella stagione estiva, significa aumentare quel potenziale di attrattività oggi non ancora

Occorre emancipare l'idea di montagna dal cliché della "noia" arrivato fino ai giorni nostri. Occorre far capire che in montagna si sta bene: perché si fa attività fisica, perché i mangia bene, perché si fanno delle esperienze sociali significative, perché posso vivere delle esperienze culturali autentiche. Un pacchetto che non deve temere alcun confronto rispetto alla classica vacanza al mare.





Direttore del Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina

Direttore, quando Giuseppe Šebesta diede avvio alla costruzione del Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina il concetto di cultura popolare non era certamente considerato un motore di sviluppo economico. Su quali tesi si fondava il progetto di Šebesta?

Il Trentino di Šebesta era un immenso laboratorio di applicazioni tecniche in cui l'uomo, alle soglie della modernizzazione dei '60, poteva ancora essere visto impegnato in un corpo a corpo senza requie con l'ambiente, secondo manipolazioni elementari che sono poi quelle stesse apprese nel corso del neolitico e delle età dei metalli: le manipolazioni dei cereali, del latte, del legno, delle ramaglie, delle fibre tessili, dei sassi, della ceramica, della ganga metallifera, a contatto diretto con la forza delle mani e con quella degli elementi, l'acqua, l'aria, il fuoco... Questo era il mondo di Šebesta: un mondo elementare, che precede tutte le romanticherie del folklore, il concetto stesso dell'identità locale e qualsiasi genere di trentinismo. E di questo mondo, attraverso il Museo, Šebesta volle fare un laboratorio didattico permanente, nel quale restassero iscritte le basi: di come si lavora la terra, di come si forgia un metallo, di come si costruisce un aratro, un mulino, un carro... Un progetto bellissimo, di sapore prometeico, leonardesco, che nella sua essenza non ha mai avuto molto a che vedere con la museografia contadinologica, buonista e sinistrese, che sarebbe seguita di lì a poco.

Oggi il contesto è radicalmente cambiato: è opinione diffusa considerare "cultura" anche le esperienze delle pratiche popolari. Ed i turisti sono sempre più in cerca di questo tipo di attrattiva. Per quale ragione la cultura "alta" delle città d'arte oggi vive la concorrenza della cultura diffusa, fatta di enogastronomia, ambiente e cultura popolare?

Il tam tam della cultura diffusa corre oramai dappertutto, e un concetto di territorio come ambiente culturale totale, fatto di mille possibilità e sfaccettature, nel quale poter perdersi, ritrovarsi e perdersi ancora, a caccia dell'imprevisto, dell'insolito, del dimenticato è ormai un paradigma potente che guida milioni e milioni di visitatori, e intorno al quale ruota ormai una bella fetta dell'economia del turismo planetario, della sua immagine e della sua capacità di offerta. Il Trentino, con tutte le sue straordinarie diversità di ambienti e di paesaggi, sembrerebbe un territorio naturalmente vocato al turismo itinerante "fai-da-te", quello dei piccoli numeri, del moto perpetuo, dell'enogastronomia e delle microculture: e così infatti lo vediamo rappresentato in ogni dove, nelle rubriche dei gastronauti e sulle brochure della promozione di base. Invece, in perfetta controtendenza, nel Trentino si è voluto investire sulla realizzazione di alcuni grandi poli d'attrazione, delle piramidi di Cheope che invece strizzano l'occhio a un turismo di massa, centripeto, onnivoro, pronto a mettersi in coda. Sarà anche una scelta azzeccata: ma è in contrapposizione netta rispetto al turismo dei territori, quello del piccolo è bello, di cui tanto si legge, si scrive e forse anche un pochino si blatera.

Il tema che verrà approntato nella XV Borsa internazionale del Turismo Montano è il rapporto virtuoso che può instaurarsi tra cultura e turismo. Che idea ha a tal proposito? «Cultura e turismo sono la stessa cosa, lo sono sempre state. Il turista si muove, si attiva, spende i suoi soldi, sulla base di richiami che sono, nella loro essenza, squisitamente culturali: prova ne sia l'attrazione anche fatale per la montagna come luogo di svago, che nasce dal nulla meno di duecento anni fa,

dopo millenni di disinteresse assoluto».

Da un certo punto di vista, cultura e turismo sono la stessa cosa, lo sono sempre state. Il turista si muove, si attiva, spende i suoi soldi, sulla base di richiami che sono, nella loro essenza, squisitamente culturali: prova ne sia l'attrazione anche fatale per la montagna come luogo di svago, che nasce dal nulla meno di duecento anni fa, dopo millenni di disinteresse assoluto. Qui nel Trentino, tuttavia, da sempre si fa una distinzione categorica tra "cultura", che sarebbero i castelli, i musei e i centri storici di fondovalle, e "turismo" che sarebbe la montagna, lo sci, l'escursionismo e le villeggiature estive, e naturalmente un po' anche il lago. Si tratta in effetti di due pianeti diversi dei quali però, almeno nel Trentino, quello del "turismo" è un gigante, come Giove, e l'altro, quello della "cultura", è un nano perso nell'iperspazio: come Plutone, o quasi. Diciamo che in termini numerici il rapporto sarà forse di cinquanta a uno, molto di più se calcoliamo gli indotti. In questo contesto, è quindi naturale che si cerchi di riequilibrare i due mondi, togliendo al "turismo" per dare alla "cultura", per il tramite di tentativi che io personalmente ritengo un po' goffi, perché si basano sul principio che i villeggianti di Cavalese o di Folgaria interrompano la loro settimana di beatitudine alpestre per scendere nei nostri fondovalle pieni di caldo e di traffico per visitare i musei. È un po' come se in Toscana qualcuno dicesse: "Non andate più agli Uffizi, venite piuttosto a sciare sul Monte Amiata". Ma il Trentino non è la Toscana, e le risorse vere del turismo trentino sono lassù, in alto, dove sono sempre state.

Il Trentino, con la sua rete museale, sta puntando molto sulla cultura. Quali potrebbero essere gli orizzonti di svi-

luppo di questo tipo di politica?

Il Trentino è erede di una grande cultura mitteleuropea che ha sempre avuto una certa inclinazione oggettivizzante, della quale il far musei è sempre stato parte integrante: vi è quindi nel Trentino una bella tradizione museografica, fatta anche di momenti di eccellenza. Per fare un esempio peggio che scontato, il Museo di San Michele all'Adige è il maggiore museo italiano di tradizioni popolari locali, ed è certamente il migliore esempio in Italia per dimostrare come l'attenzione per la cura della cultura territoriale e delle sue memorie si possa tradurre in qualche cosa di solido, di articolato, di monumentale e di durevole. Stanti queste lodevoli premesse, e non mi pare che nel Trentino in questo momento si possa parlare di una vera e propria "rete museale". Ci sono, certamente, dei soggetti ben qualificati, che però vanno ognuno per la propria strada. Il che forse è anche un bene: non bisogna dimenticare che i musei hanno anche una loro precisa funzione di laboratori di conservazione e di ricerca, ai quali il pubblico è in qualche modo "ammesso" a curiosare, ma mai più i musei esistono soltanto per accogliere il pubblico. E comunque, come si diceva, le vere risorse del turismo nel Trentino non sono certo nei musei o nella piccola gastronomia di fondovalle: esse sono l'oro bianco della neve e dei grandi impareggiabili paesaggi dolomitici: ed è lì, io credo, che bisognerebbe continuare a puntare, lasciando che, ai piedi delle grandi montagne, i musei svolgano al meglio il loro lavoro sussidiario di ricerca territoriale, di didattica e di informazione scientifica.



Roberto De Martin

Presidente del Trento Film Festival

Presidente, Lei presiede una istituzione – il Trento Film Festival – che è stata una delle prime iniziative culturali specificatamente dedicate alla montagna. Ed il rapporto tra turismo e cultura sarà al centro della prossima Borsa internazionale del Turismo Montano.

A proposito del rapporto tra turismo e cultura, sto osservando con piacere che negli ultimi anni ogni valle dell'arco alpino ha lavorato con successo per trovare la propria particolare vocazione. C'è chi ha cercato di mettere in mostra i reperti più antichi della propria storia, chi ha lavorato sul recupero dei vecchi mestieri di montagna, chi ha operato per creare dei musei etnografici interessanti e capaci di mettersi in rete... Si tratta di un lavoro estremamente importante perché mette in evidenza la grande dotazione di patrimonio culturale di cui sono dotati i territori di montagna e ha dato luogo ad una raccolta sorprendente di memorie popolari. A differenza di quello che si è soliti pensare, le montagne sono un contenitore ricchissimo di testimonianze culturali. Basti pensare alla ricca presenza di affreschi sacri - penso, ad esempio, alla «Danza Macabra» dipinta da Simone II Baschenis nella chiesa di San Vigilio a Pinzolo, in Trentino che rappresentano degli «unicum artistici» omogeneamente diffusi sulle montagne.

In effetti non si guarda mai ai territori di montagna come luoghi dotati di grandi capitali culturali...

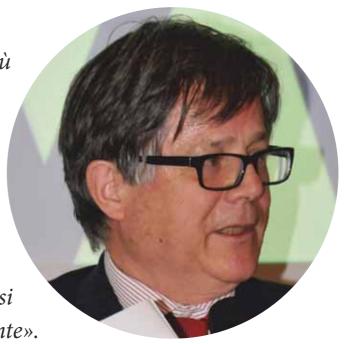
A questa dotazione innata dei territorio di montagna, si aggiunge la grande vitalità di cui sono dotati alcuni territori che organizzano mostre itineranti, concorsi letterari, eventi musicali: sono esempi di come si possa rendere attraente il

territorio di montagna anche dal punto di vista culturale e che possono essere una vera e propria alternativa per riempire estati tristi – dal punto di vista meteorologico – come quella di quest'anno. Ecco, in un mondo sempre più dominato dalla rete e dai nuovi media che portano gli uomini a chiudersi nell'individualismo, i territori di montagna possono essere l'occasione per guardare lontano, per integrarsi con intelligenza, per arricchirsi reciprocamente. Non si tratta di seguire una determinata moda perché le mode sono fenomeni di massa tipicamente urbani. Le mode fanno numero. Mentre i territori di montagna puntano sulla qualità e sull'originalità.

Il problema è, semmai, la grande capillarità di questo patrimonio, disperso in moltissime località.

Se però cominciamo a mettere insieme tutti questi eventi, tutte queste proposte culturali che caratterizzano i territori di montagna rimaniamo stupefatti per il loro numero e per il valore della loro offerta. Quantità e qualità che non temono la concorrenza di nessuna città. Un altro tema che è spesso frainteso ma che è intimamente legato all'aspetto culturale è la presenza delle croci cristiane sulle nostre cime. Una rete di spiritualità eccezionale, rappresentata dalle testimonianza di fede che uomini e donne hanno voluto combinare con la montagna. Si tratta di una millenaria cultura umana che non deve essere vista come un fanatismo religioso ma come una maniera attraverso la quale una comunità ha voluto imprimere sul proprio paesaggio l'impronta del proprio spirito.

«In un mondo sempre più dominato dalla rete e dai nuovi media che portano gli uomini a chiudersi nell'individualismo, i territori di montagna possono essere l'occasione per guardare lontano, per integrarsi con intelligenza, per arricchirsi reciprocamente».



Che ne pensa del tema dell'«autenticità» che sta diventando sempre più una delle condizioni sempre più ricercate dai turisti?

Il tema dell'autenticità è estremamente importate. Viviamo un tempo caratterizzato da una inflazione di messaggi virtuali: internet, i social network, l'uso dei dispositivi mobili hanno fatto sì che le persone siano bombardate da messaggi di ogni tipo e che hanno portato ad una sorta di «indifferenza», a causa della quale oggi facciamo fatica ad emozionarci. Vivere esperienze autentiche, invece, significa aprirsi allo stupore del nuovo e del vero. Ed è un'esperienza della quale i turisti avranno sempre più bisogno. Ricordo che quasi vent'anni fa, nel 1995, con il Club Alpino Italiano organizzammo un'iniziativa destinata ad avere un grande successo: una traversata delle montagne minori italiane da Santa Teresa di Gallura a Vieste, durata qualche mese e con la partecipazione, anche se non in maniera continuativa, di oltre ventimila persone. Il motto di quella iniziativa era l'acronimo «c.u.o.r.e.», che significava «camminare, udire, osservare, riflettere, emozionarsi». Si tratta di uno slogan ancora attualissimo, e che può essere utilizzato ogni volta che frequento una località montana. Ecco, per tornare alla domanda, credo che abbiamo autenticità solo quando riusciamo in qualche modo ad emozionarci.

La programmazione del Trento Film Festival si muove in questa direzione?

Anche il Film Festival della Montagna rappresenta una proposta culturale capace di attrarre, in una città alpina come Trento, migliaia di visitatori. Si tratta di un momento importante per chi ama le montagne, che devono essere viste non solo come un luogo di avventura ma anche come un luogo antropologicamente molto interessante, capace di produrre, e di proporre al turista, esperienze culturali autentiche.



Luigi Zanzi

Alpinista, storico e docente universitario

Professore, lei è stato un osservatore attento del percorso intrapreso dalla Borsa internazionale del Turismo Montano nell'individuazione delle tematiche affrontati durante il tradizionale Convegno. Abbiamo parlato di Natura Hospes, di Albergo diffuso, di Paesaggio ed energia, di rapporto tra dinamiche locali e dinamiche internazionali. Quest'anno il tema è quello del rapporto tra «turismo» e «cultura». Possiamo fare un bilancio di questi ultimi anni?

Rivolgendo uno sguardo retrospettivo ai convegni che la BiTM ha promosso negli anni scorsi, ritengo che siano emersi, per felice sorte di tali incontri, alcuni tratti di grande rilievo nella caratterizzazione della "montagna" come uno dei luoghi che richiede forme peculiari di turismo, con rilevante differenziazioni nei confronti delle pratiche turistiche che si rivolgono ad altri luoghi (principalmente quelli di "mare" e di "città"). Le problematiche della più attenta considerazione dell"ospitalità naturale", nonché della più accorta distribuzione nell'ambiente naturale delle strutture ricettive di varia sorta, nonché delle più innovative tecniche di sfruttamento di energie rinnovabili, nonché dei più appropriati approcci all'esperienza del paesaggio, nonché della rivalorizzazione di pratiche turistiche d'altri tempi, come ad esempio la "villeggiatura", si connettono tra loro in un intreccio in cui la peculiarità della montagna torna in evidenza con grande pregnanza di significato. In tutti tali aspetti si è posta in grande rilievo l'esigenza degli operatori turistici di far tesoro della "differenza" della "montagna" per far sì che la loro proposta turistica risulti efficace in maniera distintiva, così da essere attrattiva in forme diverse da quelle proprie del "turismo di massa", che non torna in alcun modo proficuo per la montagna. In questo quadro anche le problematiche attinenti

il rapporto tra "turismo" e "cultura" trovano nello scenario della "montagna" una prospettiva che si segnala di grande rilievo proprio perché, ancora una volta, presenta una forma che torna distintiva ed esclusiva della montagna.

Turismo e cultura sembra essere un binomio utile alle sole città d'arte. Eppure si può parlare di cultura anche in montagna. Perché?

La forma di "turismo" ispirata alla fruizione di risorse culturali si è sviluppata principalmente "in città" nella forma di visitazione di luoghi di valore "monumentale", nonché di centri di risorse museali, nonché di intrattenimenti in manifestazioni di varia sorta (rappresentazioni teatrali, concerti musicali, mostre d'arte, ecc.). Ciò, ovviamente, in rispondenza al fatto che le città sono divenute, per varie ragioni storiche, sedi privilegiate di deposito, selezione, conservazione di valori culturali. Tuttavia le città, a mio parere, non hanno saputo, se non raramente, mettere a punto forme di ospitalità turistica appropriate alla valorizzazione delle proprie risorse culturali: il consumismo di massa rivolto alla visitazione di alcune opere d'arte, spesso con addensamenti e con ritmi di sosta del tutto inadeguati a consentire agli individui una fruizione intelligente di tali tesori culturali, ha finito col travolgere proprio gli aspetti più propriamente culturali di quelle città che un tempo avevano fatto delle loro risorse culturali una sorta di "istituzione" di vita civile. In altre parole: il turismo culturale ha trovato in talune città una delle sue più attraenti mète, ma si è sviluppato in maniera del tutto inadeguata a mantenere in vita proprio i valori culturali che erano venuti ad accumularsi come tesori attraverso varie vicende storiche. Di tutt'altra sorta è il turismo culturale che

«Con smentita radicale di chi ritiene che la montagna sia povera di cultura, occorre riconoscere che, proprio la difficoltà della sopravvivenza in montagna, soprattutto in alta montagna, ha fatto sì che essa sia diventata radice e fonte di una cultura di grande valore».

chi di ore».

può fiorire tra le montagne: si tratta di mettere in campo la valorizzazione della memoria storica delle più singolari avventure di formazione della "civilizzazione" delle terre "montane" ad opera di diverse popoli, di varia origine, che hanno saputo farsi "montanari". Emerge, a questo proposito, un punto differenziale della storia della montagna nel confronto con la storia di altri luoghi: a differenza di tutte le altre civilizzazioni territoriali che hanno trovato il loro supporto nella politica di dominio di alcuni centri "cittadini", e che hanno finito col riprodurre, in forma più povera, la cultura di città, la montagna ha propriamente "inventato" forme di cultura del tutto diverse da quelle di città; ed è per questo che il turismo può trovare, in tale attrattiva culturale propria della montagna, una delle sue mète più nuove. Con smentita radicale di chi ritiene che la montagna sia povera di cultura, occorre riconoscere che, proprio la difficoltà della sopravvivenza in montagna, sopratutto in alta montagna, ha fatto sì che la montagna sia diventata radice e fonte di una cultura di grande valore.

Il turista, quando va in vacanza, è sempre più alla ricerca di esperienze «autentiche». Come può tradursi questa necessità nella dimensione dell'offerta artistica e culturale nel nostro Paese, e nelle località di montagna in particolare?

L'esperienza di "autenticità" che può trovarsi nella frequentazione culturale della "montagna" dipende dalle forme di partecipazione che il turista può venir chiamato a interpretare a proprio modo nella vita dei "montanari". A questo proposito torna fondamentale che il turismo di "montagna" istituisca

un nesso vitale con ciò che ancora è vivo della cultura dei "montanari", principalmente con l'attività "rurale". Solitamente si ritiene che l'avventura alpinistica sia l'attrattiva più emozionante per il turista: in verità il turista non arriva, in quanto tale, a farsi interprete di avventure alpinistiche; egli, invece, può certamente farsi interprete di escursioni che lo portano a contatto con le forme di vita tradizionali della "montagna". Pertanto, ritengo che un'offerta turistica che si proponga di venire in aiuto anche alle forme residue di vita da "montanaro" che tuttora resistono in "montagna", possa trovare successo proprio nel coinvolgimento del turista in tale esperienza di conoscenza.

In uno scenario radicalmente diverso rispetto al passato, dentro il quale, dopo la crisi del 2007, l'economia del nostro paese fatica a tenere il passo con il resto del mondo, quale può essere la potenzialità ed il ruolo dell'economia del turismo?

Se si riflette attentamente sull'esigenza di ripensare le problematiche della possibile uscita dalla "crisi" economica attuale non più in chiave di un ritorno a superati modelli consumistici di "crescita", ma attraverso una strategia alternativa di "sviluppo" di molteplici attività che consentano nuove sorti di vita, allora si può ben comprendere che una delle attività in cui è più opportuno e più conveniente investire è proprio quella del turismo culturale, qualora venga inteso nelle modalità qui ragionate, che si propongono anche la salvaguardia di valori ambientali e culturali proprî della "montagna" che diversamente perirebbero, con grave danno per l'umanità



Volume dato alle stampe in occasione della XV Borsa internazionale del Turismo Montano A cura di Alessandro Franceschini

ISBN 978-88-99034-01-6

© 2014 - Tutti i diritti sono riservati

Impaginazione: Progetto & Immagine Stampa: BQE Edizioni

