



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

**IL TARENTINO TURISTICO E I SUOI
TERRITORI. UN'ANALISI QUANTITATIVA**

Trento, novembre 2005

Progettazione ricerca
Paolo Maccagnan, Gianfranco Betta

Ricerca fonti, organizzazione materiale e stesura rapporto
Paolo Maccagnan

Grafici e tabelle
Paolo Maccagnan con la collaborazione di Lorenza Tomaselli

Revisione testi
Gianfranco Betta

Editing
Paolo Maccagnan

Progetto grafico
Asteria

PRESENTAZIONE

La recente riforma del sistema turistico e delle Aziende di Promozione Turistica ha ridisegnato competenze e funzioni degli organismi di promozione turistica. Accanto alla promozione è stata affiancata la commercializzazione del prodotto. Sappiamo quanto sia importante per un'efficace promocommercializzazione la definizione del prodotto. E dal punto di vista turistico un prodotto è tale quando possiede un'attrattività per la domanda, è reputato cioè interessante dai turisti, capace di motivare un viaggio, una vacanza. Nel contempo è reso effettivamente fruibile agli ospiti. Ma non solo. Deve anche far parte di un sistema di offerta, perché un turista compra una vacanza e non dei singoli prodotti.

Il Trentino è un'importante destinazione turistica in grado di garantire una molteplicità di offerte. Ma quante di queste offerte rispondono in pieno ai requisiti di un prodotto turistico? E quante di queste offerte sono in grado di fare sistema non solo all'interno dei singoli ambiti ma con le attrattività, le offerte, i prodotti di altre località limitrofe? Quanta consapevolezza esiste sui propri reali punti di forza da parte dei tanti territori che caratterizzano il Trentino turistico? Come sono utilizzate le informazioni al riguardo per un'efficace promocommercializzazione delle offerte d'ambito?

Il lavoro messo in campo dall'Osservatorio e che qui viene presentato è un primo tassello per una descrizione delle caratteristiche dei tanti ambiti turistici del Trentino alla ricerca dei possibili punti di forza da valorizzare assieme ad altri ambiti per un'offerta di sistema. Le caratteristiche descritte riguardano gli aspetti sociodemografici ed economici, quelli della ricettività, del movimento turistico, delle offerte presenti.

L'unità di analisi individuata è stata quella comunale e il territorio provinciale è stato descritto suddividendolo in 26 ambiti per tenere conto anche dei territori non compresi nelle attuali 15 APT. Il metodo scelto di tipo induttivo (dal particolare al generale) permette una migliore messa a fuoco di piccole porzioni di territorio ritenute sufficientemente omogenee tra loro. Il lavoro comprende anche un quadro sintetico riferito all'intero Trentino, nella convinzione che per essere credibili sul mercato turistico è sempre più necessario unire e non frammentare, accrescere l'offerta complessiva di un intero territorio e non soltanto quello di una singola località, valorizzare in una logica di rete gli assi di attrattività che ci contraddistinguono, così come sono stati indicati nelle Linee guida del marketing territoriale.

A conclusione di questa prima fase di censimento delle caratteristiche dei singoli ambiti turistici della provincia si è aperta la seconda fase, grazie anche alla collaborazione dell'Unione Commercio Turismo e Servizi e della Camera di Commercio. In un confronto con gli operatori dei singoli ambiti, saranno evidenziati i fattori di attrattività ambientali, turistici, culturali ed economici che possono configurare una mappa delle vocazioni turistiche di ogni territorio e quanto possa fare sistema di offerta.

Siamo convinti che questo confronto con i territori potrà favorire un'accresciuta consapevolezza dei propri punti di forza, una migliore capacità di collaborare tra soggetti e territori diversi per rafforzare l'offerta di tutto il Trentino.

Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, commercio e turismo
Provincia Autonoma di Trento

Sommario

| | | |
|--|------|-----|
| PRESENTAZIONE | pag. | 3 |
| PREMESSA | pag. | 7 |
| PARTE I | | |
| IL TRENTO UNO SGUARDO D'INSIEME | pag. | 9 |
| Vacanza attiva estate | pag. | 13 |
| Vacanza cultura | pag. | 29 |
| Vacanza rurale | pag. | 35 |
| Vacanza terme e benessere | pag. | 45 |
| Turismo business e congressuale | pag. | 49 |
| Vacanza attiva inverno | pag. | 53 |
| PARTE II | | |
| I SINGOLI AMBITI DEL TRENTO | pag. | 59 |
| Valle di Fiemme | pag. | 65 |
| Valle di Fassa | pag. | 83 |
| Primiero | pag. | 101 |
| Tesino | pag. | 119 |
| Valsugana orientale | pag. | 135 |
| Alta Valsugana | pag. | 153 |
| Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna (Altipiani trentini) | pag. | 173 |
| Trento Monte Bondone (Trento) | pag. | 189 |
| Vallagarina | pag. | 207 |
| Garda trentino | pag. | 225 |
| Val Rendena | pag. | 241 |
| Valli di Sole, Peio e Rabbi | pag. | 261 |
| Valle di Non | pag. | 281 |
| Altopiano della Paganella | pag. | 301 |
| Valle di Cembra | pag. | 319 |
| Altopiano di Piné | pag. | 335 |
| Giudicarie esteriori (Terme di Comano) | pag. | 353 |
| Valle del Vanoi | pag. | 369 |
| Valle dei Mocheni | pag. | 385 |
| Piana Rotaliana | pag. | 399 |
| Tre Cime Monte Bondone | pag. | 415 |
| Valle del Chiese | pag. | 429 |
| Valle di Ledro | pag. | 445 |
| Valle dei Laghi | pag. | 461 |
| Giudicarie centrali | pag. | 475 |
| Altopiano della Vigolana | pag. | 491 |
| PARTE III | | |
| PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE | pag. | 507 |
| ALLEGATI | pag. | 513 |
| FONTI | pag. | 555 |

PREMESSA

Introduzione

Il presente lavoro costituisce un tentativo di censimento dei fattori di attrattiva del Trentino e dei suoi territori (d'ora in poi definito censimento) e si compone di tre parti. La prima parte ha come *focus* l'offerta turistica a livello di Trentino, come sommatoria dei dati emersi dall'analisi dei singoli ambiti; la seconda invece focalizzerà l'attenzione sulle risorse turistiche a disposizione dei 26 ambiti territoriali oggetto di analisi. L'ultima parte (Parte III) cerca infine di ragionare a livello generale sul grado di valorizzazione e di trasformazione in prodotti presenti sul mercato delle risorse a disposizione, analizzando il materiale promozionale sia cartaceo che sitografico predisposto dagli enti di promozione turistica competenti.

Il quadro teorico di riferimento, utilizzato nel portare avanti il seguente lavoro, si basa sull'idea che l'offerta turistica derivi dalla valorizzazione e dalla successiva fruizione di risorse di varia natura presenti sul territorio. Tutto ciò che un territorio possiede ed è in grado di esprimere, rappresenta una **risorsa potenzialmente turistica**, che si trasforma in un **fattore di attrattiva** (risorsa turistica effettiva) solo nel momento in cui è capace di motivare e concretizzare il viaggio di un turista. Affinché una risorsa potenzialmente turistica diventi fattore di attrattiva, si deve garantire l'accessibilità in senso fisico ed informativo alla risorsa stessa e l'organizzazione, in modo da attuare politiche sostenibili di gestione ed assicurare i servizi minimi necessari per la sua fruizione. Il passaggio successivo da compiere è quello a **prodotto turistico**, ossia qualcosa che viene scambiato su un mercato. Oggi, per essere coerenti con l'esigenza della domanda, è sempre più importante passare da una logica puntuale, focalizzata su specifici prodotti o servizi, ad una integrata che proponga e promuova il territorio nel suo insieme (logica di *network*).

A livello generale si può affermare che l'offerta trentina si concentra su risorse oramai consolidate, anche se si riscontrano tentativi di valorizzare nuove risorse o nuovi modi di vivere la montagna sia nella stagione estiva, che in quella invernale. Non mancano in Trentino esempi di ipervalorizzazione e ipersfruttamento del potenziale turistico disponibile, che hanno provocato, e in alcuni casi continuano a provocare, esternalità negative sull'ambiente locale inteso in senso lato: si segnalano infatti effetti sulla percezione di naturalità, sul paesaggio, sull'inquinamento dell'aria, dell'acqua, dei suoli, sul congestionamento dei centri abitati, effetti sulla piacevolezza della permanenza, depotenziamento della funzione rigeneratrice della vacanza, ecc.

Obiettivi

Il progetto di censimento dei fattori di attrattiva del Trentino è nato con l'intento di capire il potenziale a disposizione dei diversi ambiti turistici del Trentino ed analizzare le politiche promozionali implementate dagli enti di promozione locale. Come ogni progetto di censimento, anche questo, si caratterizza per il tentativo di mappare l'intera situazione provinciale, anche se questo risultato è stato solo parzialmente raggiunto.

Lavorare a livello centrale per conoscere la realtà locale ha come indubbio vantaggio una maggiore neutralità ed oggettività nella valutazione, anche se il problema principale riscontrato è stato la difficoltà di reperire dati che potessero essere considerati certi, coerenti fra loro e soprattutto esaustivi.

Il presente lavoro non ha quindi la pretesa di essere completo e definitivo ma vuole solamente porsi come un primo tentativo, seppur parziale e con diversi limiti, di conoscere meglio le risorse potenziali esistenti nei

diversi ambiti e capire il loro grado di valorizzazione e promozione. A questo lavoro sarebbe opportuno far seguire una fase di discussione e coinvolgimento degli operatori locali che hanno una visione più chiara e puntuale del potenziale di ciascun ambito.

Passi operativi

Nella realizzazione del progetto di censimento si è partiti definendo gli ambiti territoriali cui riferire i dati. Si è fatto riferimento agli enti di promozione esistenti, in base alla situazione del dicembre 2003 (Aziende di Promozione Turistica, Consorzi Pro Loco), introducendo alcune modifiche:

- si è inglobato il Comune di Sagron Mis nell'ambito di San Martino di Castrozza e Primiero, dato che non aveva molto senso considerarlo da solo;
- si sono analizzate separatamente l'area del Tesino e quella della Valsugana Orientale, visto che presentano due situazioni molto differenti fra loro;
- si è scisso l'ambito Piné Cembra, considerando separatamente le due realtà;
- si è considerata in maniera unitaria la zona del Chiese (inglobando la Valle del Chiese e l'Alta Val Giudicarie), vista l'esistenza di un Patto territoriale che considera lo sviluppo turistico integrato una delle strategie per lo sviluppo dell'area;
- si è fatto coincidere l'ambito turistico della Valle di Non con il comprensorio C6 Valle di Non, in base alla delibera della Giunta provinciale n° 2928 del 2003, che ha ampliato il territorio di competenza dell'Azienda di Promozione Turistica Valle di Non;
- si è ampliato l'ambito della Paganella con i Comuni di Cavedago e Spormaggiore, per la vicinanza geografica;
- si è creata l'area turistica Rotaliana, che comprende la parte della Valle dell'Adige a nord di Trento, attualmente caratterizzata dalla mancanza di un ente di promozione unitario e dalla presenza di diversi enti di promozione locale.

Una volta definiti gli ambiti territoriali è iniziata la fase vera e propria di raccolta dati, che è stata condotta non tanto stilando un semplice elenco di beni e risorse, quanto avendo come paradigma di riferimento le motivazioni di vacanza individuate dalla Trentino Spa. La raccolta dati ha dunque cercato, nel limite del possibile, di riempire di contenuti, in riferimento ai 26 ambiti territoriali considerati, le motivazioni di vacanza individuate dalla Trentino SpA, che sono:

- vacanza attiva inverno;
- vacanza attiva estate;
- vacanza rurale;
- vacanza cultura;
- turismo business/ congressi;
- terme e benessere.

Il problema fondamentale riscontrato nel realizzare il censimento è dipeso dalla difficoltà di avere informazioni certe e coerenti fra loro sulle risorse turistiche esistenti nelle diverse aree del Trentino; la mancanza di fonti certe ha portato spesso a recuperare dati fra loro incoerenti e in alcuni casi anche contrastanti. Sicuramente questa molteplicità e incoerenza di informazioni rappresenta anche un elemento di debolezza anche agli occhi del turista, che si trova disorientato nel momento in cui deve scegliere la destinazione, meta delle sue vacanze.

PARTE I
IL TRENINO: UNO SGUARDO D'INSIEME

Nella prima parte del presente lavoro si cerca di proporre una sintetica analisi dell'offerta complessiva del Trentino, adottando una prospettiva che non considera più semplicemente le risorse fruibili in loco (montagne, laghi, neve), ma che si basa invece sulle motivazioni che possono spingere un potenziale turista a scegliere questa provincia come meta delle proprie vacanze. Si cerca quindi, in base ai dati raccolti, di riempire di contenuto le diverse motivazioni di vacanza per il Trentino nel suo insieme e vedere se, all'interno del territorio provinciale, esistono ambiti maggiormente vocati a specifiche motivazioni.

La necessità di considerare il livello Trentino come sommatoria delle singole componenti territoriali si reputa innanzitutto coerente con la scelta strategica adottata dalla Giunta Provinciale di implementare un piano di marketing territoriale che punta a promuovere il territorio provinciale in maniera integrata, a livello infra ed intrasettoriale. A livello turistico, poi, è sempre più importante potenziare forme di collaborazione (passare *"dal nodo alla rete"*), non tanto e non solo all'interno della singola località o destinazione, ma anche fra ambiti territoriali diversi per riuscire ad essere competitivi e appetibili sul mercato, specie nel caso in cui ci si rivolga a turisti provenienti da realtà molto distanti dal Trentino.

Si analizza dunque di seguito l'offerta complessiva del Trentino per le singole motivazioni di vacanza, così come individuate dalla Trentino Spa.

I dati proposti, come già sottolineato nella premessa metodologica, non vogliono assolutamente essere esaustivi della proposta turistica del Trentino, ma cercano semplicemente di fare il quadro dell'attuale situazione, con la consapevolezza che il presente lavoro rappresenta solo un primo spunto di riflessione e potrà essere migliorato ed integrato con il contributo di tutti coloro che vivono ed operano nelle diverse aree turistiche.

VACANZA ATTIVA ESTATE

Sport di terra

Trekking e arrampicata

Il Trentino ha una posizione di vantaggio competitivo potenziale verso il segmento dei trekker, sia per la varietà e diversità delle aree che lo compongono, sia per il pregio ambientale delle stesse. Dispone inoltre di aree protette che, se adeguatamente valorizzate, possono rappresentare un fattore di eccellenza e di traino per le altre zone, che, sebbene non tutelate, possono comunque proporre al turista un territorio in buono stato di conservazione.

Per quanto riguarda il trekking il Trentino dispone di una buona infrastrutturazione del territorio, segno dello sfruttamento economico delle zone di media ed alta montagna, che rappresentavano la principale fonte di sostentamento e di reddito prima dello sviluppo industriale ed artigianale dei fondovalle.

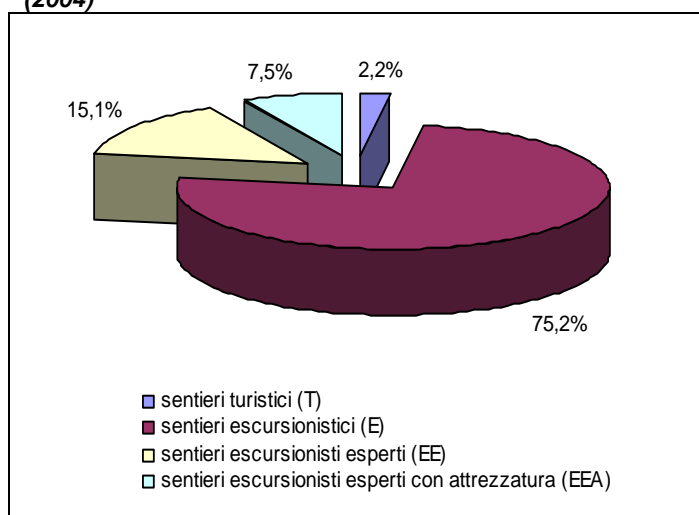
Secondo i dati censiti dalla Società degli Alpinisti Tridentini (SAT) in Trentino sono presenti quasi 900 sentieri di montagna per un totale prossimo ai 5.000 chilometri. Questo dato fotografa solo parte dell'offerta trentina, poiché non considera i numerosi sentieri di media montagna e dei fondovalle non di competenza della SAT. Nella presente parte del lavoro si riportano i dati dell'offerta trekking del Trentino a livello generale, mentre in allegato al presente lavoro verranno proposte delle schede dei singoli gruppi montuosi, con un'indicazione, seppur sommaria degli ambiti turistici interessati e delle principali caratteristiche dei sentieri.

Tabella 1: Sentieri e vie attrezzate per gruppo montuoso (2004)

| | superficie kmq | sentieri | | vie attrezzate | | totale generale | |
|--|----------------|------------|--------------|----------------|--------------|-----------------|----------------|
| | | numero | km. | numero | km. | numero | km. |
| Lessini - Piccole Dolomiti - Pasubio - Finonchio | 399,9 | 48 | 262 | 4 | 0,25 | 52 | 262,2 |
| Altopiano Lavarone Vezzena - Cima Dodici | 205,9 | 24 | 105 | 7 | 0,95 | 31 | 105,9 |
| Lagorai - Cima d'Asta | 955,6 | 104 | 688 | 11 | 0,54 | 115 | 688,5 |
| Vigolana - Marzola - Calisio - M.ti di Cembra | 586,0 | 77 | 345 | 16 | 1,02 | 93 | 346,0 |
| Cornacci - Latemar - Catinaccio - Sassolungo | 233,0 | 57 | 244 | 5 | 1,17 | 62 | 245,2 |
| Sella - Marmolada - Monzoni Bocche | 259,3 | 64 | 310 | 14 | 2,67 | 78 | 312,7 |
| Pale di S. Martino - Cimonega - Vette | 180,1 | 44 | 200 | 19 | 2,81 | 63 | 202,1 |
| Cevedale - Le Maddalene | 598,3 | 65 | 454 | 5 | 0,19 | 70 | 454,2 |
| Adamello - Presanella | 805,3 | 76 | 507 | 16 | 0,88 | 92 | 507,9 |
| Dolomiti di Brenta | 560,3 | 86 | 560 | 27 | 6,51 | 113 | 566,5 |
| Alpi Ledresi - Brento - Casale | 496,7 | 74 | 444 | 14 | 2,13 | 88 | 446,1 |
| Macaion - Penegal - Roen - Cime di Vigo | 264,5 | 34 | 216 | 4 | 0,41 | 38 | 216,4 |
| Paganella - Bondone - Stivo-Monte Baldo | 629,5 | 79 | 452 | 13 | 2,04 | 92 | 454,0 |
| TOTALE | 6.174,4 | 832 | 4.787 | 155 | 21,55 | 987 | 4.808,5 |

fonte: Sentieri sui Monti del Trentino SAT, 2004, Commissione Sentieri Escursionismo SAT

Grafico 1: Distribuzione sviluppo sentieri per tipologia (2004)



fonte: Sentieri sui Monti del Trentino- SAT, 2004, Commissione Sentieri Escursionismo SAT

Per quanto riguarda l'offerta trekking si è abbandonata la tradizionale analisi per aree turistiche, che caratterizza il presente lavoro, poiché risulta eccessivamente oneroso e privo di grossa utilità scorporare i singoli sentieri e punti di appoggio per Comune, per poi riaggregarli in base alle aree turistiche oggetto di analisi.

I sentieri del Trentino presentano diversi gradi di difficoltà e possono quindi adattarsi alle capacità di ogni tipologia di escursionista. La stragrande maggioranza degli itinerari della SAT (più del 75% del totale) è classificabile come escursionistici (E), ovvero sentieri o

tracce, generalmente segnate, che non presentano grosse difficoltà di percorrenza e non richiedono l'utilizzo di attrezzature particolari.

Molto limitata è invece la lunghezza complessiva dei sentieri turistici (T), itinerari facili e con un limitato dislivello, adatti per coloro che si avvicinano per la prima volta alla montagna. Occorre ricordare però che i dati censiti nel catasto della SAT riguardano i sentieri di sua competenza, generalmente di media alta montagna, mentre sono rimasti esclusi tutti gli altri itinerari di fondovalle o di media montagna, che rientrerebbero a pieno titolo fra i sentieri turistici.

Tabella 2: Rifugi e bivacchi per gruppo montuoso (2004)

| | rifugi | | | | | bivacchi |
|--|-----------------|------------|------------|--------------|---------------|-----------|
| | escursionistici | alpini | totale | tot. PL | % PL | |
| Lessini - Piccole Dolomiti - Pasubio - Finonchio | 2 | 4 | 6 | 157 | 3,6% | 1 |
| Altopiano Lavarone Vezzena - Cima Dodici | 1 | 3 | 4 | 65 | 1,5% | 2 |
| Lagorai - Cima d'Asta | 6 | 6 | 12 | 228 | 5,3% | 7 |
| Vigolana - Marzola - Calisio - Monti di Cembra | 4 | 2 | 6 | 112 | 2,6% | 1 |
| Cornacci - Latemar - Catinaccio - Sassolungo | 2 | 19 | 21 | 594 | 13,8% | 3 |
| Sella - Marmolada - Monzoni - Bocche | 8 | 18 | 26 | 536 | 12,4% | 2 |
| Pale di S. Martino - Cimonega - Vette | 4 | 5 | 9 | 353 | 8,2% | 4 |
| Cevedale - Le Maddalene | | 5 | 5 | 270 | 6,3% | 2 |
| Adamello - Presanella | 3 | 16 | 19 | 828 | 19,2% | 6 |
| Dolomiti di Brenta | 2 | 15 | 17 | 861 | 20,0% | 3 |
| Alpi Ledresi - Brento - Casale | 4 | 1 | 5 | 83 | 1,9% | |
| Macaion - Penegal - Roen - Cime di Vigo | 3 | 1 | 4 | 71 | 1,6% | 1 |
| Paganella - Bondone - Stivo - Monte Baldo | 3 | 5 | 8 | 158 | 3,7% | |
| TOTALE | 42 | 100 | 142 | 4.316 | 100,0% | 32 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su materiale promozionale Trentino Spa e Touring Club

Nell'offerta trekking del Trentino non mancano i sentieri attrezzati, ideali per i trekker più esperti alla ricerca di emozioni forti e di una sfida con la natura: sempre secondo i dati della SAT, ci sono 155 percorsi che hanno uno sviluppo complessivo superiore ai 21 chilometri. Più in generale gli itinerari per esperti con e

senza attrezzatura (EEA o EE) spiegano quasi il 23% della lunghezza totale dei sentieri del Trentino, pari a circa 361 chilometri.

Esistono poi dei **sentieri a lunga percorrenza** o a tappe, che nascono dal concatenamento di percorsi già esistenti e che trovano sempre maggior apprezzamento fra gli escursionisti, grazie alla loro capacità di far conoscere e vedere realtà completamente diverse fra loro. Fra i percorsi a lunga percorrenza si possono ricordare la Via Alpina (itinerario internazionale che attraversa gli otto paesi alpini, con partenza da Trieste e arrivo nel Principato di Monaco), il Sentiero Europeo n. 5 (internazionale), Sentiero Italia (di interesse nazionale), Altavia delle Dolomiti (interregionale), Sentiero Aldo Bonacossa (regionale), Sentiero della Pace e S. Vili (provinciale).

Gli appassionati della montagna possono contare anche su numerosi punti di appoggio da utilizzare durante le loro escursioni: sono presenti infatti 142 **rifugi**, 42 dei quali classificati come escursionistici, e quindi facilmente raggiungibili (in alcuni casi anche in macchina), e i rimanenti 100 alpini, ubicati in quota, che richiedono maggior impegno per il loro raggiungimento ma che offrono un contatto più diretto ed autentico con la natura.

In totale i rifugi del Trentino assicurano oltre 4.000 posti letto, anche se la loro distribuzione territoriale non risulta omogenea: 4 gruppi montuosi (Dolomiti di Brenta; Adamello Presanella; Cornacci Latemar - Catinaccio - Sassolungo; Sella - Marmolada - Monzoni - Bocche) dispongono del 65% della dotazione totale della provincia, segno questo di una maggior infrastrutturazione di questi territori e di una loro fruizione anche a livello turistico.

In Trentino esistono anche 32 **bivacchi**, che sono strutture di ricovero per gli escursionisti posti o in alta montagna o accanto ai rifugi e aperti solamente nel periodo invernale; dispongono nella maggioranza dei casi di pochi posti letto, solitamente privi di grandi comodità, e non offrono agli escursionisti, a differenza dei rifugi, servizi di ristorazione.

Il gruppo montuoso del Lagorai - Cima d'Asta, posto a cavallo fra la Valsugana e la Valle di Fiemme, si caratterizza per avere la maggior superficie fra tutte le catene del Trentino, oltre alla maggior disponibilità di numero e lunghezza di sentieri. Più limitata invece è l'offerta ricettiva, che può contare solamente su dodici rifugi, con 228 posti letto, e sette bivacchi. Questa catena montuosa si caratterizza per essere ancora poco infrastrutturata e antropizzata e rappresenta un vero paradiso per tutti coloro che vogliono praticare attività sportiva o vivere un'esperienza autentica a contatto con la natura. In questa direzione si muove il progetto/ prodotto "Lagorai natura in libertà"

Tabella 3: Guide alpine e aspiranti guide per area turistica (2004)¹

| | guide alpine | aspiranti guide | totale |
|----------------------|--------------|-----------------|------------|
| Alta Valsugana | 2 | | 2 |
| Altipiani trentini | | 1 | 1 |
| Cembra | | 1 | 1 |
| Fassa | 26 | 4 | 30 |
| Fiemme | 8 | 4 | 12 |
| Garda trentino | 6 | 5 | 11 |
| Giudicarie centrali | 3 | 2 | 5 |
| Giudicarie esteriori | 1 | | 1 |
| Laghi | 2 | | 2 |
| Non | 4 | 2 | 6 |
| Paganella | 4 | 3 | 7 |
| Piné | | 1 | 1 |
| Primiero | 25 | 3 | 28 |
| Rendena | 22 | 5 | 27 |
| Rotaliana | 2 | 1 | 3 |
| Sole | 14 | 1 | 15 |
| Trento | 13 | 7 | 20 |
| Vallagarina | 9 | 4 | 13 |
| Valsugana orientale | 3 | 1 | 4 |
| Vigolana | 1 | | 1 |
| fuori Provincia | 2 | 2 | 4 |
| TOTALE | 147 | 47 | 194 |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

¹ La Tabella è stata costruita facendo riferimento al Comune di residenza delle guide alpine e aspiranti guide.

dell'Azienda di Promozione Turistica Lagorai Valsugana orientale Tesino, che promuove dei "campi" e delle escursioni alla scoperta di questo ambiente ancora incontaminato e selvaggio, vedendo nel Lagorai una grande palestra all'aria aperta.

Per gli appassionati di montagna esistono in Trentino anche una settantina di **palestre di roccia**, la maggioranza delle quali sono palestre naturali e solo una decina artificiali. La patria trentina dell'arrampicata sportiva è sicuramente la zona del Garda, che dispone di numerose palestre di roccia; anche nelle altre aree sono comunque presenti strutture per la pratica di questa attività sportiva.

Per una fruizione serena e tranquilla della montagna, i trekker possono contare sulla presenza di oltre 200 **guide alpine** ed **aspiranti guide**, distribuite sul territorio (in alcune aree raggruppate in Gruppi di Guide Alpine) e capaci di accompagnare il turista in sicurezza alla scoperta della flora e della fauna dell'ambiente montano.

La presenza di Guide Alpine ed Aspiranti Guide è fortemente concentrata nelle aree della Valle di Fassa, del Primiero e della Valle Rendena, aree tradizionalmente vocate ed associate dai turisti alla pratica dell'alpinismo e con una buona infrastrutturazione del territorio per quanto concerne sentieristica e punti d'appoggio in quota.

Nell'offerta dell'alpinismo non si può dimenticare il ruolo fondamentale della **Società degli Alpinisti Tridentini (SAT)**, con 20.000 associati, suddivisi in 77 Sezioni e 10 Gruppi, che, oltre ad organizzare uscite alla scoperta del territorio, si occupa anche della manutenzione dei sentieri di competenza³. Per avvicinare alla pratica dell'alpinismo i turisti ma anche i residenti, sono attive sul territorio provinciale 9 **Scuole della SAT**, le cui finalità sono appunto quelle di insegnare a frequentare la montagna in sicurezza e nel rispetto dell'ambiente. Accanto alle discipline classiche, come i corsi roccia e ghiaccio, sono stati aggiunti col tempo nuovi insegnamenti come lo sci alpinismo o l'arrampicata sportiva, divenuti sempre più popolari fra gli appassionati di montagna.

Esiste poi un **Corpo di Soccorso Alpino**, sempre della SAT, con stazioni operative su tutto il territorio provinciale, che rappresenta un elemento importante per garantire soccorso e sicurezza ai fruitori della montagna. Il Soccorso Alpino, fondato nel 1952, conta 800 volontari suddivisi in 37 stazioni sparse sul territorio provinciale con un'unità cinofila ed una speleologica⁴.

Equitazione

Chi soggiorna in Trentino può scegliere di scoprire l'ambiente, non solo in estate ma anche in inverno, in sella ad un cavallo: non mancano infatti né le scuole di **equitazione** per imparare a cavalcare, né i maneggi, né gli accompagnatori del turismo equestre, figura professionale introdotta con la legge provinciale 14 febbraio 1992 n. 12.

Tabella 4: Assistenti di turismo equestre per area turistica (2004)²

| | assistenti turismo equestre |
|---------------------|-----------------------------|
| Alta Valsugana | 6 |
| Altipiani trentini | 2 |
| Fassa | 2 |
| Fiemme | 8 |
| Garda trentino | 4 |
| Giudicarie centrali | 3 |
| Laghi | 5 |
| Ledro | 1 |
| Non | 7 |
| Paganella | 4 |
| Piné | 7 |
| Primiero | 2 |
| Rendena | 3 |
| Rotaliana | 2 |
| Sole | 5 |
| Tesino | 1 |
| Trento | 19 |
| Vallagarina | 9 |
| Valsugana orientale | 3 |
| Vigolana | 1 |
| Fuori provincia | 7 |
| TOTALE | 101 |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

² La Tabella è stata costruita facendo riferimento al Comune di residenza degli assistenti di turismo equestre.

³ Tratto dal sito <http://www.sat.tn.it/Home/>

⁴ Idem

Tabella 5: Maneggi turistici per area turistica (2004)

| | maneggi "turistici" |
|---------------------|---------------------|
| Alta Valsugana | 3 |
| Altipiani trentini | 3 |
| Cembra | 1 |
| Fassa | 3 |
| Fiemme | 2 |
| Garda trentino | 1 |
| Laghi | 1 |
| Ledro | 1 |
| Non | 3 |
| Paganella | 1 |
| Piné | 3 |
| Primiero | 1 |
| Rendena | 2 |
| Sole | 1 |
| Tesino | 1 |
| Trento | 4 |
| Vallagarina | 4 |
| Valsugana orientale | 1 |
| Vanoi | 1 |
| TOTALE | 37 |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Trentino Spa e FISE

Ai sensi della legge “è **assistente di turismo equestre** chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone in gite od escursioni a cavallo, assicurando assistenza e fornendo notizie di interesse turistico sui luoghi di transito”. Fino al 2004 sono stati abilitati dalla Provincia di Trento più di 100 assistenti del turismo equestre, il cui compito è quello di far conoscere ai turisti durante le escursioni a cavallo, fatte in sicurezza, le peculiarità dell’ambiente trentino.

La figura dell’assistente di turismo equestre è diffuso in maniera abbastanza omogenea sul territorio provinciale, anche se la concentrazione maggiore si registra a Trento, seguita, seppur a distanza dalla Vallagarina, dalla Valle di Fiemme, dalla Valle di Non e dall’Altopiano di Piné.

Esistono inoltre diverse **scuole di equitazione** che possono avvicinare i turisti alla pratica di questa attività sportiva. Le scuole affiliate alla Federazione Italiana Sport Equestri (FISE), che danno lezioni di equitazione o accompagnano i turisti in escursioni, sono quattordici; oltre a queste scuole sul portale turistico del Trentino (www.trentino.to) ne vengono menzionate altre non affiliate.

L’offerta trentina per la pratica di questo sport si compone anche di una quarantina di **maneggi** sparsi su tutto il territorio provinciale. L’unica fonte a cui attingere per avere informazioni relative a queste strutture rivolte anche a soddisfare le esigenze dei turisti è stato il sito della Trentino Spa.

Di particolare importanza è la proposta **Lagoraid**, una cavalcata di tre giorni attraverso la catena montuosa del Lagorai, che divide la Valsugana dalla Valle di Fiemme; la proposta viene fatta sia nel periodo estivo che in quello invernale. È in fase di realizzazione un’ippovia che collega stabilmente la Valsugana alla Valle di Fiemme passando attraverso la Catena del Lagorai.

Ciclismo e motociclismo

Secondo i dati di Sinottica Eurisko 2004 e AC Nielsen 2002 - 2003, il 2,3% degli italiani dichiara di praticare il ciclismo; si tratta di oltre 1.100.000 persone che usano la bicicletta, di vario tipo, in termini piuttosto attivi, sicuramente definibili come sportivi, indipendentemente dalla partecipazione o meno ad eventi agonistici.

Sempre secondo i dati di Sinottica Eurisko 2004 e AC Nielsen 2002 - 2003, lo 0,6% degli intervistati dichiara di aver scelto la destinazione delle vacanze in ragione della propria passione per la pratica del ciclismo, sia inteso come bicicletta da corsa, quindi stradale, sia come mountain bike. Si tratta di almeno 290.000 persone, un numero che non deve sembrare contenuto, se pensiamo che non si tratta di semplice utilizzo della bicicletta all’interno del periodo di vacanza, ma di un vero e proprio “stile” di vacanza.

Bisogna quindi considerare che il mondo dei cicloturisti non è omogeneo al suo interno, ma comprende diverse tipologie: accanto ai biker estremi, interessati all’aspetto agonistico sportivo, esistono numerosi appassionati della bici. A molti infatti la bicicletta interessa in quanto mezzo capace di adattarsi ad ogni età

ed alle forze di ciascuno, ideale per trascorrere in modo attivo una giornata all'aria aperta, in piacevoli escursioni alla scoperta della natura e della cultura di un luogo.

Come dimostrato dalle esperienze di altri Paesi, la ricaduta economica di questo turismo itinerante è ottima: in Svizzera, gli alberghi situati lungo la nuova rete di piste ciclabili hanno registrato negli ultimi anni un numero consistente di pernottamenti legati al cicloturismo; sul sentiero ciclabile che segue le anse del Danubio da Passau a Vienna, la maggioranza dei pernottamenti è collegato alla voce cicloamatori. Questo segmento consente di lavorare bene soprattutto in bassa stagione.

Per quanto riguarda l'offerta cicloturistica del Trentino, è da sottolineare come tutte le aree turistiche abbiano predisposto degli itinerari per gli appassionati delle due ruote o semplicemente per quei turisti che vogliono visitare il territorio utilizzando la bicicletta come mezzo di locomozione.

Esistono poi anche 9 **piste ciclabili** di diversa lunghezza e difficoltà con uno sviluppo totale che sfiora i 300 chilometri. Degna di nota è la pista ciclabile della Valle dell'Adige, che attraversa tutto il territorio provinciale, dal confine con l'Alto Adige fino a quello con il Veronese, e permette il collegamento con l'itinerario che conduce verso il Garda.

Anche in Trentino non mancano dunque le potenzialità per intercettare il segmento dei cicloturisti, anche se per motivare un vero e proprio movimento di cicloturismo itinerante sul territorio è necessario riuscire a mettere in rete le diverse proposte, per creare un itinerario a livello provinciale o almeno di sottozona. Sarebbe interessante collegare fra loro le diverse piste ciclabili e i percorsi per mountain bike definendo delle proposte di vacanza che permettano ai turisti di conoscere più zone del Trentino utilizzando la bici, garanzia di un approccio al territorio soft ed ecosostenibile.

Per intercettare questo particolare segmento di mercato non è però sufficiente realizzare piste ciclabili o percorsi per mountain bike, ma è necessario anche intervenire sui servizi complementari richiesti dai turisti (dal ricettivo al transfert) e soddisfare le loro particolari esigenze. Per i biker estremi è necessario, ad esempio, garantire colazioni abbondanti ed energetiche, preferibilmente all'alba, ed assicurare un deposito sicuro per le loro bici ed eventualmente una zona officina per le riparazioni. Discorso diverso invece vale per i semplici appassionati della bici che, a differenza dei biker estremi, solitamente non si portano in vacanza la loro bici, ma si aspettano di trovarla a disposizione nella struttura ricettiva o nella destinazione presso cui soggiornano.

In Trentino, per soddisfare le esigenze dei cicloturisti, è stato creato un Club di prodotto di alberghi (**Trentino Mountain Bike Hotels**) che offre "ai biker informazioni dettagliate su percorsi e itinerari, la possibilità di partecipare ad escursioni guidate con esperti ed animatori, un locale sicuro e coperto per il deposito delle biciclette, un angolo officina per i principali interventi meccanici e spazio per il lavaggio, un apposito spogliatoio, adeguata assistenza medica e massaggi speciali, un servizio di lavanderia per l'abbigliamento bike, alimentazione speciale con menù per sportivi e snack per escursioni, gadget e oggettistica a tema, interessanti agevolazioni con negozi specializzati, centri fitness - wellness e zone per il relax e l'intrattenimento"⁵.

Tabella 6: Offerta del Club Mountain Bike Hotels per area turistica (2004)

| | strutture aderenti |
|--------------------|--------------------|
| Alta Valsugana | 2 |
| Altipiani trentini | 1 |
| Fassa | 3 |
| Fiemme | 4 |
| Garda trentino | 2 |
| Paganella | 1 |
| Primiero | 1 |
| Rendena | 4 |
| TOTALE | 18 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo da www.trentinomtbhotels.it/

⁵ Tratto dal sito www.trentinomtbhotels.it

Nel 2004 su tutto il territorio provinciale sono presenti 18 strutture aderenti al Club, con una capacità ricettiva di quasi 800 stanze e più di 1.600 posti letto. Gli alberghi aderenti al Club sono tutti di categoria medio alta: delle 18 strutture infatti 11 sono a tre stelle e le rimanenti 7 a quattro. L'offerta di questi alberghi non è comunque esclusiva per questa tipologia di domanda.

Come emerge dalla Tabella 6 le strutture aderenti al Club sono poche e la loro distribuzione non è su tutto il territorio provinciale, ma solamente in aree già sviluppate turisticamente, nelle quali gli operatori cercano in questo modo di specializzarsi con un'offerta ad hoc per particolari segmenti di mercato.

Pur non rappresentando uno sport attivo in senso stretto e tanto meno specifico della sola stagione estiva, si introduce in questo capitolo il **mototurismo**, che è presente nell'offerta turistica del Trentino.

Sicuramente percorrere i passi dolomitici o le Valli del Trentino in sella ad una moto ha il suo fascino, in grado di motivare la vacanza di numerosi turisti amanti delle due ruote. I turisti che si muovono in moto sono prevalentemente stranieri, in particolare tedeschi, e si caratterizzano per essere non tanto stanziali in una località quanto itineranti sul territorio e desiderosi di conoscere e vedere diverse realtà della provincia durante il loro soggiorno. Il mototurismo può rappresentare un prodotto fortemente destagionalizzato, capace di attirare gli appassionati di questa attività anche nei periodi non di alta stagione, valorizzando le destinazioni non solo in estate ma anche in primavera ed autunno, condizioni meteorologiche permettendo.

L'interesse per questo segmento di mercato è testimoniato dal fatto che l'Azienda di Promozione Turistica del Trentino, già negli anni Novanta, ha creato, per rispondere alle esigenze dei mototuristi, un Club di prodotto che coinvolge nel 2004, in base ai dati pubblicati sul sito www.trentino.to, 109 strutture per un totale posti letto superiore a 7.200.

I mototuristi, nella maggioranza dei casi, non sono comunque l'unico target di riferimento delle strutture alberghiere aderenti al Club, ma rappresentano un segmento aggiuntivo alla tradizionale clientela. Per questo motivo l'analisi condotta viene fatta sulle strutture più che sui posti letto disponibili.

Come si evince dalla Tabella riportata l'offerta per mototuristi è diffusa un po' su tutto il territorio provinciale, anche se le zone della Valle di Fassa, della Valsugana, della Valle di Non e del Garda sono quelle in cui questa proposta è particolarmente sviluppata, forse a causa della presenza di specifici percorsi di attraversamento del Trentino o per la maggior appetibilità di queste aree per gli stranieri, alcuni dei quali utilizzano appunto la moto come mezzo di locomozione.

Tabella 7: Offerta del Club Mototurismo per area turistica (2004)

| | strutture aderenti | % su totale |
|----------------------|--------------------|---------------|
| Alta Valsugana | 12 | 11,0% |
| Altipiani trentini | 5 | 4,6% |
| Cembra | 3 | 2,7% |
| Fassa | 16 | 14,7% |
| Fiemme | 5 | 4,6% |
| Garda trentino | 11 | 10,1% |
| Giudicarie centrali | 1 | 0,9% |
| Giudicarie esteriori | 3 | 2,7% |
| Ledro | 2 | 1,8% |
| Mocheni | 1 | 0,9% |
| Non | 12 | 11,0% |
| Paganella | 2 | 1,8% |
| Piné | 3 | 2,7% |
| Primiero | 8 | 7,3% |
| Rendena | 6 | 5,5% |
| Rotaliana | 1 | 0,9% |
| Sole | 8 | 7,3% |
| Tesino | 1 | 0,9% |
| Trento | 1 | 0,9% |
| Vallagarina | 5 | 4,6% |
| Valsugana orientale | 1 | 0,9% |
| Vanoi | 1 | 0,9% |
| Vigolana | 1 | 0,9% |
| TOTALE | 109 | 100,0% |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Trentino Spa

Il golf

In Trentino, secondo i dati della Federazione Italiana Golf esistono 9 campi per la pratica di questo sport, dei quali solo uno a 18 buche ed altri 4 con almeno 9 buche, limite minimo per ottenere la certificazione della Federazione. Sono poi presenti altre 4 strutture che vengono definite campi pratica, in quanto non soddisfano i requisiti minimi per la certificazione.

Ogni circolo golf ha al suo interno una scuola che non è gestita direttamente dal circolo, ma data in gestione ad esperti, che lavorano come liberi professionisti. Le scuole esistenti sono collegate ai circoli e quindi alle strutture per la pratica di detta attività.

In base ai dati dell'Annuario del Turismo del Servizio Statistica della PAT, in Trentino esistono anche 26 esercizi alberghieri dotati di campo da golf, anche se le strutture a disposizione non sono in grado di intercettare il segmento dei golfisti puri ma rappresentano semplicemente una *facility* per gli ospiti.

Tabella 8: Offerta di strutture per il golf in Trentino (2004)

| | area turistica | tipologia | altitudine slm | buche | stagione |
|---------------------|----------------|---------------|----------------|-------|------------------------------|
| Sarnonico | Valle di Non | Certificato | 950 | 18 | fine marzo - fine novembre |
| Madonna di C. | Rendena | Certificato | 1.650 | 9 | fine giugno - metà settembre |
| Folgaria | Altipiani | Certificato | 1.200 | 9 | metà aprile - fine ottobre |
| Pieve Tesino | Tesino | Certificato | 850 | 9 | metà marzo - metà novembre |
| Bocenago | Rendena | Certificato | 738 | 9 | aprile - novembre |
| Roncegno | Alta Valsugana | Campo Pratica | 540 | 4 | marzo - novembre |
| Campitello di Fassa | Fassa | Campo Pratica | 1.400 | 6 | luglio, agosto e settembre |
| Pergine Valsugana | Alta Valsugana | Campo Pratica | 600 | 6 | tutto l'anno |
| Pietra Murata - Dro | Garda | Campo Pratica | 240 | n.d. | tutto l'anno |

fonte: Federazione Italiana Golf (www.federgolf.it)

Il Trentino, se vuole intercettare anche questo segmento di mercato, deve cercare di investire su poche strutture per il golf che devono caratterizzarsi per un livello qualitativo di eccellenza, unica strada per distinguersi in un mercato altamente concorrenziale e con *competitor* internazionali in posizione di vantaggio. Oltre alla creazione dei campi veri e propri per la pratica del golf, è necessario intervenire anche sui servizi complementari ricercati da questa particolare tipologia di turisti, in modo da motivare il loro soggiorno presso la destinazione ed evitare nel contempo fenomeni di escursionismo, che generano più esternalità negative per la destinazione che benefici.

Le strutture per il golf, per essere competitive, devono inoltre cercare di far sistema fra loro e anche con gli altri servizi presenti sull'area, per creare un'offerta unica e distintiva, maggiormente appetibile e visibile per il potenziale turista, sempre più interessato a praticare questo sport in campi diversi durante la sua vacanza o in periodi diversi nell'arco dell'anno. L'offerta di tante piccole strutture di media qualità rischia di generare fenomeni escursionistici più che turistici e di non intercettare il segmento dei golfisti puri, caratterizzati da una spesa media giornaliera maggiore delle altre tipologie di turisti *leisure* e da una minor stagionalità.

I campi da golf, qualora riescano ad essere competitivi, sono in grado di intercettare segmenti di domanda con ampia capacità di spesa e con elevate pretese in termini di numerosità e qualità dei servizi offerti.

La creazione di campi da golf va attentamente valutata in quanto richiede interventi ad alto impatto ambientale.

Altri sport di terra

Il territorio del Trentino offre ai suoi ospiti anche la possibilità di cimentarsi nell'**orientamento**, che si basa sulla capacità di leggere una mappa e di utilizzare la bussola per trovare dei punti obbligati (le lanterne), correndo per boschi e prati.

Strumento fondamentale per la pratica di questo sport è avere disposizione delle cartine dettagliate su cui indicare dove sono disseminate le lanterne, oggetto della ricerca.

In Trentino sono attive 21 società di orienteering affiliate alla Federazione Italiana Sport Orientamento (FISO) che svolgono anche attività promozionale per avvicinare neofiti a questo sport.

Le cartine disponibili sono 139 e abbracciano tutto il territorio provinciale, anche se la parte sud est del Trentino è quella meno coperta.

Esistono poi cinque percorsi fissi di orientamento, che rappresentano una palestra di allenamento per questo sport. Le cartine di questi percorsi sono disponibili presso le Aziende di Promozione Turistica, attività commerciali o alberghi della zona; i punti di controllo (le lanterne) sono generalmente costituiti da oggetti in legno e non dalle tradizionali lanterne di stoffa. I percorsi fissi si trovano:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| - loc. Lago di Cei - Vallagarina | ultima revisione 1997 |
| - Alberé di Tenna - Alta Valsugana | ultima revisione 2004 |
| - Laghi di Lamar - Valle dei Laghi | ultima revisione 2003 |
| - Ossana - Valle di Sole | ultima revisione 2004 |
| - Candriai - Trento | ultima revisione 1995 |

Anche la **speleologia** è uno sport praticabile in Trentino e permette di conoscere le Dolomiti esplorandole dall'interno. Le cavità presenti sul territorio della provincia sono stimabili in 1.500 ma quasi tutte sono catalogabili come non turistiche, poiché presentano o un percorso di avvicinamento scomodo ed impegnativo o difficoltà nell'esplorazione.

Sul portale turistico del Trentino sono riportate 11 cavità fruibili turisticamente. Dalle informazioni ottenute dalla SAT emerge però che sono poche le grotte definibili turistiche, poiché la maggior parte richiede un'adeguata preparazione per poterle visitare. L'unica grotta definibile come turistica *tout court*, cioè visitabile da persone prive di una buona esperienza ed allenamento fisico, è quella di Castello Tesino, che si caratterizza per essere comodamente raggiungibile, senza lunghe ed estenuanti camminate, e per avere una facile percorrenza interna, senza bisogno di particolare attrezzatura, se non casco e torcia.

Per fruire di questo patrimonio molte sezioni della SAT e i gruppi speleologici, attivi sempre all'interno della SAT, organizzano annualmente corsi di avvicinamento alla disciplina, oltre a fornire utili informazioni.

In diverse località turistiche trentine esiste anche la possibilità di cimentarsi con il **tiro con l'arco** , mettendo alla prova la propria forza e precisione ed il proprio coordinamento. In Trentino esistono sette società affiliate alla Federazione Italiana Tiro con l'Arco (FITARCO), che dispongono di strutture per il tiro tradizionale e tre anche per il tiro di campagna. Sul portale turistico del Trentino sono riportate un'altra quindicina di strutture che dispongono di un bersaglio e nella maggioranza dei casi anche del punto noleggio dell'attrezzatura.

Nell'offerta turistica trentina occorre ricordare anche l'ampia disponibilità esistente nei diversi territori turistici analizzati di **impianti sportivi** che, sebbene non possano essere considerati come fattori di attrattiva in senso stretto, rappresentano sicuramente un accrescitivo della proposta locale.

Nelle pagine relative ai singoli ambiti turistici sono riportate le informazioni emerse dal Censimento degli impianti sportivi effettuato nel 1995/ 96 dal Coni, dall'Istituto per il Credito Sportivo e dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento. Metà delle informazioni del Censimento sono aggiornate al 2002 - 2003. Per i vari ambiti territoriali sono stati indicati anche gli spazi sportivi inseriti in complessi turistici alberghieri, i cui dati sono da considerarsi meno attendibili.

Per avere un'idea più precisa dell'offerta degli ambiti sarebbe indispensabile classificare anche qualitativamente gli spazi sportivi, individuando quelli che hanno una valenza locale o zonale e quindi utilizzabili dai residenti e dai turisti, e quelli idonei ad ospitare eventi o manifestazioni ai massimi livelli agonistici. Questi spazi di livello superiore non vengono solitamente messi a disposizione dei turisti per la pratica di attività sportive, a causa degli elevati costi di utilizzo e per non ridurre la qualità; possono comunque essere fruiti in maniera passiva dai turisti, qualora partecipino come spettatori agli eventi e manifestazioni ospitate.

Sport d'acqua

All'interno della proposta estiva del Trentino non si possono dimenticare i laghi ed i corsi d'acqua, che rappresentano una risorsa turistica di primaria importanza. Il Trentino, infatti, oltre a possedere affermate proposte di lago "classico", è costellato da numerosi specchi (circa 300) e corsi d'acqua, con una distribuzione altimetrica varia. Queste risorse possono rispondere a motivazioni quanto mai diverse e vanno pertanto valorizzate a fini turistici in maniera adeguata: ad esempio, esistono alcuni laghi che rientrano per le caratteristiche di ambientazione nel prodotto natura, altri che per le testimonianze storiche rientrano nel prodotto cultura ed altri ancora che per tradizione e strutture si collocano nel prodotto sport, ecc.

Per una piena valorizzazione delle aree lacuali sul mercato turistico non si può prescindere da due condizioni fondamentali:

- la piena vivibilità del lago come risorsa per un turismo sportivo e ricreativo;
- la presenza di attrattive sportive, ricreative e culturali diverse, capaci di integrare la risorsa lago, offrendo al turista opportunità complementari di ricreazione e svago.

La prima è legata alle condizioni di utilizzabilità del **lago**, in relazione al livello di inquinamento, la seconda alla presenza di strutture ed infrastrutture di supporto e a complemento della vacanza.

La valorizzazione delle potenzialità turistiche delle aree lacuali si misura quindi, più che in altre realtà territoriali, dalla capacità di gestire la complessità di sistemi molto articolati ed integrati sia al loro interno che con l'esterno, alla costante ricerca di compatibilità e in una sintesi di identità e di integrazioni. Il problema si pone quindi in termini di capacità di governo del sistema nel suo complesso, attraverso uno sforzo di integrazione fra politiche territoriali, urbanistiche, ambientali ed economiche.

Il turismo lacuale presenta attualmente degli aspetti particolarmente positivi: la lunga stagionalità (es. Garda, aprile - ottobre), la buona permanenza media, l'alta presenza di strutture ricettive nei territori interessati, la

forte presenza di infrastrutture e servizi, la complementarietà di offerte diverse che vanno dal turismo congressuale, al fieristico, al culturale, allo sportivo, al termale.

Il turista che frequenta le sponde dei laghi del nord Italia è in maggioranza straniero: tedeschi, austriaci, inglesi, olandesi sono i clienti più affezionati. Nuove presenze potenzialmente interessanti provengono dall'est europeo: Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Slovenia, indotte quasi esclusivamente da motivazioni ricreative e culturali.

Negli ultimi anni la percentuale di stranieri è fortemente cresciuta in queste aree, a fronte di una diminuzione di italiani, anche notevole. Il fenomeno viene letto come processo di sostituzione di clientela, ma ciò non toglie che si sia accentuata una dipendenza nei confronti di un mercato più sensibile ai mutamenti congiunturali ed in cui il ruolo dei *tour operator* esteri, rivolti al turismo di massa, incide parecchio.

La forte attenzione che l'estero ha sempre riservato ai laghi del nord Italia costituisce un punto di forza. La forte componente estera della domanda va considerata anche da un punto di vista critico, in particolare per il condizionamento subito fin qui da una concorrenza giocata soprattutto sul prezzo e per la possibile dipendenza dal mercato estero e dall'intermediazione.

Guardando al futuro, è necessario considerare che, se è vero che il turismo lacuale ha come maggior fattore di attrazione il lago con i suoi paesaggi, è altrettanto vero che tale meravigliosa risorsa tende a diventare insufficiente: oggi promuovere una destinazione puntando solamente sulla presenza di un lago non basta più. Troppo forte è infatti oggi la presenza di motivazioni diverse, per vedere il turista appagato dalla sola presenza del lago come elemento ambientale. Le destinazioni lacuali, se vogliono rimanere competitive ed appetibili sul mercato, devono riuscire ad integrare la risorsa lago con altre proposte di carattere sportivo, culturale, enogastronomico, ecc., in modo tale da rendere più varia e completa l'esperienza del turista.

Oggi vacanza a contatto con l'acqua non è più in Trentino sinonimo di vacanza lacuale "classica".

Alcune aree del Trentino (Garda trentino, Ledro, Sole) si sono infatti attrezzate per offrire ai propri ospiti nuovi modi di vivere i corsi d'acqua, come ad esempio il rafting, il canyoning, l'hydrospeed. Queste nuove discipline non rappresentano ancora una vera e propria motivazione di vacanza, se non in casi isolati, ma semplicemente una proposta complementare ed innovativa alla classica villeggiatura e agli sport tradizionali per vivere l'ambiente montano in estate. Queste attività sportive hanno inoltre il vantaggio di intercettare un target prettamente giovanile, grazie alla loro capacità di far provare un'emozione, un'avventura, che si rivela "apparentemente" estrema.

Da un punto di vista di destination management questi nuovi sport si inquadrano come una valida strategia di rinnovamento del prodotto turistico estivo, poiché consentono di togliere, almeno in parte, alla montagna estiva l'immagine di noia e monotonia che la contraddistingue e che ne ha limitato lo sviluppo, rendendo così più dinamica e giovanile l'offerta proposta.

Il fiume Noce, nella Valle di Sole, rappresenta l'area del Trentino maggiormente vocata alla pratica del **rafting**, anche se recentemente si è iniziato a praticare questo sport anche lungo il torrente Avisio nella Valle di Fiemme. Nella Valle di Sole esistono 4 scuole che accompagnano i turisti lungo il Noce a bordo dei gommoni, mentre in Valle di Fiemme ne esistono 2.

L'**hydrospeed** è uno sport nato in Francia e praticato da un numero crescente di persone desiderose di provare nuove emozioni a contatto con l'acqua. "Protetti da un bob acquatico e da una robusta muta termica, con l'ausilio delle pinne" si scivola lungo i fiumi e ci si tuffa nelle rapide. La Valle di Sole rappresenta la zona del Trentino dove si può praticare questo nuovo sport.

Il **canyoning** è particolarmente sviluppato nella zona del Basso Sarca (Garda trentino e Valle di Ledro), dove sono ubicate le principali uscite lungo il Rio Nero, il Torrente Pelvico e l'Albola. Esiste comunque la possibilità di praticare questo sport anche in Valle di Sole, lungo il canyon di Malé, e in Valle di Fiemme, lungo il percorso attrezzato nel Rio Travignolo. Dai contatti con le guide alpine ed i gestori di "scuole" per il canyoning è emersa anche l'esistenza di altri percorsi in Vallagarina, in Valsugana e in Valle di Ledro e Chiese, soltanto che non vengono sfruttati per la loro brevità, la difficoltà nel raggiungerli o la scarsa portata d'acqua dei fiumi. Per la pratica di questo sport vengono sfruttati anche dei percorsi ubicati nelle vicine province di Verona e Brescia.

Per praticare il canyoning in Trentino, dai dati recuperati da diversi siti, vista la mancanza di una federazione nazionale, esistono 12 scuole, delle quali 3 hanno sede in Valle di Sole, anche se operano nella zona del Basso Sarca, 1 in Valle di Fassa e le rimanenti 8 sono tutte concentrate nella zona del Garda, fatto questo che conferma la centralità di quest'area nella pratica di questo sport.

Una forma particolare di discesa lungo un canyon, anche se non rappresenta una vera e propria forma di canyoning (da alcuni definito **canyoning asciutto**), è quella presente in Valle di Non lungo il Rio Sass, dove con casco, impermeabile e radiocuffia si scende lungo la forra grazie a passerelle e scalette.

Il Trentino offre possibilità per coloro che vogliono praticare gli sport tradizionali dell'acqua come vela, windsurf e canoa.

Per la pratica della **vela** o **windsurf** si segnala in primis il lago di Garda, che rappresenta un paradiso per gli appassionati di queste attività, grazie all'Ora, il vento che soffia costante, con quotidiana puntualità, da sud verso nord. Questi sport si possono praticare anche in altri laghi del Trentino e in particolare in quello di Caldonazzo, Molveno e Ledro.

Per la pratica di questi sport in Trentino esistono 9 scuole affiliate alla Federazione Italiana Velica (FIV), delle quali ben 5 sono ubicate nella zona del Garda; oltre a queste scuole affiliate alla FIV ne esistono altre i cui istruttori sono in possesso di titoli non riconosciuti dalla Federazione e la cui catalogazione risulta pertanto difficile.

I torrenti impetuosi o i laghi tranquilli sono anche la palestra ideale per tutti gli appassionati di **canoa** e **kayak**.

Per la pratica di queste discipline sportive esistono in Trentino 5 società affiliate alla Federazione Italiana Canoa e Kayak (FICK), che contano in totale su più di 20 istruttori; oltre a queste scuole affiliate ne esistono altre che avvicinano a questo sport.

In Trentino si possono praticare queste discipline lungo il torrente Noce, il Chiese, il Vanoi, Il Sarca, nei laghi di Garda, di Ledro, di Molveno, di Levico e di Caldonazzo.

Il Trentino offre anche la possibilità di praticare **attività subacquee**. Il polo trentino per la pratica di questo sport è rappresentato dal Lago di Garda, dove opera il Gruppo Sommozzatori Riva del Garda che, grazie a 10 istruttori tesserati alla Federazione, organizza corsi per turisti, privilegiando gli aspetti ludici. Il Gruppo dispone di una sede con sala didattica, punto ristoro interno, compressori per ricarica e un noleggio attrezzatura.

Sul Lago di Levico esiste l'A.T.A. Sub Levico, che conta su 4 istruttori e 2 aiuto istruttori e svolge prevalentemente un'attività interna per i soci, mentre è molto limitata l'attività verso turisti, soprattutto a causa della mancanza di una struttura fissa di appoggio. Le giornate di avvicinamento e primo contatto con questa pratica sportiva sono l'unica attività svolta verso l'esterno. In Trentino, oltre alle 2 società citate, ne

esistono altre quattro affiliate alla Federazione Italiana Pesca Sportiva e Attività Subacquea (FIPSAS) soltanto che la loro attività è prevalentemente rivolta verso i residenti e non ai turisti.

Un altro modo per vivere il Trentino dell'acqua è rappresentato dalla **pesca**, che può essere praticata lungo i numerosi fiumi o laghi naturali o nelle strutture costruite artificialmente. Come si vede dalla Tabella riportata, in Trentino esistono 35 associazioni pescatori che hanno in concessione tratti di fiumi o laghi e che garantiscono la possibilità di svolgere questa attività. Le associazioni pescatori, raggruppate per Comprensorio, per maggior facilità di raccolta dei dati, coprono tutto il territorio provinciale.

Tabella 9: Elenco Associazioni Pescatori della Provincia Autonoma di Trento (2004)

| COMPENSIORIO | denominazione | sede |
|---|---|----------------------|
| Valle Di Fiemme Comprensorio C1 | Associazione Pescatori Sportivi Cavalese | Cavalese |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Castello Molina Di Fiemme | Carano |
| | Associazione Pescatori Sportivi Panchia' | Cavalese |
| | Associazione Pescatori Predazzo | Predazzo |
| | Associazione Pesca Sport Tesero | Tesero |
| | Associazione Pescatori Ziano Di Fiemme | Ziano di Fiemme |
| | Magnifica Comunità di Fiemme | Cavalese |
| Primiero Comprensorio C2 | Società Pescatori del Vanoi | Canal San Bovo |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Alto Cismon | Transacqua |
| Bassa Valsugana e Tesino Comprensorio C3 | Associazione Pescatori Dilettanti della Valsugana | Borgo Valsugana |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Valle del Tesino | Castello Tesino |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Grigno | Grigno |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Scurelle | Scurelle |
| Alta Valsugana Comprensorio C4 | Associazione Pescatori Dilettanti del Fersina Alto Brenta | Pergine Valsugana |
| | Società Pescatori Canzolino Madrano | Madrano |
| | Associazione Pescatori F.A.L.C. | Civezzano |
| | Società Pescatori Dilettanti Levico Terme | Levico Terme |
| Val d'Adige Comprensorio C5 | Associazione Pescatori Dilettanti Trentini | Ravina |
| | A.P.T.A.S.A. EX FIPS | Trento |
| | Associazione Pescatori Sportivi Molveno | Molveno |
| Valle di Non Comprensorio C6 | Associazione Pescatori Sportivi In C.6 | Vervo' |
| | Gruppo Sportivo Pescatori Tuenno | Tuenno |
| Valle di Sole Comprensorio C7 | Associazione Pescatori Sportivi Solandri | Pellizzano |
| Valli Giudicarie Comprensorio C8 | Associazione Pescatori Alto Sarca | Tione |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Alto Chiese | Condino |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Roncone | Roncone |
| | Società Pescatori Dilettanti Storo | Storo |
| | Società Pescatori Sportivi Torrente Dal | Lomaso |
| | Associazione Pescatori Sportivi Madonna di Campiglio | Madonna di Campiglio |
| Alto Garda e Ledro Comprensorio C9 | Associazione Pescatori Dilettanti Basso Sarca | Arco |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Valle di Ledro | Molina di Ledro |
| | Società Pescatori Dilettanti Tiarno di Sopra | Tiarno di Sopra |
| Vallagarina Comprensorio C10 | Società Pescatori Dilettanti della Vallagarina | Rovereto |
| Valle di Fassa Comprensorio C11 | Associazione pescatori della Valle di Fassa | Pozza di Fassa |
| | Associazione Pescatori Dilettanti Moena | Moena |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Foreste e Fauna PAT

La pesca nelle acque correnti, in base alla legge provinciale di settore (L.P. 60/78 e s.m. e i.), è vietata dal primo novembre al 31 gennaio di ogni anno, anche se le singole associazioni possono poi allargare (ma non restringere) il periodo di divieto attraverso i propri regolamenti interni.

La pesca può rappresentare per il Trentino un prodotto fortemente destagionalizzato, capace di attirare gli appassionati di questa attività anche nei periodi non propriamente turistici. Per attirare questo particolare segmento di mercato è necessario riuscire a costruire delle proposte ad hoc (es. week end della pesca) che sappiano offrire qualcosa, oltre la semplice attività sportiva. Si può ipotizzare anche la creazione di circuiti per la pratica di questo sport, che permettano a questi turisti itineranti di conoscere diverse realtà del Trentino e praticare il loro sport preferito su corsi o specchi d'acqua sempre diversi.

Il Trentino mette a disposizione dei pescatori oltre 1.100 Chilometri. di corsi d'acqua, numerosi laghi e solamente una decina di laghetti artificiali. La pesca in Trentino si caratterizza dunque per essere praticata a contatto diretto con la natura e non in strutture artificiali create ad hoc.

Sport d'aria

Il Trentino può essere vissuto anche librandosi in volo per sorvolare i molti e magnifici paesaggi montani e lacustri.

In Trentino si può praticare il volo libero (parapendio e deltaplano) lanciandosi dalle numerose piattaforme naturali facilmente raggiungibili a piedi, in funivia o seggiovia. Sul territorio provinciale, secondo i dati presenti sul sito della Trentino Spa, esistono oltre 30 piattaforme di lancio, anche se la mancanza di strutture fisse e di indicazioni certe, rende difficile una mappatura precisa dell'offerta.

Per la pratica di questo sport in provincia esistono 3 scuole affiliate alla Federazione Italiana Volo Libero (FIVL). Dal sito della Federazione Italiana Volo Libero (www.fivl.it) si rileva inoltre che in Trentino sono presenti sette Club che hanno almeno 10 soci e hanno montato un anemometro in decollo raggiungibile telefonicamente o via radio.

In Trentino è possibile praticare anche il paracadutismo e il volo a vela, utilizzando come base di partenza l'aeroporto di Trento per sorvolare ampie aree della provincia.

Tabella 10: Swot Analysis del turismo attivo estivo

| | |
|--|---|
| <p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ampia dotazione di strutture per la fruizione della montagna nella stagione estiva (sentieri, rifugi, piste ciclabili, ...); ▪ presenza di servizi collegati alla fruizione della montagna estiva (ristoranti, locali per il divertimento, ...); ▪ esistenza di numerose scuole e personale qualificato che possono avvicinare i turisti alla montagna e alla pratica di attività sportive (guide alpine, scuole di canyoning, rafting, vela, ...); ▪ alcuni ambiti hanno puntato alla differenziazione della loro proposta con la promozione di nuove possibilità di vivere la montagna estiva (es. rafting, canyoning); ▪ presenza di turisti fedeli; ▪ destinazioni turistiche inserite nella maggioranza dei casi in contesti sociali ed ambientali integri; ▪ vicinanza alla Pianura Padana; ▪ clima quasi mai afoso nelle valli rispetto alla vicina Pianura Padana. | <p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ offerta presente su tutto il territorio provinciale anche se per alcune aree rappresenta l'unica vera motivazione turistica; ▪ offerta frammentata e incapacità per alcuni ambiti di andare oltre l'offerta stile villeggiatura (tranquillità, aria buona, verde) e di ringiovanire e rinnovare l'offerta; ▪ si focalizza la promozione ancora su relax e tranquillità più che sulla possibilità di svolgere attività; ▪ non intercetta ancora le fasce più ricche e dinamiche della popolazione; ▪ continua riduzione della permanenza media che non sembra stabilizzarsi a differenza di quella invernale; ▪ per gli ambiti con un'offerta forte in inverno rappresenta un elemento di non grande importanza per cui si osserva un scarso interesse degli operatori; ▪ forte concentrazione della domanda nei periodi di punta (agosto e in particolare ferragosto); ▪ ridotto impatto economico per la mancanza di un prodotto trainante (la spesa turistica procapite estiva è inferiore rispetto a quella invernale); ▪ difficoltà a ridefinire l'offerta soprattutto ricettiva in base alle nuove esigenze della domanda (soggiorni brevi ma frequenti). |
| <p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la domanda è alla ricerca di un benessere inteso a largo spettro che può trovare con un contatto diretto ed autentico in un ambiente ancora incontaminato; ▪ la domanda è interessata a condividere un'esperienza con la popolazione locale (la vacanza non è finalizzata più solamente a vedere e conoscere realtà diverse ma anche a sperimentare e condividere modi di vivere diversi da quelli abituali); ▪ i turisti vogliono una vacanza attiva e dinamica; ▪ interesse della domanda verso una fruizione lenta, soft della montagna, più coerente con un modello di sviluppo sostenibile; ▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi. | <p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ forte concorrenza con tutto l'arco alpino; ▪ segnali generalizzati di sofferenza del turismo alpino estivo; ▪ forte concorrenza di altre formule più giovanili e dinamiche (es. Riviera Romagnola); ▪ poca capacità competitiva in termini di prezzo della vacanza montana estiva rispetto ad altre destinazioni; ▪ estate stagione vocata alla vacanza balneare (voglia di mare generalizzata); ▪ prodotto maturo se non addirittura in una fase di declino che necessita di essere rivitalizzato e in certi aspetti reinventato; ▪ immagine di noia e di fatica (e di tragedia) collegata alla montagna estiva (specie nei giorni di pioggia); ▪ necessità di ridefinire e rilanciare l'immagine della montagna estiva; ▪ disinteresse da parte della stampa che considera la montagna solamente in occasioni di stragi (montagna killer); ▪ mancanza di testimonial forti per la vacanza estiva in montagna. |

fonte: Osservatorio Provinciale per il turismo

VACANZA CULTURA

Il prodotto turistico culturale

Sotto il profilo socio - economico, le indagini evidenziano come il turista culturale spenda di più per le vacanze, tenda a soggiornare in hotel, appartenga a fasce di età più elevata e si attesti su livelli di istruzione medio alti. Questo tipo di turista intende quindi la vacanza come insieme di intrattenimento e conoscenza.

Ma cos'è il prodotto turistico culturale? La risorsa culturale come prodotto turistico si compone del territorio con le sue attrattive e dei servizi che rendono fruibili gli elementi di attrazione. L'innalzamento dei livelli di reddito e d'istruzione, i cambiamenti demografici, l'aumento del tempo libero, la crescente mobilità, ed il progressivo allontanarsi da itinerari di vacanza consueti, hanno contribuito ad una progressiva estensione del concetto di cultura e ad una maggiore accessibilità.

La cultura si trasforma così in un prodotto rispetto al quale viene creata, in modo più o meno autentico, un'immagine ed un'identità e che viene venduta attraverso attività promozionali. In questo passaggio si verifica il rischio sia della mercificazione della cultura che della banalizzazione turistica del patrimonio di identità culturale, soggetto a ridursi a stereotipo o peggio ancora a folklore in manifestazioni avulse dalle loro radici storiche, culturali e sociali.

D'altra parte, il turismo può contribuire a livello locale alla rinascita di forme d'arte tradizionali o al sostenimento di attività culturali particolari, mentre la cultura può costituire un prodotto vitale per quelle destinazioni non particolarmente favorite dal punto di vista climatico o geografico.

Processi di scambio e collaborazione tra turismo e cultura possono determinare benefici per entrambi, in termini di fruibilità e qualità del servizio offerto.

Sempre più la pratica turistica si compone di un mix fatto di nuove conoscenze e di nuove esperienze, tanto che si è parlato di "intellettualizzazione della vacanza".

Il consumo turistico può essere quindi letto come un continuum tra elementi culturali e servizi *leisure* di intrattenimento. E il turista culturale può essere letto come uno "spettatore", il cui sguardo, come tutti gli sguardi dei turisti, è tendenzialmente frettoloso, leggero, curioso, volubile, quasi un approccio ipertestuale fatto di continui rimandi. "Vivere" un luogo è del resto diverso che "vedere" un luogo, perché vivere un luogo è essere tra altri, condividere un'esperienza con i residenti di quel luogo.

La valorizzazione di un territorio attraverso i propri "giacimenti culturali" messi in rete funziona se esiste un progetto di rilancio del territorio, che sposta l'attenzione dal singolo bene culturale al territorio.

Affinché questo passaggio si possa operare efficacemente è necessario garantire che:

1. le risorse culturali (nelle diverse tipologie come chiese, eventi, musei, siti archeologici, palazzi...) divengano degli attrattori, cioè siano dei prodotti concretamente fruibili da residenti e turisti;
2. funzioni un sistema dell'offerta turistica con la presenza sul territorio di servizi turistici, progetti/servizi, soggetti attivi;
3. esistano motivazioni e comportamenti della domanda interessati a quelle attrazioni culturali rese fruibili da un sistema di offerta turistica.

In Trentino le più importanti sedi museali sono concentrate prevalentemente nelle città di Trento e Rovereto, che rappresentano i poli culturali della provincia, disponendo del maggior numero di strutture e di quelle di maggior rilevanza.

Accanto ai “grandi musei” delle due città, nelle altre aree del Trentino non mancano comunque realtà museali minori e diffuse sul territorio, che nella maggioranza dei casi si caratterizzano per avere una valenza locale e per non presentare quella vivacità e dinamicità tipica delle strutture maggiori. Questi musei minori presentano aspetti peculiari o inediti del Trentino e nella maggioranza dei casi raccontano la storia e le tradizioni delle comunità locali.

Trento e Rovereto hanno il potenziale per motivare una vacanza di tipo culturale in senso stretto, anche se devono competere con realtà maggiormente vocate, per dotazione di risorse o per fama, a soddisfare questa tipologia di turismo. Per essere competitivi e appetibili agli occhi di un potenziale turista è necessario superare i confini degli ambiti turistici o amministrativi ed ipotizzare delle proposte culturali trasversali, capaci cioè di offrire ai potenziali turisti maggiori suggestioni ed uno spaccato della vita trentina. Per rendere maggiormente allettante la proposta museale del Trentino è necessario, inoltre, integrarla con altre risorse esistenti in loco, prima fra tutte l'enogastronomia, che rappresenta una forma di cultura materiale.

Tabella 11: Offerta culturale del Trentino (2004)

| | castelli, palazzi, rocche e torri | chiese | santuari | forti | gallerie d'arte, case d'asta | monumenti, aree di interesse archeologico | musei |
|------------------------|--------------------------------------|------------|----------|---------------------------------|---------------------------------|---|-----------|
| Alta Valsugana | 4 (2 ruderi) | 9 | | 4 (ruderi) | 2 | 5 | 3 |
| Altipiani trentini | | 7 | | 9 (7 ruderi) | | | 7 |
| Cembra | 3 (1 rudere) | 5 | 1 | | | 1 | |
| Chiese | 5 (1 rudere) | 27 | | 2 (ruderi) | | 1 | 3 |
| Fassa | 1 | 2 | | | | | 8 |
| Fiemme | 2 (1 rudere) | 28 | | | | | 4 |
| Garda trentino | 11 (2 ruderi) | 29 | | 3 (ruderi) | 3 | 6 | 5 |
| Giudicarie centrali | 1 (rudere) | 10 | | | | 5 | |
| Giudicarie esteriori | 5 (3 ruderi) | 6 | | | | 2 | 2 |
| Laghi | 3 | 21 | | | | 1 | |
| Ledro | | 18 | | | | 1 | |
| Mocheni | | 5 | | | | | 4 |
| Non | 24 (6 ruderi) | 25 | 1 | | | 3 | 5 |
| Paganella | 1 | 1 | | | | 2 | |
| Piné | 3 (1 rudere) | 6 | 1 | 1 (rudere) | | 2 | |
| Primiero | 2 (1 rudere) | 4 | | | 1 | | 1 |
| Rendena | 4 | | | | 2 | 2 | 1 |
| Rotaliana | 3 (1 rudere) | | | | | | 4 |
| Sole | 4 (2 ruderi) | 5 | | 6 (5 ruderi) | | | 3 |
| Tesino | 1 | 6 | | | | 1 | |
| Trento | 42 (1 rudere) | 11 | 2 | | 15 | 4 | 14 |
| Vallagarina | 29 (12 ruderi) | 7 | 2 | 1 (rudere) | 7 | 4 | 13 |
| Valsugana orientale | 4 (2 ruderi) | 12 | | | | | 2 |
| Vanoi | | | | | | | 3 |
| Vigolana | 1 | 1 | | | | | |
| TOTALE | 143 (37 ruderi) | 245 | 7 | 26 (23 ruderi) | 30 | 40 | 82 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su fonti varie

È indispensabile comunque evitare di ingenerare fenomeni di escursionismo che a fronte di un'intensa movimentazione di persone producono localmente deboli ricadute di tipo economico e forti esternalità negative, come avviene ad esempio nel caso di Venezia.

In tutto il Trentino non mancano poi espressioni della cultura materiale che possono essere reperite nelle testimonianze architettoniche dei paesi, negli edifici religiosi o nelle numerose tradizioni che ancor'oggi sopravvivono. Queste forme di cultura "minore", sebbene di alto livello qualitativo ed emozionale, non possono essere considerate, se non in limitati casi, un elemento discriminante nella scelta della destinazione (un vero e proprio fattore di attrazione), ma semplicemente un fattore secondario a completamento della vacanza dei turisti.

In Trentino esistono anche dei **musei all'aperto** come gli ecomusei, o Artesella, una biennale internazionale di arte contemporanea, nata nel 1986, che si svolge all'aperto nei prati, nei boschi della Val di Sella a Borgo, nella Valsugana orientale. Un'offerta a sé è rappresentata dagli **ecomusei**⁶, il cui scopo è la conservazione, il restauro e la valorizzazione di ambienti di vita tradizionali del patrimonio naturalistico, di quello storico -

artistico, attraverso la predisposizione di percorsi sul territorio, oltre alla promozione di attività didattiche e di ricerca, attraverso il coinvolgimento anche della comunità locale.

Tabella 12: Principali castelli del Trentino (2004)

| | area turistica |
|-------------------------------|----------------------|
| Castello del Buonconsiglio | Trento |
| Castel Beseno | Vallagarina |
| Castel Stenico | Giudicarie esteriori |
| Castel Thun | Valle di Non |
| Castel Toblino | Valle dei Laghi |
| Castello di Rovereto | Vallagarina |
| Castello di Arco | Garda trentino |
| Castello di Sabbionara d'Avio | Vallagarina |
| Castel Caldes | Valle di Sole |
| Castel Ivano | Valsugana orientale |
| Castello di Pergine | Alta Valsugana |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo da www.trentino.to e www.trentinocultura.net

Questa forma particolare di turismo culturale minore non rappresenta ancora per il Trentino una motivazione autonoma di vacanza ma semplicemente un elemento aggiuntivo dell'esperienza vissuta presso la destinazione prescelta. Per diventare una motivazione forte di vacanza è necessario valorizzare il territorio nel suo insieme come luogo non solo per la pratica di attività sportive, ma come depositario di una cultura materiale specifica e distintiva.

Come risorse culturali il Trentino dispone anche di numerosi **castelli e rocche**, che non si esauriscono sicuramente nell'elenco riportato: ne esistono numerosi altri, alcuni dei quali sono ridotti a ruderi o visitabili solamente dall'esterno, poiché di proprietà privata o non valorizzati e sfruttati turisticamente.

Nel prodotto cultura rientrano anche i numerosi **forti** sparsi soprattutto nella zona della Vallagarina, degli Altipiani trentini, della Valsugana e della Valle di Sole, costruiti nei primi anni del Novecento per far fronte alle esigenze belliche. Oggi questi forti, in molti casi ridotti a ruderi e sommersi dalla vegetazione, sono interessati da percorsi alpinistici di collegamento e possono rappresentare una concreta testimonianza della Grande Guerra e una chiave di lettura reale della nostra storia recente. Anche le stesse montagne, come il Lagorai, il Pasubio ecc., che sono state lo scenario delle Guerre Mondiali, possono rappresentare un museo all'aperto in cui si intravedono ancora i segni lasciati dalla furia devastatrice dell'uomo.

Per la fruizione del patrimonio culturale del Trentino i turisti possono contare sulle oltre 100 **guide turistiche** che hanno ottenuto l'abilitazione dalla Provincia di Trento. Dall'analisi del Comune di residenza delle guide

⁶ Per l'offerta degli ecomusei si rimanda al capitolo Vacanza rurale (pag. 35 e segg.).

emerge come queste siano fortemente concentrate nel Comune di Trento (67) seguito a gran distanza da Rovereto (14): anche questo dato conferma la preminenza delle due città nell'offerta culturale trentina.

Il **turismo religioso**, che possiamo includere nella più ampia sfera del turismo culturale, coinvolge ogni anno numerosi pellegrini che si muovono per visitare santuari e luoghi di preghiera. In Trentino esistono 6 santuari sorti laddove è avvenuta un'apparizione, un miracolo. Come il santuario delle Laste, a Trento, o quello della Grotta di Villazzano o il santuario di San Romedio, in Valle di Non. Meta di pellegrinaggi e di devozione è il santuario mariano di Montagnaga di Piné, uno dei principali centri di turismo religioso del Trentino. Molto visitato è anche il santuario della Madonna del Monte di Rovereto al pari di quello della Madonna dell' Aiuto di Segonzano in Valle di Cembra. Il movimento di natura religiosa si caratterizza per essere di tipo escursionistico e non turistico; per motivare la nascita di un vero e proprio turismo religioso è indispensabile riuscire a mettere a sistema le diverse proposte del territorio e creare dei circuiti a livello Trentino.

Tabella 13: Guide turistiche per area turistica (2004)⁷

| | guide turistiche |
|----------------------|------------------|
| Alta Valsugana | 3 |
| Cembra | 2 |
| Fassa | 1 |
| Garda trentino | 5 |
| Giudicarie esteriori | 1 |
| Valle di Non | 4 |
| Piné | 2 |
| Rotaliana | 6 |
| Trento | 67 |
| Tre Cime Bondone | 1 |
| Vallagarina | 14 |
| Valsugana orientale | 1 |
| fuori provincia | 2 |
| TOTALE | 109 |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

Gli eventi

Molta offerta culturale del Trentino si sostanzia in eventi, che tra le loro finalità hanno quella di stimolare l'interesse e l'attenzione dei media e il passaparola; di intercettare dei target di riferimento e soprattutto di rafforzare l'immagine e l'identità territoriale. L'obiettivo dichiarato è di evitare l'episodicità delle iniziative, affrontando l'evento in forma strategica ("dalla promozione al marketing degli eventi") soprattutto per "raccontare il territorio", valorizzando l'identità del luogo in antitesi ai non luoghi della vacanza. Alcuni sono strutturati come prodotti acquistabili anche con brevi soggiorni o week end. Si deve puntare ad una migliore programmazione e calendarizzazione e ad una migliore intesa tra i diversi soggetti che progettano e gestiscono eventi per garantire una loro commercializzazione ed evitare di ingenerare fenomeni di escursionismo, che creano localmente più costi che benefici. Eventi di particolare interesse e capaci di attrarre turisti nelle località turistiche trentine sono quelli realizzati dalla Trentino Spa in collaborazione con gli enti di promozione turistica locale⁸. I principali eventi dell'estate 2004 sono riportati nella Tabella 14.

A livello locale non mancano comunque altre manifestazioni di una certa importanza, capaci di attirare flussi turistici.

Oltre a questi eventi di ampia portata ed impatto, gli enti di promozione turistica operanti a livello locale (Aziende di Promozione Turistica, Consorzi Pro Loco, Pro Loco, altri enti) sono impegnati nell'organizzazione di manifestazioni di portata circoscritta che hanno come finalità principale

⁷ La Tabella è stata creata in base al Comune di residenza delle guide turistiche.

⁸ Il presente lavoro di censimento ha considerato solo la programmazione estiva degli eventi poiché la ricerca è stata condotta durante l'estate 2004 e perciò non era ancora stato definito il calendario per il periodo invernale.

l'intrattenimento degli ospiti presenti in loco (es. sagre paesane, escursioni guidate, serate di cabaret, ecc.). Queste manifestazioni non sono state oggetto di analisi del presente lavoro di censimento sia per la loro numerosità ed eterogeneità, sia per il fatto che non rappresentano un fattore di attrattiva in senso stretto, capace cioè di motivare la scelta del turista, ma semplicemente un elemento accrescitivo dell'esperienza vissuta dai turisti presso la località già prescelta.

Tabella 14 Principali eventi estate 2004 realizzati dalla Trentino Spa in collaborazione con gli enti di promozione turistica locale

| | periodo | descrizione: | totale eventi |
|------------------------|---------------------------|---|---------------|
| Vinum Bonum | 18/06/2004 - 03/09/2004 | Percorso d'arte, di gusto e di festa nelle cantine del Trentino | 12 |
| I suoni delle Dolomiti | 01/07/2004 - 22/08/2004 | L'emozione della musica fra le vette. La scoperta dell'alba | 15+4 albe |
| Il Tempo dei Laghi | 21/06/2004 - 28/08/2004 | Momenti in cui si mescolano musica e fuochi d'artificio | 10 |
| La Notte dei Musei | 26/06/2004 - 25/08/2004 | L'idea semplice e nel contempo geniale è quella di portare l'arte in mezzo all'arte | 25 |
| Nei Castelli | 09/07/2004 - 28/08/2004 | Concerti, spettacoli, rievocazioni storiche | 4 |
| Incanti e Memorie | 28/05/2004 - 26/09/2004 | Occasioni di incontro con la storia, le tradizioni, gli usi e i costumi del Trentino | 24 |
| I Festival | 17/06/2004 - 09/10/2004 | Appuntamenti di qualità con il turismo dell'arte e della cultura | 11 |
| Le Mostre | dipende da singole mostre | Grandi e piccole esposizioni per trovare l'arte durante tutta l'estate | 18 |
| Andar per Malghe | 12/06/2004 - 16/09/2004 | Alla scoperta della tradizione agricola montana: latte appena munto, burro e formaggi | 42 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Trentino Spa

Tabella 15: Swot Analysis del turismo culturale

| | |
|---|---|
| <p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ il Trentino terra ricca di storia, cultura e di tradizioni; ▪ presenza di poli di eccellenza nell'offerta museale; ▪ presenza di strutture museali di carattere locale nei diversi Comuni del Trentino; ▪ valorizzazione della cultura materiale delle destinazioni; ▪ esistenza di 4 ecomusei sul territorio provinciale ▪ esistenza di centri storici ben conservati ed espressioni di una comunità e di un modo di vivere; ▪ esistenza di forme ricettive che permettono un contatto più autentico con gli aspetti culturali e sociali delle destinazioni (in primis i B&B, agriturismi, alberghi a conduzione familiare, ...); ▪ presenza di numerosi prodotti tipici, espressione del territorio e di cultura materiale (non solo enogastronomici); ▪ nascita delle Strade del vino e dei sapori che valorizzano le produzioni tipiche locali; ▪ esistenza del Club di prodotto delle osterie tipiche. | <p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mancanza di un collegamento fra le diverse offerte di tipo culturale; ▪ l'offerta culturale rappresenta un elemento complementare, che genera fenomeni di escursionismo puro o di rimbalzo (non è ancora una motivazione forte nel panorama turistico trentino); ▪ forte concentrazione dell'offerta museale di livello superiore nelle città di Trento e di Rovereto; ▪ l'offerta di prodotti tipici è molto frammentata fra le diverse valli; ▪ l'offerta enogastronomica, come la cultura, è un elemento collaterale della vacanza e non una motivazione forte; ▪ limitato utilizzo dei prodotti tipici nell'offerta trentina. |
| <p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ attenzione dei turisti anche alle forme di cultura minore o materiale delle località; ▪ possibilità di integrazione fra agricoltura di montagna, artigianato e turismo; ▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi. | <p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ forte concorrenza con destinazioni maggiormente vocate al turismo culturale; ▪ difficoltà generalizzata del mondo della cultura a dialogare con il turismo ed i turisti; ▪ necessità di individuare nuove forme per avvicinare la popolazione alla cultura (es. centri multimediali, laboratori didattici,...). |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

VACANZA RURALE

Vino, gastronomia, campagna e contatto con la natura rappresentano la nuova frontiera del turismo, l'anello di congiunzione - come qualcuno ha scritto - tra il bello "costruito" e il bello "idealizzato". Il desiderio di autenticità, l'aspetto pedagogico, il turismo come fonte di continue scoperte, la natura incontaminata, il bisogno di ricerca della propria identità, delle radici, sono tutti miti e modelli di comportamento che possono alimentare una motivazione di vacanza rurale.

All'interno del turismo rurale si possono quindi includere tante sottomotivazioni di vacanza, tutte accomunate dal desiderio di trascorrere del tempo a contatto con la natura e i suoi prodotti. Rientrano in questa macrocategoria il turismo enogastronomico, il turismo verde, il turismo legato alla conoscenza degli usi e delle tradizioni delle comunità locali,...

All'interno della vacanza rurale rientra il **turismo enogastronomico**, che registra un trend in costante crescita, in parte supportato anche dalla moda del momento, e che può costituire una risorsa strategica per rivitalizzare destinazioni giunte ad una fase di maturità del loro ciclo di vita o aree considerate fino ad ora marginali, in quanto prive di una adeguata infrastrutturazione del territorio per la pratica di attività sportive, specie invernali.

Il turismo enogastronomico è anche una forma particolare di turismo culturale, visto che vino e cibo rappresentano delle manifestazioni di cultura materiale.

Vino e cibo non rappresentano ancora, se non per un'esigua minoranza di turisti, una motivazione autonoma e forte per il turismo in Trentino; costituiscono piuttosto un elemento complementare rispetto ad altre tipologie di vacanza.

Possedere dei distretti vitivinicoli o dei prodotti tipici non significa infatti ancora essere dei distretti eno - gastro turistici, perché devono coesistere due sistemi: quello turistico e quello gastronomico o enologico. Possono infatti esistere aree forti a valenza vitivinicola ma con scarsi flussi turistici. Come pure esistono aree già forti sui mercati caratterizzate da rendita di posizione sia negli aspetti vitivinicoli che turistici.

Tabella 16: Prodotti del Trentino a marchio europeo (2004)

| | zona di produzione |
|---|--|
| Grana Padano DOP Menzione geografica: "Grana Trentino" | tutta la provincia di Trento |
| Asiago DOP | l'intero territorio della provincia di Trento e di Vicenza ed una parte delle province di Padova e Treviso. |
| Provolone Valpadana DOP | Intere province di Brescia, Cremona, Verona, Vicenza, Rovigo, Padova, Piacenza, parte delle province di Milano, Bergamo, Mantova, zona del Trentino meridionale |
| Olio Extravergine di Oliva "Garda" DOP Menzione geografica: "Trentino" | Alto Garda e parte della Valle dei Laghi |
| Mela Val di Non DOP | Valli di Non e di Sole |
| Spressa delle Giudicarie DOP | Valli Giudicarie e Ledro |
| Mortadella Bologna IGT | Piemonte, Lombardia, Veneto, Provincia di Trento , Emilia Romagna, Toscana, Marche e Lazio. |
| Mozzarella STG | Tutti i produttori dell'U.E. nel rispetto del disciplinare di produzione. |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Vigilanza e promozione dell'attività agricola PAT

Tutte le zone del Trentino possiedono **prodotti tipici** che rappresentano un elemento distintivo e peculiare delle diverse aree: questi elementi, se adeguatamente valorizzati tramite proposte ad hoc od eventi, possono diventare un sicuro fattore di richiamo per quei turisti che si muovono alla ricerca del buon mangiare e del buon bere. In Trentino non mancano i prodotti certificati a livello europeo con le varie

denominazioni, quali DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), STG (Specialità Tradizionale Garantita) create appositamente per promuovere e tutelare i prodotti agroalimentari. Ammontano a 106 i prodotti tradizionali trentini compresi nell'*Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali* riconosciuti con Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. I prodotti tradizionali riportati di seguito nella Tabella sono quelli reperibili su tutto il territorio provinciale mentre in allegato al presente lavoro sono indicati i prodotti tipici presenti nei diversi Comprensori del Trentino.

| Tabella 12: Prodotti tipici esistenti in tutta la provincia (2003) | |
|--|---|
| carni fresche e loro preparazione | Brusti e/o Baldonazzi |
| | Cotechino di maiale trentino |
| | Lardo e Lardo fumà trentino |
| | Pancetta affumicata trentina |
| | Pasta di lucaniche o pasta de luganeghe |
| | Salsiccia trentina fresca, o Lughanegheta, o Salziza |
| | Speck Trentino |
| formaggi | Caprino |
| | Dolomiti |
| | Fontal Trentino |
| | Misto capra |
| | Nostrano |
| | Nostrano del Casel |
| | Nostrano di malga e Nostrano d'Alpe |
| Tosèla | |
| prodotti vegetali | Asparago di Zambana |
| | Crauti Trentini |
| | Marmellata di frutti di bosco, o Conserva de impòmbore, giasene, more |
| | Marmellata di mirtilli rossi, o Conserva de garnètòle |
| | Marmellata di ribes, o Conserva de ùa spinèla |
| | Patata trentina di montagna |
| paste fresche, pane, biscotti e dolci | Basini de Trent |
| | Bechi - panzalini o filone a due tagli |
| | Bina |
| | Brazedèl |
| | Canederli trentini |
| | Canederli al formaggio o gnoches da formai |
| | Gelato Artiginale |
| | Gramolato. Termine dialettale: Pan taià. |
| | Grostoli o Crostoli |
| | Pan co' le fritole |
| | Pan de segàla |
| | Strangolapreti |
| | Strudel |
| | Torta de fregolòti |
| | Zelten, Celteno, Pane di frutta |
| prodotti di origine animale | Miele Trentino |
| | Miel de rasebèch (rododendro) |
| pesce | Trote del Trentino |
| bevande analcoliche, distillati e liquori | Grappa Giovane Trentina |
| <i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Atlante dei prodotti tradizionali trentini</i> | |

Esistono poi in Trentino alcuni presidi SlowFood, che sono stati creati per sostenere le piccole produzioni di nicchia di elevato livello qualitativo, altrimenti destinate a scomparire, per valorizzare territori, per recuperare mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali, per salvare dall'estinzione razze autoctone e antiche varietà di ortaggi e frutta. Questi prodotti, seppure non distribuiti omogeneamente su tutto il territorio provinciale, rappresentano un valido biglietto da visita e fattore di attrattiva del Trentino per i turisti che si muovono alla ricerca di prodotti ricercati e di elevato livello qualitativo.

Il Trentino è conosciuto anche per i suoi vini, che sebbene non vengano prodotti sull'intero territorio provinciale, per problemi legati alle condizioni orografiche, altimetriche e meteorologiche, rappresentano sicuramente un importante fattore di attrattiva per gli enoturisti ma più in generale per i turisti che soggiornano in provincia. In allegato al presente lavoro è riportato l'elenco completo dei vini DOC del Trentino e delle IGT esistenti.

Per quanto riguarda la produzione vitivinicola, in Trentino prevalgono aree fortemente vocate in prossimità di località forti dal punto di vista turistico dove l'enogastronomia può costituire un elemento integrativo e aree ignorate dal turismo ma potenzialmente dotate di risorse che abbisognano però, per essere valorizzate, della creazione di un prodotto.

Per la valorizzazione dei prodotti tipici è stata recentemente realizzata presso **Palazzo Roccabruna**, situato nel centro storico di Trento, la "Casa dei prodotti Trentini". "Il visitatore al suo interno, oltre ad immergersi in un ambiente ricco di un eccellente patrimonio artistico e storico, viene messo in contatto con il territorio trentino in tutte le sue sfaccettature: dal mondo dell'agroalimentare al turismo, all'artigianato, all'industria ed alla cultura. La "Casa dei Prodotti Trentini", impreziosita dagli affreschi del '500, è simbolo e sede dell'ospitalità trentina. Intrattiene il visitatore, i consumatori, gli appassionati e gli operatori economici in eventi artistici, seminari di approfondimento, incontri a tema, mostre e degustazioni guidate"⁹.

Tabella 18: Cantine in Trentino (2004)

| | cantine |
|------------------|------------|
| Alta Valsugana | 1 |
| Altipiani | 1 |
| Cembra | 11 |
| Fiemme | 1 |
| Garda | 8 |
| Laghi | 15 |
| Non | 5 |
| Piné | 2 |
| Rendena | 2 |
| Rotaliana | 43 |
| Tre Cime Bondone | 5 |
| Trento | 23 |
| Vallagarina | 46 |
| Vigolana | 1 |
| TOTALE | 164 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati CCIAA di Trento

Una risorsa molto importante per lo sviluppo dell'enoturismo è rappresentato dalle **cantine**, dove i turisti possono non solo degustare i vini di produzione locale ma venire anche a contatto con il mondo e la cultura contadina. In questa direzione si muove la manifestazione "Vinum Bonum" organizzata dalla Trentino Spa in collaborazione con le Aziende di Promozione Turistica locali, che consiste in percorsi d'arte, di gusto e di festa nelle cantine del Trentino, unendo così aspetti culturali e ludici alla degustazione dei vini e prodotti tipici.

In Trentino esistono oltre 160 cantine, la maggior parte delle quali sono concentrate lungo l'asta dell'Adige (Vallagarina, Rotaliana e Trento) che rappresenta dunque l'area maggiormente vocata per questa particolare tipologia di turismo.

La Piana Rotaliana, oltre all'ampia dotazione di cantine, dispone anche di centri di eccellenza, come l'Istituto Agrario di San Michele e un museo enologico. Recentemente è stata inaugurata anche la cittadella del Vino di Mezzocorona, dove è possibile fare visite guidate con degustazione.

⁹ Tratto dal sito <http://www.palazzoroccabruna.it/>

Anche la zona della Valle di Cembra e quella della Valle dei Laghi dispongono di diverse cantine, rispettivamente 11 e 15, che potrebbero rappresentare un valida risorsa, eventualmente integrata in una proposta più completa, per creare un prodotto da lanciare sul mercato, visto che oggi le due aree risentono di una sostanziale marginalità sul mercato turistico.

Le **Strade del Vino e dei Sapori**, normate dalla L.P. 10 del 19 dicembre 2001, possono rappresentare un sistema di offerta turistica, “un sistema integrato di offerta di alta qualità”, che abbraccia un intero percorso e territorio lungo il quale si collocano cantine visitabili, vigneti, strutture ricettive, ristoranti tipici, attrattive ambientali e turistiche: un grande parco della civiltà rurale dove si offre non solo cultura materiale, ma anche un territorio come spazio fisico, spazio antropico, dove tradizioni, storia e cultura sono valorizzati.

Una strada del vino e dei sapori è un percorso individuale, di scoperta ma anche di “gioco”, e una rete fisica intesa come organizzazione delle risorse ambientali e culturali, dove il vino e i prodotti locali sono integrati con tutte le altre risorse proprie e tipiche di un dato paesaggio.

La strada del vino e dei sapori non è un cartello (“non si può pensare di realizzare una vera strada del vino e dei sapori apponendo solo una segnaletica e fornendo indicazioni sommarie su un percorso”). Richiede che siano messe in campo alcune azioni:

- censire i soggetti da coinvolgere e dotarli di strumenti, regole e valori economici per affrontare un mercato come questo;
- animare il territorio e farlo conoscere ai suoi abitanti (oltre che ai turisti);
- dotarsi di standard comuni (marchio, cartellonistica, disciplinare di qualità, materiale divulgativo...);
- garantire un servizio di informazioni efficiente: indirizzi delle organizzazioni turistiche e consorzi di produttori, descrizione della zona e vie di accesso, agenzie di viaggio, agriturismo, strutture ricettive, campeggi, ristoranti, itinerari consigliati, località artistiche e naturalistiche da visitare, cantine effettivamente aperte al pubblico, feste e manifestazioni, musei...

Per coniugare al meglio esigenze della domanda e dell’offerta, consentendo all’offerta di posizionarsi sulla propria domanda, una Strada dovrà essere un sistema integrato di offerta e dovrà garantire la convergenza di intenti di una pluralità di attori e la sintonia di interessi tra pubblico e privato; sintonia che deve risultare dal rispetto di tre particolari fattori: prodotti, ambiente di produzione e territorio. Il territorio costituisce un fattore insostituibile di un’offerta enogastronomica (e nell’ambiente sociale del territorio ci stanno anche i servizi e la ricettività, non omologata, non anonima).

Una Strada del vino e dei sapori come “prodotto area” o “prodotto sistema” richiede quindi al pari di qualsiasi altro prodotto turistico un coordinamento delle decisioni tra più attori (spesso nella realtà trentina molto piccoli e frammentati) e l’attivazione di una rete di sinergie, con esigenza di unicità degli indirizzi pur nella diversità delle situazioni. L’aspetto più problematico è la gestione delle dinamiche relazionali: gli operatori privati e pubblici e gli stakeholder agiscono in base ad ordini di priorità molto differenti e spesso molto conflittuali. L’organizzazione produttiva che correla i singoli produttori è spesso informale e non sempre esistono modalità di confronto e relazione con le componenti sociali e istituzionali dell’area.

In Trentino sono state ufficialmente riconosciute 3 Strade dei Vini e dei Sapori che abbracciano la Vallagarina, le Valli di Sole e di Non e la zona delle Giudicarie (Alto Garda Trentino, Valle dei Laghi, Giudicarie Esteriori, Giudicarie Centrali, Valle Rendena, Valle del Chiese, Valle di Ledro, Altopiano della Paganella). Nel dicembre 2004 sono state approvate altre due strade, che attualmente sono ancora in fase

di costituzione: la Strada dei formaggi, che tocca la Valle di Fiemme, la Valle di Fassa e il Primiero e la Strada della Valle di Cembra, che oltre alla Valle coinvolge anche la parte collinare della Piana Rotaliana. Esistono inoltre altri progetti in via di definizione ed approvazione.

Le singole Strade esistenti o che verranno a costituirsi in futuro dovranno sempre ragionare in una logica provinciale e in alcuni casi extraprovinciale, evitando di comportarsi come delle monadi autonome: è importante quindi garantire delle forme di collaborazione e delle sinergie al fine di costruire una proposta unitaria a livello trentino, che possa essere competitiva e visibile sul mercato.

In Trentino per rispondere alle richieste dei *gastronauti* è nato il Club di prodotto **Osteria Tipica Trentina**, che raggruppa tutti quei gestori interessati ad assicurare “agli ospiti una vasta offerta di prodotti agroalimentari di elevata qualità, spaziando dalle bevande ai formaggi e ai latticini, dai salumi al pesce, dall’olio al miele e dalle mele e piccoli frutti fino alle confetture di frutta fresca. E’ importante che l’offerta dei menu sia legata alla stagionalità dei prodotti, valorizzando quelli più strettamente legati alla zona in cui si trova il ristorante. Anche l’accoglienza dell’ospite verrà curata nei dettagli. Il personale di sala sarà adeguatamente preparato per presentare con competenza le pietanze scelte nel menu, per raccontarne con discrezione le caratteristiche alimentari e la tradizione gastronomica, valorizzando contemporaneamente il territorio d’origine”¹⁰.

Come emerge dalla Tabella riportata, nel 2004 i ristoranti aderenti al Club delle Osterie tipiche sono una cinquantina, sparsi su quasi tutto il territorio provinciale, anche se solo Trento dispone di un buon numero di strutture associate.

Il turista rurale non è solo alla ricerca del buon cibo e vino ma è anche interessato ad entrare in contatto e conoscere un territorio e un paesaggio composto da clima, arte, elementi umani e quant’altro fa parte dell’ambiente in senso lato.

A questo proposito una forma di ospitalità diffusa, che può garantire questo contatto con la cultura e l’ambiente locale, è rappresentato dall’offerta di agriturismi e B&B.

Queste particolari forme di ricettività offrono al turista un contatto diretto e maggiormente autentico con le persone che vivono nella destinazione, permettendo all’ospite di vedere e conoscere da un punto di vista nuovo e più genuino il territorio, le sue tradizioni e la sua cultura, anche materiale.

L’**offerta agrituristica** del Trentino è composta, in base ai dati del 2004, da 178 strutture, delle quali 135 offrono servizio di alloggio, per un totale di 826 stanze e 1.515 posti letto, e 85 garantiscono servizio di ristorazione per complessivi 3.360 posti a sedere, 410 dei quali all’esterno e quindi non utilizzabili durante tutto l’anno.

Tabella 19: Ristoranti aderenti al Club Osteria Tipica Trentina per area turistica (2004)

| | aderenti al Club Osteria Tipica Trentina |
|----------------------|--|
| Alta Valsugana | 3 |
| Altipiani trentini | 1 |
| Chiese | 1 |
| Fassa | 4 |
| Fiemme | 1 |
| Garda trentino | 3 |
| Giudicarie esteriori | 2 |
| Laghi | 1 |
| Non | 4 |
| Piné | 2 |
| Primiero | 1 |
| Rendena | 3 |
| Rotaliana | 1 |
| Sole | 5 |
| Trento | 10 |
| Vallagarina | 5 |
| Valsugana orientale | 1 |
| TOTALE | 48 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo da www.palazzoroccabruna.it

¹⁰ Tratto dal sito <http://www.palazzoroccabruna.it/Livello3/PagSenzaTerritorio.aspx?H=1&P=25&ID=204&IDcat=204>

Come si evince dalla Tabella, l'area che presenta la maggior offerta agrituristica sia come ristorazione che come ricettività è la Valle di Non, che è riuscita in parte a coniugare la vocazione agricola con il turismo, garantendo una sinergia capace di assicurare mutui vantaggi ai due comparti. La Valle è fortemente vocata al turismo rurale, anche perché rappresenta uno dei pochi ambiti del Trentino in cui l'agricoltura rappresenta uno dei settori è più importanti nel garantire occupazione alla popolazione residente. La quota di residenti occupati nel settore primario si è attestata nel 2001 al 18,9%, contro un valore medio provinciale fermo al 5%.

Nell'offerta agrituristica il Trentino deve competere con realtà maggiormente vocate o che sono direttamente associate nella mente del turista a questa particolare tipologia di vacanza, come ad esempio la Toscana.

Oltre alle strutture agrituristiche, esistono 12 società collettive (perlopiù malghe) che offrono servizi di ristorazione, per un totale di quasi 700 posti a sedere, 200 dei quali all'esterno. Solamente due di queste malghe offrono anche servizi di pernottamento, mettendo a disposizione 11 stanze e 22 posti letto. Questa particolare tipologia di offerta, costituita per lo

più da malghe, si caratterizza per un contatto più diretto ed autentico per l'ospite con la realtà e la cultura contadina di montagna. La zona del Trentino dove è maggiormente presente questa proposta è quella del Primiero, dove sono attive 5 malghe con una capacità ristorativa di oltre 300 posti a sedere, mentre non esiste la possibilità di pernottare presso le strutture.

In Trentino esistono due **agricampeggi** (uno in Vallagarina e uno sul Garda), che mettono a disposizione

degli ospiti 12 piazzole per 48 posti, anche se la disponibilità degli stessi è limitata nel tempo (intorno ai 6 o 7 mesi all'anno).

Il regolamento dell'esercizio dell'attività agrituristica ha provveduto a definire anche l'attività di **fattoria didattica** che consiste nell'organizzazione di visite o altre attività svolte nell'ambito dell'impresa agricola, strutturate in spazi e percorsi ricreativo didattici, accompagnate da un *tutor* aziendale, in possesso di idonea capacità professionale. Ad oggi non sono state rilevate fattorie didattiche attive, anche se rappresentano un sicuro fattore di attrazione all'interno della motivazione di vacanza rurale.

Tabella 20: Offerta agrituristica per area turistica (2004)

| | strutture | posti letto | posti a sedere |
|----------------------|------------|--------------|----------------|
| Alta Valsugana | 6 | 58 | 162 |
| Altipiani trentini | 1 | 25 | 40 |
| Cembra | 7 | 38 | 195 |
| Chiese | 2 | 7 | 25 |
| Fassa | 3 | 13 | 92 |
| Fiemme | 17 | 135 | 469 |
| Garda trentino | 13 | 138 | 207 |
| Giudicarie esteriori | 3 | 31 | 45 |
| Laghi | 3 | 21 | 70 |
| Ledro | 1 | 8 | 35 |
| Mocheni | 4 | 31 | 45 |
| Non | 49 | 480 | 270 |
| Paganella | 5 | 52 | 55 |
| Piné | 3 | 16 | 62 |
| Primiero | 6 | 49 | 235 |
| Rendena | 3 | 35 | 95 |
| Rotaliana | 9 | 98 | 174 |
| Sole | 12 | 121 | 260 |
| Tre Cime Bondone | 2 | 16 | 30 |
| Trento | 8 | 32 | 285 |
| Vallagarina | 12 | 85 | 175 |
| Valsugana orientale | 5 | 7 | 186 |
| Vanoi | 2 | 10 | 48 |
| Vigolana | 2 | 9 | 100 |
| TOTALE | 178 | 1.515 | 3.360 |

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Vigilanza e promozione dell'attività agricola PAT

Tabella 21: Offerta agriturismi collettivi - malghe per area turistica (2004)

| | strutture | posti letto | posti a sedere |
|---------------|-----------|-------------|----------------|
| Cembra | 1 | 15 | 15 |
| Fassa | 1 | | 35 |
| Fiemme | 2 | 7 | 145 |
| Non | 1 | | 35 |
| Primiero | 5 | | 309 |
| Sole | 1 | | 75 |
| Tesino | 1 | | 80 |
| TOTALE | 12 | 22 | 694 |

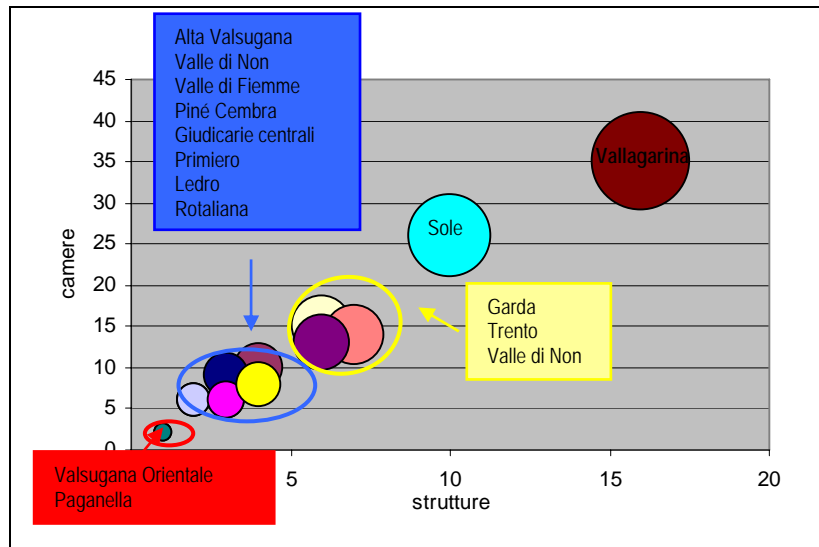
fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Vigilanza e promozione dell'attività agricola PAT

Altro elemento importante per una proposta di vacanza rurale è rappresentato dall'offerta di ricettiva familiare diffusa sul territorio. Nel dicembre 2004 erano attive, sparse su quasi tutto il territorio provinciale, quasi un'ottantina di strutture **Bed & Breakfast (B&B)**. Uno sguardo alla consistenza del patrimonio ricettivo dei B&B porta alla constatazione che il fenomeno è in continua e notevole evoluzione: nel 2001 i B&B erano solamente 17 in tutta la provincia, per un totale di 44 posti letto, nel 2002 erano già 31 (per 165 posti letto), a dicembre 2003 se ne contavano 52 (per 275 posti letto) e a dicembre 2004 se ne contano 74 (per ben 361 posti letto).

La Vallagarina e la Valle di Sole sono gli ambiti che ospitano il maggior numero di queste strutture, rispettivamente 16 e 10, ma è buona anche la concentrazione nell'ambito del Garda Trentino e in quello di Trento (6 ciascuno). La Vallagarina ha cercato di sopperire con questa particolare forma di ospitalità in famiglia ai limiti della ricettività esistente e nel 2004 rappresenta l'ambito turistico con la maggior concentrazione e tasso di crescita di B&B.

Gli altri 32 B&B sono sparsi un po' ovunque sul resto del territorio provinciale. L'offerta B&B risulta completamente assente in aree a forte sviluppo alberghiero, come la Valle di Fassa o l'Altopiano della Paganella, ed in realtà marginali dal punto di vista del movimento turistico e con una limitata

Grafico 2: Distribuzione territoriale B&B (2004)¹¹



fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

offerta ricettiva diversa dalle seconde case, come ad esempio il Vanoi, il Tesino, la Valle dei Mocheni, ecc.

In Trentino è stato creato un **Sistema di Qualità dei B&B**, che riunisce un gruppo di gestori di B&B (40 a fine 2004) accomunati dal desiderio di offrire ai turisti un'ospitalità genuina e di condivisione in famiglia. Punti comuni ai gestori aderenti al Club sono l'attenzione e il radicamento al territorio e, naturalmente, la disponibilità al rapporto con l'ospite.

A questa esigenza di contatto con la realtà locale possono rispondere anche tutte le piccole strutture ricettive alberghiere caratterizzate da un limitato numero di posti letto e gestite ancora direttamente dalla famiglia.

Il turista rurale è attento anche agli elementi naturali ed è desideroso di conoscere e sperimentare un ambiente ancora incontaminato, diverso da quello che conosce abitualmente nel suo luogo di residenza. Il Trentino dispone di aree protette che, se adeguatamente valorizzate, possono rappresentare un fattore di eccellenza e di traino per le altre zone, che, sebbene non tutelate, possono comunque proporre al turista un territorio in buono stato di conservazione.

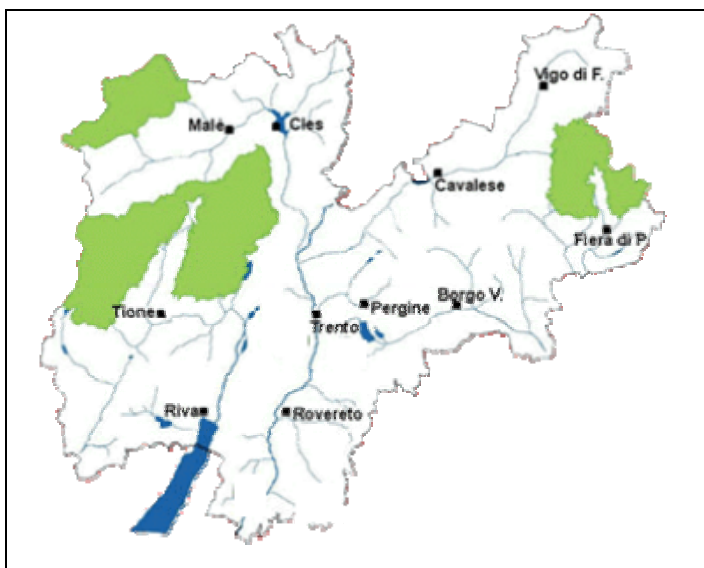
I **biotopi** (biotopo significa letteralmente "luogo di vita") sono aree protette di piccole dimensioni che tutelano ambienti particolari, un tempo molto diffusi ma divenuti oggi assai rari a causa delle alterazioni causate dalle varie attività dell'uomo. Si tratta soprattutto di zone umide quali stagni, paludi e torbiere, dove vivono piante e

¹¹ Nel Grafico 2 le bolle sono proporzionali alla capacità ricettiva totale dei B&B operanti in ogni area turistica.

animali minacciati di estinzione. L'istituzione dei biotopi permette di frenare la progressiva scomparsa di questi preziosissimi ambienti, tutelando l'habitat di specie che altrimenti andrebbero incontro ad una progressiva rarefazione e nei casi peggiori all'estinzione locale.

L'individuazione ufficiale dei biotopi risale al 1987, quando, in occasione della revisione ventennale del Piano Urbanistico Provinciale (P.U.P.), ne vennero individuati cartograficamente 287. Di questi, 219 vennero definiti di interesse "locale" ed oggi la loro istituzione e la loro gestione è di competenza comunale (biotopi comunali); i 68 più importanti vennero invece definiti di interesse provinciale (biotopi provinciali), delegandone la competenza ad un apposito Ufficio del Servizio Parchi e Foreste Demaniali della Provincia¹².

Figura 1: Parchi naturali e nazionali in Trentino (2004)



fonte: <http://www.provincia.tn.it/areeprotette/parchi-riserve/index.html>

tre aree protette (**parchi**): il Parco Naturale Adamello Brenta, nella parte occidentale della provincia, il Parco Naturale di Paneveggio Pale di San Martino, nella parte orientale, ed infine il settore trentino del Parco Nazionale dello Stelvio, nelle Valli Peio e Rabbi, uno delle prime zone tutelate in Italia (uno dei parchi storici).

I **parchi** rappresentano un elemento forte di richiamo per il turismo rurale, visto che sono associati all'idea di un ambiente naturale ancora incontaminato e preservato. Particolarmente importanti sono i **Centri visitatori** gestiti dagli Enti Parco, che permettono agli ospiti di conoscere ed avvicinare l'ambiente montano per capirne le peculiarità e le criticità. In Trentino esistono in totale dodici centri visitatori e precisamente:

- Parco Naturale Adamello Brenta: Fauna a Daone, Orso a Spormaggiore, Lago Rosso a Tovel, Giardino botanico a Stenico, Punto Informazione a Mavignola e a Strembo);
- Parco Naturale Paneveggio Pale di S. Martino: Centro visitatori di Prà de Madego, di Paneveggio, di San Martino, di Villa Welsperg;
- Parco Nazionale dello Stelvio (settore trentino): Centro visitatori di Peio, di Rabbi.

I parchi, a livello italiano, risentono oggi di alcuni problemi legati al loro funzionamento, che derivano innanzitutto dall'eccesso di burocrazia, tipico degli enti pubblici, che ne limita l'efficacia e l'efficienza gestionale, e dalla non completa accettazione da parte delle comunità locali, che li considerano ancora un ostacolo allo sviluppo più che un'opportunità. Non mancano comunque delle realtà, come in Trentino, in cui i

¹² Tratto dal sito <http://www.provincia.tn.it/areeprotette/biotopi/generale/concetto.html>

parchi sono riusciti ad inserirsi armoniosamente nel contesto economico e sociale locale e a rappresentare un attore importante e propositivo nei processi di sviluppo locale.

I parchi hanno evoluto nel tempo la loro mission ed oggi stanno, seppur a fatica, affiancando ai tipici compiti di conservazione e studio dell'ambiente, anche attività di valorizzazione delle risorse naturali esistenti. I parchi, in una visione moderna, non devono solamente occuparsi di tutelare e conservare passivamente l'ambiente (conservazione e museificazione della natura), ma dovrebbero altresì diventare laboratori attivi, finalizzati alla definizione e all'implementazione di nuove politiche sostenibili di sviluppo e centri per la diffusione di una maggiore sensibilità e consapevolezza ambientale fra i residenti ed i turisti (educazione attiva).

Il parco deve essere considerato quindi non tanto come un nuovo ente pubblico, che si affianca e in certi casi si sovrappone alle attività di programmazione di altre istituzioni, ma come un'idea di ricerca di un nuovo equilibrio fra uomo e natura.

Il parco naturale va considerato come "attore dello sviluppo sociale, economico e culturale" in cui le esigenze di salvaguardia delle risorse naturali ed ambientali si affiancano alla valorizzazione, anche economica, delle medesime, attraverso interventi di tipo leggero che sappiano conciliarsi con i fini istituzionali di tutela.

Un'offerta a sé è rappresentata dagli **ecomusei**, il cui scopo è la conservazione, il restauro e la valorizzazione di ambienti di vita tradizionali del patrimonio naturalistico, di quello storico-artistico, attraverso la predisposizione di percorsi sul territorio, oltre alla promozione di attività didattiche e di ricerca, attraverso il coinvolgimento anche della comunità locale.

Questa offerta si pone a cavallo fra una motivazione culturale in senso stretto ed una di tipo rurale, rappresentando un buon connubio per la valorizzazione e la salvaguardia dei saperi e delle tradizioni di un mondo passato, che rischierebbe altrimenti di cadere nell'oblio.

A fine 2004 in Trentino esistono 4 ecomusei e precisamente:

- Ecomuseo del Vanoi;
- Ecomuseo della Judicaria "Dalle Dolomiti al Garda";
- Ecomuseo "Piccolo mondo alpino" di Peio;
- Ecomuseo della Valle del Chiese Porta del Trentino.

Tabella 22: Swot Analysis del turismo enogastronomico e rurale

| | |
|--|--|
| <p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ presenza di un'offerta ricettiva diffusa che garantisce all'ospite un contatto diretto non solo con la natura ma anche con la cultura e le tradizioni delle località (B&B, agritur, esercizi rurali, alberghi a conduzione familiare,...); ▪ ipotesi di creazione di un Club di prodotto per il turismo rurale; ▪ nuove forme ricettive (B&B, edifici del turismo rurale,...); ▪ presenza di 2 Parchi naturali e 1 Parco Nazionale e di numerose aree protette (biotopi a rilevanza provinciale o locale, SIC e aree WWF); ▪ esistenza di aree ancora incontaminate e non toccate dal turismo di massa; ▪ buono stato dell'ambiente in Trentino che non presenta se non in casi limitati situazioni di degrado; ▪ intercetta turisti più sensibili e attenti alle politiche sostenibili; ▪ presenza di numerosi prodotti tipici, espressione del territorio (non solo enogastronomici); ▪ nascita delle Strade del vino e dei sapori che valorizzano le produzioni tipiche locali; ▪ esistenza del Club Osteria Tipica Trentina. | <p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mancanza di valorizzazione delle aree protette che mostrano ancora una scarsa apertura verso il mondo turistico, dato che sono ancora focalizzate su aspetti scientifici; ▪ mancanza di collegamento fra le realtà verdi del Trentino; ▪ mancanza di una proposta/ offerta specifica e di una promozione mirata; ▪ mancanza di una figura di accompagnatore di mezza montagna che unisca alla professionalità "alpinistica" la conoscenza dell'ambiente naturale, sociale e culturale; ▪ mancanza di una definizione degli esercizi rurali (LP 7/2002); ▪ l'offerta di prodotti tipici è molto frammentata fra le diverse valli; ▪ l'offerta enogastronomica, come la cultura, è un elemento collaterale della vacanza e non una motivazione forte; ▪ limitato utilizzo dei prodotti tipici nell'offerta trentina. |
| <p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ interesse dei turisti verso forme di turismo attente all'ambiente e che permettono un contatto diretto ed autentico con un ambiente, inteso in senso ampio, ancora incontaminato; ▪ target di domanda che si pensa abbia ancora buone prospettive di crescita; ▪ la mancanza di infrastrutturazione del territorio oggi è un vantaggio più che un limite per le aree; ▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi. | <p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ concorrenza forte di Regioni e destinazioni considerate a forte vocazione rurale (es. Toscana). |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

VACANZA TERME E BENESSERE

La domanda di turismo della salute sta crescendo in modo esponenziale, un fenomeno nel quale il termine "salute" viene intesa anche come benessere sia fisico che mentale e quindi estesa all'attività fisica, all'alimentazione, al relax. Il sistema termale assume una nuova funzione e quindi una nuova immagine, pur mantenendo salde le radici nella tradizione. Al lato sanitario-curativo si affianca una proposta più articolata in risposta (ed a stimolo) di una domanda di "pluriprodotto benessere", che consente di recuperare e valorizzare la connessione fra terme e territorio, visto come "parco della salute", trasposizione in campo termale e salutistico della logica economica del "distretto".

L'abbinamento all'offerta termale curativa di trattamenti benessere e bellezza o di programmi relax allargati anche agli accompagnatori risulta, in quest'ottica, vincente, come può esserlo l'apertura nei mesi freddi di alcuni stabilimenti situati nelle vicinanze di località turistiche invernali, permettendo così - con l'abbinamento tra cure e sport - attività sulla neve, nuove prospettive sia per gli ospiti che per l'offerta trentina.

Ogni centro termale presente in Trentino ha una specializzazione che deriva dall'unicità dell'acqua che utilizza: si va dalla cura dei disturbi della pelle a quelli digestivo-intestinali, dalle artropatie alle affezioni delle vie respiratorie e dell'apparato circolatorio e alla cura dello stress.

Le stazioni termali trentine sono 9 e precisamente: Levico Terme, Vetriolo Terme e Roncegno in Alta Valsugana (acque arsenicati - ferruginose) (a Roncegno vengono anche utilizzati metodi di cura naturali ed omeopatici ispirati alla medicina antroposofica e al metodo steineriano); Peio (acqua con carbonio e zolfo) e Rabbi (acqua ricca di sali ma priva di solfato di calcio e frizzante) in Valle di Sole; Comano (acque "bicarbonato calcio - magnesiaca" con rilevante presenza di fluoro) nelle Giudicarie Esteriori; Garniga (bagni d'erba o fitobalneoterapia) sulle pendici del Monte Bondone; in Valle di Fassa (acque ricche di sali minerali a carattere solforoso) e in Valle Rendena (oligometallica di tipo ferruginoso con oligoelementi di grande rilievo quali litio e selenio).

Degno di nota è il caso dell'area delle Tre Cime Bondone che ha legato strettamente la sua offerta turistica alla motivazione salute, specializzandosi nei bagni di erbe, raccolte sui prati delle Viote del Monte Bondone a 1.500 metri d'altezza.

In Trentino il benessere non è rappresentato solamente dal prodotto terme: esistono infatti numerose strutture alberghiere che hanno affiancato ai tradizionali servizi ricettivi, interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo.

L'offerta wellness, per essere competitiva e appetibile sul mercato, oggi non si può più limitare alla semplice messa a disposizione degli ospiti di una sauna e/o di un bagno turco, ma deve riuscire ad integrare un maggior numero di servizi e trattamenti.

Per avere un'idea, per quanto approssimativa, dell'offerta wellness esistente in Trentino, si è cercato di indagare quante strutture alberghiere hanno a disposizione un **centro benessere**. Per sopperire alla mancanza di dati si sono definite tre tipologie di centri in base alle dotazioni presenti e successivamente con un controllo incrociato di siti e materiale predisposto dagli enti locali di promozione, si è cercato di individuare le strutture che ne fossero in possesso.

Le tre tipologie di centri benessere individuate prevedono rispettivamente i seguenti servizi minimi:

Tabella 23: Distribuzione centri benessere tipologia 1 per area turistica (2004)

| | numero | % su PAT |
|----------------------|-----------|---------------|
| Alta Valsugana | 3 | 4,5% |
| Altipiani trentini | 2 | 3,0% |
| Fassa | 13 | 19,7% |
| Fiemme | 14 | 21,2% |
| Garda trentino | 4 | 6,1% |
| Giudicarie esteriori | 1 | 1,5% |
| Non | 3 | 4,5% |
| Paganella | 5 | 7,6% |
| Piné | 1 | 1,5% |
| Primiero | 4 | 6,1% |
| Rendena | 5 | 7,6% |
| Sole | 8 | 12,1% |
| Trento | 2 | 3,0% |
| Vallagarina | 1 | 1,5% |
| TOTALE | 66 | 100,0% |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su fonti varie

1. sauna, bagno turco, idromassaggio, piscina coperta, palestra (tipologia 1);
2. sauna, bagno turco, idromassaggio, piscina coperta (tipologia 2);
3. sauna, bagno turco, idromassaggio, palestra (tipologia 3).

Dai dati emersi dalla ricerca emerge come in Trentino esistono 66 alberghi dotati di un centro benessere del primo tipo, anche se la maggior parte delle strutture dispone per gli ospiti di altri servizi e *facilities*, oltre a quelli indicati.

Dall'analisi dei dati riportati nella Tabella, si nota come la maggior concentrazione di queste strutture wellness si collochi in Valle di Fassa, Valle di Fiemme e in second'ordine in Valle di Sole, aree già molto sviluppate da un punto di vista turistico, che hanno visto nel business del benessere una strategia per differenziare e diversificare la loro proposta di vacanza, rendendola più appetibile per i turisti.

Tabella 24: Distribuzione centri benessere tipologia 2 per area turistica (2004)

| | numero | % su PAT |
|----------------------|-----------|---------------|
| Alta Valsugana | 1 | 6,3% |
| Cembra | 1 | 6,3% |
| Fassa | 4 | 25,0% |
| Garda trentino | 2 | 12,5% |
| Giudicarie esteriori | 1 | 6,3% |
| Paganella | 1 | 6,3% |
| Primiero | 1 | 6,3% |
| Rendena | 2 | 12,5% |
| Sole | 3 | 18,8% |
| TOTALE | 16 | 100,0% |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su fonti varie

Se analizziamo le strutture wellness del secondo tipo, dotate solo di piscina e non di palestra, si nota come il loro numero sia molto contenuto: in tutto Trentino sono presenti solamente 16 strutture che dispongono di una simile dotazione.

Più ampia è invece l'offerta di strutture con la palestra, oltre a sauna, bagno turco e idromassaggio.

Se si analizza la distribuzione territoriale del totale dei centri wellness di tutte e tre le tipologie individuate, emerge come polo trentino per il benessere la Valle di Fassa, con il 25% del totale delle strutture esistenti in provincia, seguita, seppur a distanza dalla Valle di Sole, con quasi il 17%

Tabella 25: Distribuzione centri benessere tipologia 3 per area turistica (2004)

| | numero | % su PAT |
|----------------|-----------|---------------|
| Alta Valsugana | 1 | 1,5% |
| Cembra | 1 | 1,5% |
| Fassa | 20 | 30,3% |
| Fiemme | 8 | 12,1% |
| Non | 1 | 1,5% |
| Paganella | 6 | 9,1% |
| Piné | 1 | 1,5% |
| Primiero | 5 | 7,6% |
| Rendena | 4 | 6,1% |
| Sole | 17 | 25,8% |
| Trento | 2 | 3,0% |
| TOTALE | 66 | 100,0% |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su fonti varie

del totale, e dalla Valle di Fiemme con il 15%. Il resto delle aree che offrono strutture wellness ha una percentuale molto contenuta sul totale provinciale, con le sole eccezioni del Primiero e della Paganella che superano l'8%.

Da notare infine che sulle 26 aree considerate nella raccolta dati del censimento, ben 11 non offrono, almeno in base alle fonti utilizzate, una struttura wellness, nelle forme specificate.

Forse, però, limitare la vocazione benessere di un territorio alla sola presenza di strutture alberghiere che offrono determinati servizi è limitante, in quanto per i turisti che risiedono in città il benessere può derivare anche dal recupero di ritmi e modalità di vita più umani e da un contatto con una natura incontaminata e non

eccessivamente infrastrutturata. In quest’ottica, dunque, aree caratterizzate da un’offerta wellness tradizionale limitata o completamente assente possono forse proporre una nuova tipologia di benessere derivante dal contatto con la natura ed un ambiente, inteso in senso lato, a misura d’uomo, in cui è possibile rigenerarsi e rilassarsi.

Dalle strutture censite emergono altre tipologie, seppur minoritarie di offerta wellness: in particolare esistono in Trentino una decina di strutture che offrono solamente servizi beauty e una quindicina che offrono un’area wellness in cui si praticano solitamente massaggi o altri trattamenti. Da notare che questi servizi sono offerti anche da strutture che sono state censite per il loro centro benessere e che non vengono quindi riportate anche in questa sezione, onde evitare ripetizioni.

In Trentino è stato creato il Club di prodotto “**Vita Nova–Trentino Wellness**”, che riunisce operatori del settore wellness impegnati in un’offerta benessere di qualità.

Il “benessere di qualità” viene offerto da 26 alberghi particolarmente qualificati, che offrono un’esperienza completa di benessere con relax, movimento, cura del corpo, affiancando a saune, bagni turchi, idromassaggi anche beauty center con personale specializzato (massaggi e trattamenti di bellezza) e una particolare attenzione alla cucina.

Tabella 26: Totale centri benessere per aree turistiche (2004)

| | totale centri wellness | % su PAT |
|----------------------|------------------------|---------------|
| Alta Valsugana | 5 | 3,4% |
| Altipiani trentini | 2 | 1,4% |
| Cembra | 2 | 1,4% |
| Fassa | 37 | 25,0% |
| Fiemme | 22 | 14,9% |
| Garda trentino | 6 | 4,1% |
| Giudicarie esteriori | 2 | 1,4% |
| Non | 4 | 2,7% |
| Paganella | 12 | 8,1% |
| Piné | 2 | 1,4% |
| Primiero | 10 | 6,8% |
| Rendena | 11 | 7,4% |
| Sole | 28 | 18,9% |
| Trento | 4 | 2,7% |
| Vallagarina | 1 | 0,7% |
| TOTALE | 148 | 100,0% |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su fonti varie

Tabella 27: Offerta Club Vita Nova per area turistica (2004)

| | strutture aderenti |
|----------------------|--------------------|
| Alta Valsugana | 2 |
| Cembra | 1 |
| Fassa | 4 |
| Fiemme | 3 |
| Garda trentino | 3 |
| Giudicarie esteriori | 1 |
| Paganella | 3 |
| Rendena | 3 |
| Sole | 6 |
| TOTALE | 26 |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il marchio Vita Nova viene concesso solo dopo la verifica, effettuata da una Commissione di valutazione, del soddisfacimento di una serie di requisiti sia strutturali che di servizio elencati in un apposito disciplinare.

Nel 2004 le strutture aderenti al Club di prodotto non sono distribuite in maniera omogenea sul territorio provinciale ma sono concentrate, con la sola eccezione della Valle di Cembra, in località già sviluppate turisticamente e che vedono in questa proposta un modo per differenziare e rendere ancora più appetibile l’offerta alberghiera tradizionale.

Sembra quindi che la proposta benessere non rappresenti ancora una motivazione autonoma ma un elemento di complemento ad altre tipologie di vacanza.

Tabella 28: Swot Analysis del turismo wellness/benessere

| | |
|--|---|
| <p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ esistenza di un Club di prodotto che punta alla qualità dell'offerta; ▪ soddisfazione degli ospiti delle strutture aderenti al Club Vita Nova – Trentino Wellness per i servizi ricevuti; ▪ esistenza di numerose strutture con servizi di tipo wellness al di fuori del Club; ▪ possibilità di puntare alla montagna come luogo di benessere a largo spettro; ▪ esistenza di centri termali con una certa importanza e storia. | <p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ il wellness (a differenza del termale) non rappresenta oggi una motivazione forte per il Trentino, ma semplicemente un fattore discriminante nella scelta della sistemazione; ▪ le proposte benessere non integrano le possibilità offerte dal territorio; ▪ terme: prevale ancora l'aspetto salutistico e non quello legato al benessere: è necessario proseguire nel ridefinire e ringiovanirne l'immagine; ▪ i centri benessere e le cure praticate pur a livello elevato sono però standard. Dovrebbero essere maggiormente espressione del territorio per permettere una differenziazione rispetto alla concorrenza sempre più accesa; ▪ il personale dei centri benessere deve essere adeguatamente formato per rispondere alle molteplici esigenze della domanda. |
| <p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la domanda legata al benessere è in crescita; ▪ il benessere è piacere e non più dovere o fatica; ▪ maggior interesse dei turisti, e più in generale della popolazione, per il benessere inteso a largo spettro (non più solo centro benessere all'interno della struttura); ▪ il benessere sta diventando una vera e propria motivazione di vacanza; ▪ montagna, intesa in senso ampio, come luogo di ricarica e di rigenerazione; ▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi. | <p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ forte concorrenza con altre realtà che presentano un'offerta più strutturata (Alto Adige, Austria, ...); ▪ i fruitori di centri wellness sono sempre più attenti ai tipi di servizi erogati e alla loro qualità; ▪ ruolo centrale del personale che deve essere preparato; ▪ viene meno la motivazione del benessere sportivo. |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

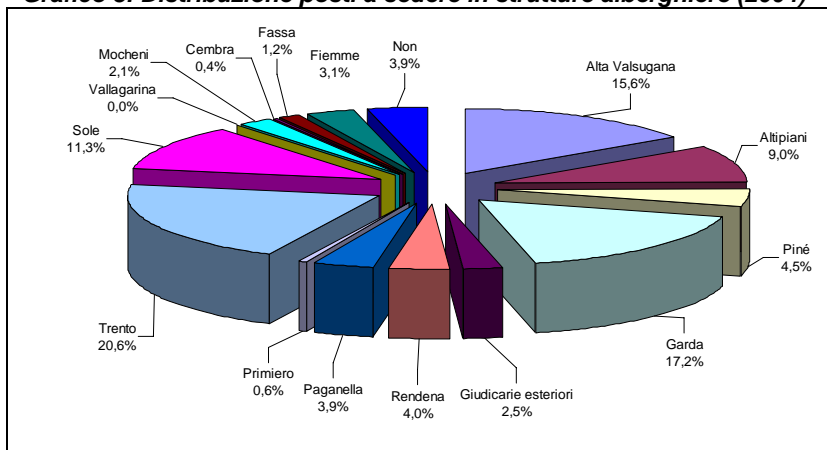
TURISMO BUSINESS E CONGRESSUALE

Il **turismo business d'affari** in senso stretto è sviluppato soprattutto nelle aree che presentano un maggior sviluppo e dinamismo dal punto di vista industriale ed artigianale o che si collocano lungo le principali vie di comunicazione. Questa tipologia di ospiti ha il grosso vantaggio di rappresentare una clientela fedele che mantiene alta l'occupazione delle strutture alberghiere soprattutto nei periodi non prettamente turistici. Rispetto ad una clientela *leisure*, i *businessman* presentano però esigenze leggermente diverse, in quanto solitamente approfittano del soggiorno in albergo per completare parte dei loro impegni professionali o per rilassarsi: richiedono infatti di poter usufruire nelle strutture alberghiere, solitamente di livello qualitativo elevato, di salette riunioni o di dispositivi di natura informatica, come collegamento ad Internet o fax, ma anche di poter avere flessibilità per i pasti e non essere vincolati agli orari tradizionali; apprezzano anche, seppure in second'ordine, strutture per il relax e il benessere (come sauna, massaggi, ...), qualora il tempo a disposizione permetta loro di poterne fruire.

In Trentino, nonostante l'esistenza di turisti business, manca nella maggioranza dei casi un'offerta specifica per questo segmento di mercato, che deve condividere strutture ricettive non pensate appositamente per soddisfare le loro specifiche esigenze.

Sempre collegata al movimento business, occorre ricordare anche la presenza di **poli fieristici**, in cui si svolgono eventi finalizzati a stabilire occasioni di incontro e di dialogo tra operatori e tra operatori e pubblico. Queste manifestazioni corrono solitamente il rischio di generare maggiormente fenomeni di tipo escursionistico e non turistico, limitando le ricadute economiche solamente all'interno delle strutture e non sull'indotto locale. In questo settore il Trentino, pur disponendo di alcuni poli fieristici (Trento, Riva del Garda, Borgo Valsugana), deve competere con realtà di maggiori dimensioni e capaci di gestire eventi di portata ed importanza internazionale.

Grafico 3: Distribuzione posti a sedere in strutture alberghiere (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Oltre al turismo d'affari in senso stretto e degli eventi aggregativi, è utile considerare anche il **settore congressuale** in Trentino.

Sicuramente il settore congressuale rappresenta un mercato particolarmente appetibile, visto che la spesa media dei congressisti è circa quattro volte superiore alla spesa media dei turisti *leisure*. Inoltre, i congressi possono rappresentare un prodotto fortemente destagionalizzato per le

destinazione, specie montane, che oggi, nella maggioranza dei casi, sono attive per periodi limitati e concentrati nell'arco dell'anno.

Il settore congressuale è fortemente influenzato dal trend economico. In questo periodo di rallentamento generalizzato dell'economia nazionale e globale si assiste ad una contrazione anche del settore

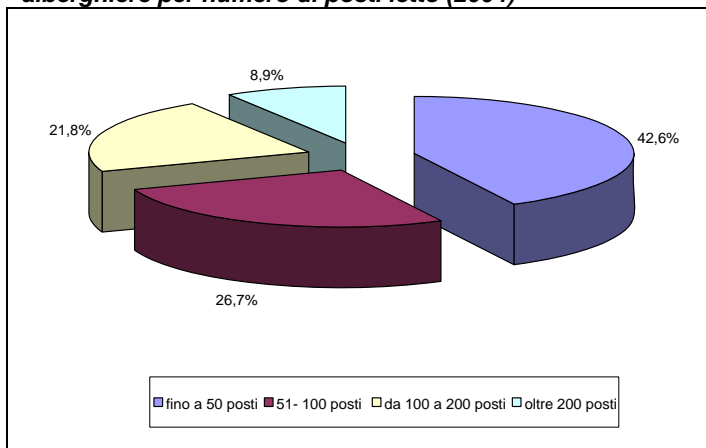
congressuale, testimoniato dalla scelta di sedi congressuali più vicine e dalla riduzione del numero di incontri, anche se è aumentato il numero medio di partecipanti.

Inoltre, il turismo congressuale è minacciato anche dallo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, che possono rendere superflua la compresenza nello stesso spazio fisico di più persone.

La concorrenza esistente all'interno del mercato congressuale si presenta molto intensa soprattutto da parte di grandi strutture alberghiere, che hanno integrato la funzione ricettiva con l'offerta di servizi congressuali rivolti a grandi numeri e capaci di sfruttare economie di scala.

In Trentino il prodotto congressuale non ha avuto grossi sviluppi fino ad oggi, a causa della mancata consapevolezza delle potenzialità del territorio e di un organo di metalivello (*convention bureau*), capace di coordinare e promuovere in maniera integrata la proposta del territorio.

Grafico 4: Distribuzione sale congressuali in strutture alberghiere per numero di posti letto (2004)



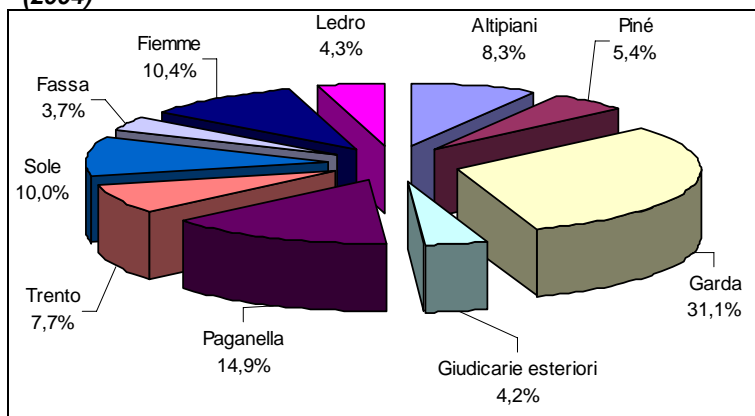
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

L'offerta di sedi congressuali in Trentino è ancora molto frammentata e limitata. Infatti delle oltre 1.600 strutture alberghiere attive in provincia, soltanto una sessantina, in base ai dati dell'Elenco ufficiale degli esercizi alberghieri redatto dal Servizio Turismo della Provincia Autonoma di Trento, dispongono di strutture stabilmente destinate a congressi. Molto maggiore sarebbe l'offerta se si considerassero anche le sale pluriuso, non destinate stabilmente ai congressi, ma attrezzate su richiesta dai gestori, le quali però non sembrano adatte a soddisfare le esigenze del turismo congressuale vero e proprio.

L'offerta congressuale in strutture alberghiere¹³ è concentrata in quattro ambiti (Trento, Alta Valsugana, Garda e Valle di Sole) che concentrano quasi il 65% del totale dei posti a sedere.

Dal Grafico riportato emerge come quasi il 70% delle sale alberghiere destinate ad ospitare congressi dispone di meno di 100 posti a sedere (il 42,6% meno di 50) e ciò pregiudica la possibilità di intercettare congressi che movimentano grandi numeri di partecipanti e che si caratterizzano per generare le maggiori ricadute, dovute sia alla quantità dei congressisti coinvolti sia al maggior rilievo ed importanza degli incontri. Oltre alle strutture alberghiere, in Trentino esistono 13 strutture catalogate come centri congressi, capaci di offrire nel loro insieme 52 sale per un totale di quasi 12.000 posti a sedere, concentrati soprattutto nella zona del Garda.

Grafico 5: Distribuzione posti a sedere in centri/ palacongressi (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il Trentino dispone inoltre di alcune dimore

¹³ I dati si riferiscono solamente alle strutture alberghiere a 3 o 4 stelle dotate di sala congressi.

storiche e di altre sedi di particolare prestigio (es. auditorium del Mart, ...). Non va comunque dimenticata l'ampia offerta di auditorium e sale teatrali, che sebbene non specificatamente destinate ad ospitare congressi, possono, seppure in via suppletiva, rappresentare una valida soluzione.

L'offerta del Trentino nel suo complesso risulta quindi limitata sia nelle strutture, sia nella disponibilità di posti a sedere e pertanto per emergere in questo settore, fortemente competitivo, è necessario puntare sulla qualità e sulla differenziazione dell'offerta, coniugando congressi con elementi tipici e distintivi del territorio. Altro limite fondamentale del mondo congressuale trentino, cui si è fatto cenno sopra, è rappresentato dalla mancanza di un organo di metalivello che si ponga al di sopra delle singole strutture e si occupi della promozione integrata e del coordinamento fra tutti gli operatori interessati, garantendo così alla domanda congressuale un interlocutore unico.

L'offerta congressuale in Trentino presenta tuttavia alcuni elementi di vantaggio. In primis è da ricordare la presenza di un'Università e di diversi centri di ricerca, oltre ad un tessuto economico ed associativo, che possono essere interessati ad un prodotto di questo tipo. Inoltre il Trentino si colloca a breve distanza dall'ampio bacino di domanda congressuale rappresentato dalla Pianura Padana e le diverse località turistiche sono facilmente raggiungibili in automobile dalla Valle dell'Adige, importante corridoio di comunicazione fra il Nord ed il Sud dell'Europa.

Più difficile per il Trentino è forse intercettare congressi che movimentano persone sulle grandi distanze e che utilizzano l'aereo come mezzo di trasporto. Il Trentino, inoltre, dispone di numerose risorse turistiche che, in una proposta congressuale, possono rappresentare una valida integrazione dei momenti lavorativi a cui devono partecipare i congressisti.

È auspicabile dunque che il Trentino riesca a sfruttare i congressi eventualmente ospitati come momenti di promozione generale del territorio, facendo conoscere ai partecipanti prodotti locali, risorse ambientali e culturali, cercando così di motivare un eventuale ritorno.

Tabella 29: Swot Analysis del turismo congressuale/ business

| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ esistenza dell'Università e di centri ricerca e studi; ▪ presenza in Trentino di un tessuto economico e associativo che può essere interessato ad un'offerta congressuale; ▪ vicinanza del Trentino alla Pianura Padana, fortemente sviluppata da un punto di vista economico; ▪ possibilità di sfruttare le altre risorse turistiche (piste da sci, centri wellness, musei, prodotti tipici...) per completare ed arricchire l'offerta congressuale; ▪ posizione strategica del Trentino, al centro del corridoio Nord Sud dell'Europa; ▪ buona infrastrutturazione viaria del Trentino che permette in tempi contenuti di raggiungere le destinazioni montane dall'asta dell'Adige, importante corridoio di comunicazione Nord Sud dell'Europa; ▪ turismo business sviluppato nelle aree a maggior vocazione industriale/ artigianale. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ mancanza di un organo di coordinamento a livello provinciale (<i>convention bureau</i>); ▪ limitata offerta di spazi congressuali ▪ risorsa potenziale finora poco considerata; ▪ offerta ricettiva di medie dimensioni e frammentata; ▪ difficoltà nei collegamenti per congressisti che si muovono sulle lunghe distanze, utilizzando l'aereo; ▪ alcune strutture non sono idonee per un'offerta di qualità perché non destinate stabilmente a tale uso; ▪ le sale a disposizione dei congressisti sono nella maggioranza dei casi di piccole/ medie dimensioni (fino a 50 posti); ▪ offerta congressuale concentrata; ▪ limitato il turismo delle fiere per mancanza di strutture; ▪ mancanza di un'offerta ricettiva specifica e dedicata per il turismo business/ d'affari (alberghi dotati di collegamento internet in stanza, telefono e fax a disposizione, ecc.). |
| OPPORTUNITÀ | MINACCE |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ aumento del numero di partecipanti per incontro svolto; ▪ possibilità di destagionalizzare l'offerta e aumentare il tasso di occupazione delle strutture alberghiere; ▪ il turista congressuale è attento alle caratteristiche (ambientali, culturali,...) della destinazione, sede dell'incontro, ed interessato ad integrare la parte lavorativa con un'offerta di tipo leisure; ▪ propensione del congressista a prolungare il soggiorno nella destinazione, sede del convegno; ▪ spesa media giornaliera dei congressisti più elevata delle altre tipologie di turista; ▪ il congressista è abituato e pretende servizi di livello qualitativo molto elevato (minimo 4 stelle); ▪ i turisti d'affari sono clienti abituali e con buone capacità di spesa, che possono inoltre ritornare per motivi <i>leisure</i> presso la destinazione e nelle zone circostanti. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ forte concorrenza con centri congressi e strutture alberghiere congressuali presenti nei territori limitrofi o zone balneari sia italiane che straniere; ▪ trend negativo nel numero di incontri e nella loro durata; ▪ rallentamento dell'economia sia italiana che mondiale che ha fatto sì che le aziende scelgano destinazioni più vicine; ▪ sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione (videoconferenze) che possono ridurre la necessità della compresenza di più persone (fiere, congressi e meeting). |

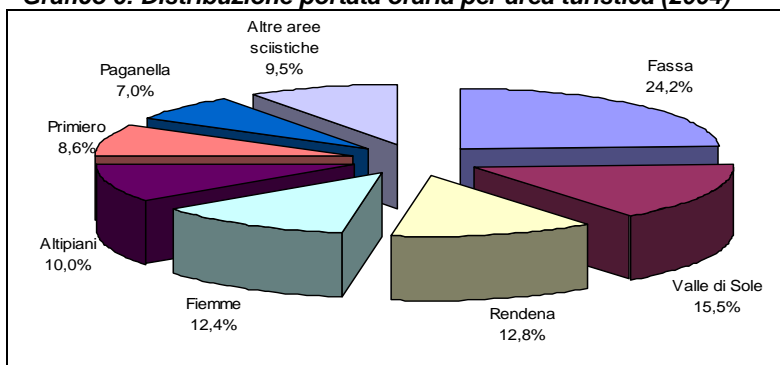
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

VACANZA ATTIVA INVERNO

Dalla valutazione complessiva dei dati sul movimento turistico invernale emerge come il Trentino sia capace di raccogliere e soddisfare la domanda dello **sci da discesa**, nonostante il prodotto sci abbia raggiunto una fase di maturità del suo ciclo di vita, a causa di un invecchiamento della popolazione, delle condizioni nivo - meteorologiche non favorevoli e della price competition esercitata dai competitor diretti (concorrenza diretta di altre stazioni sciistiche che puntano su economia di scala o sul basso costo del personale) e dalle località esotiche (concorrenza trasversale), visto che oggi la stagione invernale non è più riservata, come nel passato, alla tradizionale settimana bianca in montagna.

In Trentino le località che dispongono di strutture ed impianti per la pratica dello sci alpino sono quasi una quarantina, ma la dimensione di questa offerta (numerosità e varietà delle piste e dotazione di impianti di risalita) presenta una varianza molto accentuata tra le diverse stazioni: accanto a stazioni all'avanguardia sotto il profilo della dotazione di impianti e piste da sci, sono infatti presenti anche realtà minori, che dispongono di un limitato demanio sciabile e di un contenuto numero di impianti di risalita, solitamente con modeste portate orarie.

Grafico 6: Distribuzione portata oraria per area turistica (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

Come si può notare dal Grafico, quattro ambiti (Fassa¹⁴, Sole, Rendena e Fiemme¹⁵) coprono da soli più del 60% del totale della portata oraria degli impianti a fune del Trentino, con un ruolo chiave giocato dalla Valle di Fassa, che da sola spiega quasi un quarto delle capacità di trasporto della provincia.

Nella voce "altre aree" sono comprese nove ambiti che nel loro insieme spiegano poco più del 9,5% della portata oraria complessiva del Trentino. All'interno di questa categoria si possono distinguere ulteriori due sottolivelli: le medio/ piccole stazioni (es. Vallagarina; Trento Monte Bondone; Panarotta; Tesino; Valle di Non), che nel loro insieme spiegano l'8,9% della portata oraria del Trentino, e le aree marginali con un solo impianto (Giudicarie centrali; Valsugana Orientale; Piné), che coprono solamente lo 0,6% della capacità di trasporto oraria complessiva.

Anche la distribuzione dei chilometri di piste da sci mostra una situazione simile a quella evidenziata per la dotazione di impianti di risalita, con la compresenza in Trentino di ambiti con un ampio demanio sciabile e realtà con un'offerta più contenuta.

¹⁴ I dati della Valle di Fassa sono comprensivi dell'intera *ski area* Alpe di Lusia.

¹⁵ I dati della Valle di Fiemme sono comprensivi dell'intera *ski area* Alpe di Lusia mentre non sono comprensivi della parte altoatesina del comprensorio di Obereggen.

Tabella 30: Distribuzione piste da discesa per area turistica (2004)

| | numero piste | dislivello ml. | lunghezza ml. | pendenza media % | superficie totale mq. | innevamento programmato. % | peso % lunghezza su totale |
|----------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Fassa ¹⁶ | 98 | 21.954 | 111.741 | 19,6% | 4.357.535 | 74,5% | 23,4% |
| Rendena | 53 | 11.263 | 63.954 | 17,6% | 1.683.253 | 80,3% | 13,4% |
| Sole | 66 | 11.972 | 61.680 | 19,4% | 2.018.827 | 66,8% | 12,9% |
| Fiemme ¹⁷ | 49 | 10.760 | 52.154 | 20,6% | 1.862.932 | 95,3% | 10,9% |
| Altipiani trentini | 68 | 7.415 | 44.590 | 16,6% | 1.131.252 | 73,9% | 9,4% |
| Primiero | 42 | 8.604 | 42.144 | 20,4% | 1.290.128 | 91,8% | 8,8% |
| Vallagarina | 46 | 6.953 | 33.572 | 20,7% | 1.072.774 | 39,4% | 7,0% |
| Paganella | 30 | 5.828 | 29.736 | 19,6% | 728.627 | 72,6% | 6,2% |
| Altre aree | 49 | 7.604 | 37.326 | 20,4% | 1.352.469 | 55,6% | 7,8% |
| TOTALE | 501 | 92.353 | 476.897 | 19,4% | 15.497.796 | 73,8% | 100,0% |

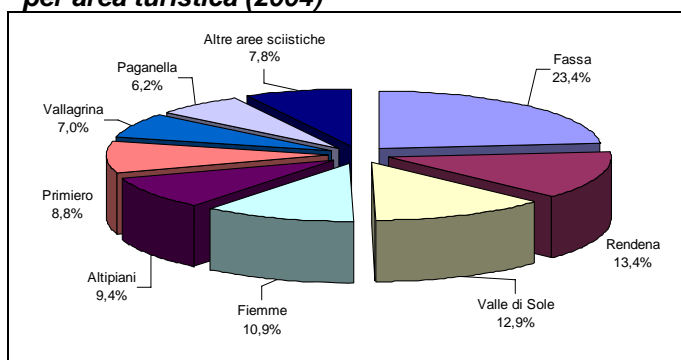
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

L' innevamento artificiale e programmato, diventato sempre più importante con la riduzione delle precipitazioni nevose, in Trentino garantisce una copertura del 73,8% del totale della superficie delle piste. Esistono comunque aree ben al di sopra della media provinciale: il Primiero e la Valle di Fiemme superano infatti il 90% della copertura delle piste. Le aree con un solo impianto garantiscono l' innevamento completo di tutto il demanio sciabile, anche se da un punto di vista economico (ma anche ambientale) non è sempre conveniente l' utilizzo dei cannoni in caso di totale assenza di precipitazioni nevose.

Dall' analisi dei grafici della dotazione di impianti di risalita e di piste, emerge come le aree sciistiche del Trentino possono essere raggruppate in tre distinte tipologie:

- **poli di eccellenza** per la pratica dello sci da discesa: presentano un' ampia dotazione di impianti di risalita e di piste da sci. Sono la Valle di Fassa¹⁸, la Valle di Sole, la Rendena e la Valle di Fiemme¹⁹. All' interno di questa categoria primeggia la Valle di Fassa, che rappresenta il polo trentino maggiormente sviluppato per la pratica dello sci da discesa;
- **aree ad intenso sviluppo sciistico**: sono aree (Primiero, Altipiani trentini, Paganella) che pur disponendo di una buona offerta sciistica non riescono ad eguagliare l' offerta delle destinazioni incluse nel punto precedente;
- **stazioni minori**: sono caratterizzate da un' limitata infrastrutturazione del territorio per la pratica dello sci da discesa e destinate ad uscire dal mercato qualora cerchino di competere con le stazioni maggiormente sviluppate e non implementino invece strategie di diversificazione dell' offerta. Per molte aree minori, specie quelle con un solo impianto, non si può nemmeno parlare delle loro

Grafico 7: Distribuzione chilometri piste da discesa per area turistica (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

¹⁶ Cfr. nota 8

¹⁷ Cfr. nota 9

¹⁸ Cfr. nota 8

¹⁹ Cfr. nota 9

potenzialità sul mercato dello sci alpino, visto che sono prevalentemente fruite dai residenti e solo in casi eccezionali dai turisti come elemento a complemento della vacanza.

La presenza di questa disomogeneità implica che non esiste una soluzione di *one best way* applicabile a tutte le stazioni del Trentino ma che è necessario invece, per ognuna di esse, individuare la strategia di sviluppo più opportuna da implementare.

In particolare le realtà sciistiche minori potrebbero trovare nella loro dimensione contenuta e più familiare un fattore competitivo ed una strada per differenziare la loro proposta. Non possono infatti cercare di rincorrere le stazioni all'avanguardia, visto che gli investimenti infrastrutturali richiesti sarebbero insostenibili, oltre che ambientalmente, anche economicamente, data l'alta competizione sia interna (fra stazioni sciistiche) che esterna (fra prodotti diversi) esistente su questo mercato.

In Trentino nove località hanno realizzato sul proprio demanio sciabile degli **snowpark**, aree appositamente attrezzate nelle quali gli appassionati di questa nuova disciplina possono compiere in completa sicurezza le spettacolari evoluzioni sulla tavola, come il jump e l'half pipe, oltre al border cross, la disciplina olimpica che consiste in uno slalom parallelo con più concorrenti impegnati contemporaneamente. Per avvicinarsi a questo nuovo modo di vivere la montagna bianca quasi tutte le scuole di sci attive sul territorio trentino propongono dei corsi ad hoc; inoltre sono presenti due scuole (in Valle di Sole e in Valle di Fassa) specializzate nel solo insegnamento dello snowboard.

Il Trentino bianco non è fatto solamente dai caroselli sciistici: accanto infatti a questa proposta esistono numerose possibilità per tutti quei turisti interessati ad instaurare con la montagna bianca un rapporto più soft e meno impattante.

Una prima proposta in questa direzione è rappresentata dalla pratica dello **sci nordico**.

In Trentino esistono più di 100 piste per la pratica di questa attività sportiva per una lunghezza totale superiore ai 439 chilometri. A differenza delle piste da discesa, gli anelli per il fondo non dispongono di impianti per l' innevamento artificiale programmato; l'unica eccezione è rappresentata dalla Valle di Fiemme, dove è garantito l' innevamento artificiale per il 50% della lunghezza delle piste.

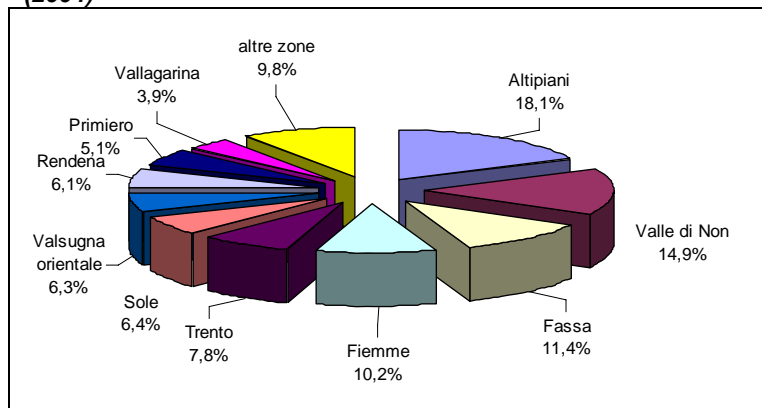
Tabella 31: Distribuzione offerta sci nordico per area turistica (2004)

| | numero piste | lunghezza totale ml | lunghezza netta ml | innevamento programmato % | peso percentuale lunghezza su totale |
|------------------------|--------------|---------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Altipiani trentini | 11 | 79.400 | 69.500 | | 18,1% |
| Non | 11 | 65.450 | 65.450 | | 14,9% |
| Fassa | 13 | 50.205 | 47.125 | | 11,4% |
| Fiemme | 10 | 45.000 | 41.420 | 50,0% | 10,2% |
| Trento | 11 | 34.222 | 33.672 | | 7,8% |
| Sole | 9 | 28.250 | 27.250 | | 6,4% |
| Valsugana orientale | 9 | 27.686 | 27.686 | | 6,3% |
| Rendena | 7 | 26.750 | 21.750 | | 6,1% |
| Primiero | 7 | 22.500 | 22.500 | | 5,1% |
| Vallagarina | 6 | 17.350 | 17.350 | | 4,0% |
| altre zone | 14 | 42.930 | 41.780 | | 9,8% |
| TOTALE TRENTINO | 108 | 439.743 | 415.483 | | 100,0% |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

L'offerta di spazi per la pratica dello sci nordico non è omogenea sul territorio provinciale: più della metà dei chilometri di piste infatti sono concentrate in 4 aree (Altipiani trentini, Valle di Non, Valle di Fassa e Valle di Fiemme). Da notare come l'offerta di spazi per il fondo non sia solo appannaggio degli ambiti vocati alla pratica dello sci alpino ma riguardi anche aree, come la Valle di Non o Trento, che dispongono di una proposta limitata sia nel numero delle piste da discesa che degli impianti di risalita.

Grafico 8: Distribuzione offerta sci nordico per area turistica (2004)



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

Dall'analisi dei dati riportati sul fondo, la Valle di Fassa e di Fiemme, pur non collocandosi nelle prime posizioni, confermano nuovamente la loro spiccata vocazione per il turismo attivo invernale, dato che dispongono, oltre ad una buona infrastrutturazione del territorio per lo sci alpino, anche di spazi per gli appassionati del fondo.

La Valle di Sole e la Valle Rendena perdono in parte il primato che avevano nell'offerta dello sci alpino.

L'interesse del Trentino verso lo sci da fondo è testimoniato anche dal progetto *Trentino Nordic Skipass*: un unico ticket per accedere ad alcune fra le più importanti strutture per il fondo esistenti in Trentino. A prender parte al progetto sono 9 centri del fondo, che offrono ai turisti quasi 300 chilometri di piste perfettamente agibili, oltre locali per il ristoro e per la sciolinatura, spogliatoi e scuole di sci.

Per avvicinarsi alla pratica dello sci sono attive in Trentino 48 **scuole**, presenti in quasi tutte le principali *ski area* del Trentino, ad eccezione delle aree dove è presente un solo impianto, anche se possono di solito contare sulla disponibilità di uno o più maestri di sci.

Lo sci nordico e alpino non sono comunque l'unica modalità di vivere il mondo bianco.

Il Trentino infatti offre ai suoi ospiti anche la possibilità di praticare lo **scialpinismo** e le uscite con le racchette da neve (le **ciaspole**), che rappresentano una modalità di avvicinamento alla montagna bianca più soft e sostenibile rispetto allo sci da discesa.

Per avvicinarsi a questi sport, senza correre rischi, ci si può avvalere, oltre che delle scuole sci, anche delle guide alpine del Trentino e delle scuole di alpinismo della SAT.

Questi due sport si caratterizzano per la totale mancanza di strutture fisiche di supporto e quindi per la difficoltà di reperire dati sugli itinerari, che, come suggerito da diverse guide alpine contattate, sono nella maggioranza dei casi gli stessi.

Per reperire i dati sui percorsi classici di sci alpinismo e sulle uscite con le ciaspole (=racchette da neve), sono state contattate le diverse sezioni di Guide Alpine del Trentino e successivamente si è analizzata la letteratura esistente in materia, privilegiando quei testi che toccano in maniera trasversale più aree del Trentino, onde evitare di cadere troppo nel particolare.

In allegato al presente lavoro si propone un elenco delle principali uscite di scialpinismo o con le ciaspole così come individuate dalle fonti consultate, con la consapevolezza che tale indicazione non può in nessun caso essere esaustiva di tutto il potenziale esistente in Trentino per la pratica di questo sport.

Il Trentino invernale non è solo sinonimo di neve.

Nella stagione invernale è infatti possibile anche praticare l'**arrampicata su ghiaccio** lungo le cascate naturali. In Trentino, secondo i dati presenti sul sito della Trentino Spa, esistono una cinquantina di cascate di ghiaccio, delle quali ben 24 sono concentrate nella Valle del Chiese, in particolare lungo la Valle di Daone, vero paradiso per gli appassionati di questo sport e sede anche di gare ed appuntamenti, alcuni anche ad alto livello.

Non mancano, nell'offerta turistica del Trentino, le proposte di **pattinaggio su ghiaccio** sia all'interno di strutture coperte che all'aperto, anche se queste ultime non danno sicurezza in merito alla possibilità di fruire del servizio in ogni periodo della stagione invernale. Particolarmente interessanti e suggestive sono le proposte di pattinaggio sui laghi del Trentino... naturalmente quando le temperature lo permettono!

Tabella 32: Swot Analysis del turismo attivo invernale

| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ le destinazioni invernali sono nella maggioranza dei casi in un contesto paese; ▪ esistono servizi a supporto per vivere la montagna bianca (ristorazione, divertimento, ...); ▪ esistenza di risorse umane qualificate per gli sport invernali (scuole sci, guide alpine,...); ▪ esistenza di possibilità alternative alla pratica dello sci da discesa (ciaspole, sci da fondo e alpinismo, ...); ▪ ampia strutturazione del territorio per la pratica dello sci alpino e presenza di ampi caroselli, anche intervallivi; ▪ offerta di qualità per i servizi erogati dalle stazioni sciistiche per portata oraria impianti, dotazione piste da discesa, innevamento artificiale/ programmato, servizi; ▪ Il Trentino è una delle principali destinazioni sciistiche a livello italiano e a breve distanza dal bacino della Pianura Padana; ▪ in Trentino il prodotto settimana bianca resiste ancora (la permanenza media invernale si è attestata intorno alle 5,5 giornate); ▪ presenza di numerosi turisti che non sciano; ▪ minori presenze rispetto alla stagione estiva, ma maggiore spesa procapite dei turisti (e quindi maggiore ritorno economico). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ attenzione rivolta prevalentemente alla pratica dello sci da discesa, come volano per lo sviluppo turistico invernale; ▪ ampia strutturazione del territorio per la pratica dello sci alpino con conseguente impatto, specie ambientale; ▪ elevati costi gestionali delle stazioni sciistiche; ▪ difficoltà a definire proposte alternative o complementari allo sci da discesa; ▪ aree oramai rivolte al turismo di grandi numeri più che della qualità; ▪ compresenza di stazioni sciistiche conosciute e di grandi dimensioni e minori; ▪ difficoltà economico finanziarie per le stazioni sciistiche minori; ▪ forte congestione della domanda in periodi limitati di tempo (Natale, Capodanno,...) con conseguente dimensionamento delle strutture. |
| OPPORTUNITÀ | MINACCE |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ apertura a nuovi mercati (ad es. i mercati dell'Est); ▪ innovazione tecnologica; ▪ possibilità di affiancare allo sci da discesa altre attività, sia sportive che di tipo culturale; ▪ i turisti sono interessati a nuovi modi per vivere la montagna bianca; ▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ prodotto giunto alla fase di maturità del suo ciclo di vita; ▪ invecchiamento popolazione; ▪ aumento temperature; ▪ riduzione precipitazioni nevose; ▪ per il prodotto sci da discesa, forte concorrenza interna fra destinazioni alpine e conseguente marginalizzazione delle stazioni minori; ▪ concorrenza trasversale: l'inverno non è più vocato alla sola vacanza neve (la montagna bianca è in concorrenza con le mete esotiche, le città d'arte, ...); ▪ terminato l'effetto positivo di testimonial per la vacanza bianca (ad esempio Tomba, Compagnoni negli Anni Novanta); ▪ forme di disincentivo verso pratiche quali lo sci alpinismo (montagna/ valanga killer), che, se fatto in maniera attenta e con personale qualificato, può rappresentare un nuovo approccio di tipo soft per vivere la montagna. |

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

PARTE II
I SINGOLI AMBITI DEL TRENINO

Nella seconda parte del presente lavoro, dopo aver analizzato l'offerta trentina a livello generale, si entra maggiormente nel dettaglio dei singoli ambiti territoriali, al fine di analizzarne le caratteristiche e peculiarità.

Nella realizzazione del progetto di censimento, come già accennato nella premessa, si è partiti dal definire gli ambiti territoriali cui riferire i dati.

Si è fatto riferimento agli enti di promozione esistenti, in base alla situazione del dicembre 2003 (Aziende di Promozione Turistica, Consorzi Pro Loco), introducendo alcune modifiche:

- si è inglobato il Comune di Sagron Mis con l'Azienda di Promozione Turistica di San Martino di Castrozza e Primiero, dato che non aveva molto senso considerarlo da solo;
- si sono analizzate separatamente l'area del Tesino e quella della Valsugana Orientale, visto che presentano due situazioni, non solo turistiche ma anche demografiche ed economiche, molto differenti fra loro;
- si è scissa l'Azienda di Promozione Turistica dell'Altopiano di Piné e della Valle di Cembra, considerando separatamente le due realtà;
- si è considerata in maniera unitaria la zona del Chiese (inglobando la Valle del Chiese e l'Alta Valle Giudicarie), vista l'esistenza di un Patto territoriale che considera lo sviluppo turistico integrato una delle strategie per lo sviluppo dell'area;
- si è fatto coincidere l'ambito turistico della Valle di Non con il comprensorio C6 Valle di Non, in base alla delibera della Giunta provinciale n° 2928 del 2003, che ha ampliato il territorio di competenza dell'Azienda di Promozione Turistica della Valle di Non;
- si è ampliato l'Altopiano della Paganella con i Comuni di Cavedago e Spormaggiore, per la vicinanza geografica;
- si è creata l'area turistica Rotaliana, che comprende la parte della Valle dell'Adige a nord di Trento, attualmente caratterizzata dalla mancanza di un ente di promozione unitario e dalla presenza di diversi enti di promozione locale.

Per avere un quadro più preciso delle destinazioni si è cercato di analizzarne non solo le caratteristiche di tipo turistico, ossia le risorse a disposizione, ma anche, seppur in maniera superficiale, le caratteristiche economiche e sociodemografiche.

In particolare si è cercato di catturare qualche informazione in più circa la struttura della popolazione residente nell'ambito, che, nella proposta di fruizione di una destinazione, costituisce un elemento di primaria importanza non solo nell'erogazione dei servizi a favore degli ospiti, ma anche e soprattutto nel livello di soddisfazione sperimentato dai turisti.

Si è cercato inoltre di capire meglio le caratteristiche economiche e la vocazione dei singoli ambiti, facendo riferimento ai dati dei Censimenti ISTAT della popolazione (anni 1971 e 2001) e dell'industria e dei servizi (anni 1991 e 2001).

Entrando più nell'analisi della componente turistica della destinazione si è fatto primariamente riferimento all'analisi del movimento registrato presso la destinazione²⁰ ed alle sue caratteristiche; si è poi passati ad esaminare le risorse esistenti in loco.

Primo elemento preso in considerazione nello spiegare le potenzialità di un ambito è stata la dotazione ricettiva esistente e le sue caratteristiche, che, oltre ad essere di primaria importanza per garantire forme di turismo e non semplice escursionismo, influenza anche fortemente l'immagine della destinazione e le tipologie di turisti su cui può contare.

Si è in seguito analizzato il potenziale turistico delle singole aree turistiche del Trentino, cercando di riempire di contenuto le motivazioni di vacanza, così come individuate dalla Trentino Spa, che sono:

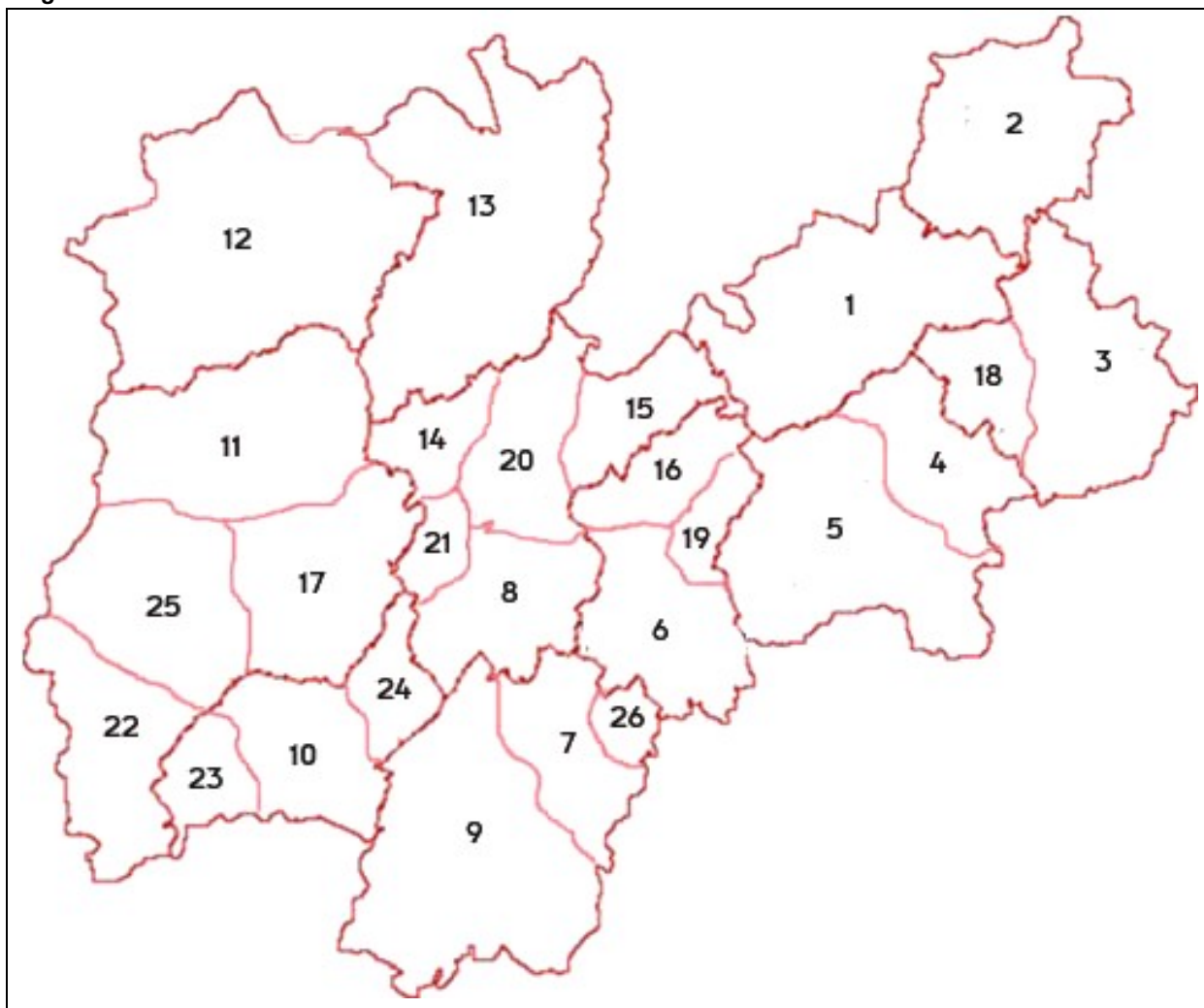
- vacanza attiva inverno;
- vacanza attiva estate;
- vacanza rurale;
- vacanza cultura;
- turismo business/ congressi;
- terme e benessere.

I dati proposti per le risorse turistiche, come già sottolineato nella premessa metodologica, non vogliono assolutamente considerarsi esaustivi del potenziale a disposizione degli ambiti, ma cercano semplicemente di fare il quadro dell'attuale situazione, con la consapevolezza che il presente lavoro debba rappresentare solo un primo spunto di riflessione ed essere migliorato ed integrato con il contributo di tutti coloro che vivono ed operano nelle diverse aree turistiche.

Come ultimo passaggio del presente lavoro (Parte III) si è cercato di ragionare a livello generale sul grado di valorizzazione e di trasformazione in prodotti presenti sul mercato delle risorse a disposizione, analizzando il materiale promozionale sia cartaceo che sitografico predisposto dagli enti di promozione turistica competenti.

²⁰ Nell'analizzare il movimento turistico si è fatto riferimento ai dati complessivi del fenomeno, includendo anche le stime degli arrivi e delle presenze in seconde case e alloggi privati. Questa scelta è dipesa dalla volontà di presentare un quadro complessivo del turismo nei vari ambiti, con la consapevolezza della non piena attendibilità dei dati riferiti alle seconde case e agli alloggi privati, frutto di stime.

Figura 1: Ambiti turistici del Trentino



- | | |
|--|--|
| 1. Valle di Fiemme | 14. Altopiano della Paganella |
| 2. Valle di Fassa | 15. Valle di Cembra |
| 3. Primiero San Martino di Castrozza | 16. Altopiano di Piné |
| 4. Tesino | 17. Giudicarie esteriori (<i>Terme di Comano</i>) |
| 5. Valsugana orientale | 18. Valle del Vanoi |
| 6. Alta Valsugana | 19. Valle dei Mocheni |
| 7. Altipiani di Folgaria, Lavarone, Luserna (<i>Altipiani trentini</i>) | 20. Piana Rotaliana |
| 8. Trento Monte Bondone | 21. Tre Cime Monte Bondone |
| 9. Vallagarina | 22. Valle del Chiese |
| 10. Garda trentino | 23. Valle di Ledro |
| 11. Val Rendena | 24. Valle dei Laghi |
| 12. Valli di Sole, Peio e Rabbi | 25. Giudicarie centrali |
| 13. Valle di Non | 26. Altopiano della Vigolana |

REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT:

*Gianfranco Betta
Irene Bertagnolli
Beatrice Bonfanti
Marco Franceschini
Paolo Maccagnan
Lorenza Tomaselli
Gabriele Turri
Lina Uccia*

Stampato nel mese di novembre 2005 presso Esperia s.r.l.

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005
7. **Vacanza Cultura in Trentino – Un'indagine sui visitatori dei musei**, 82 pagine, novembre 2005
8. **Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa**, 556 pagine, novembre 2005

Finito di stampare presso Esperia s.r.l. per conto di Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento

**PARTE III
LA PROMOZIONE E LA VALORIZZAZIONE
DELLE RISORSE**

Dopo aver analizzato le risorse potenzialmente turistiche esistenti a livello sia generale, dell'intero Trentino, sia degli specifici ambiti territoriali individuati, per concludere il lavoro, è necessario analizzare le modalità di promozione implementate dalle singole Aziende di Promozione Turistica o dai Consorzi Pro Loco.

Il quadro teorico di riferimento, utilizzato nel portare avanti il seguente lavoro, si basa sull'idea che l'offerta turistica derivi dalla valorizzazione e fruizione di risorse, di varia natura, presenti sul territorio. Tutto ciò che un territorio possiede ed è in grado di esprimere rappresenta una **risorsa potenzialmente turistica** che si trasforma in un **fattore di attrattiva** (risorsa turistica effettiva) solo nel momento in cui è capace di motivare e concretizzare il viaggio di un turista.

Affinché una risorsa potenzialmente turistica diventi fattore di attrattiva, si deve garantire l'accessibilità in senso fisico ed informativo alla risorsa stessa e l'organizzazione, in modo da attuare politiche di gestione sostenibili ed assicurare i servizi minimi necessari per la sua fruizione.

Il passaggio successivo da compiere è quello a **prodotto turistico**, ossia qualcosa che viene scambiato su un mercato.

Il censimento dell'offerta ha cercato in prima battuta di analizzare le risorse potenzialmente turistiche a disposizione degli ambiti e raggrupparle per motivazione di vacanza, successivamente si è cercato di vedere il loro grado di valorizzazione o la loro trasformazione in prodotti presenti sul mercato. Nell'analisi del materiale promozionale ci si è posti come obiettivo l'analisi della coerenza fra:

- prodotti attrattori esistenti sul territorio e modalità di promozione degli stessi;
- coerenza interna nella promozione tra prodotti –attrattori esistenti;
- coerenza tra la promozione e le scelte strategiche individuate a livello locale.

Per analizzare le modalità di promozione delle singole aree territoriali si è fatto riferimento al materiale promozionale cartaceo inviato a seguito della richiesta inviata a tutte le Aziende di Promozione Turistica e Consorzi Pro Loco. L'analisi che è stata fatta sul cartaceo non ha certo la pretesa dell'eshaustività, poiché si è consapevoli di non aver potuto visionare tutto il materiale predisposto dagli ambiti ed inoltre la ricerca si è collocata in un momento di transito fra vecchi e nuovi organismi di promozione, così come individuati dalla Legge provinciale 8/2002. Oltre al materiale cartaceo si sono analizzati anche i siti web ufficiali degli enti di promozione operanti nei diversi ambiti turistici individuati.

L'attenzione per i siti web nasce dalla consapevolezza che essi stanno acquisendo sempre maggior importanza nella raccolta di informazioni durante la programmazione della vacanza, qualificandosi come uno strumento flessibile e oramai molto diffuso. Dal punto di vista dell'offerta turistica, il sito web rappresenta una fonte molto importante di informazioni varie ed aggiornabili in tempo reale, che consente al potenziale turista di vedere con un colpo di click soluzioni diverse e molto distanti fra loro.

Nella realizzazione del materiale promozionale è indispensabile che le singole Aziende di Promozione Turistica o Consorzi Pro Loco analizzino il potenziale turistico a loro disposizione ed in base a quello definiscano le motivazioni di vacanza su cui possono operare, avendo a disposizione risorse distintive e competitive da lanciare sul mercato. Il primo livello di coerenza (**1° livello di coerenza**) necessario è dunque quello fra risorse e tipologie di turisti che la destinazione tenta di intercettare. Non sempre nelle diverse aree turistiche del Trentino questo primo livello di coerenza è presente. Dall'analisi del materiale promozionale

sitografico e cartaceo sono infatti emersi due comportamenti contrastanti degli enti di promozione: si sono rilevati da un lato casi in cui i singoli ambiti hanno focalizzato la loro attenzione su alcune motivazioni di vacanza, tralasciandone altre, dall'altro, casi in cui si cerca di lavorare su tutte le motivazioni, pur non avendo a disposizione adeguate risorse. Mentre la prima strategia può derivare da una precisa scelta del management della destinazione, la seconda rappresenta invece un tentativo di intercettare il maggior numero di turisti, senza una proposta precisa e competitiva, correndo il rischio di non soddisfare le aspettative dei turisti e generare forme di passaparola negativo.

Le destinazioni, nella fase di realizzazione del loro materiale promozionale e più in generale della loro strategia di comunicazione e promozione, devono quindi partire da un'analisi critica del potenziale a loro disposizione, che deve tener conto non solo di quanto effettivamente posseduto, ma anche porlo in relazione alla dotazione di altri ambiti, al fine di definire l'area di business dove si possiede la maggior distintività e forza competitiva. È quindi necessaria una sorta di specializzazione delle diverse aree del Trentino, che devono cercare di definire con chiarezza la loro offerta e valorizzare al meglio i loro punti di forza.

Dopo aver definito le motivazioni di vacanza su cui possono effettivamente operare, gli enti di promozione devono realizzare il loro materiale promozionale che, per essere coerente con l'esigenza della domanda, deve passare da una logica puntuale, focalizzata su specifici prodotti o servizi, ad una integrata, che proponga e promuova il territorio nel suo insieme (logica di network).

Molta parte del materiale esaminato è finalizzata semplicemente a valorizzare il potenziale esistente in loco e a trasformarlo in risorse turistiche. Questo materiale è senza dubbio necessario, ma non sufficiente in un'ottica strategica di gestione delle destinazioni, in quanto il management di una destinazione deve infatti svolgere, fra i suoi compiti, anche un'attività di "marketing strategico", poiché deve definire, in base alle risorse disponibili ed alle condizioni ed esigenze della domanda, adeguate combinazioni di prodotto e mercato che sappiano trasformare i potenziali di attrattiva esistenti in prodotti turistici competitivi e visibili¹.

In questa sede non si vuole certamente affermare l'inefficacia e l'inutilità del materiale promozionale finalizzato alla semplice valorizzazione delle risorse e teso a sottolineare l'eccezionalità delle caratteristiche naturali presenti in loco, ma si cerca semplicemente di analizzare la capacità delle destinazioni di proporre ai target di domanda prescelti prodotti turistici, necessari nel mercato turistico moderno per essere visibili e competitivi.

Da questo punto di vista i diversi ambiti del Trentino presentano situazioni differenziate, dal momento che alcuni si limitano alla semplice valorizzazione delle risorse e delle opportunità esistenti, mentre altre realtà propongono anche dei prodotti turistici veri e propri, da lanciare nei diversi mercati in cui operano.

Nella maggioranza dei casi le Aziende di Promozione Turistica e Consorzi Pro Loco non hanno ancora adottato una visione sistemica nelle loro strategie di promozione: nel materiale predisposto non emergono infatti prodotti integrati ma prodotti semplici e "banali". Questa proposta di prodotti semplici si accompagna ad un sistema di offerta "punto - punto" che prevede un ruolo fondamentale, nell'interazione fra domanda ed offerta, giocato dal turista, che limita fortemente la capacità della destinazione di competere ed essere visibile sui mercati; i diversi attori locali si muovono indipendentemente l'uno dall'altro, senza un progetto complessivo e sovraordinato di sviluppo. Questo sistema di offerta, oggi prevalente in diversi ambiti trentini, deriva dalla difficoltà di gestire forme di coordinamento e cooperazione fra gli operatori e dalla prevalenza,

¹ Martini U., "Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino", in Atti della Conferenza "Ipotesi di applicazione del Destination Management nel turismo alpino", organizzato dal Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA) dell'Università di Trento il 19 aprile 2000 a Trento, pag. 22

ancora, di interessi specifici, piuttosto che di quelli generali della destinazione. Con un simile approccio non riesce dunque ad emergere un prodotto destinazione ma al massimo compaiono in modo slegato fra loro i diversi elementi presenti in loco ed il turista deve quindi attivarsi in prima persona per raccogliere le informazioni ritenute utili per la sua scelta e per effettuare le diverse transazioni, necessarie per costruire la sua vacanza presso la destinazione. Una simile soluzione pregiudica dunque la capacità di competere delle destinazioni e la visibilità e la coerenza di quanto offerto, che non è sotto il controllo del management della destinazione ma che dipende invece dall'*expertise* e dalla conoscenza della località da parte dei turisti. Infine un'offerta così frammentata può ridurre l'attrattiva della destinazione agli occhi del turista, che vede i singoli elementi presenti nella destinazione (o solo una parte), ma non il loro insieme. Ed oggi il turista è sempre più attento a soluzioni capaci di integrare maggiormente i servizi (il prodotto globale).

Non mancano comunque in Trentino degli ambiti che siano riusciti ad elaborare e proporre all'esterno prodotti integrati, che possono nascere o da forme di concertazione locale fra gli attori locali (forma di offerta a *network*) o da forme di contrattazione fra un *tour operator*, soggetto solitamente esterno alla destinazione e gli operatori economici e non economici esistenti presso la destinazione (forma di offerta a *package*).

Sicuramente l'offerta di prodotti integrati ha l'indubbio vantaggio, rispetto all'offerta "*punto - punto*", di veicolare all'esterno una proposta strutturata e concreta della destinazione e non semplicemente un insieme di elementi fra loro sconnessi e senza un disegno complessivo di sviluppo e di promozione. Grazie all'offerta integrata riesce infatti ad emergere un prodotto area che sicuramente disporrà sul mercato turistico di maggiore visibilità ed appetibilità per i turisti potenziali e/o attuali.

Un altro elemento che si è cercato di cogliere dall'analisi del materiale promozionale cartaceo visionato è stata la capacità delle destinazioni di proporre delle offerte e dei prodotti differenziati in base al target di riferimento. Sotto questo aspetto è emersa l'esiguità di proposte e di materiale promozionale dei diversi ambiti turistici del Trentino, differenziate per segmenti specifici di mercato obiettivo.

Si può quindi affermare che la documentazione degli enti di promozione non è differenziata per motivazione della vacanza, ma presenta semplicemente e indistintamente le risorse, i beni e i servizi semplici presenti nei singoli territori. Questo è dovuto forse in parte alla scarsità di prodotti integrati offerti, visto che la valorizzazione delle risorse locali ed i prodotti semplici sono, nella maggioranza dei casi, proposti in maniera indifferenziata e trasversale rispetto ai diversi segmenti di mercato intercettati o intercettabili dalle destinazioni.

Una volta definite le risorse passibili di uno sfruttamento turistico e le motivazioni di vacanza che si intendono colpire con la propria offerta, gli enti di promozione locale devono cercare di garantire la coerenza (**2° livello di coerenza**) fra i diversi strumenti informativi utilizzati, cercando comunque di valorizzare al meglio le peculiarità di ognuno di essi.

I diversi enti di promozione devono pertanto stabilire un coordinato di immagine necessario per rendere facilmente riconoscibile e collegabile nel tempo tutto il materiale predisposto. Elemento fondamentale in questo senso è la ripresa, in tutto il materiale, del logo delle singole Aziende di Promozione Turistica o Consorzi Pro Loco, che deve essere affiancato anche al marchio territoriale del Trentino. In molta parte del materiale analizzato si nota una mancanza di omogeneità, sia a livello grafico che di formato del materiale stesso e l'assenza di un elemento di collegamento e di riconoscimento.

Inoltre si vede come la "farfalla" del Trentino sia qualche volta assente nel materiale predisposto da quegli enti di promozione locale che hanno un proprio marchio distintivo e con una propria visibilità. La presenza di

più marchi non deve essere vissuta come un contrasto, ma come un valore aggiunto del materiale promozionale, visto che sono due elementi non in antitesi fra loro, ma complementari, che trovano reciproci vantaggi dalla loro compresenza: l'offerta di ogni ambito infatti può trarre consistenti benefici di immagine legati al fatto di provenire dal Trentino, ma, reciprocamente, l'offerta di ogni area deve contribuire a rafforzare l'immagine ed il prestigio dell'ambito provinciale. La presenza del marchio del Trentino si reputa poi coerente anche con il meccanismo di scelta del turista, specie se proviene da lontano, che decide in prima battuta di venire in vacanza in Trentino e poi specifica meglio la sua scelta nella particolare località, meta delle vacanze.

Altro elemento emerso dall'analisi del materiale promozionale analizzato, sia cartaceo che sitografico, è la chiusura in se stessi dei singoli ambiti, che operano come monadi autonome senza garantire, se non in sporadici casi, collegamenti e sinergie con realtà vicine o più in generale con il Trentino, tramite l'inserimento nel materiale cartaceo dei rimandi o riferimenti basilari di altre aree turistiche ed in quello sitografico di *link*.

FONTI

- Associazione Agriturismo Trentino
- Associazione Bed & Breakfast di Qualità in Trentino
- Associazione gestori rifugi del Trentino
- Associazione Maestri Sci Trentino
- Associazione Strada del Vino e dei Sapori della Vallagarina
- Associazione Strada della Mela e dei Sapori delle Valli di Non e di Sole
- Aziende di Promozione Turistica d'ambito
- Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura (CCIAA) di Trento
- Centri del fondo del Trentino
- Centri termali del Trentino
- Club di Prodotto Mototurismo
- Club di prodotto Osteria Tipica Trentina
- Club di prodotto Trentino Mountain Bike Hotels
- Collegio Guide alpine della provincia di Trento
- Comitato Promotore Strada del Vino e dei Sapori "Dal Lago di Garda alle Dolomiti di Brenta"
- Comuni del Trentino
- Comprensori del Trentino
- Consorzi Pro Loco del Trentino
- Consorzio Vita Nova Trentino Wellness
- Consorzi impianti di risalita del Trentino
- Ecomusei del Trentino
- Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT)
- Federazione Italiana Canoa e Kayak
- Federazione Italiana Canottaggio
- Federazione Italiana Golf
- Federazione Italiana Pesca Sportiva e Attività Subacquea
- Federazione Italiana Sport Equestri
- Federazione Italiana Sport Orientamento
- Federazione Italiana Tiro con l'Arco
- Federazione Italiana Vela
- Federazione Italiana Volo Libero
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)
- Musei del Trentino
- Osservatorio delle produzioni trentine - Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura (CCIAA) di Trento
- Parco Naturale Adamello Brenta
- Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino
- Parco Nazionale dello Stelvio

- Pro Loco del Trentino
- Scuole e Associazioni sportive del Trentino
- Scuole di sci del Trentino
- Servizio Cultura Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Foresta e fauna Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Parchi e conservazione della natura Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Ripristino e valorizzazione ambientale Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Statistica Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Turismo Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Servizio Vigilanza e promozione attività agricola Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- Ski aree del Trentino
- SlowFood Italia
- Società Alpinisti Tridentini (SAT)
- Strutture congressuali del Trentino
- Strutture ricettive del Trentino
- Strutture sportive del Trentino
- Touring Club Italiano (TCI)
- Trentino Spa
- Ufficio Attività sportive e ricreative Provincia Autonoma di Trento (PAT)
- WWF Italia

