UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali: Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di laurea triennale in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

# **Verso il turismo sostenibile**: **uno sguardo alla Valle del Tesino soggiornando a Maso Patrizia**

Relatore: Prof. Stefan Marchioro

Laureanda: Jenny Franco
Matricola: 2080766

Anno accademico 2024/2025

INDICE

**Introduzione**

Capitolo 1: **Gli sviluppi del turismo**, **primi studi e definizioni**
- 1.1. L'evoluzione del fenomeno turistico
- 1.2. Studi sul turismo
- 1.3. Il turismo internazionale
- 1.4. Il turismo nazionale
- 1.5. Il Piano strategico di sviluppo del turismo 2023-2027
- 1.6. Situazione geopolitica internazionale

Capitolo 2: **La destinazione**: **analisi**, **gestione e attività di marketing**
- 2.1. Fattori che influenzano i flussi turistici
- 2.2. Cos'è una destinazione turistica: definizione e ciclo di vita
- 2.3. Tipologie di destinazione turistica: destinazioni community e corporate
- 2.4. Destination management
- 2.5. Destination marketing
- 2.6. Gli strumenti di attuazione: Destination Management Organization, Destination Management Plan, Destination Management System

Capitolo 3: **Il turismo in Trentino**
- 3.1. L'offerta turistica del territorio: tipologie di turismo praticabili
- 3.2. Legislazione e organizzazione turistica
- 3.3 Piano triennale 2024-2026 di Trentino Marketing
- 3.4. Analisi dei flussi turistici

Capitolo 4: **Il turismo sostenibile**: **il caso di APT Valsugana**-**Lagorai**
- 4.1. Obiettivi per lo sviluppo sostenibile
- 4.2. Il turismo sostenibile: definizione e tipologie
- 4.3. Lo sviluppo della sostenibilità in ambito turistico: gli standard ISO
- 4.4. Il Global Sustainable Tourism Council
- 4.5. Il primo distretto turistico sostenibile in Italia

Capitolo 5: **La Valle del Tesino e Maso Patrizia**
- 5.1. La Valle del Tesino: organizzazione e offerta
- 5.2. Le strutture ricettive extra-alberghiere
- 5.3. Maso Patrizia

Capitolo 6: **Proposte per il futuro**
- 6.1. Proposte per la destinazione "Valle del Tesino"
- 6.2. Proposte per la struttura ricettiva "Maso Patrizia"

**Conclusioni**

## Introduzione

La mia tesi di laurea ha come tema principale il turismo sostenibile, i suoi sviluppi e l'analisi di un caso pratico applicato in Trentino da APT Valsugana-Lagorai e altre APT della provincia. Questo territorio ha acquisito la prima certificazione per un distretto del turismo sostenibile in Italia, rilasciata dal Global Sustainable Tourism Council.
Analizzeremo perciò le dinamiche di APT Valsugana-Lagorai e poi ci concentreremo sul territorio Trentino della Valle del Tesino, un'area ricca di risorse e adatta alla pratica del turismo sostenibile.
Successivamente verrà presentata la struttura ricettiva Maso Patrizia, struttura extralberghiera gestita da Francesco, un giovane host che sta cercando di rendere la sua attività sostenibile sotto i punti di vista ambientale e sociale.

Nel primo capitolo analizzeremo la nascita e le trasformazioni del fenomeno turistico, a partire e dalle prime forme sviluppatesi in epoca romana e greca, fino ad arrivare ai tempi nostri.
Parleremo anche dei primi studi effettuati in campo turistico e anche del loro sviluppo, e delle varie definizioni date da diversi studiosi.
Successivamente verrà presentata un'analisi del turismo nazionale ed internazionale, attraverso la lettura dei dati degli scorsi anni. Successivamente parleremo del Piano strategico di sviluppo del turismo 2023-2027 attuato in Italia per garantire uno sviluppo turistico sostenibile.
Infine, in questo primo capitolo, parleremo della situazione geopolitica internazionale e del conflitto sviluppatosi tra Ucraina e Russia e del conflitto in Medio Oriente.

Nel secondo capitolo tratteremo la destinazione turistica, verrà presentata la destinazione attraverso il suo ciclo di vita, sarà discussa la distinzione tra destinazioni corporate e destinazioni community.
Successivamente parleremo di destination management e di destination marketing e vedremo i vari strumenti per la gestione della destinazione stessa: Destination Management Organization, Destination Management Plan, Destination Management System.

Nel terzo capitolo parleremo del turismo in Trentino: verrà analizzata l'offerta turistica del territorio, parleremo dell'organizzazione del sistema turistico e delle leggi in materia di turismo.
Poi ci sarà un'introduzione al Piano triennale 2024-2026 attuato da Trentino Marketing e successivamente analizzeremo i flussi turistici degli ultimi anni.

Nel capitolo quattro tratteremo il tema della sostenibilità e del turismo sostenibile.
Verrà introdotto il concetto di sostenibilità e parleremo delle prime azioni per uno sviluppo sostenibile. Saranno presentati gli obiettivi dello sviluppo sostenibile per poi concentrarsi sulla sostenibilità in ambito turistico.
Per quanto riguarda il turismo procederemo con l'analisi degli standard ISO per lo sviluppo del turismo sostenibile.
Successivamente parleremo del Global Sustainable Tourism Council e vedremo il caso di certificazione rilasciata dall'ente accreditato Vireo ad APT Valsugana-Lagorai.

Negli ultimi due capitoli parleremo della Valle del Tesino, un territorio del Trentino ricco di storia e cultura, analizzando la sua offerta turistica e ricettiva.
Parleremo poi di Maso Patrizia, struttura ricettiva extra alberghiera situata a Pieve Tesino gestita da Francesco, un ragazzo che si è dedicato alla creazione di un luogo accogliente nel rispetto del territorio.
Al capitolo sei verranno presentate le proposte per il miglioramento delle attività di gestione rispettivamente della destinazione “Valle del Tesino” e della struttura ricettiva “Maso Patrizia”, verranno presentati diversi progetti che vedono il coinvolgimento degli attori economici, della comunità locale e degli enti gestori della destinazione, come ad esempio gli uffici APT e le Pro Loco.

Capitolo 1: **Gli sviluppi del turismo**, **primi studi e definizioni**

## 1.1. **L'evoluzione del fenomeno turistico**

Il fenomeno turistico è molto rilevante per la vita delle persone e si è sviluppato fin dall'antichità, mutando motivazioni, mezzi di trasporto ed interazioni tra viaggiatore e popolazione locale.

La parola turismo deriva dai termini "tornos" in greco antico e "tornus" in latino, con queste parole si voleva indicare il moto di girare, muoversi in cerchio; successivamente è nata la parola "tour" che deriva dal latino e venne utilizzata da francesi ed inglesi per indicare un percorso turistico organizzato.
Negli ultimi secoli nasce la parola **turismo** (in italiano) che venne utilizzata principalmente in inglese: "tourism" e in francese: "tourisme".
La denominazione di turismo si è quindi evoluta come il fenomeno turistico che è iniziato nell'antichità come **prototurismo**: le motivazioni per intraprendere un viaggio erano molto diverse da quelle di oggi, principalmente si viaggiava per necessità, per raggiungere località sacre come facevano gli antichi egizi, oppure per raggiungere santuari, o per partecipare a manifestazioni culturali e a giochi sportivi come ad esempio le Olimpiadi nella Grecia antica.
I patrizi romani si spostavano nelle loro ville fuori città per evitare il caldo e il caos cittadino nel periodo estivo, oppure in località termali per curare la loro persona, è necessario ricordare che per i romani le terme erano un luogo essenziale non solo per la cura del corpo ma anche per la socializzazione.
Proprio i romani svilupparono un primo esempio di organizzazione turistica: c'erano degli esperti che guidavano durante il viaggio e crearono gli **itineraria**, delle guide stradali per non perdersi durante il viaggio che indicavano le località da attraversare per raggiungere la destinazione facendo un elenco (itineraria scripta) oppure realizzando delle carte schematiche (itineraria picta).

Tra la caduta dell'Impero Romano d'Occidente e l'avvento del Basso medioevo i viaggi erano tortuosi e pericolosi in quanto si rischiava di incontrare nella strada dei briganti oppure contrarre malattie pestilenziali molto diffuse al tempo.
Nel Medioevo iniziarono i **pellegrinaggi**, altrettanto pericolosi e difficoltosi, che avevano come scopo quello di raggiungere una località sacra come ad esempio Gerusalemme o Santiago di Compostela per i credenti cristiani, oppure La Mecca per i mususlamni; la motivazione era mutata da necessità a forte devozione religiosa.
Tra seicento e settecento si sviluppò il **Grand Tour**: la motivazione del viaggio era lo studio, l'analisi e la comprensione della classicità, i giovani nobili inglesi e francesi si recavano nei paesi ricchi di cultura classica, come la Grecia e l'Italia, per ricevere una formazione elitaria osservando gli oggetti di studio in prima persona.

Tra settecento ed ottocento si svilupparono nuove tipologie di turismo:
il Grand Tour evolse in "viaggio romantico" caratterizzato dalla scoperta della natura, per la quale si iniziarono a considerare i luoghi montani;
si sviluppò il turismo al **mare d'inverno** per motivazioni climatiche e curative: Brighton, nella costa settentrionale dell'Inghilterra, era una meta molto famosa tra l'aristocrazia inglese, venne promossa per le capacità curative dell'acqua e dell'aria e successivamente diventò un

luogo per la socializzazione. Grazie alla crescita dei visitatori si crearono nuove infrastrutture come ad esempio la ferrovia, che permise di collegare la località con altre vicine.
Si sviluppò il **turismo climatico**: nei mesi invernali i nobili e i ricchi borghesi si recavano nelle località costiere alla ricerca di un clima più mite, queste località chiamate hivernantes si svilupparono nelle coste francesi e mediterranee.
Nell'ottocento vennero implementati i **mezzi di trasporto**, grazie alla nave a vapore, i primi trafori alpini e lo sviluppo della rete ferroviaria; si costruirono strutture adatte all'accoglienza dei viaggiatori ed inoltre si svilupparono le prime professioni legate al turismo.
Una figura molto influente è **Thomas Cook** che nel 1841 organizzò un'escursione e accompagnò 600 persone da Leicester a Loughborough presentandosi come una figura professionale specializzata, si tratta del primo tour operator nella storia del turismo.
È necessario ricordare che, anche se il turismo conobbe un grande sviluppo, si trattava di un fenomeno elitario che solo le persone più abbienti come i nobili e l'alta borghesia si potevano permettere.
Tra fine ottocento e inizi novecento si svilupparono di conseguenza le prime **istituzioni** che avevano finalità in linea con il fenomeno turistico come ad esempio, in Italia, il Club Alpino Italiano per la promozione dei territori montani e il Touring Club Italiano per la promozione della conoscenza del territorio attraverso l'uso di mezzi ciclistici.

Poco dopo l'inizio del nuovo secolo il turismo subì una battuta d'arresto a causa della **prima guerra mondiale**: i controlli sui turisti erano molto rigidi, vennero requisite molte strutture ricettive, soprattutto ai confini alpini, per trasformarle secondo le esigenze belliche, inoltre anche i trasporti erano limitati a causa dei danni subiti dalle strutture ferroviarie.
Al termine della guerra il fenomeno turistico riprese, esso era considerato indispensabile per la ripresa economica del paese e anche per aiutare i cittadini a dimenticare gli anni tragici appena passati. Si ebbero i primi **interventi** a livello nazionale per la valorizzazione del turismo e nacquero, in molti stati europei, i primi enti incentrati sul turismo cioè gli "uffici nazionali per il turismo", ad esempio in italia nacque l'**ENIT** (Ente nazionale per le industrie turistiche) che si occupava di aiutare le imprese turistiche e assistere i turisti indirizzandoli alla scoperta del patrimonio naturale, storico ed artistico.
Nel dopoguerra si introdussero le **ferie pagate** per permettere anche ai lavoratori di potersi assentare dal lavoro per andare in vacanza, una grande novità fu la **motorizzazione** grazie alla quale più persone potevano permettersi di acquistare un mezzo privato per gli spostamenti nazionali e si svilupparono i **trasporti internazionali** per visitare le altre nazioni.
Nonostante queste novità il turismo non si potè sviluppare come desiderato in quanto le persone avevano difficoltà a intraprendere viaggi e vacanze a causa della loro situazione socio-economica dovuta alle difficoltà portate dalla guerra, inoltre negli anni trenta si insinuarono i regimi dittatoriali, come il regime fascista in Italia e il regime nazista in Germania, che portarono ad un rigido controllo della vita della popolazione.
In Italia e Germania si creò il **turismo veicolato**: venivano controllati i movimenti turistici e le persone venivano indirizzate verso centri di vacanza organizzati, questo per aggirare la democratizzazione che sta alla base del fenomeno turistico.
Tra le due guerre c'è l'**inversione della stagionalità** grazie alla diffusione di sport invernali montani come lo sci e l'alpinismo, e la diffusione del mito dell'abbronzatura che porta i turisti a scegliere il mare come meta per le loro vacanze estive.

Si ha una nuova battuta d'arresto del turismo durante la **seconda guerra mondiale**, a causa dei forti disagi e delle impossibilità portate dal conflitto bellico; anche dopo la guerra il turismo fatica a riprendere in quanto la popolazione ne esce devastata e la ripresa economica risulta molto lenta.
Il turismo, come l'economia, riprende negli anni cinquanta del novecento: questo periodo di sviluppo economico viene ricordato con la denominazione "i trenta gloriosi", esso è caratterizzato dall'espansione delle **ferie retribuite** e la **motorizzazione di massa**.
Sempre più persone hanno un reddito economico che gli permette di eseguire almeno una vacanza durante l'anno, questo porta anche le classi sociali inferiori a compiere viaggi e perciò si sviluppa il turismo di massa.
I comportamenti dei turisti sono prevalentemente standardizzati in quanto si eseguono una o due vacanze l'anno, per un periodo abbastanza lungo, che può variare dalle due settimane ai venti giorni di permanenza, in genere con la famiglia. Le mete sono il mare durante il periodo estivo e la montagna durante il periodo invernale; durante l'estate in montagna ci si reca presso i laghi ed un'altra meta molto importante per il turismo curativo sono i centri termali.

Negli anni ottanta questa standardizzazione del fenomeno turistico muta, assieme ai mutamenti sociali ed economici: si eseguono vacanze lunghe ma anche vacanze più brevi e si realizzano molti più viaggi intercontinentali. In estate si continuano a fare lunghe vacanze al mare, mentre durante il resto dell'anno si realizzano vacanze più brevi in accordo con il tempo libero dei lavoratori e degli studenti.
In questi anni si sviluppano nuove figure professionali legate al turismo cioè i **Tour Operator** che creano pacchetti tutto compreso, che prenderanno il nome di "all inclusive tour", che comprendono trasporto, alloggio, escursioni e servizi; questi pacchetti vengono messi a disposizione del turista dalle agenzie di viaggio che fanno da intermediarie tra l'offerta e il compratore finale.
Dagli anni novanta in poi il fenomeno turistico ha visto una crescita esponenziale e notevoli mutamenti. Nel 2020 con il **COVID-19** c'è stata un'ulteriore battuta d'arresto del fenomeno turistico: a causa della pandemia si sono azzerati i flussi turistici a livello globale e si pensava che la ripresa sarebbe stata dura e lenta.
Fortunatamente il turismo ha ripreso velocemente dopo la fine della crisi pandemica ed ha accentuato la consapevolezza dei turisti riguardo l'ambito della sostenibilità (di cui si parla già da decenni).

Negli ultimi decenni il turismo ha assistito ad un grande sviluppo e a moltissimi cambiamenti che hanno modificato il modo di fare vacanza: dalla scelta della meta, alla prenotazione del viaggio, alla fruizione della vacanza, al rientro nella propria residenza.
Tra gli anni novanta e duemila una serie di cambiamenti hanno mutato velocemente il fenomeno turistico; essi sono strettamente legati tra loro e si influenzano a vicenda:
il fenomeno più rilevante è stata la **globalizzazione** che ha modificato l'intera società a livello economico, sociale e culturale, apportando un'integrazione mondiale dei principali ambiti socio-economici.
L'**abbattimento delle barriere geopolitiche**, con il cessare della guerra fredda, è stato essenziale per la circolazione dei turisti a livello internazionale, ad esempio la caduta del muro di Berlino ha dato l'idea che tutte le barriere geopolitiche fossero cadute e si ricominciò a viaggiare da una parte all'altra dell'Europa e il turismo iniziò a crescere in maniera esponenziale.

Altro fattore importante per la crescita del turismo è l'avvento dei **voli low cost** e l'abbassamento dei costi di trasporto, avvenuto grazie alla globalizzazione e alle nuove tipologie di comunicazione che hanno permesso di rendere più economico lo spostamento dei cittadini e dei turisti.
Negli anni novanta nacque **internet** che rivoluzionò la vita di tutti, si insinuò in tutti gli ambiti lavorativi e fu molto importante anche per il turismo in quanto si iniziarono a commercializzare i prodotti turistici in delle piattaforme digitali create appositamente.
Verso gli anni duemila nacque la **sharing economy**, in italiano economia collaborativa.
Si tratta di un mercato aperto che permette lo scambio e l'uso temporaneo di beni e servizi forniti da privati. Essa si è sviluppata grazie alla creazione di piattaforme collaborative in internet nelle quali si possono scambiare o vendere direttamente beni e servizi.
Grazie ad internet si è creata una community, cioè un tessuto di relazioni sociali, all'interno della quale si sono sviluppati nuovi servizi, nuovi sistemi di produzione e distribuzione.
Le piattaforme di sharing economy hanno permesso alle persone che possedevano risorse inutilizzate di farle fruttare, mettendole a disposizione di chi ne aveva bisogno.
È necessario evidenziare che piattaforme nate come sharing economy, come ad esempio Booking ed Airbnb, ad oggi siano mutate e non rappresentino più il modello di sharing economy, ma semplicemente piattaforme OTA che permettono la compravendita di servizi turistici.

Negli anni duemila si svilupparono anche le **Online Travel Agencies** (OTA): si stratta di intermediari turistici online che attraverso i loro portali permettono la prenotazione di soggiorni e la condivisione di esperienze di viaggio.
Affianco alle Online Travel Agencies nascono anche i portali metasearch che si occupano di proporre al cliente diverse soluzioni, confrontano i prezzi dello stesso prodotto o servizio per premettere la turista di scegliere l'opzione più adatta alle sue esigenze.
Queste agenzie online mettono in difficoltà le classiche agenzie di viaggio in quanto rispondono alle esigenze dei turisti offrendo un servizio comodo e a rapido accesso, a costi inferiori. Esse offrono un'esperienza completa al cliente permettendogli di scegliere e prenotare non solo la struttura nella quale alloggiare ma anche di conoscere la destinazione e permettono al cliente di raccontare la propria esperienza grazie alle recensioni, che poi risultano utili agli altri clienti per effettuare le proprie scelte.
Inoltre le OTA garantiscono un grande vantaggio alle strutture ricettive che sono promosse ed acquisiscono visibilità nei siti web e maggiori prenotazioni.
Ad oggi gli albergatori però si sentono oppressi dal potere di questi giganti del web in quanto dipendono dalla posizione dominante delle OTA sul mercato e, a causa degli alti costi di commissione che devono sostenere vedono ridotte le loro marginalità di guadagno.
Anche le allocazioni turistiche e i Bed and Breakfast beneficiano della presenza su piattaforme online, che ne garantiscono la promozione e la distribuzione, ma anche in questo caso si sviluppano conseguenze negative per il territorio dato che, negli ultimi anni, molti appartamenti sono stati convertiti in locazioni per affitti brevi, che portano il problema della sostenibilità sociale.
Le OTA in alcuni casi hanno contribuito al fenomeno dell'**over tourism**, cioè un flusso di turisti maggiore alla capacità di portata della destinazione, che comporta conseguenze negative per le comunità ospitanti e per l'ambiente, ad esempio inquinamento e difficoltà all'uso dei servizi, e una riduzione di marginalità per la destinazione che spesso si vede costretta ad intervenire con una regolamentazione dei flussi turistici.

In molte città europee sono state avviate **iniziative** ed eseguite proteste **contro il fenomeno degli affitti brevi**: negli ultimi anni gli appartamenti e case ad uso turistico sono aumentati in maniera esponenziale  e questo ha portato difficoltà a trovare case ad uso abitativo; il costo degli affitti regolari è cresciuto molto.
A Barcellona nel 2024 si sono eseguite manifestazioni per protestare contro la carenza di alloggi e la crescita dei costi di affitto: è stata richiesta una nuova regolamentazione in materia di alloggi turistici e del fenomeno turistico.
Già dal 2014 la città non accetta nuove registrazioni di appartamenti per la locazione turistica; negli ultimi anni sono stati chiusi centinaia appartamenti turistici illegali e nei prossimi anni l'amministrazione comunale non rinnoverà le licenze delle locazioni turistiche registrate, questo per permettere il loro rientro nel mercato immobiliare. Le licenze della maggioranza degli appartamenti adibiti a questa modalità di ricettività scadono nel 2028, perciò dal 2029 la ricettività di Barcellona probabilmente sarà composta solamente da Hotel e Bed and Breakfast.
Tutto questo però potrebbe portare all'aumento di locazioni illegali, come afferma Appartour, l'associazione dei locatori, inoltre questo settore rappresenta il 40% dell'offerta ricettiva in città e la sua eliminazione potrebbe portare ricadute negative sull'economia cittadina.
Anche altre città hanno intrapreso delle iniziative per regolamentare questo ambito, ad esempio a New York dal 5 settembre 2023 è entrata in vigore una legge che permette l'allocazione breve dei soli appartamenti nel quale l'host è presente, perciò è residente fisso della struttura.
Ad Amsterdam dal primo luglio 2020 sono state vietate le piattaforme come Booking ed Airbnb e gli appartamenti ad uso turistico sono sottoposti ad una nuova regolamentazione che permette agli host di metterli in affitto per un numero di massimo trenta notti in un anno; si punta alla riduzione a quindici giorni per il 2026.
Anche a Berlino sono state introdotte delle leggi che permettono l'affitto di una sola stanza e non dell'intero appartamento per uso turistico, esse però non hanno risolto in modo definitivo il problema degli affitti brevi.

I **social network** hanno permesso lo sviluppo di nuove modalità di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica; hanno contribuito alla crescita della domanda in destinazioni poco considerate, un nuovo posizionamento delle destinazioni ormai mature e di far conoscere destinazioni poco note, grazie alla comunicazione efficace dell'immagine turistica delle destinazioni.
Grazie ad internet è stato possibile avviare nuove modalità di ricerca, acquisto e fruizione dei prodotti turistici: il turista diventa **prosumer**, cioè consumatore e produttore allo stesso tempo, in quanto lui ricerca le informazioni, produce il proprio viaggio scegliendo la destinazione e le attività, si occupa in prima persona dell'acquisto dei singoli elementi e comunica la sua esperienza agli altri turisti grazie ai social network e ad altre piattaforme come blog.

Grazie alla globalizzazione e alle nuove tecnologie applicate al turismo i consumatori sentono di avere il mondo a portata di mano.
Si sono creati nuovi tematismi di vacanza e nuove esperienze di fruizione della stessa; inoltre si sono modificati anche i tempi della vacanza: ad oggi si predilige realizzare più vacanze durante l'anno, con periodi di soggiorno più brevi come ad esempio long week-end o short break.

## 1.2. **Studi sul turismo e definizioni**

Gli studi riguardanti il fenomeno turistico si sono sviluppati a partire dell'ottocento e si sono moltiplicati e modificati durante il novecento; questi cambiamenti sono dovuti ai cambiamenti dello stesso fenomeno turistico nell'ultimo secolo.
**Fernandez Fuster** divide gli studi sul turismo in quattro periodi, questo perché tra un periodo e l'altro ci sono stati alcuni sviluppi del fenomeno:

- il primo periodo va da inizio novecento alla prima guerra mondiale, gli studiosi di riferimento avevano scarse metodologia e terminologia, essi si riferivano alle scienze economiche e sociali generali;
- la seconda generazione di studiosi si sviluppa nel periodo dal dopoguerra agli anni settanta, periodo caratterizzato da grandi novità in ambito turistico;
- il terzo periodo è negli anni settanta, contraddistinto dal turismo di massa, uno sviluppo incontrollato del fenomeno turistico;
- infine l'ultimo periodo va dagli anni ottanta al ventunesimo secolo, gli studiosi comunicano tramite internet e si sviluppa una diffusione della ricerca coordinata.

Gli studi inizialmente avevano uno scarso rigore scientifico ma con il passare del tempo si sono ampliati gli strumenti e specializzati i campi di indagine; si è compreso che il fenomeno turistico è influenzato da diverse materie perciò la sua comprensione richiede uno studio ampio e dettagliato.

Il primo studioso che diede una definizione di turismo fu **Von Schullern zu Schr Attenhofen** nel 1910; egli descrisse il **fenomeno turistico** come *"l'insieme di tutti i fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia, uno Stato determinato e che, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro".*
Possiamo notare come lo studioso dia particolare importanza all'ambito economico del turismo, perciò possiamo affermare che egli analizza il fenomeno turistico sulla base dei fenomeni di carattere economico e solo in secondo luogo analizza i molteplici aspetti del turismo.
In Italia molto importante fu la figura di **Angelo Mariotti** che scrisse e pubblicò nel 1922 un testo didattico dedicato allo studio del fenomeno turistico intitolato "L'industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo", ancora una volta viene analizzato l'aspetto economico del turismo e come le politiche turistiche incidono sullo sviluppo economico dell'Italia. Successivamente si occupò della Raccolta studi e pubblicazioni del Centro studi turistici presso l'ENIT, di essenziale importanza per gli studi turistici, inoltre Mariotti fu docente e avviò un corso di economia turistica.
Un importante esponente della scuola berlinese fu **Robert Glucksmann**: egli fondò l'Istituto di turismo della scuola superiore di commercio di Berlino per la ricerca e gli studi del fenomeno turistico. Glucksmann afferma che *"il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso"*; con questa definizione non si guarda più all'ambito economico del turismo ma a quello sociale.
Un altro studioso la cui attività fu rilevante è **Norval**; egli scrisse "The Tourist industry: A national and international survey" e all'interno di questo testo definì il **turista** *"come colui che entra in un paese estero per tutt'altro fine che quello di fissarvi la sua residenza permanente o per lavorarvi regolarmente e che spende, in questo paese di soggiorno temporaneo, il denaro che egli ha guadagnato altrove".*

Norval amplia la definizione inserendo quelle che non devono essere le motivazioni del viaggio (cioè lavorare e trasferirsi), afferma che il soggiorno deve essere temporaneo e analizza l'ambito economico attraverso la spesa effettuata dal turista; nonostante questo si riferisce solamente al turismo internazionale e non a quello nazionale.
Altro studioso di rilievo è **Morgenroth** che descrive il **turismo** come *"il movimento di persone che temporaneamente si allontanano dal loro domicilio per soggiornare altrove, soddisfacendo così esigenze della vita e della cultura o desideri personali di qualsiasi genere"*. Anche Morgenroth afferma il tempo momentaneo del fenomeno turistico, introduce le possibili motivazioni di viaggio, cioè soddisfare qualsiasi bisogno, e rispetto la precedente allarga la definizione al turismo domestico, cioè al turismo che si svolge allontanandosi dalla propria città ma restando all'interno della Nazione di residenza.

Tra anni trenta e quaranta del novecento ci furono le prime pubblicazioni sul fenomeno turistico di geografi che analizzarono il turismo al di fuori dell'ambito economico;
ad esempio **Hunziker** e **Kraft** in "Trattato generale del turismo" affermano che *"il turismo è l'insieme dei fenomeni e delle relazioni che derivano dal viaggio e dal soggiorno di persone non residenti, purché ciò non porti a insediamento permanente e non sia legato ad alcuna attività lucrativa"*. In questa definizione gli studiosi ripetono i principi di base (non deve portare a trasferimenti e non per scopi di lavoro) ma aggiunge la complessità dei fenomeni e delle relazioni, quindi si spostano all'ambito sociale degli studi del fenomeno.
Al **Congresso geografico di Bari** del 1957 lo studioso **Toschi** individuò due regioni rilevati per il turismo, oltre la regione di transito cioè la regione nella quale i turisti viaggiano con i mezzi di trasporto, la **regione di partenza** cioè la regione di residenza del turista, ad oggi chiamata anche regione di outgoing, e la **regione di destinazione** perciò il luogo nel quale il turista ha scelto di soggiornare, ad oggi chiamata regione di incoming.

Negli anni settanta gli studi sul turismo si sono svincolati definitivamente dall'ambito economico, grazie alla nascita di nuove discipline quali: la sociologia del turismo, la psicologia del turismo e la geografia del turismo.
Con questi sviluppi si passa ad uno studio del turismo interdisciplinare, che perciò considera diverse discipline associate al fenomeno; questa metodologia si diffuse tra gli studiosi molto velocemente.
Una definizione completa di turismo è stata ideata da **Albero Sassa** che afferma *"il turismo è quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non-residenti. I processi che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane"*.

Come afferma Sassa il turismo è perciò un fenomeno economico e sociale; si tratta di un fenomeno composito difficile da comprendere, per questa motivazione molti studiosi si sono chiesti che metodologia utilizzare per analizzarlo e per capirlo è stato necessario capire se il turismo è una disciplina. Molti studiosi, tra cui **Candela** e **Figini**, affermano che il **turismo** è una **disciplina di fatto** *"poiché esiste una comunità che si è specializzata negli studi del turismo"* (Candela G., Figini P., 2009 Ibidem, p. 8.).
Tribe per comprendere se il turismo possa essere considerato una disciplina utilizza i **quattro criteri di Hirst** che analizzano l'oggetto, il metodo, la verificabilità, la non divisibilità di una disciplina. Un campo di indagine per essere considerato un disciplina deve:

- avere un insieme interconnesso di concetti base della conoscenza;
- avere una struttura logica distintiva;

- essere in grado di verificare i risultati attraverso criteri propri;
- avere un contenuto fondamentale della materia indivisibile.

Analizzando questi quattro criteri Tribe afferma che il turismo non è una disciplina in quanto non è presente una struttura di base coerente perché il metodo di analisi è preso da altre discipline.
Anche **Candela** e **Figini** utilizzano i quattro criteri di Hirst per capire che l'economia del turismo è una **disciplina di specie** dell'economia politica, che è la disciplina di genere.
Inoltre affermano che nell'economia del turismo gli oggetti di studio sono la destinazione ed il prodotto turistico, mentre gli approcci metodologici sono il coordinamento e l'innovazione del prodotto.
Grazie a questi studi possiamo constatare che gli studi sul turismo sono una disciplina di convergenza tra discipline di specie (come ad esempio economia del turismo, psicologia del turismo etc.) che fanno parte a loro volta di discipline di genere (l'economia e la psicologia).

Grazie agli studi dei quali abbiamo parlato sin'ora e alle definizioni date dai vari studiosi nel corso dello scorso secolo si sono potute ricavare delle definizioni specifiche di turismo e di turista date da UNWTO e si sono create delle metodologie efficaci per lo studio del fenomeno turistico.
L'**UNWTO**, in italiano anche conosciuta come OMT, è l'Organizzazione Mondiale del Turismo. Essa è nata nel 1975 con il nome di IOUTO, nel 2003 il nome è mutato in UNWTO diventando Agenzia specializzata delle Nazioni Unite.
Ha sede a Madrid e si occupa dello sviluppo e della promozione del turismo sostenibile per contribuire all'espansione economica e sviluppare rapporti di cooperazione tra i vari stati e la collaborazione tra settore pubblico e settore privato.
Essa è formata da 160 stati membri, sei membri associati (Aruba, Flanders, Hong Kong China, Macao, Madeira, Portugal, Puerto Rico) e due osservatori (Holy See, osservatorio permanente e Palestine, osservatorio speciale).
Gli organi sono:

- l'Assemblea generale: si riunisce ogni due anni;
- il Comitato esecutivo: composto da trentuno membri, membro permanente è la Spagna e gli altri trenta vengono eletti dall'Assemblea generale;
  esso è aiutato nell'esecuzione delle sue attività da organi sussidiari quali: Comitato programma e bilancio; Comitato sviluppo sostenibile in campo turistico; Comitato statistiche e Tourism Satellite Account Comitato per la revisione delle richieste di adesione dei "membri affiliati"; Comitato mondiale per l'etica nel turismo.

Nella **Conferenza internazionale del turismo di Roma** del 1963 sono state redatte e approvate le definizioni di turista, visitatore internazionale, turista internazionale ed escursionista.

- **Turista**: "turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca".
- **Visitatore internazionale**: "chiunque entri in un paese diverso da quello di residenza abituale per qualsiasi motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel paese considerato e per un periodo inferiore a un anno".
- **Turista internazionale**: "colui che trascorre almeno una notte (o comunque più di 24 ore) ma meno di un anno nel Paese di destinazione per qualsiasi motivo (vacanza,

sport, visita ai parenti, per cure mediche, per motivi religiosi, d'affari o di studio) fuorché per un lavoro retribuito nella destinazione in cui si reca".

- **Escursionista**: "colui che si ferma nella destinazione per meno di 24 ore".

Possiamo notare come queste definizioni riprendano alcuni elementi delle definizioni dei grandi studiosi come Norval, Glucksmann e Sassa, vengono aggiunte le tempistiche di soggiorno e sono indicate in modo più specifico le motivazioni di viaggio.
Nella **Conferenza di Manila** del 1980 queste definizione sono estese al **turismo domestico** e nel 1991 viene implementata la definizione di turista ed escursionista domestico.

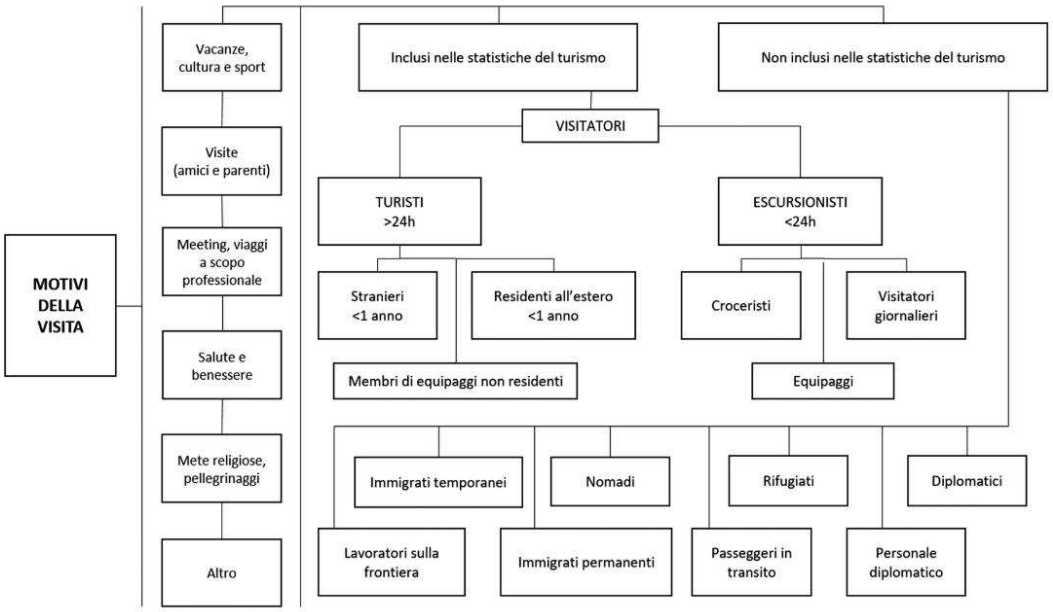
- **Turista domestico**: "turista domestico è colui che trascorre 24 ore (o una notte), ma meno di sei mesi, nel luogo di destinazione al di fuori del proprio ambiente abituale".
- **Escursionista domestico**: "è il visitatore che trascorre meno di 24 ore nella destinazione".

Nel 1994 UNWTO e UNISTAT, la Commissione Statistica delle Nazioni Unite, pubblicano il "**Recommendations on Tourism Statistics**": un documento che dà delle linee guida agli stati membri per la raccolta e l'analisi dei dati sui flussi turistici, in modo da poter comparare i dati di diversi stati con facilità.
Si attua una classificazione dei visitatori internazionali:

- i **visitatori non inclusi** nelle statistiche sono diplomatici, immigrati, rifugiati, nomadi, i pendolari (coloro che attraversano la frontiera per lavorare) e i passeggeri in transito (coloro che attraversano un luogo per raggiungere la regione di destinazione);
- mentre i **visitatori inclusi** nelle statistiche sono divisi in turisti (stranieri in visita per meno di un anno, residenti all'estero che soggiornano nel paese per meno di un anno e i membri di equipaggi non residenti) ed escursionisti che stanno nella destinazione per meno di 24 ore (coloro che stanno facendo una crociera e visitano il luogo, gli equipaggi e i visitatori giornalieri di ogni tipologia).

Oltre alla classificazione dei visitatori si distinguono i motivi della visita in:

- **vacanze per cultura e sport**: eseguite per ammirare il patrimonio artistico culturale o partecipare a manifestazioni sportive o eseguire sport di qualsiasi genere;
- **visite ad amici e parenti**: eseguite per motivi di socializzazione;
- **viaggi a scopo professionale**: eseguiti per partecipare a meeting, conferenze di lavoro e convegni o fiere;
- **viaggi per salute e benessere**: eseguiti per la cura di malattie o per prendersi cura del corpo e dello spirito;
- **pellegrinaggi**: eseguiti per raggiungere mete religiose e per visitare monumenti legati al sacro.

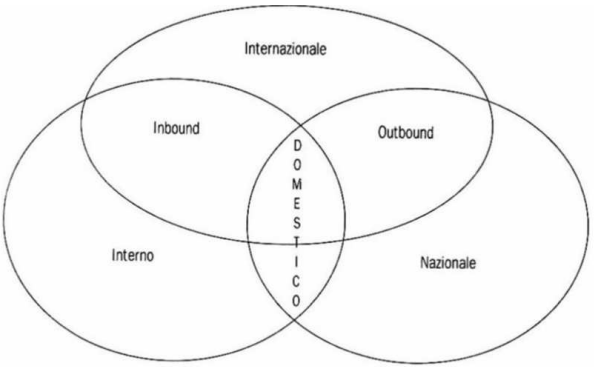



Classificazione dei visitatori internazionali. Fonte: UNWTO

Il **Tourism Satellite Account** è stato creato dall'UNWTO nel 2000, si tratta di uno strumento che permette di misurare l'impatto economico del turismo e in generale da dimensione economica del fenomeno turistico considerando gli effetti di:

- **Turismo inbound**: che si sviluppa quando dei non residenti visitano un dato paese che per loro è straniero;
- **Turismo outbound**: che si sviluppa quando i residenti della nazione osservata vistiano dei paesi stranieri;
- **Turismo domestico**: definizione usata per indicare la visita dei residenti nel loro paese;
- **Turismo interno**: è dato dalla combinazione di turismo domestico e turismo inbound, perciò vengono analizzati gli effetti riguardanti i flussi all'interno della sola regione considerata.

Inoltre devono essere considerati il **turismo internazionale**, dato dalla somma di turismo inbound e turismo outbound; ed il **turismo nazionale**, dato dalla somma di turismo domestico e turismo outbound, che perciò analizza i comportamenti dei residenti all'interno e all'esterno del loro paese di origine.




Forme di turismo. Fonte: UNWTO

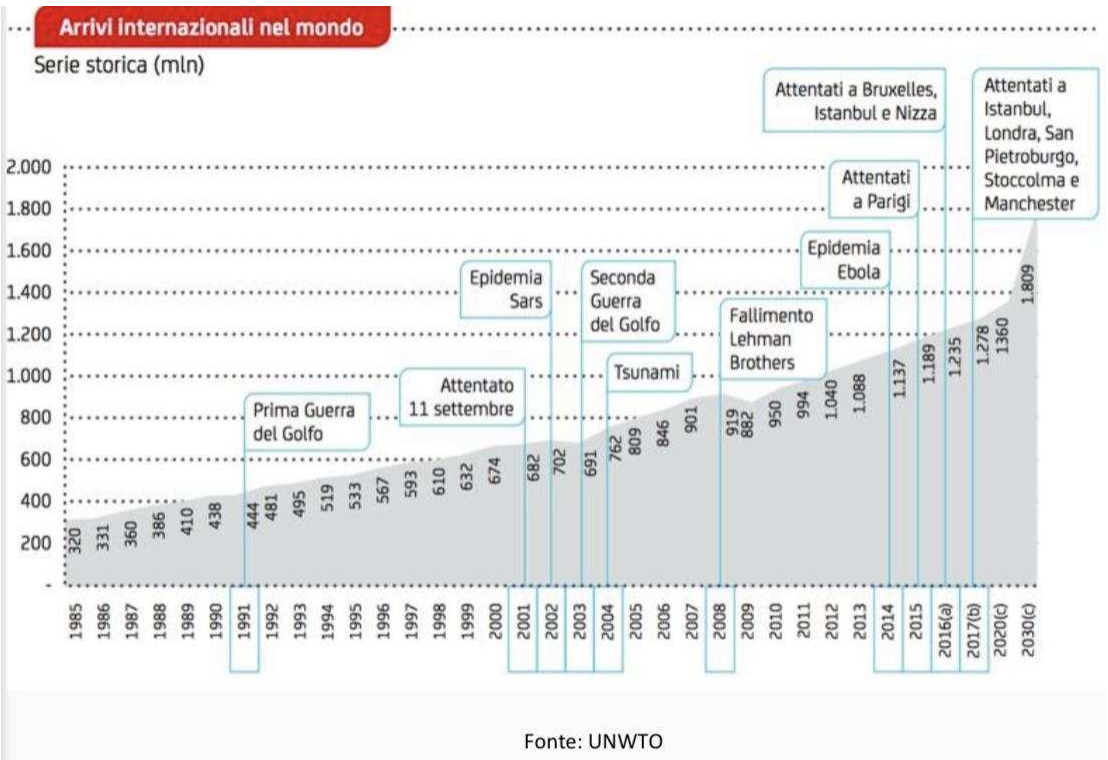
World Economic Forum, un'organizzazione internazionale che promuove la cooperazione pubblico-privato, realizza con cadenza biennale il **Travel and Tourism Competitiveness Index**, un rapporto che misura la capacità competitiva dei paesi in ambito turistico.
Per farlo vengono analizzati diversi elementi dei vari paesi:

- leggi e politiche: apertura internazionale, sostenibilità ambientale, sviluppo delle politiche turistiche etc.
- contesto di business: presenza di un ambiente favorevole agli affari, adeguata sicurezza e salute, utilizzo delle ICT (tecnologie applicate al turismo) etc.
- infrastrutture: per il trasporto aereo, di terra e navale, servizi turistici;
- risorse umane, culturali e naturali.

### 1.3. **Il turismo internazionale**

Il turismo internazionale è dato dalla somma di turismo inbound e outbound, perciò dai flussi turistici dati dai non residenti in visita ad un paese estero e dai flussi generati dai residenti di un paese che visitano un paese per loro estero.
Abbiamo visto nel capitolo 1.1. come il modo di fare turismo sia cambiato velocemente negli ultimi decenni grazie al fenomeno della globalizzazione, all'abbattimento delle barriere geopolitiche, all'avvento di internet, dei social network, della sharing economy e dell'utilizzo delle ICT (tecnologie applicate al turismo).
A livello internazionale questi cambiamenti hanno significato molto in quanto grazie ad internet è possibile comunicare facilmente con ogni parte del mondo ed è possibile acquistare beni e servizi in sicurezza, in modo semplice e veloce.
I dati raccolti grazie al **World Tourism Barometer from UN Tourism** mostrano come nel primo trimestre del 2025 300 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale, perciò si ha un aumento del 5% rispetto al 2024 e del 3% rispetto al 2019, anno di riferimento perché a ridosso della crisi pandemica.
Essi sono suddivisi per area di riferimento e regioni di riferimento:
In **Europa** i turisti internazionali sono stati 125 milioni, con un aumento del 2% rispetto al 2024 e del 5% rispetto al 2019; in Europa meridionale si vede un aumento del 2% e in Europa centrale del 8% rispetto lo scorso anno.
Nel continente americano i turisti internazionali sono aumentati del 2%, le destinazioni sudamericane hanno avuto una forte crescita, registrando un aumento del 13%.
In **Medio Oriente** il turismo internazionale ha avuto una crescita ridotta rispetto allo scorso anno, con un aumento del 1%, da notare la grandissima crescita rispetto al 2019 (+44%).
In **Asia** i turisti internazionali sono aumentati del 12% rispetto l'anno scorso e del 92% rispetto al 2019; in Asia settentrionale si è registrata la crescita maggiore (+23% rispetto al 2024 e +91% rispetto al 2019).

Il turismo internazionale è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi decenni, l'UNWTO prevede per il 2023 un totale di 1,8 miliardi di arrivi internazionali.
Nel seguente grafico possiamo notare come la crescita sia stata costante, nonostante una serie di eventi geopolitici che hanno causato un'insicurezza nella crescita.

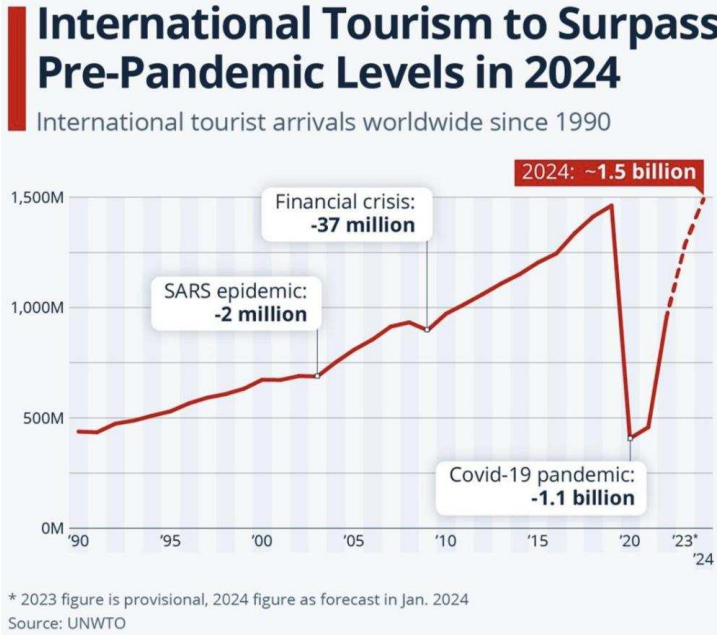



Tra 1990-1991 con la **Prima Guerra del Golfo** si ebbe un azzeramento nelle aree interessate dal conflitto e ci fu una diminuzione dei viaggi internazionali a causa della poca sicurezza percepita dalla popolazione mondiale; questo si ripeté nel 2003 con la **Seconda Guerra del Golfo**.
Nel 2001 l'**attentato alle Torri Gemelle** dell'11 settembre fu uno shock per la popolazione mondiale e portò a tensioni geopolitiche che resero più difficile il turismo internazionale a causa dell'introduzione di nuove misure di sicurezza; la popolazione cambiò mete di viaggio realizzando principalmente viaggi domestici, per i quali non era necessario lo spostamento in aereo, prestando sempre più attenzione al fattore sicurezza.
I flussi da e verso gli Stati Uniti si interruppero e ripresero solamente dopo un anno e mezzo, questo portò anche a ricadute economiche nelle imprese del settore turistico.
Nel 2002 in alcuni continenti si sviluppò l'epidemia di **SARS**, essa colpì 29 paesi tra cui Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapore, Vietnam e Canada: in questi stati il turismo subì una battuta d'arresto significativa, i flussi dall'estero ripresero solo con l'azzeramento dei casi.
Nel 2004 India e Giappone furono colpite da un violentissimo **Tsunami** che portò alla distruzione di città e provocò 227.898 morti. I paesi furono colpiti da un azzeramento del turismo, questo portò ad una crisi economica del settore che dopo la stabilizzazione della situazione dovette creare una campagna promozionale low cost per garantire la ripresa.

Nel 2008 si ebbe la prima vera battuta d'arresto del turismo a livello mondiale: con il fallimento della Lehman Brothers e la **crisi immobiliare degli Stati Uniti** iniziò un periodo di crisi che si protrasse a livello mondiale fino al 2012; questo fenomeno globale è noto con il nome di Grande recessione. Il turismo subì una battuta d'arresto in quanto la popolazione faticava ad avere le risorse finanziarie per viaggiare, i flussi internazionali diminuirono in quanto le persone eseguivano viaggi domestici che permettevano di ridurre i costi (come ad esempio i costi di trasporto); in generale ci fu una riduzione di arrivi e presenze in tutte le destinazioni che dipendevano dal fenomeno turistico, portando perdite economiche significative.

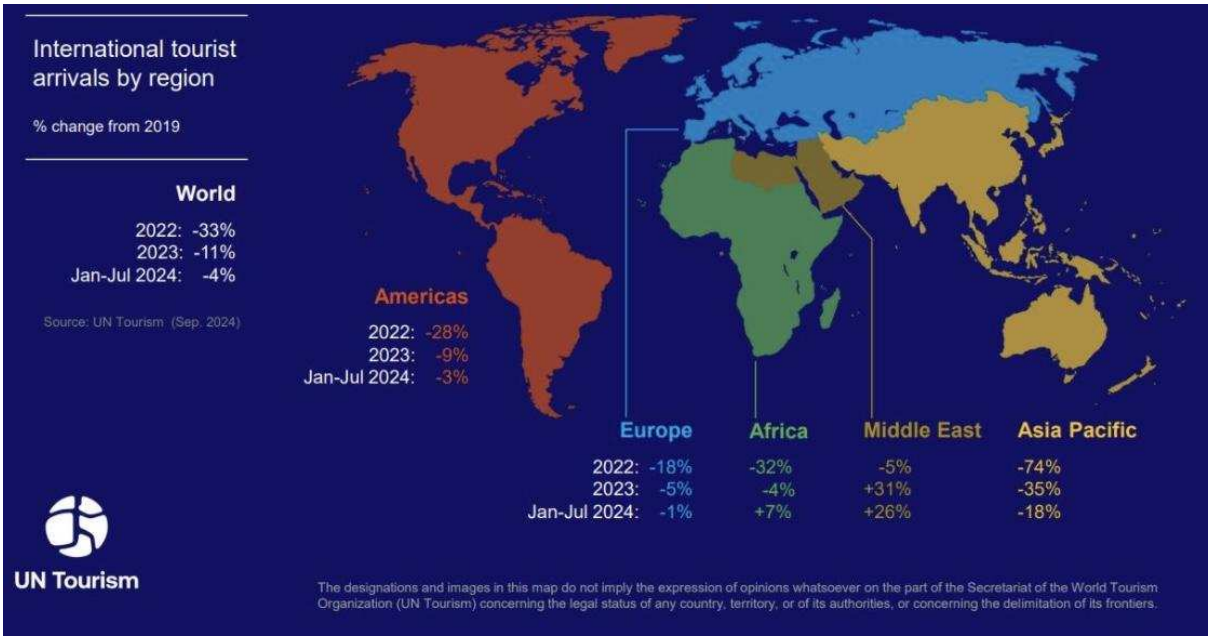
Nel 2014 si sviluppò una nuova epidemia di **Ebola** nei paesi dell'africa occidentale, questo portò, come per l'epidemia di SARS nel 2002, ad un azzeramento dei flussi nelle aree interessate.
Tra 2014 e 2015 una serie di **attentati** colpirono le principali città Europee e non solo, che si protrassero in maniera significativa sino al 2017. Gli attentati terroristici dell'ISIS portarono ad un aumento dei controlli e ad una maggiore attenzione per la sicurezza negli aeroporti, nelle destinazioni turistiche e durante le manifestazioni culturali.
Il turismo subì una decelerazione e cambiarono le mete predilette dai turisti: le grandi città erano percepite come meno sicure, perciò i turisti iniziarono a prediligere destinazioni balneari e piccole destinazioni montane.
Gli attentati portarono anche a una riduzione del turismo internazionale in quanto le persone preferivano viaggiare all'interno della loro Nazione di residenza.

Fino al **COVID-19**, nonostante le brevi battute d'arresto, il turismo internazionale ha visto una continua crescita. Nel 2020, con l'inizio della pandemia, che partì dal Continente asiatico e si espanse in tutto il mondo ad un ritmo incontrollato, ci fù un crollo del turismo.




Il settore turistico fu il primo a fermarsi a causa delle restrizioni agli spostamenti e alla successiva quarantena, che non permetteva di uscire di casa se non per motivi di necessità.
Durante l'estate 2020 con l'abbassamento dei casi ci fu una misera ripresa degli spostamenti, ma erano soggetti a moltissime restrizioni che rendevano viaggi e vacanze molto difficili da praticare in serenità. Durante l'inverno tra 2020 e 2021 si aggravò nuovamente la situazione e gli spostamenti turistici risultarono nuovamente azzerati.
La ripresa iniziò solo nell'estate 2021; le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) vedevano una ripresa molto più lenta, si pensava di ritornare alla piena normalità nel 2025/2027, però il turismo è stato il primo campo a riprendere a pieno ritmo.
Secondo **UNWTO World Tourism Barometer** da gennaio a marzo 2022 si sono registrati 117 milioni di arrivi a livello internazionale, la maggior parte dei quali nel mese di marzo, che segna l'abbattimento delle restrizioni che hanno reso più libero il turismo internazionale.
Nonostante questo siamo ancora al disotto dei livelli pre covid del 61%; tra 2023 e 2024 ci si è avvicinati sempre più ai livelli pre-pandemici.

Nel 2024 si sono toccati i livelli che venivano registrati prima del COVID-19, con 1,4 milioni di arrivi internazionali, con un aumento dell 11% rispetto all'anno precedente.
Nel seguente grafico sono riportati gli arrivi internazionali per regione con percentuali in rapporto al 2019: vediamo come a livello mondiale nel 2022 si registrava un -33% rispetto ai livelli del 2019, nel 2023 un -11% e nei primi sette mesi del 2024 solamente un -4% che indica l'avvicinarsi al raggiungimento dei livelli pre-covid.




Il COVID ha portato a cambiamenti importanti nella vita delle persone e a livello turistico in quanto si sono modificati i bisogni e le priorità di viaggio.
Le mete più ambite dopo le riaperture e la cessazione delle restrizioni sono le destinazioni che conciliano attività in ambienti naturali, sport e relax; i turisti sono attenti alla loro sicurezza personale e alla sostenibilità. Si praticano più viaggi slow, cioè viaggi "lenti" caratterizzati dalla scoperta del territorio tramite l'utilizzo di trasporti sostenibili (ad esempio biciclette o attraverso passeggiate).

## 1.4. **Il turismo nazionale**

Il turismo nazionale è dato dalla somma di turismo domestico e turismo inbound, perciò viene analizzato tenendo in considerazione i fenomeni turistici che si sviluppano all'interno di una nazione, nel nostro caso l'Italia.
L'Italia è da sempre meta ambita dai turisti, sia nazionali che internazionali, in quanto nel territorio sono disponibili moltissime risorse differenziate tra loro, un ricchissimo patrimonio storico, artistico e naturale.
l'Italia era una delle mete privilegiate del Grand Tour svolto dai ricchi nobili inglesi e francesi nel diciannovesimo secolo grazie alla ricchezza straordinaria del patrimonio culturale classico.
Il turismo come lo conosciamo oggi si sviluppò a partire da fine ottocento ed inizi novecento; oltre alla visita delle grandi città (turismo culturale) si iniziò a sviluppare il turismo balneare ed il turismo montano grazie alla nascita degli sport invernali.
Tra le destinazioni culturali più visitate troviamo le città di Roma, Venezia, Firenze e Milano.
Tra le destinazioni naturalistiche una meta molto ambita è il parco naturale delle Dolomiti, che fa parte della lista dei patrimoni dell'umanità dell'UNESCO.
Come destinazioni balneari più visitate abbiamo le due isole, Sicilia e Sardegna, la costa Ligure e la costa Toscana, Puglia, Campania e Calabria; queste regioni godono di un mare pulitissimo e ambienti naturalistici marini mozzafiato.
In Italia il turismo enogastronomico è essenziale, si sviluppa sempre più interesse per la scoperta della tradizione culinaria della penisola e sono organizzati moltissimi eventi che portano migliaia di turisti nazionali ed internazionali, come ad esempio Vinitaly che nel 2025 ha contato 97.000 presenze, di cui un terzo provenienti dall'estero.

L'**UNESCO** è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, la Comunicazione e l'Informazione. Questa organizzazione è stata fondata nel 1945 per contribuire alla pace mondiale e promuovere la sicurezza attraverso la cooperazione internazionale. Conta 194 stati membri in tutto il mondo ed è composta da tre organi principali: la Conferenza generale , il Segretariato e il Consiglio esecutivo.
La **Commissione Nazionale Italiana** dell'UNESCO ha come obiettivo quello di eseguire le iniziative dell'UNESCO nei campi dell'educazione, della scienza, della cultura, della comunicazione e dell'informazione, in Italia.
L'UNESCO ha stilato una **lista di patrimoni mondiali dell'umanità**; dal 1972 con la "Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale" i beni vengono registrati come: patrimonio culturale (monumenti, agglomerati e siti creati dall'uomo), patrimonio naturale (formazioni geologiche e siti naturali) e paesaggio culturale (creato dall'azione congiunta di uomo e natura).
In Italia i siti che fanno parte della lista UNESCO sono in totale 59: il primo sito fu iscritto nel 1979 e si tratta dell' "Arte rupestre della Val Camonica"; nel 1987 "Venezia e la sua Laguna"; nel 1997 "L'Orto botanico di Padova"; recentemente nel 2021 "I cicli affrescati del Trecento a Padova", nel 2019 le "Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene"; l'ultimo patrimonio è stato aggiunto nel 2023 con la dicitura "Carsismo e grotte nelle evaporiti dell'Appennino settentrionale".
Inoltre dal 2008 è stato creato l'**Elenco del patrimonio culturale immateriale** che comprende 16 iscritti tra cui il canto lirico italiano, la transumanza, la falconeria e la dieta mediterranea; questo elenco è significativo per la cultura identificativa della popolazione locale italiana.

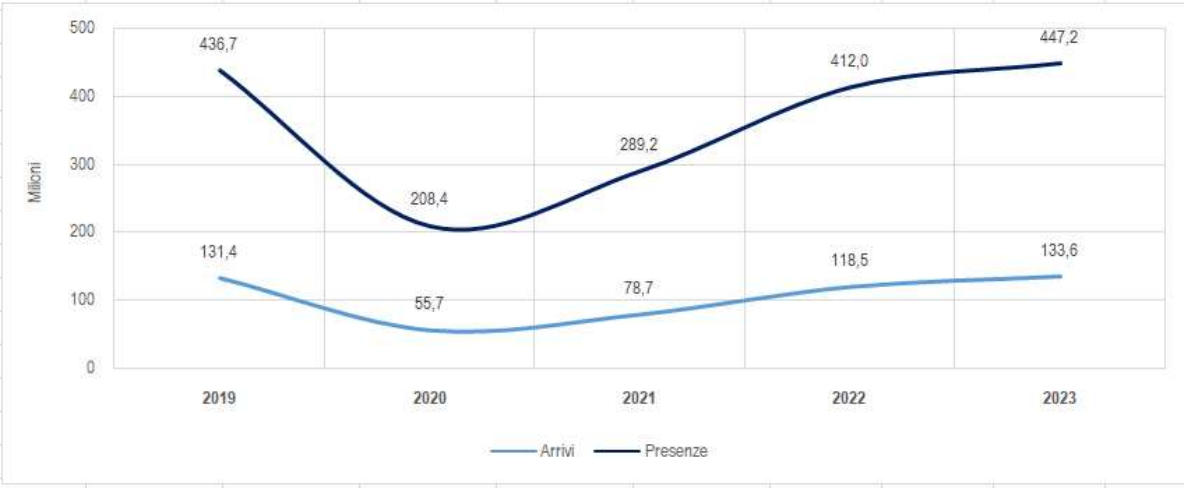
Le presenze turistiche in Italia sono raccolte dell'**ISTAT**, cioè l'Istituto Nazionale di Statistica, che si occupa di raccogliere dati, analizzarli e creare report riguardo diverse tematiche che contraddistinguono il territorio nazionale italiano.
In ambito turistico l'ISTAT si occupa della **rilevazione di arrivi e presenze nelle strutture ricettive**; i dati sono raccolti e riepilogati mensilmente da enti intermedi e sono rilevati sugli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri.
Di seguito verranno analizzati i dati riguardanti l'anno 2023 in quanto le statistiche per l'anno 2024 sono state redatte solamente in modo parziale.
Grazie alle analisi e alle pubblicazioni dell'istituto è possibile ricavare che nel 2023 in Italia si sono registrati i valori più alti mai visti con più di 134 milioni di arrivi e oltre 451 milioni di presenze.
Gli arrivi nel 2023, rilevati nelle strutture ricettive italiane, sono aumentate del 2,3% rispetto al 2019 e le presenze sono cresciute del 3,3%; mentre rispetto al 2022 gli arrivi nel 2023 sono aumentate del 13,4% e le presenze del 9,5%.

Prospetto 1. **ARRIVI E PRESENZE PER TIPO DI ESERCIZI RICETTIVI E RESIDENZA DEI CLIENTI**
Anno 2023, valori assoluti; variazioni percentuali 2022-23 e 2019-23

| RESIDENZA DEI CLIENTI | Valori assoluti | | Variazione % 2022-23 | | Variazione % 2019-23 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| **ESERCIZI ALBERGHIERI** | | | | | | |
| **Residenti** | 48.183.066 | 136.117.518 | 3 | 0,7 | -4,4 | -3 |
| **Non residenti** | 45.493.109 | 139.243.478 | 24,3 | 18,5 | -4 | -0,9 |
| **Totale** | 93.676.175 | 275.360.996 | 12,4 | 9 | -4,2 | -2 |
| **ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI** | | | | | | |
| **Residenti** | 17.575.588 | 76.870.276 | 5,5 | 1,4 | 10,2 | 1,5 |
| **Non residenti** | 22.384.946 | 94.938.777 | 21,1 | 13,7 | 26,9 | 18,5 |
| **Totale** | 39.960.534 | 171.809.053 | 13,7 | 7,8 | 19 | 10,3 |
| **TOTALE** | | | | | | |
| **Residenti** | 65.758.654 | 212.987.794 | 3,7 | 1 | -0,9 | -1,4 |
| **Non residenti** | 67.878.055 | 234.182.255 | 23,2 | 16,5 | 4,4 | 6,1 |
| **Totale** | 133.636.709 | 447.170.049 | 12,8 | 8,5 | 1,7 | 2,4 |

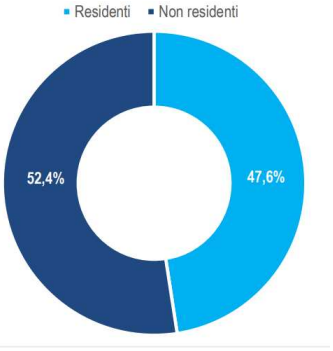
Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

**FIGURA 1. ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI.** Anni 2019–2023, valori assoluti




Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

I turisti internazionali prevalgono su quelli nazionali (perciò il turismo inbound ha un peso maggiore del turismo domestico) in quanto rappresentano il 52,4% degli arrivi totali.




Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.
(a) dati provvisori.

Inoltre è possibile notare che i turisti stranieri si concentrano principalmente:

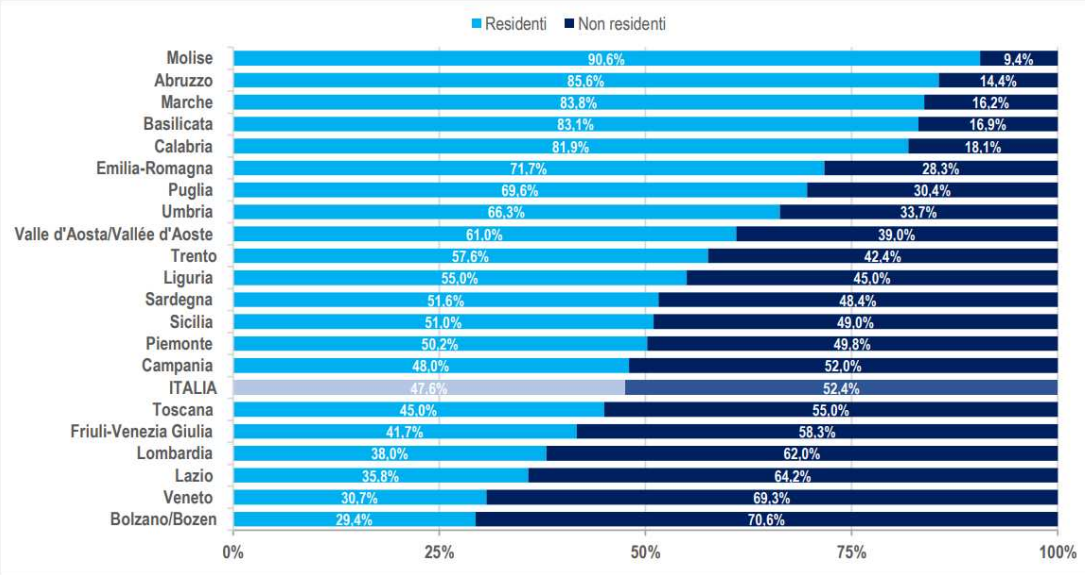
- nella provincia autonoma di Bolzano con la presenza del 70,6% di turisti stranieri contro un 29,4% di turisti italiani;
- Veneto con una percentuale di turisti stranieri pari al 69,3% contro i turisti nazionali con 30,7%;
- Lazio che conta il 64,2% di turisti stranieri contro un 35,8% di turisti italiani; Lombardia in cui i turisti stranieri sono il 62,0% contro il 38,8% dei turisti italiani,
- Friuli Venezia Giulia con una percentuale di turisti stranieri pari al 58,3% contro il 41,7% di turisti italiani.

Mentre le regioni visitate da meno turisti internazionali sono:

- Molise con solo il 9,4% di turisti stranieri contro il 90,6% di italiani;
- Abruzzo con una percentuale di turisti stranieri pari al 14,4% contro l'85,6% dei turisti residenti in Italia;
- Marche con il 16,2% di turisti internazionali e un buon 83,8% di turisti provenienti dall'Italia.

Possiamo perciò affermare che nelle regioni centrali e settentrionali la maggioranza dei turisti attua un turismo domestico.

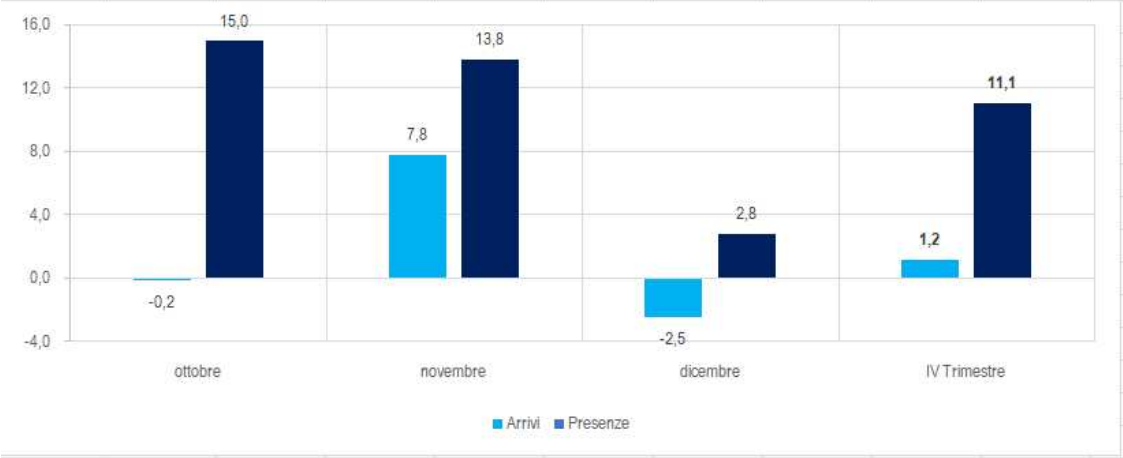
FIGURA 6. PRESENZE PER REGIONE E PER RESIDENZA DEI CLIENTI. Anno 2023 (a), composizione percentuale




Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.
(a) dati provvisori.

Nel 2024 si ha un'ulteriore crescita: osservando i dati raccolti nel quarto trimestre del 2024 si può osservare una crescita delle presenze dell'11,1% e degli arrivi del 1,2% rispetto lo stesso periodo del 2023.

**FIGURA 1. ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI.** Ottobre-dicembre 2024 (a). Variazioni percentuali tendenziali 2023-2024.

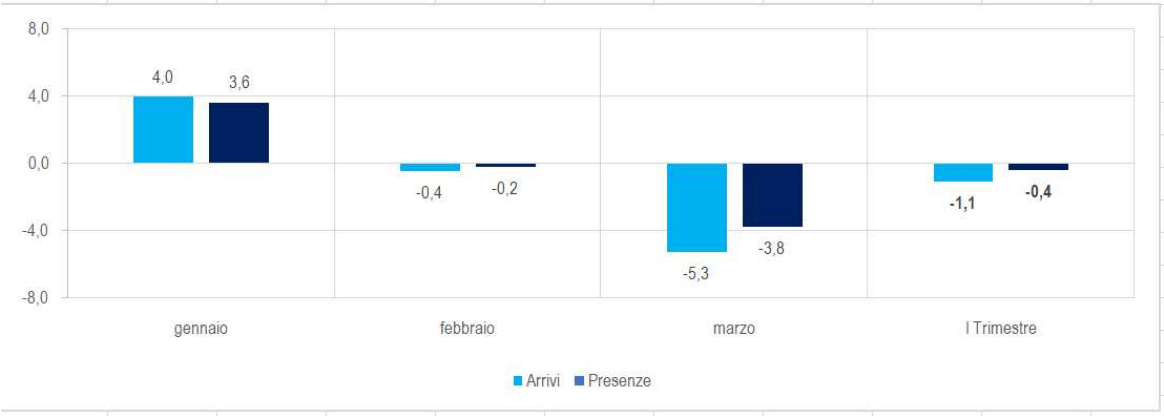



(a) Dati provvisori.

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Osservando il report riguardante i flussi turistici del primo trimestre del 2025 notiamo un calo degli arrivi nelle strutture ricettive italiane del 1,1% rispetto allo stesso periodo del 2023, mentre le presenze rimangono pressoché uguali, con un -0,4%.

**FIGURA 1. ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI.** Gennaio-marzo 2025 (a). Variazioni percentuali tendenziali 2024-2025




(a) Dati provvisori.

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Il turismo in Italia è molto importante anche a livello economico, il Ministero del Turismo ha individuato nel 2023 una spesa turistica pari a 155 miliardi di euro, che corrisponde al 18% del PIL italiano, mentre nel 2024 ha contribuito al PIL italiano per il 10,8%.

## 1.5. **Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027**

Il Piano Strategico del Turismo è un documento per la pianificazione e lo sviluppo del turismo italiano. Di esso si occupa in primo luogo il Ministero del Turismo con un grande contributo di ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo).
Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 prevedeva lo sviluppo di una nuova modalità di fruizione del patrimonio e l'implementazione dell'offerta turistica, la valorizzazione di nuove destinazioni e prodotti attraverso l'innovazione tecnologica e gestionale.
Sono sviluppate quattro linee strategiche:

- **Territorio e patrimonio**: attraverso uno sviluppo sostenibile e la promozione delle diversità del patrimonio naturale e culturale;
- **Competitività e lavoro**: accrescere la competitività del turismo tramite l'innovazione e la semplificazione dell'organizzazione e la formazione degli operatori;
- **Il turista al centro**: porre al centro la soddisfazione dei bisogni del turista, con l'obiettivo di soddisfare e addirittura superare le aspettative;
- **Integrazione e interoperabilità**: attraverso politiche integrate e condivise.

Sono stati delineati inoltre quattro macro obiettivi, suddivisi in quattordici obiettivi specifici da attuare attraverso cinquantadue linee di intervento:

- **Innovare**, **specializzare e integrare l'offerta nazionale**;
- **Accrescere la competitività del sistema turistico**;
- **Sviluppare un marketing efficace e innovativo**;
- **Realizzare una governance efficiente e partecipata** nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

Il nuovo piano (2023-2027) nasce in un contesto completamente differente rispetto al precedente, segnato dalla pandemia di COVID-19; in esso sono ripresi i principi del precedente Piano strategico ma viene dato un ruolo rilevante alla governance.
Elementi innovativi sono l'evoluzione culturale e l'evoluzione dell'offerta, e la realizzazione di un sistema organizzato per permettere una gestione efficiente della filiera turistica, cioè dell'insieme delle imprese che creano l'industria del turismo.
Per evoluzione culturale si intende un cambiamento del modo in cui gli operatori ed imprenditori creano e comunicano l'offerta turistica, essi devono attuare una nuove gestione manageriale e creativa, indipendentemente dal ruolo che ricoprono nel settore; inoltre la domanda, perciò i turisti, devono essere indirizzati verso un'offerta innovativa e responsabile.
Esso prevede una gestione organizzata del turismo, attraverso un sistema organizzato, che comprende l'azione degli organi istituzionali e la partecipazione degli stakeholder nei processi di elaborazione, monitoraggio ed implementazione del piano.
Gli interventi del nuovo piano mirano a migliorare la qualità dei servizi implementando le infrastrutture, ampliare la domanda attraverso una segmentazione del mercato, la diversificazione dell'offerta e una nuova modalità di fruizione di essa e delle destinazioni, e guidare la filiera del turismo per la produzione di servizi ed esperienze innovative.
Viene posta molta attenzione alla **sostenibilità**, che deve far parte di tutti i tre ambiti che si trovano alla base del settore turistico:

- **ambientale**: si vuole ridurre l'impatto delle attività turistiche sull'ambiente;
- **economica**: si ha lo scopo di generare un vantaggio economico per le imprese e per il territorio;

- **sociale**: creare rapporti sociali favorevoli attraverso la promozione dell'equità e il rispetto delle culture locali.

Gli obiettivi determinanti sono cinque:

1. Realizzare e attuare un processo decisionale Stato-Regioni, partecipativo, efficace ed in grado di assicurare continuità e rapidità di azione anche in situazioni di emergenza;
2. Supportare il cambiamento digitale dell'ecosistema industriale del turismo favorendo la transizione ad un modello innovativo;
3. Modificare il modello di turismo in chiave di circolarità e tutela della biodiversità promuovendo il turismo slow e il trasporto sostenibile ed incentivare il turismo di prossimità;
4. Accrescere la reputazione internazionale dell'Italia come destinazione sicura ed inclusiva, tramite la promozione di un'offerta turistica diversificata, inclusiva e sicura: promuovendo destinazioni uniche con specificità territoriali uniche, riqualificando le imprese, valorizzando il patrimonio e promuovendo il made in Italy;
5. Promuovere la formazione degli operatori del turismo al fine di sviluppare nuove competenze e creare nuove figure specializzate in sostenibilità e nel digitale, per soddisfare la nuova domanda.

Obiettivi PST 2023-2027. Fonte: Volume PST Settembre 2024, Ministero del turismo

Sono stati individuati i **pilastri strategici** per permettere la promozione della competitività del settore e per fare in modo che l'Italia si affermi come player internazionale di riferimento.

Fonte: Volume PST Settembre 2024, Ministero del turismo

**Governance**: è necessario attuare un modello condiviso di governance sviluppando un processo partecipativo tra Stato e Regioni, con la partecipazione del Ministero, per permettere di individuare linee strategiche ed attuare le azioni ed il loro monitoraggio in modo coordinato, tutto ciò per permettere lo sviluppo e un accrescimento della competitività del settore turistico.
**Innovazione**: l'innovazione riguarda tutta la filiera del turismo e comporta la digitalizzazione delle imprese e dei vari operatori (perciò dell'ecosistema turistico) per permettere la creazione di un'offerta personalizzata e nuova per il turista, che tenga sempre conto del fattore "sostenibilità".
**Qualità e inclusione**: è necessario aumentare la qualità dei servizi offerti e rendere accessibili le destinazioni e le risorse a chiunque, nonostante età, reddito, disabilità etc.; deve essere promosso il patrimonio paesaggistico, culturale e il patrimonio immateriale, perciò l'insieme di attività che riguardano le tradizioni italiane; bisogna migliorare i mezzi di trasporto e le infrastrutture e rivedere gli standard delle strutture ricettive per garantire una maggiore accessibilità e inclusività.
**Formazione e carriere professionali turistiche**: implementando i corsi di studio già esistenti e creandone di nuovi presso scuole tematiche di specializzazione sarà possibile garantire una formazione agli operatori turistici già esistenti e la creazione di nuove figure specializzate in grado di ottenere un lavoro stabile e continuativo, ponendo attenzione alla fascia di nuovi lavoratori, perciò i giovani. Inoltre si vuole realizzare una revisione dell'ordinamento professionale delle guide turistiche per creare uniformità di competenze, creare standard omogenei di prestazione e regolarizzare i principi alla base di questa attività turistica.
**Sostenibilità**: si vuole favorire una modalità di fruizione delle risorse più sostenibile e consapevole, indirizzando il turista verso l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili o spostamenti attraverso la mobilità dolce, cioè a piedi o con l'utilizzo di mezzi sostenibili come possono essere le biciclette. Si vuole promuovere il turismo di prossimità, perciò in destinazioni vicine alla propria residenza, per favorire lo scambio e la conoscenza di culture locali distintive; inoltre si ha la promozione del rispetto dell'ambiente, delle comunità locali e delle differenze culturali.
Questi pilastri sono utili per la creazione di azioni specifiche, mirate al raggiungimento degli obiettivi. Per ogni azione sono individuati gli attori preposti alla sua esecuzione, gli interventi che devono essere eseguiti, le conseguenti tempistiche di realizzazione e le risorse e i finanziamenti disponibili.

Per quanto riguarda la Governance è necessario precisare che il **Ministero del Turismo** ricopre un ruolo fondamentale in quanto si occupa della programmazione, promozione e attuazione coordinata delle politiche turistiche nazionali; è colui che indirizza verso la creazione di un sistema coordinato, integrato, sostenibile ed innovativo.
Oltre a questo favorisce i contatti tra lo Stato e Regioni, con l'UE ed altri organismi internazionali e con le associazioni e le imprese turistiche.

Il **Centro Studi per la Programmazione Economica** è stato integrato con l'Osservatorio esistente: ha creato un sistema di analisi con lo scopo di quantificare il fenomeno turistico ed analizzare le interazioni tra esso e le molteplici attività economiche attuando una distinzione per nazioni, regioni e settori.
CESPET raccoglie e analizza i dati riguardanti il settore turistico, crea dei modelli per la programmazione delle politiche economiche turistiche e si occupa del loro aggiornamento e

manutenzione; inoltre definisce degli scenari utili alla redazione e la revisione del Piano Strategico per il Turismo.

Il **Tourism Digital Hub** è un sistema turistico digitale che permette l'incontro tra domanda e offerta, perciò tra i bisogni dei turisti ed i servizi proposti dalla filiera turistica, questo attraverso una piattaforma web che ha come scopo quello di offrire un'esperienza digitale personalizzata. Si tratta di un sistema aperto che permette ai vari sistemi informatici di accedervi, in questo modo le Regioni ed i soggetti pubblici e privati possono offrire servizi attraverso la pubblicazione di contenuti, ed i clienti, quindi i turisti, possono facilmente accedervi.
Gli obiettivi del TDH sono i seguenti:

- sviluppare un ecosistema digitale per gestire l'offerta turistica e ricettiva italiana in modo integrato ed unitario;
- migliorare il coordinamento delle azioni di promozione a livello nazionale;
- fidelizzare i turisti attraverso lo sviluppo di servizi specifici per ogni segmento di riferimento;
- indirizzare i flussi turistici verso destinazioni meno considerate dai turisti.

Il Centro Studi per la Programmazione Economica e il Tourism Digital Hub sono due strumenti essenziali per la programmazione delle linee strategiche del PST e per la loro attuazione.

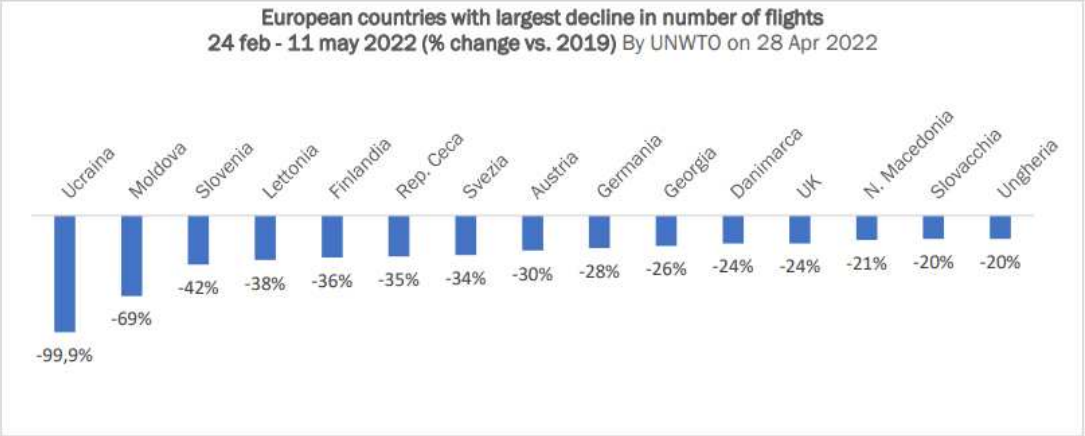
### 1.6. **Situazione geopolitica internazionale**

La situazione geopolitica internazionale è un fattore fondamentale che deve essere utilizzato per comprendere il fenomeno turistico. Tutto ciò che accade a livello mondiale influenza il turismo outbound ed inbound, in maniera positiva oppure negativa.
Negli ultimi anni i conflitti che si sono sviluppati nelle diverse parti del mondo hanno interferito in modo negativo non solo nell'economia e nella società ma anche nel settore turistico in quanto sono diminuiti, se non azzerati, i flussi verso le destinazioni coinvolte; i turisti sono molto attenti alla loro sicurezza perciò anche le destinazioni circostanti hanno risentito di un calo di arrivi e presenze.
Inoltre ne risentono anche i paesi non coinvolti nel conflitto in quanto si riduce una parte di flusso inbound, cioè di turisti che provengono dalla zona colpita dal conflitto.
I due conflitti principali, che hanno interessato la situazione geopolitica degli ultimi anni, sono il conflitto tra Russia ed Ucraina e il conflitto tra israeliani e palestinesi.

Il **conflitto Russo-uncraino** è stato avviato tramite un attacco russo il 24 febbraio 2022, esso ha avuto gravi ripercussioni sia a livello europeo che a livello mondiale. In Italia ha avuto gravissime ripercussioni per l'economia in quanto i due stati erano fornitori principali di materie prime come ad esempio gas e petrolio, i costi per l'energia sono aumentati notevolmente e ciò ha influito sulle produzioni e sui trasporti delle imprese e sulla spesa economica dei cittadini, molti dei quali si sono trovati in difficoltà a sostenere i nuovi costi elevati.
Il conflitto ha avuto un impatto fortissimo sul settore turistico: oltre all'azzeramento dei flussi verso Russia ed Ucraina c'è una diminuzione dei flussi in Europa orientale, ma non solo, da parte di turisti extra continentali che percepiscono il continente come un luogo con un instabile geopolitica e per questo rinunciano a visitarlo.

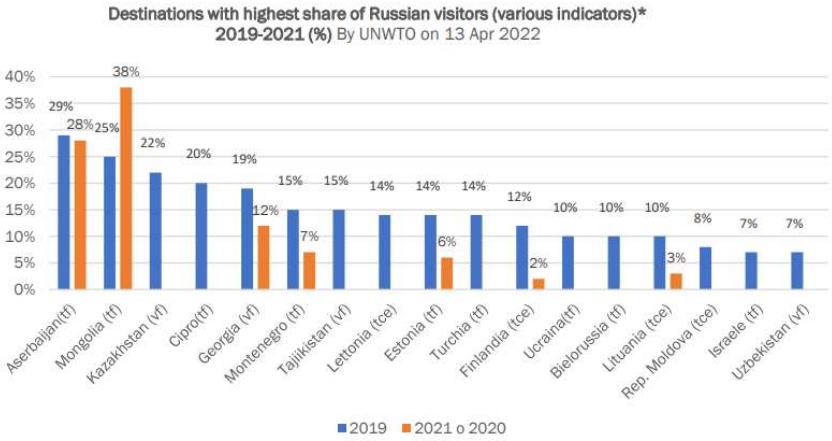
Inoltre si sono riscontrati problemi anche per i passeggeri che attraversavano tali Stati per raggiungere altre destinazioni: i trasporti via terra sono stati sospesi e i voli aerei non hanno la possibilità di attraversare le zone colpite dal conflitto.
Il 3% della spesa globale in ambito turistico era coperta dalle spese effettuate dai turisti ucraini e russi, a causa dei conflitti i cittadini provenienti da queste regioni non effettuano più viaggi; può sembrare un dato irrisorio ma in realtà ciò causa un danno economico molto importante.
I paesi nei quali c'è stata una maggiore riduzione di flussi turistici sono:

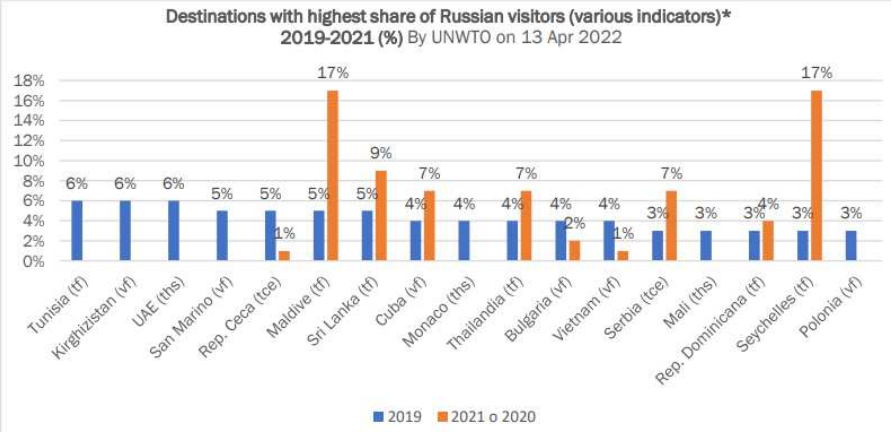
- Repubblica di Moldova che conta una diminuzione dei voli del 69%;
- la Slovenia che conta una riduzione dei voli del 42%;
- la Lettonia con una riduzione dei flussi aerei del 38%.




Source: compiled by UNWTO from Eurocontrol • Based on 41 countries covered by Eurocontrol

L'UNWTO ha riportato una classifica che comprende le trenta destinazioni turistiche più visitate da turisti russi, tra i paesi più visitati troviamo: Mongolia, Azerbaigian, Cipro, Kazakistan e Georgia.
Questi paesi negli ultimi tre anni hanno risentito della mancanza dei turisti russi, fortunatamente l'Italia non rientra nelle trenta destinazioni citate dal rapporto.






Anche il **conflitto palestino-israeliano** ha portato a gravi ripercussioni a livello economico e nel settore turistico; ha colpito maggiormente i paesi che circondano i territori palestinesi ed israeliani, soprattutto Egitto, Giordania e Libano.
Il settore che ha risentito in maniera più grave dell'impatto della guerra è quello turistico, il cui peso economico sul PIL dei tre paesi è molto forte: 10% per la Giordania, 15% per il Libano e addirittura 40% per l'Egitto, che comunque rimane tra i tre il paese che ne risente meno.
Nonostante il turismo tra Israele e Palestina sia fortemente diminuito, a causa della distruzione portata dalla guerra e l'impossibilità di raggiungere le destinazioni, si è sviluppato il fenomeno del turismo di guerra che prevede dei tour guidati ai confini delle aree nei quali si svolgono i conflitti e gli incontri tra gli eserciti, per osservare le dinamiche della guerra.
Questi tour sono stati chiamati "Gaza envelope tour from Tel Aviv: stories from resilience and hope"; essi sono stati organizzati da agenzie come ad esempio la nota Abrams Tour ed interessano molti turisti internazionali.

Capitolo 2: **La destinazione**: **analisi**, **gestione e attività di marketing**

## 2.1. **Fattori che influenzano i flussi turistici**

Nel presente capitolo sarà analizzato il concetto di destinazione: cos'è una destinazione, quali tipologie di destinazioni possiamo riconoscere, come è possibile gestire la destinazione e attraverso quali strumenti?
Prima di affrontare questi temi è necessario però comprendere i molteplici fattori che influenzano i flussi turistici.
Come già detto al capitolo 1.2. (Studi sul turismo e definizioni) nel Congresso geografico di Bari del 1957 Toschi afferma l'esistenza della regione di partenza e la regione di destinazione, oltre la regione di transito; esse sono caratterizzate da fattori che vanno ad influenzare gli spostamenti dei turisti.
Lo studioso **Leiper** propone un modello turistico, ideato nel 1979 ed aggiornato nel 1990, che comprende tre elementi essenziali:

- **Fattore umano**: il turista che percepisce i viaggi come una parte rilevante della sua vita, è colui che si trova al centro del sistema in quanto le offerte ed esperienze sono create appositamente per lui;
- **Fattore territoriale**: gli elementi geografici che vengono ripresi da Toschi, perciò regione d'origine, regione di transito e regione di destinazione;
- **Fattore imprenditoriale**: la filiera turistica è composta delle attività, le organizzazioni turistiche e le imprese che si occupano della creazione e della distribuzione dei prodotti e servizi offerti ai turisti.

Questo modello turistico si sofferma sulla **regione d'origine** e sulla **regione di destinazione** ed analizza i diversi fattori che permettono la generazione di flussi tra le due.
La regione d'origine è caratterizzata dai **Fattori Push**, perciò da tutti quegli elementi presenti nel luogo d'origine del turista che lo spingono ad allontanarsi per un periodo di tempo limitato, per trascorrerlo in un luogo prescelto, per motivi di vacanza.
I fattori push si suddividono in caratteristiche proprie della regione d'origine e fattori generati dai rapporti tra la regione d'origine e la regione di destinazione.
**Caratteristiche proprie della regione d'origine**:

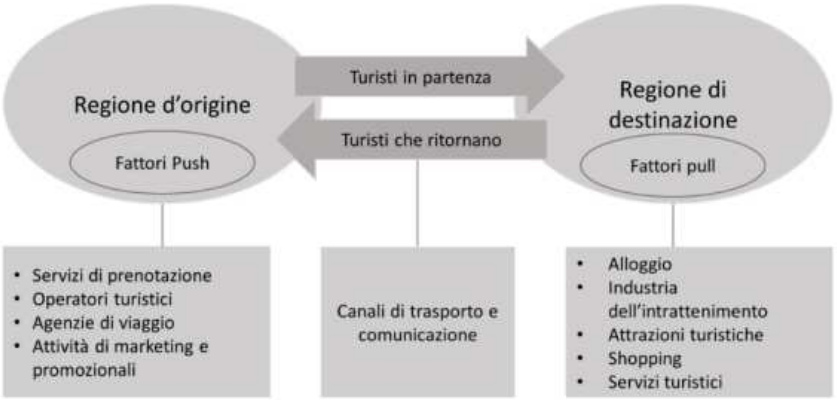
- **fattori economici** come ad esempio il reddito disponibile, la propensione alla spesa ed il potere d'acquisto della moneta nazionale (fattore rilevante se si viaggia in paesi esteri che hanno monete con valute differenti);
- **fattori sociali** come le attività economiche che prevalgono sul territorio, il tempo libero a disposizione a confronto con il tempo dedicato all'attività lavorativa, il livello di istruzione della popolazione;
- **fattori demografici** perciò l'età media della popolazione e la speranza di vita, la composizione delle famiglie e la loro numerosità;
- **fattori ambientali** perciò le caratteristiche geografiche e morfologiche del territorio, i fattori climatici e la presenza di risorse storico culturali, artistiche e naturali (se esse sono presenti il turista può essere interessato a visitare il proprio territorio, non generando flussi, oppure può viaggiare per fruire di risorse differenti; se non sono presenti il turista è spinto in un altra regione per fruirne).

**Rapporti tra la regione d'origine e la regione di destinazione**:

- **fattori geografici** come la distanza ed il tempo di percorrenza tra le due regioni e le tipologie di trasporto che collegano le due regioni, come ad esempio lo sviluppo del trasporto aereo, marittimo se possibile e stradale;
- **fattori storici** come lo scambio di tradizioni tra le due regioni, che può essere molto sviluppato o nullo, e se si sono sviluppati fenomeni migratori (nel caso in cui ci siano molti immigrati è possibile che essi ritornino nel paese d'origine per fare visite ad amici e parenti, generando flussi in modo ripetuto nel tempo);
- **fattori culturali** che implicano la diversità o la similitudine delle culture delle due regioni, come ad esempio le tradizioni culturali, la lingua parlata, la religione più sentita.

La regione di destinazione invece è caratterizzata dai **Fattori Pull**, cioè da tutti quegli elementi propri del luogo che influenzano un potenziale turista a decidere di visitarlo.
Questi fattori sono collegati alle risorse disponibili nel territorio e alla creazione della filiera di un valore aggiunto e della comunicazione persuasiva del luogo per convincere il turista a scegliere quella determinata destinazione al posto di una destinazione concorrente, cioè che presenta caratteristiche similari.
La regione di destinazione può agire sui fattori pull grazie all'azione delle organizzazioni che si occupano della gestione di essa, questo per rendere la destinazione più competitiva e attrarre maggiori flussi turistici.
Tra i fattori pull possiamo riconoscere:

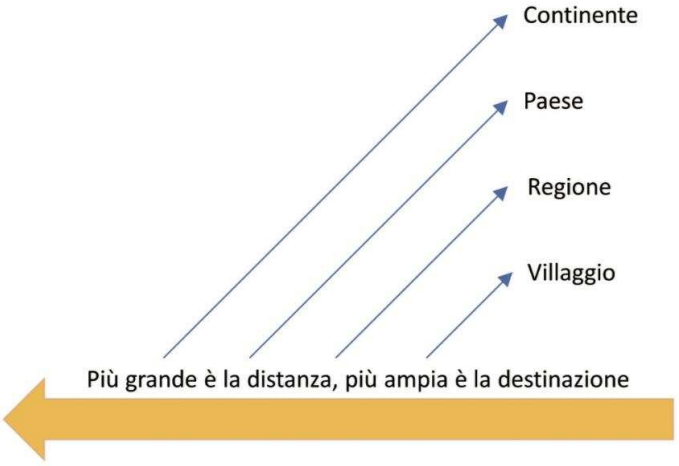
- **attrazioni** perciò tutte le risorse culturali, naturali o artificiali che possono interessare il potenziale turista;
- **accessibilità** che può essere: accessibilità geografica perciò la facilità di raggiungere il luogo, i mezzi di trasporto, le infrastrutture e i percorsi utilizzabili (la presenza di aeroporti, stazioni ferroviarie, porti, autostrade, linee di autobus etc.); accessibilità socio-politica influenzata dalle politiche di accesso alla regione, la necessità di visti, autorizzazioni e permessi di soggiorno, il pagamento di imposte per entrare nel territorio, le condizioni di sicurezza e l'accesso ai servizi sanitari e alle attività commerciali;
  accessibilità economica, anche chiamata affordability, cioè la quantità di costi ai quali i turisti devono far fronte per raggiungere e soggiornare presso la destinazione (si tratta di un fattore rilevante in quanto se i costi sono troppo alti un turista potrebbe scegliere di non effettuare il viaggio o di visitare una destinazione concorrente);
- **informazione**, **accoglienza e ricettività**: l'informazione e l'accoglienza devono essere di alto livello e sempre aggiornate per rendere la destinazione competitiva, se esse sono scarse il turista potrebbe non essere attratto dal territorio e perciò non raggiungere la destinazione e di conseguenza non generare alcun flusso turistico; la ricettività invece è un elemento necessario per la realizzazione del viaggio e può costituire la motivazione del viaggio;
- **l'immagine turistica** è l'elemento più rilevante che permette la generazione di flussi turistici; essa viene costruita e comunicata da chi ha visitato il luogo sulla base della loro percezione e della soddisfazione delle loro aspettative, tramite il passaparola, oppure viene creata dagli enti gestori del luogo ed è perciò frutto di azioni efficaci di comunicazione.




Modello Turistico di Leiper. Fonte: Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability pg. 49

## 2.2. **Cos'è una destinazione turistica**: **definizione e ciclo di vita**

Il termine destinazione turistica si è sviluppato solo recentemente: risale ai primi anni novanta del ventunesimo secolo. Questo termine molto spesso viene sostituito con altre parole, dei sinonimi, che sono accostate all'aggettivo turistico/turistica ad esempio: luogo, comprensorio, regione, distretto.
Il concetto "destinazione" ha acquisito diverse definizioni che si basano sulle diverse prospettive dalla quale può essere considerata, perciò dal punto di vista della domanda, dal punto di vista dell'offerta oppure tramite un approccio olistico, che tra i tre è quello più coerente.
**Punto di vista della domanda**: Bieger da una definizione di destinazione turistica che si basa su questo punto di vista e afferma che essa è il *"contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare"*. Perciò possiamo affermare che la destinazione sia definita dall'ospite ed è data dalla combinazione dei servizi e risorse dei quali usufruisce e dall'area geografica prescelta come meta di vacanza. È importante capire come l'area geografica prescelta può variare in base alla regione d'origine e alle conoscenze del potenziale turista, alle motivazioni di viaggio e alla distanza che allontana la regione di partenza a quella di destinazione; solitamente più grande è la distanza che egli deve percorrere per raggiungere la destinazione più grande è l'area che decide di visitare.




Definizione della destinazione in base alla domanda.
Fonte: Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability pg. 53

**Punto di vista dell'offerta**: Rispoli e Tamma affermano che le destinazioni *"si configurano come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo ordinato ed unitario"*. Successivamente sulla base di questa definizione Tamma afferma che la destinazione deve essere vista come un Sistema di Offerta Turistica Locale SLOT, che definisce come un *"insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali".*
Possiamo affermare quindi che la destinazione è costruita dalle imprese turistiche ed è gestita attraverso una pianificazione strategica e soluzioni operative efficaci, da organizzazioni con alto potenziale manageriale.
**Approccio olistico**: questo è il punto di vista più completo in quanto mette a sistema i due precedenti per restituirci un approccio integrato. Della Corte in questo caso afferma che la destinazione *"si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda, ma è anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme".*
Un'ulteriore definizione sulla base di questo punto di vista ci viene fornita da Pencarelli e Forlani che affermano *"la destinazione turistica è il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati (bounding) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni".*
Perciò in questo caso possiamo dire che la destinazione viene definita dalla creazione e l'assemblaggio di prodotti e servizi turistici da parte della filiera turistica, e dalle scelte effettuate dal turista in materia di fruizione.
Date le diverse definizione sotto i diversi punti di vista possiamo notare che ci sono tre elementi che sono sempre ripetuti, come afferma anche lo studioso Tamma:

- **lo spazio geografico** ben delimitato;
- **l'offerta**: composta da strutture, attività, risorse e operatori pubblici e privati che si trovano nella regione di destinazione
- **il mercato**: i flussi turistici verso il luogo considerato sono gestiti, in modo più o meno efficace.

Un luogo però diventa destinazione solo quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e perciò quando si ha una domanda di fruizione di beni e servizi da parte dei turisti, che ricoprono perciò un ruolo importante per l'affermazione della destinazione.

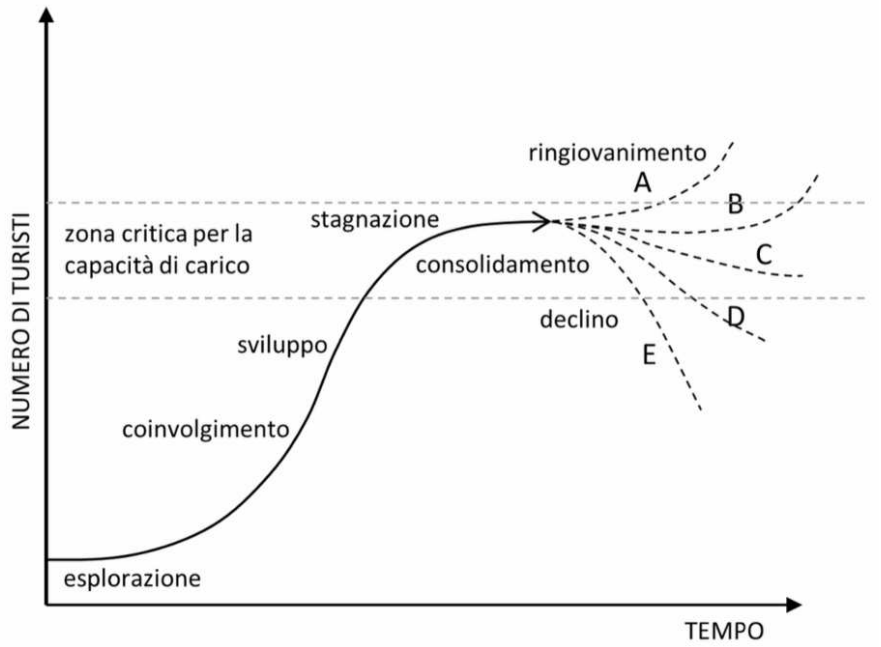
Dopo aver analizzato le definizioni di destinazione turistica è essenziale introdurre ed approfondire il **ciclo di vita** che compie una destinazione, questo per comprendere appieno il concetto di "destinazione".
Le destinazioni sono caratterizzate da sei fasi evolutive cioè:

- **Esplorazione**: è la fase in cui il luogo inizia ad essere visitato, ma sono presenti ancora pochi turisti, non ci sono le infrastrutture necessarie per accogliere un grande flusso di visitatori, le strutture ricettive sono scarse come i servizi offerti al turista; l'elemento favorevole è l'incontaminazione e l'originalità del luogo che fanno percepire il turista come ospite e permettono una visita autentica, favorendo i rapporti tra visitatori e comunità locale;
- **Coinvolgimento**: in questa fase i flussi turistici aumentano, iniziano a svilupparsi le prime attività imprenditoriali legate al settore turistico, migliorano le infrastrutture e

cresce il numero di strutture ricettive. L'apertura di nuove attività risulta favorevole per le comunità locali in quanto nascono nuovi posti di lavoro che permettono nuove occupazioni, nonostante questo si ha una crescita negativa di impatto sull'ambiente;

- **Sviluppo**: crescono i servizi turistici e aumenta il numero di turisti per arrivi e presenze, si sviluppa l'attività di promozione del turismo nel luogo. L'effetto negativo è la grande affluenza nei periodi di alta stagione, nei quali il numero di visitatori è maggiore del numero di residenti e questo porta disagi alla popolazione locale;
- **Consolidamento**: il turismo in questa fase è ormai essenziale per l'economia del territorio; l'ambiente risente del grande numero di turisti e si creano problemi di inquinamento e di degrado;
- **Stagnazione**: la destinazione ha raggiunto il massimo sfruttamento delle risorse e del territorio; la destinazione è matura cioè è molto nota ma non sono presenti novità attrattive e perciò inizia ad essere fuori moda;
- **Post stagnazione**: la destinazione non è più apprezzata, solamente delle adeguate azioni di management possono garantire un rilancio, altrimenti si va incontro al declino della località.

Affronteremo le azioni che possono essere intraprese sulla destinazione, come ad esempio la creazione di eventi oppure la tematizzazione dell'offerta, al capitolo 2.5.




Il ciclo di vita della destinazione turistica.
Fonte: Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability pg. 57

Con il trascorrere del tempo cambiano anche diversi elementi del territorio della destinazione:

- l'**offerta** cambia e si trasforma continuamente in termini di strutture, infrastrutture e cambia anche la capacità operativa delle imprese e degli attori locali;
- **la notorietà**, perciò la fama della destinazione, si modifica e con essa lo spazio che possiede nel mercato;
- **il consumo del territorio**, perciò lo spazio utilizzato per l'esercizio del turismo nel luogo, che in una destinazione in fase di esplorazione è molto contenuto mentre nelle destinazioni mature è al massimo delle sue potenzialità;

- **l'impatto del turismo** sull'ambiente, sulla cultura locale, sulle attività economiche e sulla popolazione ospitante.

La destinazione si posiziona sul mercato in base all'**immagine** che viene percepita dal potenziale cliente. Essa può essere frutto del passaparola oppure può essere creata su misura dall'organizzazione di gestione e promozione della destinazione.
Per essere efficace l'immagine deve essere coerente e trasmessa attraverso le esperienze e i prodotti offerti.
Sull'immagine della destinazione ci concentreremo al capitolo 2.5., ora ci soffermiamo sui **prodotti turistici** e sul ruolo decisivo che hanno per determinare il successo della destinazione.
In passato, durante la fase di sviluppo del settore e del mercato turistico, i prodotti venivano ideati sulla base di standard generali e successivamente venivano individuati i segmenti di mercato adatti o semplicemente proposti ai clienti.
Ad oggi i turisti sono sempre più esigenti e vogliono usufruire di prodotti ed esperienze altamente personalizzate, per questo il prodotto turistico viene costruito partendo dalle esigenze dei clienti.
Per la creazione del prodotto è necessario innanzitutto effettuare una ricerca delle opportunità di mercato ed individuare i bisogni del cliente; dopo aver eseguito questa analisi si può procedere con la definizione dei segmenti di mercato ai quali rivolgersi; poi si potranno creare i prodotti adatti ai segmenti scelti ed individuare le leve del marketing mix più adatte.
I turisti ad oggi cercano esperienze complete che affiancano le risorse culturali ed ambientali alla modalità di fruizione e alle esperienze. Essi dopo la vacanza confrontano le loro aspettative con l'esperienza vissuta, se questa risulta soddisfacente la destinazione avrà un effetto positivo sull'immagine.
Perché la destinazione sia competitiva è perciò necessario creare, promuovere e gestire i prodotti attraverso azioni strategiche.

## 2.3. **Tipologie di destinazione turistica**: **destinazioni community e corporate**

Le destinazioni turistiche si dividono in due macro categorie che si differenziano sostanzialmente per la modalità di gestione ed organizzazione attuate nel territorio.
Possiamo riconoscere perciò delle differenze tra destinazioni corporate e destinazioni community; esse sono state definite dallo studioso **Martini** nei seguenti modi:
**Destinazioni corporate**: *"quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche".*
Si tratta perciò di destinazioni governate da un'unica società, quindi etero governate, grazie a un controllo diretto di tutti gli elemnti sigificativi per il settore turistico nella destinazione.
**Destinazioni community**: *"luoghi che nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand".*
In questo caso lo sviluppo del settore viene attuato grazie alla dimensione sistemica del territorio, perciò dalla collaborazione tra tutti gli attori territoriali: le attività sono dei singoli imprenditori e l'ente pubblico territoriale preposto si occupa del controllo delle risorse e promuove una programmazione, gestione ed attuazione di linee strategiche coordinate.

Per creare una destinazione di tipo community ci devono essere dei presupposti per garantire una gestione ottimale del turismo nel territorio: deve esserci un'offerta turistica locale coerente ed unitaria, è necessario che i singoli attori sviluppino una visione condivisa delle strategie di azione e un'azione coordinata, per questo bisogna creare un legame di valore tra tutti gli stakeholder della destinazione, perciò tra enti pubblici territoriali, imprese private ed investitori.
Questo è molto difficile in quanto mancano gerarchie e individuare una visione condivisa risulta un processo lungo e complicato perché ogni attore ha interessi ed obiettivi diversi per la propria attività.
Inoltre devono essere coinvolti anche i cittadini locali ed il turista per la creazione del prodotto che costituirà l'offerta turistica, questo per garantire l'interazione tra turista, territorio e popolazione locale e garantire un equilibrio sostenibile tra questi elementi fondamentali.

L'offerta nelle destinazioni community si può configurare in tre diverse modalità, questo modello è stato ideato dagli studiosi **Rispoli** e **Tamma**:

- **Configurazione punto-punto**: il prodotto turistico è definito dal visitatore attraverso ogni singola interazione diretta con le imprese della destinazione; essa è tipica delle destinazioni che si trovano nelle fasi di esplorazione e coinvolgimento, perciò all'inizio del loro ciclo di vita;
- **Configurazione Package**: un'impresa specializzata come ad esempio un'agenzia di viaggio o un tour operator si occupa della progettazione e dell'assemblaggio dei prodotti turistici, per restituire al turista un'offerta completa sotto forma di pacchetto turistico. Questa configurazione viene utilizzata nei momenti di sviluppo e consolidamento della destinazione, perciò quando essa è colpita dal turismo di massa;
- **Configurazione network**: i diversi attori presenti nel territorio coordinano i propri prodotti, in questo modo danno al turista la possibilità di usufruire di un'offerta varia e con una qualità uniforme. Essa si basa sulla cooperazione attuata attraverso la condivisione delle informazioni e l'appoggio ad una leadership condivisa, perciò prevede la creazione di un organismo di gestione come le Destination Management Organization (DMO), che affronteremo al capitolo 2.6.

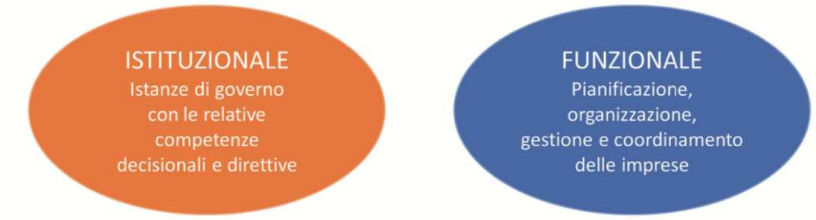
## 2.4. **Destination management**

Con l'affermarsi delle destinazioni community negli anni novanta del novecento, di cui abbiamo parlato al capitolo precedente (2.3.), si è sviluppato il destination management che si occupa della gestione strategica della destinazione per fare in modo che risulti competitiva grazie alle proprie caratteristiche territoriali.
Il **destination management** viene definito da **Della Corte** (in "La gestione dei sistemi locali di offerta turistica, Cedam, Padova, 2000") come *"un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area"*.
Esso attua quindi una gestione strategica del territorio: si occupa della gestione coordinata dei fattori del territorio, perciò delle risorse e delle imprese turistiche; organizza a sistema tutti gli elementi della filiera turistica, attua accordi tra enti pubblici e privati, crea e promuove una visione condivisa tra gli attori e incentiva loro alla partecipazione della creazione dell'immagine turistica per l'affermazione della destinazione.

Attuando una gestione coordinata del territorio si possono realizzare più facilmente attività quali la promozione delle risorse, la distribuzione dei prodotti e servizi, il supporto alle attività economiche, la formazione di nuove figure professionali e l'aggiornamento delle esistenti.

Il destination management può essere considerato sotto il punto di vista istituzionale o sotto quello funzionale:

- **Istituzionale**: sono prese in considerazione le norme impartite dalle istanze di governo del territorio;
- **Funzionale**: comprende le azioni di pianificazione, coordinamento, organizzazione e gestione delle imprese che operano nella destinazione.




Destination management istituzionale e funzionale. Fonte: La governance del turismo nell'era digitale

Nelle destinazioni europee ed italiane esso è diventato di essenziale importanza per lo sviluppo delle destinazioni, caratterizzate dalla presenza di piccole e medie imprese.
Risulta necessario attuare un coordinamento tra gli attori in quanto i singoli prodotti e servizi che loro offrono al turista sono da lui percepiti come un elemento unitario e concorrono tutti assieme alla definizione del sistema di destinazione e alla percezione di essa, e di conseguenza all'immagine che verrà creata.
Per ottenere risultati ottimali a livello di percezione da parte del cliente è necessario creare una destinazione con una **configurazione network** cioè nella quale tutti gli attori collaborano per garantire un'esperienza completa e soddisfacente al cliente, come abbiamo già visto al capitolo 2.3.
I territori per essere competitivi devono attuare il destination management attraverso delle organizzazioni che si occupano esclusivamente della gestione del sistema turistico territoriale locale. Queste funzioni di gestione sono solitamente sviluppate da soggetti pubblici e successivamente, quando l'attività di destination management prende forma correttamente, si creano strutture più complesse. La forma più efficace risulta essere quella misto pubblico-privato, nonostante questo la forma acquisita dipende da fattori ambientali, sociali, culturali e politico-legislativi e perciò può cambiare da destinazione a destinazione.
Per scegliere la modalità più adatta inoltre è necessario considerare le condizioni al momento dell'avvio delle pratiche, gli stakeholder che devono essere coinvolti, le risorse disponibili e i cambiamenti del mercato turistico.

È importante evidenziare come il destination management comprenda azioni di **destination marketing**: esso si occupa di mettere in contatto la domanda con l'offerta, attua politiche di marketing efficaci per aumentare la competitività della destinazione nei mercati ad alto potenziale.
Questo argomento verrà affrontato al capitolo successivo (2.5.) ma è necessario comprendere ora come sia interdipendente al destination management in quanto è condizionato negativamente dalla parcellizzazione della destinazione, dal coordinamento

inefficace degli attori e dei singoli prodotti e le difficoltà che si hanno quando è necessaria la collaborazione tra enti pubblici e privati, a causa dei differenti interessi.

Il destination management deve coinvolgere tutti gli **stakeholder**, cioè i portatori d'interesse, della destinazione perciò:

- i **residenti** che devono poter trarre vantaggio dal fenomeno turistico e non risentirne come spesso accade; essi concorrono alla formazione dell'immagine turistica perché possono comunicare le tradizioni e gli usi e costumi del territorio entrando in contatto con il turista, per questo è necessario coinvolgerli e garantire loro un'alta qualità di vita;
- i **turisti** sono il fulcro dell'attività turistica in quanto i prodotti sono creati su misura per loro; è necessario porre il turista al centro e intraprendere con lui una comunicazione costante, soddisfacendo le sue aspettative e garantendo vacanze di qualità e sostenibili;
- le **imprese** che si trovano nel territorio sono un elemento fondamentale in quanto concorrono alla creazione dell'offerta turistica, però esse devono attuare una cooperazione per poter offrire sinergia e qualità al cliente;
- i **tour operator** e gli **intermediari** si occupano dell'assemblaggio dell'offerta e della sua promozione e commercializzazione, per questo è necessario coinvolgerli nell'attività di gestione della destinazione;
- gli **investitori** che offrono risorse finanziarie al territorio sono un elemento importante per lo sviluppo della destinazione.

La cooperazione tra queste figure però è molto complicata in quanto hanno diversi interessi e obiettivi: trovare un compromesso è l'elemento determinante per il successo della destinazione.

Esso si occupa dello svolgimento delle seguenti **funzioni**:

- sviluppa la vision della destinazione;
- definisce le linee strategiche condivise per la gestione del territorio;
- si occupa della creazione di piani d'azione e dell'attuazione coordinata delle azioni strategiche;
- sviluppa prodotti turistici integrati e si occupa della loro promozione;
- si occupa del coinvolgimento degli attori per realizzare progetti efficaci.

Per attuare le azioni di destination management e perciò anche di destination marketing le Destination Management Organization, cioè le organizzazioni di gestione del territorio, utilizzano diversi strumenti di attuazione quali il Destination Management Plan e i Destination Management System (trattati al capitolo 2.6.).

## 2.5. **Destination marketing**

L'UNWTO. l'Organizzazione mondiale del turismo, afferma che *"il destination marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il destination marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione".*

Il destination marketing deve essere attuato nelle destinazioni per organizzare e promuovere l'offerta territoriale: esso si occupa di attuare le azioni strategiche necessarie per aumentare la competitività e la notorietà della destinazione e per conseguire gli obiettivi di crescita e sviluppo locale.
Esso è di competenza della Destination Management Organization, cioè della struttura di gestione del territorio che si occupa di attuare il destination management.
La destinazione per essere competitiva deve individuare una visione condivisa, coinvolgere tutti gli attori della destinazione e creare un piano strategico di marketing e management con obiettivi di lungo termine.

L'attività del destination marketing deve essere indirizzata a tutti gli stakeholder della destinazione, in particolare a:

- i **turisti** sia attuali, per attuare una fidelizzazione, che potenziali, per creare nuovi flussi turistici;
- le **organizzazioni** di outgoing perciò i tour operator, le agenzie di viaggio, le compagnie di trasporto, gli operatori dei siti web, le associazioni;
- i **media**, cioè i mezzi di comunicazione di massa che sono utilizzati per diffondere informazioni ed orientare i gusti del turista;
- gli **investitori** sia effettivi che possibili;
- la **comunità residente** della destinazione, che come abbiamo già visto è un elemento di fondamentale importanza.

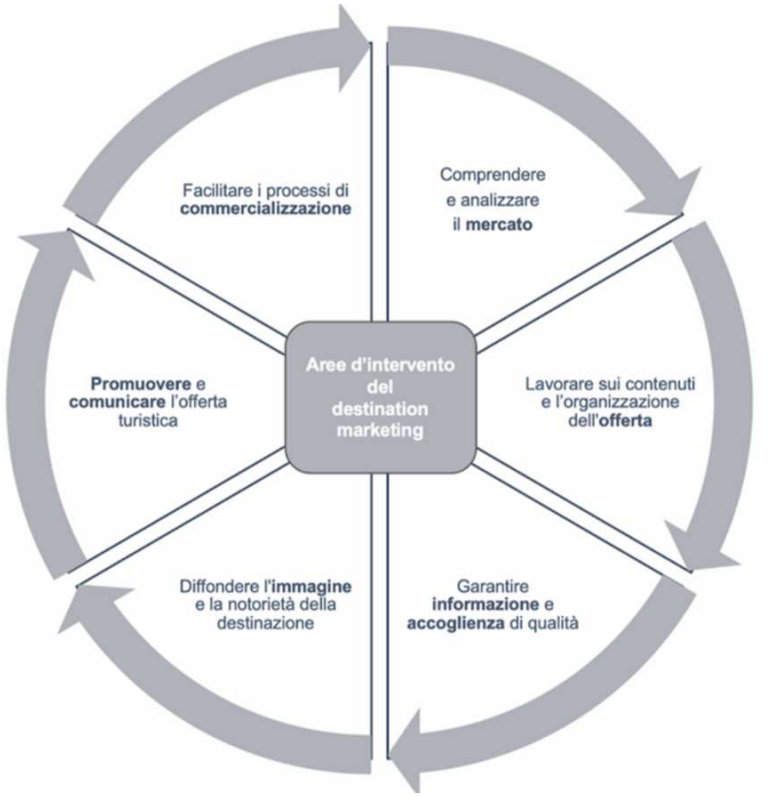
Il destination marketing per rendere una destinazione competitiva deve programmare ed attuare azioni negli ambiti di:

- **comunicazione**: deve essere comunicata l'immagine della destinazione, attraverso un valore simbolico ed emozionale;
- **commercializzazione**: l'offerta deve essere sottoposta a politiche di prezzo efficaci e deve essere presente nei canali di vendita più rilevanti;
- **prodotto**: deve esserci una continua innovazione e differenziazione per fare in modo di rendere l'offerta competitiva sul mercato;

Possiamo distinguere sei aree di intervento del destination marketing, che approfondiremo una ad una, cioè:

- **Mercato**: si occupa di comprendere ed analizzare il mercato
- **Offerta**: realizza l'organizzazione e la trasformazione dell'offerta attraverso azioni specifiche;
- **Informazione e accoglienza**: deve garantire informazione e accoglienza di qualità;
- **Immagine**: deve veicolare e comunicare l'immagine e la notorietà della destinazione;

- **Comunicazione**: attua strategie di promozione e comunicazione dell'offerta turistica;
- **Commercializzazione**: deve facilitare i processi di comunicazione.




Aree di intervento del destination marketing.
Fonte: Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability pg. 157

**Comprensione e analisi del mercato**

Ad oggi il cliente vuole un'esperienza e prodotti personalizzati perciò è necessario effettuare un'analisi del mercato per comprendere i bisogni dei clienti e i prodotti necessari a soddisfarli.

Quest'operazione comprende diverse fasi:

- ricerca delle opportunità di mercato ed individuazione dei bisogni che devono essere soddisfatti;
- definizione dei segmenti di mercato ai quali ci si vuole rivolgere;
- definizione dei prodotti adatti ai segmenti di riferimento;
- gestione efficace delle varie leve del marketing mix (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione).

Inoltre è necessario analizzare i trend del mercato turistico per capire su quale prodotto puntare, individuare i prodotti di cui il mercato è già saturo, ed analizzare i competitor per comprendere i loro comportamenti e le loro azioni.

Per svolgere al meglio l'analisi del mercato ed intraprendere delle linee strategiche efficaci è però necessario capire il rapporto che si sviluppa tra il turista e la destinazione.

Negli ultimi decenni sono cambiate le modalità di ricerca ed informazione grazie alla nascita di internet e dei portali web, e con esse sono cambiate anche le modalità di fruizione della vacanza stessa.

In passato la vacanza si sviluppava sostanzialmente in tre fasi:

1. Prima della vacanza: corrispondeva alla scelta della meta di destinazione;
2. Vacanza: lo svolgimento della vacanza, cioè il soggiorno presso la destinazione e la fruizione delle esperienze e dell'offerta del territorio;
3. Dopo la vacanza: che corrispondeva al rientro del turista nella propria regione d'origine.

Ad oggi invece possiamo distinguere cinque fasi della vacanza, che si sviluppano nei tre periodi di riferimento:

- Prima della vacanza:

1. **Dreaming**: si tratta della fase in cui il turista sogna la vacanza e cerca ispirazione per capire in quale destinazione recarsi; in questa fase tutte le destinazioni sono viste dal turista come accessibili e fattibili. In questa fase un elemento fondamentale è internet in quanto la maggior parte dei viaggiatori utilizza siti web e social media per risalire ad articoli, immagini, video e recensioni riguardanti le varie destinazioni di interesse;
2. **Planning**: in questa fase il turista attua una serie di ricerche che lo portano ad individuare la destinazione che soddisfa al meglio i suoi bisogni. Esso è influenzato dalla qualità e dalla quantità delle informazioni riguardanti la destinazione che riesce a trovare. La scelta della destinazione può basarsi sulla ricerca sistematica delle informazioni oppure può essere guidata dall'istinto (perciò il turista sceglie la destinazione che lo ispira maggiormente).
   Le fonti utilizzate dal turista per compiere la decisione si suddividono in fonti interne e fonti esterne. Le **fonti interne** sono le conoscenze del turista che derivano dalle precedenti esperienze; le **fonti esterne** invece si dividono a loro volta in fonti **personali**, perciò le informazioni prese da amici, parenti e conoscenti del turista grazie al passaparola, e in fonti **non personali** che sono le informazioni che si possono trovare online, esse comprendono le informazioni comunicate dalle DMO nei canali ufficiali di comunicazione della destinazione oppure comunicate da altri attori della destinazione e non solo.
3. **Booking**: si tratta della fase di prenotazione della vacanza.
   La maggior parte dei turisti acquista i beni e servizi dei quali vuole usufruire online; l'Osservatorio Innovazione Digitale del Turismo ha constatato che l'86% dei turisti italiani acquista o prenota minimo un prodotto della vacanza nei portali online.

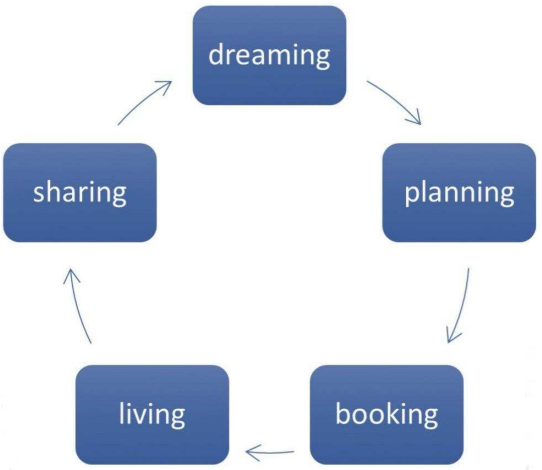
- Durante la vacanza:

4. **Living**: si tratta della fruizione da parte del turista dei servizi della destinazione; si tratta di una fase molto importante e delicata in quanto il turista confronta le sue aspettative con la percezione della fruizione dell'offerta, per questo bisogna riuscire a soddisfare e a superare le esigenze del cliente. È fondamentale ascoltare e comprendere le esigenze del cliente, risolvere i problemi in modo efficace e saper rispondere alle domande del turista ed offrirgli informazioni di qualità, di questo ultimo punto se ne occupano gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica.

- Dopo la vacanza:

5. **Sharing**: dopo la vacanza il turista non si limita a tornare nella propria regione d'origine ma continua a comunicare le esperienze e la sua percezione della qualità della destinazione attraverso i social media.
   Il turista diventa un fruitore attivo che condivide le sue esperienze e contemporaneamente contribuisce a promuovere l'immagine della destinazione.

La DMO deve controllare le azioni del turista online per garantire una buona reputazione e allo stesso tempo stimolare il ricordo della vacanza con lo scopo di fidelizzare il cliente attraverso un'interazione diretta.




Le cinque fasi della vacanza. Fonte: La governance del turismo nell'era digitale

**Creazione di un'offerta integrata e competitiva**

Per realizzare un'offerta competitiva il destination marketing deve attuare un processo di trasformazione delle risorse, attraverso la creazione di servizi per farle fruire al cliente e perciò trasformarle in prodotti turistici.

Le **azioni** che possono essere intraprese dalle DMO per rendere competitiva e attrattiva l'offerta turistica sono:

- Tematizzazione della vacanza;
- Creazione di club di prodotto;
- Creazione di itinerari e/o percorsi diversificati;
- Creazione di esperienze nuove o nuove modalità di fruizione delle risorse e delle attrazioni;
- Creazione di eventi di destinazione;
- Implementazione e/o adozione di marchi, certificazioni e riconoscimenti;

**Tematizzazione della vacanza**: la prima azione che può essere sviluppata è quella dell'introduzione di temi di vacanza. Essi sono utili per evidenziare l'eccellenza del territorio e soddisfare specifiche motivazioni di viaggio.

**Creazione di club di prodotto**: i club di prodotto sono creati per spingere all'innovazione, promuovere la qualità del territorio e attrarre flussi turistici. Si tratta di aggregazioni di operatori turistici, che si presentano sotto ad un unico brand, per offrire prodotti e servizi su misura per segmenti specifici del mercato.

Esso è un soggetto giuridico che può prendere ad esempio la forma di un'associazione o di un consorzio. Al momento della sua costituzione viene redatto uno statuto che regola il suo funzionamento e nel quale sono evidenziati gli obiettivi e le linee guida per l'accesso delle imprese, questo per garantire uno standard qualitativo alto.

Il club di prodotto è caratterizzato da alcuni elementi specifici:

- **Concept**: un prodotto specifico innovativo e in grado di rispondere alle esigenze del turista;
- **Romance**: una modalità di fruizione definita ed originale;

- **Valori condivisi**: dei valori condivisi tra tutti gli attori partecipi in materia di accoglienza e cultura;
- **Valore**: il valore qualitativo reale dei prodotti offerti in relazione al valore percepito;
- **Marketing mix**: un marketing mix appropriato.

**Creazione di itinerari**: gli itinerari sono percorsi creati dai gestori della destinazione che attraversano le aree con le principali risorse attrattive; i turisti vengono guidati grazie alla segnaletica presente in loco.
Permettono ai turisti di essere indirizzati su cosa vedere e di visitare la destinazione attraverso percorsi predefiniti. Essi possono essere costruiti sulla base di tematismi e in questo modo rispondono ai bisogni e interessi di specifici segmenti di clienti.
Inoltre aiutano i gestori della destinazione a decongestionare i flussi turistici e ad agevolare a una permanenza di più giorni.

**Creazione di esperienze**: le esperienze vengono realizzate attraverso un processo attivo tra cliente e attori della destinazione; lo scopo è quello di far interagire l'ospite con la popolazione locale e con la cultura e le tradizioni del posto, questo per garantire un viaggio ad alto valore aggiunto.

**Creazione di eventi**: gli eventi aiutano al compimento di azioni di:
- Comunicazione dell'immagine turistica del luogo e rafforzamento della componente identitaria;
- Promozione del territorio attraverso la valorizzazione delle tradizioni locali;
- Sviluppo e trasformazione del territorio attraverso la creazione di nuove infrastrutture e figure professionali specializzate;
- Sviluppo turistico per valorizzare l'offerta del territorio e creare nuove attrazioni usufruendo delle risorse già presenti e non;
- Sviluppo economico delle imprese del territorio.

Gli **eventi di animazione territoriale** vengono sviluppati per creare un intrattenimento per il turista e perciò rendere più interessante il soggiorno, mentre gli **eventi turistici** sono realizzati con lo scopo di generare nuovi flussi nella destinazione.
Gli eventi possono essere realizzati per:
- far conoscere il territorio nel caso di una destinazione emergente;
- sviluppare il mercato dando un nuovo impulso al turismo locale e perciò differenziando l'offerta per attrarre nuove tipologie di turisti con interessi diversificati;
- modificare la domanda: nelle destinazioni in cui i flussi turistici sono concentrati in un solo periodo dell'anno, come ad esempio le destinazioni balneari, un evento potrebbe allungare la stagionalità oppure creare una nuova stagione;
- riposizionamento della destinazione: un evento può aiutare a far ritornare una destinazione, ormai matura o in declino, competitiva sul mercato.

Per realizzare un evento è necessario attuare delle decisioni e delle azioni strategiche per ogni sua fase.
Prima dell'evento per individuare la tipologia di evento da creare è necessario analizzare il territorio e individuare l'obiettivo o gli obiettivi che si vogliono conseguire tramite la realizzazione di esso. Inoltre si deve scegliere il segmento di riferimento attuando una profilazione dei visitatori abituali della destinazione ed è necessario eseguire una previsione dei costi e dei ricavi che si intendono utilizzare e conseguire, considerare le risorse a disposizione e i benefici economici e sociali.

Dopo aver individuato questi elementi si può procedere con l'organizzazione dell'evento.
In questa fase bisogna coinvolgere i vari attori locali e la popolazione ospitante, creando una rete comunicativa attraverso diversi strumenti che vedremo analizzando le strategie di comunicazione.
Durante l'evento devono essere coinvolti i turisti in maniera attiva, ogni singola fase deve diventare un'esperienza di valore e per questo si ha il bisogno di attuare una gestione coordinata.
Dopo l'evento si valutano i ricavi e i benefici conseguiti dalla destinazione grazie ad esso, attraverso una valutazione oggettiva.
Gli eventi rappresentano una grande possibilità di sviluppo per le destinazioni ma è necessario crearli secondo una pianificazione strategica e coinvolgendo gli stakeholder e le figure professionali adeguate.

**Adozione di marchi**, **certificazioni e riconoscimenti**: come abbiamo già visto il turista ad oggi vuole usufruire di prodotti personalizzati ed è molto attento alla sostenibilità.
I prodotti e i servizi offerti devono perciò avere alti livelli qualitativi che possono essere garantiti dalla destinazione attraverso l'acquisizione di certificazioni, riconoscimenti esterni e marchi di qualità.

**Informazione e accoglienza di qualità**
Il destination marketing si occupa anche di informazione e accoglienza, perciò di comunicare al cliente le informazioni della destinazione e di accoglierlo presso gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica IAT.
Essi rappresentano la destinazione e sono il primo punto di incontro tra essa ed il turista; devono essere collocati nel territorio e alle porte di ingresso della destinazione.
Inoltre la loro gestione comporta la presenza di figure professionali specializzate con competenze specifiche, per garantire alti standard qualitativi.
Gli IAT svolgono delle azioni strategiche in quanto indirizzano il cliente verso le attrazioni principali, consigliano esperienze in base alla motivazione della vacanza e inoltre ascoltano il turista e forniscono risposte personalizzate.
Le funzioni degli Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica possono essere riassunti in:

- porta di ingresso al territorio;
- punto di accoglienza;
- luogo in cui la destinazione si espone;
- mezzo di comunicazione;
- luogo per intraprendere relazioni con i turisti;
- luogo in cui si può studiare la domanda ascoltando le necessità dei clienti;
- punto di riferimento per gli operatori turistici e la comunità locale.

**Immagine della destinazione**
Il destination marketing deve occuparsi della gestione dell'immagine turistica della destinazione.
Per farlo è necessario prima individuare le motivazioni del viaggio, che si possono differenziare per:

- viaggio di tipo fisico: motivi di sport, salute, cure, benessere;
- viaggio di tipo culturale: per fruire del patrimonio culturale della destinazione;
- viaggio di tipo interpersonale: viaggi effettuati per la conoscenza di culture differenti e nuove persone;

- viaggi di status e prestigio: realizzati con il fine di ottenere una crescita personale.

Bisogna poi cercare di capire quali stimoli spingono il turista a scegliere una determinata destinazione:

- **Stimoli interni**: quelli che fanno parte dell'individuo come la motivazione, il carattere, i valori culturali, il tempo libero, la disponibilità finanziaria;
- **Stimoli esterni**: possono essere **significativi**, che derivano da esperienze che il turista ha già fatto; **sociali** cioè tramandati attraverso l'iterazione con altre persone e tramite il passaparola; **simbolici** perciò legati all'immagine della destinazione creata dalla DMO e comunicata dai media.

L'immagine della destinazione influenza in modo determinante la scelta del turista; essa è data dall'insieme delle credenze e idee che una persona si è costruita di un determinato contesto territoriale.

Quando una persona si crea un'immagine della destinazione prende inconsciamente in considerazione sia l'immagine organica che quella indotta.

L'**immagine organica** è creata dall'immaginario collettivo perciò è composta da tutte le informazioni e le credenze collegate all'immaginario turistico che si sono sviluppate nel tempo e sono state tramandate dal passaparola e dai vari media;

mentre l'**immagine indotta** è data dalla somma degli sforzi della DMO perciò da informazioni trasmesse dall'interno della destinazione per promuovere e valorizzare il territorio.

La DMO oltre a creare e comunicare l'immagine in modo coerente, attraverso gli Uffici stampa e le Public Relations, deve monitorare l'**immagine percepita**, cioè l'immagine che il turista ha della destinazione, l'**immagine reale** che la destinazione trasmette e l'**immagine desiderata**, cioè come la destinazione vorrebbe essere vista dai potenziali turisti;

bisogna identificare i gap, cioè le mancanze, che si sono create tra queste immagini e attuare delle strategie per rendere l'immagine completa ed efficiente.

Il **Brand** territoriale è l'applicazione dell'immagine della destinazione: si tratta di un simbolo o un nome che identifica la destinazione e che è riconoscibile per i turisti.

Esso rappresenta la personalità del luogo e comunica l'immagine ed il posizionamento nel mercato turistico della destinazione.

Il brand di destinazione deve attuare delle azioni strategiche riguardo i seguenti ambiti:

- notorietà del territorio: deve essere conosciuta dal mercato;
- immagine del territorio: deve comunicare i valori e le caratteristiche della destinazione;
- percezione del mercato: il mercato deve vedere la destinazione come garanzia di qualità e con un'offerta dall'alto valore aggiunto;
- fiducia;
- posizionamento: deve essere chiaro e comunicare i fattori motivazionali e di propensione alla spesa che devono caratterizzare la scelta della destinazione;
- non sostituibilità: deve comunicare l'eccezionalità dell'offerta territoriale, che non può essere ricercata o replicata in altre destinazioni.

Il brand di destinazione può essere sviluppato in quattro fasi consecutive:

1. Sviluppo dell'identità del brand
2. Design del brand
3. Sviluppo della strategia di comunicazione del brand;
4. Monitoraggio ed assemblaggio.

Durante la realizzazione di queste fasi la DMO può scegliere se sviluppare un unico brand oppure se adottare molteplici brand; questa scelta dipende dalla fase del ciclo di vita della destinazione e dalla storia pregressa di gestione della stessa.
Ci sono tre diverse strategie che riguardano l'adozione di brand territoriali:

- **Master Brand**: unico brand presente presso la destinazione.
  In questo caso la destinazione adotta un unico brand di riferimento che copre tutto il territorio. Solitamente viene utilizzata questa strategia quando la destinazione è in fase di esplorazione, coinvolgimento e sviluppo e quando all'interno di essa ci sono valori e risorse omogenee.
- **Sub-branded ed Endorsed brand**: Brand ombrello cioè è presente un Mother brand, perciò un brand principale, al quale sono affiancati altri brand.
  Ciò dà dei vantaggi ai brand secondari in quanto hanno una propria autonomia ma sono supportati dal brand principale, ed esso supporta loro.
  In questo caso i brand secondari possono essere sviluppati per diverse necessità e perciò avere diverse declinazioni:
  - per sottoambiti di destinazione: il brand principale viene utilizzato nei mercati internazionali mentre i brand di secondo livello vengono utilizzati nei mercati più vicini che conoscono già la destinazione;
  - per prodotto: il mother brand si occupa del territorio nella sua completezza e i brand di secondo livello si concentrano su singoli prodotti ed esperienze significative del territorio;
  - per servizi: quando un brand si occupa di diversi servizi che possono fare parte della filiera turistica o dell'economia territoriale.
- **House of brand**: vengono utilizzati molteplici brand.
  Il brand principale in questo caso è distaccato da gli altri brand territoriali, che corrispondono ad un sottoambito di destinazione preciso che adotta proprie strategie di destination marketing.
  Questa configurazione si è sviluppata principalmente nelle destinazioni mature che in passato hanno sviluppato brand diversi senza creare una gestione coordinata del territorio. Si tratta di un modo costoso e rischioso in quanto si incorre alla concorrenza tra i brand. Nonostante ciò grazie a questa configurazione la destinazione può concentrarsi, attraverso i diversi brand, su specifiche nicchie di mercato.

Nei confronti dei brand territoriali le DMO devono:

- adottare un brand con alto valore simbolico e di qualità;
- sostenere in modo continuo la brand value;
- vigilare sull'utilizzo del marchio da parte delle imprese;
- elaborare linee di intervento in caso di utilizzo scorretto del brand;
- incentivare all'utilizzo del brand da parte degli attori locali;
- facilitare il processo di adozione del marchio attraverso normative focalizzate.

**Strategie di comunicazione**

In un territorio che si configura come una destinazione turistica è necessario sviluppare un'adeguata strategia di comunicazione, tenendo conto degli obiettivi prefissati, dei mercati ai quali si vuole comunicare e delle risorse economiche e delle competenze che si hanno a disposizione per farlo.

La guida Visit England ha individuato sei step per la creazione di una strategia comunicativa:

1. Cosa comunico? What do I tell?
   La DMO deve comunicare i suoi valori e la vision della destinazione, l'immagine e di conseguenza il brand territoriale, le azioni strategiche e in generale la strategia adottata, le azioni di destination management che esegue e che intende elaborare, i servizi e gli strumenti di gestione a disposizione e l'offerta turistica della destinazione.
2. A chi comunico? Who do I tell?
   La DMO comunica con tutti gli stakeholder della destinazione, perciò ai turisti, alle imprese locali, agli operatori turistici, alla comunità locale e agli investitori, ai media e agli intermediari.
3. Perché lo comunico? Why do I tell?
   Per creare una strategia di comunicazione è necessario chiedersi perché si comunica e perché l'interlocutore, il destinatario, dovrebbe ascoltare ciò che gli viene trasmesso. Le risposte a queste domande sono di essenziale importanza perché basandosi su di esse si deve delineare una campagna comunicativa con specifici toni, metodologie, in canali di comunicazione adeguati e con budget, tempistiche e priorità che possono variare.
4. Come lo comunico? How do I tell?
   A seconda di cosa si vuole comunicare, a chi si vuole comunicare e perché, possono essere utilizzate tecniche diverse di comunicazione come ad esempio lo storytelling, cioè raccontando una storia significativa, gamification apportando caratteristiche ludiche alla comunicazione; tramite brand ambassador, partnership e marchi.
5. Quando lo comunico? When do I tell?
   Per comunicare in modo efficace è necessario individuare cosa comunicare e in quale momento della customer journey del turista.
6. Dove lo comunico? Where do I tell?
   Ad oggi il web è uno dei maggiori canali di comunicazione, perciò è necessario essere presenti sulle principali piattaforme online. Bisogna agire allo stesso tempo su diversi canali di comunicazione sia online che offline.
   I differenti canali e i prodotti turistici sono un mezzo di comunicazione, ognuno con diverse potenzialità, i quali possono essere utilizzati per comunicare le caratteristiche della destinazione in modo immediato ed efficace.
   I principali prodotti e canali di comunicazione sono:

- **Editoria coordinata**: è uno strumento di comunicazione essenziale che si compone grazie alle diverse pubblicazioni effettuate nel tempo dalla DMO per fornire informazioni riguardanti la destinazione.
  Essa si attua attraverso diverse tipologie di strumenti:
- brochure di destinazione, cioè guide che descrivono la destinazione per dare le informazioni principali e indicando le principali risorse;
- brochure tematiche o di prodotto che descrivono e forniscono informazioni riguardo un singolo prodotto o più prodotti che possono essere racchiusi nella stessa categoria, perciò effettuando una tematizzazione;
- magazine o riviste che raccontano le novità della destinazione, come ad esempio gli eventi, con cadenza semestrale o annuale;
- cataloghi B2B, cioè business to business: si tratta di cataloghi creati dalla destinazione e destinati agli attori che praticano la propria attività nel settore turistico e nell'ambito territoriale stesso, per partner e sponsor;

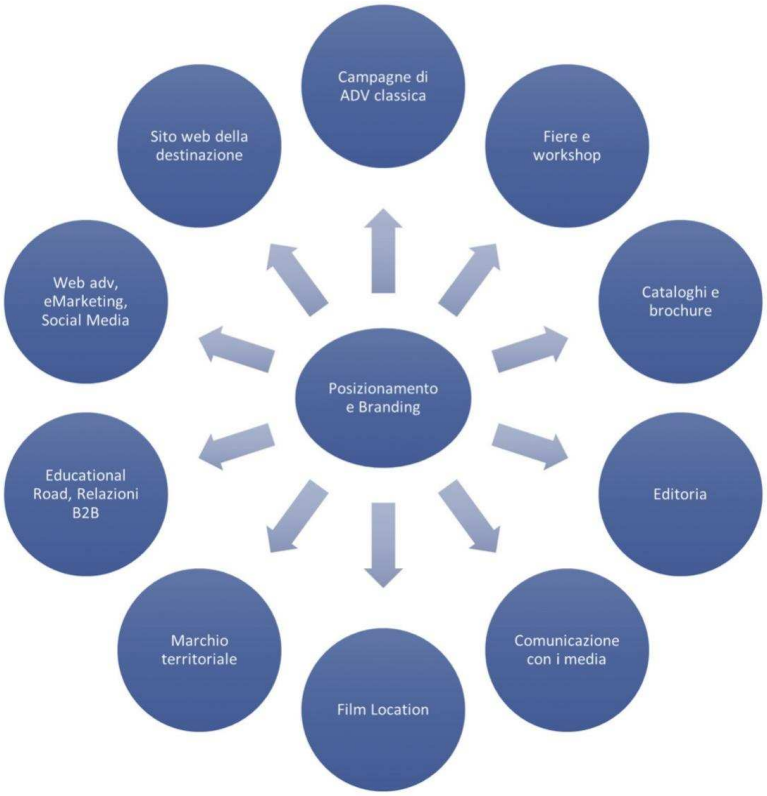
- mappe: sono una forma semplificata di comunicazione nelle quali vengono indicate le attrattive principali di un territorio; possono essere cartine di centri storici, di un intero territorio o carte tematiche.

- **Cartellonistica e segnaletica**: i cartelli sono indispensabili per migliorare l'accesso al territorio e la fruizione delle risorse all'interno della destinazione.
  Possiamo riconoscere diverse tipologie:
  - Segnali di benvenuto;
  - Segnaletica direzionale: indica le direzioni per raggiungere determinate attrazioni;
  - Pannelli descrittivi del territorio: descrivono il territorio dando informazioni sull'offerta turistica;
  - Pannelli descrittivi della risorsa: si trovano vicino all'attrazione e ne descrivono le caratteristiche.
- **Pubbliche Relazioni PR e Ufficio stampa**: si occupano di generare pubblicità ed articoli di promozione del territorio e di comunicare l'immagine e la reputazione della destinazione; inoltre creano relazioni con gli stakeholder sia interni che esterni al territorio.
  Un'importante ruolo delle pubbliche relazioni è quello di gestire le comunicazioni in caso di crisi, in quanto spesso di fronte agli imprevisti i gestori della destinazione sono impreparati e non rilasciano dichiarazioni o rispondono in modi contrastanti, le PR devono evitare questo.
- **Press e educational tour**: si tratta di viaggi organizzati dalla DMO per far conoscere il territorio e comunicare a figure influenti del settore il valore della destinazione.
  I press tour sono destinati a giornalisti, blogger e influencer, mentre gli educational tour sono destinati ad esempio a tour operator e agenzie di viaggio.
- **Eventi e fiere**: abbiamo già affrontato il tema degli eventi parlando delle azioni sull'offerta; possono essere creati eventi e fiere anche per promuovere i prodotti e servizi del territorio, con lo scopo di promuovere e dare risalto alla destinazione.
- **Film induced tourism**: si tratta di turismo avviato grazie all'utilizzo di un luogo come location della ripresa di un film oppure una serie televisiva.
  Questo porta allo sviluppo della destinazione come località turistica; i film diventano la principale motivazione di visita e questo porta un effetto positivo sull'economia locale.

Come abbiamo già detto la destinazione deve essere presente nei canali online in spazi ufficiali, cioè spazi realizzati dalla DMO nei quali i contenuti sono sottoposti ad un controllo completo da parte della stessa, spazi ufficiosi nei quali la destinazione può esercitare un controllo solo parziale dei contenuti e spazi nei quali l'utente pubblica i contenuti e la destinazione può solo monitorare ed interagire.
La principali modalità di comunicazione online sono le seguenti:

- **Sito web**: deve essere creato un sito ufficiale della destinazione nel quale attuare strategie di comunicazione verso il cliente per fornire informazioni complete e di qualità, per dare senso di fiducia ed aiutare il cliente durante le fasi di organizzazione e fruizione della vacanza. Le informazioni devono essere vere e sempre aggiornate e deve essere favorita anche una comunicazione con gli stakeholder.
- **Blog**: il blog è una sorta di diario online dove sono raccontate le esperienze che si possono svolgere nella destinazione e vengono condivise le attività realizzabili nel territorio.

- **Social network e piattaforme user generated content**: queste piattaforme rappresentano per la destinazione un vantaggio ma anche un rischio in quanto i turisti diventano fruitori attivi della destinazione e pubblicano dei contenuti nei social media e lasciano recensioni che possono essere sia positive che negative.
  Compito della destinazione è monitorare le attività online dei turisti e veicolare un'immagine positiva. La destinazione deve creare un profilo nelle principali piattaforme per promuovere l'immagine e la brand value, promuovere l'offerta turistica, diffondere contenuti virali, attrarre nuovi clienti e fidelizzare i turisti ed interagire in maniera diretta con i clienti.
- **Newsletter**: comunicando tramite E-mail la destinazione può attuare politiche di marketing diretto. Per comunicare in modo efficace è necessario attuare una segmentazione dei clienti a cui ci si vuole rivolgere e creare delle liste E-mail per fornire ai turisti informazioni personalizzate secondo i loro interessi.
  I messaggi possono essere inviati ai clienti che hanno già visitato la destinazione per fidelizzare oppure a nuovi potenziali clienti.




Le azioni di comunicazione. Fonte: La governance del turismo nell'era digitale

**Commercializzazione dell'offerta turistica**

Il destination marketing si occupa anche della promo-commercializzazione dei prodotti turistici, perciò della loro promozione e della loro vendita ai turisti.
Per farlo è necessario attuare le strategie di comunicazioni descritte e impegnarsi a mettere al centro il turista, ascoltando le sue necessità e le sue opinioni.
Comunicare con il turista garantisce un riscontro per comprendere se l'attività di marketing è o meno efficace e per capire in quali attività è necessario migliorare alcune strategie.

## 2.6. **Gli strumenti di attuazione**: **Destination Management Organization**, **Destination Management Plan**, **Destination Management System**

Il destination management ed il destination marketing sono attuati dalla Destination Management Organization grazie al Destination Management Plan e al Destination Management System.

**Destination Management Organization**

Le DMO sono gli organismi che si occupano della gestione della destinazione, attuando il destination marketing e il destination management.

**UNWTO** dà la seguente definizione: *"La Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere"*.

Perciò la DMO deve definire la vision, le linee strategiche, utilizzare i prodotti e le risorse del territorio per costruire un'offerta turistica integrata e di mettere in contatto domanda e offerta. Per farlo devono avere gli strumenti, le metodologie e le competenze per capire quali sono le esigenze dei visitatori; inoltre devono saper coordinare l'insieme delle attività e creare dei prodotti adatti a soddisfare la domanda senza mettere a rischio le risorse locali.

La **mission** della DMO, perciò la dichiarazione di intenti, comprende:

- La definizione della vision e delle linee strategiche e la costruzione di prodotti, attraverso la realizzazione di un network relazionale tra attori locali e comunità locale;
- Gestire l'offerta turistica locale e organizzare e aggiornare costantemente le informazioni;
- Favorire la qualità e la conseguente qualificazione dei prodotti e dei servizi che si sono sviluppati all'interno del territorio;
- Integrare nell'offerta prodotti e servizi ad alto valore aggiunto;
- Attuare le principali attività di marketing: analisi della domanda e dell'offerta e monitoraggio del mercato, valorizzazione dell'offerta;
- Promo-commercializzare l'offerta nei principali canali digitali;

Mentre gli **obiettivi** della DMO sono:

- accogliere il turista e soddisfare le sue aspettative;
- creare un vantaggio economico per imprese territoriali e operatori turistici;
- coinvolgere le comunità locali e attuare un'interazione tra popolazione e turisti;
- promuovere il rispetto e la protezione dell'ambiente;
- creare brand di destinazione che promuovano gli elementi identificativi e distintivi della destinazione;

Essa può prendere diverse forme in base all'area in cui viene sviluppata: parliamo di National tourism organization quando ci troviamo di fronte a una DMO di livello nazionale, di Regional tourism organization quando lavora in un contesto regionale, oppure di DMO locale quando ci troviamo di fronte a una gestione cittadina.

La DMO può essere composta e creata da diverse istituzioni (dipartimento istituzionale, ente pubblico territoriale, consorzi privati, organizzazioni private no profit); le strutture più utilizzate sono quelle che comprendono una partnership pubblico-privata.

La tipologia di DMO che si configura per una specifica destinazione può non essere adatta ad un altra destinazione a causa delle caratteristiche che le contraddistinguono, quindi la

configurazione di essa dipende dal contesto sociale, politico, economico e culturale del luogo.
Anche le risorse economiche possono derivare da diverse fonti di finanziamento come ad esempio da fondi pubblici, tasse di soggiorno, sponsorizzazioni o contributi di soci.
La DMO svolge molte funzioni, tra tutte troviamo quelle di:

- **Economic driver**: genera entrate economiche e crea nuovi posti di lavoro favorendo occupazione anche tra i giovani;
- **Community marketer**: si occupa della comunicazione di un'immagine turistica unitaria;
- **Industry coordinator**: incoraggia le relazioni tra le imprese del territorio e sviluppa strategie di cooperazione;
- **Quasi public representative**: si occupa di fare da intermediario tra comunità locale, imprese e turista;
- **Builder of community pride**: vuole apportare un miglioramento nella vita della comunità ospitante e dei turisti.

**Destination Management Plan**
Il DMP è un documento che viene realizzato dalla DMO per mettere a punto le linee strategiche e le linee d'azione per la gestione della destinazione.
Si tratta di uno strumento che aiuta ad organizzare la collaborazione tra gli attori, definendo gli impegni condivisi e le azioni strategiche volte al raggiungimento degli obiettivi.
La guida **Visit England** ha dato la sua definizione: *"Un Destination Management Plan è una dichiarazione d'intenti condivisa tra i diversi stakeholder per la gestione di una destinazione turistica durante un preciso arco temporale, con ruoli definiti ma integrati, identificando azioni chiare che ciascuno di questi dovrà intraprendere e definendo la suddivisione delle risorse".*
Si tratta di un piano strategico e d'azione della destinazione per creare un turismo sostenibile sotto i profili economico, sociale e ambientale. Esso si deve concentrare sulla creazione di un piano strategico di lunga durata, dai tre ai cinque anni, e deve individuare le azioni da compiere in un programma annuale.

Visit England ha individuato cinque fasi per la creazione del Destination management Plan:

1. **Condivisione della programmazione**: è necessario decidere di programmare assieme e devono essere coinvolti tutti gli attori della destinazione:

- il settore privato cioè le associazioni e le imprese turistiche;
- le autorità locali;
- la società civile cioè le diverse associazioni presenti nel territorio;
- i soggetti che lavorano nell'ambito artistico-culturale.

2. **Analisi dello stato dell'arte e della performance**: per creare un DMP bisogna prima conoscere il prodotto sul quale si andrà ad agire, perciò è necessario creare un audit di prodotto includendo:

- le infrastrutture turistiche;
- le risorse artistiche e culturali;
- le risorse ambientali ed il paesaggio;
- le risorse che fanno parte dell'ambiente urbanistico;
- le infrastrutture dei trasporti;
- i servizi offerti al turista.

Per comprendere il territorio vengono raccolti ed analizzati dei dati che possono provenire da raccolte realizzate da altri enti o organizzazioni, dati nazionali oppure dati locali.

Per comprendere la performance attuale della destinazione bisogna considerare:

- i dati nazionali riguardanti i flussi turistici della destinazione;
- i dati che riguardano l'impatto economico del turismo a livello locale;
- delle informazioni riguardanti i flussi turistici nelle singole attrazioni delle destinazioni;
- le minacce e i cambiamenti all'interno della destinazione.

Inoltre è necessario acquisire informazioni sul visitatore, sulle imprese che operano all'interno della destinazione, sui trend generali (trend economici e sociali, trend del mercato turistico e dei prodotti turistici, trend nell'utilizzo delle ICT etc.) e sui competitor.

3. **Definizione delle linee strategiche e degli obiettivi**: dopo aver analizzato la situazione territoriale si può procedere con l'individuazione degli obiettivi e la definizione delle linee strategiche per il loro raggiungimento.

   Si realizza un workshop al quale partecipano gli attori principali; durante esso si concordano le linee strategiche e le azioni principali da realizzare sulla base dei risultati prodotti dalle analisi del territorio.

   I risultati dell'indagine sullo stato dell'arte sono riassunti tramite l'analisi SWOT, uno strumento che divide le informazioni in: punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce.

| | PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|---|---|---|
| Fattori endogeni | - risorse chiave<br>- particolarità del brand/prodotto turistico<br>- vantaggi locali<br>- altri vantaggi comparati<br>- eccetera | - lacune nei servizi<br>- aspetti di scarsa qualità<br>- limitazione delle risorse<br>- problemi organizzativi<br>- svantaggi comparati<br>- eccetera |
| | OPPORTUNITÀ | MINACCE |
| fattori esogeni | - mercati chiave<br>- trend di mercato<br>- vantaggi tecnologici<br>- politiche di supporto<br>- risorse disponibili<br>- nuovi sviluppi<br>- eccetera | - incertezza economica<br>- sfide ambientali<br>- politiche ostili<br>- mancanza di coordinamento e reattività<br>- competitors<br>- eccetera |

Analisi SWOT. Fonte: rielaborazione personale.

Per definire la vision, gli obiettivi, e la direzione strategica è necessario considerare anche:

- la stagionalità: se ci sono periodi di alta e bassa stagione;
- dislocazione delle attività sul territorio: se le attività economiche sono distribuite in modo omogeneo o se si concentrano in una o più aree del territorio;
- se è presente un maggiore flusso di turisti o di escursionisti;
- la qualità e la capacità ricettiva di alloggi e servizi;
- la spesa turistica.

I vari attori coinvolti nel workshop contribuiscono alla definizione della vision cioè a definire come sarà la destinazione tra qualche anno, quali cambiamenti saranno apportati rispetto alla situazione attuale: quale sarà il posizionamento sul mercato, l'immagine turistica, la

performance economica, i vantaggi per la popolazione locale e per le imprese, quali tipologie di turisti saranno attratti etc.

Gli **obiettivi** generali delineati dal Destination Management Plan sono:

- prosperità economica e occupazionale;
- rafforzamento qualitativo dei posti di lavoro;
- sviluppo, supporto e conservazione dei beni culturali;
- nuove entrate economiche;
- riduzione dell'impatto ambientale;
- esperienze soddisfacenti per i clienti e vantaggi sociali per la popolazione ospitante;
- Inclusione sociale e accessibilità.

4. **Definizione delle azioni strategiche**: lo step successivo consiste nella definizione delle azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi.
   L'Action Plan è un piano che definisce le azioni strategiche che devono essere realizzate, definiscono i compiti dei singoli attori, le tempistiche di realizzazione delle azioni, le modalità di realizzazione e le risorse necessarie, delineando anche le fonti di finanziamento.
   Per ogni azione viene identificato un soggetto responsabile, ma alcune azioni vedono coinvolte più parti in quanto la loro realizzazione risulta complessa e sono necessarie competenze differenziate.
5. **Monitoraggio e verifica dei risultati**: i risultati conseguiti dall'attuazione delle azioni strategiche devono essere monitorati e valutati secondo un punto di vista oggettivo.
   I processi di monitoraggio sono frutto di:

- rilevazioni delle conseguenze positive o negative della realizzazione delle azioni;
- l'osservazione dei cambiamenti nel territorio;
- feedback informali delle parti coinvolte;
- sondaggi a turisti ed escursionisti;
- sondaggi alle imprese e alla popolazione locale.

   Il DMP è un processo continuo e dinamico che deve essere affiancato ad un programma di revisione ed aggiornamento delle azioni e delle linee strategiche, questo perché il settore turistico è sottoposto a continui cambiamenti.

Il **comitato direttivo** del Destination Management Plan ha diversi compiti, che rientrano nelle fasi appena descritte. Si occupa di:

- assegnare ruoli e compiti ai soggetti che guidano le azioni;
- assicurare una continuità di erogazione di fondi e risorse;
- offrire soluzioni a diverse problematiche e assistenza tecnica ai vari soggetti coinvolti;
- fare report per aggiornare riguardo agli sviluppi del territorio;
- realizzare un report annuale riguardante il turismo nella destinazione e l'avanzamento del piano strategico;
- organizzare meeting annuali;
- comunicare con i soggetti interni ed esterni all'attività del DMP.

Fasi della composizione del Destination Management Plan. Fonte: La governance del turismo nell'era digitale

**Destination Management System**

Il Destination Management System è uno strumento per gestire in modo integrato la destinazione e il sistema turistico organizzato del territorio.

Si tratta di un **software** che gestisce le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e attua politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta, in modo da automatizzare i processi e le attività svolte dalle organizzazioni turistiche.

Il DMS di una destinazione gestisce le informazioni dei servizi turistici in un unico **database** che viene connesso con i principali canali di distribuzione di informazioni e i canali di commercializzazione dei prodotti turistici.

Per attuare questo è necessario creare un **ecosistema digitale** composto da elementi che seguono regole comuni e che siano interdipendenti tra loro.

Esso può essere:

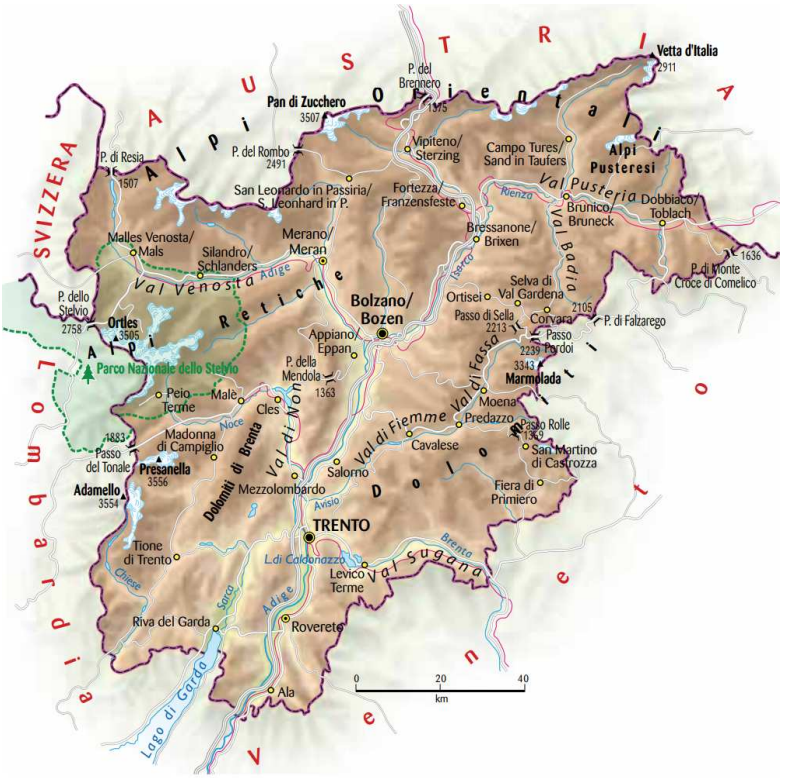
- chiuso: l'accesso è limitato;
- controllato: l'accesso è permesso a diversi attori che vengono controllati costantemente nelle loro azioni;
- aperto: tutti possono accedervi, seguendo le regole condivise.

Il DMS permette perciò alla destinazione di diventare una **Smart Tourism Destination**, perciò una destinazione turistica intelligente capace di comunicare al turista e agli stakeholder informazioni veritiere e certificate e garantire servizi accessibili, promuovendo la sostenibilità. Per diventare una Smart Tourism Destination, però, la destinazione deve attuare un processo di digitalizzazione che coinvolga tutta la filiera e attuare un dialogo olistico nel territorio.

Capitolo 3: **Il turismo in Trentino e l'offerta della Valle del Tesino**

## 3.1. **L'offerta turistica del territorio**: **tipologie di turismo praticabili**

Il Trentino Alto Adige è una regione del nord Italia che confina a nord con l'Austria, a nord-ovest con la Svizzera, a ovest con la Lombardia, a est e sud-est con il Veneto.
Il territorio è composto da 291 comuni e si estende per una superficie di circa 13.607 chilometri quadrati.
Esso è composto prevalentemente da zone montuose della catena delle Alpi, la quale altitudine supera i 3.900 m.
Il clima è di tipo alpino, con inverni molto freddi e frequenti precipitazioni nevose.
La popolazione si aggira attorno a 1.086.800 abitanti (dato aggiornato a marzo 2025), che occupano il territorio in modo disomogeneo, restituendo una densità demografica di 79 abitanti per chilometro quadrato.
Si tratta di una regione a statuto speciale, perciò è composta da due province autonome: provincia autonoma di Trento a sud, il cui territorio viene denominato Trentino, e provincia autonoma di Bolzano a nord, composta dal territorio chiamato Alto Adige.
Ci concentreremo ad analizzare il territorio del Trentino e la sua offerta turistica, data delle risorse di quest'area.




Cartina fisica della Regione Trentino-Alto Adige. Fonte: Italia da scoprire

Il Trentino costituisce la parte meridionale della regione, il capoluogo è Trento e si sviluppa in una superficie di 6.207,12 chilometri quadrati.
Esso conta 175 comuni, che ospitano una popolazione di circa 545.000 abitanti, con una densità demografica di 87 abitanti per chilometro quadrato.
La densità è molto bassa rispetto ad altre regioni italiane in quanto la morfologia del territorio non permette la costruzione di paesi e case in molte zone d'alta montagna.

Il territorio confina a nord con la provincia autonoma di Bolzano, a ovest con la Lombardia e ad est con il Veneto; con queste due regioni condivide il lago di Garda e la catena montuosa delle Alpi.
Il territorio è diviso in 15 comunità di valle, tra cui ad esempio la comunità Tesino di cui parleremo più tardi.
Inoltre sono presenti tre Parchi naturali protetti per garantire la preservazione della biodiversità. Si tratta di territori fragili che devono essere conservati, per i quali sono stati sviluppati progetti di ricerca e educazione ambientale. Per visitare le zone interessate sono incentivati i mezzi di trasporto sostenibili come ad esempio le biciclette e sono stati creati dei servizi di trasporto tramite navetta per raggiungere le aree più distanti ed evitare l'utilizzo di automobili. Sono presenti perciò due parchi provinciali: "Adamello Brenta" e "Paneveggio Pale di San Martino", e un parco nazionale cioè il "Parco Nazionale dello Stelvio".

- **Parco Naturale Adamello Brenta**: costituisce l'area protetta più estesa del Trentino, si trova nell'area occidentale della provincia e comprende i sistemi montuosi del Brenta e dell'Adamello. Esso è stato creato nel 1967, ampliato nel 1987 e nel 2006 ha ottenuto la Carta europea del turismo sostenibile.
  È stato riconosciuto come Geopark dall'UNESCO e si può visitare attraverso dei percorsi tematici costruiti apposta per far conoscere la fauna e sensibilizzare riguardo la natura del luogo.
- **Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino**: esso si trova al confine con il Veneto. La biodiversità è data dalle diverse varietà di piante ed animali, come ad esempio le piante di abete rosso di Paneveggio che formano la Foresta dei violini. Questo parco è stato istituito nel 1967 e ampliato nel 1987 per la tutela dell'ambiente e la promozione della biodiversità.
- **Parco nazionale dello Stelvio**: è molto vasto, ha una superficie totale di 130.734 ettari, 17.000 ettari in Trentino.
  Si tratta di un parco nazionale in quanto è stato istituito dallo Stato nel 1935 ed è compreso tra le regioni di Lombardia e Trentino Alto Adige.
  La provincia autonoma di Trento, ad oggi, si occupa delle funzioni amministrative dell'area trentina, perciò della conservazione dell'ambiente e della tutela del paesaggio, dello sviluppo e della promozione turistica attraverso l'educazione ambientale.

Il portale turistico ufficiale divide il territorio in 13 aree (valli); esse sono:

- **Valli Giudicarie e Valle del Chiese**: si tratta di un'area tranquilla nella quale è possibile praticare molti sport tra cui l'arrampicata e il trekking, con percorsi più o meno impegnativi; vela, canoa e windsurf sono praticabili al lago d'Idro. Il territorio è caratterizzato da castelli e paesi di antica origine contadina.
- **Madonna di Campiglio**, **Pinzolo e Val Rendena**: Madonna di Campiglio è la località principale di quest'area, essa ospita eventi sportivi internazionali e diversi eventi mondani durante il corso dell'anno; essa è famosa anche per la Skiarea e i campi da golf nelle vicinanze.
  A Pinzolo è possibile eseguire passeggiate, biciclettate nella pista ciclabile e altre tipologie di sport grazie alle varie infrastrutture come campi da calcio, palaghiaccio, piscine e palestre.
- **Valsugana Lagorai e Valle dei Mocheni**: quest'area è perfetta per una vacanza in famiglia. Nel Lago di Caldonazzo è possibile praticare diversi sport come SUP e canoa, windsurf e vela.

Esso non è l'unico lago nella zona, è presente anche il lago di Levico: essi sono stati nominati Bandiera Blu per la qualità dell'acqua e delle infrastrutture presenti. Di fianco al lago di Caldonazzo troviamo la Ciclabile della Valsugana, una pista ciclabile che si estende per oltre 50 km lungo il fiume Brenta.
Si tratta di una pista ciclabile praticabile da tutti, per la quale sono stati creati punti sosta appositi lungo il tragitto.

- **Alpe Cimbra**, **Folgaria Lavarone**, **Luserna e Vigolana**: si tratta di tre comunità caratterizzate da una forte cultura ad esempio a Luserna si parla il cimbro, un'antica lingua tedesca e il territorio è caratterizzato da delle testimonianze della prima guerra mondiale, come ad esempio il Forte Belvedere.
  Oltre ad ammirare la ricchezza culturale è possibile praticare molti sport all'aperto, come ad esempio escursioni a piedi, in bici o a cavallo oppure in inverno lo sci.
  Si può praticare sia la passeggiata con le ciaspole, sci di fondo e anche sci alpino nella Ski Area Alpe Cimbra.
- **Trento**, **Monte Bondone e Altopiano di Piné**: Trento è il capoluogo di regione e provincia, è una bellissima città ricca di cultura; è possibile visitare Piazza Duomo con la fontana di Nettuno, ammirare le torri, i palazzi rinascimentali e il castello del Buonconsiglio.
  A Monte Bondone ci sono sentieri per trekking e passeggiate in bicicletta; in inverno è possibile praticare lo sci alpino, grazie alla Ski Area e il Centro fondo delle Viote.
  L'altopiano di Piné è prefetto per il turismo sia estivo che invernale grazie al suo Ice Rink e ai laghi di Serraia e delle Piazze.
- **Val di Sole**: essa è perfetta per qualsiasi esigenza di viaggio.
  È possibile praticare sport come rafting, canoa e kayak nel fiume Noce.
  Lungo il fiume è presente la ciclabile della Val di Sole, essa segue antiche strade ed è adatta a tutti. Sono presenti anche degli stabilimenti termali tra cui le Terme di Pejo aperte anche durante l'inverno.
  La Ski Area Folgaria-Marilleva è collegata a Madonna di Campiglio e permette di fruire di oltre 150 km di piste.
  Il Parco dello Stelvio è adatto per praticare diversi sport oltre allo sci come escursioni e trekking.
- **San Martino di Castrozza**, **Passo Rolle**, **Primiero e Vanoi**: nel parco naturale di Paneveggio-Pale di San Martino è possibile fare delle escursioni a piedi, in bicicletta o passeggiate a cavallo verso i rifugi e le malghe.
  In estate ci sono molti eventi musicali, folcloristici e culturali.
  La Ski Area di passo Rolle è adatta per praticare lo sci alpino, snowboard e sci notturno.
  Quest'area è attenta alle esigenze dei bambini a cui sono dedicate aree attrezzate e attività attraverso l'iniziativa Family Fun.
- **Rovereto**, **Vallagarina**, **Altopiano di Brentonico**: Rovereto è una città ricca di storia, qui è presente il museo storico della guerra.
  Quest'area è ricca di castelli tra cui il Castel Beseno e il Castello di Sabbionara di Avio. Inoltre sono presenti molti vigneti nel quale è possibile passeggiare e degustare i prodotti locali.
  È possibile praticare passeggiate a piedi o in bici come ad esempio nel sentiero della Pace o sulla ciclabile Val d'Adige. È presente una Ski Area con piste collegate tra loro, uno Snow park e percorsi per ciaspolate.

- **Val di Non**: è una zona dominata da i meleti che offrono un paesaggio incantevole.
  Si tratta di un'area ricca di storia con la presenza di Castel Thun e il santuario di San Romedio. È possibile effettuare passeggiate ed escursioni in bicicletta, nella ciclopedonale della Val di Non e i percorsi di Dolomiti di Brenta bike.
  Inoltre è possibile fare delle escursioni in canoa al lago Santa Giustina o nel Canyon Rio Sass e nel Parco fluviale Rio Novella. È possibile praticare anche sport invernali come ad esempio lo sci e la ciaspolata.
- **Val di Fiemme e Val di Cembra**: il territorio è caratterizzato dal Parco naturale di Paneveggio, chiamato anche la foresta dei violini in quanto il legno veniva utilizzato per la costruzione di strumenti musicali.
  Nel parco ci sono sentieri pedonali e nel territorio sono presenti anche percorsi ciclistici come il Dolomiti Lagorai bike.
  È possibile praticare lo sci nel comprensorio Dolomiti Superski e anche sci di fondo.
  Nel Torrente Avisio si può praticare il canyoning, si tratta di uno sport nel quale si percorrono le spaccature delle pareti rocciose all'interno dei torrenti.
  La Val Cembra è un territorio molto importante per il sentiero Dürerweg, che porta alle Piramidi di Segonzano, un fenomeno geologico che risale a 20.000 anni fa.
  La valle è attraversata anche dal Sentiero europeo E5 che attraversa le Alpi e ha come destinazione Venezia.
- **Val di Fassa**: anche in Val di Fassa si parla una lingua antica, la lingua ladina.
  È possibile vedere il fenomeno dell'Enrosadira, cioè vedere i riflessi del tramonto sulle Dolomiti. D'estate si possono fare passeggiate, escursioni e trekking sia nel fondovalle che verso i rifugi, tour in bicicletta e arrampicate su vie ferrate.
  Anche la Val di Fassa fa parte del comprensorio sciistico Dolomiti superSki, perciò è possibile praticare lo sci, lo snowboard, sci in notturna, freeride e sci alpinismo, sci di fondo e ciaspolate.
- **Garda Trentino**, **Comano Terme**, **Valle di Ledro e Valle dei Laghi**: nel Lago di Garda è possibile praticare la vela e il windsurf, qui si praticano diverse competizioni sportive e regate durante tutto l'anno.
  Il clima più mite permette di fare sport all'aperto in tutte le stagioni, come ad esempio il trekking, passeggiate a piedi e in bicicletta nelle piste ciclabili di Garda bike.
  Inoltre è possibile fare arrampicata sulle pareti a strapiombo sul lago.
  La Valle dei Laghi si chiama così proprio perché sono presenti molti laghi nel quale è possibile fare passeggiate a piedi e in bicicletta, visitando vigneti e frutteti.
  La Valle di Ledro, con il lago di Ledro, è un posto ottimo per passeggiate su percorsi ciclabili, forestali e militari, a piedi e in bicicletta, e per praticare il canyoning. Durante il corso dell'anno sono proposti molti eventi tra cui eventi sportivi ed eventi culturali e storici, come ad esempio i mercati di Natale.
- **Altopiano della Raganella e Piana Rotaliana**: quest'area è ideale per praticare sport come ad esempio trekking e sport d'acqua, passeggiate con le ciaspole e sci, passeggiate a piedi e in bicicletta.
  Qui è presente il lago di Molveno che è stato premiato come il lago più bello d'Italia da Touring Club e Legambiente per la qualità dell'acqua e dei servizi.
  Ad Andalo sono presenti piscine, il centro wellness, lo stadio e il palaghiaccio. Nell'altopiano della Paganella d'inverno si può praticare lo sci grazie al comprensorio Ski Dolomiti Adamello Brenta.

Possiamo perciò affermare che in Trentino è possibile praticare diverse tipologie di turismo che spaziano dal turismo sportivo, al turismo culturale, al wellness.

**Turismo culturale**: il turismo culturale comprende la visita di tutti i luoghi che rappresentano l'identità del territorio e della popolazione, perciò per quanto riguarda il Trentino i castelli, i santuari, i musei, le chiese presenti nelle città storiche di Trento e Rovereto e nei piccoli borghi e paesi antichi.

**Turismo sportivo e montano**: in Trentino è possibile praticare molti sport, sia in veste di principiante che a livello agonistico, come ad esempio:

- passeggiate e trekking che permettono di conoscere il territorio attraverso sentieri più o meno facili. In alcune zone è possibile farlo solo in estate in quanto in inverno le condizioni climatiche non sono ottimali.
  Molti sentieri portano a rifugi e malghe nei quali è possibile fare una sosta e ricaricare le energie.
  Nel territorio sono presenti anche delle vie ferrate, perciò percorsi dotati di sistemi di sicurezza, per poter raggiungere punti panoramici altrimenti irraggiungibili.
- Cicloturismo: esso permette di visitare il territorio attraverso l'utilizzo della bicicletta, perciò tramite un mezzo di trasporto sostenibile.
  In Trentino sono presenti moltissime piste ciclabili, nelle rive dei laghi e che attraversano diverse località. È possibile praticare anche mountain bike grazie ai percorsi nei boschi o nelle valli.
- Arrampicata: sono presenti pareti rocciose in cui è possibile praticare l'arrampicata a diversi livelli di difficoltà, quindi adatte sia ai principianti che agli esperti.
- Rafting e Canyoning: nei torrenti che si sviluppano all'interno delle cavità rocciose è possibile praticare il canyoning e nei fiumi il rafting. In Trentino sono presenti molte scuole nel territorio che permettono di praticare questi sport, si possono scegliere diversi livelli di difficoltà.
- Sci: sono presenti molte piste collegate dai comprensori sciistici, con impianti di risalita all'avanguardia, nelle quali è possibile praticare lo sci, lo sci di fondo, passeggiate con racchette e ciaspole, snowboard e sci in notturna durante le manifestazioni organizzate nelle varie località durante l'anno.
  Sono presenti molti Ski Park e Snow Park per bambini e sono offerti dei servizi di insegnamento per tutti.

**Turismo lacuale**: in Trentino sono presenti molti laghi nel quale è possibile rilassarsi lungo le sponde nelle spiagge attrezzate con stabilimenti balneari, oppure è possibile praticare diversi sport come ad esempio la vela, il windsurf, il kayak e la canoa.

**Turismo enogastronomico**: il turismo enogastronomico solitamente è compreso nella vacanza del turista, ma l'assaggio di prelibatezze locali può essere la motivazione del viaggio.

In Trentino è possibile assaggiare nei ristoranti, nei locali e nelle malghe i prodotti tipici come ad esempio i formaggi, i salumi, i funghi, i frutti e i vini.

Sono stati creati anche degli itinerari per scoprire i cibi tipici del luogo attraverso la visita degli stabilimenti in cui sono creati, come ad esempio cantine, frutteti e caseifici o malghe.

**Turismo wellness**: in Trentino sono presenti diversi centri termali e moltissimi resort che hanno un'area wellness con piscine idromassaggio, saune, bagni turchi, docce emozionali e zone relax. Si può scegliere il Trentino come meta di relax oppure combinare questa tipologia di turismo con altre attività.

**Turismo sostenibile**: esso punta a ridurre l'impatto negativo del turismo del territorio.
In Trentino è possibile essere turisti responsabili attraverso il turismo Slow, perciò scegliendo di spostarsi attraverso mezzi di trasporto che non inquinino e visitando le attrazioni in modo responsabile, perciò rispettando l'ambiente e la popolazione locale.
In Trentino è possibile riconnettersi con la natura ma per farlo è necessario essere consapevoli della delicatezza delle risorse e dei danni irreparabili in caso di una loro manomissione.
Approfondiremo il turismo sostenibile nel prossimo capitolo (di preciso nel capitolo 4.2.).
Le varie tipologie di turismo praticabili non sono separate l'una dall'altra, si può organizzare una vacanza tenendo conto delle varie tipologie e combinarle per riuscire a soddisfare i propri bisogni e secondo i propri interessi.

## 3.2. **Legislazione e organizzazione turistica**

Il Trentino ha organizzato un sistema legislativo di promozione e gestione del territorio regolato dalla **Legge provinciale 12 agosto 2020 numero 8** (testo aggiornato al 27 giugno 2025 con deliberazione attuativa dell'articolo 16).
Essa è divisa in 8 capi e 29 articoli, noi analizzeremo in linea generale le disposizioni, affrontando le varie componenti istituite per la gestione del territorio e le loro funzioni.

Questa legge è stata denominata "Legge sulla promozione turistica provinciale 2020" e si occupa di disciplinare la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino, per uno sviluppo integrato e sostenibile della filiera produttiva e del territorio locale.

**La promozione territoriale del Trentino**: l'articolo tre afferma che la provincia attua la promozione del territorio per uno sviluppo attraverso la promozione dei valori, del patrimonio, delle attrattive e lo sviluppo di efficaci azioni di comunicazione, e attraverso la gestione coordinata delle risorse e la cooperazione tra gli attori.
Afferma inoltre che lo strumento da utilizzare per la promozione è un marchio certificato.

**L'articolazione del sistema di marketing turistico Trentino**: più organizzazioni svolgono delle funzioni integrate per attuare un marketing efficace:

- APT Aziende per il turismo che si occupano dell'ospitalità e della fidelizzazione del cliente e garantiscono un'esperienza di qualità;
- ATA Agenzie territoriali d'area che si occupano di creare e assemblare il prodotto turistico nelle proprie aree territoriali;
- La società per la promozione territoriale ed il marketing turistico del Trentino;
- La provincia che indirizza, coordina, pianifica e programma le attività dei singoli organismi e definisce le linee guida per la politica turistica provinciale.
  Il territorio è organizzato in undici ambiti territoriali e cinque aree territoriali, che sono definite dal Consiglio provinciale con l'aiuto del Consiglio delle autonomie locali.
  Le aree sono individuate facendo fede al principio di continuità territoriale dell'ambito turistico e dell'organicità territoriale.

**Ruolo della provincia autonoma di Trento**: la provincia si occupa di promuovere il turismo come opportunità di sviluppo per il territorio e di definire le priorità di sviluppo territoriale; inoltre crea alleanze tra i diversi settori presenti nel territorio per garantire uno sviluppo generale. Garantisce lo sviluppo di un'offerta turistica integrata.

Sostanzialmente svolge funzioni di coordinamento, pianificazione, programmazione e indirizzo.
La provincia realizza anche progetti per la formazione delle figure professionali che lavorano in ambito turistico, per garantire omogeneità, varietà e alti standard qualitativi del turismo.

**Coinvolgimento della APT**: è presente una APT per ogni ambito territoriale, essa viene finanziata dalla Giunta provinciale e deve soddisfare i seguenti requisiti:

- Deve avere una personalità giuridica e una forma giuridica societaria;
- Nell'organo amministrativo deve essere presente una rappresentanza delle associazioni di categoria dell'ambito delle strutture ricettive;
- Nell'organo amministrativo devono essere rappresentate le categorie economiche legate ai servizi e ai prodotti turistici;
- Deve essere presente una struttura organizzativa adeguata per eseguire le attività di sviluppo, ideate dall'organo amministrativo, e deve essere individuato un soggetto che svolga il compito direttivo;
- Esse devono svolgere attività di marketing turistico, e dimostrare che hanno eseguito queste attività negli ultimi tre anni;
- Devono avere un bilancio superiore ai 5 milioni di euro, essi corrispondono alla somma guadagnata negli ultimi tre anni;
- Devono avere un codice etico e sviluppare dei valori condivisi tra i singoli soggetti coinvolti;
- Deve aderire alle attività comunali e della comunità.

**Attività delle APT**: le APT si occupano di garantire un'elevata qualità dell'accoglienza e dell'esperienza svolta del turista.
Ognuna opera nel proprio ambito territoriale tenendo conto delle caratteristiche di ogni risorsa presente nel territorio.
Le attività primarie svolte dalle APT sono:

- Creare servizi di informazione, accoglienza e assistenza turistica e garantire la fruibilità dei prodotti turistici;
- Organizzare eventi e manifestazioni e promuovere quelli organizzati da altri soggetti all'interno del proprio ambito territoriale di riferimento;
- Sviluppare i prodotti turistici;
- Valorizzare le imprese locali;
- Promuovere i valori del territorio;
- Assistere gli operatori turistici nello svolgimento delle loro attività;
- Partecipare ai progetti di sviluppo del prodotto delle Agenzie territoriali d'area;
- Garantire cooperazione tra i comuni, le istituzioni e gli attori del territorio.

Altre attività svolte dalle APT sono:

- Realizzazione di attività di marketing da indirizzare nei mercati vicini o internazionali;
- Promuove i marchi locali;
- Promozione e valorizzazione il patrimonio artistico, storico, culturale, ambientale e naturale;
- Gestione delle infrastrutture e promozione dei servizi locali;
- Favorire l'attività con un basso impatto ambientale;
- Garantire una fruizione del territorio sostenibile;

Le APT possono lavorare anche assieme, svolgendo in modo coordinato le attività sopra elencate. Per svolgere attività differenti possono essere finanziate con fondi provinciali.

**Agenzie territoriali d'area**: esse devono avere un nucleo tecnico che propone attività di programmazione e di attuazione delle azioni per lo sviluppo dei prodotti turistici; queste attività strategiche devono essere in linea con la strategia del sistema di marketing turistico. Ogni ambito coinvolto deve essere rappresentato da un soggetto nominato dalle APT.
**Attività delle Agenzie territoriali d'area**: esse si occupano dello sviluppo del prodotto turistico. Svolgono diverse attività tra cui:

- Analizzano le risorse dell'area di interesse e i bisogni dei turisti attraverso lo studio e l'analisi dei flussi turistici;
- Sviluppano attività di benchmark, cioè confrontano le proprie attività con quelle realizzate da altri ambiti territoriali stranieri e italiani;
- Sviluppano i prodotti turistici attraverso il coordinamento degli attori, che attuano assieme alle APT;
- Monitorano l'efficacia dei prodotti turistici tramite la raccolta e l'analisi dei dati;
- Si occupano di ideare, controllare ed implementare il prodotto turistico e l'offerta turistica, attraverso un progetto di sviluppo, utilizzando diverse tipologie di finanziamento;
- Promuovono lo sviluppo digitale;
- Si occupano del miglioramento dell'accessibilità e della fruizione, assieme alle APT e altri enti territoriali.

**Società per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino**: la Giunta provinciale può utilizzare una società controllata in-house per svolgere la promozione territoriale e le attività di marketing.
Viene sottoscritta una convenzione per regolare i rapporti tra la provincia e la società per la promozione territoriale e il marketing turistico, nella quale viene regolata anche l'attività svolta.
Essa deve garantire:

- Un consiglio di amministrazione;
- Un'organizzazione che coinvolga tutti gli attori del territorio e le agenzie territoriali d'area;
- Una separazione tra funzioni di indirizzo e funzioni di gestione e un dirigente che gestisca una struttura organizzativa adeguata.

**Attività della società per la promozione territoriale marketing turistico del Trentino**: essa si occupa della promozione territoriale e di attuare le attività di marketing turistico:

- Favorisce la cooperazione tra i diversi settori del territorio, attraverso alleanze strategiche;
- Attua progetti di sviluppo turistico e promozione, anche con enti delle regioni confinanti;
- Si occupa di monitorare l'andamento del sistema turistico, attraverso l'analisi dei dati raccolti oppure acquisiti da banche dati internazionali;
- Controlla e coordina le azioni delle agenzie territoriali d'area;
- Controlla le attività svolte dalle APT e le integra con le proprie azioni di marketing;
- Analizza i mercati e individua quelli adatti in cui proporre l'offerta turistica del Trentino, poi si occupa della promozione e della distribuzione del prodotto;
- Si occupa della creazione di piattaforme digitali per la comunicazione e per le proprie attività di marketing;
- Garantisce coerenza tra l'immagine turistica e le attività di marketing turistico;

- Si occupa dello sviluppo di nuovi prodotti turistici nelle aree territoriali.

**Risorse di finanziamento delle attività di marketing**:
**Imposta provinciale di soggiorno**: in Trentino Alto Adige è stabilita un'imposta di soggiorno addebitata al turista per ogni pernottamento, che va da un importo minimo di un euro al massimo di tre euro per notte.
Essa viene posta dagli articoli 72 e 73 dello Statuto speciale della regione e dall'articolo 3 del Decreto del Presidente della Repubblica del 28 marzo 1975, numero 473.
L'imposta di soggiorno è addebitata a coloro che soggiornano nelle seguenti strutture:
- Strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere;
- Alloggi turistici;
- Strutture ricettive all'aperto;
- Agriturismi;
- Rifugi escursionistici.

L'imposta di soggiorno non viene addebitata alle seguenti tipologie di visitatori:
- I familiari e le persone che si occupano degli ammalati ricoverati negli ospedali;
- La protezione civile e le forze dell'ordine in servizio.

Secondo questa legge il Consiglio provinciale con il Consiglio delle autonomie locali può stabilire:
- L'importo dell'imposta per ogni tipologia di struttura ricettiva;
- Il numero massimo di notti per le quali è necessario versare l'imposta;
- Altre categorie di strutture o turisti esclusi dal versamento dell'imposta;
- L'età sotto la quale non è necessario pagare la tassa;
- Gli oneri di gestione dell'imposta.

L'imposta viene utilizzata per finanziarie le attività e le organizzazioni elencate l'articolo 16.
Il 50% della tassa viene data al Comune.
L'organo Trentino riscossioni S.p.A. si occupa della gestione, del controllo e della riscossione delle imposte provinciali, perciò quelle dovute alla provincia.
La Giunta provinciale divide i proventi dell'imposta di soggiorno nel seguente modo:
- Un minimo del 5% viene data alla Società per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino, che la devolve poi alle Agenzie territoriali d'area;
  la Giunta provinciale può anche devolvere l'importo alla società Trentino sviluppo S.p.A., nel caso in cui essa sia coinvolta nelle attività di sviluppo dei singoli ambiti territoriali;
- La restante percentuale dell'imposta, raccolta in ogni ambito territoriale, viene data alla APT di riferimento per finanziare le proprie attività e alla Provincia che sostiene il marketing turistico e progetti culturali, che riguardano l'accessibilità e la mobilità e altre iniziative.
  La Giunta provinciale può decidere di finanziare le varie organizzazioni anche con altre risorse al di fuori dell'imposta. Anche i comuni e altri soggetti pubblici possono finanziare le attività delle APT.

**Associazioni Pro Loco:** esse aiutano lo svolgimento di attività di promozione del territorio e aiutano il coordinamento e la programmazione delle attività di valorizzazione delle risorse e dei prodotti del territorio. Le varie Pro Loco dei diversi ambiti territoriali possono collaborare tra di loro.
**Finanziamento delle associazioni Pro Loco**: è stato creato un elenco provinciale nel quale sono state iscritte le varie Pro Loco del Trentino.
Esse si occupano di:

- Valorizzare le risorse naturali, storiche, culturali e artistiche del territorio, realizzando eventi in linea con le attività di marketing;
- Realizzano l'attività di animazione turistica;

Esse devono rispondere a standard qualitativi per l'iscrizione al registro.
La provincia concede contributi alle Pro Loco per un massimo del 90% della loro spesa e la Giunta provinciale decide quali iniziative sono finanziabili.
**Federazione trentina delle associazioni Pro Loco**: essa rappresenta tutte le Proloco e dà assistenza, garantisce il coordinamento delle associazioni e tutela il loro lavoro. La provincia può chiedere alla federazione di eseguire delle verifiche sulle attività delle Pro Loco.

**Strada del gusto Trentino**: si tratta di una serie di percorsi che si sviluppano nei territori agricoli e rurali, nei quali si hanno le produzioni delle specialità enogastronomiche locali.
Essi sono caratterizzati anche da attrattive naturalistiche, culturali, storiche-artistiche rappresentative del territorio.
Una disciplinare proposta alla Provincia regola le modalità di realizzazione del progetto, la cooperazione tra gli attori coinvolti, la promozione e la validazione della strada, e la Provincia lo approva e riconosce la strada.
Ad esse aderiscono gli operatori nel territorio, i consorzi, le associazioni e le istituzioni territoriali.
La Provincia oltre a regolare la creazione delle strade può concedere finanziamenti e agevolazioni e offrire percorsi formativi e di aggiornamento agli attori; mentre la Giunta provinciale dispone le modalità di riconoscimento della strada.

**Strumento di supporto dell'analisi del fenomeno turistico**: una struttura provinciale si occupa di raccogliere, analizzare e comunicare i dati alla provincia, che li comunica alla struttura competente in materia di turismo. Inoltre è promossa la creazione di piattaforme digitali per migliorare la comunicazione all'interno della destinazione e l'accoglienza dell'ospite.

**Forme di collaborazione e concertazione**: i principali soggetti che costituiscono l'offerta turistica e i soggetti del marketing devono attuare una collaborazione incisiva, sostenuta dalla Provincia.
Sono stati istituiti per questo degli organismi:

- Tavolo azzurro: si occupa dell'analisi, lo sviluppo e la condivisione delle linee guida e delle azioni di intervento; è nominato un assessore in materia di turismo e i componenti che ne fanno parte sono nominati dalla Giunta provinciale.
- Rappresentanza delle APT: si occupa dell'analisi di tematiche di competenza delle APT e del marketing turistico; ci partecipano i presidenti delle varie APT e altri componenti definiti dalla Giunta provinciale.
  Inoltre la Giunta provinciale definisce le modalità di funzionamento di questi due strumenti. I vari soggetti che vi partecipano non ricevono nessun compenso.

**Trentino marketing e le Agenzie territoriali d'area**

Trentino marketing è la società in-house al 100% pubblica che si occupa delle azioni di marketing nella provincia autonoma di Trento.
Essa si occupa appunto della promozione territoriale e del marketing turistico del territorio.
Svolge azioni mirate volte a far conoscere il territorio e l'offerta turistica del Trentino, inoltre si occupa di promuovere la dimensione generale della provincia attraverso la valorizzazione del mercato, dei suoi valori e delle attività svolte in tutti i settori.
L'azione di marketing si occupa della promozione del territorio, dell'organizzazione e della gestione di eventi, della comunicazione dell'immagine e della brand identity, dello sviluppo di competenze e dell'aggiornamento degli operatori e della digitalizzazione dell'offerta territoriale e dei mezzi di comunicazione.

trentino
marketing

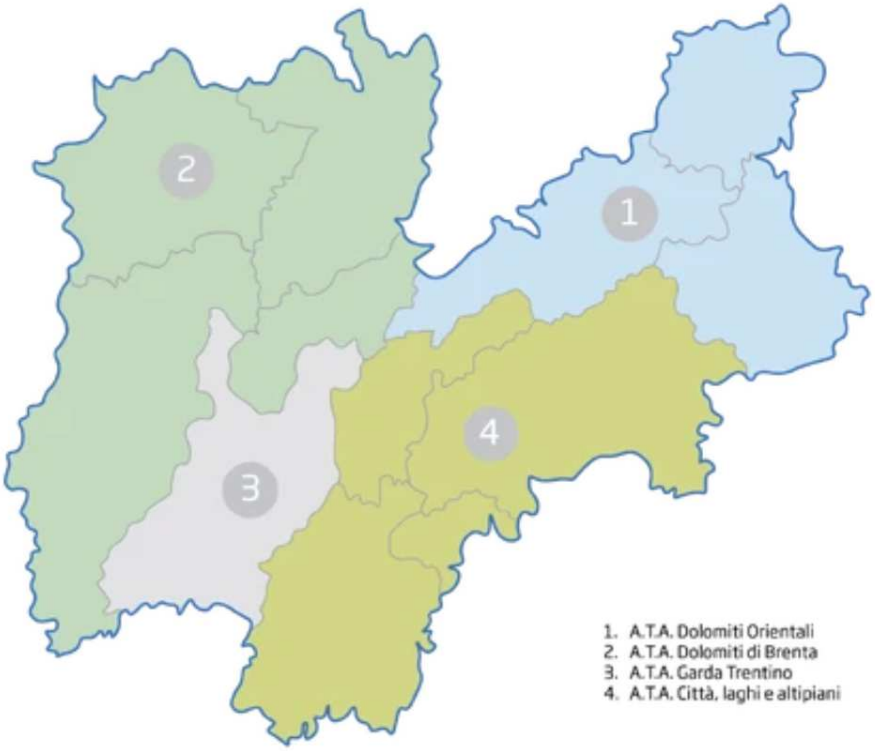
Logo trentino marketing. Fonte: sito della Provincia di trento: Trentino marketing

Le **Agenzie territoriali d'area ATA** si occupano anche di costruire il prodotto turistico, aggregandolo agli altri ambiti economici, e non solo, del territorio.
Esse sono state inserite nel sistema di Trentino marketing nel 2020 con la riforma del sistema turistico; sono introdotte dall'articolo 6 della Legge provinciale 2020 numero 8 e sono regolamentate dal D.p.p. del 22 marzo 2021 numero 8-42.
Sono state individuate diverse zone nelle quali creare una ATA dedicata, questo è stato fatto tenendo conto della organicità territoriale e l'omogeneità del territorio e della sua organizzazione; perciò una ATA si sviluppa in un territorio che ha dei prodotti coerenti e un'organizzazione e una gestione che segue le stesse linee strategiche.
Esse intervengono in quattro aree strategiche:

- Intelligence e data analisi: si occupano della raccolta e dell'analisi dei dati per individuare i punti di forza di debolezza della rete territoriale e per comprendere l'efficacia delle azioni svolte;
- Sviluppo del prodotto: si occupano della creazione di un prodotto integrato, innovativo e che soddisfi le esigenze della popolazione locale, dei possibili visitatori e degli attori che operano nei vari settori del territorio;
- Innovazioni digitale: si occupano della creazione di sistemi digitali innovativi ed efficaci per la gestione delle risorse, per una buona comunicazione e per la valorizzazione del territorio;
- Mobilità: si occupano inoltre di rendere accessibile a tutti il territorio, promuovendo una mobilità sostenibile.

Nella zona del Trentino possiamo individuare quattro ATA, vedere nella seguente mappa:

1. ATA Dolomiti orientali
2. ATA Dolomiti di brenta
3. ATA Garda Trentino
4. ATA città, laghi e altipiani




Collocazione delle Agenzie Territoriali d'area in Trentino. Fonte: sito della Provincia di trento: Trentino marketing

Nella seguente tabella sono riportate le agenzie territoriali e i conseguenti ambiti di riferimento.

| AREA | AGENZIA TERRITORIALE | AMBITO |
|---|---|---|
| Area 1 | Dolomiti | 1. Ambito Val di Fassa<br>2. Ambito Val di Fiemme e Val di Cembra<br>3. Ambito San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi |
| Area 2 | Dolomiti di Brenta | 4. Ambito Val di Sole e Val di Non*<br>5. Ambito Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Giudicarie centrali e Valle del Chiese<br>6. Ambito Altopiano della Paganella, Piana della Rotaliana e San Lorenzo Dorsino |
| Area 3 | Garda trentino | 7. Ambito Garda trentino, Valle di Ledro, Terme di Comano e Valle dei Laghi |
| Area 4 | Città, laghi e altipiani | 8. Ambito Trento, Monte Bondone e Altopiano di Pinè<br>9. Ambito Altipiani cimbri e Vigolana<br>10. Ambito Valsugana, Tesino e Valle dei Mocheni<br>11. Ambito Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo |

Aree delle ATA e rispettivi ambiti territoriali. Fonte: sito della Provincia di Trento: Trentino marketing

**Aziende per il turismo**

Le Aziende per il turismo sono delle società private, finanziate in minima parte dalle pubbliche amministrazioni, che si occupano del marketing turistico nella loro zona di riferimento. Devono occuparsi perciò di garantire un'esperienza di qualità e ospitalità al turista e inoltre si occupano dei processi di fidelizzazione dei clienti.

Esse devono svolgere le proprie attività tenendo conto delle peculiarità del luogo in cui operano. Tra le attività di competenza troviamo:

- Informazione, assistenza, accoglienza turistica e attività relative alla fruizione dei prodotti;
- Animazione della vacanza tramite l'organizzazione manifestazioni ed eventi;
- Sviluppo di prodotti turistici integrati e coerenti con il territorio;
- Attuazione dei progetti provinciali;
- Valorizzazione del territorio, delle esperienze e delle particolarità del territorio;
- Partecipazione alla sostenibilità ambientale tramite la creazione di attività a basso impatto sull'ambiente;
- Sostegno e supporto agli operatori turistici;
- Comunicazione con i mercati prossimi e distanti, maggiori e minori.

Queste attività sono state individuate dalla Legge provinciale 12 agosto 2020 numero 8, della quale abbiamo parlato in precedenza.

Nella zona del Trentino, ad oggi, sono presenti 11 ambiti territoriali nelle quali sono presenti delle APT:

1. APT Val di Fassa
2. APT Val di Fiemme, Altopiano di Pinè e Val di Cembra
3. APT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi
4. APT Val di Sole e Val di Non (che si sono unite recentemente, prima costituivano due APT separate)
5. APT Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Giudicarie centrali e Valle del Chiese
6. APT Altopiano della Paganella, Piana della Rotaliana e San Lorenzo Dorsino
7. APT Garda trentino, Valle di Ledro, Terme di Comano e Valle dei Laghi
8. APT Trento e Monte Bondone
9. APT Altipiani cimbri e Vigolana
10. APT Valsugana, Tesino e Valle dei Mocheni
11. APT Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo

Aziende per il turismo del Trentino nelle rispettive Agenzie territoriali d'Area. Fonte: Trentino Marketing

**Marchio Trentino**

La provincia autonoma di Trento ha sviluppato il brand territoriale "**Trentino**".
Si tratta di uno strumento di marketing territoriale che viene gestito da Trentino sviluppo.
Ad esso partecipano diversi soggetti, aziende, comunità locali, risorse del territorio, il patrimonio culturale, storico e naturalistico.
Garantisce grandi opportunità per chi lo utilizza in quanto permette l'associazione a un brand riconosciuto che ha come valori principali quello della comunicazione di un'immagine unitaria del territorio, dei valori della comunità e dei caratteri identitari della provincia.
L'utilizzo da parte dei diversi attori garantisce al brand visibilità e la sua riconoscibilità, e perciò la sua efficacia. Si sviluppa quindi un rapporto reciproco favorevole per il marchio e per gli stessi utilizzatori.
Il marchio può essere utilizzato sia online, perciò inserendolo nelle pagine web delle diverse organizzazioni e prodotti, oppure offline con l'inserimento del brand in opuscoli informativi e card turistiche.
L'utilizzo è riconosciuto tramite l'approvazione di Trentino marketing ai seguenti soggetti:

- **Organizzazioni turistiche riconosciute** come le APT, i consorzi turistici e le associazioni Proloco;
- **Enti di sistema**: i musei, i parchi naturali, le varie strade etc.
- **Imprese**, **associazioni e federazioni** come ad esempio le aziende artigianali, le aziende industriali, le associazioni di categoria e le associazioni e federazioni culturali e sportive;
- **Eventi ed altri usi temporanei**: il marchio può essere utilizzato per la sponsorizzazione di eventi oppure in modo temporaneo in altri casi indicati dal Manuale, seguendo le modalità indicate.

Essi possono richiedere la licenza d'uso del marchio territoriale Trentino, ad uso non esclusivo, tramite una semplice procedura da eseguire nel sito web ufficiale.

La licenza viene rilasciata seguendo i criteri approvati dalla deliberazione della Giunta provinciale numero 2514 del 25 novembre 2011.

Il logo è stato modificato nel corso degli anni:
Nel 1989 è stato creato il primo marchio che presentava una farfalla e la scritta Trentino.
La farfalla è stata scelta perché si riteneva un simbolo efficace per la comunicazione degli obiettivi e dell'idea di natura che caratterizza il territorio.
La farfalla è vista anche come simbolo di femminilità ed è stata abbinata ad un font più netto e mascolino della scritta Trentino.

Successivamente nel 2003 il simbolo è stato ridisegnato utilizzando una grafica più semplice ed essenziale, che rende più immediato l'effetto visivo e il ricollegamento al territorio.
La farfalla è stata posizionata a sinistra e sembra che stia prendendo il volo, mentre la parola Trentino è stata posizionata a destra e le lettere sono state disegnate con altezze differenti per rappresentare la morfologia del territorio.

Nel 2009 è stato effettuato un nuovo restyling, pensato da Trentino marketing.
Il logo è stato reso più leggibile ed è stata creata una coesione tra il simbolo della farfalla e il logotipo della scritta Trentino, mantenendo comunque una continuità con il marchio precedente.

Successivamente sono stati modificati anche i colori del font della scritta Trentino, essi trasmettono le caratteristiche del territorio come ad esempio il verde viene associato ai pascoli e alle distese d'erba, l'azzurro ai bacini idrografici e al colore del cielo.

Oltre al marchio Trentino è presente anche il marchio "**Qualità Trentino**" che certifica la qualità dei prodotti agroalimentari del territorio che rispondono ad alti standard qualitativi.
Ad esso partecipano molte aziende locali e persone, comunità locali, patrimoni territoriali ed ambientali, storici e culturali.
Le aziende che utilizzano il brand sono state autorizzate al suo utilizzo dopo aver ottenuto il certificato di conformità agli standard richiesti, rilasciato dall'Organismo di controllo dopo una verifica minuziosa delle caratteristiche delle aziende e dei prodotti.

### 3.3. **Piano triennale 2024-2026 di Trentino Marketing**

Il Piano triennale 2024-2026 redatto da Trentino Marketing riprende le linee guida del Piano strategico 2022-2024.
Esso è orientato alla promozione e alla valorizzazione del turismo in Trentino, con lo scopo di renderlo un territorio:

- **Distintivo e autentico** attraverso la trasmissione dell'identità del territorio, tramite i racconti delle comunità locali. Questo per rendere il territorio attrattivo sotto il punto di vista abitativo e vacanziero;
- **Equilibrato** per preservare il territorio e garantirne lo sviluppo gestendo le opportunità e gli impatti sull'ecosistema;
- **Duraturo**: creando un modello sostenibile, capace di durare nel tempo, agendo sulla qualità di vita della popolazione e dei visitatori.

La sua realizzazione è stata effettuata rispettando le indicazioni date dal Dipartimento artigianato, commercio, promozione, sport e turismo della Provincia autonoma di Trento.
Il documento redatto si sviluppa in cinque capitoli, che analizzeremo ad uno ad uno:

1. Premesse
2. Obiettivi
3. Organizzazione e budget
4. Piano operativo
5. Monitoraggio per un miglioramento continuo

**Premesse**
Per capire gli obiettivi da individuare e le azioni strategiche da attuare è stato preso in considerazione il contesto geopolitico, economico e sociale nel quale si inserisce l'area di riferimento del piano, perciò il Trentino.
È stata analizzata l'economia mondiale che vede una crescita del PIL ma anche alti livelli di inflazione e un rallentamento nei mercati immobiliari e nei mercati che richiedono finanziamenti, soprattutto in Europa.
Si prevedono alcuni abbassamenti del PIL e la crescita dell'inflazione dei prezzi al consumo.
Nonostante questo si prevede una crescita dell'occupazione e l'aumento delle spese da parte delle famiglie.
Altri aspetti di fondamentale importanza individuati dal piano sono: il conflitto Israele-palestinese, le dinamiche dei prezzi e del consumo in Italia e in Europa che potrebbe accelerare in modo positivo, e la dinamica dell'economia cinese che potrebbe indurre una battuta d'arresto a causa delle previsioni pessimistiche.

Sono stati individuati anche dei cambiamenti nei comportamenti dei turisti, ad esempio la richiesta di autenticità e di semplicità e il voler essere messi al centro.
Si ritiene che il turista farà più scelte last-minute oppure utilizzerà l'early-booking per risparmiare.
Il turista inoltre sarà più attento alla scelta di una vacanza sostenibile e utilizzerà le recensioni e i contenuti presenti nei social media per decidere la destinazione di viaggio adatta alle sue esigenze.

Sono stati individuati dei trend per la scelta della destinazione del 2024:

- **La ricerca di un clima gradevole**: i turisti cercano un clima mite caratterizzato da bacini idrografici, perciò con laghi e fiumi.
  Questo a causa dei cambiamenti climatici degli ultimi decenni. Questa preferenza porta un grande vantaggio per le destinazioni montane nel quale in estate si può godere di un clima gradevole e di risorse naturalistiche.
- **La ricerca della sorpresa**: i turisti cercano delle esperienze che lasciano senza parole, seppur semplici. Vogliono visitare territori differenti dalla loro zona d'origine, perciò sconosciuti e anche territori inesplorati.
  Inoltre la maggior parte di viaggiatori vuole flessibilità nella vacanza, perciò vuole poter cambiare le attività programmate in base alle sensazioni del momento.
  Per fare questo sono necessarie delle tecnologie che permettano la prenotazione di esperienze all'ultimo minuto.
- **L'enogastronomia**: i turisti non solo vogliono assaggiare i prodotti tipici locali ma vogliono anche conoscere la storia dietro ai prodotti, cioè come nascono e come sono creati. Per fare questo è necessario raccontare il prodotto attraverso lo Storytelling e creare un valore aggiunto attraverso servizi personalizzati.
- **La qualità della vita**: sempre più turisti vogliono scappare dalla vita frenetica della città e prendersi cura di se stessi cercando di connettersi all'ambiente attraverso un turismo Slow. Molte persone vogliono prendersi cura del proprio corpo attraverso lo sport, la meditazione e la creazione di legami sociali autentici.
  Anche in questo caso le località montane sono adatte ai turisti che vogliono riconnettersi con la natura e conoscere lo stile di vita delle piccole comunità locali.
- **La distintività**: i turisti scelgono delle destinazioni con caratteri specifici e non riproducibili in altri luoghi.

I viaggiatori perciò richiedono specifici contesti ambientali e sono attenti al fattore sostenibilità nel corso della vacanza.

**Obiettivi**

Il piano operativo attuale prevede una continuità con i piani operativi degli anni precedenti.
Gli obiettivi individuati sono:

- La creazione di un'organizzazione turistica coordinata ed efficiente che permetta la cooperazione tra i diversi soggetti;
- La creazione di un ecosistema digitale competitivo;
- Attuare un modello sostenibile per lo sviluppo del territorio e incentivare alla sostenibilità turistica;
- Creare rapporti di valore tra turisti e cittadini attraverso progetti di interattività sociale;
- Costruire un prodotto turistico integrato che aiuti a riequilibrare i flussi turistici durante tutto il corso dell'anno;
- Ridurre gli impatti negativi sulla natura, l'ambiente, l'accessibilità, l'accoglienza e il costo della vita.

Per perseguire questi obiettivi è necessario aderire ad un modello sostenibile di organizzazione turistica, garantire formazione professionale ai soggetti coinvolti, migliorare le infrastrutture, attuare una differenziazione dell'offerta turistica e promuovere nuove modalità di fruizione delle esperienze e delle risorse.

**Organizzazione e budget**

Trentino Marketing ha apportato delle modifiche nella sua organizzazione attraverso un rinnovamento delle risorse umane e la creazione di un Consiglio di amministrazione.
Trentino Marketing è guidato, oltre che dal Consiglio di amministrazione, anche dall'Amministratore delegato e dal Direttore operativo; inoltre sono coinvolte 81 risorse del territorio.
Sono presenti diverse aree per la gestione delle diverse attività:

- **Area ATA e destination development**: si occupa dello sviluppo della destinazione per migliorare la qualità della vita dei turisti e dei residenti attraverso lo sviluppo dell'offerta e del sistema turistico locale.
  Le Agenzie territoriali d'area si occupano della realizzazione delle attività strategiche, dei progetti di innovazione e di crescita territoriale.
  Per migliorare l'offerta sono stati realizzati dei club di prodotto ed è stato introdotto il progetto Trentino Guest Card (del quale parleremo successivamente).
- **Area agrifood e sustainability**: si occupa della promozione dell'offerta enogastronomica del territorio e la valorizzazione delle produzioni locali.
  Attua strategie di comunicazione per diffondere la consapevolezza identitaria del luogo e garantire sostenibilità ambientale, sociale ed economica.
  Sono coinvolte le camere di commercio di industria e agricoltura, la federazione della cooperazione, la fondazione Match, le organizzazioni turistiche e i rappresentanti degli operatori economici.
- **Area sport e great events**: si occupa dell'organizzazione di eventi di diversi ambiti per rendere più competitiva l'offerta e restituire un'immagine positiva del brand Trentino. Gli eventi sono realizzati per apportare dei flussi turistici ed economici, perciò garantire redditività alle imprese locali. Durante gli eventi, inoltre, si ha un'implementazione del marchio attraverso una comunicazione efficace e un posizionamento chiaro.

- **Area brand e communication**: si occupa di creare i contenuti che verranno distribuiti nei canali online e offline per comunicare l'identità del brand Trentino e un'immagine positiva della destinazione.
  La comunicazione deve essere sia online che offline per essere efficace e deve essere in linea con le linee strategiche del piano.
- **Area international travel Trade e media PR**: si occupa di gestire le relazioni commerciali e le varie partnership per creare un vantaggio economico. Si occupa dell'analisi e del monitoraggio dei mercati turistici esterni e interni al territorio. Si occupa inoltre di comunicare con gli stakeholder e della distribuzione dell'offerta nei mercati ad alto potenziale di crescita.
- **Area digital marketing e technology**: si occupa della parte digitale del marketing. Interagisce con i turisti durante la loro customer journey online e risponde alle esigenze del cliente attraverso informazioni di alta qualità.
  Si occupa anche della raccolta e dell'analisi dei dati relativi alla vacanza del cliente per poter migliorare i propri servizi.
  Infine interagisce con i clienti anche dopo la vacanza per fidelizzarli e attua campagne di digital advertising.

**Piano operativo**

Il piano operativo della destinazione Trentino è stato ideato seguendo le indicazioni della provincia. Questo piano si compone di 10 parti essenziali:

- **Marca e Comunicazione**: è necessario attuare una nuova narrazione del territorio per comunicare la vera identità del Trentino, per rendere la destinazione più competitiva e distintiva sul mercato.
  Si vuole creare una narrazione sostenibile e duratura che sia capace di appoggiare uno sviluppo turistico equilibrato.
  La comunicazione ha come scopo quello di guidare i turisti in ogni fase del loro viaggio tramite il racconto dei valori e della qualità dei prodotti del territorio, la narrazione delle tradizioni e della cultura locale.
  Per fidelizzare il turista è necessario quindi individuare delle tecniche di comunicazione efficaci e coltivare relazioni durature.
  È stata realizzata una Landing page su **Trentino.info** per raccogliere tutte le storie dei residenti trentini che raccontano la destinazione dal loro punto di vista, comunicandone l'identità e la cura per la conservazione delle tradizioni e delle risorse del territorio.
  L'obiettivo è quello di attrarre nella destinazione turisti consapevoli dell'ambiente e che rispettino la società e il territorio nel quale soggiorneranno per la loro vacanza.
  Il brand territoriale (del quale abbiamo parlato al capitolo 3.2.) sviluppa un posizionamento "aperto per natura" con il quale va ad integrarsi alla nuova sensibilità che si è sviluppata negli ultimi anni.
  Questa strategia di comunicazione mette al centro i racconti delle comunità locali che veicolano i propri valori, lo stile di vita e il paesaggio, ciò per rendere il brand competitivo e attrarre ospiti internazionali e imprese, professionisti, lavoratori, studenti e nuovi residenti.
  È necessario effettuare una comunicazione verticale specifica, perciò indirizzata a segmenti con interessi definiti. Anche i grandi eventi devono essere promossi in modo sia trasversale che verticale, a seconda delle caratteristiche dell'evento stesso. Oltre a comunicare gli elementi essenziali dell'evento bisogna raccontare storie

riguardanti la creazione dell'evento, attraverso interviste e servizi, e dare al cliente informazioni utili alla fruizione dello stesso.
Tre strumenti fondamentali si occupano della comunicazione:

- Il **brand block** definisce la strategia, lo stile delle immagini, lo stile di scrittura e le regole di comunicazione;
- Il **piano strategico dei contenuti** e i **piani editoriali stagionali** definiscono cosa raccontare e come raccontarlo. Esso ha valenza triennale e per ogni stagione viene creato un piano editoriale stagionale;
- Il **playbook** dei canali social dà delle linee guida su come comunicare in maniera efficace sui social.

I canali social che verranno utilizzati sono il profilo Facebook, i canali Instagram, TikTok e YouTube, mentre verrà chiuso il profilo Twitter.
Una novità del 2024 è l'introduzione di collaborazioni con influencer e content creator, che creeranno contenuti nei principali canali online volti alla valorizzazione del territorio tramite il racconto di storie ed esperienze.
Inoltre è prevista una partnership con **Fujifilm** che lavorerà con l'organizzazione trentina per la produzione di contenuti multimediali.
I progetti sulla quale lavorerà sono: "I suoni delle Dolomiti", "Progetto back to nature".
Inoltre continuerà la partnership con **Montura** che si concentra sui progetti: "I suoni delle Dolomiti" e "Il sentiero della pace".
Verrà attuata una collaborazione anche con il **Ferrari World** di Abu Dhabi nella quale verranno poste delle installazioni per raccontare il territorio Trentino.
Inoltre verranno mantenute le installazioni all'**aeroporto Valerio Catullo** di Verona, presenti dal 2020.

- **Tourism Intelligence**:

Trentino Marketing ha sviluppato un sistema di Destination intelligence e Business intelligence che rende disponibili dati provenienti da diverse fonti, in modo ordinato e organizzato.
La consultazione dei dati è molto importante perché attraverso un'analisi di essi è possibile migliorare il sistema turistico attraverso:

- Lo sviluppo di servizi turistici personalizzati;
- L'ottimizzazione delle risorse;
- L'identificazione immediate dei cambiamenti;
- Riduzione degli impatti negativi sull'ambiente e sulla società locale.

La nuova data strategy punta a diffondere maggiori informazioni attraverso l'analisi dei dati svolta in modo organizzato, puntuale, mirata alle diverse attività turistiche.
Per garantire una comunicazione efficace delle informazioni ricavate dalle analisi dati, con i vari collaboratori di Trentino Marketing, sono stati predisposti:

- Un **market trend e performance** che compila 15 report all'anno relativi all'andamento del sistema turistico;
- **Special Insight una tantum** (speciali monotematici) che forniscono una conoscenza approfondita del sistema turistico attraverso l'analisi degli arrivi, delle presenze, della spesa turistica etc.
- **Performance data seasonal meeting** che forniscono informazioni riguardanti la stagione conclusa per permettere di visualizzare delle previsioni per la stagione futura.
- **H-Benchmark** fornisce degli indicatori generali che sono di essenziale importanza per conoscere la performance attuale e per prevedere la performance futura.

In questo piano è previsto l'utilizzo **Data Appeal Company**: si tratta di uno strumento di monitoraggio e misurazione in tempo reale degli indici di appeal digitale della destinazione. Consente l'analisi della reputazione e dell'ecosistema digitale e il monitoraggio dei prezzi e dell'andamento delle strutture ricettive.
Sono analizzate le strutture attive online e i rispettivi contenuti e giudizi; il risultato è il sentiment che indica il grado di soddisfazione generale o specifico.
Si vuole continuare ad utilizzare la piattaforma **Trust You**; si tratta della piattaforma più completa al mondo per la conoscenza dei feedback dei turisti.
Inoltre si è avviata una collaborazione con il **Dipartimento di economia e management delle città di Trento** che sviluppa un'Indagine sulla spesa del turista e monitora vari aspetti della destinazione. Per analizzare la spesa turistica è stato coinvolto anche il mondo bancario attraverso il coinvolgimento di operatori come MasterCard e Visa.
La **Trentino**-**Dashboard** è uno strumento innovativo del settore pubblico.
Essa offre il monitoraggio dell'andamento turistico, la raccolta e la condivisione di dati relativi alle varie attrazioni, tra cui le aree di impianti di risalita (in via sperimentale), l'integrazione dei dati da altre fonti, come ad esempio ISPAT per gli arrivi le presenze, Feratel per le prenotazioni online, H-Benchmark per le strutture ricettive.
Esso si occupa di analizzare la domanda turistica tenendo in considerazione le modalità di vacanza, i canali di distribuzione e gli strumenti di comunicazione. Verranno monitorati inoltre i mercati e le tendenze di mercato, per gestire in modo strategico i progetti futuri. Anche l'analisi socioeconomica è molto importante per comprendere i cambiamenti del contesto nel quale si trova il mercato di riferimento. Poi è necessario monitorare i trend relativi al prodotto e valutare i principali attori del settore per comprendere in quale modo modificare l'approccio per garantire un'offerta turistica di qualità.

- **Sviluppo della Destinazione**: Trentino marketing ha un'area dedicata allo sviluppo e alla creazione del prodotto turistico Trentino.
  Le quattro Agenzie territoriali d'area progettano l'offerta turistica futura, assieme alle APT territoriali.

- **ATA Garda**: il suo obiettivo è quello di distribuire i flussi turistici durante l'anno e garantire una migliore qualità di vita per i residenti.
  Per rafforzare gli sport acquatici come sport da praticare tutto l'anno, la sostenibilità e la promozione della realizzazione del turismo enogastronomico ha sviluppato diversi progetti. Ad esempio vuole utilizzare i prodotti locali per arricchire la proposta turistica e destagionalizzare i flussi.
  Si vuole rendere la vela uno sport adatto a tutte le stagioni dell'anno e si vogliono organizzare regate e gare nautiche.
  Si sono sviluppati dei progetti anche per gestire la mobilità nella valle di Ledro attraverso azioni a breve termine per migliorare il trasporto da una località all'altra.
  È stato realizzato inoltre un progetto per la valorizzazione del lago di Tenno e degli spazi outdoor e del paesaggio. Inoltre è stato realizzato il Club Comano Terme e un campo da golf a Nago per attrarre flussi durante tutto l'anno.
- **ATA città**, **laghi e altipiani**: si vuole rendere la zona un distretto turistico sostenibile attraverso la certificazione di GSTC, questo per potersi distinguere tra le destinazioni concorrenti.

Un'altra strategia che si vuole attuare è la valorizzazione del prodotto enoturistico che rappresenta un carattere identitario del territorio.
È stato intrapreso il progetto "Turismo delle radici" che promuove la conoscenza della storia delle famiglie italiane che vivono all'estero.

- **ATA Dolomiti di Brenta**: si vuole creare un distretto del turismo sostenibile, attuare una trasformazione digitale e creare un sistema turistico integrato.
  Hanno intenzione di lavorare per migliorare l'acquisizione e l'analisi dei dati attraverso un monitoraggio degli Skibus.
  Inoltre si vuole attuare un hotspot management, cioè distribuire e regolare i flussi nelle zone più visitate; inoltre viene affrontato il tema della mobilità per evitare l'over tourism attraverso la creazione di servizi di trasporto pubblico efficaci.
  In questo territorio sono presenti molti castelli e si vuole valorizzare questa risorsa attraverso sponsorizzazioni nei social media.
- **ATA Dolomiti orientali**: anch'essa vuole attuare un monitoraggio e una raccolta e analisi dei dati per implementare le proprie scelte strategiche.
  Vengono analizzati i dati raccolti in inverno e in estate; inoltre sono raccolti e analizzati anche i dati relativi alle attività di diverse imprese, come ad esempio i trasporti, gli impianti e le attività turistiche.
  È stato ideato anche il progetto "Dolomiti ronda" per promuovere il turismo di montagna durante l'autunno, favorendo attività di trekking e dando ai visitatori la possibilità di scoprire il territorio delle Dolomiti.
  Il progetto Bike dolomiti si occupa della promozione del cicloturismo e realizza eventi dedicati.
  L'ATA vuole inoltre valorizzare i passi dolomitici per la loro rievocazione paesaggistica e architettonica e si vuole realizzare spazi verdi per integrare le strutture nell'ambiente.
- Oltre ai progetti delle singole ATA sono stati sviluppati dei progetti che coinvolgono più Agenzie territoriali, come ad esempio la modifica apportata agli uffici informativi turistici, il progetto "**Trentino per tutti**" che è stato introdotto dalla provincia e vuole rafforzare la destinazione Trentino attraverso l'inclusione e l'accoglienza.
  È stato creato il **Sentiero della pace**, cioè un itinerario di oltre 500 km che attraversa tutto il Trentino; è stato ideato per diversificare l'offerta turistica e promuovere il turismo Slow e il trekking.
  È stata realizzata l'**App Mio Trentino** utilizzata da tutte le APT in modo congiunto; qui i turisti possono trovare informazioni sui servizi di mobilità.
  Inoltre le APT vogliono acquisire la certificazione di distretto sostenibile di GSTC.
  Tutte le ATA sono molto attente al tema della mobilità e per questo vogliono sviluppare progetti volti a migliorare questo ambito.

- **Temi**, **reti e grandi eventi**: il piano prevede anche lo sviluppo e il potenziamento di progetti per valorizzare le reti territoriali che comprendono sport, cultura, tradizioni, conoscenze dei musei, castelli, fortificazioni e piccoli borghi.
  Ogni elemento deve essere messo in relazione con gli altri e deve diventare un'attrazione per il turista e un veicolo di valore.
  Il sistema organizzativo vuole coinvolgere le comunità locali e i turisti, creando un rapporto piacevole tra le due parti.
  È necessario inoltre coinvolgere gli operatori turistici e le imprese commerciali nell'organizzazione degli eventi per vantaggi economici e sociali.

I comuni aiutano Trentino marketing per le scelte di organizzazione dell'evento, per creare una comunità organizzativa integrata.
La realizzazione di ogni evento viene valutata, concentrandosi sul concept dello stesso, e successivamente i risultati devono essere valutati in modo oggettivo.

- **Sport**: il Trentino è stato premiato per la sua rete di impianti sportivi e le connessioni tra sport, economia e cultura, per la capacità organizzativa, per i risultati ottenuti dagli atleti, e risulta al primo posto della classifica dell'Indice di sportività.
  Trentino Marketing perciò utilizza testimonial sportivi in quanto comunicano bene i valori del territorio e danno un esempio positivo.
  Il Trentino sponsorizza molti atleti e squadre scelte attraverso la valutazione di una Commissione speciale e con metodi in linea con la Convenzione tra Trentino Marketing e la Provincia autonoma di Trento.
  Inoltre l'organizzazione collabora con delle federazioni nazionali come ad esempio la Nazionale norvegesi sci alpino, la Nazionale americana di sci alpino, la Federazione pallavolo, la Federazione basket e la Federazione ginnastica. Esse garantiscono l'afflusso di appassionati che usufruiscono dei prodotti turistico-sportivi.
  Anche molti club calcistici apporteranno flussi nella provincia di Trento come ad esempio la squadra del Napoli e il Genoa.
  Si vogliono realizzare diversi eventi sportivi a cui parteciperanno celebrità sportive internazionali, garantendo visibilità e attrazione di pubblico.
  Degli esempi sono i mondiali, le coppe del mondo, gli europei, ma verranno realizzati anche eventi sportivi minori ai quali si prevede la partecipazione di molti appassionati. Alcuni eventi sportivi vengono realizzati attraverso i finanziamenti garantiti dalle leggi provinciali, come ad esempio la Ciaspolada, il Giro d'Italia, il Tour of the Alpes, il Cross triathlon e il Palio della quercia.
  Ogni testimonial sportivo comunica attraverso un progetto di valorizzazione che prevede l'utilizzo di canali social per la diffusione dei messaggi, la realizzazione di video e di clip da utilizzare nei vari canali, una partnership mediatica radiofonica e attività di public Relations.
  I giochi Olimpici e Paralimpici invernali che si terranno nel 2026 sono molto importanti per il territorio Trentino in quanto permetteranno l'esposizione mediatica e la promozione del territorio a livello mondiale.
- **Cultura e Saperi**: sono stati progettati degli eventi e delle iniziative che hanno lo scopo di raccontare i cinque "sentieri culturali" attraverso la collaborazione con i principali stakeholder territoriali. I sentieri culturali sono:

- arte moderna e contemporanea
- storia e arte antica
- scienze e natura
- tradizioni popolari
- storie del territorio

  Gli eventi ospiteranno personalità rilevanti di diversi settori.
  L'obiettivo principale è quello di veicolare conoscenza e sviluppare relazioni sociali internazionali e nazionali. Si vuole promuovere lo sviluppo economico e culturale del territorio attraverso la partecipazione di aziende, università, fondazioni, istituti superiori, ricercatori che possono creare valore per la comunità attraverso il confronto e la diffusione di conoscenze.
  Questi eventi sono realizzati in modo da attrarre flussi turistici durante i periodi morti e apportare un vantaggio economico per le strutture ricettive.

Alcuni eventi realizzati nel corso del 2024 sono:

- **I suoni delle Dolomiti**, con la sua 28ª edizione; evento che prevede la partecipazione in modo responsabile delle zone di alta montagna.
  Sono stati coinvolti artisti, collaboratori e il pubblico che vengono spronati ad interagire per la creazione di un'esperienza condivisa.
- **Trentodoc festival** è stato realizzato a settembre 2024, si tratta della terza edizione, ed è stato possibile esplorare la natura, la storia e la cultura del territorio attraverso la conoscenza dello spumante, che è un prodotto tipico della regione.
- **Il festival dell'economia** nel 2024 è giunto alla sua 18ª edizione, il titolo era "Quo vadis? I dilemmi del nostro tempo" ed è stato coinvolto un pubblico eterogeneo grazie a un programma per famiglie e bambini nel quale i temi economici sono trasformati in attività divertenti e laboratori. L'obiettivo è quello di promuovere sinergia tra associazioni locali, fondazioni e istituzioni del Trentino.
- **Wired Next Fest Trentino** è una manifestazione dedicata al futuro e all'innovazione che coinvolge i soggetti territoriali come Trentino sviluppo e MUSE.
  I temi trattati sono lo sviluppo economico e l'innovazione tecnologica.
- **Salone internazionale del libro di Torino**: Trentino marketing in collaborazione con il premio Itas del libro di montagna e Trentino film festival si occuperà della sala della montagna, si tratta di uno spazio che racconterà il territorio del Trentino, all'interno del Salone internazionale del libro.

● **Il fatto a mano e i prodotti della terra**: in questo ambito ricadono i prodotti alimentari, il paesaggio e la natura.
  Questi elementi sono molto importanti per lo sviluppo turistico e devono essere tutelati, valorizzati e realizzati piani e azioni sia a breve che a lungo termine.
  I prodotti alimentari sono elementi identificativi del territorio e sanno come raccontare la tradizione; essi sono ricollegati all'ambiente e perciò ai paesaggi del luogo. Abbiamo visto come i marchi Trentino e marchio Qualità Trentino si sono sviluppati come strumenti di marketing territoriali per promuovere e valorizzare le risorse trentine. Un altro marchio utilizzato nelle campagne di comunicazione specifiche, da più attori, è "**I love Trentino**". Esso è stato creato dopo la pandemia per sensibilizzare all'acquisto di prodotti e servizi locali.
  Trentino marketing si occupa dei progetti di comunicazione per la promozione di prodotti agroalimentari in cui lavorano diversi settori e filiere.

- Il **settore frutticolo** ha creato la prima edizione del "Bilancio di sostenibilità" in quanto il settore si è modificato e i produttori si sono organizzati per aumentare le proprie performance sotto il punto di vista sociale-ambientale. La fondazione E. Mach (FEM) garantisce formazione e consulenza in agricoltura, per questo si sono attuate delle collaborazioni con essa e anche con altri sindacati e cooperative del settore.
- La **filiera del latte** e la valorizzazione dell'alpeggio: è una delle attività più caratteristiche del Trentino. L'alpeggio rappresenta un modo di conservare l'ambiente montano e la malga è il luogo in cui nasce la filiera produttiva casearia ed è fondamentale tutelare questa attività e proteggere il territorio.
  È stato creato un progetto di alpeggio coordinato da Trentino Marketing che coinvolge tutti i soggetti pubblici della provincia. Il progetto "**Alpeggio**" propone una formazione in aula e in malga che affronta i temi dell'alpeggio e del settore.
  Il marchio "**Trentino di malga**" è attribuito ai formaggi prodotti nelle malghe; si tratta di uno strumento per promuovere l'origine, il metodo di produzione e la stagionatura del formaggio di malga.

- L'**enoturismo** è una risorsa molto importante per il territorio e per questo è necessario promuovere e valorizzare le produzioni vinicole.
  Fiere ed eventi: sono state organizzate diverse fiere per promuovere i prodotti turistici locali come ad esempio TrentoDOC festival; inoltre si ha il coinvolgimento del Trentino a fiere come Vinitaly e Prowein, con la partecipazione del Consorzio vini del Trentino.
  L'enoturismo è una tipologia turistica che vuole far scoprire i territori dedicati alla viticoltura e alla produzione di vini di qualità del territorio. Le ATA e le APT sostengono questa tipologia turismo e hanno introdotto una nuova Strada del gusto.
- Si vuole ricreare un'identità per l'ambito della **ristorazione trentina**, riconoscendone la qualità attraverso la "Carta di valori della ristorazione italiana" per garantire un'offerta enogastronomica con un valore aggiunto e prodotti di origine locale, attraverso il coinvolgimento delle principali attività locali.
  È stato introdotto anche il progetto "Trentino-Food Tales, l'evoluzione della cucina Trentino" per far conoscere i prodotti e la cucina del territorio attraverso nuove modalità, in collaborazione con le stelle Michelin del Trentino.
  I protagonisti sono ristoratori di talento che diventano dei testimonial del territorio.

● **Le azioni per la sostenibilità**: Trentino Marketing con il suo team sustainability e coinvolgendo tutte le aree aziendali vuole creare attività che esaltino il valore della sostenibilità. Il Trentino ha preso i principi dell'agenda 2030 (della quale parleremo al capitolo 4.1.) per creare la **ProSS** che individua 20 obiettivi di sostenibilità provinciali e le azioni da realizzare per raggiungerli.
  Questi obiettivi si sviluppano in cinque aree strategiche:

- Per un Trentino più intelligente;
- Per un Trentino più verde e privo di emissioni di carbonio;
- Per un Trentino più connesso;
- Per un Trentino più sociale;
- Per un Trentino più vicino ai cittadini e alle cittadine.
  È stato previsto anche un piano di monitoraggio della sua efficacia per permettere un processo di continuo aggiornamento.
  Per implementare la sostenibilità sono state ideate, con l'università di Trento, diverse azioni:
- **Bilancio di sostenibilità di Trentino marketing**: si tratta di un rendiconto annuale che prende in considerazione le attività che hanno avuto un impatto positivo dal punto di vista sociale, ambientale e economico.
  Questo documento organizza le azioni della società e delle aziende per accrescere la sostenibilità. Per attuare le azioni strategiche è necessario coinvolgere tutti gli stakeholder attraverso una comunicazione efficace.
- **Certificazione ISO 20121 per il Festival dell'Economia**: in seguito al Festival dell'economia è stato rilasciato un certificato grazie alla valutazione positiva degli impatti economici, sociali e ambientali generati da esso.
  Trentino marketing ha sottoscritto un documento di politica di sviluppo sostenibile che include: accessibilità, inclusività, integrità, eredità, gestione, trasparenza e rispetto, in linea con i goal 4, 5,11, 12,17 dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite.
- **Task Force Sostenibilità TM**: è stato creato questo progetto a cui partecipano i dipendenti di Trentino Marketing di tutte le aree aziendali, con lo scopo di comprendere il legame tra turismo e sostenibilità.
  Si vogliono integrare i temi della sostenibilità negli obiettivi aziendali.

Sono svolti diversi incontri per parlare di questi temi e si attua un confronto attraverso i diversi punti di vista dei soggetti che vi partecipano, si scambiano opinioni e si costruiscono iniziative e progetti efficaci.

- **Tavolo del Turismo sostenibile** con APT e Associazioni di categoria: si tratta di un progetto di rilevazione e misurazione della sostenibilità attuata con la collaborazione degli operatori del territorio. Si vuole mappare tutte le certificazioni di sostenibilità nel mondo turistico ricettivo del territorio e definire uno standard condiviso.
- **Trentino Tree Agreement** la tempesta Vaia il Bostrico: è un progetto di raccolta fondi per ricostruire i boschi distrutti dalla tempesta Vaia del 2018.
  Si vogliono creare iniziative di sensibilizzazione al cambiamento climatico e ideare delle azioni per recuperare l'ambiente. È molto importante anche la comunicazione degli sforzi per coinvolgere più attori e aziende.
- **DOTS Progetto Gardascuola**: è un progetto che vuole integrare i temi della sostenibilità nei percorsi formativi dei giovani professionisti del settore turistico, con il fine di sviluppare un'innovazione del settore. Il primo istituto a partecipare è stato Gardascuola e si vuole espandere il progetto ad altri istituti.
  Durante le lezioni vengono presentate delle Best Practice e progetti da perseguire con la partecipazione degli enti pubblici.
- **Fiera Ecomondo a Rimini**: si tratta di una fiera che svolge la funzione di punto di incontro e dialogo tra industrie, stakeholder e autorità locali per quanto riguarda lo sviluppo della politica ambientale dell'Unione Europea.
  In questa fiera sono trattati i temi della sostenibilità applicata all'ambiente e sono proposte soluzioni, servizi e nuove tecnologie per la gestione ambientale.
- **Trentino per tutti**: è un progetto che punta a rendere il Trentino una zona accessibile a tutti in quanto molti turisti disabili considerano le infrastrutture a loro dedicate durante la programmazione del viaggio.
  Favorire l'accesso ai servizi e alle risorse del territorio è necessario per favorire l'inclusione sociale e per apportare benefici alla popolazione.
  Perciò questo progetto punta a rafforzare la destinazione come una meta accogliente ed inclusiva attraverso il rilancio del marchio Open, la formulazione e l'offerta di nuovi prodotti turistici per persone con disabilità e una comunicazione accessibile attraverso i canali ufficiali.
- **Il Trentino per la Terra**: Festival dedicato alle best practice sostenibili che si è tenuto a gennaio 2025. Si tratta di un unico programma di incontri e laboratori che coinvolgono tutte le fasce di età, con la collaborazione di associazioni, aziende e enti che affrontano i temi della sostenibilità e del cambiamento climatico.
- **Superpark** scoprire le bellezze del parco naturale Adamello Brenta: si tratta di un progetto per valorizzare le risorse naturali presenti nel parco.
  Sono previste escursioni con accompagnatori che comunichino l'essenza del territorio. Inoltre è prevista la proiezione di alcuni film a tema ambientale, con l'utilizzo di pannelli solari e di cuffie per non creare inquinamento acustico nel bosco.

- **La piattaforma e il marketing digitale**: per essere competitivi sul mercato è necessario avere visibilità online e per questo bisogna attuare delle strategie di marketing applicate all'ambito tecnologico.
  È necessario organizzare i dati e garantire informazioni e contenuti di alta qualità; bisogna fare sistema per avere successo.
  Trentino Marketing ha adottato degli strumenti digitali necessari a garantire l'esperienza di qualità durante tutte le fasi della vacanza.
  La **Trentino Guest Platform** collega diverse fonti dati; raccoglie i dati e li aggrega in un repository unico per permettere una fruizione veloce ed efficace.
  Tra i vari progetti realizzati sono presenti:
  - L'app al **Mio Trentino** che ha avuto moltissimi download nel 2023, anno di uscita, ed è ritenuta utile da molti ospiti. Si tratta di un'app ben realizzata e facile da utilizzare tramite la quale il turista può entrare in contatto con l'operatore o la APT per ricevere informazioni e prenotare esperienze. Tramite il servizio Customer Care l'ospite riceve supporto e risposte mirate alle sue domande.
  - La **Marketing Automation** è stata attivata tramite la collaborazione con le APT e aiuta il turista ad utilizzare le risorse e prendere decisioni e permette la raccolta delle opinioni dei turisti che hanno soggiornato in Trentino.
  - Le **Dashboard** sono piattaforme di aggregazione dati che garantiscono diversi vantaggi; grazie ad esse è possibile individuare le attrazioni più viste, conoscere i comportamenti dei turisti, analizzare i flussi turistici e ottenere i feedback degli ospiti per comprendere le attività di marketing da svolgere per migliorare l'offerta del Trentino.
  - **Outdoor Trentino** è un'app dedicata ai percorsi del territorio, è molto utile per la valorizzazione delle risorse naturalistiche del Trentino.
  - **Trentino.info** è il sito di informazione principale che viene utilizzato dai turisti per la scoperta della destinazione per la propria vacanza.
  Si vogliono integrare i contenuti con l'app Mio Trentino per garantire al turista un'informazione è un'accoglienza eccellente.
  Anche per i grandi eventi sono state pensate delle applicazioni e dei siti web dedicati che garantiscono al cliente una migliore organizzazione per la visita. Questi siti e applicazioni dovranno essere continuamente aggiornati e migliorati, per questo è importante capire le esigenze del cliente e come esse vengono utilizzate.
- **Il Trentino verso il mondo**: il Trentino deve farsi conoscere come destinazione sui mercati internazionali e consolidare la propria presenza nei mercati nazionali.
  Per farlo è necessario monitorare i mercati, i trend di mercato e le dinamiche dei diversi settori che caratterizzano le attività del territorio.
  È necessario raccogliere dati aggiornati ed analizzarli per comprendere come ottimizzare le proprie strategie e implementare i prodotti.
  Deve anche analizzare i mercati specifici di interesse come ad esempio Germania, Francia e Stati Uniti. Si dovranno creare occasioni di business per attrarre i player dell'industria turistica verso il Trentino.
  Trentino Marketing per farsi conoscere nei vari mercati dovrà partecipare a diverse fiere tra cui alcune fiere europee, volte a comunicare con i paesi scandinavi, la Gran Bretagna, Francia e la Spagna tramite attività di workshop attraverso le quali si spera di attrarre interesse verso il Trentino.

Per farsi conoscere nei mercati statunitensi e del Canada sono previste delle attività di promozione e comunicazione e incontri in diverse città, ai quali parteciperà il Trentino in collaborazione con agenzie di marketing ed esperti.
Molto importante è la collaborazione anche con i Tour Operator stranieri che cercano delle nuove destinazioni per i propri clienti extraeuropei, per questo è necessario che le APT e Trentino marketing attuino una strategia di comunicazione verso questi soggetti rilevanti.
Inoltre, per aumentare l'attrattività del Trentino è necessario creare delle partnership strategiche con associazioni come ad esempio Deutscher Alpenverein (Club alpino tedesco), Adventure Travel Trade Association, European Tourism Association e Associazione Maestri di sci Trentino.
Si prevede di proseguire la comunicazione con l'associazione di **Alpnet** attraverso incontri e workshop tematici per favorire lo scambio di ricerche e di dati, e per attuare un'implementazione della piattaforma comune.
Nei mercati di riferimento si devono utilizzare attività di **media PR** per comunicare attraverso una strategia di narrativa del territorio.
I principali obiettivi sono:

- aumentare la presenza e l'interesse nei mercati esteri;
- consolidare il posizionamento del Trentino nei mercati già sviluppati;
- attrarre un pubblico con un alto potenziale di spesa;
- aumentare la consapevolezza dei valori del territorio e in questo modo aumentare l'attrattività delle risorse.

I mezzi di comunicazione saranno la stampa, i quotidiani, i periodici, la televisione e i social media.

**Monitorare e misurare per un miglioramento continuo**

Per questo piano operativo viene utilizzata la meteorologia OKR, applicata nei diversi settori e aziende.
Esso prevede la distinzione di obiettivi di medio lungo periodo e di obiettivi annuali, ognuno dei quali comprende degli indicatori misurabili che vengono rivisti di anno in anno per migliorare il piano continuamente.
Ogni singolo macro obiettivo è diviso in Objective Key Results che sono quantitativi, misurabili, concreti e vengono monitorati ogni sei mesi.

**Trentino Guest Card**

La Trentino Guest Card è la card turistica principale del Trentino.
Essa permette al turista di avere agevolazioni per la visita delle risorse turistiche e per la fruizione delle esperienze del territorio.
Essa nasce nel 2013 ed è inizialmente una tessera cartacea che viene consegnata al turista al momento del check-in nella struttura ricettiva da lui scelta.
Successivamente la card è diventata digitale e viene consegnata al momento della prenotazione.
Ad oggi è possibile utilizzare la card nell'app Mio Trentino: i contenuti sono sempre aggiornati ed è possibile accedere a informazioni ufficiali.
Nonostante questo sviluppo digitale esiste ancora la card in formato cartaceo che viene rilasciata ai turisti che la richiedono.
Tra le APT solo tre hanno mantenuto la forma base della Guest card, mentre le altre hanno aggiunto ai servizi base anche dei servizi aggiuntivi a livello locale, creando delle card

specifiche che vengono consegnate solo agli ospiti che soggiornano e visitano la località corrispondente.
Grazie alla raccolta e all'analisi dei dati è stato possibile riscontrare che la card viene maggiormente richiesta e utilizzata nel periodo estivo, nonostante questo si comincia a vedere una crescita anche nelle stagioni intermedie.
La Trentino Guest Card è uno strumento utile non solo per la fruizione e la scoperta delle risorse del territorio, ma è anche un modo per incentivare il turista all'utilizzo della mobilità pubblica e alla realizzazione di una vacanza responsabile e sostenibile.
Molto spesso le card non vengono rilasciate spontaneamente dalle strutture ricettive all'ospite, ma è il turista che deve richiederla una volta arrivato in struttura; questo è un punto a sfavore in quanto molti turisti non ne conoscono l'esistenza e quindi è necessario intervenire con strategie di promozione.
Nel Piano turistico operativo 2024-2026 si sono individuate delle azioni strategiche per migliorare diversi aspetti della card, come ad esempio:

- La personalizzazione: per migliorare l'esperienza di fruizione della card è stata introdotta la **split card** che consente ai gruppi di duplicare la carta in formato digitale per permettere ai singoli componenti di realizzare esperienze in modo autonomo;
- La conoscenza della domanda turistica: attraverso le carte digitali si possono raccogliere i dati sulle preferenze dei turisti e sulla customer journey e quindi è possibile individuare linee strategiche per migliorare l'esperienza del turista;
- Diversificare le caratteristiche per rendere più competitiva l'offerta trentina: è necessario creare una nuova card flessibile nei servizi per diversificare l'offerta nelle varie stagioni;
- Aumentare il numero di emissioni delle card: soprattutto negli ambiti territoriali di Trento e Rovereto la card è utilizzata da una minima percentuale di visitatori, perciò bisogna incentivare gli operatori ad emettere la card agli ospiti e aumentare la gamma di servizi offerti.

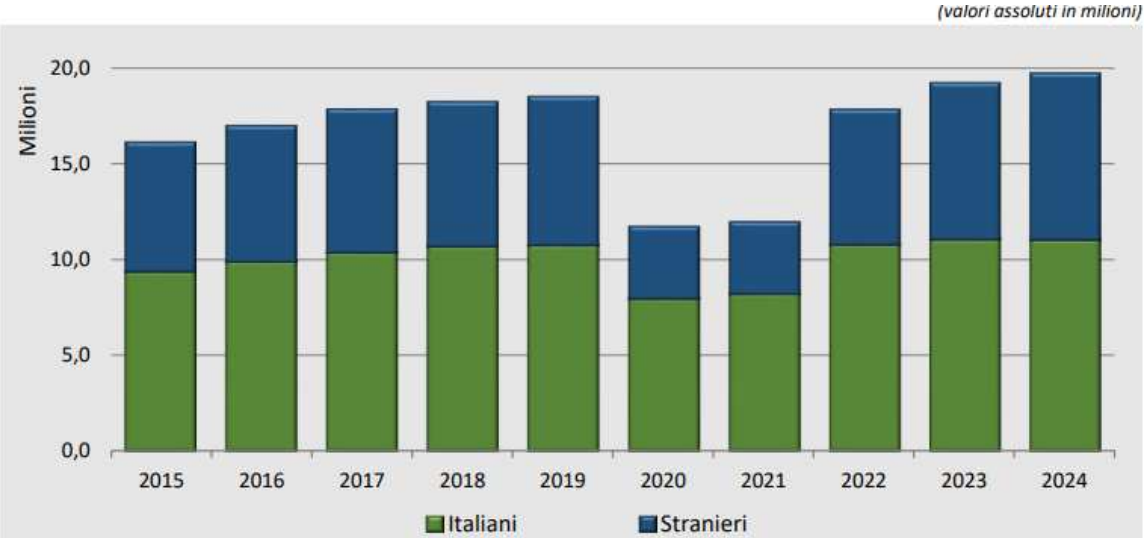
Trentino Guest Card. Fonte: trento.info

Card di valle. Fonte: visittrentino.info

3.4. **Analisi dei flussi turistici**

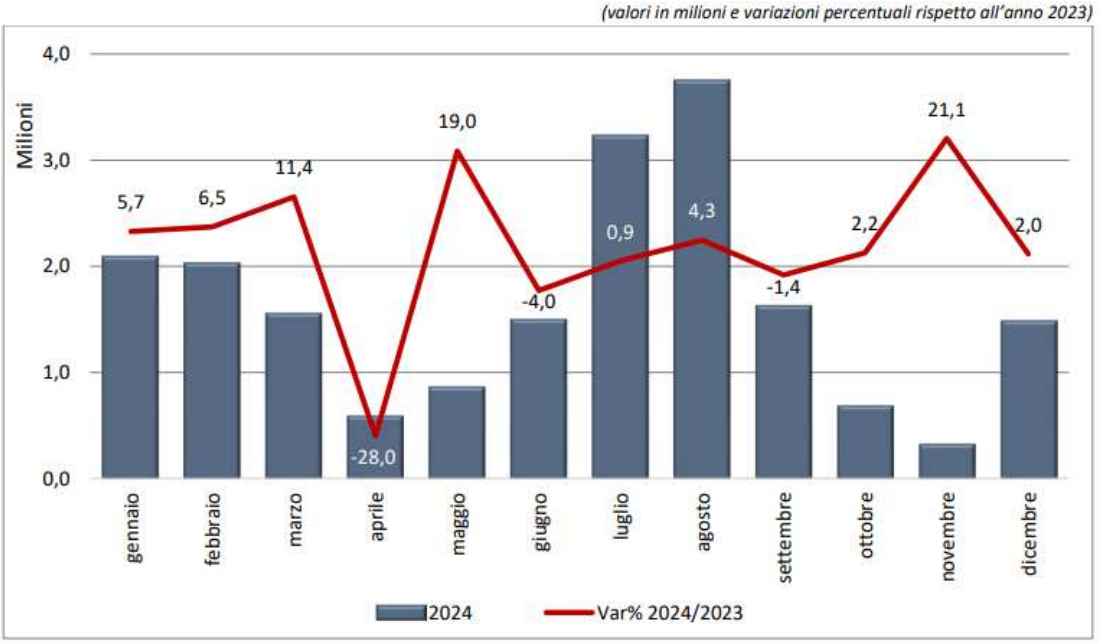
L'**Ispat** è l'Istituto di statistica della provincia autonoma di Trento.
Esso si occupa di analizzare i flussi turistici e di redigere per ogni periodo e in modo annuale un resoconto del movimento turistico in Trentino.
In questo capitoletto andremo ad analizzare i flussi turistici che si sono sviluppati nella provincia autonoma di Trento nel 2024, il cui resoconto è stato pubblicato a maggio 2025.

Il valore del movimento turistico del 2024 risulta essere il migliore tra quelli degli ultimi 10 anni, come possiamo vedere nella seguente tabella che mostra i valori storici delle presenze.




Presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per provenienza - Serie storica 2015-2024.
Fonte: Il movimento turistico in Trentino anno 2024 Ispat

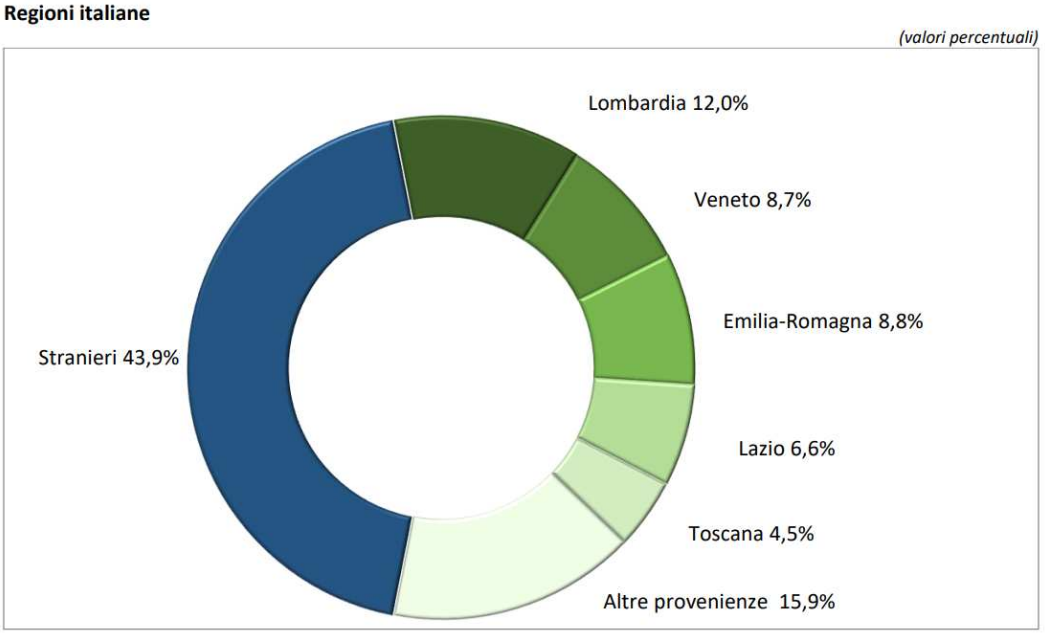
Nel 2024 si sono registrati dei valori positivi rispetto all'anno precedente, cioè il 2023, sia per quanto riguarda gli arrivi che sono aumentati del 2,3%, sia per le presenze che sono aumentate del 2,6%.
La crescita si è rilevata per il settore alberghiero e per il settore extra alberghiero che mostrano una crescita rispettiva del 2% e del 3% negli arrivi, e del 2,9% e del 2,1% delle presenze.
Durante il corso del 2024 sono stati registrati 1,6 milioni di soggiorni con una presenza maggiore di turisti italiani, essi corrispondono al 56,1% dei turisti totali.
Gli stranieri hanno portato a una crescita dei pernottamenti del 6,3%, soprattutto nelle strutture alberghiere per i quali essi rappresentano il 70,1% del totale dei pernottamenti.
Durante i mesi dell'anno vediamo valori in crescita a gennaio, febbraio, marzo e maggio, mentre aprile rispetto l'anno precedente non mostra valori di crescita.
A giugno si ha una diminuzione delle presenze degli arrivi, a luglio c'è una leggera ripresa e ad agosto c'è una crescita di pernottamenti del 4,3%, mentre settembre registra un calo rispetto all'anno precedente.
I mesi di ottobre, novembre e dicembre mostrano dei valori positivi.




Presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per mese - Anno 2024.
Fonte: Il movimento turistico in Trentino anno 2024 Ispat

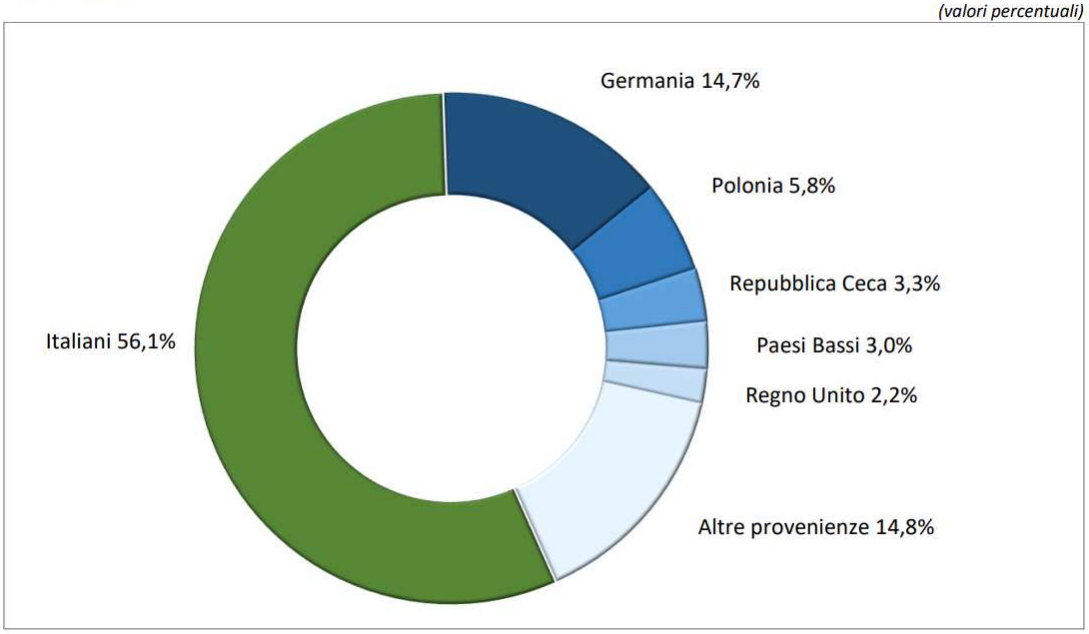
Analizzando le regioni di provenienza dei turisti nazionali, vediamo che i principali turisti provengono dalla Lombardia, dal Veneto, dall'Emilia-Romagna, dal Lazio e dalla Toscana.
Mentre analizzando gli Stati esteri di provenienza possiamo vedere che la maggior parte dei turisti internazionali provengono dalla Germania, dalla Polonia, dalla Cecoslovacchia, dall'Olanda e dalla Gran Bretagna.

**Regioni italiane**



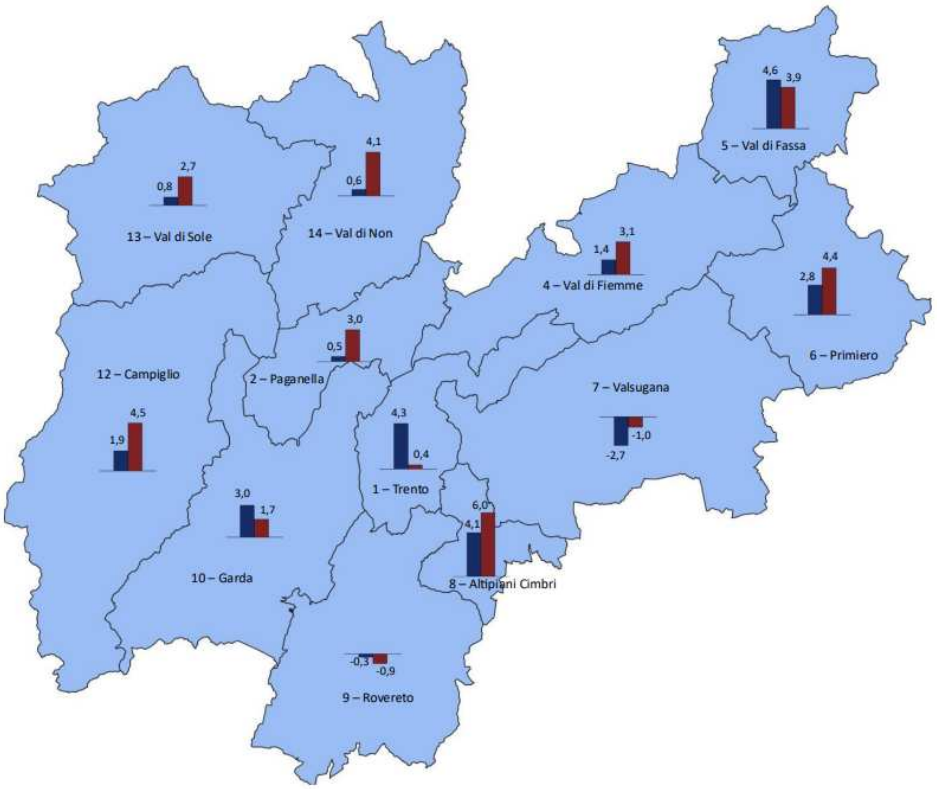
**Paesi esteri**

*(valori percentuali)*




Distribuzione delle presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per provenienza: principali e regioni italiane e Paesi esteri - Anno 2024. Fonte: Il movimento turistico in Trentino anno 2024 Ispat

I turisti si sono recati principalmente nelle zone della Val di sole, della Val di Fassa, della Valle dei Laghi e le Terme di Comano, della Valle di Ledro e del Garda.
Le zone meno visitate sono quelle della Valsugana, della Valle del Ticino, della Valle dei Mocheni e di Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo, che nel complesso mostrano una lieve diminuzione di visite.



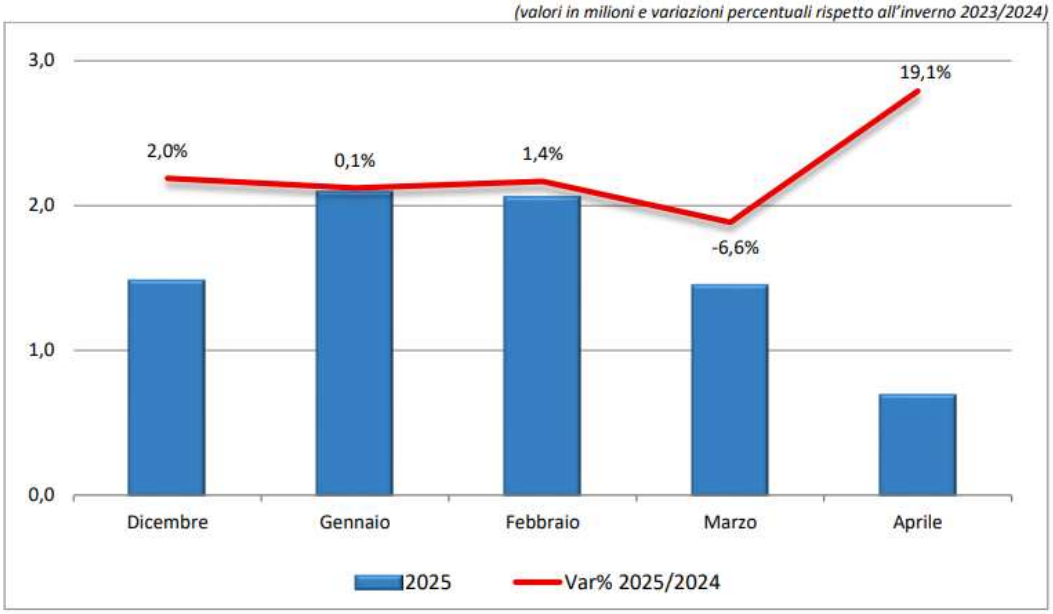
**Legenda**

Variazione percentuale arrivi 2024/2023
Variazione percentuale presenze 2024/2023

1 – Trento, Monte Bondone e Altopiano di Pinè
2 – Altopiano della Paganella, Piana della Rotaliana e San Lorenzo Dorsino
4 – Val di Fiemme e Val di Cembra
5 – Val di Fassa
6 – San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi
7 – Valsugana, Tesino e Valle dei Mocheni
8 – Altipiani Cimbri e Vigolana
9 – Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo
10 – Garda trentino, Valle di Ledro, Terme di Comano e Valle dei Laghi
12 – Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Giudicarie centrali e Valle del Chiese
13 – Val di Sole
14 – Val di Non

Variazioni degli arrivi e delle presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per ambito turistico nel 2024.
Fonte: Il movimento turistico in Trentino anno 2024 Ispat

Per quanto riguarda la **stagione invernale 2024-2025** andremo ad analizzare il report rilasciato dall'Ispat a luglio 2025.
Durante la stagione 2024-2025 i dati del turismo del Trentino mostrano una crescita nelle presenze dello 0,9% rispetto all'inverno 2023-2024, mentre si ha una diminuzione degli arrivi con un -1,6%.
I dati raccolti per il settore alberghiero mostrano una continuità di pernottamenti rispetto all'anno precedente e una diminuzione degli arrivi del 2,6%, mentre il settore extralberghiero ha avuto un andamento positivo.



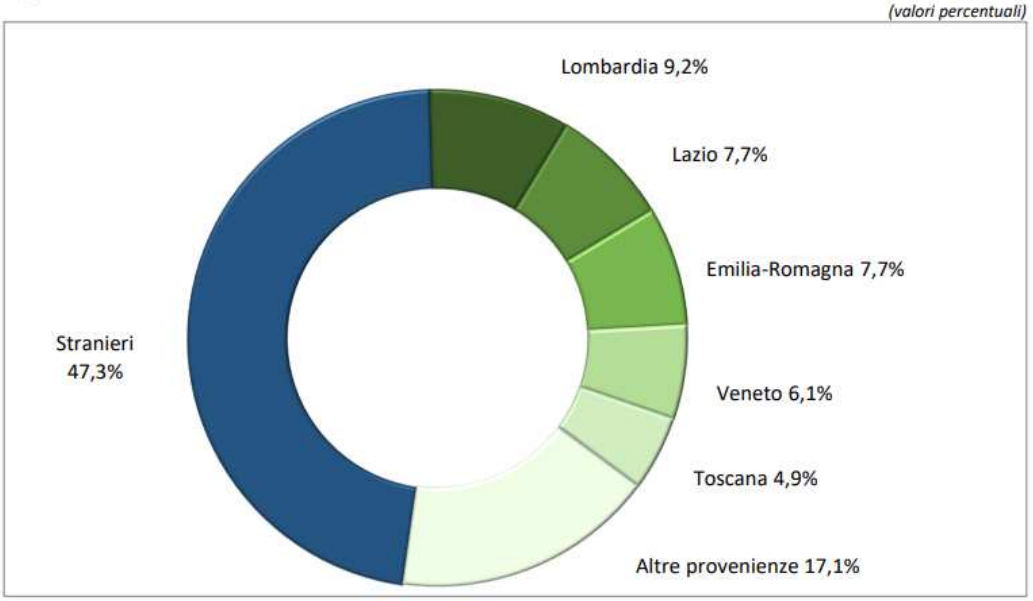

Presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per mese - Inverno 2024/2025.
Fonte: Il movimento turistico in Trentino inverno 2024-2025 Ispat

Durante l'inverno sono stati registrati 7,7 milioni di pernottamenti.
I turisti italiani rappresentano il 52,7% dei turisti totali.
Nel settore alberghiero si ha un lieve calo del 4,1% di turisti italiani, mentre nel settore extra alberghiere si ha una crescita rispetto all'inverno precedente di visitatori nazionali.
È da notare come le presenze nelle strutture ricettive alberghiere rappresentino l'80,5% del totale dei pernottamenti rilevati.

Per quanto riguarda i mesi invernali si è riscontrata una crescita generale, solo nel mese di marzo si è registrata una decrescita di presenza del 6,6%.

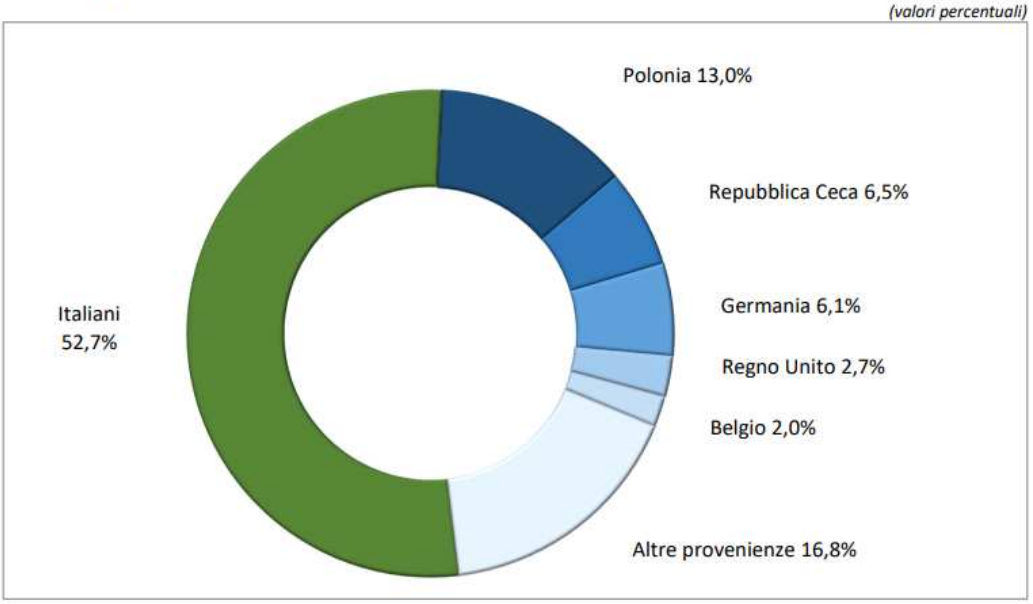
**Regioni italiane**

*(valori percentuali)*



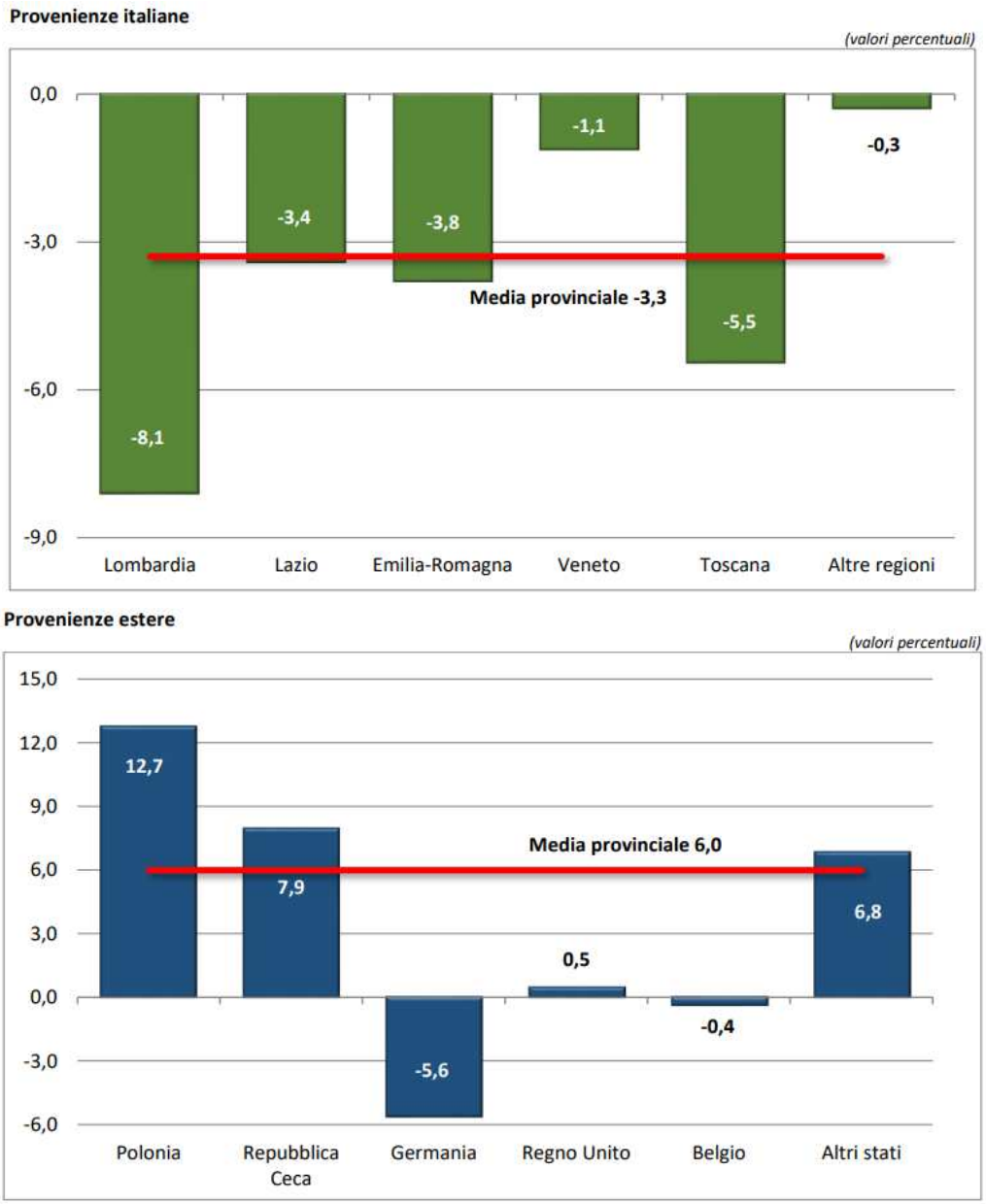

**Paesi esteri**

*(valori percentuali)*




Distribuzione delle presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per provenienza: principali regioni italiane e Paesi esteri - Inverno 2024/2025. Fonte: Il movimento turistico in Trentino inverno 2024-2025 Ispat

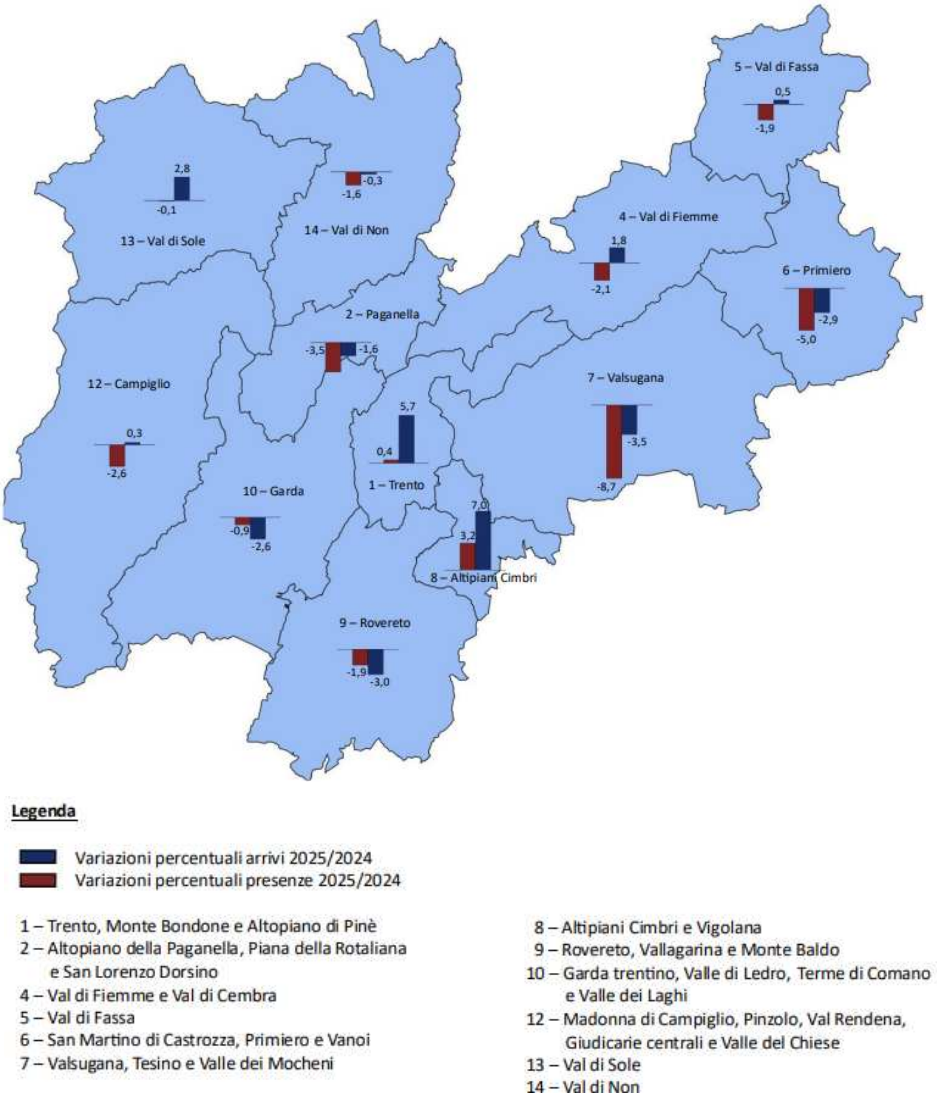
Le principali regioni italiane dalle quali provengono i turisti nazionali sono le stesse del bilancio del 2024, perciò Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Toscana.
I turisti stranieri provengono principalmente da Polonia, Repubblica Ceca, Germania, Regno Unito e Belgio. C'è stata una grande crescita di turisti provenienti da Polonia e Repubblica Ceca con rispettivamente un aumento del 12,7% e del 7,9%.




Variazioni delle presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino secondo le principali provenienze italiane ed estere - Inverno 2024/2025. Fonte: Il movimento turistico in Trentino inverno 2024-2025 Ispat

I territori della Val di sole, Val di Fiemme e Val di Cembra, Madonna di Campiglio, Val di Fassa, Val Rendena, Pinzolo e Valle del Chiese sono stati i più visitati, con il 61,8% delle presenze totali.

L'altopiano della Paganella, il Piano della Rotaliana e San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi hanno avuto meno visite rispetto all'anno precedente.




Variazioni degli arrivi e delle presenze alberghiere ed extralberghiere in Trentino per ambito turistico - Inverno 2024/2025. Fonte: Il movimento turistico in Trentino inverno 2024-2025 Ispat

Per quanto riguarda l'occupazione nelle strutture ricettive alberghiere si è registrato un tasso di occupazione netto al complessivo dei posti letto del 65,2%.
Mentre il settore ricettivo extralberghiero ha mostrato un aumento del 2,9% negli arrivi e del 3,5% nelle presenze. Esso corrisponde al 19,5% delle presenze totali.

Capitolo 4: **Il turismo sostenibile**: **il caso di APT Valsugana-Lagorai**

## 4.1. **Obiettivi per lo sviluppo sostenibile**

Da molti anni si sente parlare di sostenibilità e delle applicazioni di essa ai vari ambiti della vita, ma per comprendere il vero significato del termine è necessario darne una definizione.
L'enciclopedia Treccani definisce la **sostenibilità** così: *"Nelle scienze ambientali ed economiche, condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri".*

Questo termine è stato introdotto a partire dagli anni 70, epoca in cui ci si è resi conto dei problemi riscontrati nell'utilizzo delle risorse dall'ambiente a causa del boom economico e delle produzioni di massa.
Nel 1972 si è svolta la prima **Conferenza dell'ONU sull'ambiente umano** a Stoccolma, in essa si utilizzò per la prima volta il termine sostenibilità.
Durante questa conferenza si affrontano per la prima volta le questioni sui problemi ambientali e si identificò la cooperazione tra le nazioni come unico modo efficace di salvaguardare il pianeta.
Il **rapporto Brundtland**, anche conosciuto come "Our common future", scritto nel 1987 definì degli obiettivi e delle linee guida per lo sviluppo sostenibile.
In esso si sosteneva che i problemi ambientali e sociali del pianeta erano dovuti alle modalità di produzione e di consumo della parte settentrionale del globo, e della povertà della parte meridionale della terra.
Questo rapporto diede anche una definizione di **sviluppo sostenibile**: *"Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri"*.
Tale rapporto venne approvato dall'assemblea generale dell'ONU nel 1989, che decise di creare una **Conferenza delle Nazioni Unite** per discutere i temi dell'ambiente e dello sviluppo.
Era necessario intervenire sull'utilizzo delle risorse ambientali, come ad esempio le materie prime e le fonti di energia esauribili e non rinnovabili che venivano utilizzate in modo inconsapevole e i problemi dell'inquinamento causati dall'inadeguato smaltimento dei rifiuti e dalle emissioni di grandi quantità di gas inquinanti.
Nel 1992 si fa un grande passo avanti per quanto riguarda il tema dello sviluppo sostenibile grazie alla **Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo** a **Rio de Janeiro**, alla quale parteciparono 172 paesi. Si delinearono degli obiettivi per lo sviluppo economico e sociale e per la protezione dell'ambiente, temi ai quali si diede la medesima importanza.
Furono stilati dai partecipanti tre accordi internazionali non vincolanti:

- Agenda 21: un programma di sviluppo sostenibile globale, che deve essere applicato attraverso azioni strategiche in tutti i settori;
- Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo: che definisce i diritti e i doveri dei paesi, riassumendoli in ventisette principi fondamentali;
- Dichiarazione dei principi per la gestione sostenibile delle foreste: per la gestione e la fruizione degli ambienti naturali boschivi.

Vennero create anche due convenzioni, in questo caso vincolanti:

- Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici: che darà l'incipit alle misure adottate nel protocollo di Kyoto del 1997 per la riduzione dell'inquinamento atmosferico;
- Convenzione sulla biodiversità: in vigore dal 1995 con l'obiettivo di salvaguardare la biodiversità.

Nel 1997 vennero monitorati i risultati ottenuti nei primi cinque anni di attuazione dell'Agenda 21 alla **Conferenza** tenutasi a New York **Rio+5**.
I risultati erano modesti e per questo si decise di attuare un programma di implementazione dell'Agenda per i cinque anni successivi.
Nel 2002 a Johannesburg si tenne il primo **World Summit on Sustainable Development**, durante il quale si analizzarono gli sviluppi ottenuti attraverso l'Agenda 21 e i vari problemi di attuazione.
I paesi partecipanti affermarono la loro ostinazione al raggiungimento degli obiettivi e per questo si adottarono la Dichiarazione di Johannesburg e il Piano di attuazione del Vertice mondiale per uno sviluppo sostenibile.
Nel 2012 si svolse la **Conferenza sullo sviluppo sostenibile Rio+20**, nella quale si valutarono i risultati ottenuti e si analizzarono i punti di debolezza e le mancanze nell'attuazione delle linee strategiche.
Si è deciso di individuare gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile, di attuare un'economia green e di potenziare il programma per l'ambiente delle Nazioni Unite.
Venne redatto un documento di sintesi della conferenza: "Il futuro che vogliamo", in esso sono riassunti i temi affrontati e le decisioni strategiche di sviluppo.

**Agenda 2030**

Nel 2015 oltre 193 nazioni hanno adottato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.
Essa è stata creata sulla base degli obiettivi di sviluppo sostenibile individuati nelle conferenze dell'ONU sullo sviluppo sostenibile. Individua le maggiori problematiche mondiali e fissa le linee strategiche da adottare per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.
Sono stati individuati 17 obiettivi globali di sviluppo sostenibile, chiamati anche goals, che si dividono in altri 169 obiettivi specifici.
Gli Stati membri delle Nazioni Unite devono individuare altri obiettivi nazionali per raggiungere gli obiettivi mondiali entro il 2030.
Gli obiettivi tengono conto delle diverse dimensioni dello sviluppo sostenibile, cioè dimensione ecologica, dimensione sociale e dimensione economica.
Il loro scopo è quello di ridurre la povertà, azzerare la disuguaglianza, ridurre i cambiamenti climatici e garantire il rispetto dei diritti umani.
I 17 goals sono:

1. **Sconfiggere la povertà**: entro il 2030 si vuole eliminare la povertà estrema e ridurre la povertà generale, applicando a livello nazionale una protezione sociale delle persone vulnerabili, garantendo risorse economiche e servizi basilari.
   Per raggiungere questo obiettivo verranno utilizzate delle risorse essenziali e verranno forniti mezzi di sviluppo, tramite una cooperazione nazionale e internazionale.
2. **Sconfiggere la fame**: si vuole fornire a tutti un'alimentazione sicura, per eliminare la denutrizione e la malnutrizione. Si potrà raggiungere incrementando le produzioni agricole e garantendo produzioni alimentari sostenibili.

È necessario anche salvaguardare la biodiversità alimentare tramite azioni che conservino le attuali condizioni di semi, culture, animali e piante.
Bisogna anche intervenire nei mercati alimentari globali, adottando misure che elimino sovvenzioni e regolino i flussi dei beni alimentari.

3. **Salute e benessere**: si vuole ridurre il tasso di mortalità materna, dei neonati e dei bambini piccoli, eliminare alcune malattie e le epidemie letali o che riducono in modo grave il benessere della popolazione, ridurre l'utilizzo di sostanze stupefacenti e alcol diminuendo anche le morti per l'uso di queste sostanze.
   Per migliorare il benessere della popolazione è necessario garantire l'accesso ai servizi sanitari, attuare un programma di informazione e prevenzione verso le malattie trasmissibili, creare nuovi farmaci e vaccini per sconfiggere le nuove malattie e migliorare le risorse per la sanità e per la formazione di personale adeguato.
4. **Istruzione di qualità**: l'obiettivo è quello di assicurare un'istruzione adeguata a tutti i bambini e ragazzini, a partire dalle scuole dell'infanzia, e aumentare le possibilità di conseguire titoli universitari e istruzioni professionali sempre aggiornate.
   È necessario garantire le stesse opportunità a tutti, eliminando le disparità di genere e garantire un'adeguata istruzione anche alle persone con disabilità e ai soggetti più vulnerabili. Per farlo bisogna costruire strutture adeguate per l'istruzione e aumentare le risorse per l'adozione di materiale e nuove borse di studio. È necessaria anche la formazione di docenti qualificati, soprattutto nei paesi non ancora sviluppati.
5. **Parità di genere**: è necessario ottenere la parità di genere, perciò diminuire la discriminazione verso il sesso femminile, e si vuole inoltre eliminare le forme di violenza, i matrimoni infantili e le mutilazioni dei genitali.
   Bisogna garantire alle donne pari opportunità in ambito lavorativo e garantire sostegno in caso di difficoltà. Per farlo bisogna adottare leggi e politiche e attuare campagne di promozione della consapevolezza.
6. **Acqua pulita e servizi igienico-sanitari**: entro il 2030 si vuole garantire a tutti acqua potabile sicura e servizi sanitari di qualità, soprattutto per le persone vulnerabili. È necessario eliminare lo scarico di acque inquinate e l'abbandono di rifiuti. Si vuole attuare una gestione delle risorse idriche attraverso la cooperazione e la partecipazione delle comunità locali, e proteggere gli ecosistemi acquiferi.
7. **Energia pulita e accessibile**: si vuole dare la possibilità a tutti di utilizzare i servizi energetici sicuri con prezzi ragionevoli. Inoltre ci si è posto l'obiettivo di migliorare l'efficienza energetica a livello mondiale attraverso una cooperazione internazionale. Si vogliono migliorare le ricerche sull'energia pulita, l'energia rinnovabile e le nuove tecnologie, e attuare il miglioramento delle infrastrutture soprattutto nei paesi in via di sviluppo.
8. **Lavoro dignitoso e crescita economica**: si vuole sostenere la crescita economica e garantire la crescita del PIL dei paesi meno sviluppati.
   È necessario attuare diversificazione, aggiornamento tecnologico e innovazione per raggiungere elevati livelli di produttività economica.
   Entro il 2030 si vuole raggiungere un livello di occupazione totale, attraverso un'occupazione dignitosa per tutti. Inoltre si vuole dare una maggiore possibilità lavorativa giovanile, in modo da ridurre la disoccupazione per i giovani che non hanno seguito corsi universitari o corsi di formazione superiore.
   È necessario eliminare il lavoro forzato e il lavoro minorile.
   Bisogna tutelare gli ambienti di lavoro e i lavoratori per diminuire le morti sul lavoro.

9. **Imprese**, **innovazione e infrastrutture**: è necessario sviluppare le infrastrutture e modernizzare le vecchie per garantire sicurezza e affidabilità.
   Per aumentare l'occupazione è necessario promuovere un'industrializzazione sostenibile e inclusiva, attuando il rinnovamento delle industrie esistenti per garantire una maggiore sostenibilità. Si vuole potenziare la ricerca scientifica e indirizzare verso l'utilizzo di tecnologie industriale in tutti i paesi, soprattutto nei paesi in via di sviluppo. Inoltre è necessario garantire l'accesso a Internet ai paesi che ancora non lo hanno, in modo sicuro ed economico.
10. **Ridurre le disuguaglianze**: è necessario ridurre tutte le tipologie di disuguaglianza come ad esempio economica, politica e sociale, promuovendo l'inclusione ed eliminando le leggi discriminatorie.
    È necessario creare delle leggi che aiutino le minoranze etniche e assicurare rappresentanza ai paesi in via di sviluppo. Si vuole aiutare gli Stati in via di sviluppo con accordi economici e trattamenti speciali.
    Inoltre bisogna eliminare la migrazione illegale e facilitare quella legale per aiutare le popolazioni svantaggiate.
11. **Città e comunità sostenibili**: si vuole garantire a tutti una casa e la vita in luogo sicuro, migliorando la sicurezza e i servizi pubblici come ad esempio i trasporti. Bisogna salvaguardare il patrimonio delle città e garantire sicurezza in esse, promuovendo un'urbanizzazione inclusiva e sostenibile.
    Bisogna diminuire l'impatto ambientale e gestire le acque e l'inquinamento atmosferico nelle grandi città, attraverso maggiori controlli e creando delle zone verdi accessibili a tutti. L'obiettivo entro il 2030 è quello di creare delle città che siano inclusive ed efficienti sotto il punto di vista della gestione delle risorse.
12. **Consumo e produzione responsabili**: attraverso la collaborazione di tutti i paesi si vuole creare una catena di produzione e di consumo sostenibile e gestire in modo sostenibile anche le risorse naturali. È necessario eliminare lo spreco alimentare e gestire i rifiuti in modo da non avere ripercussioni negative sull'ambiente.
    Per migliorare le produzioni nei paesi meno sviluppati bisogna promuovere una rivoluzione tecnologica e sostenerli a livello economico.
13. **Lotta contro il cambiamento climatico**: è necessario creare delle strategie nazionali per contrastare i cambiamenti climatici e garantire l'adattamento ad essi e alle catastrofi naturali. Bisogna promuovere una sensibilizzazione verso l'ambiente e istruire riguardo ai cambiamenti climatici e all'impatto dell'uomo sull'ambiente.
    Si vogliono aiutare i paesi in via di sviluppo attraverso finanziamenti e promuovendo tecniche di gestione e programmazione dell'ambiente naturale.
14. **Vita sott'acqua**: bisogna ridurre l'inquinamento delle acque proveniente dai rifiuti generati ad esempio dalle acque di scarico e dalle imbarcazioni, per salvaguardare l'ecosistema marino. È necessario regolare le modalità di pesca, contrastare la pesca illegale e le modalità che distruggono gli ambienti acquiferi.
    È necessario garantire protezione alle zone costiere e marine attraverso una conoscenza scientifica, l'utilizzo di tecnologie e una sensibilizzazione all'ambiente.
15. **Vita sulla terra**: come per gli ambienti marini è necessario attuare misure di salvaguardia anche per gli ambienti che si trovano nell'entroterra, come ad esempio foreste, boschi, deserti, paludi etc. Bisogna attuare una gestione sostenibile di queste aree e promuovere attività di ripristino e riqualificazione, riducendo il degrado e salvaguardando la biodiversità per evitare l'estinzione di specie protette.

Per attuare uno sviluppo ambientale si devono sensibilizzare le comunità locali e garantire risorse finanziarie per il miglioramento delle zone naturali, anche attraverso una collaborazione volta a combattere il bracconaggio e il traffico di specie protette.

16. **Pace**, **giustizia e istituzioni solide**: si vogliono ridurre le forme di violenza di qualsiasi tipo e gli abusi e gli sfruttamenti su bambini, donne e minoranze etniche. Per farlo bisogna garantire i medesimi diritti a tutti e utilizzare una giustizia universale, perciò tutti devono essere uguali davanti alla legge.
    Per farlo però bisogna sviluppare delle istituzioni trasparenti, responsabili ed efficaci per assicurare una legislazione giusta. È necessario rafforzare le istituzioni nazionali e internazionali e creare reti di cooperazione tra i diversi Stati.
17. **Partnership per gli obiettivi**: è necessario attuare una collaborazione tra tutti i paesi, anche con i paesi in via di sviluppo, per lavorare sugli ambiti della finanza, della tecnologia, delle competenze e del commercio e per raggiungere gli obiettivi.

Obiettivi per lo sviluppo sostenibile. Fonte: Agenda 2030

## 4.2. **Il turismo sostenibile**: **definizione e tipologie**

Il turismo è un settore molto importante nel mercato mondiale, che produce diverse conseguenze, sia positive che negative, sotto il punto di vista economico, sociale e ambientale.
Tra le conseguenze positive sotto il punto di vista economico troviamo l'apporto di entrate finanziarie al territorio nel quale si sviluppa la destinazione turistica e soprattutto alle imprese, sia alle imprese turistiche che si sviluppano conseguentemente al fenomeno, sia alle imprese locali non direttamente collegate con il turismo.
A livello ambientale vengono utilizzate le risorse che quindi possono essere valorizzate attraverso l'attività turistica, inoltre grazie all'afflusso di turisti si possono sviluppare dei meccanismi che salvaguardano le risorse e l'ambiente.
Sotto il punto di vista sociale, il turismo può apportare dei benefici alla popolazione attraverso la creazione di rapporti di valore tra turisti, comunità locale e organizzazioni.

Inoltre quando si sviluppa il fenomeno turistico in un luogo si implementano le infrastrutture, che vengono utilizzate anche dai cittadini apportando benefici anche a loro.
Nonostante questi effetti positivi il turismo, se non viene controllato, porta molti effetti negativi che peggiorano la qualità di vita della popolazione e portano a un degrado dell'ambiente urbano e naturale.
Tra gli aspetti di natura economica che possono generare conseguenze negative troviamo la crescita dei costi dei beni e dei prodotti nella destinazione, in quanto i vari servizi e il costo della vita in alcuni casi risulta maggiore nelle località nelle quali si sviluppa il fenomeno turistico, portando a problemi economici per le comunità locali.
Inoltre molto spesso la rendita economica ricevuta nella destinazione viene poi ridistribuita in altri luoghi, come ad esempio succede per le catene alberghiere e le catene commerciali.
Nelle destinazioni che vedono maggiori flussi turistici durante un periodo di alta stagione, ci possono essere delle gravi ripercussioni economiche nei periodi morti, nel quale non ci sono turisti; è necessario perciò proporre un'offerta che risulti competitiva durante tutto l'anno.
Sotto il punto di vista ambientale ci possono essere delle conseguenze negative quando le risorse non sono utilizzate in modo adeguato.
In alcuni casi il patrimonio urbanistico e naturalistico non viene tutelato e quindi si crea un deterioramento delle risorse causate anche dall'uso sconsiderato da parte dei turisti.
I turisti possono portare anche ad un inquinamento delle aree urbane, attraverso l'abbandono di rifiuti, e ad un inquinamento atmosferico causato dalle emissioni degli idrocarburi utilizzati per spostarsi.
Per combattere l'inquinamento l'ente gestore della destinazione e il Comune devono creare una serie di norme volte a tutelare l'ambiente e permetterne l'attuazione attraverso strumenti specifici, come ad esempio aumentare il numero di cassonetti per evitare l'abbandono dei rifiuti e garantire un trasporto pubblico efficiente per ridurre l'emissione degli agenti inquinanti dei carburanti.
Per quanto riguarda l'ambito sociale ci possono essere delle ripercussioni negative nel caso in cui gli afflussi di turisti cancellino la vera natura di un luogo, facendo venire meno le tradizioni e la cultura dello stesso. In molti casi la cultura del luogo viene mercificata per uno scopo turistico e gli abitanti del luogo non vengono rispettati dai turisti e si creano situazioni sgradevoli di vita.
Per questo è necessario attuare forme di turismo responsabile e sostenibile, attraverso diversi accorgimenti e azioni che devono essere svolte dai turisti, dagli attori locali, dalla comunità locale e dagli enti gestori della destinazione.

L'UNWTO ha definito il turismo sostenibile come: *"il turismo in grado di soddisfare le esigenze dei turisti attuali e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di supporto dell'area in questione"*.
Perciò possiamo riassumere che il turismo sostenibile sia indispensabile per la destinazione e deve essere applicato attraverso l'utilizzo responsabile delle risorse, il rispetto della popolazione e dell'ambiente.
La sostenibilità è perciò colei che si occupa di minimizzare gli impatti negativi del fenomeno e anzi massimizzare i benefici sociali, economici e ambientali.

Il turismo sostenibile si può applicare a tutte le attività turistiche e ad ogni destinazione in quanto si tratta di un modo di viaggiare e di fruire le risorse di una destinazione.
Il turista che applica un turismo sostenibile è un turista responsabile: egli prima di visitare una destinazione si informa sulla cultura del luogo, sulle tradizioni e sui prodotti locali, inoltre vuole visitare anche le attrazioni meno conosciute e non solo quelle di spicco.
Durante il suo viaggio il turista responsabile è attivo e si informa costantemente riguardo ciò che sta vedendo; oltre a questo cerca di creare un rapporto di valore con la comunità locale.
Per spostarsi verso la destinazione e da un punto all'altro della stessa utilizza mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, ad esempio cerca di utilizzare i mezzi pubblici o di spostarsi a piedi o in bicicletta sulle brevi percorrenze.

Nonostante il turismo sostenibile possa essere applicabile a tutte le tipologie di turismo, ce ne sono alcune che sono nate seguendo un impulso di sostenibilità e che permettono una crescita economica e sociale nel luogo visitato e la scoperta del territorio e della cultura locale, attraverso il coinvolgimento dei turisti e della popolazione locale.

- **Turismo di prossimità**: si tratta di una tipologia di turismo che consiste nell'esplorare i territori vicino ai propri luoghi di residenza, scoprendo così territori poco conosciuti con lo scopo di comprenderne le caratteristiche e scoprirne le diversità;
- **Turismo esperienziale**: lo scopo di questa tipologia di turismo è conoscere nuovi luoghi attraverso l'esecuzione di esperienze che il turista non può praticare nel proprio territorio d'origine. Nella destinazione il turista entra in contatto con il luogo attraverso la conoscenza della natura e delle attività locali, partecipandovi in prima persona, grazie l'interazione con gli imprenditori e la comunità del posto;
- **Turismo naturalistico**: questa tipologia di turismo si concentra sulla natura, essa viene ammirata tenendo conto delle sue caratteristiche e delle sue criticità, perciò i turisti entrano in contatto con la natura e sono consapevoli della sua ricchezza, per questo si assicurano di non rovinarla;
- **Turismo emozionale**: si tratta di una tipologia di turismo nel quale il turista ricerca emozioni attraverso il contatto con la natura, attraverso ritmi lenti e in un ambiente accogliente;
- **Turismo enogastronomico**: questa tipologia di turismo, della quale abbiamo già parlato, permette al turista di conoscere i prodotti tipici del territorio e di assaggiarli, visitando i territori e le attività che permettono la loro produzione;
- **Cicloturismo**: si tratta di un turismo sostenibile in quanto viene utilizzata la bicicletta come mezzo di trasporto, attraverso percorsi suggestivi che permettono di entrare in contatto con la natura e con le bellezze urbanistiche del territorio;
- **Turismo escursionistico**: come ad esempio il cicloturismo, permette di vedere la natura e le bellezze urbanistiche da un nuovo punto di vista, che consente al turista di comprendere le particolarità del territorio;
- **Slow Tourism**: si tratta di una tipologia di turismo nel quale i turisti prediligono luoghi non molto affollati, anche poco conosciuti, ed impregnati di cultura locale.
  Ad esso si possono associare altre tipologie di turismo come ad esempio il cicloturismo e il turismo escursionistico.
  Il turista si prende tutto il tempo necessario per visitare le attrazioni, concentrandosi sulla conoscenza delle risorse del territorio e della cultura locale, anche attraverso un'interazione con la popolazione della destinazione e gli imprenditori locali.

### 4.3. **Lo sviluppo della sostenibilità in ambito turistico**: **gli standard ISO**

Si è sentito parlare di turismo sostenibile a partire dagli anni 90 del secolo scorso, a seguito delle iniziative riguardanti la sostenibilità attuate in ogni ambito attivo a livello mondiale.
Nel 1995 a Lanzarote si è tenuta la prima **Conferenza mondiale sul turismo sostenibile**, che ha restituito la **Carta di Lanzarote**, la prima carta che indica gli obiettivi e le misure d'azione e le linee guida per raggiungere la sostenibilità nell'ambito turistico.
Per creare la Carta di Lanzarote i partecipanti, dopo aver discusso del ruolo socio economico del turismo e delle sue ripercussioni negative e positive sull'ambiente e sulla vita delle persone, si sono basati sulle affermazioni della Dichiarazione universale dei diritti umani, della Convenzione sulla biodiversità, della Convenzione del patrimonio mondiale e sui principi stabiliti dalla Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo.
Per creare forme di turismo sostenibile è necessario attuare una collaborazione tra i principali attori del settore turistico e governi, autorità pubbliche e professionisti del settore, perciò bisogna coinvolgere tutte le attività che hanno base nel settore turistico e una relazione con esso.
La Carta di Lanzarote si pone 18 obiettivi:

1. Il turismo deve avere uno sviluppo sostenibile nel lungo periodo, cioè deve essere conveniente ed equo sotto i punti di vista economico, sociale e ambientale;
2. Il turismo deve rispettare l'ambiente naturale e umano, rispettando le località turistiche e le risorse naturali;
3. Le strategie turistiche devono tenere conto degli elementi distintivi della località, valutando i propri effetti sul patrimonio culturale, sulle attività economiche e sulla cultura della comunità locale;
4. Si devono creare rapporti di solidarietà, rispetto e partecipazione da parte di tutti gli attori e della comunità locale.
   Si vuole sviluppare una cooperazione locale, regionale, nazionale ed internazionale;
5. Si deve attuare un'innovazione culturale e professionale per creare una gestione adeguata, verso la valorizzazione delle risorse;
6. È necessario proteggere la qualità della destinazione ed essere in grado di soddisfare i turisti; per farlo bisogna creare delle strategie determinate dagli enti e dalle comunità locali;
7. Il turismo si deve integrare con lo sviluppo economico locale;
8. È necessario migliorare la qualità di vita della popolazione, creando interazioni tra comunità ospitanti e turisti;
9. I governi e le autorità locali devono promuovere azioni strategiche per lo sviluppo sostenibile;
10. Bisogna attuare una coesione economica e sociale tra le varie nazioni del mondo;
11. È necessario occuparsi in modo coordinato degli spazi ambientali e culturali più vulnerabili;
12. Le associazioni devono promuovere delle forme alternative di turismo e della fruizione delle attrattività;
13. Devono essere create delle reti aperte per la diffusione, la ricerca, l'informazione e il trasferimento di informazioni turistiche;
14. Si vogliono avviare alcuni progetti di sviluppo sostenibile e ricerche scientifiche, inoltre si vogliono introdurre nuovi sistemi digitali;
15. Le associazioni e le autorità che si occupano dello sviluppo turistico devono tracciare linee guida e occuparsi della loro attuazione e implementazione;

16. Deve essere ridotto l'utilizzo di energia non rinnovabile per i trasporti turistici;
17. È necessario che gli attori del settore utilizzino dei codici di comportamento verso lo sviluppo di attività turistiche sostenibili;
18. Tutti gli attori coinvolti nell'industria del turismo devono essere informati, sensibilizzati e guidati nell'attuazione del piano d'azione.

Il **Piano d'azione** individua alcune linee strategiche e le attività che gli attori coinvolti dovranno attuare, come:

- Valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale;
- Mettere al centro la sostenibilità nella pianificazione del turismo;
- Identificare obiettivi comuni e promuovere la cooperazione internazionale per rafforzare il ruolo dei vari attori del settore turistico;
- Promuove il turismo a livello locale, sostenendo l'innovazione della filiera;
- Dare priorità alle piccole isole, le zone di alta montagna, le aree costiere e la città e i centri storici;
- Sviluppare misure di sostegno, come ad esempio programmi di educazione e sensibilizzazione; creare portali e database per lo scambio di informazioni e dati sul turismo; creare brand turistici e marchi distintivi.

La federazione **EuroParc**, federazione della natura e dei parchi nazionali d'Europa,
che si occupa della protezione degli ambienti naturali come ad esempio i parchi naturalistici, nel 1991 ha elaborato la **Carta europea del turismo sostenibile nelle aree protette**, anche conosciuto come CETS.

Logo EuroParc. Fonte: sito web provincia di Trento.

Essa è composta di cinque principi:

- Dare priorità alla conservazione;
- Contribuire allo sviluppo sostenibile;
- Coinvolgere tutti i soggetti interessati;
- Pianificare in modo efficace il turismo sostenibile;
- Perseguire un miglioramento continuo.

Principi EuroParc. Fonte: sito web provincia di Trento.

La carta mira a sensibilizzare verso un utilizzo responsabile dei parchi naturali e delle aree protette. Per la gestione delle risorse naturali nelle aree protette prevede una collaborazione tra i gestori, gli attori in ambito turistico, le comunità locali e i turisti stessi.
I vari attori sono responsabili della creazione e l'attuazione di un piano d'azione di turismo sostenibile partecipativo; EuroParc certifica l'implementazione della sostenibilità all'interno del parco e rilascia la certificazione.
Si tratta di un processo diviso in tre parti:

1. **Destinazioni sostenibili**: si procede alla certificazione della destinazione sostenibile, che viene assegnata all'ente gestore dell'area protetta, che comprende il parco e i territori circostanti;
2. **Partner sostenibili**: si rilasciano certificati anche alle imprese turistiche locali all'interno delle destinazioni, che attuano i principi di sostenibilità;
3. **Tour operator sostenibili**: sono individuati e certificati anche alcuni tour operator e organizzatori di viaggi sostenibili realizzati all'interno delle aree protette.

Nel 2001 a **Rimini** è svolta una nuova **Conferenza internazionale per il turismo sostenibile** che ha restituito la **Carta di Rimini**.
L'obiettivo della carta è quella di andare verso un'ulteriore sostenibilità del turismo, dando rilevanza alle destinazioni con un turismo di massa.
Gli attori che realizzarono questa carta utilizzarono come punto di riferimento la Strategia europea sulla gestione integrata nelle zone costiere, la Strategia dell'Unione Europea per lo sviluppo sostenibile e i documenti preparatori dell'Agenda 21.
Essi ritengono che le aree europee interessate da turismo maturo debbano:

- Ripensare ai propri modelli turistici;
- Creare nuove strategie di sviluppo del territorio;
- Innovare i prodotti turistici e la propria offerta;

- Promuovere l'identità e la diversità culturale;
- Valorizzare le risorse umane, economiche e naturali locali.

Sono stati individuati diversi **obiettivi** da raggiungere per implementare la sostenibilità e la competitività delle aree colpite da un turismo di massa e da un'offerta matura:

- Promuovere l'utilizzo di processi partecipativi e coinvolgere gli attori fondamentali del turismo, il governo internazionale, nazionale e locale, i settori collegati e le aree di confine;
- Rafforzare e promuovere una gestione, progettazione e pianificazione sostenibile, integrata e cooperativa;
- Sviluppare strumenti di analisi attraverso una cooperazione internazionale e locale, e utilizzare questi strumenti per prendere decisioni e creare piani d'azione;
- Creare linee guida e attuare azioni specifiche riguardanti l'ambito della mobilità, creando progetti per rendere più efficace un trasporto sostenibile;
- Dare alternative sostenibili al turismo stagionale di massa, promuovendo le varie tipologie di turismo;
- Rendere la destinazione sostenibile attraverso strumenti economici come investimenti e fondi;
- Implementare le infrastrutture turistiche e attuare una gestione ambientale e sociale efficace;
- Attuare una sensibilizzazione delle imprese turistiche, dei tour operator, dei turisti e della popolazione locale per renderli attivi nel processo di sviluppo turistico.

Nel 2008 si è svolta una nuova conferenza a Rimini per implementare le linee guida citate nella Carta di Rimini, come ad esempio la creazione di nuove infrastrutture, l'utilizzo dei trasporti pubblici e l'innovazione delle strutture ricettive e dei servizi offerti dal turista.

**Gli standard per la valorizzazione delle destinazioni turistiche**

L'ISO è l'International Organization for Standardization, si tratta di un'organizzazione internazionale non governativa che favorisce la cooperazione e il commercio tra aziende e soggetti in tutto il mondo dal 1946.

Essa si occupa di generare degli standard internazionali per rendere più facile la soluzione di problematiche del mondo reale.

Questi standard sono concordati grazie al lavoro di diversi esperti globali di qualsiasi ambito.

Il primo standard ISO venne pubblicato nel 1951 nel giornale personale che si occupava di fornire informazioni utili con cadenza mensile, a partire dal 1995 gli standard vennero pubblicati anche online.

Ad oggi ISO conta 174 membri che rappresentano l'organizzazione nel proprio paese, perciò 174 paesi che adottano questi standard; 827 comitati tecnici che si occupano della realizzazione degli standard e 25.896 standard internazionali riguardanti gli ambiti della tecnologia, della produzione e della gestione.

I diversi standard sono caratterizzati da un codice e si occupano di garantire servizi, processi e prodotti sicuri e di qualità attraverso l'utilizzo di norme tecniche di riferimento.

**ISO 14001**

Lo standard ISO 14001 offre delle soluzioni per una gestione efficace degli impatti ambientali delle attività di imprese e organizzazioni pubbliche e private.

Esso ha l'obiettivo di apportare una riduzione degli impatti ambientali delle attività economiche e non, e di attuare delle azioni di conservazione degli spazi naturali.

Le imprese ed organizzazioni che decidono di acquisire questo standard devono innanzitutto individuare gli aspetti ambientali critici e successivamente ridurre gli impatti ambientali negativi prodotti dalla loro attività.

Esse devono attuare le azioni e seguire diversi step, inizialmente dovranno creare un piano strategico, successivamente attuare le linee strategiche individuate, poi valutare la performance e successivamente implementare le azioni strategiche.

Questo standard viene utilizzato anche da molte destinazioni italiane per la gestione ambientale del loro territorio; i principali vantaggi sono:

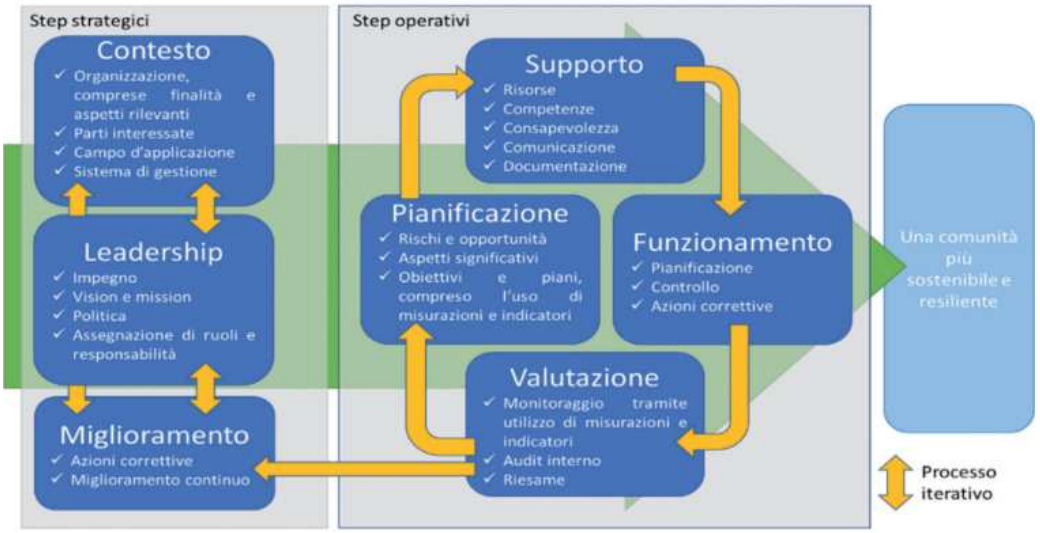
- Prestazioni ambientali di vari attori del territorio in continuo miglioramento;
- Meno catastrofi ambientali, grazie ad una buona prevenzione;
- Meno spreco di energia e di risorse;
- Protezione degli ecosistemi e della biodiversità;
- Prevenzione all'inquinamento;
- Una nuova gestione delle risorse ambientali, come ad esempio l'acqua, e una migliore gestione dei rifiuti;
- Una nuova consapevolezza riguardante l'ambiente e una visione collaborativa.

**ISO 37101**

Lo standard ISO 37101 è stato introdotto nel 2016 e si occupa della creazione di sistemi di gestione dello sviluppo sostenibile; esso è destinato alle comunità locali e alle regioni che vogliono implementare la propria sostenibilità.

La comunità è un elemento fondamentale di questo standard, perché è proprio la comunità che deve attuare i nuovi modelli individuati per lo sviluppo sostenibile.

Esso è composto da un framework strategico e da un framework operativo; indica le azioni che devono essere intraprese dalla comunità per diventare più attrattiva e migliorare la conservazione dell'ambiente, utilizzando le risorse in modo responsabile e attuando una cooperazione tra attori e comunità locale.




Framework strategico e operativo secondo lo standard internazionale ISO 37101 del 2016.
Fonte: La Governance del turismo nell'era digitale

Per creare un sistema di gestione dello sviluppo sostenibile, bisogna:

- Analizzare il contesto di riferimento, gli stakeholder e i loro obiettivi; essi sono indispensabili per la creazione di un progetto efficace, perciò bisogna considerare il loro ruolo e le loro aspettative;
- Successivamente devono essere create delle linee guida di sviluppo. In questa fase verrà redatto un documento contenente i principi e gli obiettivi strategici di tipo ambientale, sociale ed economico;
- È necessario anche individuare i rischi e le criticità di realizzazione del progetto;
- Tenendo conto degli obiettivi e delle criticità è necessario individuare delle azioni strategiche.

**ISO 14031**

Lo standard ISO 14031 si occupa della valutazione delle prestazioni ambientali.

La valutazione delle prestazioni ambientali è molto importante per pianificare le azioni e, dopo averle attuate, per verificare la loro efficacia ed eventualmente apportare dei miglioramenti.

Questo processo viene realizzato per analizzare i risultati dopo l'attuazione delle azioni e verificare se sono stati rispettati i criteri prestabiliti; per farlo bisogna:

- Scegliere gli indicatori, perciò le fonti di riferimento;
- Raccogliere e analizzare i dati che devono essere veritieri e precisi;
- Valutare le informazioni ricavate;
- Confrontare i risultati con le aspettative;
- Comunicare il risultato della valutazione;
- Esaminare in modo periodico il processo, per garantire un aggiornamento continuo.

Queste azioni devono essere eseguite in modo continuo per fare in modo che il territorio riesca a migliorarsi e a comprendere le proprie criticità e i propri punti di forza a livello ambientale.

Per farlo possono essere utilizzati diversi indicatori, che combinati tra loro permettono di conoscere il contesto di riferimento interno ed esterno e di raccogliere i dati in modo efficace.

| Indicatori di Condizione Ambientale | Indicatori di Prestazione Operativa | Indicatori di Prestazione Manageriale |
|---|---|---|
| Qualità delle acque superficiali<br>Caratteristiche del terreno<br>Numero di specie animali e vegetali presenti<br>Qualità dell'aria<br>Aree protette<br>Terreni a pascolo, agricoli, boschivi<br>Spazio urbanizzato<br>Stato di conservazione dei beni artistici e architettonici<br>... | Consumi energetici<br>Consumi idrici<br>Consumi di risorse naturali<br>Utilizzo del suolo<br>Rumore<br>Inquinamento atmosferico<br>Inquinamento luminoso<br>Produzione di energia rinnovabile<br>Produzione di rifiuti<br>Percentuale di rifiuti riciclabili<br>... | Obiettivi di miglioramento ambientale conseguiti<br>Iniziative per la prevenzione degli incidenti ambientali<br>Tempi di risoluzione di problemi ambientali<br>Numero e tipo di emergenze ambientali accadute<br>Progetti di efficienza energetica<br>Progetti di riduzione dei rifiuti<br>... |

Esempi di indicatori di prestazione in un territorio ISO 14031. La Governance del turismo nell'era digitale

**ISO 11778**
Lo standard ISO 1178 si occupa di dare delle linee guida per valutare i brand delle città turistiche. Si tratta di un nuovo standard, pubblicato nel 2025, intitolato “Brand Value”.
Esso è applicabile dalle singole destinazioni per comprendere il proprio valore rispetto ad uno standard universale.
Questo standard valuta le destinazioni turistiche, analizzando 53 aspetti dettagliati, per comprendere la qualità di diversi aspetti fondamentali, come:

- Accessibilità;
- Salute ed igiene;
- Attrattività;
- Ricettività;
- Servizi turistici e intrattenimento;
- Tecnologie e comunicazione;
- Sicurezza;
- Ambiente e sostenibilità;
- Impatto economico;
- Arrivi turistici.

Questo standard viene utilizzato dalle destinazioni principalmente per aumentare il proprio valore nel mercato e avviare un processo di visibilità.
Grazie all’acquisizione di un marchio la destinazione può attirare flussi turistici e aumentare l’ingresso di ricavi economici, apportando un vantaggio anche alle attività del luogo.
I criteri citati dallo standard aiutano la destinazione a sviluppare un ambiente innovativo, accessibile, inclusivo e soprattutto sostenibile.

### 4.4. **Il Global Sustainable Tourism Council**

Come abbiamo già detto precedentemente il fenomeno turistico può contribuire al degrado ambientale, economico e sociale di un determinato luogo che è diventato una destinazione turistica. Gli enti gestori delle destinazioni devono perciò attuare una pianificazione strategica per fare in modo di ribaltare la situazione e contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio.
Anche i turisti negli ultimi anni sono sempre più attenti nelle loro scelte e al modo in cui fruiscono delle attrazioni e delle attività nelle destinazioni da loro scelte, si sono responsabilizzati e perciò durante il loro soggiorno si impegnano nel rispettare l’ambiente e la cultura del luogo.
Per la scelta della loro meta ricercano destinazioni che siano sostenibili, per questo è utile che gli enti gestori si attivino per ottenere delle certificazioni che attestino l'impegno del luogo verso lo sviluppo sostenibile.

Il **Global Sustainable Tourism Council** è un’associazione internazionale no profit che è stata registrata legalmente nel 2010 negli Stati Uniti, nata dall’associazione del Global Tourism Criteria e il Sustainable Tourism Stewardship Council, incitata dalle Nazioni Unite, grazie ad un’alleanza strategica tra la Fondazione delle Nazioni Unite, il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) e l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UN Tourism).
Esso si occupa di promuovere una comprensione e una conoscenza delle varie pratiche per ricreare un turismo sostenibile, dell’adozione dei principi di sostenibilità nel turismo e della creazione di prodotti e servizi sostenibili.

Il GSTC nel corso degli anni ha definito diversi standard, grazie alla collaborazione con diversi esperti ed operatori del settore turistico nella creazione delle linee guida, che sono state approvate solo dopo un test sul territorio.
Ad oggi gli standard del GSTC sono utilizzati da istituzioni, organizzazioni, strutture, agenzie di viaggio ed intermediari turistici; essi sono riconosciuti a livello internazionale e hanno un ruolo molto importante nell'ambito del turismo sostenibile.
Nel definire questi standard il GSTC considera tutte le varie dimensioni della sostenibilità, utilizzando quattro pilastri fondamentali di sostenibilità, cioè la gestione sostenibile, gli impatti socio economici, gli impatti culturali e gli impatti ambientali.

La **Vision** del GSTC è: *"Tourism fulfills its potential as a vehicle for social, cultural, and economic good while removing and avoiding any negative impacts from its activities in terms of environmental and social impacts".*
Perciò il turismo deve essere un mezzo per il benessere sociale, economico e culturale, deve eliminare gli impatti negativi ambientali e sociali sulle attività turistiche.
La **Mission** invece è: *"To be an agent of change in the world of sustainable travel and tourism by fostering the increased knowledge, understanding, adoption and demand for sustainable tourism practices".*
Il GSTC quindi vuole essere un'associazione che porta ad un cambiamento nel mondo del turismo, verso la sostenibilità, promuovendo la conoscenza, la comprensione, l'adozione e la richiesta di pratiche turistiche sostenibili.
Le principali attività del Global Sustainable Tourism Council sono:

- Lo sviluppo di standard internazionali per la sostenibilità nel turismo e nei viaggi, essi sono suddivisi in quattro categorie:
  - **Standard di destinazione**: creati per indirizzare il lavoro di gestione della destinazione, attraverso linee guida e politiche nazionali e internazionali;
  - **Standard di settore**: principi guida e indicazioni indirizzate agli hotel e ai tour operator;
  - **Standard MICE**: che devono essere utilizzati nell'organizzazione di eventi come mostre, riunioni e conferenze;
  - **Standard di attrazione**: indirizzati alla creazione di eventi, mostre, musei e parchi nazionali o a tema.
- **Fornire garanzie per un turismo sostenibile**: esso si occupa di fornire dei servizi di accreditamento a degli organismi che certificano la sostenibilità di destinazioni, tour operator e strutture ricettive; sono perciò gli organismi di certificazione che, attraverso gli standard del GSTC, valutano gli enti e le destinazioni che vogliono essere certificate come sostenibili.
- **Rendere le destinazioni sostenibili**: grazie agli standard e ai programmi di supporto il GSTC aiuta alla creazione di un turismo sostenibile e a preservare e proteggere la destinazione, per trarre beneficio dall'afflusso di turisti.
- **Promuovere l'accesso al mercato**: attraverso l'adozione degli standard GSTC le destinazioni riescono ad attrarre flussi turistici, perciò ad aumentare la domanda, e a restituire un'offerta integrata e competitiva nel mercato, allargandosi anche a mercati maggiori.
- **Aumentare la conoscenza**: attraverso il programma di formazione per il turismo sostenibile, il GSTC realizza corsi di formazione per i professionisti in ambito turistico, incentrati sull'utilizzo di tecnologie e nuovi strumenti da applicare per realizzare forme di turismo sostenibile.

È necessario evidenziare come la certificazione GSTC sia un certificato dato da un organismo di certificazione accreditato al Global Sustainable Tourism Council, quindi non è GSTC che certifica direttamente coloro che vogliono ottenere il certificato, ma si occupa di accreditare degli organismi di certificazione, che devono poi valutare le destinazioni, gli operatori o le attività ricettive in modo imparziale, trasparente e con competenza.
Possiamo dire che il GSTC certifica i certificatori.
Quando un'azienda ottiene questa certificazione ha la possibilità di dimostrare il suo impegno verso il turismo sostenibile; essa ha una valenza di tre anni e aiuta le destinazioni e le imprese ad un continuo miglioramento, in quanto vengono realizzati dei controlli periodici per valutarne l'andamento.
I vantaggi apportati dall'acquisizione della certificazione GSTC sono:

- **Acquisizione di credibilità**: i vari attori e destinazioni possono promuovere la loro sostenibilità, ma solo quando essa diventa verificata attraverso un certificato la destinazione o l'ente acquisisce credibilità e veridicità;
- **Rispetto di requisiti nazionali regionali**: la certificazione lavora in stretto contatto con la legislazione turistica nazionale ed internazionale, per questo quando una destinazione o una struttura ricettiva la richiede deve dimostrare di rispettare le norme in materia di turismo.
- **Visibilità nel mercato**: ad esempio le strutture ricettive possono partecipare al Programma di Accesso al Mercato, realizzato dalla collaborazione tra OTA e varie organizzazioni che promuovono le strutture ricettive sostenibili.

Le destinazioni che vogliono ottenere una certificazione GSTC devono seguire una serie di step:

- **Confrontare e selezionare un organismo di certificazione**: la destinazione può valutare l'organismo di certificazione accreditato a GSTC al quale riferirsi;
- **Registrarsi o stipulare un contratto con un organismo di certificazione**: alcuni organismi di certificazione richiedono alla destinazione di fare domanda o registrarsi ufficialmente al canale dell'organismo, oppure stipulare un contratto e pagare una quota;
- **Fare una valutazione preliminare** (step facoltativo): alcuni organismi di certificazione permettono alla destinazione di valutare se sono disposti a impegnarsi per l'ottenimento della certificazione, che implica risorse economiche e lavorative;
- **Inviare la domanda e la documentazione all'organismo di certificazione scelto**: per avviare il processo la destinazione deve inviare i documenti che certifichino le azioni di gestione svolte per essere sostenibile;
- **Valutazione della documentazione da parte dell'ente certificatore**: l'organismo di certificazione procede a confrontare la documentazione data dalla destinazione con gli standard GSTC;
- **Audit dell'ente certificatore**: l'ente certificatore visita la destinazione per verificarne le attività di implementazione e le azioni di sostenibilità;
- **Rapporto dell'organismo certificatore**: dopo la visita in loco l'ente certificatore crea un rapporto di valutazione, che sarà visionato dalla destinazione per eventuali modifiche. Grazie a questo rapporto l'organismo accreditato a GSTC deciderà se rilasciare la certificazione alla destinazione;
- **Rilascio della certificazione**: nel caso in cui la destinazione soddisfi gli standard GSTC verrà rilasciata la certificazione, nel caso in cui i criteri non siano soddisfatti

sono fornite delle raccomandazioni alla destinazione, che potrà correggere le proprie azioni e ricevere successivamente la certificazione;

- **Revisioni annuali**: l'ente di certificazione si occupa di analizzare i miglioramenti della destinazione e verificare i progressi verso la sostenibilità;
- **Rinnovo della certificazione**: prima del termine dei tre anni la destinazione richiede l'inizio della procedura di rinnovo all'organismo certificatore.

Gli enti certificatori seguono in linea generale questi step, possono cambiare le modalità di richiesta della certificazione e di controllo delle attività eseguite dalla destinazione.

Il Global Sustainable Tourism Council è provvisto di diversi loghi, che vengono utilizzati in differenti contesti.

GSTC®
Global Sustainable Tourism Council

GSTC®

Logo GSTC: utilizzato dal Global Sustainable Tourism Council e da chi viene autorizzato al suo utilizzo tramite un documento scritto.

GSTC®
MEMBER

Logo utilizzato dai membri del GSTC: usato dai membri dell'organizzazione e delle destinazioni.

GSTC®
GSTC-ACCREDITED
CERTIFICATION BODY

Logo utilizzato dagli organismi di certificazione accreditati al Global Sustainable Tourism Council.

Logo del certificato del GSTC: è utilizzato dai tour operator, dalle destinazioni e dalle strutture ricettive certificate. Nella parte inferiore presenta un codice che è il codice di riferimento dato all'organizzazione certificata.

### 4.5. **Il primo distretto turistico sostenibile in Italia**

La prima destinazione certificata per il turismo sostenibile in Italia è stata l'area trentina gestita dall'APT Valsugana-Lagorai che a partire dall'anno 2018 ha lavorato per riqualificare la propria destinazione e l'offerta turistica verso i principi della sostenibilità.
Approfondiremo la nascita dell'APT e i suoi sviluppi nel corso degli anni nel capitolo 5.1.
Ora parliamo del percorso realizzato per ottenere la certificazione GSTC, che ha coinvolto numerosi attori del territorio, la comunità locale e più in generale tutti gli stakeholder attivi nel territorio, sia pubblici che privati.
Per ottenere la certificazione APT Valsugana-Lagorai ha dovuto dimostrare il raggiungimento di quattro obiettivi fondamentali:

- dimostrare l'attuazione di una gestione sostenibile dei territori e delle risorse della destinazione;
- l'impegno per minimizzare gli impatti negativi sul territorio, l'economia e la popolazione locale, perciò massimizzando i benefici apportati alla destinazione grazie alla presenza di turisti;
- l'impegno nel massimizzare i benefici sociali, attraverso la creazione di esperienze di valore e rapporti di qualità tra gli attori economici, i turisti e le comunità ospitanti;
- ridurre l'impatto negativo sull'ambiente, favorendo la salvaguardia dei territori naturali.

L'APT ha affrontato diverse fasi per il conseguimento ed il mantenimento della certificazione di sostenibilità:

- Raccolta e analisi dei dati che attestano la sostenibilità della destinazione e creazione di uno schema per poter analizzare i punti di forza e di debolezza della destinazione;
- Coinvolgimento degli attori locali come ad esempio i gestori delle strutture ricettive, gli operatori dei servizi turistici e gli amministratori delle risorse del territorio, che hanno aiutato a raccogliere dati riguardanti le singole attività e restituire risultati per la comprensione del fenomeno turistico;
- Creazione di un dossier nel quale sono presentati i risultati delle analisi, per raccontare la destinazione;

- Fase audit: l'ente di certificazione accreditato a GSTC che si è occupato della certificazione per APT Valsugana-Lagorai è Vireo.
- Visite annuali di controllo: Vireo ha effettuato visite annuali per verificare i miglioramenti dell'APT che ha soddisfatto gli standard attraverso lo sviluppo sostenibile della destinazione grazie a nuovi progetti e prodotti turistici innovativi.

APT Valsugana-Lagorai nel corso delle procedure di ottenimento della certificazione ha creato, con la collaborazione degli operatori del territorio, dei progetti per la realizzazione di prodotti turistici sostenibili:

- **Progetto Vacanza in baita**: è stata promossa la realizzazione di nuove strutture ricettive utilizzando delle vecchie baite che sono state ristrutturate e dotate di tutti i comfort. Questo ha fatto nascere nuove attività imprenditoriali e ha garantito lavoro per gli imprenditori locali coinvolti nella ristrutturazione delle strutture;
- **Progetto la Ciclabile della Valsugana**: la ciclabile è stata costruita nel corso degli anni e ha permesso la nascita di attività legate al noleggio di biciclette e punti sosta come i bicigrill. Essa contribuisce alla valorizzazione del territorio e permette una fruizione dell'ambiente attraverso un mezzo di trasporto sostenibile;
- **Progetto Adotta una mucca**: questo progetto ha permesso alle malghe di aumentare il numero di bovini nelle loro strutture e sono state aperte anche nuove malghe, perciò si sono avviate nuove attività economiche.

**Vireo srl** è l'organismo di certificazione accreditato al Global Sustainable Tourism Council che ha approvato la certificazione di destinazione sostenibile ad APT Valsugana-Lagorai.
Si tratta di una società di certificazione che rilascia attestati di sostenibilità ambientali alle aziende italiane ed estere, con sede a Padova.
Per GSTC certifica tour operator, strutture ricettive e destinazioni sostenibili; rilascia anche altre certificazioni riconosciute a livello internazionale come ad esempio FSC (Forest Stewardship Council) e MSC (Marine Stewardship Council).

Logo Vireo Srl. Fonte: gstc.org

La certificazione ad APT Valsugana-Lagorai è stata rilasciata nel 2019, questo ha dato impulso alla ATA di riferimento di intraprendere lo stesso percorso di certificazione, coinvolgendo le altre tre APT del territorio, per creare il primo distretto turistico sostenibile in Italia.
Nel 2024 l'Agenzia territoriale d'area Città, Laghi e Altipiani ha ottenuto la certificazione di Global Sustainable Tourism Council dall'ente certificatore accreditato Vireo.
Vireo ha verificato il rispetto dei 150 criteri in linea con l'agenda 2030 e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile in ogni APT che fa parte dell'ATA Città, Laghi e Altipiani, che sono:

- APT Trento e Monte Bondone
- APT Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo

- APT Valsugana-Lagorai
- APT Alpe Cimbra

Il distretto turistico ha progettato una riorganizzazione del sistema turistico locale attraverso l'attuazione di una nuova gestione e la creazione di nuovi prodotti turistici integrati e nuove esperienze offerte, in linea con la sostenibilità ambientale, sociale ed economica delle destinazioni.

Sono stati coinvolti i vari attori del settore presenti nel territorio per attuare una collaborazione volta a garantire alti standard qualitativi, attraverso una visione condivisa.

È stato perciò coinvolto tutto il sistema locale che ha individuato valori universali e ha realizzato un piano strategico volto alla sostenibilità turistica, individuando linee guida e azioni da svolgere in modo coordinato per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

Cartina ATA Città, Laghi e Altipiani. Fonte: Trentino Marketing

Il percorso verso la certificazione di distretto sostenibile è iniziato nel 2022 ed è culminato nel 2024 con il rilascio della certificazione. Sono stati affrontati diversi step:

- **Avvio e costituzione**: le varie APT hanno deciso di intraprendere il percorso verso l'attuazione della sostenibilità in ambito turistico;
- **Formazione di Sustainability manager**: ogni APT si è dotata di una nuova figura cioè dei manager di sostenibilità; in totale ci sono quattro manager che guidano i progetti e danno indicazioni per la costruzione di un turismo sostenibile;
- **Coinvolgimento della comunità locale**: nel 2023 sono stati organizzati tre incontri per coinvolgere la comunità locale, ascoltando i feedback dei residenti e degli attori economici, per la creazione di linee guida verso la sostenibilità;
- **Somministrazione di questionari a residenti** per comprendere la percezione della destinazione turistica;

- **Monitoraggio degli indicatori sociali**, **economici e ambientali**: sono stati monitorati e analizzati i vari dati per comprendere le azioni da intraprendere.

Le quattro aree di intervento individuate sono:

- **Custodire il territorio**: è necessario custodire il territorio attraverso la conservazione delle risorse naturali e mantenendo l'integrità della cultura; per farlo è necessario che ci sia una collaborazione tra enti provinciali, operatori del settore, comunità locale e turisti;
- **Garantire il benessere della comunità locale**: si vuole massimizzare i benefici per le comunità locali, creando opportunità di lavoro e implementando infrastrutture e servizi che sono utilizzati anche dai residenti;
- **Conservare il patrimonio culturale**: il patrimonio culturale è importante per l'identità del territorio, perciò è necessario conservare le tradizioni e gli elementi artistici che comunicano la storia del territorio;
- **Tutelare l'ambiente**: è necessario minimizzare gli impatti negativi del turismo, riducendo l'inquinamento e lo sfruttamento delle risorse naturali.

Durante il percorso di certificazione l'ATA è stata sostenuta da Trentino Marketing, che ha collaborato con **Etifor**, la società di consulenza ambientale del Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali dell'Università degli studi di Padova.
Etifor si è occupata dell'organizzazione di incontri per coinvolgere gli stakeholder, durante i quali sono stati analizzati i vari punti di forza e di debolezza della destinazione.
Essa ha aiutato anche le APT a raccogliere la documentazione ed eseguire l'analisi dei dati raccolti riguardo ad ogni criterio degli standard, restituendo delle strategie per migliorare il livello di sostenibilità.
Infine ha affiancato Trentino Marketing nell'acquisizione di una strategia generale per l'ATA e di strategie specifiche per ogni APT, per garantire il raggiungimento di buoni livelli di sostenibilità.

Capitolo 5: **La Valle del Tesino e Maso Patrizia**

## 5.1. **La Valle del Tesino**: **organizzazione e offerta**

Il territorio della Valle del Tesino è composto da tre paesi: Pieve Tesino, Castel Tesino e Cinte Tesino.
Questi tre paesi si trovano ad un'altitudine di 900 metri e si sviluppano per 223,83 km quadrati.
Essa è attraversata dalla via Claudio Augusta Altinate, una delle più importanti strade romane che fu rilevante per la storia dell'altopiano, in quanto grazie a essa nel medioevo arrivavano i primi pastori cristiani, come ad esempio San Ermete che costruì le prime chiese della vallata, e successivamente nel V secolo fu la protagonista delle invasioni barbariche: sono presenti delle testimonianze di questi eventi lungo la via e le testimonianze della Seconda guerra mondiale grazie all'esistenza di fortificazioni belliche nel territorio.
L'altopiano si trova in prossimità della Valsugana e ai piedi della catena del Lagorai; si tratta di un territorio che presenta numerose risorse naturalistiche e storiche.
Castello Tesino è il paese più popolato con circa 1150 abitanti, Pieve Tesino conta 668 abitanti mentre Cinte Tesino 346 circa.
Questo territorio offre molte risorse a livello turistico, tra parchi, sentieri, musei, centri storici, aree faunistiche e impianti sportivi, è il luogo perfetto per qualsiasi esigenza di viaggio, perciò è adatto a chi vuole rilassarsi e anche a chi vuole praticare sport, conoscere tradizioni e nuove culture oppure riconnettersi con la natura.

Cartina Valle del Tesino. Fonte: visit Valsugana

**Castello Tesino** oltre ad essere il paese più grande tra i tre è anche il più ricco di servizi; in centro in Via Dante c'è un ufficio informazioni di APT.
Il paese ha origini molto antiche, esso si è sviluppato attorno al forte costruito dai romani sul colle di sant'Ippolito.
Successivamente il paese si è sviluppato e nel Medioevo ha preso forma sotto il dominio del Conte Biagio delle Castellare, che viene ricordato con una cacciata fatta ogni cinque anni, attraverso una rievocazione in piazza realizzata grazie all'aiuto degli abitanti del paese.

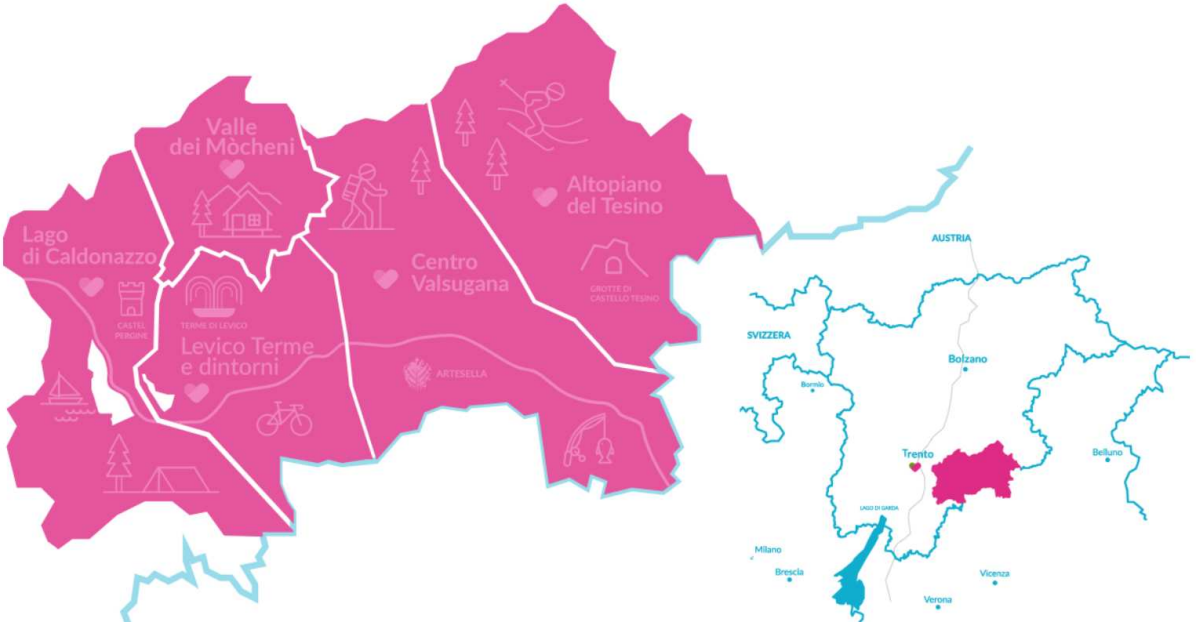
Esso è un luogo adatto a tutti e visitabile in tutte le stagioni grazie ai sentieri per il trekking, passeggiate ed escursioni in bicicletta, le risorse culturali, le bellezze naturali e le risorse idriche, e gli impianti sciistici di Passo Brocon.

**Pieve Tesino** è conosciuto per essere il paese natale di Alcide de Gasperi ed è famoso anche per le sue fontanelle, che possono essere viste attraverso un itinerario creato dalla Proloco del paese nel 2015.
È il paese perfetto per praticare il turismo culturale dato che sono presenti diversi monumenti come chiese e musei, ma soprattutto per immergersi nella natura e per scoprire la flora e la fauna del territorio e praticare sport e passeggiate.
La **Pro Loco di Pieve Tesino** svolge un ruolo molto importante nel contesto della promozione turistica e della valorizzazione del territorio, grazie all'azione della comunità che si rende disponibile per l'esecuzione di attività in modo volontario, perciò è un'associazione senza scopo di lucro (come tutte le Pro Loco).
Si tratta della prima Pro Loco d'Italia nata il 12 agosto 1881 con il nome di Società di abbellimento del Colle di San Sebastiano.
Come riportato nel suo statuto essa si occupa di realizzare attività di interesse generale rivolte agli associati, alla comunità e ai turisti, con lo scopo di creare sistemi di collaborazione civile e per elevare il benessere dei residenti e delle persone di passaggio. Inoltre essa si occupa della valorizzazione del territorio e dei prodotti creati dalle aziende presenti.
La Pro Loco di Pieve Tesino organizza diversi eventi durante l'anno, soprattutto nei periodi di natale ed estivi, che presentano maggiori flussi turistici.
Durante il periodo natalizio 2024-2025 ha realizzato diversi eventi come la "letterina a babbo natale" presso il Golf club, evento dedicato ai bambini; Filó de nadale con mercatini e stand enogastronomici, passeggiata tra i presepi, Filó de nadale e Krampus sempre con stand enogastronomici e mercatino e con la sfilata dei krampus della Val di Fiemme, e la Tombola della Befana.
Nel periodo estivo del 2025 sono stati organizzati mercatini, laboratori, baby disco nei giorni 19 e 20 luglio; la music week Tesino dedicata ai ragazzi, per fargli conoscere gli strumenti musicali e per imparare a suonare dal 21 al 26 luglio; la color run il giorno 23 agosto presso il campo sportivo.
Essa è attiva nei canali social come instagram e facebook nella quale porta contenuti sempre aggiornati dando informazioni sugli eventi e condividendo post che raccontano il territorio; inoltre ha un canale Telegram dove aggiorna i partecipanti sulle iniziative in via di sviluppo.
Nel 2021 Pieve Tesino è entrata a far parte della lista dei borghi più belli d'Italia grazie alle sue risorse e alle sue attrattive.

**Cinte Tesino** è il paesino più piccolo che si sviluppa attorno alla Chiesa di San Lorenzo, il patrono del paese. Esso è caratterizzato dai lavatoi, dai capitelli votivi e dai suoi "porteghi", sotto i quali ogni anno viene organizzata una festa per degustare i prodotti locali.
Le varie feste sono organizzate dal Comune e da moltissime associazioni come ad esempio la Pro Loco, gli alpini, i volontari dei vigili del fuoco e Noi Tesino.
A pochi chilometri dal centro si trova la forra del torrente Grigno, un fenomeno naturale che lascia tutti a bocca aperta e che incute un pò di timore; da questo luogo mistico sono nate alcune leggende che raccontano della presenza di spiriti o dell'apparizione del diavolo.

Il territorio sotto il profilo turistico è gestito da **APT Valsugana-Lagorai**, che abbiamo visto al capitolo 4.5. in relazione al certificato di destinazione di turismo sostenibile di GSTC.
Questa APT è nata a partire del 2004, si tratta di una società cooperativa formata da una maggioranza privatistica. Nel 2007 è stata registrata nel registro delle cooperative e da allora svolge il ruolo di promozione, valorizzazione e gestione del territorio e nel corso degli anni è riuscita a rilanciare l'offerta di questo territorio grazie alle innovazioni dell'organizzazione territoriale e l'acquisizione degli standard del Global Sustainable Tourism Council.
Essa si occupa dei territori della Valsugana e della Catena del Lagorai, più precisamente della Valle del Tesino, di Levico e Caldonazzo, dal 2021 ne fa parte anche la Valle dei Mocheni.
La sede principale si trova a Levico, mentre altre sedi presenti nel territorio sono:

- Ufficio informazioni Levico Terme
- Ufficio informazioni Pergine Valsugana
- Ufficio informazioni Castello Tesino
- Ufficio Informazioni Sant'Orsola
- Ufficio di Roncegno Terme
- Ufficio informazioni Calceranica (aperto solo nel periodo estivo)
- Ufficio informazioni Pieve Tesino (apertura stagionale)
- Ufficio informazioni Bieno (apertura stagionale)
- Ufficio informazioni Caldonazzo (apertura stagionale)
- Ufficio di Calceranica al Lago (apertura stagionale)




Cartina territorio APT Valsugana-Lagorai. Fonte: visit Valsugana

L'APT comunica con gli stakeholder, come ad esempio gli attori del territorio, le comunità locali e i turisti, attraverso il suo sito web visitvalsugana.it che riporta le varie informazioni del territorio illustrando le risorse, gli eventi e valorizzando il territorio, e comunicando le

iniziative dell'APT. Inoltre ha una pagina instagram che viene sempre aggiornata attraverso post volti a raccontare il territorio e le attività che sono svolte per i turisti e i residenti, un profilo facebook nel quale svolge una comunicazione analoga al profilo instagram, e un canale youtube dove porta contenuti con ritmi diversi specializzati nel far scoprire il territorio.
Il logo Valsugana-Lagorai riprende quello del Trentino: è composto da una scritta più grande che riporta il nome Valsugana, di colore azzurro per rievocare i laghi e il colore del cielo, e una scritta più piccola cioè Lagorai di colore verde, per rievocare i prati e la natura; i font delle scritte riportano lettere più alte e più basse per ricordare la conformazione morfologica dell'area. Tra le due scritte si sviluppa un cuore che vuole indicare l'amore per il territorio da parte dei gestori, della comunità locale e dei turisti che si emozionano visitando la zona in questione.

Logo APT Valsugana-Lagorai. Fonte: visti Valsugana

Per quanto riguarda l'ambito territoriale della destinazione Tesino l'APT Valsugana-Lagorai si occupa della gestione dell'offerta turistica e della promozione del territorio.
Nel suo sito web c'è un'area dedicata esclusivamente alla scoperta di questi territori, in essa sono indicate le varie attrattive e vengono riportate tutte le informazioni che possono essere utili al turista per la vista come ad esempio posizione, orari di apertura, costi, visite guidate, contatti etc.
Inoltre l'APT collabora con le altre organizzazioni territoriali, come ad esempio le Pro Loco e le associazioni volontaristiche, nello sviluppo, nell'organizzazione e nello svolgimento di eventi, che si svolgono nei tre paesi durante i periodi di alta stagione.
Essa promuove una serie di eventi ed esperienze per approfondire la conoscenza del territorio del Tesino, essi prendono la denominazione di "**Vivi Tesino**", ecco alcuni esempi:

- L'orto dei bambini: attività adatta ai bambini dai 4 ai 12 anni di età e che permette loro di conoscere le basi delle attività agricole e di curare piccoli ortaggi; si svolge nel periodo estivo ed è necessaria la prenotazione;
- Sapori e profumi del Tesino: viene presentata un'azienda agricola locale che si occupa della coltivazione e della trasformazione di fragole e frutti di bosco; l'attività è gratuita ed è consigliato prenotare;
- Gioca Tesino: si tratta di un'altra attività dedicata ai bambini che ha lo scopo di far conoscere il territorio attraverso laboratori ludici; la prenotazione è obbligatoria;
- Paesaggi d'Europa: sono escursioni guidate lungo i sentieri del territorio per comprendere le relazioni che si sono create nel corso dei secoli tra la natura e l'uomo e per affrontare temi di cittadinanza con la guida Luca Stefanelli; durante i diversi incontri verranno affrontati diversi percorsi, la prenotazione è obbligatoria;
- Leggende e racconti del Tesino: si tratta di un'esperienza serale, che si svolge presso l'anfiteatro parco Flora e Fauna, volta alla scoperta delle leggende che interessano questo territorio; l'ingresso è gratuito mostrando la Valsugana Guest Card.

Inoltre l'APT si è occupata e si occupa di realizzare progetti di sviluppo del territorio: essa ha creato alcuni itinerari pedonali e ciclabili come ad esempio la rete Tesino Lagorai Bike, ed ha portato alla realizzazione di progetti come ad esempio "Adotta una mucca" e "La ciclabile della valsugana" (dei quali abbiamo parlato al capitolo 4.5.), che interessano la Valle del Tesino e anche gli altri territori di competenza dell'APT.
Inoltre per una migliore gestione del territorio ha creato la Valsugana Guest Card, un'estensione della Trentino Guest Card, che viene concessa ai visitatori che alloggiano in una struttura ricettiva situata nei territori gestiti dall'APT.
Essa permette di accedere a maggiori servizi rispetto alla card provinciale, e viene rilasciata attraverso la prenotazione di una struttura ricettiva inserita nel programma dell'APT.

| | Trentino Guest Card | Valsugana Guest Card |
|---|---|---|
| Libera circolazione sui mezzi pubblici Trentino Trasporti | ✓ | ✓ |
| Musei e castelli provinciali inclusi o ridotti | ✓ | ✓ |
| Degustazioni e sconto prodotti presso aziende agricole e cantine | ✓ | ✓ |
| *Esperienza Valsugana* a prezzo ridotto o gratuita | × | ✓ |
| Accesso ad altre attività in Valsugana a prezzo ridotto | × | ✓ |
| Ulteriori omaggi/degustazioni e/o sconti su prodotti locali | × | ✓ |

Servizi Trentino Guest Card e Valsugana Guest Card a confronto. Fonte: Visit Valsugana

Presso il sito web Visit Valsugana è possibile inoltre prenotare strutture ricettive e alloggi in modo veloce e sicuro, confrontando le diverse proposte per scegliere la migliore per le proprie esigenze.
Vengono indicati anche i ristoranti nei quali poter degustare la cucina tipica locale e dove assaggiare i prodotti certificati secondo il marchio "Senti la differenza".

**Offerta turistica**
La Valle del Tesino è un luogo fantastico dove trascorrere le vacanze in quanto soddisfa diverse tipologie di esigenze, ora andremo ad analizzare l'offerta turistica e le varie risorse presenti nel territorio.

Le attrazioni presenti per i turisti che vogliono incentrare la propria vacanza sulla scoperta delle tradizioni e delle caratteristiche del luogo, effettuando un turismo culturale e anche naturalistico, sono:

**Ecomuseo del viaggio**: questo museo racconta la storia degli abitanti del Tesino, perciò della zona che viene chiamata terra di viaggiatori, in quanto da questo territorio partivano molti venditori ambulanti che poi fondarono negozi in ogni parte d'Europa.
Esso ha lo scopo di valorizzare il territorio e tenere in vita le tradizioni, gli usi e i costumi tipici assieme ai prodotti locali attraverso il coinvolgimento della popolazione, degli attori economici e anche dei turisti.
I suoi ambiti di intervento sono:

- la cultura: far conoscere i mestieri tipici, il folklore, le culture e le tradizioni;
- il paesaggio e l'ambiente: si vuole valorizzare il patrimonio rurale attraverso la creazione di itinerari e il recupero di strutture antiche, aiutando a far conoscere il territorio e i prodotti e le lavorazioni della terra;
- una buona partecipazione: l'obiettivo è quello di coinvolgere i vari attori locali, sia le associazioni che i residenti;
- le pubblicazioni: attraverso pubblicazioni di articoli e libri si vuole raccontare la cultura e le caratteristiche del territorio;
- fare rete: è necessario costruire delle reti locali per coinvolgere i vari stakeholder e supportare l'attività di diffusione della cultura tesina.

Esso è composto dai seguenti musei ed aree:

- Pieve Tesino **Museo Casa De Gasperi**: De Gasperi fu uno statista che nacque a Pieve Tesino nel 1881, nel 2006 venne aperto il museo in centro paese nella casa nel quale nacque. In esso sono riportate le storie della vita di De Gasperi, raccontando il suo legame ai territori trentini e le attività di creazione dell'Europa attraverso un percorso evocativo e grazie a diverse fonti concrete.
  Si tratta di un museo interattivo che utilizza dei mezzi multimediali e propone alcuni laboratori per coinvolgere i visitatori.
  Il museo è visitabile in inverno solo nel weekend mentre in estate tutti i giorni, attraverso visite individuali o visite guidate.
- Pieve Tesino località Campagnola **Giardino d'Europa** e **Arboreto del Tesino**: il Giardino d'Europa è stato creato a partire dal discorso di De Gaspari, chiamato la nostra patria Europa, del quale è significativa la seguente locuzione: *"Le voci di tutte le epoche si armonizzano nel concerto europeo. Esse si fondano in una tradizione le cui radici sono classiche, ma che si estendono in ramificazioni lussureggianti e folte, una tradizione che ci ispira unendoci".*
  Esso vuole simboleggiare l'Europa unita grazie alla forma di anfiteatro che ricorda il parlamento; la struttura in acciaio corten che crea la composizione delle aiuole è stata creata grazie ad una collaborazione con l'Università della tuscia di Viterbo nel 2011. All'interno del giardino, che si estende per circa mille metri quadri ad un'altitudine di 800 metri, sono presenti diverse varietà di piante organizzate in modo da rispettare le caratteristiche di ognuna.
  Questo giardino si trova all'interno dell'arboreto del Tesino: si tratta di un parco composto da prati, arbusti e boschetti. Si può visitare effettuando una passeggiata adatta a tutti, durante la quale si incontrano dei cartelli informativi riguardanti le varie specie vegetali presenti; in alcuni cartelli si possono leggere i testi presi dal capolavoro intitolato "Arboreto selvatico" di Mario Rigoni Stern.
  L'Arboreto del Tesino con il Giardino d'Europa è visitabile durante tutto l'anno, con il trascorrere dei vari mesi propone diverse visioni della vegetazione che fanno scaturire diverse emozioni.
- Cinte Tesino **Museo del moleta**: si tratta di una mostra permanente che racconta la storia di uno dei lavori più tipici del Tesino cioè il moleta, perciò il mestiere eseguito da chi affilava gli utensili con uno strumento chiamato mola, conosciuto anche come arrotino.
  La figura del moleta viaggiava anche in altre regioni d'Italia per eseguire il proprio lavoro con delle mole a carrettino, ad esempio si hanno testimonianze di moleta che dal tesino arrivarono in Toscana, in Lazio, in Campania e anche in Sardegna.

L'ingresso è gratuito e il museo è aperto nel periodo estivo i pomeriggi del martedì e del venerdì.

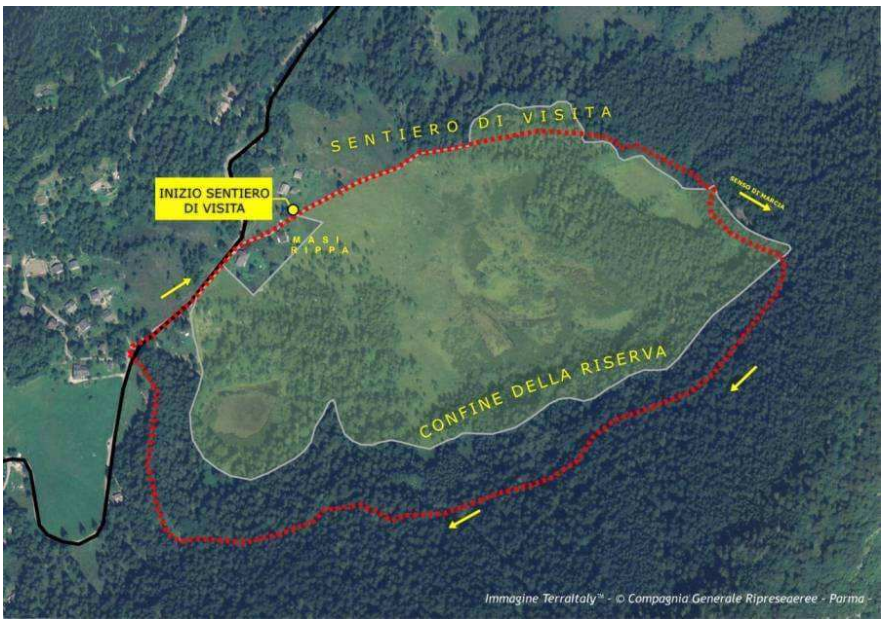
- Castello Tesino **Museo mulini dei Cainari**: si tratta di due mulini che sono stati ristrutturati recentemente. Il Molin de sora risale al 1779, si tratta di un mulino che ha svolto anche l'attività di osteria ed è stato dismesso a causa dell'alluvione del 1966; esso è tornato ad eseguire la sua funzione originaria per scopo didattico e per un'autoproduzione di alcuni coltivatori locali di farina.
  El Molin de sot ad oggi è uno spazio espositivo che racconta la storia dei mulini e dei mugnai; qui sono realizzati anche dei laboratori didattici nel periodo estivo.
  I mulini sono visitabili nel periodo estivo tramite visite guidate da prenotare e fuori stagione solo su richiesta e in caso di condizioni accessibili.
- Castello Tesino **Palazzo Gallo**: quest'edificio del XVII secolo era il municipio del paese; il suo nome deriva dalla famiglia che lo possedeva, i Gallo, essi si occupavano di produrre le pietre focaia per gli archibugi della zona.
  Negli anni sono stati realizzati diversi restauri e ampliamenti, ma nonostante questo sono stati mantenuti gli aspetti caratteristici della struttura, come ad esempio la scala centrale e la pianta simmetrica, i soffitti a volta al piano terra e gli affreschi nella facciata.
  Qui sono ospitati il museo del boschivo e il museo d'arte moderna di scultura lignea.
- Castello Tesino **Museo d'arte moderna di scultura lignea** e **Museo degli attrezzi del bosco**: il museo di scultura moderna lignea, che si trova all'interno di Palazzo Gallo, è un'esposizione di arte contemporanea con 19 sculture lignee che sono state premiate nel simposio internazionale di scultura luce e ombra del legno, si tratta di sculture che vengono create ogni anno da circa 25 artisti internazionali che creano opere d'arte nelle piazze principali dell'Altopiano del Tesino.
  All'interno dello stesso palazzo possiamo visitare anche la mostra permanente degli attrezzi che si usavano nei boschi decine di anni fa: oltre a mostrare gli attrezzi sono illustrate anche le tecniche utilizzate per ricavare il legname.
  Gli attrezzi sono stati reperiti in Val di Fiemme, nella Valle del Tesino e molti sono stati donati dall'antica scuola forestale di Vallombrosa di Firenze.
  Questi musei possono essere visitati solo nel periodo estivo, con visite individuali e visite guidate solo il mercoledì alle ore 17:00, il lunedì è l'unico giorno di chiusura.
- Pieve Tesino **Museo per Via**: il museo tesino delle stampe e dell'ambulantato è stato creato per portare le testimonianze degli ambulanti tesini che si recavano in giro per il mondo con la loro casella di stampe.
  È visitabile in modo individuale o tramite visita guidata pagando un biglietto d'ingresso; è stato creato un biglietto cumulativo che unisce la visita al Museo per via e al Museo casa De Gasperi.
- Castello Tesino **T-lab Museo tesino del Territorio**: questo museo è stato creato con lo scopo di far conoscere la flora e la fauna presente nel territorio circostante e più in generale dell'ambiente di montagna.
  Sono stati creati diversi itinerari dettagliati e per ognuno è stata riportata una descrizione minuziosa riguardo alle varie piante ed animali che si trovano in ogni ecosistema che si ricrea nelle diverse altezze delle montagne.
  Il museo è sorto vicino ad un grande parco che presenta diverse varietà faunistiche, nel quale è possibile passeggiare e rilassarsi.
  Nel parco si è costruito anche un palcoscenico naturale che ospita eventi nel periodo estivo.

Il museo è aperto durante il periodo estivo tutti i giorni tranne il lunedì; è possibile richiedere una visita guidata.

Castello Tesino **Osservatorio Astronomico del Celado**: l'osservatorio astronomico offre visite didattiche e laboratori per scoprire le stelle e i pianeti, osservandoli grazie al telescopio principale che si trova nella cupola, una struttura di 7 m di diametro che ruota su se stessa per poter puntare il telescopio in ogni angolazione.
Inoltre sono presenti un'aula didattica ed una biblioteca allestiti per poter studiare il mondo astronomico attraverso lezioni e laboratori ed individualmente consultando i volumi.
Sono proposte molte attività agli studenti, a partire dalle scuole elementari alle superiori per far scoprire il mondo dell'astronomia attraverso lezioni e laboratori e con l'utilizzo di strumenti innovativi e di portali internet sempre aggiornati.
L'osservatorio è del comune di Castello Tesino ed è gestito dall'unione astrofili del Tesino, esso si può visitare attraverso le visite guidate e viene aperto quando ci sono avvenimenti astrologici importanti.

Castello Tesino **Biolago**: si tratta di un lago artificiale realizzato tra il 2014 e il 2018, ha una superficie di 700 metri quadri con un'altezza massima di 1,40 m centimetri.
È uno spazio adatto a tutti, anche ai bambini grazie a una vasca interna che arriva ad un'altezza massima di 70 cm, e presenta tutte le strutture utili alla balneazione.
La biopiscina è situata in un parco verde, le sue acque non sono trattate con cloro o altre sostanze chimiche ma sono depurate in modo naturale grazie ad argilla e ghiaia appositamente utilizzati per la sua realizzazione; per questo è richiesto ai clienti di rispettare alcune regole e di non inquinare le acque, ad esempio con creme ed oli solari, e di rispettare la natura circostante.
Esso è aperto durante la stagione estiva ed è accessibile pagando un biglietto d'ingresso con tariffe ridotte per bambini e residenti; per garantire il benessere dei clienti è stabilito un numero massimo di accessi giornalieri, per questo si consiglia la prenotazione.

Pieve Tesino, località Drio Silana **Biotopo i mughi**: si tratta di un'area protetta che si estende per circa 21 ettari e presenta esemplari di abete rosso, abete bianco, faggio e pino mugo.
Il pino mugo solitamente nasce a quote molto più alte, per questo si è denominata così questa area protetta, per ricordare appunto gli insoliti esemplari di pino presenti.
Quest'area è anche caratterizzata da specie botaniche e vegetali molto rare nel versante sud delle Alpi, la loro esistenza è possibile grazie alle zone umide delle conche torbose, che sono state create da dei ghiacciai di tipo quaternario.
Qui si possono vedere diversi animali tipici delle zone umide come ad esempio bisce, tritoni e salamandre, oltre a uccelli e mammiferi tipici delle zone boschive.
Si può raggiungere la zona protetta da Pieve Tesino percorrendo la strada secondaria del lago Pradello ed è visitabile percorrendo un sentiero che si estende per circa 2 km, lungo il quale si possono trovare dei pannelli di segnaletica informativa che danno informazioni sulla flora e la fauna visibile in quel punto.




Mappa sentiero Biotopo I Mughi. Fonte: visit Valsugana

Pieve Tesino **Chiesa dell'Assunta**: questa chiesa si trova in una posizione sopraelevata che permette di ammirarne i tratti gotici della sua architettura.
La costruzione risale al XII secolo, successivamente furono realizzati miglioramenti nel quattrocento e poi vennero eseguiti altri lavori che portarono alla completezza dell'edificio gotico a carattere nordico come lo vediamo oggi.
Lateralmente si trovano i resti di alcuni affreschi risalenti al quattrocento, la facciata principale è caratterizzata da un portale del cinquecento mentre all'interno è presente la pala di Orazio Geiger nell'altare maggiore e si ha una buona decorazione che è stata realizzata nel corso dell'ottocento. All'esterno sono ancora presenti i resti di un'antica meridiana.
Si può visitare la chiesetta tutti i giorni dalle otto di mattina alle sei di sera.

Castello Tesino **Chiesa di San Giorgio**: la chiesa di San Giorgio si trova nell'omonima piazza ed è dedicata al patrono della città. La storia ci racconta che durante la prima crociata venne distrutta per sette volte, perciò la chiesa era già esistente nell'XI secolo, la prima testimonianza risale al XII secolo.
I portali della facciata principale risalgono al XVI secolo ed è possibile ammirare l'affresco di Gianfranco e Alcide Castrini, mentre all'interno troviamo un ciclo di affreschi di Carlo Donati. Nell'altare maggiore possiamo vedere una statua equestre di San Giorgio che uccide il drago, come la leggenda vuole, realizzata da Giacomo Cassetti.
Nel 1937 sono stati effettuati dei lavori di restauro che hanno modificato la chiesa portandola al suo aspetto odierno.

Cinte Tesino **Chiesa di San Lorenzo**: si tratta di una chiesa risalente al XVI secolo che venne però ricostruita nel 1876 a causa di un incendio che ne distrusse molte parti.
Nel 1950 fu restaurata e vennero ritrovati degli affreschi risalenti al 1500.
All'interno troviamo una statuina del 1753 che viene chiamata la Madonna della neve e sul soffitto interno a botte possiamo vedere degli stucchi di Pegoretti da Pergine e degli affreschi di Basaglia.
La chiesa si può visitare dalle otto alle diciotto tutti i giorni.

Castello Tesino **Chiesa di San Rocco**: la chiesa di San Rocco si trova in una posizione isolata nel parco di San Rocco, fu costruita nel XV e si tratta di una chiesa votiva realizzata per ringraziare il santo per aver protetto il paese dalla peste.

Castello Tesino **Chiesa di Sant'Ippolito e Cassiano**: questa chiesa venne costruita in un masso collocato sopra il paese nel 1436 e fu decorata successivamente.
Nel 1600 il vescovo di Feltre decise di imbiancare la chiesa che perse così i suoi affreschi, essi però riemersero nel 1927 grazie a Ermete Sordo e vennero restaurati grazie alla sovrintendenza delle belle arti di Trento.
Negli affreschi presenti all'interno della chiesa troviamo: nell'abside Cristo Pantocratore all'interno di una mandorla con attorno i simboli dei quattro evangelisti; sull'arco troviamo una parte dell'annunciazione nel quale si può vedere l'arcangelo Gabriele; al di sotto sono rappresentati gli apostoli, mentre nella parete opposta è rappresentato il giudizio universale; altri affreschi rappresentano l'ultima cena, l'elemosina di San Martino, la trinità e l'incoronazione della Madonna col bambino e gli angeli; sono rappresentati anche degli episodi riguardanti San Francesco e Cristo, come ad esempio il battesimo e la giornata della domenica.
All'esterno possiamo vedere un affresco che rappresenta San Cristoforo, in pessime condizioni nonostante i tentativi di restauro.
La chiesa può essere visitata durante il periodo estivo partecipando a delle visite guidate organizzate dall'APT in collaborazione con la biblioteca comunale.

Pieve Tesino **Chiesa di San Fabiano e di San Sebastiano**: anche questa chiesa venne costruita per ringraziare i santi di aver protetto dall'epidemia di peste nel XV secolo.
All'esterno possiamo trovare diverse statue e una via crucis nel viale che conduce alla chiesa. All'interno della chiesa possiamo trovare delle statue di legno realizzate tra il XV e il XVIII secolo. Nell'affresco dell'abside possiamo vedere i graffiti realizzati dai vari pellegrini che si sono recati nella chiesa nel corso dei secoli.
Dietro la chiesa c'è un parco che è chiamato la rotonda, si tratta di una zona dalla quale ammirare un panorama suggestivo.

Località Cima Campo **Forte Leone Cima Campo**: questo forte venne costruito dai soldati italiani tra il 1906 e il 1912 e serviva per combattere le mulattiere che passavano per la Valsugana per poi raggiungere l'altopiano dei sette comuni.
Si tratta di un forte realizzato con delle tecniche moderne che fa faceva parte dello sbarramento Brenta-Cismon.
Esso però non partecipò mai ad alcuna battaglia in quanto non si trovava nella linea del fronte, ma venne utilizzato durante la ritirata dell'esercito italiano da degli alpini del battaglione Monte Pavione che si chiusero all'interno del forte e riuscirono a bloccare gli austriaci per due giorni.
Poco prima l'armistizio di pace il forte venne rovinato da delle esplosioni austriache e successivamente venne rovinato anche dai saccheggi del dopoguerra.
In tempi recenti il Comune di Arsiè ha restaurato il forte grazie ai finanziamenti della Comunità europea.

**Grotte di Castello Tesino**: si tratta dell'unica grotta del Trentino che può essere visitata dai turisti, essa si estende per 700 m e si trova sulla parte destra del torrente Senaiga.
Nel corso dei millenni si sono sviluppate le stalattiti, le stalagmiti e le gallerie che sono visibili ad oggi. Sono presenti diversi segni che si pensa siano stati realizzati dall'orso Speleus Ros, un orso antico che viveva nelle caverne.
Inoltre la temperatura costante di 8 gradi centigradi circa, l'umidità molto alta e le sostanze presenti nell'acqua permettono la vita della flora e fauna sotterranea, che è molto interessante da osservare.
Essa è stata scoperta nel 1927 e successivamente nel 1952 sono stati realizzati degli studi per capire la conformazione delle varie stanze e degli elementi presenti.
Si può visitare la grotta da aprile ad ottobre con una visita guidata, solo in presenza di una guida esperta; l'escursione dura circa tre ore utilizzate per raggiungere la grotta attraverso il sentiero e visitare l'interno della stessa per circa 1 ora e 30 minuti; il costo è di 20 € intero e 17 € ridotto.

Castello Tesino **Parco fluviale torrente Grigno**: questo parco fluviale prende il nome del torrente Grigno che lo attraversa, si tratta di un torrente che nasce dal lago di Cima d'Asta e sfocia successivamente nel fiume Brenta.
Si possono fare delle passeggiate e nel periodo estivo è possibile rilassarsi nelle aree verdi circostanti il torrente e nuotare nello stesso.
Sono presenti diversi sentieri che collegano il parco con i paesi di Castello e Pieve Tesino. L'ingresso è libero ma non sono presenti servizi igienico sanitari in quanto non ha un gestore, nonostante questo sono presenti delle aree dove poter fare barbecue.

Castello Tesino **Parco la Cascatella**: è un ottimo ambiente per immergersi nella natura e nel quale trascorrere una giornata divertente nel periodo estivo.
In inverno è possibile fare passeggiate mentre in estate si può usufruire dei servizi di bar, barbecue e vengono aperti i campi da beach-volley.

Pieve Tesino **Piazza Maggiore**: Piazza Maggiore è il centro del paese di Pieve Tesino, qui si costruirono le prime case tra il XVIII e il XIX secolo.
Qui possiamo ammirare il vecchio palazzo del municipio con il suo portico quattrocentesco, e la casa signorile Carestia Pellizzaro dove nacquero i primi negozi del paese.
Al centro della piazza c'è una fontana che venne costruita nel settecento, essa ha preso il nome di Dama delle fonti. La fontana in pietra rossa ha una pianta ottagonale e presenta diversi simboli come ad esempio l'aquila imperiale, lo stemma del principe vescovo di Trento e lo stemma di Pieve Tesino.

**Scalinata Tombolin di Rava**: questa scalinata è stata scavata nelle rocce delle cime di Rava nel 1916 e si tratta di una delle opere difensive realizzate dalla 15ª divisione italiana.
Questa scalinata è composta da circa 80 gradini e fa parte del percorso di trekking Sat 366B dal 2010.

Castel Tesino **Ponte Romano**: altro punto di interesse è il ponte romano di Castello Tesino che si trova in località Figliezzi. Si tratta di un ponte in pietra a secco che si trova sul percorso della strada romana Claudio Augusta Altinate, è costruito per poter attraversare un il torrente Guernana che sorge nella località Fradea e sfocia nel torrente Grigno.

È un sito archeologico sempre aperto, interessante per chi è appassionato di storia romana, anche se si presume sia stato costruito in epoca più recente utilizzando la pietra locale e lo schema architettonico antico.

Cinte Tesino **Tempio buddista Tenryuzanji**: questo tempio è stato costruito nella Valle dei mulini ed è aperto a tutti. È possibile visitarlo e anche partecipare alle attività guidate dal monaco Ven. Seiun, come ad esempio meditazioni nelle grotte, corsi di arti marziali e attività culturali per conoscere la filosofia di Buddha.
Non si tratta però di un luogo con uno scopo turistico in quanto il suo obiettivo è quello di ascoltare le esigenze di coloro che cercano dialogo e sostegno, infatti offre anche la possibilità di passare qualche giorno nel tempio per ritirarsi alla meditazione alla preghiera.
Oltre al tempio ci sono altre due entità che coesistono cioè l'associazione Samatha-Vipasyana che è un'associazione laica che propone corsi ed attività, e la scuola di arti marziali Sakushinkan che offre appunto lezioni di arti marziali.

Castello Tesino **Cinema teatro San Giorgio**: a Castello Tesino è anche presente un piccolo cinema che offre proiezioni durante tutto l'anno, può essere un'idea per spendere una serata in compagnia in un ambiente tranquillo in caso di maltempo.
Oltre ad offrire la proiezione di film vengono realizzati spettacoli che raccontano la cultura della località.

Castel Tesino **Grifone Vaia**: il Grifone Vaia è una scultura realizzata da Marco Martar, un artista che dopo la tempesta vaia, che si è abbattuta nel Trentino il 28 ottobre 2018 distruggendo ettari di boschi, ha deciso di recuperare il legname delle foreste disastrate per creare delle sculture rappresentanti del territorio.
Nel del Comune di Castel Tesino, precisamente in località Celado, è stato posizionato il grifone, si tratta di una figura mitologica molto importante per la storia dei territori del Veneto e del Trentino che rappresenta un'unione tra le due regioni grazie all'unione simbolica dell'Aquila del Trentino e del Leone alato Veneto.
La scultura è alta sei metri, lunga nove metri e pesa circa trentacinque quintali ed è stata realizzata con oltre 2.000 pezzi di legname e radici, venne inaugurata il 9 settembre 2023.
È possibile raggiungerlo parcheggiando nella località Celado e facendo una passeggiata di circa 10-15 minuti oppure partendo dal centro di Castello Tesino e facendo una passeggiata di circa un'ora e mezza.

Mentre le attività e le attrazioni che possono essere realizzate e raggiunte dai visitatori che vogliono incentrare la propria vacanza sullo sport sono:

**Tesino Golf Club La Farfalla**: è un golf club immerso nella natura che si sviluppa in 2770 metri e si snoda in nove buche. Si tratta di un luogo che sembra quasi incontaminato e circondato dal paesaggio verde e dalla catena del Lagorai.
È facilmente raggiungibile dai tre paesi, si trova precisamente in località Cardone di Pieve Tesino e offre molti servizi come Clubhouse e bar.

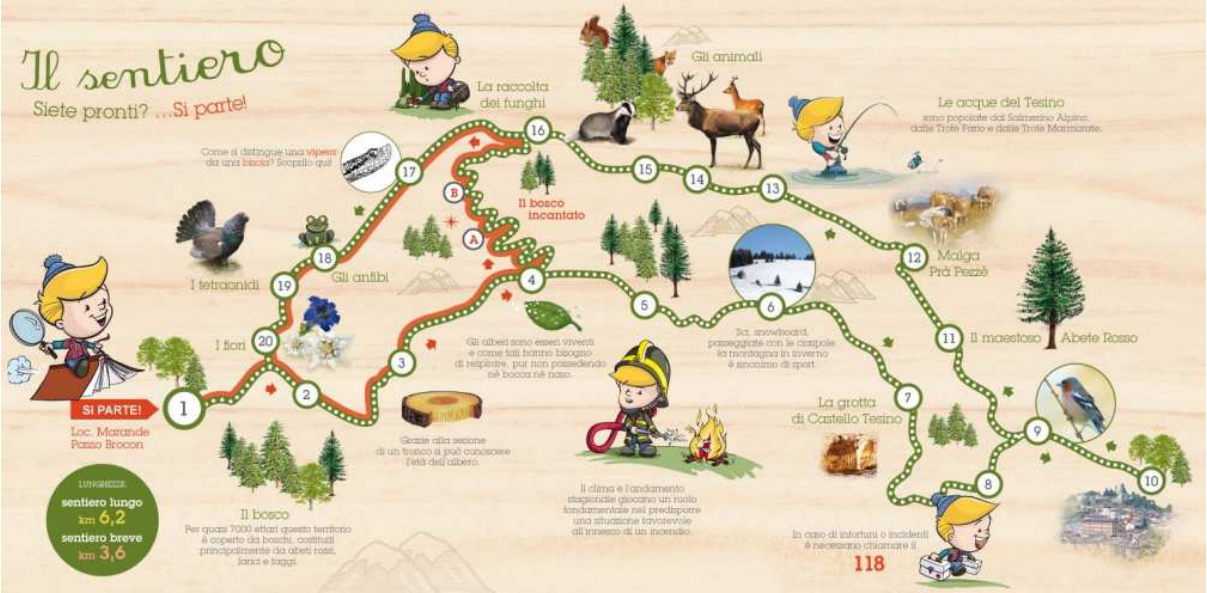
Cinte Tesino **Acropark**: a cinte Tesino dal 2010 è presente un parco avventura adatto a tutti. Esso permette di conoscere i luoghi boschivi attraverso percorsi ludici per poter mettere in discussione le proprie capacità e divertirsi grazie a ponti sospesi, piattaforme e liane che sono state installate tra gli alberi a diverse altezze.

Vengono proposte diverse attività, come ad esempio paintball, e sette percorsi con diverse difficoltà e adatti a tutte le età.
Sono presenti degli istruttori che ti spiegheranno le dinamiche dei vari percorsi e le regole dell'attività, e ti aiuteranno in caso di bisogno restando sempre attenti a garantire la sicurezza dei partecipanti, attraverso a dei sistemi innovativi.

**Lago di Cima d'Asta**: il lago di Cima d'Asta si trova nel gruppo montuoso del Lagorai ad un'altitudine di 2475 metri.
Esso si trova vicino al rifugio dedicato a Ottone Brentari e ha una profondità di 38 metri, questa sua caratteristica ha portato alla visita di molti subacquei e di associazioni di questo sport.
Esso è raggiungibile attraverso diversi percorsi di trekking, il sentiero più comune è il numero 327 che parte da Malga Sorgazza.

**MTB Tesino Bike** - **Celado 2301 A**: è un percorso di mountain-bike che parte da Castello Tesino per raggiungere la località di Celado.
Si tratta di un percorso di 12 km che si sviluppa in strade forestali tra paesaggi unici, esso permette di unire l'attività sportiva del mountainbike con la riconnessione alla natura.

Passo Brocon sentiero **I mille volti del bosco**: è un sentiero didattico che permette di affacciarsi al mondo della natura e scoprire le caratteristiche dei boschi, indirizzato sia ai bambini che agli adulti. Il percorso parte dalla località Marande e continua per 6,2 chilometri fino a raggiungere l'antica malga Prà Pezzè, la passeggiata può essere accorciata grazie a una scorciatoia raggiungendo una lunghezza di 3,6 chilometri.
Durante il percorso sono presenti 22 cartelli descrittivi che danno informazioni riguardo le specie di flora e fauna presenti e sulla cultura boschiva, attraverso la spiegazione della mascotte Oliver che racconta le informazioni in modo giocoso e facile.
Durante il percorso sono presenti anche diverse zone dove poter sostare e fare una pausa.

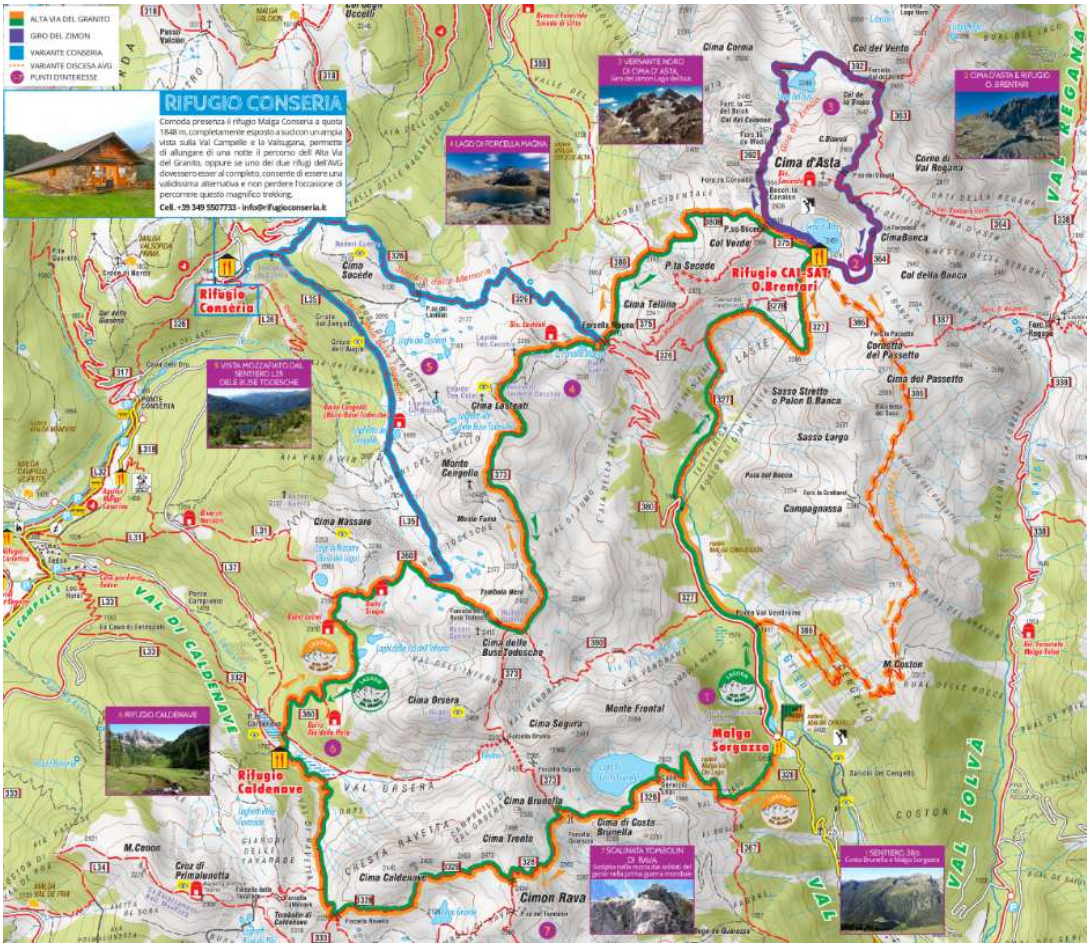



Percorso sentiero "I mille volti del bosco". Fonte: visit Valsugana

**Cammino Retico**: il cammino nella terra dei reti parte dagli altipiani di Sovramonte e Lamon e tra le sue varie tappe c'è anche il Tesino.
Il percorso si può fare a piedi percorrendo circa 190 km di strade sterrate e sentieri di montagna, oppure in bici percorrendo circa 290 km con bici elettriche, mountain bike o bici gravel.
Durante il percorso è possibile visitare anche gli scavi eretici che si trovano nella zona del Dosso di Sant'Ippolito, in un'area verde.
Questa zona archeologica ha portato alla luce i resti di un villaggio eretico romano che venne realizzato tra il terzo secolo a.C. e il secondo secolo d.C.
La scoperta venne fatta negli anni 70 durante una serie di scavi archeologici e il villaggio si divide in due aree che coprono una superficie di 40 metri quadri.

Passo Brocon **Trodo dei Fiori**: trodo in Trentino significa sentiero.
Il sentiero dei fiori si sviluppa tra le cime delle dolomiti e del Lagorai, si chiama così perché durante il percorso è possibile ammirare più di 300 varietà di fiori.
È un percorso adatto a tutti che può essere realizzato in 3/4 ore e parte a una quota di 1616 m e raggiunge una quota massima di 2050 m, passando per sentieri e vecchie mulattiere della prima guerra mondiale.
Ci sono diversi cartelli segnaletici che descrivono la flora e la fauna presente nel punto in cui ci si trova.

**Alta Via del Granito**: l'alta via del granito è un percorso circolare che può essere effettuato in due o tre giorni di camminata e si trova tra la Cima d'Asta e le Cime di Rava della catena del Lagorai. Sono presenti due rifugi collegati da strade militari della prima guerra mondiale e antichi sentieri.
L'intero percorso ha una lunghezza di circa 28 km e presenta un dislivello di circa 2030 metri; l'altitudine media è di circa 2000 metri perciò è consigliato intraprendere la lunga passeggiata nel periodo estivo nel quale il clima è migliore.
Il percorso comprende il passaggio per Malga Sorgazza, il rifugio Ottone Brentari in Cima d'Asta, il rifugio caldera nave e il ritorno al rifugio Sorgazza, e può essere svolto anche al contrario. È possibile allungare il percorso raggiungendo il rifugio Consèria.



Percorso Alta via del granito. Fonte: sito web alta via del granito

Pieve Tesino **Passeggiata Forra di Sorgazza-Cengello**: questa passeggiata parte dalla chiesetta di Val Malena nel comune di Pieve Tesino per raggiungere le cascate della Forra di Sorgazza-Cengello.
Il percorso immerso nel bosco si sviluppa su un sentiero e diverse passerelle in legno e ponti sospesi che permettono di ammirare le morfologie della Cima d'Asta e del torrente Grigno. Esso si sviluppa in una distanza media di 9,5 km con un dislivello di circa 485 m, percorribile in circa tre ore e mezza.

Pieve Tesino **Nordic Walking**: a Pieve Tesino si può usufruire di una lezione di Nordic walking (passeggiata con bastoncini) con un educatore o educatrice ambientale che immergerà i partecipanti nella natura tesina attraverso letture e racconti.
Per partecipare è necessario prenotare presso l'APT entro il giorno precedente e recarsi il giorno stabilito nell'Arboreto di Pieve Tesino.

Passeggiata **Monte Lefre**: a soli 20 minuti distanza da Pieve Tesino troviamo il Monte Lefre nel quale è possibile effettuare una passeggiata nel bosco attraverso le gallerie della prima guerra mondiale. Questo monte è stato un punto di osservazione strategico durante il primo conflitto mondiale e ad oggi rappresenta un punto panoramico ineguagliabile sulla Valsugana.
Il percorso proposto è molto facile, dura un'ora e percorre una distanza di circa 1,5 km.

Il punto di partenza e di arrivo dell'anello è il rifugio Monte Lefre, nel quale è poi possibile fermarsi per un pasto o una sosta.

**Lago di Costa Brunella**: nelle Cime di Rava del Lagorai a 2013 metri di altitudine si sviluppa il lago artificiale Costa Brunella.
Esso è raggiungibile effettuando una passeggiata partendo dal rifugio Malga Sorgazza, percorrendo un sentiero andata e ritorno oppure con un giro ad anello con la durata massima di sei ore.
Si tratta di un punto suggestivo immerso nelle cime delle Dolomiti che si specchiano nell'acqua cristallina del lago.

Passeggiata a **Forcella Magna**: partendo da Malga Sorgazza è possibile raggiungere Forcella Magna, seguendo un percorso di circa 11 chilometri, percorribile in circa cinque ore. Una volta raggiunta Forcella Magna è possibile continuare per ammirare il laghetto a forma di cuore ed immergersi in un paesaggio suggestivo.
Durante il percorso, che si sviluppa in una mulattiera che risale alla prima guerra mondiale, sono presenti diverse trincee, postazioni militari, caverne e altre testimonianze della grande guerra.

### 5.2. **Le strutture ricettive extralberghiere**

In questo capitolo parleremo delle strutture ricettive extra-alberghiere per dare un'introduzione al prossimo capitolo.
Per analizzare il concetto e le diverse tipologie di queste strutture ricettive prendiamo in considerazione il decreto del presidente della provincia di Trento 25 settembre 2003 numero 28-149, aggiornato al 18 ottobre 2024 (abrogato l'art. 19; sostituito l'art. 28 ter), il titolo III intitolato "Ricettività extra-alberghiera".

Le strutture ricettive extra alberghiere sono:

- **Esercizi di affittacamere**: essi dispongono di camere per gli ospiti che possono essere collocate nello stesso edificio o in edifici diversi in più appartamenti, gli edifici devono essere collegati tra di loro e si deve fornire servizio di alloggio e altri servizi accessori. Le stanze devono seguire dei parametri per avere un minimo di metri quadri per ogni ospite, come ad esempio almeno 12 metri quadri per le camere per due posti letto e 6 metri quadri per ogni letto in più, inoltre in ogni camera deve essere presente un tavolo e per ogni posto garantito un letto e una seduta per ogni ospite. In ogni camera è possibile aggiungere un posto letto per un minore accompagnato per un periodo di tempo limitato. Per quanto riguarda i bagni devono avere una superficie minima di 3 metri quadrati ed essere dotati di un water, un lavandino e una doccia o vasca. Se non sono presenti dei bagni privati in ogni abitazione devono essere disposti dei bagni comuni, almeno uno ogni otto posti letto. La somministrazione di alimenti e bevande può essere riservata solo ai clienti che alloggiano nella struttura. Esse devono soddisfare alcuni requisiti minimi di servizio come ad esempio garantire il ricevimento per 8 ore al giorno, offrire un servizio di pulizia della stanza e delle aree comuni ogni giorno, il cambio della biancheria ad ogni cambio ospite e una volta alla settimana in caso di permanenza prolungata; deve essere inoltre assicurata la corrente elettrica, acqua calda e il riscaldamento della struttura.

- **Esercizi rurali**: si tratta di strutture ricettive che si trovano fisicamente in edifici tradizionali come ad esempio malghe, casali, mulini, collocati in un ambiente rurale cioè in una zona scarsamente urbanizzata, come ad esempio aree montane e utilizzate per colture o allevamenti. Le camere per gli ospiti devono essere situate nello stesso edificio e deve esserci un angolo cottura o il servizio di ristorazione. Come per le strutture di affittacamere le stanze devono avere una superficie di almeno 8 metri quadrati per l'uso individuale e 4 metri quadri per ogni posto letto aggiunto. Il bagno nelle camere deve avere una superficie di minimo 3 metri quadri e se le stanze non sono provviste di bagno privato deve esserci un bagno ogni posto letto. Per gli ospiti può essere allestita una cucina ad uso comune nel caso in cui non siano presenti angoli cottura nelle stanze.
  I requisiti minimi relativi alla struttura sono: altezza minima di 2,20 metri di altezza, 1,80 metri nei sottotetti e rapporto illuminometrico pari a 1/12 del pavimento.
  I servizi minimi sono: ricevimento 8 ore al giorno, pulizia una volta al giorno, cambio della biancheria ad ogni cambio ospite e almeno due volte a settimana.
  I titolari degli esercizi rurali devono attuare degli interventi di manutenzione ambientale delle aree attigue all'edificio; in caso di ristrutturazione e manutenzione il comune deve valutarne la fattibilità e attuare verifiche periodiche.
- **Bed & Breakfast**: questa struttura ricettiva deve essere gestita in modo familiare e i turisti devono essere ospitati nell'edificio in cui la famiglia risiede; il numero massimo di camere è quattro e oltre ai servizi di alloggio deve essere garantita la prima colazione. I servizi minimi offerti sono la pulizia quotidiana dei locali, il cambio della biancheria ad ogni cambio ospite, energia elettrica, riscaldamento e acqua calda. Per la prima colazione possono essere somministrati alimenti confezionati o preparati dai gestori della struttura, previa comunicazione della prestazione al comune dell'inizio dell'attività e seguendo delle linee guida generali per l'igiene e la sicurezza.
- **Case e appartamenti per vacanze**: queste strutture ricettive devono essere dotate di angolo cottura o di cucina, con tutti gli strumenti necessari, ed essere arredate per soddisfare i bisogni dei turisti. Devono essere forniti i servizi essenziali ma non si possono offrire prestazioni di tipo alberghiero e non si possono somministrare alimenti e bevande. Devono essere assicurati i servizi di: pulizia dei locali e cambi di biancheria per ogni nuovo cliente; energia elettrica, riscaldamento e acqua calda; accoglienza e possibilità chiamata per almeno 10 ore al giorno; manutenzione.
  I residence sono gli appartamenti gestiti in modo unitario, essi devono essere provvisti di strutture accessorie a disposizione degli ospiti e svilupparsi entro un'area delimitata.
- **Ostelli per la gioventù**: si tratta di strutture ricettive che hanno lo scopo di ospitare giovani in viaggio e sono create da enti privati o pubblici.
  A livello di spazio devono avere una grandezza di 10 metri quadri le camere, ogni posto letto aggiunto deve avere la misura di 4 metri quadri in più; i bagni privati devono essere grandi minimo 3 metri quadrati ed essere composti da un lavandino, una doccia e un water. Per le camere che hanno cinque posti letti o più il bagno deve essere diviso con una zona per il lavandino e la doccia e una zona per il wc, anch'essa con un lavandino; il bagni in comune, se non sono presenti bagni privati, devono avere un lavandino ogni quattro persone e un wc e una doccia ogni otto posti letto. Inoltre devono essere presenti delle aree ad uso comune, uno spazio per il deposito di biciclette e possono esserci una o più cucine utilizzabili dagli ospiti.

I servizi che devono essere garantiti sono: ricevimento per minimo otto ore al giorno, pulizia della camera ogni giorno, biancheria pulita ad ogni cambio dell'ospite o due volte a settimana, energia elettrica e riscaldamento, acqua calda; prima colazione anche presso un altro esercizio pubblico, prenotazione online.
Gli ostelli per la gioventù devono ospitare in primo luogo i giovani (con meno di trent'anni di età), anche accompagnati, e per massimo 15 giorni.

- **Case per ferie**: si tratta di strutture ricettive senza scopo di lucro per accogliere persone o gruppi. I clienti sono i soci di associazioni o organizzazioni che hanno finalità sociali, culturali e religiose e sportive. Le case vacanze per gruppi hanno una gestione volontaria e diretta durante la permanenza degli ospiti.
  Le stanze da letto devono avere una misura minima di 8 metri quadri per un posto letto, 12 metri quadri per ospitare due posti letto e 4 metri quadri per ogni persona in più; con un rapporto illuminometrico di minimo un 1/12 rispetto al pavimento. Se sono presenti dei bagni comuni deve esserci un lavandino ogni cinque posti letto e un water e una doccia ogni 10 posti letto. Inoltre devono essere presenti delle sale comuni e una cucina che può essere utilizzata dagli ospiti; essi devono avere una metratura di minimo 20 metri quadri per 10 posti letto e 0,5 metri quadri in più per ogni posto letto aggiunto. È possibile anche in questo caso aggiungere un letto per un breve periodo, che deve essere destinato all'utilizzo da parte di un minore.
  I servizi minimi offerti devono essere: accoglienza per almeno 8 ore al giorno, pulizia della camera ogni giorno, elettricità, acqua calda e riscaldamento delle stanze, biancheria pulita due volte alla settimana e ad ogni cambio ospite.
  Colui che vuole iniziare l'attività ricettiva deve denunciare l'inizio dell'attività e comunicare un'eventuale chiusura temporanea dell'esercizio al comune, se si intende effettuare una chiusura per un periodo superiore a otto mesi continuati.
- **Alberghi diffusi**: queste strutture ricettive sono realizzate per valorizzare il territorio e in comuni con una bassa urbanizzazione o caratterizzati da una popolazione limitata. Essi si devono trovare nello stesso comune e tra gli edifici ci deve essere una distanza di massimo 500 metri dall'edificio centrale, non in linea d'aria ma seguendo i percorsi pedonali. La superficie delle camere deve essere di minimo 10 metri quadrati per una persona e 16 metri quadri per due posti letto, con l'aggiunta di 8 metri quadri per ogni posto letto in più.
  All'interno delle stanze devono essere presenti un armadio, un tavolo, un frigobar, una cassetta di sicurezza e per ogni persona ospitata un letto e una seduta. Devono essere presenti degli angoli cottura ad uso autonomo.
  I bagni privati devono essere grandi almeno 3 metri quadrati ed avere un lavandino, una doccia e un wc. Inoltre deve essere presente una sala per somministrare alimenti e bevande con una superficie di 1,4 metri quadri per persona.
  I servizi minimi presenti devono essere: ricevimento per minimo di 12 ore al giorno, possibilità di chiamata durante tutte le 24 ore della giornata, pulizia della camera una volta al giorno, cambio biancheria due volte alla settimana e a ogni cambio ospite, energia elettrica, riscaldamento e acqua calda.

Le case sugli alberi sono un'altra tipologia di ricettività extra alberghiera ed esse possono essere realizzate solo se sono presenti altre tipologie di alloggi, con una presenza massima del 20% dei posti letto totali, con un numero massimo di 25 camere. Esse devono essere collocate a massimo 200 metri dall'edificio principale.

Come regolamentato dall'articolo 37 bis della legge provinciale 15 maggio 2002 numero 7 (aggiornata al 6 agosto 2024) coloro che hanno intenzione di avviare un'attività di accoglienza di turisti, in una struttura di loro possesso o da loro gestita, devono comunicare l'inizio dell'attività e eventuali aggiornamenti riguardanti le condizioni della struttura.
In caso di mancati aggiornamenti verranno sanzionati attraverso la richiesta del pagamento di una sanzione amministrativa che varia dai 200 ai 600 euro per ogni unità abitativa.
Nella comunicazione devono essere indicati: il numero di posti letto, le caratteristiche dell'alloggio e le dotazioni fornite. La variazione del numero di posti letto deve essere comunicato prima di effettuare la modifica.

Per identificarsi le strutture ricettive extra alberghiere si possono utilizzare le locuzioni viste precedentemente, oppure possono utilizzare la denominazione di "Rent Room" "Zimmervermietung" e "Room and breakfast", quest'ultima solo nel caso in cui sia assicurata la colazione.
Inoltre all'esterno della struttura deve essere esposta un'insegna con la denominazione e la locuzione scelta per poterla riconoscere, e all'esterno di ogni appartamento deve essere apposta una targa con il numero identificativo dell'alloggio.

### 5.3. **Maso Patrizia**

Maso Patrizia è la struttura ricettiva gestita da Francesco Barbieri, si trova a Pieve Tesino ed è un ottimo punto di appoggio per visitare il territorio della Valle del Tesino e i suoi dintorni.

**Storia della struttura**
Maso Patrizia è un progetto che nasce dal desiderio di dare valore e continuità agli sforzi realizzati da una famiglia, la famiglia di Patrizia.
Walter e Patrizia acquistano questa struttura nel 2002 a Pieve Tesino, in provincia di trento, quando il piano terra era ancora un fienile ed il secondo piano una semplice legnaia.
Si innamorarono fin da subito dalla location intima e dei grandi spazi a disposizione, perciò decidono di iniziare a ristrutturare l'immobile, con diversi interventi che si protrarranno negli anni successivi, con l'obiettivo di costruire un nido d'amore dove poter crescere la propria famiglia a contatto con la natura.

Dopo diversi sacrifici e numerosi restauri l'immobile venne suddiviso in tre appartamenti autonomi, ognuno completo di tutti gli spazi necessari per vivere, diventando così il luogo perfetto dove passare le vacanze con i parenti.
Passavano i Natali ed aumentavano i bei ricordi della famiglia… fino al 2016, anno in cui una brutta malattia portò alla perdita improvvisa di Patrizia.
Walter venne sopraffatto dalle emozioni, a tal punto che decise di provare a vendere l'immobile, ma a questa scelta si oppose con tutte le sue forze suo figlio Francesco, che legato dai momenti trascorsi presso quel luogo, prese in mano le redini della situazione.
Francesco nel 2016 aveva 16 anni e non sapeva nemmeno come pagare una bolletta, immaginiamo gestire una casa così grande, ma una cosa era certa se avesse voluto tenere la casa avrebbe dovuto trovare il modo di mantenerla.
Decide quindi di provare ad affittare uno dei tre appartamenti disponibili e con suo stupore scopre che non solo gli ospiti erano entusiasti di trascorrere delle giornate al maso, ma che permettere ai turisti di soggiornarci faceva sentire vivo il ricordo della madre.

Nasce così Maso Patrizia, struttura ricettiva con una capienza massima di 16 posti letto, organizzati in tre appartamenti, ognuno differente per stile e tipologia, adatti ad accogliere singole coppie, famiglie o gruppi di amici in ogni periodo dell'anno.

**Il rapporto con le piattaforme online**

Francesco all'età di 16 anni navigando online, per casualità, scopre l'opzione "RENT" su subito.it con la quale era possibile pubblicare annunci di appartamenti turistici in affitto.
Il ragazzo decide quindi di caricare nel sito delle foto da lui scattate e una sommaria descrizione dell'appartamento che si trova al piano terra della struttura.
Francesco inizia a ricevere i primi follow up da possibili ospiti che manifestano il desiderio di soggiornare presso la struttura, ma a causa della giovane età e dell'inesperienza nel settore le richieste non si convertivano in prenotazioni fino a quando, un giorno di maggio, Francesco viene contattato da un primo potenziale cliente: Alessandro.
Egli era interessato a pernottare presso il maso durante la settimana di ferragosto dell'anno corrente, la struttura era libera, Francesco improvvisò un prezzo ed Alessandro accettò; si accordarono quindi sui dettagli e si salutarono.
Alessandro non si fece più sentire ed il giorno previsto per il check-in Francesco rimase ad aspettare davanti alla struttura per diverse ore, fino a quando capì che quel giorno non si sarebbe presentato nessuno.
Grazie a questo episodio comprese l'importanza di attuare un iter di prenotazione più tutelante per le parti coinvolte, per lui host, e per tutti i futuri ospiti desiderosi di soggiornare presso Maso Patrizia.

Francesco continua ad utilizzare la piattaforma Subito.it per un paio d'anni accogliendo alcuni ospiti fino a quando scopra le piattaforme di affitti brevi Airbnb e Booking.
Inizia così la sua esperienza senza però la reale consapevolezza di come si accoglie questa tipologia di clienti, differente da quelli con cui aveva avuto a che fare fino ad allora, senza essere a conoscenza di tutti i servizi essenziali per un soggiorno breve e alle attenzioni che questi richiedono.
Le prime recensioni ottenute confermavano la sua inesperienza nel settore.
Ma Francesco non demorde, inizia ad organizzarsi e colma le lacune, le recensioni iniziano ad essere sempre più positive tanto che Airbnb lo premia con il titolo di SuperHost, permettendogli di essere tra le prime strutture visualizzate e prenotate nella zona.

*"Le recensioni mi hanno aiutato a prendere consapevolezza delle mie mancanze, di capire dove sbagliavo, permettendomi di migliorare la mia struttura ed il servizio offerto".*
(Francesco Barbieri, parlando delle sue esperienze passate).

Oggi se guardiamo nel sito l'appartamento al piano inferiore ha 4,6 stelle su Airbnb (scala 1 a 5) e 8,5 su booking (scala 1-10), mentre l'appartamento al piano superiore ha un punteggio di 4,9 su Airbnb e 9,8 su Booking; il primo di questi ha una media inferiore data proprio dalle prime recensioni penalizzanti ricevute all'inizio, mentre il secondo essendo messo a disposizione dei clienti in un secondo momento, gode dell'esperienza acquisita dal giovane host.

Questo dimostra l'impegno di Francesco nella gestione della struttura e l'importanza di ascoltare i feedback ricevuti dai clienti.

**Descrizione della struttura**
Maso Patrizia è una struttura ricettiva extralberghiera situata a 2,1 chilometri dal centro di Pieve Tesino, la posizione è eccezionale: si trova distante dal caos, dall'inquinamento e dai rumori; si è completamente circondati dalla natura e dall'aria pulita.

*"Tutti gli ospiti sono entusiasti del senso di pace che provano soggiornando qui."*
(Francesco Barbieri, parlando della struttura).

La struttura è suddivisa in tre appartamenti: l'appartamento al piano centrale viene reso disponibile solo nel periodo estivo, da Maggio a fine Settembre, nel periodo invernale viene utilizzato dal proprietario come punto di appoggio.

L'appartamento al piano terra ha un accesso indipendente.
All'ingresso si trova la zona giorno composta da cucina e ampio salotto con comodo divano letto matrimoniale; continuando troviamo due camere da letto, la prima con due letti singoli e la seconda con un letto matrimoniale; conclude l'appartamento il bagno con lavatrice e un comodo ripostiglio.

Nell'appartamento centrale troviamo anche qui un'ampia cucina e salotto, due camere da letto matrimoniali, per un totale di quattro posti letto, un bagno con lavatrice e la terrazza ad uso esclusivo.

Al terzo piano si trova l'appartamento più intimo, Francesco lo definisce *"La coccola"*.
Esso è interamente rivestito in legno, composto da cucina e soggiorno open space, con divano letto per accogliere due ospiti, e una camera da letto matrimoniale, per un totale di quattro posti letto. Il bagno finestrato presenta un'ampia doccia walk in, oltre al wc e al lavandino.
Essendo una soluzione mansardata i lucernari permettono di godere appieno della vista delle stelle nelle notti limpide.
Questo appartamento inoltre dispone di una zona esterna, interamente recintata, ad uso esclusivo, dove si può pranzare nelle giornate più calde all'ombra di un grazioso gazebo.

**Servizi**
Maso Patrizia offre tutti i servizi desiderabili per ogni esigenza, dal turista di passaggio, al cliente che pernotta per qualche mese.
Con l'esperienza Francesco ha implementato i comfort fondamentali per permettere agli ospiti di sentirsi come a casa loro.
In ogni appartamento è presente una Smart TV 55 pollici con le quali i clienti possono accedere alle varie piattaforme streaming grazie alla veloce connessione Wi-fi presente in tutta la proprietà.
La cucina è fornita di tutti gli strumenti necessari per cucinare in autonomia, dalle stoviglie ai condimenti essenziali; Francesco inoltre lascia un kit di benvenuto per la colazione di prodotti confezionati come marmellate locali, biscotti, caffè e bustine di thè.
Un'attenzione particolare viene posta sulla biancheria fornita, ogni ospite troverà un proprio set completo di asciugamani, troverà il proprio letto già sistemato per potersi coricare e avrà a disposizione coperte e cuscini aggiuntivi per dormire comodamente.

Ogni appartamento gode inoltre del proprio riscaldamento autonomo grazie all'impianto a pellet centralizzato presente nella struttura.
Al piano terra e al primo piano sono anche presenti delle stufe a legna che gli ospiti possono accendere durante il loro soggiorno utilizzando la legna direttamente fatta trovare in loco. All'ultimo piano è presente anche l'aria condizionata in quanto essendo una soluzione mansardata si riscalda più velocemente nel periodo estivo, Francesco comunque sostiene che questa venga utilizzata di rado perché una volta aperte le finestre dell'appartamento la temperatura è ottima durante tutto l'arco della giornata.

In ogni appartamento sono poi presenti le zanzariere alle finestre, l'asse ed il ferro da stiro, un deumidificatore, per mantenere corretto il tasso di umidità, ed un asciugacapelli.
Inoltre ogni appartamento possiede la propria lavatrice ed un proprio stendino per poter lavare i propri capi durante il soggiorno, inoltre l'appartamento al primo piano presenta anche la lavastoviglie per ottimizzare al massimo la comodità degli ospiti.
Se si viaggia con figli piccoli è poi possibile richiedere la culla ed il seggiolone, senza costi aggiuntivi.

**Lavori e manutenzione**
I lavori principali che hanno portato ad un grande cambiamento della struttura sono sicuramente la trasformazione del piano inferiore, utilizzato dai proprietari precedenti come stalla per i loro animali; ad oggi questo spazio è un appartamento con ogni comfort, lo stesso vale per la mansarda, un tempo utilizzata come sottotetto dove riporre la legna e gli strumenti da lavoro, oggi è la soluzione più richiesta sulle piattaforme.

Un altro importante cambiamento è stato lo smaltimento del vecchio impianto caldaia a gasolio con l'acquisizione di una caldaia a pellet all'altezza del riscaldamento simultaneo delle tre unità presenti.

Attorno a tutta la struttura è stato ripristinato l'intero manto stradale, una volta costituito da terra e cocci che rendeva difficile l'arrivo degli ospiti soprattutto nella stagione invernale, oggi presenta mattonelle e asfalto senza però danneggiare il verde che circonda il maso.

Francesco ci spiega che i lavori svolti in struttura sono stati davvero molti ma questi sono sicuramente i più rilevanti da citare.

**Gestione e promozione**
La struttura è gestita completamente da Francesco e da Alice, la sua ragazza.
Si occupano personalmente di accogliere i clienti fornendogli continuo supporto durante tutto il soggiorno, fanno inoltre trovare agli ospiti al momento del check-in dei dépliant informativi su come muoversi in zona e sugli eventi presenti durante la vacanza;
si occupano personalmente anche delle pulizie degli appartamenti, che curano in modo minuzioso.
Francesco ha acquisito anche una buona conoscenza nei lavori di manutenzione ordinaria e straordinaria e pone inoltre particolare attenzione alla cura del verde che circonda la struttura.

A livello promozionale Francesco utilizza diversi gruppi Facebook per conoscere i suoi possibili futuri ospiti.
La piattaforma dove invece condivide di più è Instagram, ha creato la pagina ad ottobre 2024 e a gennaio 2025 superava già un migliaio di follower; la utilizza sia per promuovere la struttura che il territorio, sponsorizzando le attività messe in atto dalla Pro Loco e dal Comune.
Mostra le varie migliorie che apporta alla struttura con un approccio “work in progress” e condivide le recensioni lasciate dagli ospiti con grande trasparenza.

A dicembre 2024 ha inoltre indetto un contest per far conoscere Maso Patrizia a potenziali ospiti, durato fino al 31 maggio 2025, giorno in cui sono stati estratti i tre vincitori che potranno soggiornare per un week-end, totalmente in forma gratuita, presso la struttura.
Le regole per partecipare al contest sono semplici: è necessario seguire la pagina, mettere like al post dedicato e taggare una persona con la quale si vorrebbe condividere il soggiorno. Ad esso hanno partecipato più di 250 persone.

Inoltre ha avviato recentemente una collaborazione con Gaia Zennaro (@gz.social), una giovane influencer promotrice di destinazioni turistiche ed experience.
La collaborazione è nata un per caso: Gaia ha soggiornato per un weekend a Maso Patrizia durante il quale ha realizzato un reel sul suo soggiorno.
A qualche settimana dal suo check-out ha contattato Francesco per chiedergli il permesso di pubblicare il video e visto che all’host era piaciuto particolarmente lo hanno promosso insieme sui social.
I due giovani ragazzi hanno poi deciso di realizzare un altro video per mostrare l’alloggio al piano terra ed ora sembra che vogliono realizzarne un terzo per la soluzione al primo piano.

**Migliorie e mantenimento**
Il più importante progetto che il proprietario vuole realizzare prossimamente all'interno della struttura è quello di riconvertire il garage, ora utilizzato come ricovero attrezzi, in un’ulteriore unità, indipendente, ma funzionale alle unità abitative presenti.
L’idea è quella di destinare un’area del garage in zona lavanderia, dove Francesco possa stoccare tutto ciò che serve per la cura e la gestione della struttura.
Nella parte restante invece vuole realizzare un’ampia zona giorno con cucina, dove porre una generosa tavolata che possa accogliere i gruppi più numerosi che decidono di affittare simultaneamente le tre unità già presenti, dove ci si possa riunire e mangiare collettivamente.
Il proprietario desidera inoltre realizzare un soppalco con una camera da letto matrimoniale ed un bagno annesso, per rendere comunque anche questa unità completa di ogni comfort.
Un altro progetto ambizioso è quello di destinare una terrazza della struttura, ad oggi utilizzata da parte degli ospiti per mangiare all’aperto, in un’area spa, con una Jacuzzi ed una sauna, utilizzabile durante tutto l’anno e che permetta agli ospiti di rilassarsi e rigenerarsi.

Francesco desidera inoltre sostituire il parapetto davanti casa ormai datato, con una palizzata in legno che promuova l’estetica complessiva della struttura.
I progetti futuri sono davvero molti, richiederà tempo e sacrifici per poterli attuare tutti.

**Il rapporto con il territorio**

È molto importante evidenziare come la struttura ricettiva non sia isolata rispetto la destinazione, anzi essa è un elemento essenziale della destinazione, che concorre alla sua costruzione e alla sua affermazione nel mercato.

Perciò Maso Patrizia deve integrarsi nel territorio e sviluppare delle azioni di collaborazione con gli altri attori locali.

Sono proprio i vari attori, che svolgono attività commerciali e di gestione del territorio del Tesino, che compongono l'offerta turistica, essi devono perciò coordinarsi in quanto i turisti vedono la destinazione come unitaria e non considerano singolarmente i vari pezzi della quale è composta, ma l'esperienza nella sua totalità.

La struttura ricettiva da noi analizzata è ben integrata nel sistema turistico locale, come abbiamo già detto valorizza le varie attrazioni e promuove gli eventi sviluppati dall'APT, dalle Pro Loco e dalle organizzazioni turistiche nei suoi canali social e attraverso una comunicazione di persona ai turisti.

Francesco offre a tutti i suoi clienti la possibilità di usufruire della Trentino Guest Card, cosa che può sembrare scontata ma non è così: molte strutture ricettive non informano i turisti di questa possibilità e molto spesso essi non sono a conoscenza di questa Card turistica e dei vantaggi che essa offre.

Inoltre il gestore della struttura ha attuato e vuole attuare alcune collaborazioni con altre aziende ed imprese presenti nel territorio per permettere ad esse di essere conosciute e per dare l'opportunità ai suoi ospiti di conoscere al meglio il territorio nel quale è cresciuto.

A livello di collaborazioni perciò Francesco desidera proseguire e migliorare la collaborazione con una famiglia del paese che propone passeggiate a cavallo e lezioni equestri. Il loro sogno è quello di aumentare il numero di cavalli in possesso ed acquistare una carrozza per offrire passeggiate a Pieve Tesino ai turisti e anche ai residenti della Valle del Tesino.

Inoltre la famiglia propone attività di fattoria didattica alle famiglie, sono realizzati laboratori e attività per bambini e adulti con lo scopo di far conoscere le attività di allevamento e gli animali che popolano questi territori.

Il giovane host ha sviluppato un progetto molto importante che coinvolge diversi attori e strutture ricettive del territorio.

Francesco si è occupato della creazione di un gruppo di host locali che permette a tutte le strutture ricettive della valle di comunicare e condividere direttamente le richieste di pernottamento ricevute da potenziali ospiti che non possono essere accettate dal ricevente diretto, in quanto quest'ultimo non ha disponibilità nelle date prescelte dal turista.

Una volta effettuata la richiesta dell'ospite la struttura impossibilitata all'accoglienza si occuperà di contattare il potenziale cliente chiedendo la sua approvazione a rilasciare il contatto nel gruppo Whatsapp. Previa delibera del cliente il gestore della struttura ricettiva invierà le informazioni del pernottamento e il contatto del cliente nel gruppo whatsapp, il quale sarà contattato dalla struttura che ha disponibilità nel periodo richiesto e che soddisfa le sue esigenze.

Questo sistema è stato creato da Francesco e altri host della Valle del Tesino, inizialmente è stato promosso attraverso il passaparola e successivamente nei principali gruppi social della valle, come ad esempio il gruppo facebook e telegram.

Si tratta di un'idea innovativa che permette la creazione di una rete di alloggi del territorio e permette al turista di vedere esaudita la sua richiesta di vacanza, attraverso un sistema

organizzato ed efficiente, ma che comunque può migliorarsi ed espandersi ad altre strutture ricettive.
L'obiettivo di esso è permettere alle strutture ancora disponibili di entrare direttamente in contatto con l'ospite richiedente, offrendo così un'alternativa di alloggio all'ospite e creando una forza comune che abbia l'obiettivo di aumentare l'indotto all'interno della valle stessa, promuovendola e facendola conoscere ai potenziali turisti.

## Capitolo 6: **Proposte per il futuro**

### 6.1. **Proposte per la destinazione "Valle del Tesino"**

Come abbiamo visto negli scorsi capitoli, la destinazione Valle del Tesino è ben organizzata e gestita da APT Valsugana-Lagorai, però bisogna notare come l'agenzia per il turismo si concentri non solo su quest'area ma su un territorio molto più vasto.
Personalmente ritengo sia necessario attuare una gestione e una promozione che si concentri nelle aree di Pieve Tesino, Castel Tesino e Cinte Tesino, ovviamente in collaborazione con gli uffici APT presenti nel territorio.
È necessario creare una collaborazione tra gli uffici turistici, le Pro Loco, le agenzie turistiche, gli attori locali e le strutture ricettive presenti nel territorio per garantire al turista un'esperienza ad alto valore aggiunto; inoltre è necessario coinvolgere anche la popolazione locale per garantire una buona qualità di vita e per permettere ai cittadini di sentirsi parte integrante del sistema turistico locale.

La Valle del Tesino ha un **sito Internet** ben curato che si occupa di promuovere e far conoscere il territorio, esso è gestito dalle Pro Loco dei tre paesi del Tesino, e dall'ufficio dell'APT che si trova a Castello Tesino (valledeltesino.eu).
Nel sito web troviamo un menù principale attraverso il quale è possibile scoprire le varie attrazioni secondo le diciture: sport, natura, eventi, cultura, dormire e mangiare;
inoltre è dedicata a una sezione anche alle aree limitrofe, facili da visitare in giornata.
Nonostante il sito sia ben curato si potrebbero apportare delle migliorie, come ad esempio un'implementazione nella descrizione delle varie attrazioni e maggiori informazioni sugli orari di apertura e sulle possibilità di visita guidata nei luoghi di cultura.
Anche la sezione dormire e mangiare necessita di miglioramenti in quanto sono presentati solo alcuni ristoranti e alcune strutture ricettive, e non sono riportati gli orari di apertura e le informazioni generali sulle strutture come ad esempio i servizi offerti, la disponibilità, le recensioni.
Per quanto riguarda le strutture ricettive inserite nel sito web sono presenti solo un B&B ed un ostello, perciò è molto importante aggiungere anche le altre strutture ricettive presenti nel luogo per dare al turista la possibilità di conoscere le varie proposte di alloggio e permettere alle numerose strutture ricettive di essere conosciute attraverso un portale ufficiale.
Per creare una rete efficace che colleghi tutti gli attori della Valle sarebbe opportuno creare una sezione dedicata alla prenotazione delle esperienze, delle strutture ricettive e la visita a musei e altri luoghi culturali attraverso il sito web.
Aggiungere la possibilità di prenotare attraverso il sito web ufficiale della destinazione è un grande vantaggio sia per la destinazione stessa, che così potrà gestire in modo più efficace i flussi di turisti, ma anche per i turisti perché avranno a disposizione delle informazioni veritiere e sempre aggiornate e potranno prenotare la propria vacanza in sicurezza attraverso un unico portale.

Inoltre, nel sito web della Valle del Tesino potrebbero essere sponsorizzati dei pacchetti turistici per permettere al visitatore di usufruire di tour già composti, e potrebbe essere inserita la possibilità di comporre la propria vacanza secondo le proprie necessità, avendo un vantaggio economico.

Per quanto riguarda la gestione del sito web valledeltesino.eu è necessario adottare un Destination Management System, costruito a livello locale dalla destinazione Trentino, che come abbiamo visto al capitolo 2.6. si occupa della gestione delle informazioni, delle risorse e dei servizi della destinazione turistica e attua politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica.
**Deskline** è il DMS di **Feratel** utilizzato dal Trentino e perciò da tutte le Agenzie per il turismo; esso permette la diffusione di informazioni che risultano utili al turista nell'organizzazione della propria vacanza.
Per quanto riguarda il sistema di booking online Deskline di Feratel inserisce in modo automatico le strutture ricettive del Trentino presenti nei vari territori delle APT se provvisti di Codice Identificativo Nazionale, mentre per quanto riguarda le strutture destinate ad affitti brevi o a locazioni turistiche il procedimento è diverso, esse vengono inserite nella rete solo se partecipano ai progetti prodotti dalle varie APT.
I gestori delle diverse strutture possono influenzare la percezione del cliente grazie ad una scheda nella quale inserire le descrizioni dei servizi e delle aree come le stanze o gli appartamenti, e le immagini più adatte a rispecchiare la vera essenza della struttura stessa; inoltre grazie all'utilizzo del servizio le strutture possono gestire le disponibilità per la prenotazione, i prezzi, le offerte e le condizioni di pagamento.
L'utilizzo di Deskline di Feratel è molto importante sia per Trentino Marketing sia per APT Valsugana-Lagorai che per tutte le altre APT del Trentino, si tratta di un sistema efficiente ed efficace per trasmettere informazioni veritiere e per organizzare la gestione del territorio in modo semplice ed ordinato; per questo consiglio l'adozione del Deskline anche al sito web della destinazione Valle del Tesino: l'adozione del DMS permetterebbe una migliore sinergia con gli altri territori del trentino e con l'APT, e permetterebbe ai potenziali turisti di rivolgersi ad un'unica fonte online per acquisire informazioni e prenotare alloggi ed esperienze.

Valle del Tesino è presente su Facebook, ha una pagina ben curata nel quale sono sponsorizzati gli eventi, dove viene promosso il territorio e si possono trovare informazioni utili e sempre aggiornate.
La destinazione dovrebbe però espandersi anche in altri **social media**, in quanto essi permettono di comunicare ai turisti in modo veloce ed efficace, e di arrivare a nuove persone attraverso post strategici.
A fianco della pagina Facebook propongo l'implementazione della pagina Instagram che può portare contenuti virali e garantire una promozione unitaria dei tre paesi della Valle, in quanto ad oggi la pagina Instagram porta solo contenuti con foto paesaggistiche che comunicano bene l'essenza del territorio, ma non danno informazioni riguardo agli eventi e alle varie attrazioni presenti nel posto: sembra una pagina personale e non una pagina volta a valorizzare una destinazione turistica.
È necessario perciò attuare una gestione coordinata della pagina "@valledeltesino" su Instagram, condividendo anche i contenuti delle varie pagine delle singole Pro Loco.
Attraverso la collaborazione con varie figure famose sui social, i cosiddetti influencer, ma anche chiedendo ai semplici turisti di creare contenuti, si potrebbero creare dei Reel e dei

post di promozione turistica per far scoprire il territorio da un altro punto di vista, cioè non dal punto di vista di chi ci lavora ma dal punto di vista di chi lo visita.
La mia idea è quella di creare dei post da condividere nelle varie piattaforme social realizzate in prima persona dai vari turisti, affiancati dalle varie figure professionali del territorio, nei quali raccontano la propria esperienza alla fine della vacanza e la confrontano con le aspettative che avevano prima di visitare la Valle del Tesino.
Nei vari punti attrattivi e attraverso annunci nei siti web si potrebbe richiedere ai turisti di creare contenuti in cambio di scontistiche sui biglietti di entrata ai musei oppure sul pagamento delle strutture ricettive del territorio.
La creazione di contenuti da parte dei visitatori garantisce una comunicazione trasparente e porterebbe un'immagine positiva all'intera destinazione.

Nei vari comuni della Valle Tesino sono organizzati diversi eventi, come abbiamo visto nel capitolo 5, ma essi sono concentrati nei periodi di alta stagione, perciò nel periodo natalizio e nel periodo estivo.
Per garantire una continuità dei flussi turistici durante tutto l'anno, perciò distribuire gli arrivi e le presenze, è necessario creare eventi anche durante i periodi di bassa stagione.
Mentre gli eventi già presenti sono eventi che accompagnano le vacanze del turista, i nuovi eventi sviluppati dovranno indurre il turista a visitare il territorio, perciò essere il motivo della vista.
Un possibile evento che si potrebbe sviluppare nel periodo primaverile o autunnale è un evento enogastronomico, impostato come una grande fiera nel quale i vari produttori del territorio e delle aree limitrofe potranno presentare i propri prodotti caseari, agricoli e anche di artigianato.
L'evento potrebbe prendere il nome di "**Tesino food festival**", ed essere svolto annualmente nelle principali aree dei tre paesi, in modo alternato.
L'evento potrebbe essere ospitato ad esempio al Golf Club la Farfalla di Pieve Tesino, l'anno successivo presso il Campo sportivo di Cinte Tesino e così via; oppure si potrebbero scegliere come location le varie piazze dei paesi e delle frazioni della Valle e proporre per ogni piazza la presentazione di un prodotto o una famiglia di prodotti, per dare continuità logica e coinvolgere più aree del territorio; in quest'ultimo caso però è necessario gestire gli spostamenti da un'area all'altra del festival attraverso navette e gestire i flussi di visitatori.
L'organizzazione deve essere gestita dall'ufficio APT di Castello Tesino e dalle Pro Loco dei tre comuni, inoltre devono essere coinvolti i piccoli imprenditori locali che potranno partecipare in modo attivo attraverso la creazione di stand, oppure finanziare il progetto con sponsorizzazioni che potranno dare un'immagine positiva alla loro attività.
È necessario inoltre coinvolgere la comunità, che potrà offrirsi come volontaria per la gestione dei flussi e dare informazioni riguardo la viabilità e le collocazioni dei vari stand e servizi. Per organizzare l'evento verranno indetti una serie di incontri e riunioni, che prenderanno avvio almeno sei mesi prima della data dell'inizio dell'evento, per gestirne l'organizzazione e le risorse economiche ed umane.
Durante il corso delle riunioni verranno decisi anche la location o le location e il periodo di attività del festival, a mio parere potrebbe svilupparsi per un periodo di una settimana, con un percorso continuativo, oppure svilupparsi durante il week-end per un periodo alternato di indicativamente due o tre settimane.
Le Pro Loco e l'APT si dovranno occupare anche della promozione dell'evento nei media principali come ad esempio i canali social, l'attività dovrà cominciare con un certo anticipo rispetto alla data di inizio del festival, per permettere a più persone possibili di prendere

conoscenza dell'evento e per dare ai visitatori il tempo necessario per organizzare il loro soggiorno.
Il festival permette ai turisti di dare uno sguardo alla Valle, essi poi potranno decidere di trascorrere un'altra vacanza in questi stupendi territori, questa seconda visita sarà volta a scoprire il territorio e non solo i prodotti enogastronomici e alla visita della fiera.

### 6.2. **Proposte per la struttura ricettiva** "**Maso Patrizia**"

La struttura ricettiva Maso Patrizia è ben gestita dall'host, soprattutto nei **canali social** è attuata una buona promozione, non solo della struttura ma anche dei territori circostanti.
Il mio consiglio è quello di continuare con il lavoro sui social e implementare la collaborazione con la neo influencer Gaia Zennaro, attraverso la creazione di post volti a far comprendere la sinergia tra Maso Patrizia e il territorio della Valle del Tesino.
Perciò, oltre a mostrare la struttura ricettiva, potrebbero essere creati dei contenuti sotto forma di brevi vlog che mostrano come raggiungere le principali aree di interesse e la visita dell'influencer ad esse, partendo dal Maso.
Questi blog saranno di ispirazione per i futuri clienti riguardo ai luoghi da visitare e tempistiche di visita, secondo le proprie possibilità e i propri interessi.

La struttura ricettiva Maso Patrizia è presente nell'elenco delle strutture verificate da APT Valsugana-Lagorai, nella sezione "Appartamenti".
APT Valsugana Lagorai ha suddiviso gli alloggi presenti nel territorio in tre elenchi rispettivamente per gli alberghi, le strutture extra-alberghiere e gli appartamenti.
Gli elenchi presentano le strutture indicando le informazioni della struttura come ad esempio il CIN, il comune, la frazione, l'indirizzo etc.
Per quanto riguarda gli appartamenti vengono fornite le seguenti informazioni; CIN (codice identificativo nazionale), comune, CIPAT (codice identificativo turistico provinciale), gestore, numero di telefono del gestore, e-mail, denominazione della struttura, comune e frazione, indirizzo e CAP, infine il numero di posti, perciò quante persone può accogliere la struttura.
Gli appartamenti, i B&B, gli hotel e tutte le strutture ricettive vengono inserite nell'elenco di riferimento se possiedono il Codice Identificativo Nazionale, per quanto riguarda la presentazione nel sito web sono presenti solo le strutture che hanno aderito al progetto di promozione.
Nonostante Maso Patrizia sia presente nell'elenco degli appartamenti ritengo necessario entri a far parte delle strutture promosse dal sito Visit Valsugana, in quanto non tutti i turisti sono a conoscenza dell'esistenza degli elenchi degli alloggi e si basano sulle proposte presenti nella sezione "dormire" del sito web.
La struttura deve poi essere inserita nel sito web valledeltesino.eu e deve essere presentata attraverso una descrizione accurata con l'aiuto di immagini dettagliate; questo permetterebbe alla struttura di essere conosciuta attraverso i canali ufficiali del territorio, e alla destinazione di offrire ai clienti una nuova opportunità di alloggio.
Inoltre è necessario dare anche la possibilità di prenotare l'alloggio nella struttura attraverso questi siti web, ciò permetterebbe un controllo tempestivo degli arrivi e delle presenze turistiche, dando la possibilità di fare previsioni per il futuro prossimo.

Nel capitolo 5.3. abbiamo introdotto il **progetto** sviluppato da Francesco con gli altri gestori di strutture ricettive, in particolare strutture ricettive extralberghiere, che volge a creare una cooperazione per quanto riguarda l'accoglienza dei clienti.

Ad oggi il progetto è stato avviato attraverso un gruppo WhatsApp, ma per migliorare la qualità del servizio per i clienti e per garantire ai vari attori una maggior sicurezza e tempestività lavorativa si potrebbe realizzare una piattaforma digitale, composta da un sito web e da un'app dedicata, con funzioni analoghe, nel quale inserire i dati, che dovranno essere aggiornati costantemente, e le informazioni e le comunicazioni di ogni singola attività.
Il funzionamento sarebbe il seguente: nel portale saranno inserite dai vari gestori le richieste che non possono soddisfare, con i giorni richiesti, il numero di persone e i servizi, inoltre verrà inserita anche la email del cliente o un recapito telefonico (rilasciato dal cliente stesso che provvederà a dare il permesso della sua diffusione); queste informazioni saranno visualizzate solo dalle strutture ricettive che hanno le caratteristiche adeguate alle esigenze del turista.
Le strutture successivamente confermeranno la disponibilità e provvederanno a contattare il cliente, fornendo le informazioni della struttura; il cliente poi potrà confermare la prenotazione dell'alloggio sostitutivo.
A mio parere è una cosa molto importante portare avanti questo progetto aumentando il numero di strutture ricettive extralberghiere e alberghiere che vi aderiscono, ma è altrettanto necessario garantire una struttura organizzativa più efficace, perciò propongo anche una collaborazione con le varie agenzie turistiche del territorio per una gestione migliore dei soggiorni dei turisti.

Francesco ha già avviato alcune **collaborazioni con aziende locali**, per questo consiglio di intraprendere ulteriori collaborazioni anche con altre aziende territoriali per promuovere i piccoli produttori locali e le attività minori presenti nel territorio.
Io propongo degli accordi per il quale Francesco indica ai suoi clienti alcuni ristoranti, attività, negozi e aziende agricole o malghe presso le quali far visita e proporre loro un trattamento speciale.
Viceversa le attività con le quali collaborerà presenteranno Maso Patrizia come struttura ricettiva nel caso in cui i clienti chiedessero informazioni su dove alloggiare.
Questo permetterebbe al turista di conoscere piccole realtà imprenditoriali e di usufruire di prodotti e servizi in modo agevolato.
Francesco dovrà scegliere le attività con le quali collaborare tenendo conto degli interessi dei suoi clienti abituali, e non guardando alla competitività sul mercato delle stesse.
L'obiettivo non è quello di esaltare solo alcune imprese ma quello di promuovere piccole attività poco conosciute e aiutarle ad emergere nel mercato, senza ostacolare le attività già conosciute.

L'accoglienza dei clienti a Maso Patrizia è impeccabile, Francesco si occupa personalmente di accogliere i clienti mostrando l'appartamento a loro riservato e dando tutte le informazioni riguardanti la struttura. Inoltre è sempre disponibile per esaudire qualsiasi richiesta e si occupa di fornire informazioni riguardo i territori del posto.
Per promuovere le attrazioni del luogo fornisce ai suoi clienti la Trentino Guest Card, e li aiuta durante il processo di attivazione della card, spiegando i passaggi che dovranno intraprendere e illustrando i vari servizi forniti da essa ai turisti che non la conoscono.
Io consiglio a Francesco di implementare il servizio della card turistica offrendo la versione **Valsugana Guest Card**, che come abbiamo visto nel capitolo precedente offre servizi maggiori e mirati nelle aree gestite dall'APT Valsugana-Lagorai.

Per una promozione della struttura efficace e per creare una maggiore cooperazione con gli attori del territorio Francesco dovrebbe partecipare in modo attivo agli **eventi** che vengono organizzati nella Valle del Tesino.
L'host provvede già alla sponsorizzazione degli eventi nelle sue piattaforme Instagram e Facebook e riporta i momenti che trascorre durante le giornate di festa con la comunità, ma oltre a questo ritengo necessario che partecipi aiutando nell'organizzazione e nella gestione dell'evento, questo anche per mostrarsi e per far conoscere la propria attività.
Attraverso delle sponsorizzazioni agli eventi la struttura Maso Patrizia apparirebbe nella lista sponsor dei principali eventi che interessano il territorio e in questo modo può essere riconosciuta come punto di riferimento per i turisti che si recano molteplici volte nella Valle del Tesino per le proprie vacanze.

Maso Patrizia non dispone ancora di un **sito web** esclusivo, la promozione e la diffusione delle informazioni riguardanti la struttura avvengono principalmente nei social media.
A mio parere è molto importante creare un sito web nel quale vengono riportate tutte le informazioni che possono influenzare la scelta del potenziale cliente.
Il sito web dovrebbe essere strutturato in questo modo:

- una pagina principale nel quale viene presentata la struttura in modo generale, evidenziando le caratteristiche base e parlando del territorio nel quale si trova; si tratta di una prima presentazione per attirare l'attenzione del turista;
  in fondo alla pagina saranno poste delle icone con dei link che porteranno alla scoperta dei tre appartamenti;
- in alto a destra propongo l'inserimento di un menù a tendina che presenta le diciture: storia, appartamenti, servizi, prenotare, territorio.
  Cliccando su "Storia" si aprirà una pagina nel quale viene racconta la creazione di Maso Patrizia, attraverso una descrizione dettagliata della vision di Francesco e delle varie fasi della struttura ricettiva; questo storytelling permette di aumentare la connessione con il turista e di far crescere in lui l'interesse verso la struttura.
  Cliccando su "Appartamenti" si aprirà la schermata dedicata ai tre appartamenti, nei quali saranno poste foto e descrizioni dettagliate delle tre soluzioni a disposizione.
  Accedendo alla pagina dedicata ai "Servizi" il futuro cliente potrà informarsi riguardo i servizi offerti dalla struttura, dei quali abbiamo parlato nel capitolo 5.3.
  Cliccando sull'icona "Prenotare" si aprirà la pagina dedicata alla prenotazione dell'appartamento per le proprie vacanze; questa pagina deve essere sempre aggiornata e collegata con gli altri canali di prenotazione adottati dalla struttura, come ad esempio il sito web di Airbnb.
  Aprendo la pagina dedicata al "Territorio" il turista potrà visualizzare le varie attrazioni e le risorse presenti nelle vicinanze; la mia idea è quella di fornire tutte le informazioni riguardanti la storia della risorsa, gli orari ed i giorni di apertura, le informazioni generali ed inoltre inserire la distanza dalla struttura e le modalità per raggiungerla, fornendo anche una mappa digitale del percorso.
- Infine verranno posizionati in basso i contatti e le piattaforme social di Maso Patrizia, perciò la mail, il numero di telefono, Instagram, Facebook.

Un tema molto importante è quello della **sostenibilità**: è necessario ridurre l'impatto negativo sull'ambiente che viene esercitato dalle strutture.
Io propongo al gestore di Maso Patrizia di prendere delle accortezze per limitare gli sprechi e l'inquinamento, come ad esempio la disposizione di pannelli solari sul tetto dell'edificio per

alimentare l'energia dei vari appartamenti; il Maso nei periodi di bel tempo riceve sole diretto durante gran parte della giornata garantendo energia ad impatto zero, inoltre grazie all'installazione di batterie ricaricabili l'energia prodotta potrebbe essere immagazzinata ed essere utilizzata anche nelle ore o nelle giornate in cui non c'è il sole.
Inoltre consiglio di limitare lo spreco di acqua potabile attraverso l'utilizzo di sistemi che limitano lo spreco dai rubinetti, un'adeguata e tempestiva manutenzione in caso di perdite e la limitazione di lavatrici e lavastoviglie.
Per realizzare questo ultimo punto sarà necessario effettuare il cambio della biancheria solo quando necessario ed utilizzare gli elettrodomestici solo a pieno carico.
Per garantire un basso livello di spreco dovrà sensibilizzare i clienti riguardo l'utilizzo delle risorse quali l'acqua e l'elettricità, chiedendo di limitarne il consumo.
Ciò può essere realizzato attraverso campagne sui social che mostrino l'impegno di Francesco per ridurre gli sprechi e per migliorare la sostenibilità generale della struttura.
Sono certa che il giovane host provvederà ad incrementare l'aspetto "sostenibilità" della sua struttura; qualche anno fa ha eseguito un importante cambiamento sostituendo la vecchia caldaia a gasolio con una nuova caldaia a pellet: essa permette il riscaldamento degli ambienti e dell'acqua per uso igienico.

Per garantire la sostenibilità della struttura sarebbe utile richiedere la **certificazione GSTC** per gli Hotel e le altre strutture ricettive.
Si tratta di un percorso lungo e tortuoso ma che permetterebbe a Maso Patrizia di avere un valore aggiunto e di spiccare sul mercato e nel territorio della Valle del Tesino.
Vengono valutati diversi criteri, solo se la struttura dimostra di seguirli può ottenere la certificazione:

- **Dimostrare una gestione sostenibile ed efficace**:
- Gestione della sostenibilità: la struttura deve essere organizzata in modo da gestire la sostenibilità attraverso un sistema adattato alle proprie dimensioni e che attui strategie a lungo termine;
- Conformità legale: la struttura deve seguire tutte le norme nazionali e internazionali legate alla sicurezza, alla salute e all'ambiente;
- Rendicontazione e comunicazione: la struttura deve comunicare le proprie strategie ed azioni in materia di sostenibilità;
- Coinvolgimento del personale: la sostenibilità deve essere eseguita e messa in atto anche dal personale, attraverso il coinvolgimento per la creazione delle linee strategiche;
- Esperienza del cliente: deve essere controllata la soddisfazione del cliente, in caso di eventuali mancanze devono essere colmate seguendo i principi della sostenibilità;
- Promozione accurata: la promozione deve essere fatta in modo trasparente, e deve essere promossa anche la sostenibilità;
- Edifici e infrastrutture: gli edifici della struttura devono essere mantenuti e gestiti seguendo le norme della sostenibilità;
- Conformità, impatto e integrità: è necessario rispettare le zone attorno alla struttura e garantire l'integrità delle risorse circostanti;
- Accessibilità: deve essere garantito accesso a tutti;
- Informazioni: devono essere date informazioni riguardo l'utilizzo della struttura e dell'ambiente della destinazione in modo sostenibile;
- Coinvolgimento nella destinazione: la struttura deve interessarsi ai progetti di valorizzazione della destinazione.

- **Massimizzare i benefici sociali ed economici per la comunità locale**:
- Supporto della comunità: l'organizzazione deve sostenere lo sviluppo della comunità nel quale si colloca;
- Impiego: deve essere garantita un'occupazione lavorativa ai residenti;
- Fornitori locali: la struttura deve utilizzare prevalentemente prodotti acquistati dai piccoli imprenditori locali;
- Imprenditori locali: la struttura deve sostenere gli imprenditori locali e aiutarli nella loro attività, attraverso un approccio sostenibile;
- Pari opportunità: devono essere offerte dalla struttura le stesse opportunità di impiego per tutti;
- Lavoro dignitoso: la struttura deve rispettare i diritti dei lavoratori e garantire un buon ambiente lavorativo;
- Sussistenza locale: le attività della struttura non devono compromettere i servizi basici prestati alla comunità.
- **Massimizzare i benefici per il patrimonio culturale**:
- Riduzione degli impatti negativi: l'organizzazione deve impegnarsi nella riduzione degli impatti negativi esercitati verso la comunità e i siti storici e culturali, attraverso l'utilizzo delle leggi internazionali nazionali;
- Tutela del patrimonio culturale: la struttura deve curare la conservazione e la valorizzazione delle risorse della destinazione;
- Presentazione della cultura del patrimonio: la struttura deve trasmettere ai propri clienti i valori, la cultura e la tradizione del luogo;
- **Massimizzare i benefici per l'ambiente**:
- Conservazione delle risorse: la struttura deve acquistare prodotti ecosostenibili, riducendo l'utilizzo di beni di consumo e di prodotti non durevoli; inoltre deve utilizzare energie rinnovabili il più possibile e deve cercare di ridurre il consumo di acqua potabile, attraverso modalità di approvvigionamento sostenibili;
- Riduzione dell'inquinamento: devono essere ridotte al minimo le emissioni di gas serra, per questo la struttura deve anche incoraggiare i clienti ad utilizzare mezzi di trasporto sostenibili. L'organizzazione deve occuparsi anche dello smaltimento di acque reflue e di rifiuti, attuando modalità di smaltimento che non siano nocive per l'ambiente; inoltre l'organizzazione non deve utilizzare prodotti nocivi per l'ambiente nel corso delle proprie attività. Infine deve utilizzare delle tecniche per ridurre tutte le tipologie di inquinamento;
- Conservazione della biodiversità, degli ecosistemi e dei paesaggi: la struttura si deve occupare delle aree naturali che la circondano, attraverso una gestione sostenibile delle proprie risorse. La struttura deve promuovere la visita delle risorse naturali attraverso il rispetto di esse, per ridurre gli impatti negativi che i turisti possono esercitare. Inoltre l'organizzazione deve intraprendere azioni verso la salvaguardia della fauna selvatica e attuare politiche di salvaguardia degli animali domestici.

Le modalità per ottenere la certificazione sono le stesse che vengono intraprese per le destinazioni, perciò Maso Patrizia seguirà gli stessi passaggi che ha seguito la destinazione Valsugana per ottenere la sua certificazione di distretto turistico sostenibile, come abbiamo visto al capitolo 4.4.

Perciò Maso Patrizia provvederà a selezionare un organismo di certificazione, tra quelli proposti da GSTC, poi si registrerà o stipulerà un contratto con l'organismo scelto.

Successivamente attuerà una fase di valutazione preliminare e invierà la domanda di certificazione e la documentazione all'organismo certificatore prescelto.
La documentazione verrà valutata dall'ente certificatore e successivamente esso visiterà la struttura per verificarne il rispetto dei requisiti.
Dopo la visita Francesco potrà visionare il rapporto dell'ente che ha visitato la struttura e se saranno rispettati tutti i criteri esso provvederà al rilascio della certificazione. Successivamente l'ente certificatore dovrà monitorare la situazione della struttura, attraverso delle visite annuali, in caso di costanti miglioramenti acconsentirà al rinnovo della certificazione dopo i tre anni di validità.
Io consiglio al gestore di Maso Patrizio di rivolgersi all'ente certificatore Vireo, in quanto esso si è occupato della certificazione per la destinazione Valsugana, e si tratta di un ente italiano che è perciò più facile da contattare.

## Conclusione

Per la mia tesi di laurea ho scelto come tema principale quello della sostenibilità in quanto ritengo sia una questione importante, estesa ad ogni ambito della vita dei giorni nostri.
La sostenibilità si può applicare a vari ambiti come ad esempio ambientale, sociale, culturale e non solo. Negli ultimi anni è diventato un tema molto discusso in quanto il mondo sta cambiando con un ritmo molto veloce e questo implica delle conseguenze che si ripercuotono nell'ambiente e nella società.
L'ambiente ha risentito del cambiamento climatico, dato dall'inquinamento atmosferico prodotto dai gas serra provenienti dall'utilizzo dei combustibili fossili per i mezzi di trasporto, dai rifiuti inquinanti e di scarto prodotti dalle industrie, per l'energia utilizzata non solo nelle fabbriche ma anche a livello domestico, e anche dalla cattiva gestione dei rifiuti che vengono inceneriti oppure ammassati nelle discariche.
Come abbiamo detto al capitolo 4.1. si è cominciato a parlare di sostenibilità ambientale negli anni 70 del secolo scorso, le persone hanno costruito sistemi per ridurre gli impatti negativi delle loro attività ma nonostante questo la popolazione mondiale deve ancora impegnarsi molto per raggiungere livelli efficienti di sostenibilità per un ambiente sano.
Grazie al Rapporto Bruntland, del quale abbiamo già parlato, si è introdotto anche il concetto di sostenibilità sociale che vede come protagonista la società attuale e la società futura;
in esso si afferma che sia necessario introdurre delle buone pratiche per ottenere uno sviluppo nel presente che però non comprometta le risorse destinate alle generazioni future.
Basandomi su queste due forme di sostenibilità ho analizzato le applicazioni della stessa in ambito turistico, prendendo come esempio il primo distretto di turismo sostenibile in Italia
e analizzando una specifica area all'interno della quale si colloca Maso Patrizia, una struttura ricettiva che vuole inserirsi nel mercato in modo sostenibile ed efficace.
Il turismo è una delle principali attività economiche, che ha avuto vari sviluppi e varie modalità, come abbiamo visto nel primo capitolo di questa tesi.
Inizialmente il turismo non teneva conto delle criticità legate alla sostenibilità ambientale e soprattutto a quella sociale; esso modificava i territori in destinazioni turistiche senza preoccuparsi dei possibili impatti negativi sull'ambiente, sulle risorse e sulle comunità locali.
Ad oggi è necessario configurare una destinazione in modo da ridurre gli impatti negativi e massimizzare gli effetti positivi delle attività per le società locali e per l'ambiente, questo per garantire la salvaguardia delle risorse e il benessere dei residenti e dei turisti.
Abbiamo visto come l'APT Valsugana-Lagorai si impegna nella creazione di sistemi di gestione sostenibile dell'ambito turistico nel territorio, essa ha ottenuto ottimi risultati, la certificazione di GSTC e a mio parere è un esempio da seguire.

**Bibliografia**

Marchioro S., Miotto A., (2022), “Ripensare il futuro del turismo – verso la destination sustainability”, FrancoAngeli s.r.l., Milano.

Marchioro S., Miotto A., (2018), “La Governance del Turismo nell’Era del Digitale”, Gallica 1689 s.r.l., Bolzano.

**Sitografia**

Riduzione affitti brevi Barcellona:
https://www.ilpost.it/2024/06/22/divieto-affitti-brevi-barcellona/

Riduzione affitti brevi Amsterdam:
https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2020/07/05/news/amsterdam-mette-al-bando-airbnb-e-gli-affitti-ai-turisti-in-tre-quartieri-del-centro-1.39049945/

Organizzazione mondiale del Turismo OMT:
https://www.esteri.it/it/politica-estera-e-cooperazione-allo-sviluppo/organizzazioni_internazionali/onu/le-agenzie-specializzate/omt/

Sito UNWTO: https://www.unwto.org/how-we-are

UNWTO arrivi 2025:
https://www.unwto.org/news/international-tourist-arrivals-grew-5-in-q1-2025

Dati turismo internazionale:
https://federturismo.it/it/i-servizi/osservatorio-turismo/report/582-news/news-2022/18710-unwto-continua-la-grande-ripresa-del-turismo-internazionale.html

https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/592-news/news-2025/21033-unwto-con-circa-1-4-miliardi-di-arrivi-nel-2024-si-e-segnato-il-recupero-del-99-dei-livelli-del-2019.html

Sito UNESCO: https://www.unesco.it/it/

Siti italiani UNESCO: https://cultura.gov.it/sitiunesco

ISTAT presenze: https://www.istat.it/tag/presenze/

Piano Strategico del Turismo 2023-2027:
https://www.ministeroturismo.gov.it/piano-strategico-del-turismo-2/

Conflitto in Medio Oriente:
https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/medio-oriente-limpatto-del-conflitto-164581

- https://www.rainews.it/articoli/2025/05/gaza-envelope-e-il-fenomeno-del-turismo-di-guerra-0c543ce0-776a-4b03-bf50-354e8d9cb554.html

Conflitto Russia-Ucraina:
https://www.enit.it/storage/202210/20221004151226_Impatto%20sul%20turismo%20russia%20ucraina.pdf

Offerta turistica Trentino: https://www.visittrentino.info/it/trentino/territorio

Parchi naturali Trentino;
https://www.provincia.tn.it/Argomenti/Ambiente/Biodiversita-e-aree-protette/Parchi-naturali

Legislazione turismo trentino:
https://www.consiglio.provincia.tn.it/leggi-e-archivi/codice-provinciale/Pages/legge.aspx?uid=35315

Organizzazione turistica Trentino:
https://www.provincia.tn.it/Argomenti/Turismo-e-sport/Organizzazione-turistica

Agenzie Territoriali d'Area Trentino:
https://www.trentinomarketing.org/it/agenzie-territoriali-d-area

Marchio "Trantino": https://www.marchiotrentino.it/it/

Piano triennale 2024-2026 Trentino Marketing:
https://www.trentinomarketing.org/media/lrnhzjm3/piano-operativo-2024.pdf

ISPAT dati sui flussi turistici del Trentino:
http://www.statistica.provincia.tn.it/statistiche/settori_economici/turismo/

Sviluppo sostenibile:
https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu-_-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile.html

Agenda 2030:
https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030.html

https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/

Definizione turismo sostenibile UNWTO:
https://inviaggio.touringclub.it/news/definizione-esempi-e-impegno-di-tci

Carta di Lanzarote:
https://www.filcams.cgil.it/article/convegni_seminari_e_iniziative/conferenza_mondiale_sul_turismo_sostenibile_carta_di_lanzarote_27_28_aprile_1995#

Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette:
https://www.provincia.tn.it/News/Approfondimenti/Carta-europea-del-turismo-sostenibile-nelle-Aree-protette

Carta di Rimini (Conferenza Internazionale per il turismo sostenibile Rimini 2001): https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/11.Rimini.PDF

Standard ISO 11778: https://www.albergo-magazine.it/iso-11778-come-si-valuta-il-brand-delle-citta-turistiche/

Sito Global Sustainable Tourism Council: https://www.gstc.org/

Strategia e Piano di Azione per un Distretto Turistico Trentino Sostenibile 2024-2030: https://www.trentinomarketing.org/media/4swbzjpv/documento_ata_centrale-tm2024_web.pdf

Il primo distretto del turismo sostenibile: https://www.etifor.com/it/portfolio/gstc-trentino/

Altopiano del Tesino: https://www.visitvalsugana.it/it/scopri-la-valsugana/il-nostro-territorio-le-5-macro-aree/altopiano-del-tesino/

https://www.valledeltesino.eu/

https://www.visitvalsugana.it/it/scopri-la-valsugana/il-nostro-territorio-le-5-macro-aree/altopiano-del-tesino/cosa-scoprire-in-tesino/

Ecomuseo del Tesino: https://www.cultura.trentino.it/Luoghi/Tutti-i-luoghi-della-cultura/Ecomusei/Ecomuseo-del-Tesino

Ponte Romano Tesino: https://www.valledeltesino.eu/Cultura/I-luoghi-storici/Ponte-Romano

Sito web Tempio buddista Tenryuzanji: https://www.tenryuzanji.org/

Golf Club La Farfalla: https://www.trentino.com/it/sport-e-tempo-libero/attivita-sportive/golf/tesino-golf-club-la-farfalla/

Parco avventura Cinte Tesino: https://adventuredolomiti.it/cinte-tesino/#cinte

Grifone Vaia: https://www.visitvalsugana.it/it/scopri-la-valsugana/cultura/grifone-del-tesino/grifone-del-tesino_17951_ida/

Tesino Bike Celado: https://www.visittrentino.info/it/guida/tour/mtb-tesino-bike-celado-2301-a_tour_24879339

Svai retici: https://www.valledeltesino.eu/Cultura/I-luoghi-storici/Scavi-archeologici

Trodo dei firoei sentiero: https://www.brocon.it/trodo_dei_fiori.htm

Forra di Sorgazza:
https://www.visittrentino.info/it/guida/tour/passeggiata-le-cascate-della-forra-di-sorgazza-cengello_tour_16744734
https://www.dolomiti.it/it/itinerari/trekking/passeggiata-forra-di-sorgazza-cengello

Monte Lefre:
https://www.visittrentino.info/it/guida/tour/passeggiata-monte-lefre-e-il-suo-suggestivo-punto-panoramico_tour_6240655

Forcella Magna: https://www.dolomiti.it/it/itinerari/trekking/trekking-a-forcella-magna

Legislazione Trentino esercizi alberghieri ed extralberghieri:
https://www.consiglio.provincia.tn.it/leggi-e-archivi/codice-provinciale/Pages/legge.aspx?uid=10581

Feratel Trentino:
https://www.trentinomarketing.org/it/t-suite/strumenti-di-sistema/sistema-booking-del-trentino

GSTC criteri per gli hotel: https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-hotels/

**Ringraziamenti**

Voglio ringraziare i miei genitori, Laura e Matteo, che fin da piccola mi hanno spronata e sostenuta in ogni momento della mia carriera scolastica,
e che mi hanno sempre permesso di prendere le decisioni riguardanti gli indirizzi di studio in modo autonomo.

Ringrazio Matteo che mi ha sempre supportato dicendomi “sei brava ce la fai” oppure “sai tutto” anche quando ero incerta sulla mia preparazione per un esame,
che mi ha ascoltato ripetere le nozioni prima degli esami ed ha festeggiato con me ogni piccolo traguardo raggiunto nel corso di questi tre anni.

Voglio ringraziare tutti gli amici e i conoscenti che, nel corso di questi tre anni, ogni volta che mi vedevano chiedevano come stava procedendo con l’università.

Ringrazio infine il Professor Stefan Marchioro che ha seguito la realizzazione di questa tesi in ogni sua parte,
e più in generale ogni docente che ho incontrato durante questo percorso.