

Luglio 2022

Piano di Politica Turistica del Comune di Trento

2022
2032



COMUNE DI TRENTO

Servizio Cultura, Turismo
e Politiche giovanili

Piano di Politica Turistica del Comune di Trento

2022-2032

A cura del Servizio Cultura, Turismo e Politiche giovanili

Elisabetta Bozzarelli - *Assessora con delega per le Politiche Giovanili, Formazione, Istruzione, Cultura, Biblioteche e Turismo*

Laura Begher - *Dirigente*

Tiziana Pedrel - *Capo Ufficio*

Marta Battistutta - *Supporto tecnico*

Progettazione e contenuti a cura del Tavolo scientifico costituito con protocollo di intesa tra Comune di Trento, TSM – Trentino School of Management e Università degli Studi di Trento.

Componenti:

Elisabetta Bozzarelli - *Assessora con delega per le Politiche Giovanili, Formazione, Istruzione, Cultura, Biblioteche e Turismo*

Laura Begher - *dirigente del servizio Cultura, turismo e politiche giovanili*

Roberto Locatelli - *esperto del settore comunicazione e costruzione di brand turistico territoriali*

Delio Picciani - *amministratore delegato di Trentino School of Management*

Mariangela Franch - *professoressa Senior presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università degli Studi di Trento*

Matteo Agnolin - *direttore APT Trento - Monte Bondone, in qualità di invitato permanente*

Coordinamento scientifico: Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Economia e Management, Professoressa Senior **Mariangela Franch**, nell'ambito del protocollo Uncittà.

Analisi ed elaborazione del documento: **Progetto Turismo - G&A Group Srl**



COMUNE DI TRENTO

Indice

Premessa	4
Note metodologiche di accompagnamento al Piano di Politica Turistica 2022-32	8
1. Metodo e processo di costruzione del Piano di Politica Turistica del Comune di Trento	10
1.1. Ruolo del gruppo scientifico di lavoro e processo di costruzione del Piano	11
1.2. Percorso di ascolto degli stakeholder: i principali esiti emersi	13
1.2.1. Esiti del percorso di ascolto degli stakeholder relativi all'anno 2019	13
1.2.1. Esiti del percorso di ascolto degli stakeholder effettuato nell'ambito del Tavolo scientifico costituito per elaborare il nuovo Piano di Politica Turistica	14
2. Analisi di contesto – la domanda turistica	18
2.1. Turismo mondiale e trend globali (2019-2021)	19
2.2. Il Turismo in Italia (2019-2021)	24
2.3. Il Turismo in Trentino e a Trento	28
2.3.1. Focus dell'andamento dei flussi all'interno del Comune di Trento	34
2.4. Approfondimento sul posizionamento e aspettative dei turisti a Trento	40
2.5. Analisi delle Buyer Persona di Trento	42
3. Analisi di contesto – l'offerta turistica del Comune di Trento	44
3.1. Strutture ricettive e mercato del lavoro	45
3.2. I prodotti turistici del territorio	50
4. I grandi cambiamenti urbani: realizzati, in atto e futuri	54
4.1. L'evoluzione nel decennio 2009-2019: progetti conclusi e in corso di sviluppo	56
4.2. Le grandi variazioni programmate sul decennio 2020-2030	60

5. Lo scenario strategico	64
5.1. Le macro-traiettorie strategiche	68
5.2. Trento - hub e gate territoriale	70
5.2.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	70
5.2.1 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	72
5.3. Trento – città ospitale	74
5.3.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	74
5.3.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	76
5.4. Trento – brand forte	78
5.4.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	78
5.4.1 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	80
5.5. Trento – città bella, smart e "no age"	81
5.5.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	81
5.5.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	82
5.6. Trento – equilibrio, sostenibilità e natura	84
5.6.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	84
5.6.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	86
5.7. Trento – destinazione bleisure	87
5.7.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano	87
5.7.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti	88
6. Il sistema valoriale alla base dello sviluppo strategico	90
Conclusioni	94
Bibliografia e sitografia	96
Indice delle figure	99
Indice delle tabelle	100
Appendice: Schede Buyer Persona di Trento	101

Premessa

Prima o poi qualcuno scriverà la storia della Trento turistica. E allora dovrà andare a ritroso negli anni e cercare di ricostruire come si è sviluppata quella vocazione all'ospitalità che oggi è parte del dna cittadino.

Senza prenderla troppo alla larga, senza voler risalire indietro fino al viaggio di Goethe o alla moda del Grand Tour, potremmo iniziare il racconto dal 1989, anno fatidico per l'Europa. Quando viene abbattuto il muro di Berlino, Trento registra 100 mila presenze turistiche all'anno. Una cifra modesta, inferiore a quella degli abitanti della città. Non a caso, circa 25 anni fa, nel primo Piano di sviluppo socio-economico, il Censis definisce ancora Trento come il "...capoluogo paradossalmente non turistico di un territorio nel quale il turismo costituisce una delle più importanti filiere economiche". In effetti, in quegli anni a Trento ci si capita di passaggio, in transito verso le più note località del turismo montano. La città è un'ospite riluttante, accoglie i turisti quasi suo malgrado e senza troppa convinzione.

Il crollo del Muro, la costruzione della Trento turistica

Quella data, il 1989, non ha una rilevanza solo internazionale. Anche a Trento la fine degli anni Ottanta del secolo scorso ha un'importanza capitale. Infatti, nel maggio del 1988, grazie al sindaco Adriano Goio, la città riesce a ottenere dal Governo italiano oltre 23 miliardi di lire per il restauro di un centro storico spento

e malconcio, bisognoso di manutenzione urgente. Forse è qui che matura la svolta, confermata anche da altri dati significativi degli anni immediatamente successivi: nel 1993 nascono i Mercatini di Natale, nel 2004 viene assegnato a Trento il titolo di città Alpina dell'Anno. Sempre dei primi anni Duemila è la Strada del Vino e dei Sapori che coniuga i prodotti tipici dell'agricoltura - un settore "antico", autentico, identitario - con la cultura, lo sport, l'ospitalità. Da allora è tutto un susseguirsi di nuove iniziative: nasce l'Autunno Trentino, debutta nel 2005 la competizione ciclistica dedicata a Charly Gaul, nel 2006 il primo Festival dell'Economia. La manifestazione dello scoiattolo proietta Trento in una dimensione internazionale e reinterpreta in altra direzione quell'intuizione azzeccata che, nel 1952, aveva portato all'esordio del Filmfestival della montagna. Nel 2007 Palazzo Roccabruna diventa sede dell'enoteca provinciale e del Trento Doc.

Anno dopo anno, il turismo cresce. Nel 2008, quattro lustri dopo l'inizio della nostra storia, le presenze sono quasi 700 mila. La città non è più ospite riluttante, ma consapevole. Nel 2009 apre gli spazi espositivi e culturali delle Gallerie di Piedicastello, gestiti dalla Fondazione Museo Storico. Nel 2013 nasce il Muse, che da subito diventa un fenomeno, non solo italiano, capace di richiamare 500 mila visitatori all'anno classificandosi fra i 10 musei italiani più visitati. Nel 2013 Trento è sede delle Universiadi, nel 2016 presenta la candidatura a Capitale italiana della Cultura per il 2018, classificandosi al secondo posto dopo Palermo. Il 2017 è l'anno della prima Smart city week, il 2018 del primo

Festival dello Sport, accolto subito da un successo straordinario, confermato anche nelle edizioni successive.

Tutto questo, mentre i Mercatini di Natale diventano un evento di grande importanza anche economica, capace di supplire pure alla carenza di neve registrata in talune annate.

I dati turistici pre-Covid dicono che la strada imboccata è quella giusta. In termini di flussi, gli arrivi e le presenze in città e sul Monte Bondone, nei settori alberghiero ed extralberghiero si impennano: gli arrivi passano fra il 2000 e il 2019 da oltre 173 mila a oltre 404 mila, le presenze da quasi 425 mila a un milione e 135 mila. A causa della pandemia il 2020 ha registrato un deciso calo con 184.244 arrivi e 610.465 presenze, ma il 2021 mostra inequivocabili segni di ripresa.

Un nuovo orizzonte di sviluppo

Prima della chiusura causata dall'emergenza sanitaria, Trento si presentava così, attrezzata e in movimento, capace di farsi strada in un settore divenuto terreno di competizione a livello globale. La pandemia ha in un certo senso chiuso un ciclo ed evidenziato la necessità di ripartire con nuovi obiettivi, nuovi strumenti di navigazione, nella consapevolezza che, nonostante le criticità dei tempi che attraversiamo, il turismo resta per Trento una delle leve di crescita più strategiche. Per quanto ci riguarda, non si tratta solo di un settore economico, ma di un modo d'essere della città,

che sceglie di essere aperta anziché chiusa, di mostrarsi piuttosto che di restare in ombra, di condividere i propri tesori d'arte e natura e non di considerarli un patrimonio esclusivamente cittadino.

Questo Piano di Politica Turistica nasce proprio dall'esigenza di riannodare i fili dell'esperienza del passato per guardare oltre. Per alzare lo sguardo verso un nuovo orizzonte di sviluppo che deve essere chiaro, condiviso, fondato e dunque legato alla realtà che stiamo vivendo.

Il turismo come servizio e relazione

Se penso al turismo, soprattutto al turismo nelle città, mi viene in mente che, quando si torna a casa dopo un soggiorno, quello che resta sono le immagini – una piazza, un angolo – una certa luce che appartiene solo a quel luogo, un profumo, un sapore unico, che prima non avevamo mai sperimentato, le parole gentili del barista o dell'albergatore o del passante che ci ha aiutato a trovare la strada.

Per questo io credo che l'obiettivo che dobbiamo porci non sia quello, banale, di vendere Trento, ma di aiutare quei cittadini temporanei che sono i turisti a fare esperienza della città, a viverla con intensità, a sentirla e dunque a partire già con la nostalgia e la voglia di tornare e di passare parola. Perché Trento è bella e accogliente e si è rivelata una bella scoperta.

È importante allora lavorare anche sull'idea di quello che siamo, di quello che vogliamo

essere, sul modo in cui vogliamo essere percepiti. È importante comprendere che il turismo non è un ristorante o un albergo o un museo o una pista sta sci. Il turismo è un sistema di interdipendenze, una mappa di strade che si intersecano, una filiera, un insieme di attori che condividono una visione di città – europea, culturalmente vivace, sostenibile, ordinata – e insieme un atteggiamento nei confronti del turista, che non è solo un cliente ma è un ospite che va accolto, un viaggiatore curioso che va stupito. In questa prospettiva, il turismo è innanzitutto un servizio, una relazione che la città intreccia con il visitatore. Il turismo è una delle forme in cui si manifesta il nostro aver cura della città e dei suoi abitanti.

Trento cuore e porta del Trentino

Qualche riga sopra scrivevo "alzare lo sguardo". Che poi significa non solo guardare al traguardo che ci siamo posti, ma pure al contesto in cui viviamo. Anche la città murata medievale, splendidamente rappresentata nel Ciclo dei mesi alla Torre dell'Aquila, aveva porte da cui entravano e uscivano carri e persone e mercanzie. La Trento turistica non può pensare di essere una monade, di programmare eventi, di investire sulla promozione, di attrarre visitatori come se fosse uno spazio isolato, avulso dal territorio, i laghi della Valsugana e il Garda, le montagne a mezzora, quaranta minuti di auto, Arte Sella e il Mart, i castelli e le piste da sci, le ciclabili che salgono verso Bolzano o scendono

verso Bassano e Rovereto.

Trento, anche in questo caso, è parte di un sistema. È sì un'esperienza, ma è anche la porta di altre, innumerevoli esperienze. È la base, è il gate di un viaggio che può portarti in poco tempo in alcuni dei luoghi più belli del mondo perché Trento - è il caso di esplicitarlo - è il cuore di un territorio che ospita alcuni dei luoghi più belli del mondo. La città è stata spesso messa in competizione con le valli. Per quanto ci riguarda, è una prospettiva insensata. Chi sceglie Trento per un soggiorno deve sapere che in giornata può raggiungere vette, rifugi e sentieri. Chi invece alloggia nelle valli non potrà fare a meno di scendere a Trento, per vedere il centro, visitare un museo, provare un ristorante o semplicemente per sfuggire alla pioggia. Non c'è una Trento turistica senza un Trentino turistico e viceversa.

La città del turismo sostenibile

Infine, il terzo aspetto su cui mi voglio soffermare è quello della sostenibilità. Il turismo è un'attività umana che può essere nemica dell'ambiente, urbano o montano o rurale che sia. Oppure al contrario può favorire la tutela e la valorizzazione di luoghi che altrimenti sarebbero abbandonati, poco vissuti, scarsamente curati. L'accessibilità della città, che deve essere connessa alla provincia, al resto dell'Italia e all'Europa con mezzi efficienti e leggeri, è una delle condizioni della sostenibilità. Non c'è solo questo, naturalmente. Trento città della raccolta differenziata, i laghi bandiera blu, la rete delle piste ciclabili ed il bike sharing, i sentieri ed i

boschi ben tenuti, il cibo sano a chilometri zero, i mercati contadini e le malghe, il Muse come luogo di riflessione sulla sostenibilità: tutto questo è immagine e sostanza di un territorio che ha cura di sé stesso, del turista e del futuro del nostro pianeta.

Chi arriva a Trento deve sperimentare e toccare con mano cosa significa vivere in armonia con l'ambiente. Perché la sostenibilità non è solo un dovere etico, ma il requisito di qualsiasi località di vacanza capace di guardare oltre l'immediato.

Non a caso siamo ripartiti dai fondamentali: la relazione con il turista, con il territorio e con l'ambiente. Su queste fondamenta, che sono

valori e insieme percorsi di lavoro, abbiamo costruito il nostro Piano di Politica Turistica 2022-2032. Non è un saggio né un trattato sulla Trento dell'ospitalità quanto un manuale di bordo, una bussola che ci dovrà aiutare ad affrontare il prossimo decennio, tempo di transizioni e trasformazioni importanti per la città, l'Italia e l'Europa.

Elisabetta Bozzarelli

Assessora con delega per le Politiche Giovanili, Formazione, Istruzione, Cultura, Biblioteche e Turismo



Torre Civica - panorama dall'alto - Doss - Foto Luisella Decarli

Note metodologiche di accompagnamento al Piano di Politica Turistica 2022-32

Il Piano di Politica Turistica 2022-32 del Comune di Trento va inserito all'interno di un lungo percorso di collaborazione tra Istituzioni e Università che è iniziato nel 1962 con l'apertura dell'Università- allora Istituto Universitario Superiore di Scienze Sociali. Un politico visionario come Bruno Kessler capì la necessità di preparare una classe dirigente per governare l'autonomia e identificò nell'Università il partner che avrebbe potuto rispondere a tale esigenza. L'Università ha continuato a ricoprire il ruolo di interlocutore nelle scelte politiche in molte fasi dello sviluppo economico e sociale del Trentino e della città di Trento. Con quest'ultima sono state sperimentate diverse forme di collaborazione fino a giungere nel 2016 all'accordo Unicittà, all'interno del quale si inserisce il contributo del Dipartimento di Economia e Management alla definizione dello sviluppo economico sostenibile del prossimo decennio.

La preparazione e la stesura del Piano si è avvalsa degli attori chiamati dall'Assessora Bozzarelli a fare parte di un Tavolo di lavoro coordinato scientificamente da me in rappresentanza del Dem. Due gli assunti di partenza che il Tavolo ha condiviso: il primo è stato riconoscere che il turismo non può essere analizzato solo come settore a sé stante, ma va considerato un settore trasversale dell'economia che genera e riceve valore aggiunto da molti altri settori con i quali si integra. Solo a titolo di esempio si pensi al ruolo dell'agricoltura come fornitore di prodotti locali di qualità che ospiti e cittadini possono apprezzare, oppure all'offerta culturale come

servizio qualificante una vacanza oltre che la vita dei residenti. Il secondo punto ha riguardato "i pubblici" ai quali il Piano deve fare riferimento quando individua strategie, politiche e attività. In questo senso il piano di politica turistica deve rivolgersi ai bisogni di turisti e operatori del settore e contemporaneamente, rispondere alle esigenze della cittadinanza.

Il metodo seguito dal Tavolo è stata la partecipazione aperta agli stakeholder del territorio comunale, ai servizi interni del Comune considerati come portatori di pensiero e competenze e alla cittadinanza, attraverso la voce dei suoi rappresentanti. Posso dire, in tal senso, che il Tavolo ha rappresentato un "luogo di elaborazione di pensiero", di proposte di interventi utili a policy maker e a operatori del settore oltre che ai cittadini. Il processo che ha portato alla stesura del Piano, è stato anche un esempio virtuoso di applicazione completa dell'approccio sostenibile alla formazione delle decisioni politiche, in quanto ha considerato tutti tre i pilastri della sostenibilità (ambientale, sociale ed economico). Politiche e azioni previste si propongono, infatti, di fare di turisti e cittadini fruitori comuni di una Trento sempre più green, più integrata e inclusiva e capace di offrire opportunità di crescita economica e occupazionale anche alle nuove generazioni.

Nella decina di incontri che hanno costellato un anno di attività, il Tavolo ha ascoltato contributi anche molto diversi rispetto al futuro della Città, cercando complementarità tra le visioni che emergevano e accettando la sfida di tradurle in proposte strategiche possibili. Il coordinamento scientifico da parte dell'Università ha garantito

la qualità dei risultati intermedi e finali, oltre che il rigore nell'applicazione dei metodi. Rispetto a questi ultimi, si è deciso di ricorrere al metodo "misto" di analisi, definito dalla letteratura di management come comprensivo di indagini quantitative, indagini qualitative e di focus group. La domanda di ricerca sottesa alle indagini può essere riassunta in "che cosa" Trento vuole diventare nel prossimo decennio, "quali strategie e politiche" potranno indirizzare il cambiamento e il mantenimento e "quali partnership pubblico-privato" saranno attivate per la loro realizzazione.

Ciò che il Tavolo voleva approfondire era l'esistenza di elementi differenzianti dell'offerta turistica di Trento rispetto a quella di altre città turistiche comparabili e la possibilità di traslare tali elementi di diversità in un "segno grafico evocativo". Più in dettaglio, la prima fase di lavoro è stata osservare e analizzare i risultati che via via emergevano dalle indagini e dai database consultati scegliendo informazioni e dati sulla consistenza ed evoluzione dei flussi turistici, sull'offerta di soluzioni di accoglienza tradizionali e nuove, sui "vissuti" della vacanza di turisti e sulla percezione del turismo da parte dei cittadini. Rispetto a quest'ultimo punto è stata condotta un'analisi parallela di approfondimento degli elementi identitari riconosciuti a Trento dai turisti e dai residenti. La seconda fase ha cercato di armonizzare questi risultati con gli elementi di visione contenuti nelle politiche urbanistiche e della mobilità discusse al Tavolo e certamente impattanti sulla qualità della vita a Trento di turisti e cittadini nel prossimo decennio.

La terza fase, come anticipato, ha riguardato il modo di trasformare elementi identitari e di visione, in strategie e politiche o come scritto nel Piano, "Pilastrini e Architravi", in valori da comunicare. La sfida rimane quella di riuscire ad esprimerli in un simbolo e in un logo nel quale turisti e cittadini riconoscano coerenza tra immagine ed esperienze che hanno della città e fondatezza delle promesse contenute nel Piano ed evocate dai segni, dai colori utilizzati e dalle parole.

Mariangela Franch

Professoressa Senior - Dipartimento di Economia e Management

Università degli Studi di Trento

1

Metodo e processo di costruzione del Piano di Politica Turistica del Comune di Trento



1.1. Ruolo del gruppo scientifico di lavoro e processo di costruzione del Piano

I lavori di costruzione del nuovo Piano hanno preso avvio con il mese di aprile 2021 a seguito dell'approvazione di uno specifico protocollo di intesa tra Comune di Trento, TSM – Trentino School of Management e Università degli Studi di Trento – Dipartimento di Economia e Management, volto alla costituzione di un Tavolo di lavoro scientifico, composto da esperti in rappresentanza dei tre Enti e chiamato a individuare le linee di sviluppo strategico della città in ambito turistico.

Al gruppo scientifico hanno partecipato l'assessora con delega in materia di politiche giovanili, formazione, istruzione, cultura, biblioteche e turismo, la dirigente del servizio Cultura, turismo e politiche giovanili, Roberto Locatelli, esperto, nominato dal Comune, del settore comunicazione e costruzione di brand turistico territoriali, Delio Picciani, amministratore delegato di Trentino School of Management e Mariangela Franch professoressa Senior presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università degli Studi di Trento. APT Trento, Monte Bondone, nella persona del suo direttore, ha inoltre partecipato ai lavori del Tavolo in qualità di invitato permanente, nell'ottica di assicurare il miglior coordinamento dei rispettivi obiettivi strategici e gestionali.

La costituzione del gruppo di lavoro, come sopra composto, risponde appieno agli obiettivi di sistema posti dalla legge provinciale in materia di turismo (LP n. 8/2020), che all'art. 7, lettera a), comma 9 espressamente richiama l'importanza dello sviluppo di strategie comuni tra APT, Comuni e Istituzioni territoriali per una

efficace valorizzazione turistica del territorio e concretizza una positiva convergenza e sinergia di intenti tra pubblico e privato, in risposta ad un interesse scientifico, di ricerca e di valorizzazione del territorio a valenza collettiva. Gli esperti coinvolti all'interno del Tavolo hanno in particolare messo a disposizione le proprie conoscenze, competenze e la propria attività a titolo gratuito, ponendosi a servizio della comunità in una logica di sistema e di reciprocità nella condivisione dei saperi nel perseguimento di un interesse pubblico.

La partecipazione dell'Università degli Studi di Trento è inserita anche nell'ambito del protocollo UniCittà, che tra gli obiettivi e ambiti di intervento formulati per le annualità 2021 e 2022 sottolinea l'intenzione di volgere lo sguardo oltre alle singole e specifiche progettualità/azioni per ragionare in un'ottica complessiva, guardando alle specificità di Trento, anche in rapporto a contesti similari in ambito europeo, per valorizzarne le chiavi distintive e consolidarne la vocazione turistica.

Le finalità sottese alla costituzione del Tavolo scientifico e al conseguente avvio di un percorso concertato di definizione dello scenario strategico turistico comunale sono delineate all'interno del protocollo e vengono di seguito brevemente sintetizzate:

- esigenza di intervenire, nell'ambito delle azioni di promozione e marketing turistico, secondo indirizzi strategici coerenti, promuovendo in modo coordinato un'immagine unitaria del territorio in un'ottica di sistema;

- necessità di assicurare e promuovere un effettivo coordinamento tra soggetti pubblici e privati attivi lungo tutta la filiera, chiamati ad operare secondo logiche sinergiche e di cooperazione, per rispondere in modo efficace alle richieste del mercato e alle sue evoluzioni, con un'offerta dinamica e in grado di intercettare i bisogni di differenti target turistici e di dialogare con la popolazione residente. Centrale diviene la cooperazione pubblico-privato non solo in sede di attuazione delle strategie, ma anche - grazie all'integrazione di componenti esperti del settore privato nell'ambito dei lavori del tavolo - in sede di definizione delle medesime e di lettura del contesto, delle dinamiche comunicative e di mercato;
- importanza di mantenere la centralità delle relazioni di reciprocità e di collaborazione esistenti fra la città, l'Università degli Studi di Trento, che da anni vanta un distintivo percorso di collaborazione con l'amministrazione cittadina nell'ambito del Protocollo "UniCittà", TSM - Trentino School of Management ente di sistema cui è affidata l'attività di studio e ricerca propedeutica ad offrire sostegno e formazione alle APT locali nell'elaborazione dei propri Piani di marketing strategico ed esperti del settore turistico, della comunicazione e della costruzione di brand territoriali le cui competenze,

visioni e capacità di lettura del contesto completano lo sguardo istituzionale, per un approccio condiviso, multidisciplinare e scientifico al tema, in un'ottica partecipativa, di sussidiarietà, condivisione e reciproca valorizzazione di conoscenze e competenze.

Il percorso di elaborazione del nuovo Piano di Politica Turistica del Comune di Trento, valevole per il periodo 2022-2032, prende le mosse dal precedente piano approvato nel 2009, che ne costituisce antecedente logico e si fonda su una metodologia scientifica di ricerca e analisi che considera una pluralità di elementi: dati statistici e di valutazione del contesto (esiti del percorso partecipato svolto nel 2019, rielaborazione dei dati ISTAT, focus di approfondimento sugli impatti sul turismo della crisi pandemica, risultanze del percorso di analisi qualitativa sui prodotti turistici con applicazione del metodo Sangallo seguita da TSM per conto di APT Trento, Monte Bondone nel 2021), approfondimenti settoriali su tematiche di sviluppo urbano ed elaborazione di ulteriori indagini. Nel corso dei lavori del Tavolo è in particolare emersa, la necessità di effettuare un approfondimento sull'attuale posizionamento di Trento come meta turistica, attraverso un'analisi del sentiment online e la somministrazione di un'indagine campionaria a residenti, turisti attuali e potenziali (effettuata con metodologia CAWI nel mese di maggio 2022)¹.

¹ Analisi e indagine svolta dalla società Mindshare

1.2 Percorso di ascolto degli stakeholder: i principali esiti emersi

Per la costruzione del presente Piano si è tenuto conto dell'importante lavoro di ascolto svolto nel 2019, che ha visto coinvolti molteplici portatori di interesse.

Il confronto è quindi proseguito e si è declinato in 9 incontri promossi dal Tavolo, realizzati nel 2021, per confermare e aggiornare il punto di vista degli stakeholder in merito ad alcuni highlights e concetti chiave di sviluppo del contesto cittadino in ambito turistico.

1.2.1 Esiti del percorso di ascolto degli stakeholder relativi all'anno 2019

L'iter partecipativo² condotto in seno al processo di aggiornamento del precedente Piano di Politica Turistica del Comune di Trento nell'anno 2019 ha fatto emergere i seguenti macro-temi e riflessioni:

- **MOBILITÀ ALTERNATIVA E SOSTENIBILITÀ:** sviluppare una mobilità alternativa al traffico automobilistico per la circolazione delle persone e delle merci nell'ambito del Comune, nei collegamenti con i territori limitrofi e con le valli e in particolare implementare servizi e collegamenti per la
- **ACCogliENZA:** incentivare la formazione degli operatori del turismo per adeguare l'offerta delle strutture ricettive alle mutate esigenze della domanda, a conferma di una vocazione turistica stabile della città di Trento (raggiungere adeguati livelli di competenza linguistica, conoscenza del territorio, cultura dell'accoglienza, etc.);
- **PRODOTTI TIPICI LOCALI:** valorizzare i prodotti locali, anche artigianali, sia nell'offerta della ristorazione sia come occasioni di conoscenza delle diverse realtà produttrici e del territorio (realizzazione di bio-percorsi, miglioramento della cultura dell'ospitalità);
- **COORDINAMENTO E MONITORAGGIO:** stimolare il coordinamento delle iniziative, rafforzare la capacità di fare rete degli operatori del turismo, mappare gli alloggi turistici per una più puntuale comprensione del fenomeno turistico locale (tema rivelatosi di stretta attualità anche in relazione all'applicazione dei ristori);
- **COMUNICAZIONE:** migliorare le modalità di comunicazione (anche attraverso le attività

² Percorso di ascolto che ha visto la partecipazione attiva di oltre 130 stakeholder appartenenti a diversi settori che a vario titolo risultano coinvolti nell'indotto turistico: rappresentanti dell'istituzione comunale e provinciale, aziende speciali e società partecipate, enti, associazioni, aziende private, musei ed ecomusei, centri culturali, operatori locali, consulta degli studenti. I risultati emersi da tale percorso sono stati oggetto di valutazione e portati all'attenzione della Commissione consiliare competente in materia di turismo e di tutti i Consiglieri circoscrizionali.

del progetto Smart City), includendo i piccoli eventi;

- **OFFERTA TERRITORIALE:** valorizzare i beni storico-culturali, inserendoli nel circuito di promozione turistica della città, creare percorsi e sentieri cittadini di collegamento di spazi urbani, promuovere un'estensione della fruizione turistica oltre il centro storico;
- **CONTESTO URBANO:** adeguare l'arredo urbano in relazione alla tipologia del territorio con particolare occhio di riguardo all'accessibilità degli spazi, valutazione di interventi di riqualificazione, anche a scopo turistico-ricettivo, di edifici e infrastrutture dismesse e/o realizzazione di nuove strutture (es: campeggio).

1.2.1 Esiti del percorso di ascolto degli stakeholder effettuato nell'ambito del Tavolo scientifico costituito per elaborare il nuovo Piano di Politica Turistica

I cambiamenti e le circostanze portate dall'avvento della crisi pandemica hanno richiesto la necessità di rivalutare alcuni paradigmi e consapevolezza con gli stakeholder del territorio e non solo.

Nell'ambito dei lavori del Tavolo scientifico sono stati effettuati degli incontri di ascolto e condivisione con gli attori del territorio e

con i servizi comunali competenti, volti allo svolgimento di approfondimenti specifici e mirati sulle tematiche ritenute maggiormente centrali per lo sviluppo cittadino, in base alle priorità di intervento definite nelle linee strategiche di mandato, alle linee di sviluppo in ambito turistico derivanti dal precedente Piano e alle tematiche emergenti dall'analisi dei dati di contesto.

Gli incontri di approfondimento hanno riguardato le seguenti tematiche:

- strategie di comunicazione (valori distintivi, target, canali e stili di comunicazione), con un affondo specifico sull'attività svolta da APT per l'ambito Trento e Monte Bondone;
- progetti di rigenerazione urbana, con focus specifico sul Metaprogetto collegato all'interramento ferroviario e i relativi impatti in termini di vivibilità degli spazi urbani, sostenibilità ambientale, sicurezza, integrazione e coesione sociale;
- Agenda Strategica 2035 Monte Bondone, con un focus specifico su priorità di intervento, sostenibilità, integrazione tra gli ambiti di intervento (urbanistico, ambientale e turistico/ricettivo);
- accessibilità e inclusione, con un focus specifico sulle misure declinate nel PEBA (Piano per l'eliminazione delle barriere architettoniche) e sull'ascolto delle associazioni portatrici di interesse per la condivisione di aspettative, problematiche e possibili proposte di sviluppo;
- turismo family, con un focus sulle politiche

familiari comunali e provinciali, sugli strumenti introdotti per la qualificazione dei servizi e sullo stato di avanzamento delle relative progettualità;

- innovazione e centri di ricerca, con un focus specifico sui progetti attivi in ambito smart-city ma anche sul carattere distintivo dei centri di ricerca locali (anche in chiave di attrattore di risorse e talenti) e sul relativo percorso di sviluppo.

Dall'analisi di quanto emerso dai vari incontri realizzati nel 2021 e successivi approfondimenti svolti nell'anno 2022, sono stati estrapolati alcuni concetti chiave e direttrici di sviluppo, utili al fine di individuare un'identità della città di Trento, che vengono di seguito sinteticamente riepilogati:

- necessità di definire, unitamente alle priorità strategiche di intervento in ambito turistico anche un'identità forte di brand che sia espressione del potenziale e dei cambiamenti che la città saprà esprimere nel prossimo decennio;
- importanza, nella definizione del brand e delle priorità di sviluppo, di coniugare in maniera efficace obiettivi strategici dell'amministrazione, attuale percezione della destinazione turistica da parte di cittadini e turisti attuali e potenziali, grado di sviluppo e potenzialità dei prodotti attualmente proposti e direttrici di cambiamento del tessuto cittadino e dell'ambito provinciale di riferimento, al fine di individuare uno o più elementi caratterizzanti il territorio, idonei a

differenziare in chiave innovativa e credibile la città sia per i residenti che per i turisti. Il brand deve essere veritiero, una promessa da mantenere;

- necessità di intervenire sul sistema di governance, ragionando su un ridisegno dell'ambito d'azione di APT, in rapporto al ruolo di Trentino Marketing, alle costituenti Agenzie territoriali d'Area e all'amministrazione comunale, dando concretezza al lavoro già avviato in sede di elaborazione dei documenti di pianificazione strategica in materia di turismo;
- necessità di un effettivo supporto e accompagnamento degli operatori economici del territorio verso un percorso di life-long learning e adeguamento dell'offerta ricettiva alle mutate esigenze di contesto, tenendo conto dell'estrema variabilità e mutevolezza del medesimo, conseguente anche allo sviluppo delle tecnologie digitali;
- opportunità di valorizzare e dare risalto alla centralità della città Trento e del sistema di ricerca che vi trova la propria naturale collocazione, come motore di innovazione, come hub e promotore di sperimentazioni in differenti settori, anche in chiave anticipante rispetto all'estensione delle medesime in altri territori provinciali;
- importanza di esprimere i grandi cambiamenti evolutivi che la città programma, in un'ottica di sviluppo urbano sostenibile, sia da un punto di vista ambientale che sociale e relazionale, sicuro e interconnesso. La comunicazione

assume in questo frangente importanza decisiva anche per una positiva gestione della fase transizionale i cui impatti organizzativi e gestionali potrebbero incidere negativamente, nel breve-medio periodo, sulla vivibilità turistica della città e come tali devono essere accompagnati e presidiati con una visione di ampio respiro, che possa essere essa stessa attrattiva. Trento assume una veste di città europea che si evolve, proiettandosi nel futuro e reinterpreta il proprio ruolo di frontiera, non più solo fisica (Trento come hub territoriale, nodo scambiatore di flussi di persone, merci e dati) ma anche di passaggio verso un nuovo modo di concepire gli spazi urbani, più umano, resiliente e smart;

- importanza di coniugare sviluppo urbano e turistico in ottica rigenerativa, valorizzando esperienze e proposte turistico-culturali attente alle specificità del territorio e orientate ad una fruizione rispettosa dei medesimi, che sappia – in un’ottica di medio-lungo periodo – creare valore per i luoghi e creare destinazioni e comunità fiorenti. Centrale a tal fine diventa anche interrogarsi sui criteri e indicatori di valutazione della crescita turistica, che non guardino solo al dato numerico di arrivi e partenze, da cui potrebbe conseguire un rischio di overtourism, ma approfondiscano il tema da un punto di vista qualitativo e distintivo, anche approntando nuovi sistemi e modalità di rilevazione, ad esempio all’interno della smart-city control room;
- urgenza di sviluppare il rapporto tra Trento e la sua montagna (la città collegata alla montagna in un rapporto simbiotico, che rappresenta un elemento forte di identità), dando attuazione ai passi di sviluppo declinati all’interno dell’Agenda strategica “Sistema Bondone 2035”. Il tema si declina sia in termini di evoluzione e valorizzazione in chiave distintiva dell’offerta del Bondone (accessibilità senza auto, turismo lento, tutela del paesaggio ambientale), che in termini di rafforzamento dei sistemi di governance del territorio, in un’ottica di sussidiarietà e integrazione delle competenze e degli interventi;
- centralità del tema dell’accessibilità (ad ambienti fisici e virtuali) come prerequisito alla partecipazione delle persone allo sviluppo personale e collettivo della città e fattore abilitante dei diritti. Il tema del turismo accessibile si declina, quindi, non solamente come potenziale attrattore di nuovi flussi e segmenti, ma anche come fattore di sviluppo della società e creazione di un tessuto urbano resiliente e coeso, con un beneficio diretto sulla stessa comunità residente oltre che sui cittadini temporanei;
- necessità di declinare a tutto tondo il tema del turismo family, guardando alle fasi della vita nella loro interezza e promuovendo la cura del bene comune. Non solo, quindi, sviluppo di pacchetti o offerte turistiche ad hoc ma un’attenzione alla vivibilità umana degli spazi urbani in sede di ridisegno degli stessi (ad esempio nell’ambito delle grandi

progettualità di rigenerazione urbana e di recupero di spazi attualmente dismessi) e un ripensamento della proposta complessiva della città, sia per turisti che per cittadini, puntando con decisione sulla ricerca di un equilibrio tra le esigenze delle diverse fasi della vita: riposo e sicurezza; stimolo, ricerca e sperimentazione; attrazione e divertimento; aggregazione, socializzazione e sviluppo relazionale;

- importanza di guardare alla tecnologia non come fine ma come strumento. Smart city intesa non come città digitale, ma come città in cui le tecnologie sono usate per lo sviluppo della qualità della vita, per le innovazioni sociali e per rendere migliore la vita dei cittadini e dei turisti. Centrale importanza assume in questo senso la creazione di efficaci sistemi di raccolta, valutazione, messa a disposizione e utilizzo dei dati per supportare le decisioni strategiche pubbliche, ma anche private, in una dimensione sinergica e orientata al bene comune;
- opportunità di ripensare il sistema di comunicazione verso l'esterno, anche potenziando l'uso degli strumenti e delle tecnologie digitali (es: uniformando e integrando le diverse piattaforme, prevedendo punti di informazione digitali consultabili in autonomia h24, sviluppando il posizionamento su media e social) sviluppando narrazioni efficaci e attrattive, per dare effettiva visibilità a quanto si muove sul territorio. Sotto altro concorrente aspetto

la tecnologia assume un ruolo abilitante nell'accesso all'offerta turistica e culturale, anche in termini di eliminazione delle barriere all'accesso.

2

Analisi di contesto – la domanda turistica

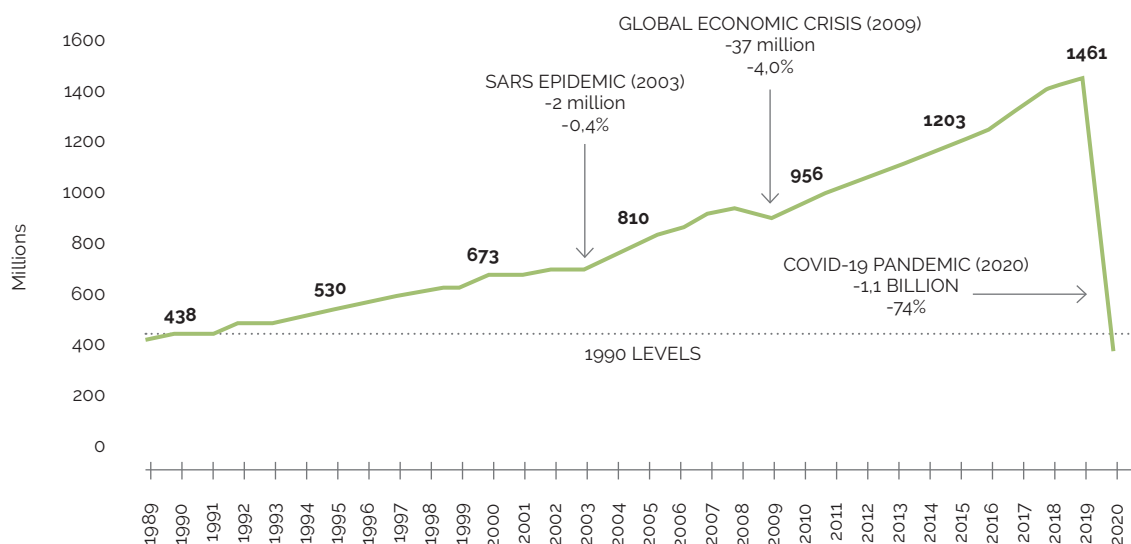


2.1. Turismo mondiale e trend globali (2019-2021)

L'elaborazione del Piano di Politica Turistica del Comune di Trento interviene in un contesto fortemente condizionato dagli effetti della crisi pandemica Covid-19, che ha determinato sul biennio 2020-2021 una drastica inversione di tendenza rispetto ai trend evolutivi positivi registrati nel decennio precedente. Un'inversione che – soprattutto

per quanto concerne il turismo internazionale – non conosce precedenti in termini di durata, persistenza e impatto sulle abitudini di spostamento e i cui effetti a medio-lungo termine sulla domanda turistica sono di difficile valutazione, complice anche la perdurante incertezza in merito alle tempistiche stimate di ripresa.

Figura 1: Andamento arrivi internazionali (milioni di persone)



Fonte: UNWTO

(e)* Dato preliminare stimato

A fronte di una fase espansiva, che pur ad intensità variabile ha caratterizzato tutto il ventennio 2000-2019, con un raddoppio dei flussi (arrivi internazionali) e una crescente incidenza del settore turistico sul PIL internazionale (arrivato a superare il 10% del valore del PIL mondiale nell'anno 2019)³, l'anno 2020 ha fatto registrare una diminuzione delle entrate mondiali da turismo internazionale del 64% rispetto al corrispondente valore dell'anno precedente e una contrazione del numero di visitatori pernottanti del 73% ca⁴, riportando i flussi globali a livelli mai visti dall'anno 1990.

Analoghe riflessioni possono essere svolte in relazione all'anno 2021, che sul periodo gennaio-maggio ha fatto registrare un crollo ancor più evidente di quanto riscontrato nel corrispondente periodo del 2020 (diminuzione dell'85%, rapportato all'ultimo anno pre-crisi), non avendo potuto beneficiare della coda del turismo invernale.

Complice l'evoluzione della campagna vaccinale e la riduzione dei tassi di contagio, gli arrivi registrati nei mesi estivi hanno comunque contribuito – per l'anno 2021, ma in maniera

similare anche per l'anno 2020 – a mitigare il calo complessivamente subito nell'anno, pur mantenendosi a livello globale ampiamente al di sotto dei corrispondenti valori pre-covid.

A livello di prospettiva, la ripresa dei flussi turistici appare legata ad una pluralità di concause, tra loro strettamente interdipendenti, connesse da una parte all'evoluzione del quadro pandemico in sé considerato (in termini di persistenza delle limitazioni legate alla gestione dell'emergenza sanitaria) e dall'altra alle conseguenze del medesimo, in termini di indotto che direttamente o indirettamente vi è connesso (trasporti, commercio, mercato del lavoro⁵), resilienza e propensione al rischio, abitudini di vita e capacità di spesa dei fruitori dell'offerta turistica, connessa anche al mutato contesto occupazionale derivante da forzate chiusure.

In questo senso, plurimi studi escludono possa attendersi una ripresa degli arrivi internazionali ai livelli pre-pandemia prima dell'anno 2023⁶, anche se un'effettiva comprensione del fenomeno non può prescindere da un'analisi diversificata per tipologia di vacanza, essendosi

³ Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale 5 giugno 2020 (disponibile on line su <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/index.html>) per ulteriori approfondimenti <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/tavole/index.html>.

⁴ Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale 18 giugno 2021 (disponibile on line su <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/index.html>).

⁵ In epoca pre-covid l'intera filiera del turismo occupava il 10,6% delle persone a livello globale, nel cui ambito si sviluppava – ante crisi – il 10% delle nuove professioni, indice di una buona capacità innovativa del settore (dati estratti dall'articolo "L'Italia riparte con il turismo" pubblicato da Borsa Italiana il 20 maggio 2021 disponibile on line su <https://www.borsaitaliana.it/notizie/italian-factory/distretti/ripresadelturismo.htm>)

⁶ UNWTO, 2021. UNWTO Panel of Experts October Edition. [Online] Available at: unwto.org/node/11557.

registrati trend differenti a seconda del luogo e periodo di destinazione, nonché dell'intensità delle limitazioni agli spostamenti imposte dai diversi stati in relazione all'evoluzione del quadro pandemico.

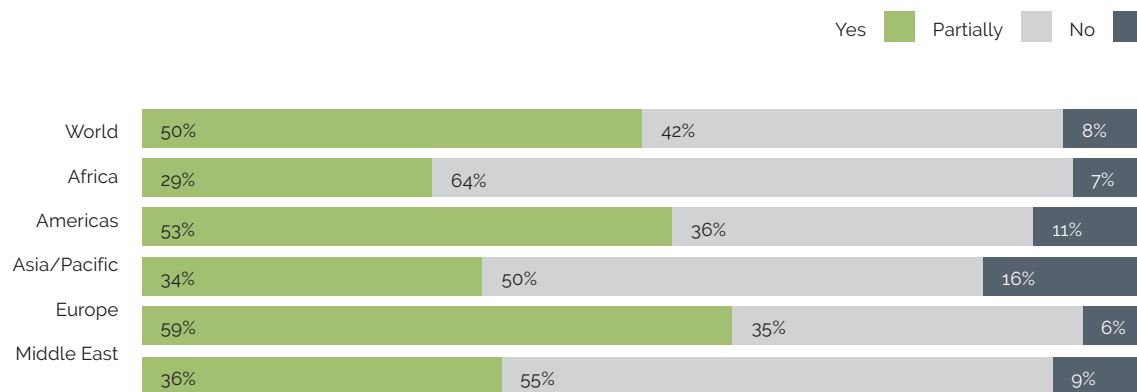
I dati relativi ai flussi turistici per destinazione e tipologia di vacanza mostrano nel biennio 2020-2021 una crescente importanza, nella scelta delle mete turistiche, alle dimensioni della prossimità, della sostenibilità ambientale e relazionale e della sicurezza.

I dati resi disponibili dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) evidenziano in particolare (complice anche le perduranti

restrizioni e limitazioni agli spostamenti tra paesi) una tendenza a privilegiare i voli domestici rispetto a quelli internazionali, con i dati relativi alla capacità dei passeggeri nei voli domestici che nei mesi di luglio e agosto 2021 hanno raggiunto i livelli pre-pandemia rispetto ai voli internazionali che si mantengono, nel medesimo periodo, al di sotto del corrispondente valore di 35 punti percentuali.

Tale dato è confermato anche dagli esiti di un sondaggio somministrato dall'OMT ad un panel di esperti del settore, che riporta un 94% ca di opinioni concordi nel ritenere che il turismo domestico stia supportando la ripresa⁷.

Figura 2: Il turismo domestico sta spingendo la ripresa della destinazione?



UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, September 2021. Publishes: 04/10/21

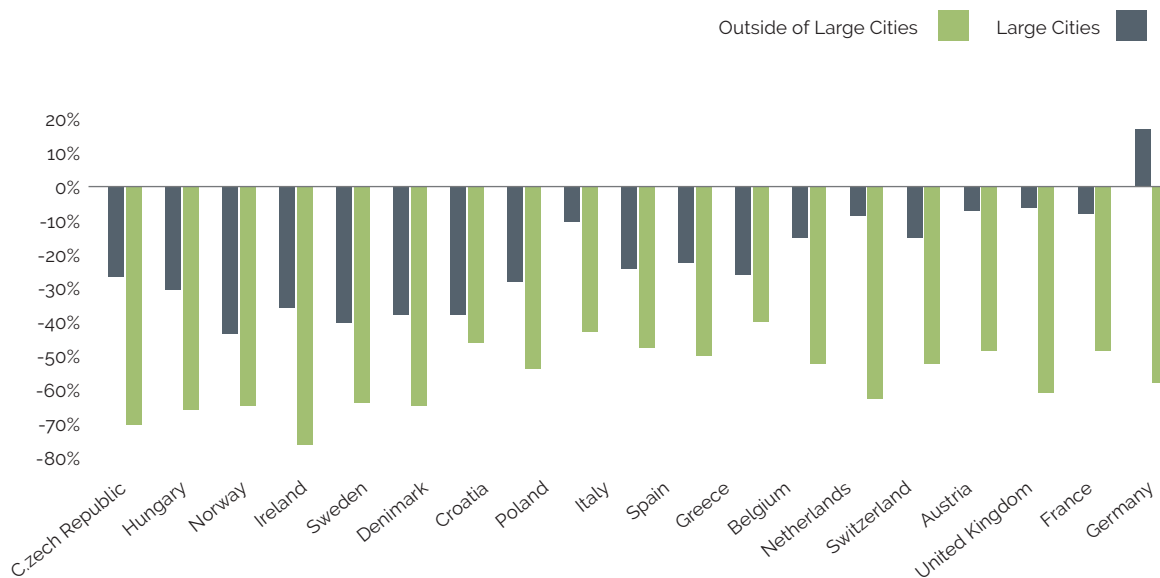
Fonte: UNWTO, 2021

⁷ UNWTO, 2021. UNTWO Panel of Experts October Edition. [Online] Available at: unwto.org/node/11557.

Rispetto alle scelte in materia di destinazione, si rileva come il biennio pandemico trascorso abbia visto una variazione delle mete a tradizionale vocazione turistica, con una particolare preferenza verso destinazioni di montagna, a scapito di destinazioni cittadine e una predilezione per soluzioni di alloggio extra-alberghiere ed esterne ai grandi centri urbani (il cui tasso di variazione della ricettività, seppur tendenzialmente sempre negativo in rapporto all'anno 2019, appare decisamente più contenuto del corrispondente valore registrato in ambito urbano).

Un ultimo trend emergente si riferisce allo sviluppo del lavoro da remoto, che se efficacemente coniugato con esigenze di conciliazione vita lavoro e con scelte di vita sostenibili consente di ipotizzare il potenziale sviluppo di un nuovo segmento di mercato connesso agli spostamenti di cittadini temporanei, da cui potrebbe conseguire una marcata destagionalizzazione dell'offerta, un allungamento dei periodi di permanenza nelle location turistiche e un ripensamento delle esigenze di servizi collegati.

Figura 3: Variazione della domanda europea di affitti a breve termine - settembre 2019 vs settembre 2021



Fonte: AirDNA

Accanto ai trend conseguenti all'emergenza Covid-19, il cui consolidamento dovrà essere verificato in base ad un'analisi di più lungo periodo, appaiono infine confermate, pur nella persistenza pandemica le seguenti linee evolutive, già emerse nel decennio precedente (c.d. megatrends globali⁸):

- trend conseguenti ai cambiamenti socio-demografici, specificamente connessi alla crescita economica dei paesi emergenti (da cui consegue un prevedibile ampliamento della classe media globale, con allargamento del bacino di nuova potenziale domanda di servizi turistici) e all'allungamento dell'aspettativa di vita, che impone un'attenzione alla diversificazione e personalizzazione dei prodotti turistici, in risposta ad aspettative e bisogni fortemente differenziati (accessibilità dei pacchetti turistici, modularità e flessibilità dell'offerta
- in risposta ai bisogni emergenti delle nuove generazioni di turisti, c.d. Millennials e Generazione Z);
- trend conseguenti ai cambiamenti climatici e alla rinnovata attenzione che si sta sviluppando attorno alle tematiche della sostenibilità ambientale, urbana e relazionale nelle scelte di vita anche quotidiane (vacanze green, attenzione verso un'offerta unica ed evocativa, ricerca di un miglioramento del benessere psicofisico)⁹;
 - trend conseguenti allo sviluppo delle tecnologie digitali che abilitano e semplificano l'accesso diretto all'offerta turistica, imponendo da una parte un ripensamento del ruolo delle agenzie e dall'altra una rilettura della capacità comunicativa del settore nel suo complesso considerato, in termini di canali e linguaggi¹⁰.

⁸ Per approfondimenti: "OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, pp. 1 – 375"; "Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N., (2009), Destination and enterprise management for a tourism future, Tourism Management, Vol. 30 N. 1, pp. 63-74"; "Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V., & Fredman, P., (2017), Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism, Norwegian University of Life Sciences, MINA fagrappport 42"; "Y Patiño, M. G., Medina, F. X., & Arilla, J. M. P., (2016), New trends in tourism? From globalization to postmodernism, International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol. 2.3, pp. 417-433"; "Buffa, F., (2015), Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes and implications for destinations strategies, Sustainability, Vol. 7.10, pp. 14042 – 14062"; "Airbnb (2016), Airbnb and The Rise of Millennial Travel, Airbnb".

⁹ Nell'ambito di COP26 – la conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici - il turismo è stato riconosciuto per la prima volta come un fattore importante per raggiungere gli obiettivi ambientali della Dichiarazione di Glasgow, a conferma di una crescente attenzione sul settore.

¹⁰ Negli ultimi anni si registra lo sviluppo di nuove piattaforme online, che oltre a consentire la prenotazione offrono informazioni di dettaglio anche sulla sostenibilità ambientale delle strutture: ecobnb.it e bookdifferent.com offrono ad esempio punteggi premianti per il livello di sostenibilità delle strutture ricettive; alpine-pearls.com dedicato all'organizzazione di vacanze green nelle Alpi e fairbnb.coop, nato come alternativa ad airbnb.com con un focus tematico sulla sostenibilità sociale.

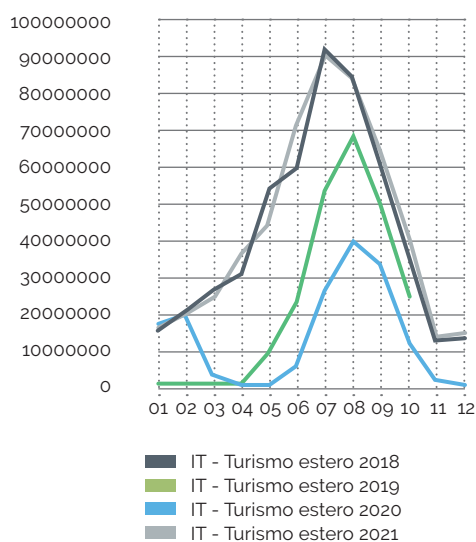
2.2. Il Turismo in Italia (2019-2021)

Anche a livello italiano, seguendo il trend internazionale, gli effetti della pandemia Covid-19 si sono ripercossi sulla stabilità del settore turistico, con un crollo che pur drastico si è tuttavia rivelato – almeno con riferimento all'anno 2020 – meno netto rispetto al rallentamento subito dal settore globalmente considerato¹¹.

Pur registrandosi nell'anno 2020 una marcata riduzione della spesa dei viaggiatori stranieri

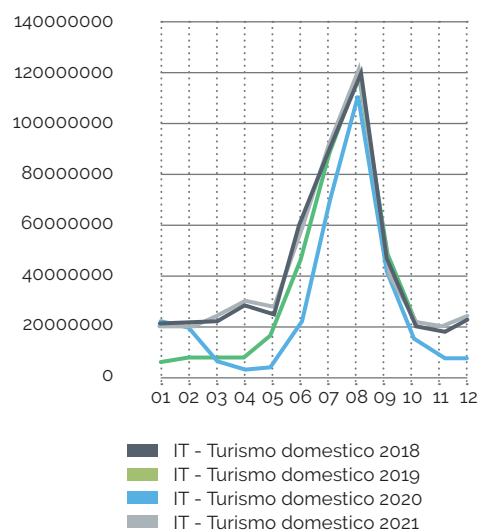
(calata di 3/5 rispetto al 2019), in un contesto di crollo globale dei flussi turistici, la quota di mercato dell'Italia sulle entrate mondiali da turismo internazionale si è mantenuta stabile, con un lieve incremento (dal 3,4% al 3,7%, consolidando la quinta posizione a livello globale, a fronte dei più marcati aumenti delle quote di Francia e Germania e del calo significativo di quella della Spagna), complice anche una tenuta del turismo domestico.

Figura 4: Turismo straniero in Italia - andamento mensile presenze



Fonte: rielaborazione dati Eurostat¹²

Figura 5: Turismo domestico in Italia - andamento mensile presenze



Fonte: rielaborazione dati Eurostat

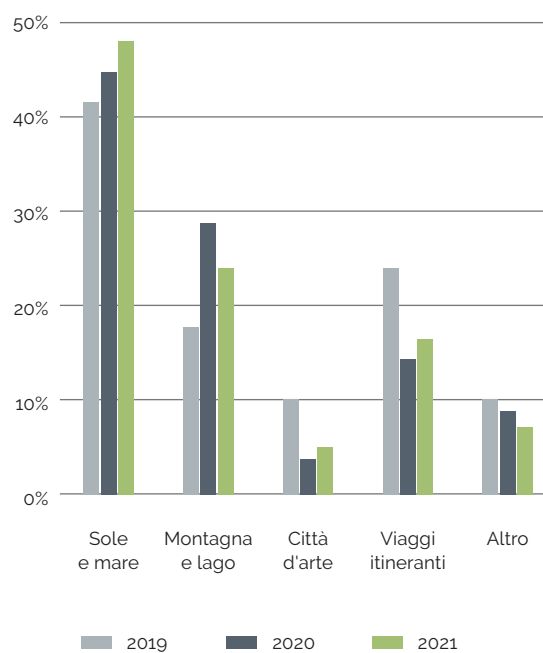
¹¹ Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale 18 giugno 2021 (disponibile on line su <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagineturismo-internazionale/index.html>).

¹² Pernottamenti presso strutture ricettive turistiche - dati mensili. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_1830801/default/table?lang=en

Il calo è stato più intenso per i flussi turistici verso città d'arte e destinazioni culturali e meno marcato per le vacanze in località balneari o montane, sia perché genericamente maggiormente compatibili con le esigenze

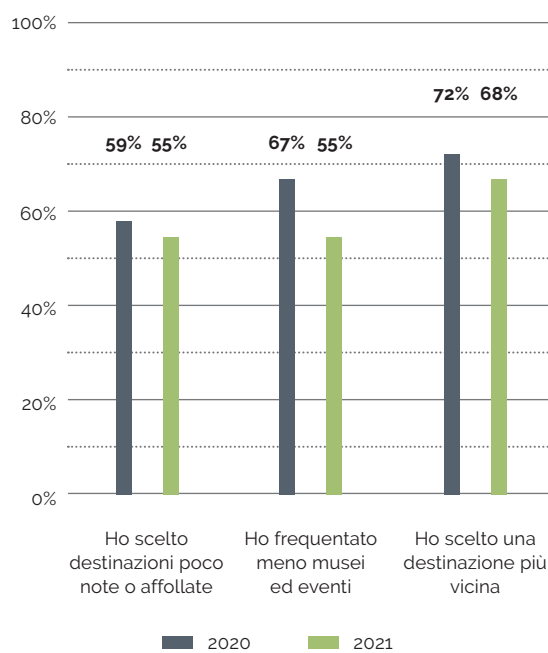
di distanziamento sociale, che perché tradizionalmente più interessate dal turismo estivo, meno condizionato dalle limitazioni pandemiche¹³.

Figura 6: Destinazione prescelta per le vacanze



Fonte: rielaborazione indagine "Touring Club Italia, 2021. Come sono andate le vacanze 2021 degli italiani"¹⁴

Figura 7: Variazione nella scelta di viaggio



Fonte: rielaborazione indagine "Touring Club Italia, 2021. Come sono andate le vacanze 2021 degli italiani"

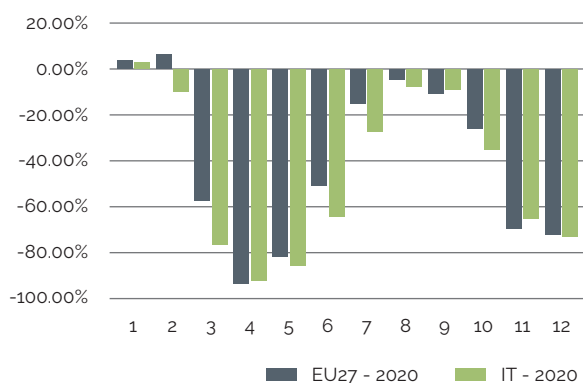
¹³ Banca d'Italia, Il settore turistico e la pandemia Covid-19 28 settembre 2021.

¹⁴ Touring Club Italia, 2021. Come sono andate le vacanze 2021 degli italiani. [Online] Available at: <https://www.touringclub.it/news/come-sono-andate-le-vacanze-2021-degli-italiani> .

Analoga osservazione può essere condotta per l'anno 2021, in cui si è registrata una marcata contrazione dei flussi turistici nei mesi invernali

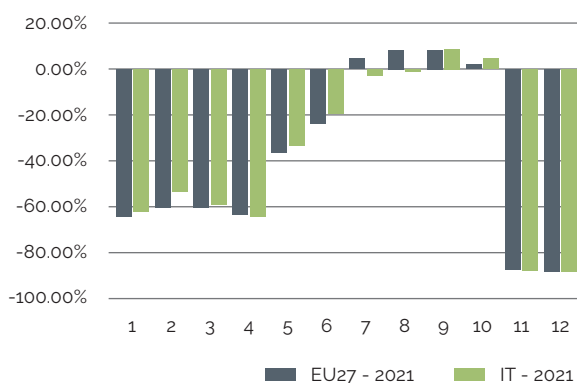
e pre-primaverili, parzialmente compensata da una ripresa dei flussi sull'estate.

Figura 8: Presenze turistiche 2020 - variazione % su 2019



Fonte: rielaborazione dati Eurostat¹⁵

Figura 9: Presenze turistiche 2021 - variazione % su 2019



Fonte: rielaborazione dati Eurostat

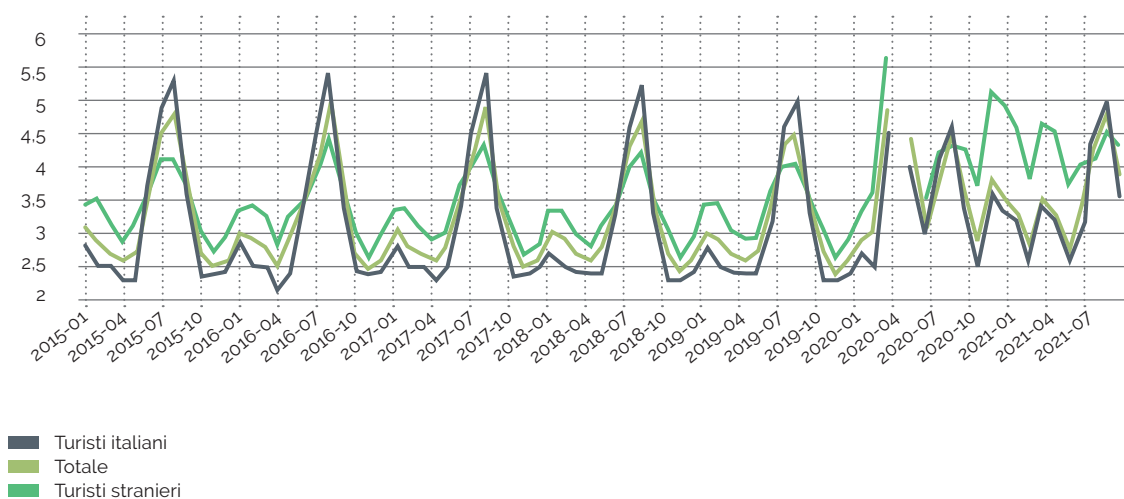
A livello di osservazione delle abitudini di vacanza nel periodo Covid si può osservare un lieve allungamento del periodo di permanenza media (dato principalmente dalla permanenza di turisti stranieri)¹⁶, dato in controtendenza

rispetto ad un trend decrescente che – seppur a vario livello di intensità – ha caratterizzato tutto il ventennio scorso, con una diminuzione nella permanenza media di mezza giornata ogni dieci anni.

¹⁵ Pernottamenti presso strutture ricettive turistiche - dati mensili. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_1830801/default/table?lang=en.

¹⁶ Se confrontato su base annua il rapporto tra presenze ed arrivi passa da un valore di 3,45 del 2015 ad un valore di 3,74 nel 2020 con un recupero sui dati peggiorativi del biennio precedente (3,35 nel 2018 e 3,33 nel 2019). Fonte: ISTAT - Indicatori del turismo dati mensili (Arrivi, presenze, permanenza media) reperibile su <http://dati.istat.it/>.

Figura 10: Il turismo in Italia - permanenza media (gg)



Fonte: rielaborazione su dati ISTAT

Similmente si registra un'inversione di tendenza rispetto ai mezzi di trasporto impiegati, seppur non necessariamente interpretabile in chiave di sostenibilità ecologica: pur riscontrandosi una riduzione dei trasporti aerei (meno voli e riduzione delle tratte aeree di lunga percorrenza) si rileva una diminuzione nell'utilizzo dei mezzi pubblici, con il 77% degli italiani che sul sondaggio condotto dalla Banca

Europea per gli Investimenti si dichiara meno propenso a utilizzarli rispetto al periodo pre-pandemico, dato che trova conferma anche nelle rilevazioni Istat sull'impiego dei mezzi per spostamenti di studio e lavoro (diminuzione del 17%, con l'incidenza sul totale degli spostamenti che passa dal 27,3% al 22,6% a fronte di un corrispondente aumento dell'uso dell'automobile, + 12%).

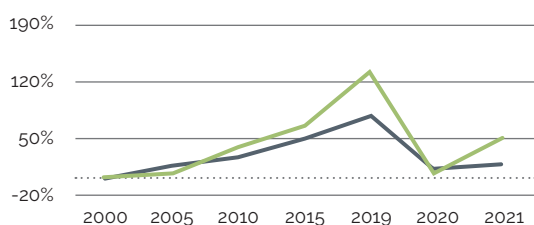
2.3. Il Turismo in Trentino e a Trento

A livello locale territoriale (ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi¹⁷) i flussi turistici hanno fatto registrare un trend tendenzialmente crescente, con arrivi e presenze aumentati dal 2009 al 2019 rispettivamente del 88% e del 53%. Tale tendenza positiva si è bruscamente interrotta con l'arrivo della pandemia nel 2020, che ha fatto verificare una forte inversione di tendenza, portando un significativo calo del flusso turistico. Il 2021 ha fatto registrare segnali

di ripresa, seppur modesti dato il perdurare dell'emergenza sanitaria con le restrizioni ai viaggi e alla mobilità delle persone dettate dai governi per limitare la diffusione del virus.

Sottolineiamo che il Comune di Trento concentra più del 90% dei flussi d'ambito, per questo anche i dati territoriali possono fornire una fotografia attendibile dell'andamento della domanda a livello comunale.

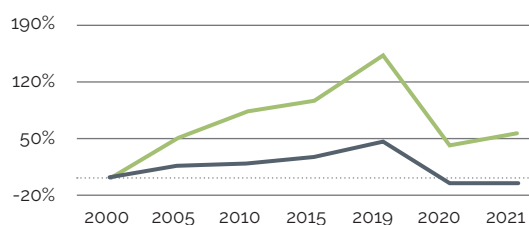
Figura 11: Variazione % arrivi su base fissa (anno 2000)¹⁸



■ Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi
■ Provincia

Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Figura 12: Variazione % presenze su base fissa (anno 2000)



■ Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi
■ Provincia

Fonte: rielaborazione dati ISPAT

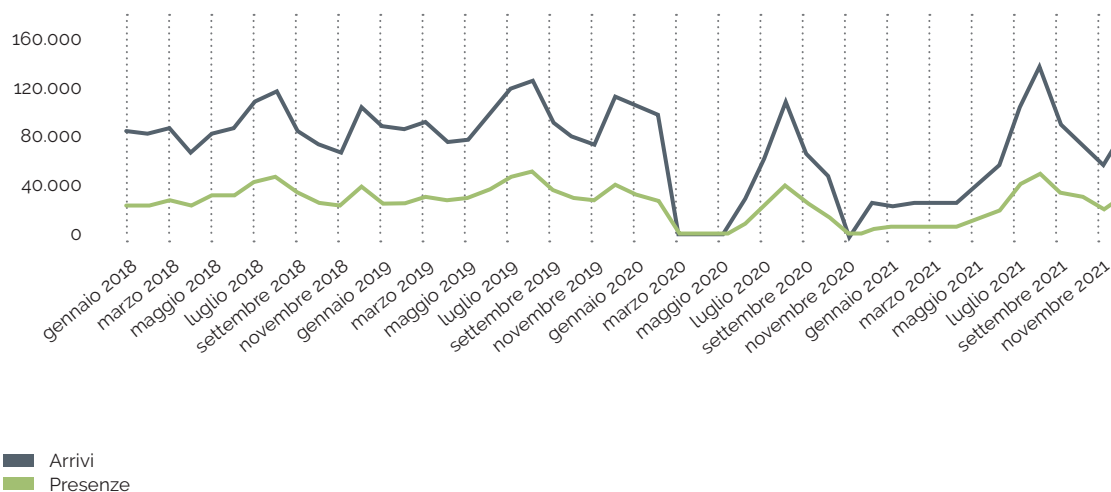
¹⁷ Ambito turistico territoriale esistente fino al 31 dicembre 2021 – diventato "Ambito di Trento e Monte Bondone" a partire da gennaio 2022. I dati storici relativi alla domanda fanno riferimento all'ambito così come inteso prima della successiva divisione dei territori.

¹⁸ I dati sono riferiti ai flussi di turisti delle strutture ricettive (non includendo alloggi privati e seconde case).

Speculare andamento, seppur con tassi di crescita più contenuti, si è registrato anche a livello provinciale, sul quale il peso turistico del Comune di Trento incide in misura pari al 9% degli arrivi e circa il 6% delle presenze provinciali.

Nel 2020, sulla contrazione di arrivi e presenze hanno inciso in misura preponderante i mesi di lock-down, facendo per contro registrare nel periodo estivo una ripresa dei flussi. Per quanto riguarda il 2021 possiamo evidenziare come i mesi centrali estivi, caratterizzati da una maggior libertà alla mobilità internazionale, hanno riportato dati quasi in linea con il 2019.

Figura 13: Andamento arrivi e presenze mensili nelle strutture ricettive dell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (2018-2021)



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Figura 14: Andamento stagionalità (espresso in % sul numero di arrivi mensile) ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (2009 vs 2019)



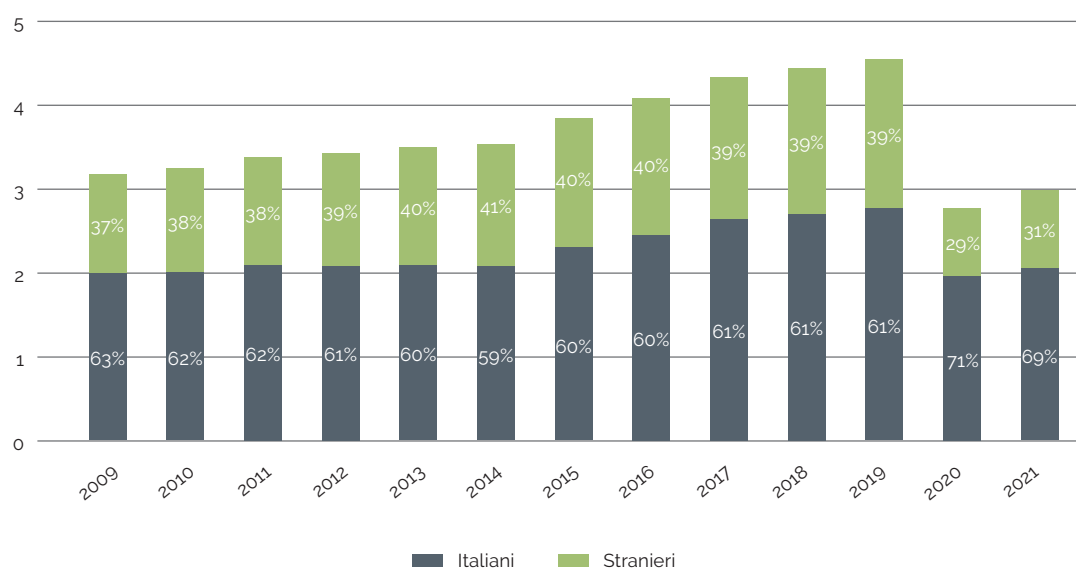
Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Per quanto riguarda la stagionalità dei flussi turistici, possiamo sottolineare come, all'interno dell'ambito, l'andamento delle presenze si sia modificato negli ultimi anni. Nel 2009, infatti, le presenze turistiche evidenziavano una marcata stagionalità, con i flussi concentrati soprattutto nei mesi estivi e invernali. Nell'arco di dieci anni la distribuzione dei flussi è diventata, invece, più uniforme, grazie, in particolare, all'allungamento della coda della stagione invernale, sebbene si registrino ancora dei picchi evidenti nei mesi di luglio, agosto e dicembre¹⁹.

Negli anni, l'aumento dei flussi turistici all'interno del territorio provinciale non ha cambiato la composizione degli stessi: i turisti italiani rappresentavano nell'anno 2009 poco più del 60% degli arrivi e così anche nel 2019. La tendenza si è rafforzata poi nel biennio pandemico (con un incremento di 10 punti percentuali), complice, soprattutto, come abbiamo già sottolineato, l'impatto delle restrizioni agli spostamenti internazionali.

¹⁹ La valutazione sulla stagionalità non viene compiuta in relazione al biennio pandemico in quanto fortemente condizionata dall'andamento delle restrizioni ai viaggi e come tale scarsamente significativo.

Figura 15: Andamento composizione dei flussi nelle strutture ricettive in Trentino (mln.)



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

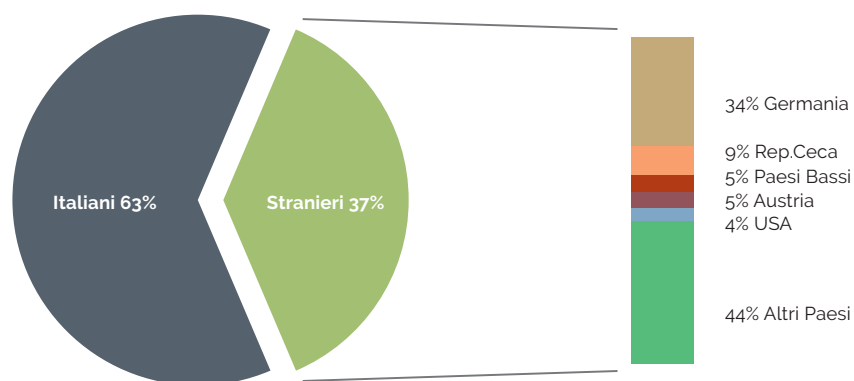
Per quanto riguarda l'ambito, al netto del periodo pandemico, il maggior flusso di stranieri si concentra nel periodo estivo, superando in tali mensilità il dato stesso della presenza di turisti nazionali. Tra i turisti stranieri, quelli provenienti dall'Unione Europea costituiscono la quota maggioritaria, sebbene il loro peso sia leggermente diminuito nel tempo²⁰ grazie alla crescita di nuovi mercati, in

particolare quello cinese. La Germania resta il principale bacino di generazione di domanda per l'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi²¹, rappresentando – fino al 2019 – circa il 34% degli arrivi complessivi del mercato straniero, ma i turisti tedeschi si attestano al di sotto della media europea in termini di permanenza media, con un dato che supera di poco i 2 giorni.

²⁰ Nel 2019 oltre il 76% degli arrivi stranieri erano cittadini europei, mentre sono stati oltre l'80% nel 2009.

²¹ Nel 2009 la Germania rappresentava circa il 43% dei flussi provenienti dall'Unione Europea e quasi il 36% dei flussi complessivi dall'estero. In dieci anni le proporzioni hanno subito variazioni limitate, con i turisti tedeschi che nel 2019 hanno rappresentato il 45% dei flussi europei e il 34% dei flussi complessivi dall'estero.

Figura 16: Provenienza degli arrivi nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi



Fonte: rielaborazione dati ISPAT, 2019²²

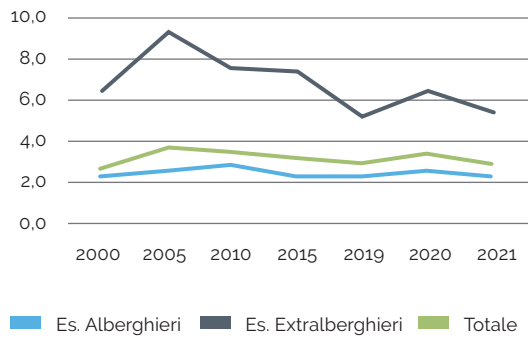
L'andamento della permanenza media dei turisti nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi si dimostra essere in diminuzione: una tendenza che si riscontra anche a livello provinciale e nazionale e rispecchia le mutate preferenze dei turisti, che tendono a prediligere vacanze brevi e più frequenti. Eccezion fatta per quanto riguarda il 2020 dove le restrizioni e lo stato di incertezza dovuto alla pandemia hanno condizionato le scelte di viaggio.

La permanenza media dei turisti nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi dimostra risentire di una sensibile differenza tra settore alberghiero (in cui si registra – anno 2021 – una permanenza media di 2,1 giorni, stabilmente inferiore alla media provinciale di 3,7 giorni) ed extralberghiero (in cui si registra una permanenza media di 5,3 giorni, dato leggermente superiore alla media provinciale, di 4,7 giorni)²³.

²² I dati ISPAT disponibili riguardo alla provenienza dei turisti fanno riferimento alle sole strutture ricettive alberghiere che nell'ambito concentrano il 78% degli arrivi.

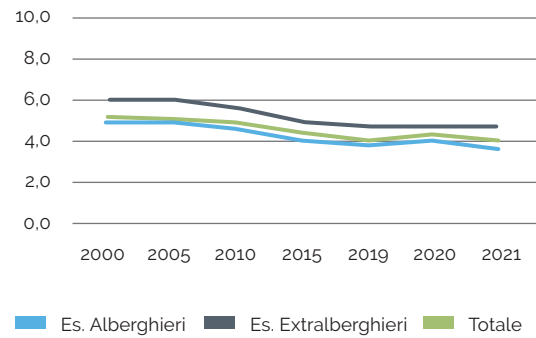
²³ Fonte rielaborazione dati ISPAT [https://statweb.provincia.tn.it/annuario/\(S\(vahckt45g35gnx45agd5nn45\)\)/default.aspx?t=at](https://statweb.provincia.tn.it/annuario/(S(vahckt45g35gnx45agd5nn45))/default.aspx?t=at).

Figura 17: Andamento permanenza media nelle strutture ricettive dell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (gg)



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Figura 18: Andamento permanenza media nelle strutture ricettive della Provincia (gg)

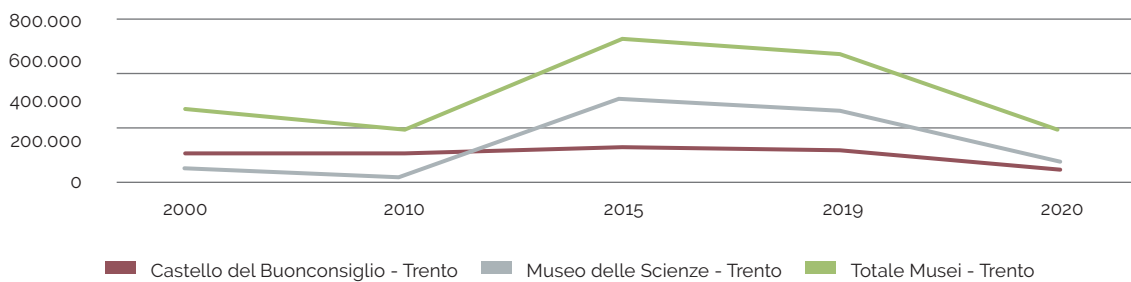


Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Un ulteriore risultato importante e significativo, da sottolineare, è quello relativo ai visitatori dei musei che in dieci anni (dal 2009 al 2019) sono più che raddoppiati, grazie al decisivo traino

del Muse, inaugurato nel 2013. In quell'anno si è registrata una forte inversione di tendenza, con il numero di visitatori complessivi che è tornato a salire dopo alcuni anni in cui era in calo.

Figura 19: Andamento numero visitatori nei musei di Trento



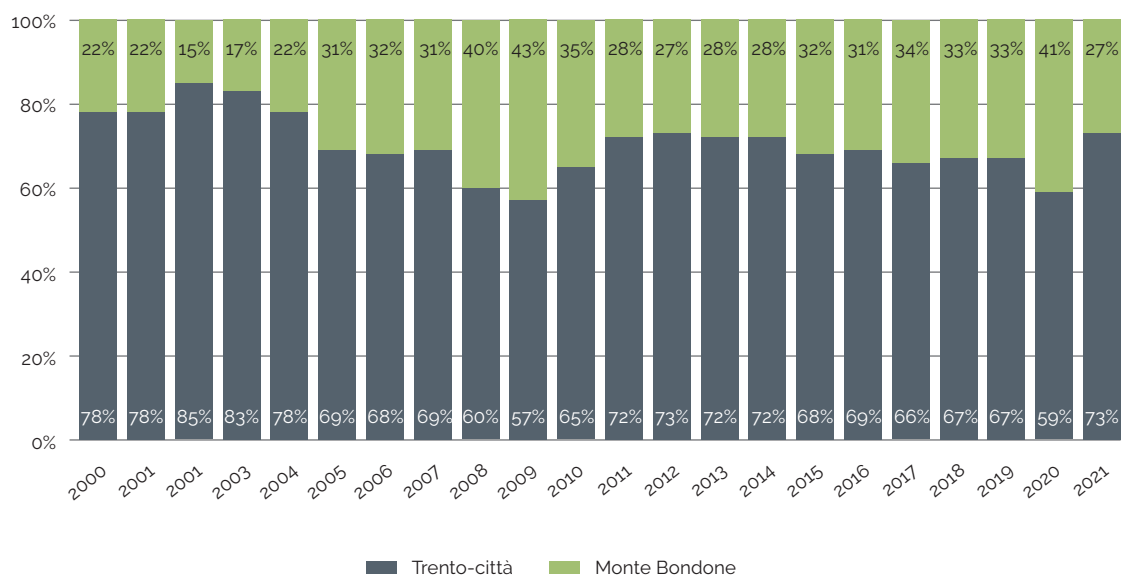
Fonte: rielaborazione dati ISPAT

2.3.1 Focus dell'andamento dei flussi all'interno del Comune di Trento

Riteniamo interessante effettuare un focus specifico per quanto riguarda l'andamento dei flussi turistici all'interno del Comune di Trento e porre in evidenza dinamiche e differenze che contraddistinguono il turismo del centro città da quello del Monte Bondone.

Osservando i dati disponibili sui flussi che riguardano gli esercizi ricettivi alberghieri, possiamo notare come il peso in termini di presenze del Monte Bondone sia cresciuto a partire dal 2005 (passando dal 22% del 2000 ad una media del 33% nelle annualità successive al 2005, con alcuni picchi di incidenza nelle annualità 2008-2009 e nuovamente nell'anno 2020), pur restando sempre confermata la maggior incidenza del territorio cittadino (che assorbe i rimanenti $\frac{2}{3}$ delle presenze ca).

Figura 20: Andamento concentrazione delle presenze turistiche negli esercizi alberghieri

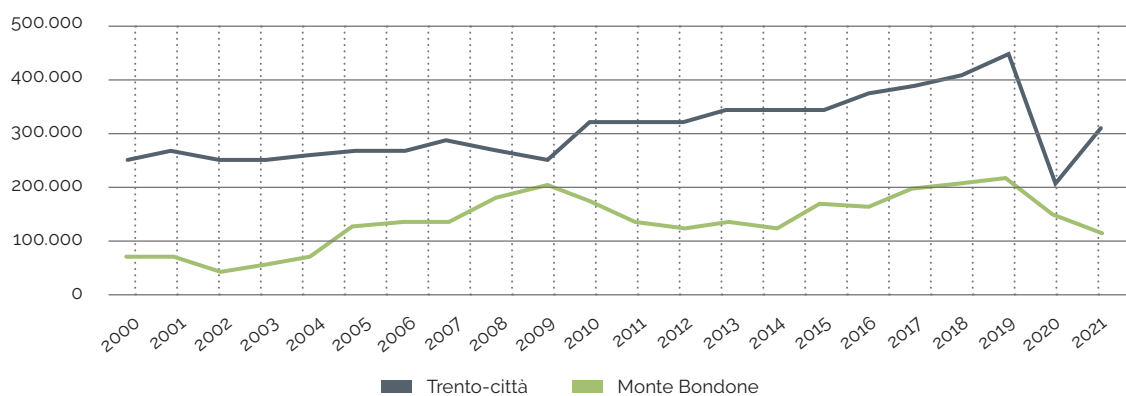


Fonte: dati annuario statistico comunale - ISPAT

In generale, i trend di crescita dei flussi turistici, pre-pandemia, si sono mantenuti tendenzialmente positivi per entrambi i territori, pur essendo sensibilmente diverse le dinamiche che li contraddistinguono. Nello specifico si può osservare come gli anni 2008-2010 abbiano fatto registrare tendenze inverse tra città e Monte Bondone e come in ambito cittadino vi sia stata sempre stretta correlazione

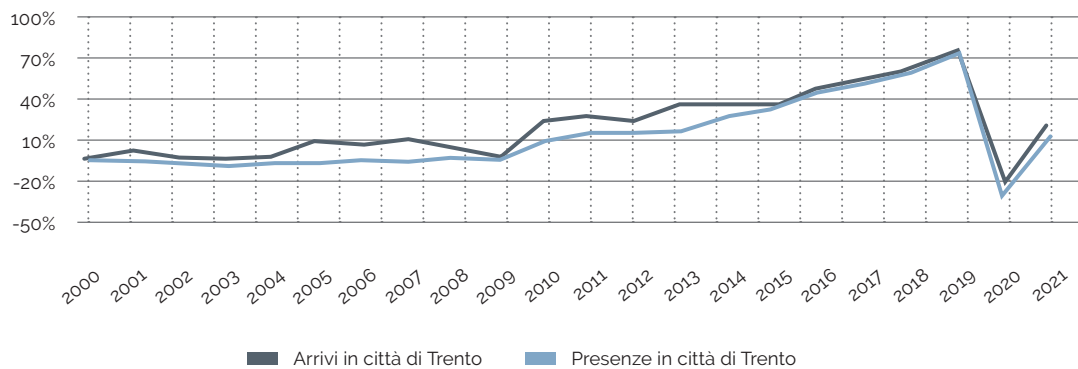
tra l'andamento delle presenze e quello degli arrivi (con un dato relativo alla durata del soggiorno tendenzialmente costante), mentre sul Monte Bondone, a partire dall'anno 2011, tale correlazione si è interrotta, in quanto, pur a fronte di un deciso incremento degli arrivi, si è ridotta la durata media della permanenza, cui consegue una minor crescita percentuale delle presenze.

Figura 21: Andamento presenze turistiche negli esercizi alberghieri



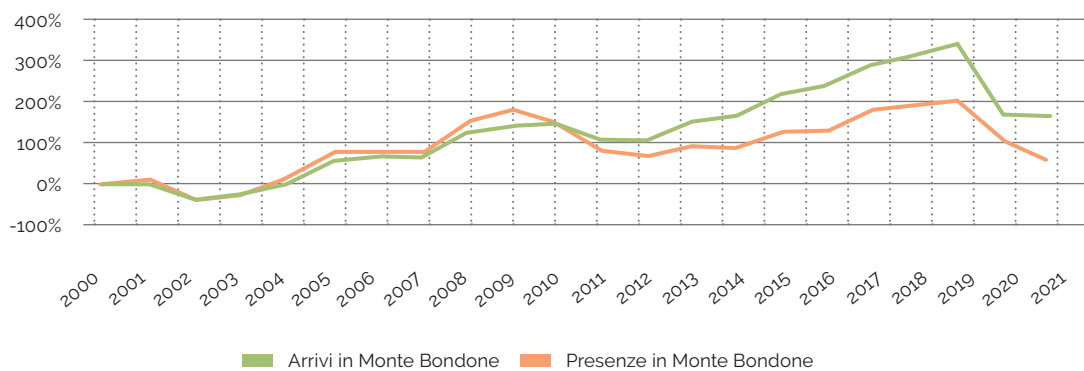
Fonte: dati annuario statistico comunale - ISPAT

Figura 22: Variazione % arrivi e presenze a Trento-città su base fissa (anno 2000)



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Figura 23: Variazione % arrivi e presenze in Monte Bondone su base fissa (anno 2000)



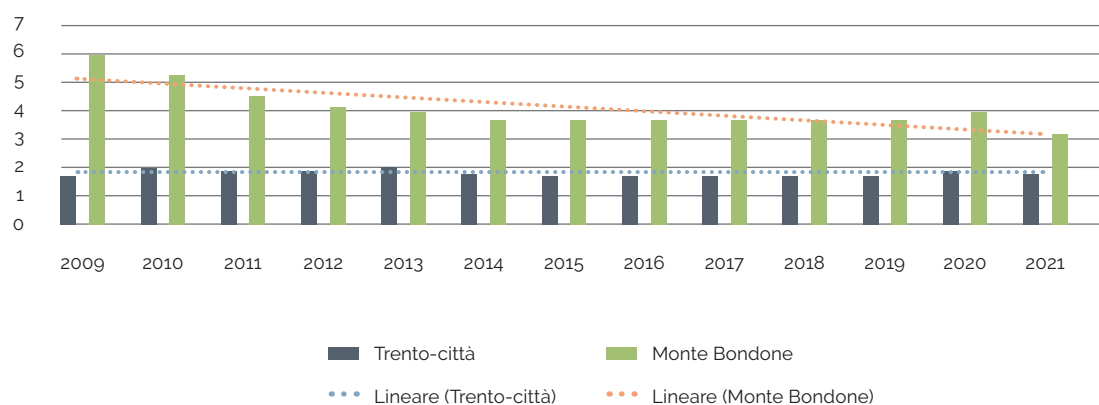
Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Il Monte Bondone ha dimostrato, inoltre, una tenuta maggiore nelle presenze durante il primo anno di pandemia, nel 2020, confermando la tendenza riscontrata a livello italiano durante la prima estate del Covid, rispetto alla predilezione da parte dei turisti di privilegiare la scelta della montagna per vivere vacanze a contatto con la natura. La stagione invernale 2020-2021 a causa del protrarsi dell'emergenza pandemica, ha portato la chiusura degli impianti sciistici in tutta la Provincia, causando al Monte Bondone una

perdita importante per quanto riguarda i flussi invernali, che nella località registrano attorno al 50% delle presenze annue.

La permanenza media dei turisti risulta molto più elevata all'interno del territorio del Monte Bondone rispetto al territorio cittadino. Negli anni, però, tale differenza è andata ad assottigliarsi sempre di più. La tendenza di decrescita generale della permanenza media dei turisti è stata, infatti, più marcata per quanto riguarda il territorio del Monte Bondone.

Figura 24: Andamento permanenza media negli esercizi alberghieri (gg)



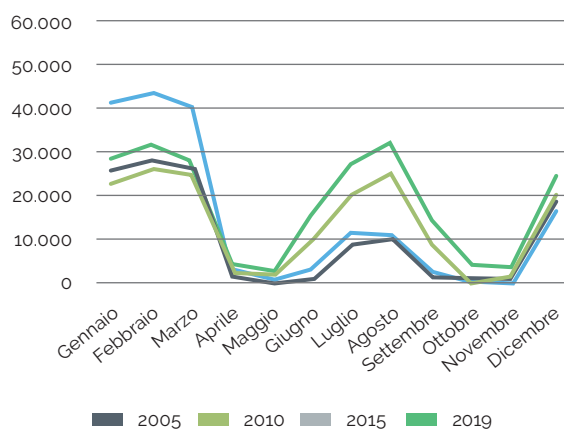
Fonte: dati annuario statistico comunale - ISPAT

Il Monte Bondone risulta connotato da una marcata stagionalità delle presenze turistiche, rispetto al territorio cittadino dove la distribuzione dei flussi durante l'anno risulta più omogenea. Nel tempo l'ambito del Bondone ha visto una significativa crescita del turismo estivo che ha contribuito a pareggiare sostanzialmente il peso delle presenze nelle due stagioni. Tale dinamica rispecchia uno dei macro-trend del

turismo montano evidenziati anche nell'Agenda Strategica Monte Bondone 2035, dove si sottolinea una progressiva destagionalizzazione dell'offerta, con la crescita del turismo estivo rispetto a quello invernale.

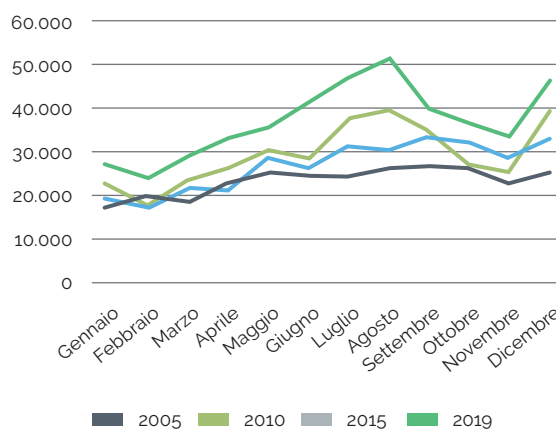
Si evidenzia, inoltre, un allungamento delle code di inizio e fine stagione del periodo estivo, con un incremento delle presenze nei mesi di giugno e settembre.

Figura 25: Stagionalità²⁴ delle presenze negli es. alberghieri - Monte Bondone



Fonte: dati annuario statistico comunale - ISPAT

Figura 26: Stagionalità²⁴ delle presenze negli es. alberghieri - Trento-città



Fonte: dati annuario statistico comunale - ISPAT

²⁴ La valutazione sulla stagionalità non viene compiuta in relazione al biennio pandemico in quanto fortemente condizionata dall'andamento delle restrizioni ai viaggi, come tale scarsamente significativo.

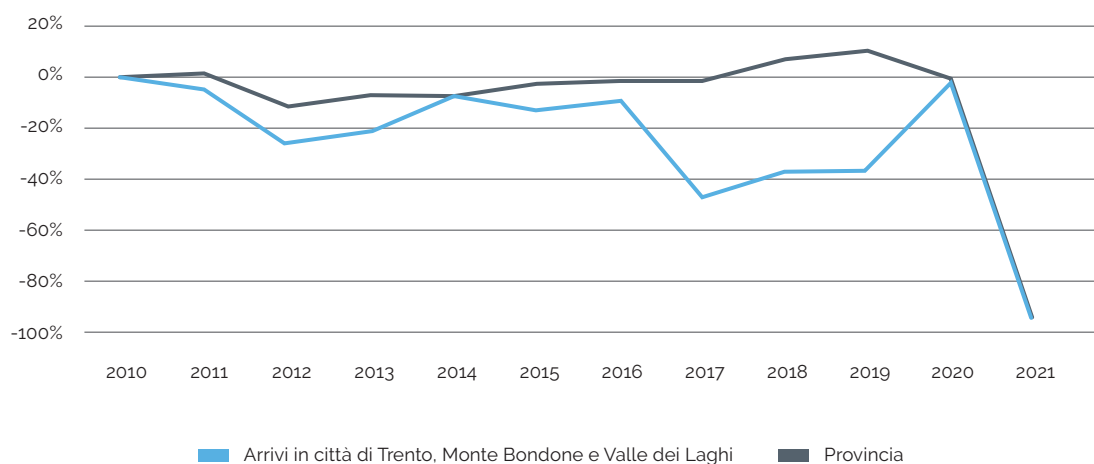
I dati relativi alla consistenza del numero di persone trasportate sugli impianti a fune in funzione nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi segnalano un andamento discontinuo tra annualità, con un'incidenza sul dato complessivo provinciale, che oscilla tra il valore minimo del 1,8% (anno 2017) e il valore massimo del 3,4% (anno 2014). Espresse in valori assoluti, le persone trasportate sui 5 impianti a fune attivi, presenti nell'ambito, nel 2019 sono

state in totale (stagione invernale ed estiva) 1,6 milioni. Nel 2020 sui 7 impianti attivi sono state 2,5 milioni.

I dati 2021 riportano la fotografia di una stagione mancata per quanto riguarda gli impianti che sono stati chiusi per l'intero inverno 2020-2021.

Ricordiamo che, complessivamente a livello provinciale, la stagione invernale copre in media il 94%²⁵ del totale annuo dei flussi degli impianti.

Figura 27: Variazione % delle persone trasportate sugli impianti a fune su base fissa (anno 2010)



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

²⁵ Da sottolineare il fatto che solamente il 30% circa degli impianti a livello provinciale sono aperti anche in stagione estiva. Non si dispone, invece, del dato di dettaglio per quanto riguarda nello specifico gli impianti a fune del Monte Bondone. Fonte dati: serie storiche annuari ISPAT [https://statweb.provincia.tn.it/annuario/\(S\(rzwsrz551zkgmvzloegelm45\)\)/tavola.aspx?id=13.30&f=0&t=ss](https://statweb.provincia.tn.it/annuario/(S(rzwsrz551zkgmvzloegelm45))/tavola.aspx?id=13.30&f=0&t=ss)

2.4. Approfondimento sul posizionamento e aspettative dei turisti a Trento

Al fine di comprendere meglio quale fosse l'attuale posizionamento di Trento come meta turistica è stata commissionata, in accordo e con il supporto di Trentino Marketing e dell'APT Trento, Monte Bondone, alla società Mindshare

un'analisi quantitativa svolta attraverso un'indagine campionaria somministrata con metodologia CAWI a diversi segmenti di stakeholder: turisti attuali della città "Actuals", turisti potenziali "Prospects" e residenti "Locals".

Figura 28: Cluster analisi quantitativa Mindshare

PROSPECTS	ACTUALS	LOCALS
Motivazioni di interesse / futura visita	Motivazioni di gradimento / scontento	Percezione valori della propria città / provincia
Adulti 18+ che prendono in considerazione una vacanza / soggiorno di lavoro / weekend o gita giornaliera a Trento Residenti nelle regioni di Friuli, Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio 400 CASI	Adulti 18+ che sono stati a Trento negli ultimi 5 anni per vacanza / soggiorno di lavoro / weekend o gita giornaliera Residenti nelle regioni di Friuli, Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio 407 CASI	Adulti 18+ residenti a Trento e Provincia 50 casi residenti nel Comune di Trento + 100 casi residenti nella provincia di Trento 150 CASI

Fonte: Ricerca quantitativa Mindshare sul percepito della città di Trento, maggio 2022

L'attività d'indagine è stata avviata e conclusa nel mese di maggio 2022.

I rispondenti sono stati in totale 957, tra "Prospects", "Actuals" e "Locals", risultati quasi equamente suddivisi tra sesso maschile e femminile, rispettivamente il 47% e il 53% del totale e si sono concentrati in prevalenza nella fascia d'età tra i 35 e i 49 anni (36% del totale). Il livello di istruzione del campione si è rivelato abbastanza elevato con il 45% di laureati e 49% di diplomati, mentre da un punto di vista

lavorativo sono prevalsi i lavoratori dipendenti (48% del totale). I dati sulla provenienza dei rispondenti ricalcano, per quanto riguarda "Prospects" e "Actuals", una distribuzione in linea con i mercati regionali nazionali di maggior interesse per l'ambito: Lombardia in testa con il 30%, Lazio, Emilia-Romagna e Veneto con rispettivamente il 15% e l'11% dei rispondenti.

L'indagine effettuata si è composta da una ventina di domande sia a risposta chiusa che a risposta aperta, volte ad analizzare e

far emergere molteplici elementi riguardanti il percepito della città di Trento: attributi d'immagine, driver motivazionali, aspettative e gradimento, esperienza vissuta, barriere e opportunità, touchpoint e suggestioni.

Nella seguente tabella vengono riportati i risultati principali e maggiormente rilevanti per

quanto riguarda la stesura del Piano, emersi dall'indagine quantitativa effettuata. Per maggior chiarezza espositiva abbiamo deciso di riportare il dato aggregato riferito al totale rispondenti, per i temi indagati nei quali non sono emerse particolari divergenze di valutazione tra i diversi cluster.

ARGOMENTO	HIGHLIGHTS EMERSI
ATTRIBUTI D'IMMAGINE	<ul style="list-style-type: none"> Trento risulta una delle città con l'identità più forte e connotata. Natura, cultura e qualità della vita risultano gli attributi d'immagine maggiormente attribuiti a Trento.
DRIVER MOTIVAZIONALI	<ul style="list-style-type: none"> Le motivazioni di scelta della città prevalenti riguardano natura e paesaggio, la presenza di luoghi d'interesse culturale, ma anche posizione strategica della città e ospitalità/accoglienza.
ASPETTATIVE E GRADIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Le principali aspettative dei "Prospects" sono allineate con gli elementi di maggior gradimento degli "Actuals" su Trento, concentrandosi su luoghi d'interesse culturale, ospitalità e accoglienza, offerta enogastronomica e sportiva. L'indice di gradimento generale su Trento manifesta un sentimento particolarmente positivo, con il 91% degli "Actuals" che ha assegnato valutazione maggiore a 4 su un totale di 5 rispetto alla soddisfazione del soggiorno vissuto.
ESPERIENZA VISSUTA	<ul style="list-style-type: none"> FOCUS MONTE BONDONE Il Monte Bondone risulta essere una meta frequentata più dai residenti in inverno, mentre per gli "Actuals" risulta una meta prevalentemente estiva. Si evidenzia come gli "Actuals" siano più propensi ad un'implementazione dei servizi rivolti al turismo sul territorio, mentre i "Locals" verso servizi accessori di prossimità per il cittadino.
	<ul style="list-style-type: none"> FOCUS VIABILITÀ L'utilizzo del mezzo privato per recarsi a Trento risulta prevalente, mentre gli spostamenti all'interno del centro cittadino sono caratterizzati soprattutto dalla mobilità pedonale, valutata più che soddisfacente dai cluster. I parcheggi, invece, risultano un argomento di criticità.
BARRIERE E OPPORTUNITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Assumono importanza, come elementi di potenziale barriera per lo sviluppo turistico, il rapporto qualità/prezzo, in particolare per gli "Actuals", e il tema legato alla sicurezza urbana e vivacità della città, soprattutto per i "Locals". Le opportunità di miglioramento sono state individuate in attività e intrattenimento, negli orari di apertura degli esercizi e attività commerciali, negli eventi culturali e nella mobilità e vie di accesso alla città. Tra gli aspetti strategici di sviluppo risulta predominante la tutela della natura e il turismo rigenerativo. Rigenerazione urbana e valorizzazione degli spazi, mobilità sostenibile e intermodalità sono rispettivamente in seconda e terza posizione. Per gli "Actuals" risulta inoltre importante perseguire l'indirizzo strategico di sviluppo inerente l'offerta per il target Family.
TOUCHPOINT E SUGGERZIONI	<ul style="list-style-type: none"> Il passaparola rimane il canale principale attraverso il quale i turisti vengono a conoscenza di Trento. I social rappresentano il canale online di comunicazione maggiormente strategico. Trento viene vista come meta ideale per gli appassionati di montagna, per le persone che amano praticare sport all'aria aperta e per gli appassionati di arte e cultura.

2.5. Analisi delle Buyer Persona di Trento

Nell'ambito del processo di elaborazione del Piano, il Tavolo di lavoro ha ritenuto importante effettuare una riflessione sul profilo dei principali fruitori dell'offerta turistica di Trento, per poterne evidenziare e mettere in luce caratteristiche chiave, bisogni espressi e latenti, preferenze e barriere, identificandone i prodotti turistici di maggior interesse.

Risulta fondamentale, infatti, per poter delineare qualunque tipologia di scenario strategico di sviluppo, comprendere il pubblico a cui si intende rivolgere l'offerta e verso il quale potranno essere costruite azioni di marketing maggiormente efficaci.

Nel marketing tradizionale veniva utilizzato il concetto di Target, per meglio identificare gruppi ipotetici di persone a cui idealmente potevano essere destinati i prodotti/servizi di una azienda o di una destinazione. Nel marketing moderno, il concetto di Target è stato sostituito da quello del Buyer Persona²⁶.

Il concetto di Buyer Persona pone la necessità di scendere maggiormente in profondità rispetto a quanto proponeva l'utilizzo del modello legato al Target, entrando ad approfondire la sfera psicografica e comportamentale del pubblico di riferimento, identificando ulteriori elementi caratterizzanti il profilo sotto il punto di vista empatico ed emozionale.

È stato, quindi, realizzato un attento lavoro di analisi ed elaborazione, prettamente qualitativa, sulla base delle valutazioni di contesto, delle risultanze dei percorsi di ascolto degli stakeholder, delle tendenze di mercato, dei dati a disposizione e dei risultati emersi dell'analisi effettuata da Mindshare sul posizionamento della destinazione. Tale lavoro di sintesi e rielaborazione delle informazioni è stato sviluppato utilizzando lo strumento delle Buyer Persona, modello che attraverso una logica guidata aiuta a focalizzarsi su determinate caratteristiche tracciando un profilo funzionale del pubblico di riferimento.

Attraverso questo processo sono stati identificati alcuni dei principali macro-profilo del pubblico d'interesse per l'offerta turistica cittadina, suddivisi per macro-motivazione di scelta della città e permanenza. Per ogni macro-profilo è stato poi individuato un identikit del singolo Buyer Persona e riassunto all'interno di specifiche schede-profilo. I macro-profilo delineati:

- Turista a Trento: rientrano all'interno di questa macro-categoria coloro che a vario titolo scelgono Trento come meta di soggiorno e che hanno una permanenza sul territorio cittadino superiore alle 24 ore;
- Escursionista a Trento, turista in altri ambiti

²⁶ Rappresentazione di un acquirente tipo di un certo prodotto e/o servizio definito attraverso le sue caratteristiche personali, comportamenti, problematiche e desideri al fine di poter prevederne le scelte di consumo. Il concetto di Buyer Persona è emerso per la prima volta nel libro "The Inmates Are Running the Asylum" di Alan Cooper e applicato nell'industria dei software. Successivamente si è sviluppato ed è stato utilizzato nel marketing applicato a qualunque settore dell'economia. Fonte: Devigili I., maggio 2019, Buyer Personas, Dario Flaccavio Editore Srl.

Figura 29: Le Buyer Persona di Trento: i principali segmenti di fruitori dell'offerta

<p>TURISTA A TRENTO</p>	<p>ESCURSIONISTA A TRENTO - TURISTA IN ALTRI AMBITI DEL TRENTO</p>	<p>ESCURSIONISTA A TRENTO - RESIDENTE IN PROVINCE LIMITROFE</p>	<p>RESIDENTE A TRENTO O IN PROVINCIA DI TRENTO</p>
			
<p>Coppie / piccoli gruppi Famiglie Turisti Business Scolaresche</p>	<p>Coppie / piccoli gruppi Famiglie</p>	<p>Coppie / piccoli gruppi Famiglie</p>	<p>Coppie / piccoli gruppi Famiglie</p>

Fonte: Elaborazione Tavolo di lavoro su schema Progetto Turismo

del Trentino: rientrano in questa macro-categoria coloro che risultano soggiornare in altri ambiti del Trentino, ma che scelgono di trascorrere del tempo a Trento (inferiore alle 24 ore) per effettuare un'esperienza di visita;

- Escursionista a Trento, residente in province limitrofe a Trento: rientrano in questa macro-categoria coloro che risiedono in regioni limitrofe a Trento, che raggiungono la città in giornata per effettuare un'esperienza di visita a diverso titolo sul territorio cittadino;
- Residente a Trento o in provincia di Trento.

È stato ritenuto opportuno inserire le 10 schede-profilo d'identikit delle singole diverse Buyer Persona individuate per l'offerta turistica di Trento all'interno di un'appendice, a conclusione del documento. Ciò per facilitare e

rendere maggiormente scorrevole la lettura del documento nella sua interezza.

Teniamo a specificare che, una volta definiti e validati i Buyer Persona, sarà importante effettuare periodicamente un percorso di aggiornamento delle informazioni, in funzione dei cambiamenti e delle evoluzioni sia esterne che interne alla città.

Lavorare sul marketing interno alla destinazione risulterà funzionale e fondamentale per tale attività, poiché il reperimento di dati, la formulazione e somministrazione di indagini puntuali agli ospiti e residenti e l'incentivazione di processi di ascolto verso operatori e stakeholder, forniscono preziose conoscenze e spunti per aggiornare e rendere sempre più precise le descrizioni dei vari profili di fruitori dell'offerta.



3

Analisi di contesto – l'offerta turistica del Comune di Trento



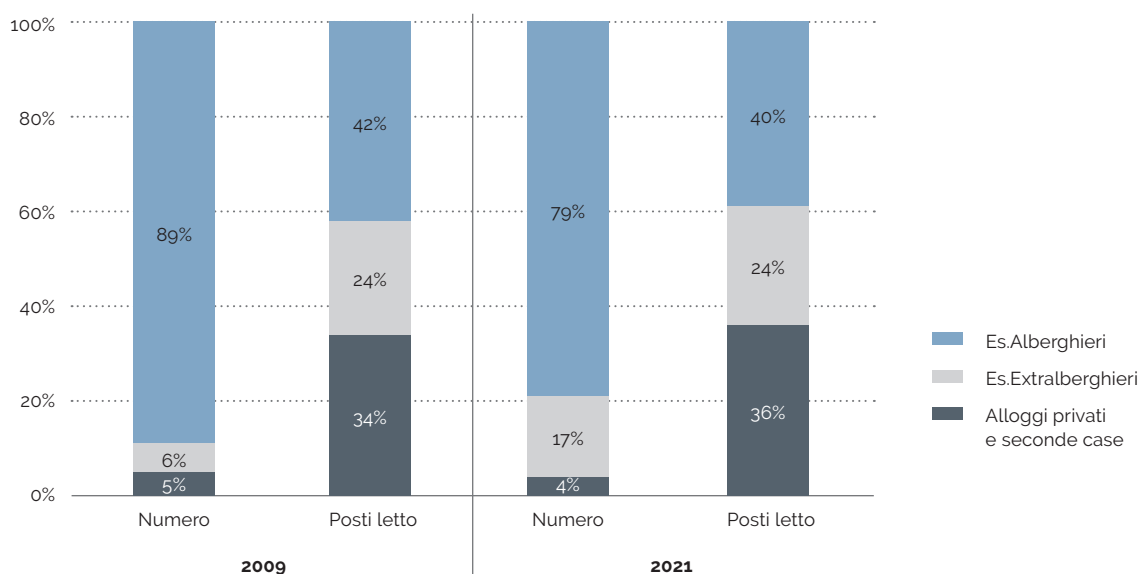
3.1. Strutture ricettive e mercato del lavoro

Dal lato dell'offerta, nel sistema turistico si osserva nel periodo 2009-2021 un aumento complessivo nel numero di strutture ricettive, passato, nel Comune di Trento, da 92 esercizi a 178, sospinto anche dalla crescita della domanda turistica e maggiormente concentrato nel settore extra-alberghiero. Il dato più significativo è quello relativo alla tipologia di alloggi extralberghieri degli affittacamere, B&B e C.AV., che in dieci anni sono passati

da 29 strutture a 113. All'interno del territorio comunale rimane essere comunque il comparto alberghiero quello a ricoprire un ruolo di primo ordine nell'offerta, concentrando il 60% dei posti letto totali degli esercizi ricettivi.

A livello d'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi, il Comune di Trento concentra l'83% dei posti letto (il 91% dei posti letto alberghieri e il 74% dei posti letto extralberghieri).

Figura 30: Andamento composizione offerta turistica nel Comune di Trento



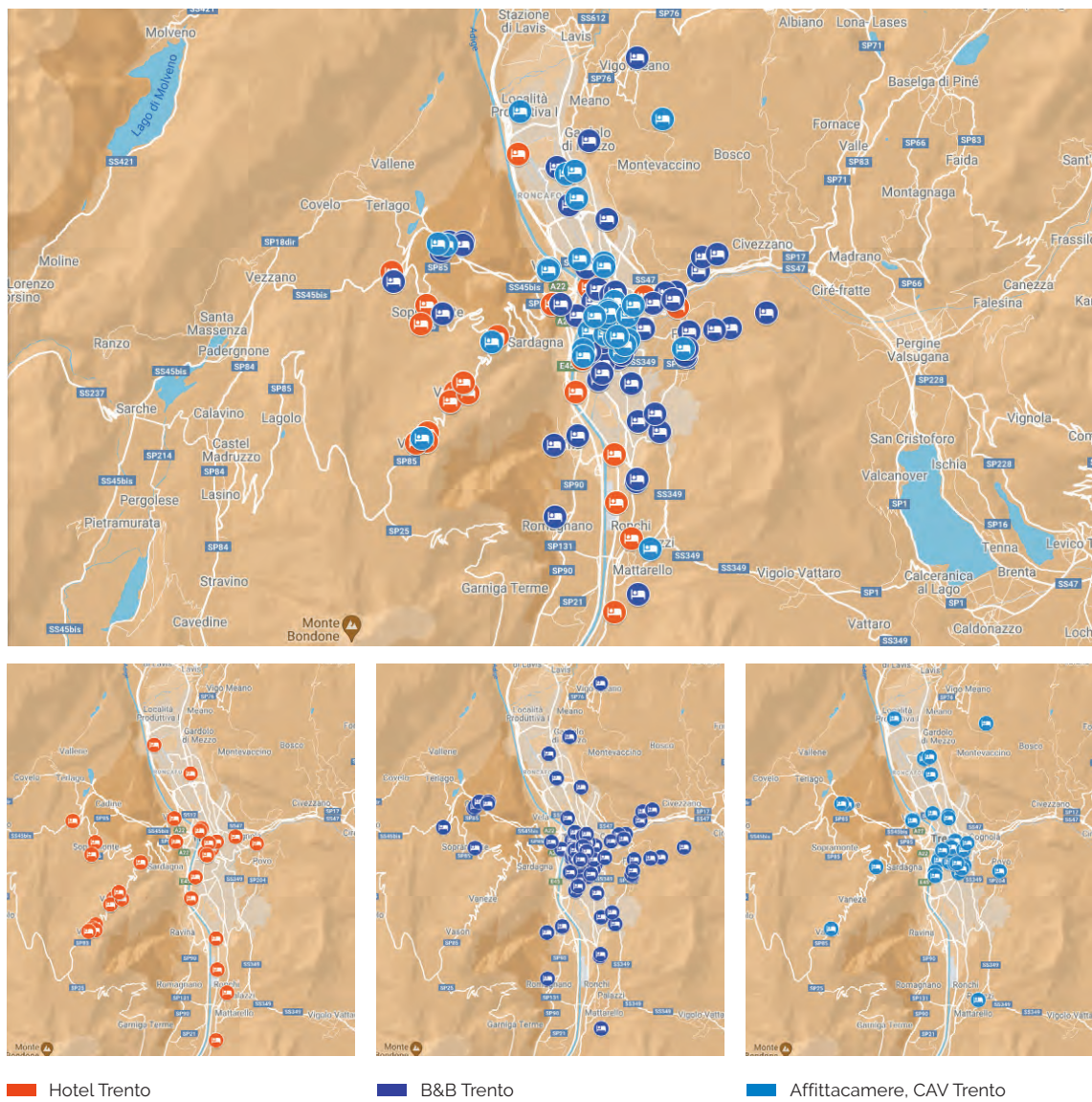
Fonte: rielaborazione dati ISPAT

COMUNE DI TRENTO	2009		2021		2009-2021	
	N° strutture	Posti letto	N° strutture	Posti letto	Var. % n° strutture	Var. % posti letto
ES. ALBERGHIERI	38	3.281	35	3.575	-8%	+9%
ES. EXTRALBERGHIERI	54	2.283	143	2.353	+165%	+3%
<i>Affittacamere, CAV e B&B</i>	29	687	113	1.102	+290%	+60%
<i>Campeggi, agritur, agricampeggi ed esercizi rurali</i>	12	197	20	364	+67%	+85%
<i>Altri esercizi</i>	13	1.399	10	887	-23%	-37%
TOTALE STRUTTURE RICETTIVE	92	5.564	178	5.928	+93%	+7%
ALLOGGI PRIVATI E SECONDE CASE	743	4.120	743	4.120	0%	0%

Fonte: rielaborazione dati ISPAT

All'interno del territorio comunale, possiamo evidenziare come i B&B si concentrino in maniera particolare nel centro città. Il Monte Bondone si caratterizza, invece, per una quasi totalità di esercizi ricettivi alberghieri.

Figura 31: Localizzazione delle strutture ricettive nel Comune di Trento



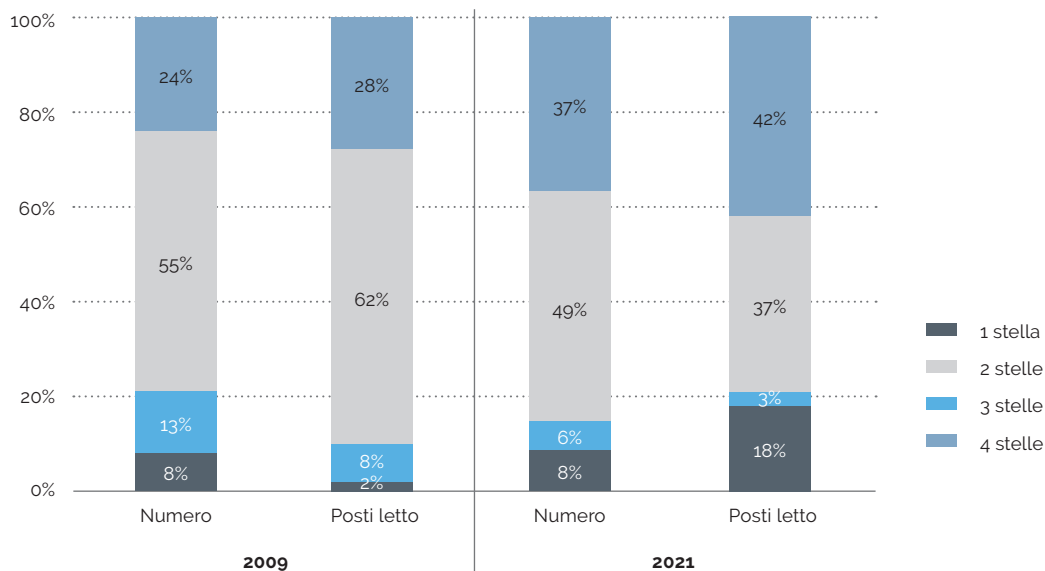
Fonte: rielaborazione dati Ufficio ricettività e professioni turistiche – Servizio turismo e sport Provincia di Trento, 2021

La qualità delle strutture alberghiere rispecchia la tendenza nazionale²⁷ che vede una stabile prevalenza di hotel 3 stelle, che nel Comune di Trento sono il 49%, una riduzione di quelli di fascia bassa (15% del totale) e un aumento di quelli di fascia alta (37% del totale).

L'indice di utilizzazione lorda dei posti letto²⁸ nelle strutture a livello provinciale evidenzia come negli ultimi dieci anni il tasso di occupazione lordo degli esercizi alberghieri sia aumentato, passando dal 32,9% del 2010

al 38,9% del 2019. All'interno dell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi il tasso di occupazione lordo delle strutture alberghiere nell'anno 2019 si è attestato al 41%. Un dato al di sopra, quindi, di quello medio provinciale e anche rispetto a quello medio nazionale (34%). Anche in tale analisi l'impatto della crisi pandemica ha segnato un drastico abbassamento delle percentuali medie di occupazione delle strutture, contemperato unicamente dalla buona ripresa del turismo sui mesi estivi.

Figura 32: Andamento composizione offerta alberghiera nel Comune di Trento

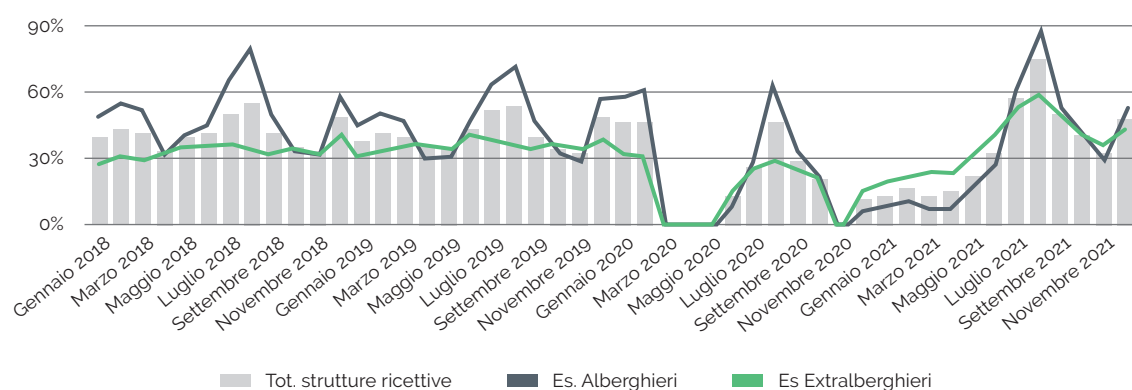


Fonte: rielaborazione dati ISPAT

²⁷ Per approfondimenti si veda "Touring Club Italiano, (2018), Rapporto sul turismo 2017, UNICREDIT".

²⁸ L'indice di utilizzazione lorda dei posti letto è il rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di posti letto espressa in termini di giorni-letto, al lordo delle chiusure stagionali. Tale indice è anche definito come tasso di occupazione lordo.

Figura 33: Andamento indice di utilizzo lordo dei posti letto nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi



Fonte: rielaborazione dati ISPAT

Nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi, nel 2019 sono stati in totale 639 gli addetti impiegati nelle strutture ricettive²⁹. Il dato storico riferito al numero di addetti nella ricettività a livello d'ambito è disponibile solamente per quanto riguarda le strutture alberghiere. In questa tipologia di strutture gli addetti sono aumentati negli ultimi dieci anni circa del 23%, passati da un totale di 397 addetti nel 2010 a 488 nel 2019.

Alcune riflessioni integrative possono essere tratte dall'analisi dei Rapporto sull'occupazione in Provincia di Trento, che seppur riferiti all'intero territorio provinciale possono essere considerate rappresentative anche

della situazione a livello comunale, stante la tendenziale coerenza degli sviluppi turistici ai due livelli.

Il rapporto³⁰ evidenzia un'importante crescita della domanda di personale nei comparti dell'ospitalità e della ristorazione, sebbene l'andamento dei flussi a livello provinciale, complessivamente considerati, non sempre abbia generato un proporzionale aumento dell'occupazione. Rispetto ad una valutazione di sostenibilità dell'occupazione si rileva come nella quasi totalità dei casi (90%) tali nuove assunzioni avvengano con contratto a termine in ragione del carattere ancora marcatamente stagionale del turismo provinciale.

²⁹ Fonte dati Ispat: [https://statweb.provincia.tn.it/annuario/\(S\(5eaisy45qep34g45rky4nc55\)\)/tavola.aspx?idi=3.05&t=at](https://statweb.provincia.tn.it/annuario/(S(5eaisy45qep34g45rky4nc55))/tavola.aspx?idi=3.05&t=at)

³⁰ Osservatorio del mercato del lavoro (2018), 33° Rapporto sull'occupazione in provincia di Trento 2018, Agenzia del Lavoro.

3.2. I prodotti turistici del territorio

Il Piano di Politica Turistica elaborato nell'anno 2009 aveva individuato 6 specifici prodotti con relative strategie di sviluppo, declinando lo stato di sviluppo e la potenziale evoluzione di ciascun prodotto, in relazione all'infrastruttura di riferimento (stato solido), alle reti di relazioni tra i soggetti del territorio (stato liquido) e agli investimenti in comunicazione (stato gassoso).

Lo stato di evoluzione dei medesimi prodotti è stato oggetto di rivalutazione nell'anno 2019 e successivamente nell'anno 2021, rispettivamente nell'ambito dei lavori di aggiornamento del Piano di Politica Turistica del 2009 e nell'ambito del percorso di analisi partecipata elaborato da TSM per conto di APT con applicazione del metodo Sangallo, funzionale alla successiva elaborazione del Piano di marketing strategico di APT.

Di seguito si riportano in sintesi le principali risultanze dei processi di analisi dell'evoluzione dei 6 prodotti, espressione dell'attuale attrattivo e potenziale evolutivo dell'offerta turistica del capoluogo:

"ARTE E CULTURA"

Il prodotto legato alle componenti artistiche e culturali, grazie alle numerose risorse presenti a Trento, è da sempre considerato come "core business" dell'offerta cittadina, già a partire dal Piano 2009. Un prodotto con elevate potenzialità evolutive in termini di valorizzazione e sviluppo, soprattutto in collegamento ad altri prodotti complementari

(business, enogastronomia, etc.). I punti di criticità/debolezza emersi nel Piano 2009 risultavano legati all'eccessiva dipendenza del prodotto da fenomeni escursionistici in giornata e alla limitatezza dei servizi di supporto e promozione integrata (offerta frammentata). A partire dal 2009, nel decennio seguente, sono state attivate una pluralità di azioni collegate alle principali direttrici di sviluppo proposte dal Piano, come: iniziative FAI, palazzi aperti, campagne art bonus (3 portoni, restauro della fontana del Nettuno), sviluppo di nuovi itinerari tematici (disponibili sulla APP "La mia Trento"), video interattivi dedicati a importanti siti storico-artistici della città, alcuni dei quali non ordinariamente visitabili, attenzione al tema dell'accessibilità (guide informative, attenzione nell'individuazione delle location per eventi culturali), pubblicazioni tematiche. Nell'anno 2021 sono, inoltre, stati avviati 4 innovativi progetti nel campo del turismo digitale (caccia al tesoro digitale, presentazione di palazzi cittadini con uso della realtà aumentata, creazione di podcast su itinerari turistici, sviluppo di percorsi accessibili di visita a monumenti cittadini), che muovendosi in differenti ambiti di intervento mirano a promuovere modalità innovative e interattive di fruizione dell'offerta del capoluogo, anche in autonomia h24, per una piena destagionalizzazione dell'offerta. Il conseguente percorso di analisi partecipata elaborato da TSM per conto di APT ha evidenziato alcuni elementi di criticità da affrontare: il fatto che il prodotto esca poco dalla città e si concentri essenzialmente su attrazioni quali musei

e monumenti; la proliferazione di card che crea confusione ai turisti; il tema degli eventi organizzati in città che non sempre risulta coerente con i prodotti chiave; la mancanza di incentivi alla ripetizione dell'esperienza e, quindi, al ritorno da parte dei turisti.

“NATURA E SPORT”

Natura e Sport, strettamente connessi tra loro, sono riuniti all'interno di un unico prodotto che, assieme ad Arte e Cultura connota, in maniera importante, l'offerta della città. Il Piano 2009 evidenziava come il prodotto fosse caratterizzato da una marcata stagionalità e risultasse tradizionalmente collegato all'area Monte Bondone, anche che se gli spazi urbani e periurbani potevano rappresentare delle specificità naturalistiche rilevanti, potenzialmente suscettibili di essere valorizzate come prodotto, anche per intercettare nuovi target. Il Piano poneva l'attenzione sul fatto che il prodotto richiedesse strategie diversificate di promozione e valorizzazione e necessità di importanti investimenti anche infrastrutturali, soprattutto sulle aree da esplorare e rinnovare. I maggiori punti di forza, interpretabili in chiave evolutiva, venivano evidenziati nella prossimità delle risorse a elevato valore ambientale e alla presenza sul territorio di enti e istituzioni che sviluppano ricerca e divulgazione in materia ambientale. Per contro si rilevava una limitata integrazione con altri prodotti, elemento ritenuto da potenziare e una limitata capacità di spesa del target di riferimento, soprattutto

in relazione al turismo invernale se comparato con altre realtà territoriali. A partire dal 2009, nel decennio seguente, sono state attivate una pluralità di azioni collegate alle principali direttrici di sviluppo proposte dal Piano, come: l'introduzione di percorsi di trekking tra i sobborghi urbani, in risposta a un aumentato interesse verso gli sport outdoor; lo sviluppo di attività che pongono in collegamento sport e cultura; lo sviluppo di attrazioni più giovanili legate alla fruizione della montagna sia in ambito invernale (snowpark) che estivo (volley big camp, tornei cittadini, sport nel verde, softtraffing). Nell'anno 2021, il percorso di analisi partecipata elaborato da TSM per conto di APT ha evidenziato alcuni elementi di criticità, legati al prodotto, da affrontare: il primo riguarda la presenza di consistenti flussi non intercettati dati da diverse attività a carattere spontaneo e non gestite, il secondo riguarda, nello specifico, le problematiche evidenti sul territorio del Monte Bondone legate alla mancanza di un centro paese vero e proprio, ai servizi trasversali, ai collegamenti con Trento città e allo scarso sfruttamento delle attività oltre lo sci come attrattore di flussi.

“ENOGASTRONOMIA”

Il prodotto enogastronomico risulta particolarmente strategico, in grado di comunicare il forte legame tra la comunità e il proprio territorio, caratterizzato da un'elevata forza evocativa e destagionalizzante. I punti di criticità/debolezza emersi nel Piano 2009

risultavano legati alla forte concorrenza dei territori limitrofi e dalla limitata capacità dei principali produttori di legare in maniera efficace i singoli brand al territorio. A partire dal 2009, nel decennio seguente, sono state attivate una pluralità di azioni collegate alle principali direttrici di sviluppo proposte dal Piano e si sono consolidate alcune manifestazioni importanti dedicate ai prodotti tipici, grazie soprattutto al rafforzamento delle reti territoriali (Strade del vino e dei Sapori del Trentino ed Enoteca provinciale del Trentino, in primis). Nel 2021, il percorso di analisi partecipata elaborato da TSM per conto di APT ha evidenziato alcuni elementi di criticità, legati al prodotto, da affrontare inerenti: l'integrazione e lo sviluppo di sinergie con altri prodotti (arte e cultura, natura e sport, etc.); l'evoluzione dei servizi; la formazione degli operatori.

"EVENTI E SPETTACOLI"

Il prodotto collegato a eventi e spettacoli risulta estremamente eterogeneo, comprensivo di grandi festival ed eventi distintivi (Filmfestival della Montagna, Festival dell'Economia, festa patronale), ma anche di eventi minori. Un prodotto che si rivela trasversale a più motivazioni di vacanza differenti nonché fattore di attrattiva importante per la città, anche se fortemente legato a programmazioni a carattere sovente annuale e non sempre ricorrente. A partire dal 2009, nel decennio seguente, il prodotto si è evoluto con un progressivo consolidamento degli eventi, che tuttavia solo in parte mostrano stabile e

radicata connotazione e collegamento con la città e il territorio. Centrale importanza riveste nella gestione e valorizzazione degli eventi la sinergia e il consolidamento delle relazioni tra diversi attori istituzionali del territorio. Nel 2021, il percorso di analisi partecipata elaborato da TSM per conto di APT ha evidenziato alcuni elementi di criticità, legati al prodotto, da affrontare, inerenti il fatto che gli eventi promossi sono, per la maggior parte, circoscritti al centro città e non sempre risultano funzionali a lanciare particolari prodotti coerenti con città e territorio

"MICE"

Il prodotto MICE rappresenta un prodotto poco differenziante per il territorio, rispetto a quelli nominati in precedenza, seppur dotato di un mercato appetibile e un'offerta in grado di destagionalizzare, con una buona propensione a integrare la dimensione business con quella leisure. Il Piano del 2009 identificava come opportunità di sviluppo principale, per il prodotto MICE, la presenza nella città di Trento di importanti e rilevanti poli universitari e di ricerca, soprattutto legati all'innovazione e alle nuove tecnologie, in grado di attrarre sul territorio risorse innovative e nuovi cittadini temporanei. Altresì venivano rilevati dei punti di debolezza consistenti nell'effettiva integrazione dell'offerta, considerata ancora troppo ristretta e frammentata, con strutture di supporto scarsamente adeguate. Le direttrici di sviluppo proposte dal Piano, nel decennio seguente, hanno riscontrato un limite importante, a livello di sviluppo, incentrato nel livello qualitativo

dell'offerta ricettiva e nella disponibilità di sedi adeguate, soprattutto nel confronto con le sedi congressuali presenti nei territori limitrofi. Di conseguenza non sono state attivate particolari e specifiche azioni.

"HEALTHNESS"

L'offerta legata alla dimensione del benessere e alle terme a Trento risulta limitata agli interventi

degli operatori economici che integrano l'offerta ricettiva con servizi dedicati. Il Piano 2009 identificava come punti di forza del prodotto il suo potenziale collegamento con l'ambiente naturale che ne può valorizzare e amplificare il potenziale attrattivo, sottolineando, però, la presenza di un'offerta esigua in termini di servizi e intrattenimenti, con un sistema di mobilità pubblica limitata. Il prodotto non è stato considerato come strategico e prioritario in termini di sviluppo all'interno del lavoro di aggiornamento del 2019.



Archivio APT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi – Foto R. Kiaulehn

4

I grandi cambiamenti urbani: realizzati, in atto e futuri



Il Piano di Politica Turistica del Comune di Trento intende osservare la dimensione cittadina secondo una visione complessiva e integrata, che tenga conto non solo dei dati di contesto strettamente correlati all'analisi della domanda e offerta turistica, ma estenda l'angolo di valutazione al complesso di cambiamenti urbani che – ridisegnando gli spazi e le prospettive di loro valorizzazione – direttamente o indirettamente possono influenzare l'attrattività

a fini turistici del capoluogo.

In tal senso l'individuazione delle linee strategiche di promozione turistica cittadina non può che discendere da una convergenza di priorità derivanti dal documento unico di programmazione dell'amministrazione comunale e dall'evoluzione urbana e delle politiche del territorio in orizzonte di medio-lungo termine.

Tabella 1: Linee programmatiche di mandato del Comune di Trento 2020-2025³¹

AREA STRATEGICA	LINEA STRATEGICA DI MANDATO
Siamo verdi e verticali	Agricoltura, biologico e prodotti locali
	Valorizzazione del verde pubblico e degli ecosistemi
	Transizione ecologica ed ecosistema urbano
Siamo Comunità	Territori decentrati
	Vivibilità e qualità della vita
	Welfare dinamico
	Sostegno del commercio e attività economiche
Siamo una città turistica	Trento città del turismo lento, culturale e sostenibile
Siamo la città dei festival	Trento città dei festival: dibattito, crescita culturale, sperimentazione e vetrina nazionale e internazionale
Siamo sportivi	Trento città sportiva
Siamo in movimento	Trento città dei 10 minuti
Ricerca lavoro e ICT	Far diventare intelligente la città sociale e sociale la città intelligente
Siamo cultura	Elaborare una proposta culturale diffusa
Una città che pensa giovane	Giovani e bambini protagonisti della città
Siamo bellezza	Trasformazioni urbanistiche e architettoniche della città
Siamo in Provincia	Rapporti con territorio provinciale
Siamo in Europa e nel mondo	Rapporti nazionali e internazionali
Amministrazione comunale	Un'organizzazione migliore

Fonte: Comune di Trento

Nelle prossime pagine riportiamo un elenco sintetico di alcune delle più significative azioni e attività, realizzate e in programmazione, che

possono essere utili a comprendere il processo di trasformazione urbana e territoriale di Trento.

³¹ Linee approvate dal Consiglio comunale con deliberazione n. 159 dell'11 dicembre 2020, da cui derivano gli obiettivi strategici del DUP – Documento Unico di Programmazione

4.1. L'evoluzione nel decennio 2009-2019: progetti conclusi e in corso di sviluppo

Evolutioni infrastrutturali consolidate

Nell'arco di dieci anni si sono registrate a livello comunale alcune trasformazioni che hanno influito e influiranno pesantemente sull'attrattività di Trento per turisti e cittadini temporanei, tra esse:

- 1) l'apertura del MUSE nel 2013, all'interno dell'area riqualificata dell'ex-Michelin, che ha avuto un ruolo centrale nella crescita dei flussi turistici della città, attirando una media di oltre 500.000 visitatori all'anno;
- 2) l'evoluzione progressiva dell'offerta universitaria, in termini di incremento dei corsi di laurea e riorganizzazione degli spazi con apertura di nuovi poli universitari e bibliotecari, nonché crescita e consolidamento dei poli di ricerca, che rappresentano potenziali attrattori anche a livello turistico oltre che a livello di spostamento di cittadini temporanei;
- 3) il miglioramento dei collegamenti ferroviari, che ha reso possibile raggiungere Trento da Roma e Firenze con treni diretti in poco più di 4 ore di viaggio. Sono in corso, inoltre, i lavori per la realizzazione della nuova linea sull'asse del Brennero e della galleria di valico, che consentiranno di migliorare ulteriormente anche il collegamento con l'Austria e la Germania;
- 4) la revisione del Piano Regolatore Generale, che ha rappresentato occasione per ripensare la città e le sue funzioni, in una rinnovata prospettiva, con una particolare attenzione posta alla valorizzazione delle eccellenze della città, alla riqualificazione e rigenerazione urbana, alla qualità degli spazi pubblici e alla connettività dei luoghi in termini di ciclabilità, trasporto pubblico urbano ed extraurbano, pedonalità, rete ferroviaria. La visione che la variante generale del PRG vuole perseguire³² si declina in cinque fulcri tematici:
 - **ECO TRENTO:** per divenire una città sostenibile, caratterizzata da una rete di aree verdi che si estendono dal centro alle aree esterne, aree agricole vitali, orti urbani, aree naturali e da azioni di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici;
 - **TRENTO ACCOGLIENTE:** luogo aperto per l'incontro e l'integrazione nella comunità dei cittadini e per l'accoglienza a visitatori e turisti. In relazione a tale area di intervento vengono in particolare declinate le seguenti strategie specifiche per il sostegno all'economia turistica: tutela della residenzialità del centro storico per preservare un centro storico vivo e attrattivo; connessione tra centro storico, servizi, parcheggi e punti di interesse; connessione della ciclabilità interna e

³² "Il futuro della città di Trento si costruisce oggi. Obiettivi e percorso della variante generale al Piano Regolatore Generale" - 15 febbraio 2018.

dei percorsi cicloturistici; rafforzamento del centro intermodale della stazione nel rapporto con il trasporto pubblico su gomma; possibilità di adeguamento delle strutture ricettive ai nuovi flussi turistici;

- **TRENTO ACCESSIBILE:** per una città che incoraggia la mobilità sostenibile e lenta e agevola l'accesso alle informazioni e ai servizi di trasporto pubblico;
- **SMART TRENTO:** per una città innovativa e competitiva, caratterizzata da qualità urbana e ambientale;
- **BELLA TRENTO:** dove la bellezza dello spazio urbano e del paesaggio è un bene comune, da preservare e ove necessario, da riqualificare, quale fattore determinante per migliorare la qualità della vita dei cittadini e per incrementare l'attrattività del territorio.

Agenda strategica Monte Bondone 2035

Tra gli anni '80 e la fine degli anni '90 il territorio del Monte Bondone ha affrontato una crisi strutturale che, anche nel confronto con le località limitrofe che avevano avviato processi di rinnovamento, presupponeva cospicui interventi per ammodernare le infrastrutture per la pratica dello sport invernale e per riqualificare la ricettività turistica. Tali interventi sono stati resi possibili attraverso i Patti territoriali provinciali, che hanno espresso una comunione di intenti fra pubblico e privato e individuato nel turismo

l'ambito di sviluppo sostenibile dell'area, attraverso l'integrazione, la valorizzazione e l'attivazione delle diverse risorse ivi presenti: ambiente e natura, cultura e storia, offerta ricettiva.

Nel 2009, anno di adozione del primo Piano di Politica Turistica del Comune di Trento, il Monte Bondone era caratterizzato – grazie anche agli interventi attuati nell'ambito dei precitati patti – da un turismo prevalentemente invernale, legato alla pratica dello sci alpino e dello snowboard, ma si evidenziavano ampi margini di crescita in relazione alla pratica dello sci di fondo, delle ciaspole e in generale dell'escursionismo in ambiente naturale.

In un'ottica di sviluppo evolutivo e incrementale del potenziale attrattivo dell'area per turisti e cittadini, nel 2017 è stato quindi avviato un percorso di ricerca partecipato e co-progettato con il territorio, volto all'elaborazione di un piano di sviluppo del Monte Bondone, affidato ad un team di consulenti, coordinati dall'arch. Alessandro Oliveri e culminato con l'approvazione dell'Agenda strategica "Sistema Bondone 2035".

Nel corso della redazione dell'Agenda è maturata un'idea di Bondone dall'identità plurale, con diverse vocazioni, più o meno conciliabili: salvaguardia del contesto naturale, fruizione accessibile e diffusa della montagna anche pensando a nuove modalità di accesso sostenibile alla medesima, destagionalizzazione dell'offerta, sviluppo integrato tra montagna e città.

Sulla base degli esiti del percorso di confronto e del lavoro di studio e analisi sono state

individuate 33 azioni, articolate in 12 iniziative di sistema (ri-connotazione del 'sistema Bondone'), 11 azioni gestionali (interventi di tipo organizzativo, valutazioni di impatto degli interventi e strumenti gestionali) e 10 interventi infrastrutturali (realizzazione di opere e l'attivazione di servizi che hanno risvolti fisico-spaziali diretti). Dalla totalità delle azioni contenute nell'Agenda strategica, si riportano di seguito quelle per le quali è stato indicato un impatto alto e medio sul rafforzamento dell'attrattività turistica e una priorità attuativa alta e media e che possono trovare una connessione con l'elaborazione del Piano di Politica Turistica.

- Alto impatto sull'attrattività turistica e medio/alta priorità attuativa:
 - funzioni di regia e sostegno al territorio: istituzione della cabina di regia del 'sistema Bondone' (IS_1); commissione per il paesaggio del Bondone (AG_5), predisposizione di strumenti formativi e culturali di promozione territoriale (IS_3)
 - interventi infrastrutturali: valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico (IS_8); verifica di fattibilità per la realizzazione di un campo da golf/campo pratica (AG_10) e di un bacino idrico (AG_11); realizzazione del 'grande impianto' (IS_6) e di 'attrattori in quota' in corrispondenza delle stazioni (IS_7), qualità urbana e paesaggistica: 'ambientazione' degli elementi detrattori del paesaggio (II_6)
 - nuovi servizi e attrattive: qualificazione e tematizzazione degli itinerari (II_1) e delle strutture sportive (II_3), integrazione campi

scuola sci (II_2);

- Medio impatto sull'attrattività turistica e medio/alta priorità attuativa:
 - funzioni di regia e sostegno al territorio: integrazione piano di gestione della Rete di Riserve (AG_6), trasferimento tecnologico nell'ambito dell'agro-ambientale (IS_5), miglioramento delle pratiche gestionali del patrimonio boschivo (AG_1)
 - interventi infrastrutturali: individuazione della 'catena dei valori' per i servizi ecosistemici (IS_4); riconoscimento dei servizi ecosistemici e definizione dei criteri compensativi degli interventi di infrastrutturazione (AG_2), ex Monastero di Sant'Anna di Sopramonte: un patrimonio storico da valorizzare (AG_4), regolazione dell'accessibilità in quota (AG_8), infrastrutture per lo sci come 'outdoor lab' (II_4)
 - nuovi servizi e attrattive: 'MUSE indoor e MUSE outdoor' / Rete di Riserve / UniTN (IS_2), acropark (II_7), maneggio (II_10), valorizzazione del 'circuito' delle malghe (AG_3), creazione di area camper (II_8) e agri-eco-campeggio (II_9).

Riconoscimenti e adesione a reti internazionali

- 1) riconoscimento delle Dolomiti quale bene del Patrimonio Mondiale Unesco nel 2009, che, sebbene non riguardi direttamente

il territorio comunale, ha contribuito alla visibilità internazionale delle montagne della Provincia di Trento;

- 2) la selezione di Trento da parte dello IEEE (Institute of Electrical and Electronic Engineers) nel 2014 come una delle 10 città "smart city" al mondo. Questo riconoscimento ha qualificato Trento come città all'avanguardia nei servizi digitali per i cittadini e per i turisti, e ha dato avvio al festival "Trento Smart City" arrivato alla terza edizione nel 2019;
- 3) mantenimento dell'adesione all'Associazione "Città alpina dell'anno", a seguito dell'ottenimento del riconoscimento del titolo nell'anno 2004, nella consapevolezza dell'importanza di condividere buone pratiche e progetti di rete per la valorizzazione del patrimonio comune delle Alpi e preservarlo per le future generazioni attraverso politiche sostenibili e condivise. Attualmente aderiscono all'associazione 19 città alpine: Annecy, Bad Reichenhall, Belluno, Biella, Bolzano, Bressanone, Brig-Glis, Chambery, Chamonix, Herisau, Idrija, Lecco, Morbegno, Passy, Sonthofen, Tolmezzo, Tolmin, Trento e Villach;
- 4) ottenimento nell'anno 2017 del riconoscimento della CETS - Carta Europea del Turismo Sostenibile, rilasciata dal Comitato di valutazione di Europarc (organizzazione europea che riunisce più di 400 aree protette in 38 Paesi europei, da parte dell'intero Sistema delle Reti di Riserve trentine, tra cui anche la Rete di Riserve Bondone). L'introduzione della CETS

- ha consentito di passare da un concetto di tutela passiva del territorio ad un concetto più ampio ed esteso di "conservazione attiva" e ha aperto la strada alla sperimentazione di progettualità innovative all'interno delle aree protette interessate dalla certificazione, che divengono in tal senso "laboratori di buone pratiche" (es: interventi di miglioramento dell'accessibilità dei sentieri, utilizzo di fonti di energia rinnovabili, promozione della raccolta differenziata, sensibilizzazione del turista e del residente in merito alle ricchezze naturali del territorio, rendendolo attivo e cosciente nel preservarne l'ambiente);
- 5) adesione nel mese di settembre 2019 al Milan Urban Food Policy Pact, carta di impegni che i Sindaci firmatari hanno sottoscritto in occasione di Expo 2015, dedicato al tema "*Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*", con l'obiettivo di condividere buone prassi e promuovere sistemi alimentari sostenibili sotto le diverse dimensioni economica, sociale, sanitaria e ambientale. L'attenzione al tema da parte del Comune di Trento prende il via con la realizzazione, nel 2017, del progetto 'Nutrire Trento', che ha dato luogo, attraverso un percorso partecipato, alla costituzione di una piattaforma informatica che raggruppa produttori, consumatori, gruppi di acquisto e negozi per favorire la conoscenza e l'accesso alla filiera corta agro-alimentare.

4.2. Le grandi variazioni programmate sul decennio 2020-2030

Metaprogetto

Nell'aprile del 2018, con la firma del Protocollo PAT-Comune-RFI, prende avvio un ambizioso percorso coordinato, che all'interno di un unico PROGETTO INTEGRATO, riconduce - secondo fasi logiche e conseguenti - una pluralità di importanti interventi infrastrutturali, di seguito richiamati, capaci nel loro complesso di cambiare profondamente l'assetto urbano del Capoluogo:

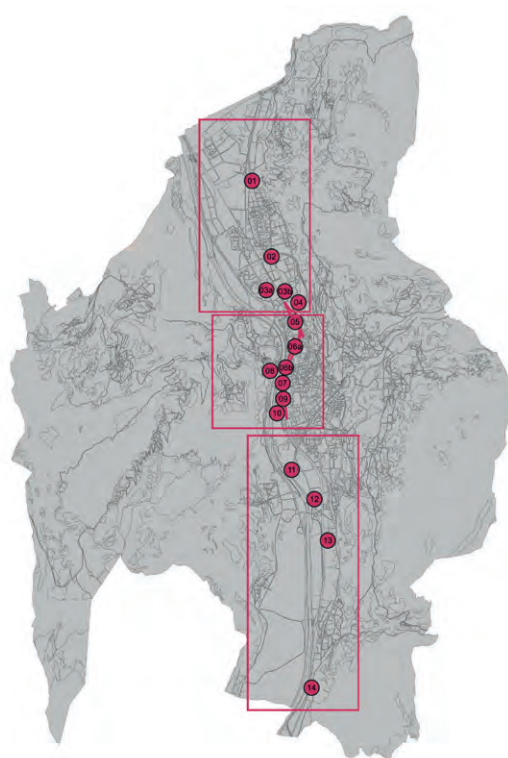
- realizzazione della circonvallazione ferroviaria, necessaria per dare concretezza agli interventi di rafforzamento della rete ferroviaria del Brennero, con separazione delle tratte di merci e persone e creazione di snodi dedicati di accesso (la circonvallazione, dedicata al solo trasporto merci su rotaia, bypassa il centro urbano in galleria in sinistra orografica, sotto la collina est);
- interrimento del tratto urbano (ca 2,5 km di lunghezza) della ferrovia storica del Brennero, progetto che si ricollega ad un'idea storica, risalente all'inizio degli anni 2000 e solo ora divenuta realizzabile grazie alle opportunità che derivano dai progetti ferroviari di potenziamento della linea del Brennero nell'ambito della costruzione dei corridoi europei. Il maggior impatto atteso dall'interrimento ferroviario consiste nella ricomposizione della frattura creata nello spazio cittadino per effetto dei lavori di rettifica del corso dell'Adige realizzati nel quadriennio 1854-58 in vista

della costruzione della linea ferroviaria Verona-Bolzano. Si tratta di un intervento di riqualificazione urbanistica e di valorizzazione del patrimonio storico e architettonico di Trento che ridà valore ad uno spazio intermedio (attuale areale ferroviario) rendendolo parte integrante del tessuto cittadino e connettore tra centro e zona di Piedicastello, storicamente sviluppatasi come zona periferica;

- intervento di potenziamento della linea Trento-Malè con istituzione del servizio metropolitano "Nordus" (collegamento rapido) da Lavis a Mattarello. Anche il Nordus dovrebbe essere sviluppato interrato.
- realizzazione della tramvia tra la zona nord e la zona centrale della città, funzionale ad una netta riduzione del traffico su ruota su via Brennero con correlata riduzione del congestionamento di traffico sull'area e riqualificazione della medesima, sia in termini di vivibilità degli spazi urbani, che in termini di rapidità della connessione al centro.
- riqualificazione della stazione ferroviaria ipogea di Piazza Dante.

Il progetto, se proficuamente attuato, può portare un insieme di conseguenze virtuose per la città, consentendo di risolvere vuoti urbani, ricucire fratture attualmente esistenti tra centro cittadino e zone limitrofe, rigenerare ambiti degradati, aumentare la sicurezza e l'attrattività urbana, restituendo preziosi spazi alla collettività.

Figura 34: Metaprogetto: i macro-ambiti d'intervento



MACRO-AMBITI DI INTERVENTO

1. Trento nord – tematiche preponderanti:

- accesso nord alla città
- viabilità e traffico
- relazione con area industriale
- recupero aree industriali dismesse

2. Trento centro – tematiche preponderanti:

- interramento ferroviario e riqualificazione spazio
- relazione con il centro storico
- relazioni tra i quartieri (Muse, Piedicastello)

3- Trento sud – tematiche preponderanti:

- nuove grandi opere pubbliche (ospedale, area sportiva Ghiaie, area San Vincenzo)
- connessioni verso sud e viabilità

■ Localizzazione degli ambiti

■ Perimetro Comune di Trento

Fonte: I quaderni di TrentoLab - QUADERNO 1, LA CITTA' E LA FERROVIA. Un progetto integrato per la rigenerazione urbana. A cura del Progetto Mobilità e Rigenerazione urbana del Comune di Trento.

Gli strumenti della pianificazione in ambito urbano: PUMS, PAESC e PEBA

Le linee d'azione del nuovo Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (attualmente in corso di condivisione) riprendono le linee

guida europee elaborate in materia e mirano a garantire condizioni di accessibilità in ambito urbano che siano sicure, sostenibili da un punto di vista ambientale, non escludenti, efficienti ed economiche, adeguate a migliorare l'attrattività del territorio e la qualità dell'ambiente, incentivando l'uso del sistema di trasporto pubblico e/o di alti mezzi di

trasporto green e contribuendo alla riduzione dei fenomeni di congestione del traffico urbano. Le opere di interramento del tratto urbano della rete ferroviaria e la realizzazione di opere infrastrutturali in materia di trasporti alla medesima collegate (grande impianto Trento-Bondone e rete tramviaria cittadina) rappresentano snodi essenziali nell'attuazione delle finalità sottese al PUMS.

Strettamente collegato agli impatti del Metaprogetto è anche la pianificazione del PAESC – Piano d'azione per l'energia sostenibile e il Clima, che il Comune di Trento adotta in attuazione degli obiettivi dedotti nel Patto dei Sindaci (Covenant of Majors), movimento lanciato dalla Commissione europea nel 2008 per sensibilizzare le amministrazioni rispetto agli obiettivi di contenimento delle emissioni di CO₂ e per la condivisione di opportunità e best practices in materia. A valle del positivo esito del monitoraggio finale del Piano adottato nel 2015, i cui esiti hanno mostrato il pieno conseguimento degli obiettivi prefissati (con una riduzione del 21% delle emissioni di CO₂ tra 2006 e 2017), l'Amministrazione comunale ha provveduto a dare avvio al percorso condiviso di elaborazione del nuovo PAESC, rinnovando contestualmente l'impegno a livello europeo mediante sottoscrizione del nuovo Patto dei Sindaci per il Clima e l'Energia, che pone come obiettivo la riduzione delle emissioni di CO₂ del 40% entro l'anno 2030, mediante interventi di efficientamento energetico, incremento dell'impiego di energie rinnovabili, previsione di strategie di adattamento agli impatti dei cambiamenti climatici. Anche al fine di ottenere

un qualificato supporto per il conseguimento degli ambiziosi programmi di cui al precitato Patto l'amministrazione ha dato la propria adesione al progetto europeo CoME-EASY, sostenuto sul programma Horizon 2020.

Un altro strumento importante da citare in ambito urbano è il PEBA -Piano di eliminazione delle barriere architettoniche e sensoriali- con cui il Comune di Trento rileva, pianifica e programma interventi con l'obiettivo di garantire il maggior grado di mobilità pedonale di tutte le persone sul proprio territorio, permettendo a tutti i cittadini la più ampia fruibilità e accessibilità agli spazi pubblici urbani costruiti. Il nuovo Piano approvato dall'amministrazione comunale codifica un documento di pianificazione che fornisce non solo l'elenco delle criticità e degli interventi da risolvere, ma si pone l'obiettivo di perseguire finalità di più ampio respiro come l'adozione di adeguate modalità di comunicazione, il ricorso ad azioni inclusive e partecipate, nonché alla promozione di azioni di coordinamento e di prevenzione alla formazione di nuove barriere. I primi interventi programmati ed eseguiti si sono concentrati prevalentemente nelle aree urbane della circoscrizione Oltrefesersina e circoscrizione di S. Giuseppe e S. Chiara, per poi proseguire con la circoscrizione di Gardolo. Ciò al fine di investire sull'autonomia delle persone puntando a fornire la massima accessibilità possibile degli spazi urbani comunali, non solo per chi, quindi, ha disabilità permanenti o temporanee, ma per un più ampio target possibile, dagli anziani alle famiglie con bimbi piccoli, etc.

Smart-city control room

Il progetto di costruzione della Smart City Control Room del Comune di Trento, elaborato all'interno del più ampio progetto Trento Smart city, si inserisce a pieno titolo in un percorso di efficientamento delle decisioni di governo in ambito urbano, grazie ad una più accurata e analitica comprensione dei fenomeni urbani, una gestione ordinata e ingrata dei dati conoscitivi e una correlata capacità di sviluppare in real time analisi descrittive, predittive e prescrittive in risposta all'insorgere di eventuali criticità.

L'implementazione del Data HUB interessa in prima battuta gli ambiti "ambiente" e "mobilità" (monitoraggio delle azioni previste dal PUMS e dal PAESC) per supportare l'azione del Comune nel conseguimento degli obiettivi integrati di transizione ecologica, con l'immissione di dati verticali gestiti da altri enti (Provincia), di open data estratti dalle app mobile rilasciate dal Comune in favore dei cittadini, dalle tecnologie IoT applicate alle reti di sensoristica stradale diffuse sul territorio (illuminazione pubblica intelligente, rete semaforica digitalizzata, sistemi di gestione dei parcheggi e delle aree di sosta, dei varchi, delle aree ZTL). L'obiettivo è raccogliere dati da diverse sorgenti, integrarli, elaborarli in un secondo livello di analisi statistica e renderli fruibili mediante un'unica dashboard per modellare scelte e abitudini in modo più sostenibile. L'evoluzione della Smart City Control Room integra interventi tecnologici (messa in opera del Digital Hub

nel quale convergeranno e saranno elaborati i dati), organizzativi-decisionali (costituzione di un team dedicato al progetto, che segua le fasi di costruzione dei data set, rielaborazione statistica e costruzione delle dashboard) e di engagement (impiego dei dati in sede di definizione delle scelte di amministrazione del territorio). Il progetto presuppone inoltre un'attenta analisi e riflessione sul ruolo dei dati e sulla cultura del loro uso e riuso, come open data, nelle scelte pubbliche e private.

In una prospettiva di medio periodo la Smart city control room, la cui prima sperimentazione trova avvio con l'inizio del 2022 si presta ad essere efficacemente integrata in altri e diversi ambiti di azione, ivi incluso il monitoraggio dei dati di fruizione dell'offerta turistica e culturale del territorio locale, anche in una prospettiva non esclusivamente quantitativa (nr di arrivi, partenze, permanenza media), ma attenta alle declinazioni del flusso in chiave sostenibile, di integrazione e interrelazione tra esperienze di visita. Ferma impregiudicata l'esigenza, in ambito turistico, di ricercare un efficace raccordo tra i data-set integrati nella Smart city control room cittadina e le piattaforme digitali che saranno elaborate a livello di sistema da Trentino Marketing in attuazione degli obiettivi declinati nella legge provinciale di riforma del sistema turistico locale.

5

Lo scenario strategico



Il nuovo Piano di Politica Turistica per la città di Trento si colloca all'interno di un contesto organizzativo di gestione delle politiche turistiche provinciali mutato rispetto alle precedenti release.

La riforma provinciale del settore turistico, varata con legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8, riconosce il ruolo fondamentale del turismo come risorsa per lo sviluppo integrato, sostenibile ed equilibrato del territorio e della filiera produttiva locale, dando centralità al turista, in tutte le fasi del ciclo della vacanza. Il sistema delineato con tale legge ridisegna ruoli, competenze e strategie di intervento per la promozione territoriale, puntando all'ottimizzazione degli ambiti, allo sviluppo di strategie collaborative e all'integrazione delle diverse funzioni in capo a:

- Aziende Per il Turismo, che diventano organismi di diritto privato (in cui la percentuale di contribuzione del settore pubblico complessivamente considerata non può eccedere il 49%) ai quali viene riconosciuta una funzione generale di presidio della qualità dell'ospitalità, dell'esperienza del turista e della sua fidelizzazione. Tra le attività primarie in capo alle APT rientrano i servizi di informazione e assistenza turistica, l'attuazione di manifestazioni e iniziative di prevalente interesse turistico generale, lo sviluppo di prodotti turistici di interesse locale, la promozione e valorizzazione di prodotti locali e dei marchi "Trentino" e un ruolo attivo nel supporto agli operatori del settore nella costruzione delle proposte turistiche,

nell'utilizzo delle piattaforme di sistema e nell'assicurare coerenza tra il posizionamento delle strutture ricettive e della località complessivamente considerata;

- Agenzie Territoriali d'Area, nuove articolazioni territoriali di Trentino Marketing, con competenze in materia di sviluppo del prodotto turistico inter-ambito e intersettoriale, analisi delle potenzialità dell'area e relativi flussi turistici attuali e potenziali; benchmarking e monitoraggio, stimolo all'innovazione per quanto riguarda l'ideazione e lo sviluppo di progetti e di soluzioni digitali;
- Trentino Marketing, società di capitali in-house della Provincia autonoma di Trento, cui vengono riconosciute nuove funzioni orientate allo sviluppo di alleanze strategiche e operative tra i diversi settori e anche tra regioni confinanti; presidio e sviluppo di piattaforme digitali e sistemi integrati di comunicazione, marketing e promozione; attività di monitoraggio del fenomeno turistico; coordinamento delle azioni attuate a livello di ambito; individuazione di mercati, nazionali e internazionali di sviluppo e approdo. Particolare enfasi viene posta allo sviluppo di infrastrutture e piattaforme digitali in grado di migliorare la relazione con l'ospite e l'integrazione degli attori del sistema, con lo scopo ultimo di creare una dorsale tecnologica per l'acquisizione di un flusso di dati sulla domanda turistica, che consentano una comprensione accurata del fenomeno e la strutturazione di un'offerta sempre più personalizzata;

- Provincia Autonoma di Trento con ruolo strategico, di indirizzo, pianificazione, programmazione e coordinamento in particolare attraverso la definizione delle linee guida per la politica turistica provinciale.

Il nuovo sistema di governance così delineato intende dare organicità alla promozione territoriale, secondo un percorso a fasi progressive e tra loro correlate:

- identificazione dei valori identitari del Trentino, del suo patrimonio di eccellenze e dei suoi fattori di attrattività;
- sviluppo di specifiche azioni di comunicazione;
- gestione coordinata delle relazioni fra gli attori coinvolti, stimolando e facilitando, anche mediante azioni di formazione e accompagnamento, lo sviluppo di un sistema integrato di offerta territoriale e della cultura della montagna;
- adozione e promozione di un marchio e relative declinazioni, come mezzo che riassume e veicola i valori caratterizzanti il territorio;
- studio ed analisi del fenomeno turistico in chiave continuativa ed evolutiva.

L'impianto della riforma non richiama un ruolo attivo dei Comuni nella pianificazione e programmazione in materia turistica dei relativi territori, che tuttavia è imprescindibile se si vuole parlare di sviluppo integrato e sostenibile del turismo, che – in chiave rigenerativa – coniughi esperienza turistica dei visitatori,

qualità di vita di residenti e cittadini temporanei, professionalità degli operatori del settore turistico, caratterizzazione ed unicità dei territori di riferimento.

Un sistema di marketing strategico che prescindendo dal ruolo dei Comuni e delle comunità di valle nella declinazione delle priorità di governo dei singoli territori e delle prospettive di sviluppo dei medesimi, rischia di compromettere l'efficacia delle scelte assunte, perdendo la visione d'insieme e creando una potenziale dicotomia tra interventi per cittadini e per turisti.

In questo snodo si gioca un delicato equilibrio, di cui il nuovo Piano di Politica Turistica del Comune di Trento vuole essere espressione. Un Piano che si sviluppa, inoltre, in un delicato momento storico, nel quale il sistema turistico internazionale ha subito importanti modifiche, costringendo a stravolgere le dinamiche di settore. La significativa crisi indotta dalla pandemia da Covid-19, con la chiusura e la successiva lenta ripartenza di alcuni mercati tradizionalmente impattanti per il sistema turistico provinciale e per la città di Trento, ha spinto i principali ambiti turistici ad interrogarsi su nuovi scenari e prospettive future, al fine di mantenere il proprio posizionamento di mercato. Un passaggio assolutamente necessario dettato dalla convinzione che alcuni stili di vita, abitudini di acquisto e modalità di fruizione del territorio possano ormai dirsi progressivamente mutati.

A conferma di ciò troviamo i macro-trend di mercato, fotografati da numerose realtà di

ricerca e riportati nelle pagine precedenti, che sottolineano come alcuni processi già in atto pre-pandemia abbiano subito una forte accelerazione negli ultimi anni (basti pensare alla ricerca di esperienze a contatto con la natura, alla ricerca di benessere, all'attenzione alla sostenibilità, etc.) fino a consolidarsi nelle richieste degli ospiti. Altri trend possono invece essere considerati delle vere e proprie novità all'interno del comparto (pensiamo ad esempio alla richiesta di soggiorni ibridi leisure-business che hanno portato al fenomeno del "bleisure").

Il Piano ha, quindi, sentito la necessità di rompere le linee del passato e – in linea di coerenza con l'impostazione della legge provinciale che ritaglia un ruolo maggiormente decisivo per APT nello sviluppo di azioni strategiche a livello di prodotto – fare ordine per sviluppare una visione programmatica d'insieme per il territorio. Una visione fortemente raccordata con APT e i suoi obiettivi, garantita dalla presenza permanente di TSM, come parte del gruppo scientifico di lavoro al Tavolo, che per APT ha sviluppato la nuova strategia di azione.

Il Piano ha deciso di puntare il focus sull'individuazione degli indirizzi strategici che possano fungere da guida e governare le singole azioni e che – in coerenza con le priorità del DUP – segnino un disegno unitario di sviluppo della città in chiave turistica. Un disegno che spetterà poi ad APT e ad altri Enti funzionali e organizzazioni territoriali competenti rendere operativo mediante azioni specifiche e interventi tattici a livello di singolo prodotto.

A suggerire questo nuovo piano di sviluppo turistico per la città è, inoltre, la natura dinamica del contesto urbano. Trento vive, cambia, e conoscerà nuove importanti progettualità che genereranno ricadute sul modo di vivere dei residenti e dei cittadini temporanei (turisti). È quindi fondamentale individuare delle macro-traiettorie strategiche che sappiano interpretare correttamente le diverse evoluzioni con un unico fine ultimo: dare a Trento un indirizzo strategico di sviluppo turistico capace di aumentare la sua competitività, nel pieno rispetto delle caratteristiche identitarie.

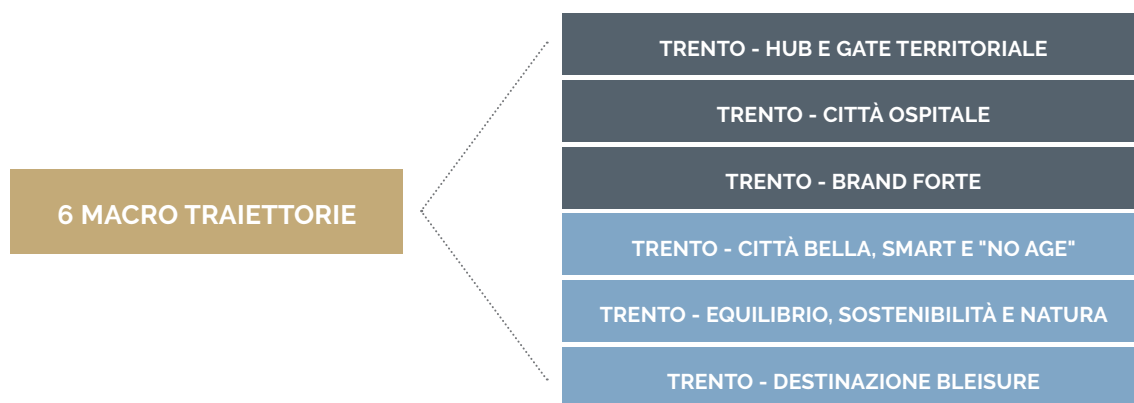
5.1. Le macro-traiettorie strategiche

Le macro-traiettorie strategiche definite dal Piano sono il frutto di un'attenta fase di analisi che ha permesso di mettere in luce l'attuale posizionamento della destinazione, anche in riferimento ai trend di mercato e agli scenari futuri. In tal senso è risultato fondamentale il lavoro di concertazione operato dal Tavolo che ha saputo ascoltare i diversi stimoli, confrontarsi e quindi sintetizzare quanto emerso nelle fasi

del processo di costruzione del Piano stesso.

Il nuovo Piano di Politica Turistica del Comune di Trento definisce 6 macro-traiettorie che puntano a proiettare Trento nel futuro, in piena coerenza con la propria identità, così da renderla una destinazione al passo con gli scenari di mercato e in grado di soddisfare i bisogni degli ospiti contemporanei.

Figura 35: Le 6 macro-traiettorie strategiche del Piano di Politica Turistica del Comune di Trento



Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

Pur riconoscendo importanza a tutte le macro-traiettorie individuate, si è inteso evidenziare come alcune risultino particolarmente strategiche per poter concretizzare lo scenario di sviluppo atteso. In tal senso sono state individuate, quindi, delle macro-traiettorie definite "**pilastrì**", su cui fondare l'intero sistema,

al di sopra dei quali potranno poggiare le macro-traiettorie denominate "**architravi**". Obiettivo è infatti definire una struttura solida su cui sarà poi possibile individuare delle micro-traiettorie e delle azioni operative che arricchiranno e completeranno l'impianto generale definito dal Tavolo.

Figura 36: Struttura dello scenario di sviluppo delle macro-traiettorie strategiche



Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

Ogni macro-traiettoria si declina in specifici indirizzi di azione che muovono storicamente dal percorso di sviluppo alle linee strategiche del precedente Piano e definiscono, in chiave evolutiva, le nuove priorità d'azione sul decennio venturo, tenendo conto di un contesto normativo e socioeconomico fortemente mutato.

Nell'elaborazione delle priorità strategiche si è tenuto in debito conto degli obiettivi strategici dell'Amministrazione Comunale, al fine di garantire coerenza con quanto definito all'interno


del Documento Unico di Programmazione del Comune di Trento. Ogni macro-traiettoria viene validata e rafforzata da un sistema di informazioni e dati di mercato che ne confermano la valenza.

Ricordiamo, infine, che per ogni macro-traiettoria sono stati definiti singoli obiettivi strategici, sviluppati in concreti obiettivi operativi. Questi porteranno al coinvolgimento di una pluralità di soggetti che, a diverso titolo, saranno chiamati a lavorare al fianco del Comune per portare a termine le singole progettualità specifiche.

5.2. Trento - hub e gate territoriale

5.2.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 2: Prima macro-traiettorie strategica

A. TRENTO - HUB E GATE TERRITORIALE		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
<p>Valorizzare Trento come HUB - snodo centrale dei flussi di merci, persone e dati e come GATE - porta di accesso alla scoperta del territorio Trentino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MOBILITÀ • CULTURA 	 <p>SIAMO IN MOVIMENTO</p>

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La prima macro-traiettorie strategica individuata come colonna portante della strategia mira a valorizzare Trento come hub, ossia come snodo centrale dei flussi di merci, persone e dati, ma soprattutto come gate, ossia come porta di accesso alla scoperta del territorio Trentino.

I due concetti - hub e gate - sono stati ripresi dalla terminologia aeroportuale proprio perché

riescono a definire esattamente quanto s'intende valorizzare. Il concetto di hub indica infatti un aeroporto di transito a cui fanno capo diverse rotte, un fulcro importante di snodo dove si concentra un grande flusso di viaggiatori. Il concetto di gate indica, invece, la porta d'imbarco al volo, che permette ai viaggiatori di raggiungere una determinata meta.

La città di Trento è diventata negli anni, in maniera indiscussa, un centro di snodo importante per i residenti ma anche per turisti e cittadini temporanei, non solo soggiornanti nell'ambito cittadino. I dati riferiti al movimento dei turisti provenienti dalla Trentino Guest Card, nel 2019, hanno registrato come in media il 60% degli ingressi nei musei di Trento siano effettuati da turisti soggiornanti in altri ambiti turistici rispetto a quello cittadino. Ciò evidenzia e rafforza l'importanza di Trento come punto d'interesse rilevante e accentratore di flussi.

Allo stesso tempo, dall'analisi quantitativa di Mindshare è emerso come alla città di Trento venga riconosciuto, da turisti attuali e potenziali, un elemento distintivo e differenziante legato alla posizione strategica, equidistante da numerose mete d'interesse turistico. Ciò ne segnala il riconosciuto ruolo come effettiva porta di accesso alle bellezze del territorio, intese come importanti luoghi di interesse non solo dal punto di vista culturale ma anche naturale e paesaggistico.

A. TRENTO - HUB E GATE TERRITORIALE

DATI E TREND A SUPPORTO

Crescita dell'attenzione verso la mobilità sostenibile: secondo un'indagine dell'Osservatorio EY Future Travel Behaviours (2021), il 74% dei viaggiatori è oggi diventato più consapevole ed eco-friendly. Il 46% considera importante o molto importante l'impatto sull'ambiente delle proprie scelte riguardanti il mezzo di trasporto da utilizzare per la vacanza, un dato in aumento rispetto alla precedente rilevazione effettuata dall'osservatorio. Secondo i dati di Confindustria ANCM, in Italia nel 2020 sono state vendute oltre 2 mln tra biciclette ed e-bike (+17%), mentre quasi 2 mln di italiani utilizzano tali mezzi come sistema di trasporto quotidiano. Tra il 2020 e il 2021 sono nate, inoltre, in Italia, più di 200 km di piste ciclabili.

Crescita del cicloturismo per numero di utenti e capacità di spesa: secondo i dati del 2° Rapporto Isnat - Legambiente Bike Summit 2020, il Trentino Alto-Adige è la regione che intercetta il 30% dei cicloturisti in Italia. Il n° di turisti italiani che hanno scelto di esplorare l'Italia pedalando è salito del 26% tra il 2019 e il 2020. La spesa di un cicloturista in Italia risulta superiore a quella di un turista medio.

Flussi consistenti da e verso Trento: dai dati 2019 della Trentino Guest Card, in media il 60% degli ingressi nei musei di Trento sono effettuati da turisti soggiornanti in altri ambiti turistici. I turisti soggiornanti a Trento compongono il 30% degli ingressi nelle attività convenzionate TGC fuori ambito.

Posizione strategica come elemento distintivo riconosciuto alla città di Trento: dai risultati del lavoro di indagine di Mindshare 2021, emerge come la posizione strategica di Trento sia una delle più distintive discriminanti di scelta della città da parte di turisti attuali e potenziali.

Per questo risulta particolarmente strategico dare risalto a tali elementi che caratterizzano Trento, valorizzandoli e rafforzandoli ulteriormente in chiave di sviluppo.

Tale macro-traiettorie strategica si sviluppa principalmente all'interno di due specifiche macro-aree d'intervento, la prima inerente il tema della mobilità e l'altra inerente il tema della cultura.

Lavorare sul tema della mobilità, soprattutto in chiave sostenibile, risulta di primario ordine al fine di accrescere il ruolo di Trento come hub e gate territoriale, intervenendo per migliorare e potenziare le vie di accesso e il movimento interno alla città, ma ancor più sviluppando ulteriormente i collegamenti con la zona collinare, montana e con i diversi ambiti territoriali limitrofi.

In questi termini, tale traiettoria si coniuga, inoltre, in maniera efficace con le linee programmatiche di mandato definite all'interno del DUP, trovando specifica coerenza nell'area strategica definita come: "Siamo in movimento".

Il tema della cultura s'inserisce in questa

macro-traiettorie strategica come prodotto di punta dell'offerta, in grado di generare nuove motivazioni di scoperta e vacanza, da porre in correlazione anche con altri ambiti territoriali, generando nuove esperienze e attività in grado di rendere l'offerta sempre più attrattiva sia per turisti ed escursionisti nuovi che di ritorno.

Valorizzare Trento come hub e gate territoriale significa rafforzare l'offerta cittadina al fine di ampliare il raggio di potenziale utenza interessata, creare nuove opportunità di ritorno e incentivare la scelta della città come principale punto di scoperta delle bellezze del territorio.

5.2.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettorie strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 3: Prima macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti

A. TRENTO - HUB E GATE TERRITORIALE	
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI
A1. Rafforzare il ruolo di snodo centrale nel sistema di offerta territoriale del trentino	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle attività e delle esperienze fruibili dal turista, avendo nel capoluogo il principale punto di partenza • Valorizzazione del patrimonio culturale del capoluogo come fattore di scelta per l'ospite ed elemento di correlazione agli altri ambiti territoriali
A2. Potenziare le vie di accesso come elemento di facilitazione per l'arrivo di nuovi flussi turistici così da ampliare il raggio d'interesse principale	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento del ruolo della città come punto di snodo centrale del sistema ciclo-turistico del territorio provinciale: punto di partenza per la scoperta degli altri territori • Ampliamento del bacino d'utenza potenziale grazie ad una rete di collegamento maggior-mente efficiente • Potenziamento dei servizi di mobilità interna alla destinazione in chiave sostenibile a favore dei cittadini, dei turisti e cittadini temporanei
A3. Affermare il ruolo di snodo scambiatore di flussi di persone, merci e servizi	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle vie di accesso alla città per favorire una maggior accessibilità • Potenziamento del collegamento con il Monte Bondone: realizzazione del "grande impianto" e rafforzamento del sistema di mobilità integrata
SOGGETTI COINVOLTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Trasporti • Autostrada del Brennero A22 • Ferrovie dello Stato • Provincia Autonoma di Trento • APT Trento, Monte Bondone • Trentino Marketing • Enti museali 	

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

5.3. Trento – città ospitale

5.3.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 4: Seconda macro-traiettorie strategica

B. TRENTO - CITTÀ OSPITALE		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
Valorizzare Trento come città attenta alle evoluzioni del mercato	<ul style="list-style-type: none"> • MISURAZIONE E MONITORAGGIO • RETE E COORDINAMENTO • INVESTIMENTO IN CAPITALE UMANO 	 SIAMO IN EUROPA E NEL MONDO

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La seconda macro-traiettorie strategica individuata come colonna portante della strategia mira a valorizzare Trento come città ospitale, sempre attenta alle evoluzioni del mercato.

Abbiamo visto nella sezione dedicata all'analisi del contesto, quanto Trento abbia visto negli

ultimi anni crescere in maniera consistente i flussi di domanda (dal 2015 al 2019: +44% degli arrivi e +21% delle presenze) con il numero di strutture ricettive sul territorio che è raddoppiato dal 2009 a questa parte.

Tale dinamica implica necessariamente un concreto impegno per far sì che tale fenomeno

venga ulteriormente misurato e monitorato, ma anche coordinato e gestito, affinché l'esperienza dei turisti possa essere sempre più soddisfacente e le aspettative dei residenti vengano rispettate.

Dall'analisi quantitativa effettuata da Mindshare è emerso come l'indice di gradimento generale verso la città di Trento raggiunga un grado di valutazione elevato, sia da parte degli attuali turisti che da parte della popolazione residente. Questo dà sicuramente al territorio conferma del successo rispetto alle azioni finora intraprese, fornendo nuovo stimolo a lavorare per mantenere e superare tale livello raggiunto.

I grandi cambiamenti avvenuti nel settore e ancor più nella domanda turistica, dove gli elementi e fattori intangibili e immateriali possiedono sempre più un peso rilevante nella percezione dell'offerta della destinazione, implicano la necessità di porre il territorio in

continuo ascolto e osservazione dei fenomeni evolutivi del mercato. Così da poter cogliere importanti indirizzi di sviluppo e lavorare per un continuo aumento della qualità dell'offerta.

Dall'altra parte, anche agli imprenditori turistici oggi viene richiesto un impegno sempre più importante per soddisfare ospiti sempre più esigenti, accorti e informati. Ospiti che chiedono un'esperienza sempre più personalizzata e autentica, che cercano elementi distintivi con più cura e a volte sono anche disposti a spendere qualcosa in più del previsto, se il prodotto che hanno scelto va oltre le aspettative.

Per questo risulta di fondamentale importanza per la destinazione, allo stesso tempo, affiancare e sostenere gli operatori e imprenditori turistici del territorio in percorsi di crescita al fine di rafforzare la competitività e le potenzialità del sistema.

B. TRENTO - CITTÀ OSPITALE

DATI E TREND A SUPPORTO

Crescita delle aspettative da parte dei turisti: i turisti sono sempre più consapevoli della qualità dell'offerta turistica, grazie alla crescita dell'informazione a supporto, dell'autorevolezza raggiunta dai portali di recensione online e l'ascesa di programmi televisivi dedicati a valutare l'offerta di ristoranti e hotel.

Alto indice di gradimento da parte di turisti e residenti su Trento: dall'indagine di Mindshare è emerso come il 91% dei turisti che sono stati a Trento valutano molto positivamente il loro soggiorno in città, mentre l'82% dei residenti si reputano molto soddisfatti di viverci.

Tale macro-traiettorie strategica si sviluppa principalmente all'interno di tre specifiche aree d'intervento, la prima inerente al tema della misurazione e monitoraggio, la seconda inerente il tema della rete e coordinamento a livello locale, l'ultima inerente il tema della formazione e investimento in capitale umano.

In questi termini, tale traiettoria si coniuga, inoltre, in maniera efficace con le linee programmatiche di mandato definite all'interno del DUP, trovando specifica coerenza nell'area strategica predisposta come: "Ricerca, lavoro e ICT". Ciò poiché tale indirizzo strategico si trova a lavorare necessariamente nel campo dell'innovazione e dello sviluppo di tecnologie

digitali, soprattutto per quanto riguarda le tematiche riferite a monitoraggio e misurazione, non solo degli aspetti quantitativi ma anche qualitativi dell'offerta.

5.3.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettorie strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 5: Seconda macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti

B. TRENTO - CITTÀ OSPITALE	
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI
B1. Creare nuovi criteri di valutazione per misurare la crescita turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento del sistema di analisi e monitoraggio continuo dei dati di afflusso, anche come vettore di analisi dei necessari cambiamenti urbani e infrastrutturali
B2. Implementare la smart-city control room e definire un metodo per valorizzare i dati	<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione di adeguati strumenti di monitoraggio periodico della qualità dell'esperienza dei turisti, anche valorizzando il sistema Trentino Guest Platform, per un perfezionamento continuo dell'offerta
B3. Coinvolgere gli stakeholder del territorio in processi di marketing analitico	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di azioni di ascolto periodico degli operatori del settore, potenziando il ruolo di APT • Sviluppo di azioni di ascolto dei turisti e dei cittadini, per valutare lo stato di attuazione della strategia e per recepire tempestivamente nuove istanze
B4. Supportare e accompagnare gli operatori economici del territorio per migliorare la loro capacità di relazionarsi al mercato	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento della capacità di fare rete tra operatori del turismo • Potenziamento e incentivazione delle attività di formazione agli operatori del territorio per sostenere e innalzare la qualità dell'offerta • Implementazione di azioni di supporto per il monitoraggio e la valorizzazione dell'offerta turistica in affitti a breve termine
SOGGETTI COINVOLTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Marketing • APT Trento, Monte Bondone • Associazioni di categoria • Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura • Istituti ed enti di formazione • Università degli Studi di Trento • Aziende private • Istituti bancari • Provincia Autonoma di Trento 	

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

5.4. Trento – brand forte

5.4.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 6: Terza macro-traiettoria strategica

C. TRENTO - BRAND FORTE		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
Comunicare Trento con un brand forte e un'unica linea comunicativa affinché venga riconosciuta sul mercato	• COMUNICAZIONE	 SIAMO UNA CITTÀ TURISTICA

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La terza macro-traiettoria strategica individuata come colonna portante della strategia mira a comunicare Trento con un brand forte, uniformandone la linea comunicativa per promuovere un'immagine unitaria del territorio e fare in modo che la città e l'offerta turistica sia resa riconoscibile e riconosciuta sul mercato.

La città di Trento è ormai diventata una meta turistica rinomata e riconosciuta dal mercato,

dove il turismo rappresenta un importante motore economico. All'interno del Documento Unico di Programmazione del Comune di Trento viene dedicata proprio al tema del turismo un'intera area strategica: "Siamo una città turistica".

Dall'analisi quantitativa effettuata da Mindshare è emerso come Trento possieda una forte e connotata immagine, fortemente associata

all'offerta culturale, naturale e paesaggistica della città. Ciò sicuramente rappresenta un punto di forza per la destinazione ma non risulta essere sufficiente per differenziarsi sul mercato. È necessario uscire dalla logica di prodotto per connotare l'offerta con caratteri intangibili che affondano le radici nei valori identitari e nella vocazione della città.

In un mercato turistico sempre più competitivo e guidato da una logica "experience-oriented", risulta necessario, infatti, per le realtà territoriali definire quell'insieme di valori, caratteristiche ed emozioni che si vuole associare all'offerta di modo che venga riconosciuta sul mercato. Definire, quindi, un'identità che possa essere quanto più distintiva e differenziante per attrarre il target ideale di turisti. Un'identità che possa essere abbracciata in maniera piena dal territorio poiché coerente con le aspettative, il potenziale evolutivo della città, ma anche con le linee di sviluppo strategico provinciali.

L'identità di una destinazione viene espressa dal brand territoriale: esso, infatti, ha proprio

la funzione di comunicare e trasmettere verso l'esterno l'insieme dei significati, emozioni e valori associati alla destinazione sotto forma visiva distintiva e riconoscibile.

Per questo risulta particolarmente strategico per Trento investire nella creazione e promozione di un'identità forte di brand, espressione del potenziale e dei cambiamenti che la città saprà esprimere nei prossimi anni.

Un brand territoriale non si limita a promuovere l'area geografica, ma l'insieme di tutte le risorse espresse in quel luogo. In questo dovrà riconoscersi non solo l'offerta turistica, ma tutta la collettività fatta di residenti e aziende che in questo luogo risiedono e operano.

Questa macro-traiettoria strategica di sviluppo implica la necessità di coordinare e uniformare tutto il sistema di comunicazione esterno, attraverso l'utilizzo di strumenti e tecnologie digitali adeguate, così come rafforzare la comunicazione interna tra gli stakeholder del territorio.

C. TRENTO - BRAND FORTE

DATI E TREND A SUPPORTO

Identità forte e connotativa della città di Trento: dall'indagine di Mindshare, natura, cultura e qualità della vita risultano gli attributi d'immagine maggiormente riconosciuti e caratterizzanti la città tra quelli sui quali turisti e potenziali sono stati chiamati a scegliere. Posizione strategica emerge come elemento differenziante.

5.4.1 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e

quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettoria strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 7: Terza macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti





C. TRENTO - BRAND FORTE	
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI
C1. Sviluppare un brand allineato alle caratteristiche identitarie del territorio e capace di sostenere il potenziale evolutivo della destinazione	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione degli elementi identitari e distintivi di Trento valorizzando il concetto di HUB/GATE territoriale • Implementazione di un brand di destinazione allineato alle caratteristiche identitarie e distintive della città
C2. Garantire coerenza tra comunicazione della destinazione e linee di sviluppo strategico provinciali	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di una strategia di comunicazione e promozione mirata per Trento, capace di valorizzare i diversi stakeholder all'interno di una logica di sistema territoriale
C3. Ripensare il sistema di comunicazione verso l'esterno, potenziando l'uso di strumenti e tecnologie digitali	<ul style="list-style-type: none"> • Integrazione dei diversi vantaggi e informazioni riservati al turista uniformandole in un'unica piattaforma distributiva • Sviluppo di attività e strumenti di marketing interno, volti a rafforzare una comunicazione coordinata di sistema
SOGGETTI COINVOLTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Marketing • APT Trento, Monte Bondone • Associazioni di categoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Aziende private • Partner della comunicazione • Enti museali
	<ul style="list-style-type: none"> • Università degli Studi di Trento • Organizzatori dei Grandi Eventi • Provincia Autonoma di Trento

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

5.5. Trento – città bella, smart e “no age”

5.5.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 8: Quarta macro-traiettorie strategica

D. TRENTO -CITTÀ BELLA, SMART E “NO AGE		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
<p>Valorizzare Trento come città capace di rispondere alle necessità di residenti, turisti e cittadini temporanei indipendentemente dalla fascia d'età</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CULTURA • EVENTI E SPETTACOLI • ACCESSIBILITÀ • GOVERNANCE DEL TERRITORIO 	 SIAMO COMUNITÀ  SIAMO CULTURA  SIAMO UNA CITTÀ CHE PENSA GIOVANE  SIAMO BELLEZZA

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La quarta macro-traiettorie strategica individuata, nonché primo architrave della strategia, mira a valorizzare Trento come città capace di rispondere alle necessità di tutti, residenti, turisti e cittadini temporanei, in una logica completa di accessibilità e indipendentemente dalla fascia d'età di appartenenza.

Tale traiettoria mira a sviluppare le bellezze, gli spazi, gli elementi di attrazione di Trento in una logica smart, ponendo al centro il tema dell'accessibilità non solo come potenziale attrattore di nuovi flussi ma come fattore di sviluppo della società e creazione di un tessuto urbano in linea con le nuove esigenze della collettività.

Quando si parla di accessibilità, spesso, erroneamente, si pensa ad un target di fruitori con importanti ed evidenti disabilità motorie, sensoriali o cognitive. Tale termine include, invece, una più ampia categoria di persone, allargandosi a genitori con passeggini, bambini, donne in gravidanza, persone con esigenze alimentari particolari e anziani. Questi ultimi, soprattutto, occuperanno uno spazio sempre più esteso nel mercato, visto l'aumentare dell'invecchiamento della popolazione, causato sia dal trend in diminuzione delle nascite, sia dal progressivo aumento dell'aspettativa media di vita.

Perseguire tale indirizzo di sviluppo dell'offerta non può prescindere dal coinvolgere residenti e operatori del sistema territoriale in percorsi di ascolto, confronto e stimolo nella creazione di

un'offerta maggiormente attenta alle esigenze particolari di tutti. Poiché non solo nelle infrastrutture ma anche nella socialità deve nascere quella sensibilità aperta all'inclusione per rendere pienamente accogliente e ospitale la città a tutti.

In quest'ottica la tecnologia e l'innovazione digitale si posiziona come elemento agevolatore di sviluppo dell'offerta in chiave accessibile.

Tale macro-traiettoria strategica si sviluppa all'interno di specifiche tematiche: cultura, eventi e spettacoli, governance del territorio, accessibilità.

In questi termini, tale traiettoria si coniuga, inoltre, in maniera efficace con molte delle linee programmatiche di mandato definite all'interno del DUP.

D. TRENTO -CITTÀ BELLA, SMART E "NO AGE

DATI E TREND A SUPPORTO

Innalzamento dell'aspettativa di vita e diversificazione dei bisogni della società: l'Istituto Superiore di Sanità stima che nel 2050, in Italia, la quota di ultra 65enni ammonterà al 36% della popolazione totale (quasi raddoppiando), con un'aspettativa di vita media pari a 83 anni.

Consistenza del turismo accessibile in Italia e in Europa: secondo uno studio di Eurostat la domanda potenziale di turismo accessibile è stimata pari a 127,5 mln di persone (il 17% della popolazione europea). Per ogni persona con disabilità in vacanza, ve ne sono altre 2, in media, che l'accompagnano.

Crescita dello sviluppo di nuove tecnologie nell'esperienza di acquisto e vacanza: la competitività nel settore è sempre più influenzata dall'impiego delle tecnologie digitali, sia nella gestione dei servizi che nella relazione con il turista. Secondo un sondaggio effettuato dalla società McKinsey, in Europa, le aziende hanno vissuto durante la pandemia una trasformazione digitale equivalente a tre anni nelle relazioni con i clienti e di sette anni nell'adozione interna di prodotti e tecnologie digitali. L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano sottolinea come la componente online nel comparto ricettivo è passata a costituire il 45% del valore delle transazioni nel 2019 al 55% nel 2021, con un'incidenza passata dal 55% al 62%.

5.5.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e

quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettoria strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 9: Quarta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti

D. TRENTO - CITTÀ BELLA, SMART E "NO AGE	
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI
D1. Valorizzare Trento come una città europea in costante evoluzione e luogo di cerniera tra ambiti, destinazioni e culture	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificazione degli elementi di attrazione anche promuovendo spazi non convenzionali, usi temporanei, percorsi che valorizzano il cambiamento della città nel tempo o la scoperta di itinerari inusuali, per attrarre nuovi pubblici • Valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale urbano, rigenerando e tutelando gli immobili (anche quelli chiusi), integrandone le peculiarità negli eventi e nelle proposte turistiche cittadine
D2. Ridefinire gli spazi urbani a favore dei cittadini e dei turisti, anche in chiave smart, aumentandone l'attrattività	<ul style="list-style-type: none"> • Riqualificazione di spazi cittadini con funzione innovativa e con attenzione agli spazi verdi per una città a misura di cittadino e turista che incentivi il turismo di ritorno e l'allungamento della permanenza • Valorizzazione del ruolo dei giovani nella progettazione dei cambiamenti urbani, nella valorizzazione del territorio e nella ricerca di soluzioni innovative per conciliare diversi modi, tempi e spazi del vivere urbano
D3. Coinvolgere la comunità locale nel processo di rigenerazione urbana e comunicare i cambiamenti in atto per creare interesse e coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere forme di coinvolgimento attivo della popolazione anche mediante laboratori, percorsi di ascolto e impiego di tecnologie innovative
D4. Lavorare sul tema del turismo accessibile e family come fattori di crescita, sviluppo turistico e coesione sociale, anche mediante soluzioni smart e tecnologiche	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento di una rete di servizi a supporto dell'esperienza turistica delle famiglie • Potenziamento degli interventi e delle iniziative progettuali volte all'inclusione sociale e allo sbarriamento architettonico
D5. Coinvolgere gli operatori del sistema territoriale nei processi di creazione dell'offerta turistica in una logica di accessibilità e personalizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle occasioni di confronto con gli operatori del sistema turistico territoriale mediante workshop, attività di laboratorio, focus group, etc. • Sviluppo di nuove progettualità, anche a carattere innovativo, per accrescere il coinvolgimento dell'ospite
D6. Valorizzare strumenti smart e piattaforme tecnologiche come fattori a supporto della qualità della vita dei residenti, turisti e cittadini temporanei	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle piattaforme e degli strumenti online che consentono la configurazione delle esperienze, la presa delle informazioni e la fruizione virtuale dei luoghi tenendo conto dei bisogni dei vari stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Marketing • APT Trento, Monte Bondone • Associazioni di categoria • Aziende private • Enti museali • Associazioni ed enti del terzo settore • Università degli Studi di Trento • Ordine degli ingegneri della Provincia di Trento • Ordine degli architetti, pianificatori, paesaggisti e conservatori della Provincia di Trento • Istituti ed enti di formazione 	

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

5.6. Trento – equilibrio, sostenibilità e natura

5.6.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 10: Quinta macro-traiettorie strategica

E. TRENTO - EQUILIBRIO, SOSTENIBILITÀ E NATURA		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
Sviluppare il rapporto tra Trento e la sua montagna, valorizzando anche gli spazi intermedi e i prodotti dell'enogastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • SOSTENIBILITÀ • NATURA E SPORT • ENOGASTRONOMIA 	 SIAMO VERDI E VERTICALI  SIAMO UNA CITTÀ TURISTICA

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La quinta macro-traiettorie strategica individuata, nonché secondo architrave della strategia, mira a sviluppare ulteriormente il rapporto tra Trento e la sua montagna, valorizzando anche gli spazi intermedi e i prodotti dell'enogastronomia.

La ricchezza, la varietà e la diversità paesaggistica, naturale e urbana, di cui il territorio del Comune di Trento si fregia rappresenta un punto di forza notevole poiché può rispondere a diverse motivazioni ed esigenze di vacanza, creando innumerevoli opportunità di visita e ritorno differenziate.

Durante questo periodo pandemico le modalità e le motivazioni di vacanza dei turisti si sono

modificate, andando a sviluppare nuove tendenze e accrescerne altre che già pre-pandemia si stavano definendo. La necessità di distanziamento, la ricerca di maggior sicurezza e la voglia di stare all'aria aperta hanno accresciuto l'interesse dei turisti, in particolare, verso le destinazioni montane, i piccoli borghi rurali, le mete meno interessate dal turismo di massa. La ricerca del contatto con la natura per raggiungere un maggior livello di benessere psico-fisico, la pratica di sport outdoor, la scoperta dei territori in chiave "slow" e quindi lenta, sostenibile e responsabile, l'aumento dell'interesse verso l'enogastronomia: risultano emergere sempre di più come trend motivazionali di vacanza.

Tali dinamiche legate alla domanda sottolineano ulteriormente l'importanza per Trento di rafforzare il rapporto tra centro, montagna e collina, che inequivocabilmente passa per la valorizzazione e l'integrazione dei prodotti turistici che ivi trovano sviluppo, partendo dalla cultura, dalla natura, arrivando allo sport, passando per l'enogastronomia intesa come elemento e strumento di scoperta e conoscenza del territorio.

La necessità di lavorare ulteriormente sul tema della sostenibilità, non solo legata all'aspetto della mobilità, ma anche e soprattutto all'esperienza di vacanza trova risalto nel potenziamento di

percorsi e proposte da fruire in chiave "slow".

Tale macro-traiettoria strategica si sviluppa, quindi, principalmente all'interno di tre specifiche macro-aree d'intervento, la prima inerente il tema della sostenibilità, la seconda inerente il tema della natura e sport e la terza rientrando nel tema dell'enogastronomia

In questi termini, tale traiettoria si coniuga, inoltre, in maniera efficace con le linee programmatiche di mandato definite all'interno del DUP, trovando specifica coerenza con molti degli obiettivi inseriti nelle aree strategiche definite come: "Siamo verdi e verticali" e "Siamo città turistica".

E. TRENTO - EQUILIBRIO, SOSTENIBILITÀ E NATURA

DATI E TREND A SUPPORTO

Crescita dell'attenzione ai temi della sostenibilità: secondo il report sui viaggi sostenibili di Booking.com 2021, il 92% dei viaggiatori italiani pensa che viaggiare in modo sostenibile sia di estrema importanza e il 57% è interessato a farlo in futuro. Inoltre, emerge come anche dal punto di vista dell'offerta tale sensibilità stia crescendo: 3 strutture ricettive su 4 affermano di aver adottato almeno qualche pratica sostenibile.

Crescita del turismo slow e all'aria aperta: stare all'aria aperta e vivere vacanze all'insegna di un ritmo lento, dedicandosi alla scoperta dei territori e le culture è in fortissima crescita. Secondo il dossier di Terre di mezzo Editore, i Cammini italiani nel 2021 hanno distribuito credenziali che hanno registrato un +31% rispetto al 2019, con in cammino quasi 80 mila persone (sui 49 Cammini italiani tracciati). Secondo i dati della società THRENDS, durante il periodo pandemico il settore dei campeggi si è dimostrato maggiormente attrattivo rispetto ad altre tipologie di alloggio. La previsione legata alla crescita del turismo all'aria aperta porta un innalzamento dal 2% al 8% del fatturato.

Natura e attività sportive come principali motivazioni di vacanza: secondo le indagini Isnart nel 2020 il 49% dei turisti italiani ha effettuato una vacanza all'insegna dell'immersione nella natura, il 31,7% ha scelto la meta perché posto ideale per la pratica di un particolare sport. Tali tendenze sono state confermate anche nell'indagine 2021 di Isnart dove emerge come i turisti italiani siano principalmente attirati dalle attrazioni naturalistiche e dalla possibilità di praticare attività sportive nella scelta del viaggio da realizzare.

Crescita del turismo enogastronomico: secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano di Roberta Garibaldi, nel 2021 sono stati il 55% gli italiani che hanno svolto un viaggio con principale motivazione legata a quest'ambito, erano il 45% nel 2019, i 21% nel 2016. L'Italia è statisticamente la prima destinazione per viaggi enogastronomici, con il 75% di presenze rispetto ad altri paesi del mondo.

5.6.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e

quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettoria strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 11: Quinta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti

E. TRENTO - EQUILIBRIO, SOSTENIBILITÀ E NATURA		
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI	
E1. Valorizzare il rapporto stretto tra la città e la sua montagna, nei processi di caratterizzazione dell'offerta e negli strumenti e nelle azioni della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare l'offerta turistica ed esperienziale di tutte le montagne del territorio comunale, anche sostenendo e promuovendo itinerari e proposte emergenti (es: sul territorio della Marzola e del Monte Calisio) • Attuazione dell'Agenda strategica "Sistema Bondone 2035" 	
E2. Potenziare le tematiche del turismo "slow", sostenibile e rigenerativo, nel rispetto del paesaggio, della cultura e dell'identità del territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle proposte turistiche attente al territorio e alla sua cura, anche in collaborazione con molteplici attori locali (musei e istituti di ricerca, etc.) • Ampliamento dei percorsi e delle esperienze capaci di valorizzare la connessione tra città e collina 	
E3. Valorizzare i prodotti enogastronomici locali quali elementi che concorrono alla qualificazione dell'esperienza di vacanza	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle esperienze legate ai prodotti enogastronomici • Potenziamento delle sinergie tra prodotti turistici e prodotti enogastronomici • Supporto alla diffusione dei prodotti enogastronomici del territorio nelle imprese del commercio e della ricettività 	
SOGGETTI COINVOLTI		
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Marketing • APT Trento, Monte Bondone • Associazioni di categoria • Aziende private • Enti museali 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide alpine e Accompagnatori di territorio • Università degli Studi di Trento • Istituti ed enti di formazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Strada del Vino e dei Sapori del Trentino • Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

5.7. Trento – destinazione bleisure

5.7.1 Indirizzo, tematiche e coerenza con il percorso di costruzione del Piano

Tabella 12: Sesta macro-traiettoria strategica

F. TRENTO - DESTINAZIONE BLEISURE		
INDIRIZZO	TEMATICHE	COERENZA CON OBIETTIVI DUP
Esaltare Trento come centro di ricerca e sperimentazione tecnologica	<ul style="list-style-type: none"> • BUSINESS E MICE 	 RICERCA, LAVORO E ICT

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

La sesta macro-traiettoria strategica individuata, nonché terzo architrave della strategia, mira a esaltare Trento come centro di ricerca e sperimentazione tecnologica, approfittando della capacità dei grandi centri di ricerca e dell'Università di attrarre persone per incentivare la scoperta del territorio in chiave leisure.

Un trend che sta sempre più emergendo negli ultimi anni, infatti, è proprio quello del turismo cosiddetto "bleisure", una tipologia di turismo che identifica la commistione tra motivazioni di viaggio business con attività di tipo leisure. Nello specifico si traduce nella possibilità di accostare esperienze o addirittura giorni di vacanza ai viaggi di lavoro.

per poter cogliere l'occasione di godersi il luogo in cui si è in trasferta lavorativa. Sono in crescita le aziende che concedono tale vantaggio ai propri dipendenti, poiché incide positivamente sulla qualità del lavoro in trasferta, aumentando la produttività e il livello di soddisfazione del lavoratore. Per questo, stando ai dati dell'azienda BizAway, colosso nell'organizzazione di viaggi business, ormai il 28% delle imprese italiane offre oggi come servizio di welfare la possibilità di aggiungere giorni di ferie alle proprie trasferte di lavoro.

Risulta perciò strategico per Trento concorrere a raggiungere l'obiettivo di essere riconosciuta e scelta come destinazione bleisure.

La presenza di alcuni dei più rinomati centri di ricerca, assieme all'Università di Trento,

fanno della città particolare centro attrattivo: un'opportunità da sfruttare sia in termini di domanda, quindi, che di offerta, dal punto di vista turistico, riuscendo a potenziare i collegamenti e le sinergie tra il mondo della scienza e quello del turismo.

Tale macro-traiettorie strategica si sviluppa principalmente all'interno della specifica area d'intervento inerente il tema business – MICE che viene ripreso nella nuova accezione di bleisure che ne amplia il confine di sviluppo, aprendolo a nuove prospettive e opportunità.

In questi termini, tale traiettoria si coniuga, inoltre, in maniera efficace con le linee programmatiche di mandato inserite all'interno del DUP, trovando specifica coerenza nell'area strategica definita come: "Ricerca, lavoro e ICT".

F. TRENTO - DESTINAZIONE BLEISURE

DATI E TREND A SUPPORTO

Crescita segmento bleisure: secondo uno studio di Expedia Group Media Solution, il 60% delle trasferte di lavoro si estendono con l'aggiunta di attività di svago che secondo le aziende migliorano produttività e benessere. Il 90% dei Millennial afferma di aver goduto almeno di una trasferta bleisure negli ultimi anni. Un sondaggio del 2022 sui viaggiatori globali effettuato da American Hotel & Lodging Association ha rilevato che l'89% desidera aggiungere un po' di tempo libero al proprio prossimo viaggio di lavoro.

5.7.2 Obiettivi strategici, operativi e soggetti coinvolti

Sono di seguito riportati gli obiettivi strategici e

quelli operativi che discendono e traducono la singola macro-traiettorie strategica individuata. Vengono inoltre specificati i principali soggetti coinvolti nella realizzazione di tali finalità strategiche.

Tabella 13: Sesta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti

F. TRENTO - DESTINAZIONE BLEISURE	
OBIETTIVI STRATEGICI	OBIETTIVI OPERATIVI
F1. Valorizzare Trento come hub della ricerca e motore di innovazione sociale e urbana in diversi settori	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento del protocollo Unicità come elemento distintivo • Potenziamento della rete comunicativa (infrastruttura fisica e digitale) da e verso le aree limitrofe come veicolo di condivisione di processi ed evoluzioni
F2. Attrarre capitale umano e investire in sperimentazioni anticipanti in riferimento alle evoluzioni socio-economiche e di mercato	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento degli incubatori e delle progettualità a carattere innovativo
F3. Valorizzare il ruolo dell'università come fattore di attrazione e motore di sviluppo sociale e cittadino	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento delle sinergie tra centri di ricerca, musei e altri elementi attrattivi del territorio, per sviluppare e promuovere offerte turistiche innovative
F4. Rafforzare Trento come destinazione bleisure, capace di coniugare esigenze lavorative con esperienze turistiche	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento del legame tra turismo MICE e territorio al fine di favorire un turismo di ritorno e promuovere una fruizione mista (bleisure) • Potenziamento di attività, offerte e servizi integrati tra mercato business e leisure
SOGGETTI COINVOLTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Trentino Marketing • APT Trento, Monte Bondone • Associazioni di categoria • Aziende private • Università degli Studi di Trento • Istituti ed enti di formazione • Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento • Trentino Sviluppo 	

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro



6

Il sistema valoriale alla base dello sviluppo strategico



Dal "Data-driven" alla fotografia di una città immaginata. Attraverso la definizione del Piano è stato possibile estrapolare una gamma di valori che connotano la città di Trento nella sua dimensione fisica e sociale e che orienteranno il suo approccio strategico per il futuro.

Si tratta di 4 aggettivi, ritenuti fortemente rappresentativi e distintivi, capaci cioè di costituire un vero e proprio fil-rouge identitario tra l'oggi e il domani turistico della città.

Trento – Sorprendente:

molte persone immaginano Trento come una città con uno standard di vita elevato ma, al contempo, come una realtà scarsamente dinamica. Quando entrano in contatto e si immergono, seppur temporaneamente, nel suo tessuto culturale e socio-economico rimangono sorpresi. Saranno le caratteristiche architettoniche, la ricchezza dell'offerta, la cura dei dettagli, l'influenza dell'Università, l'efficienza dei servizi: la città spesso stupisce l'ospite e diventa teatro di esperienze significative stimolanti.

Le nuove progettualità contenute nel Documento Unico di Programmazione del Comune di Trento mettono in campo delle iniziative che potranno ulteriormente arricchire il sistema di offerta. La scommessa starà quindi nell'evolvere quel nostro manto di sobrietà – tipica trentina – nella dimensione dell'inaspettatezza.

Trento – Plurale:

una destinazione turistica accogliente, inclusiva, accessibile e aperta culturalmente. Sono pochi gli ambiti che possono vantare una gamma di prodotto e di servizi così ampia e di alto posizionamento capace di dare soddisfazione ad un ampio orizzonte di bisogni. La città immagina un futuro che prosegue, con forza e determinazione, in questa direzione. La narrazione che ci vede come abitanti la cui socialità è limitata dentro abitudini di sacrale discrezione, viene rivista in una declinazione di sostenibilità, di articolazione delle opportunità, di apertura mentale, di divertimento e di contaminazione.

Trento – Organizzata:


la città si presenta al mercato come una realtà composita e articolata, in cui i diversi soggetti della politica turistica e gestionale operano in modo sinergico tra loro. Il residente e il cittadino temporaneo hanno già oggi la possibilità di disporre di una gamma di servizi di alto livello, destinati a crescere sia in termini numerici che di significatività. Le sfide del futuro, con progetti importanti legati al tema della mobilità e accessibilità territoriale, potranno essere vinte solo attraverso un sistema sempre meglio strutturato e competitivo. Un sistema dove tutti gli attori, siano essi di natura pubblica che privata, andranno ad operare per l'interesse della comunità. Ecco dove si manifesta la

concretezza dei trentini, declinata anche come "puntualità": una concretezza "puntuale" per cui le cose vanno fatte e si fanno al momento giusto.

Trento – Contemporanea:

una città che desidera ascoltare e interpretare le richieste della collettività. Che si interroga su come operare per il futuro e che si

dimostra capace di effettuare delle scelte. Una destinazione dinamica, catalizzatrice di attenzione. Al contempo aperta, sia all'oggi che al domani, in una logica di superamento dei limiti territoriali e delle barriere (culturali, sociali ed economiche). Quindi la chiusura, di cui a volte siamo additati, viene rovesciata nell'ambire a una dimensione più visionaria e sognatrice, dell'orientamento alla sperimentazione e dell'immaginazione civica e collettiva. Quindi dell'originalità e del pensiero laterale.



“Trento, una città sorprendente, plurale, organizzata e contemporanea, è anche il gate per un'esperienza unica in un territorio unico”.



Figura 37: Gamma valori identitari di Trento

Fonte: Rielaborazione Progetto Turismo su informazioni derivate dal Tavolo di lavoro

Questo tool valoriale vuole rappresentare la base per la definizione e declinazione del brand territoriale di Trento. Un brand che, come si è sottolineato all'interno della macro-traiettorie strategica dedicata, dovrà risultare il consolidamento di una visione e di un approccio di sistema orientato alla qualità e alla distintività del territorio, esprimendone appieno l'identità peculiare. Un brand capace di comunicare e presentare Trento in modo efficace e coinvolgente.

Il tool valoriale identificato potrà risultare utile anche ad APT, che sarà chiamata a presidiare la

qualità dell'ospitalità, dell'esperienza del turista e della sua fidelizzazione nonché a redigere un piano di intervento per dare operatività alle macro-traiettorie strategiche definite nel presente Piano. Al contempo sarà utile per tutta quella pluralità di attori che sosterranno, con diverse modalità e strumenti, le fasi applicative di sviluppo.

Questo è l'incipit: poi sarà necessario arricchire il tool valoriale proposto con una serie di elementi aggiuntivi per creare nuove connessioni coerenti al fine di rendere ancora più chiara ed esaustiva l'identità della città.

Conclusioni

"Mi è riuscito di abbattere tre anguste e assai scomode porte che davano accesso alla città, e rendere questo più comodo e meno disastroso: chi è ancora giovane appena crederebbe che per la più frequentata di San Martino una carretta tedesca ben caricata non poteva transitarvi senza esservi scaricata. Al mio successore apparterrà, e gli è riservato di abbattere anche le mura di procinto della città, particolarmente dal lato di mattina e mezzogiorno, oggi giorno di nessun utile alla città, ma sibbene di grandissimo danno".

Nelle sue memorie Benedetto Giovanelli, podestà di Trento, lascia al suo successore non solo un messaggio, ma un'eredità: l'impegno ad aprire la città, ad abbattere le mura diventate inutili, anzi dannose per un centro urbano che si concepisce come cuore delle Alpi.

Cambiamo epoca, veniamo alla Trento di oggi e ai cambiamenti che si prospettano. Penso alle trasformazioni imposte dalla questione ambientale, alle nuove prospettive legate alla transizione digitale o alla drastica modifica alle abitudini imposta dalla pandemia, per esempio per quanto riguarda il lavoro che si delocalizza, diventa remoto o addirittura nomade. Dunque, anche la Trento di oggi è chiamata ad abbattere muri, ad aprire porte (cos'è la nuova ferrovia se non un nuovo accesso alla città?) e a vincere la comprensibile paura del cambiamento.

Città alpina che, per la sua storia, è il primo centro urbano italiano in quella che fu terra tedesca. Oggi Trento si sente ancora confine e snodo di esperienze, ma si percepisce anche

come cuore di quell'Europa che è l'orizzonte a cui guarda questo Piano.

Le opportunità che abbiamo di fronte - la rivoluzione sulla mobilità, con il collegamento tra il nord Europa e Mediterraneo, i nuovi stimoli di una cultura che diventa agorà permanente, le rigenerazioni sociali e generazionali - lasceranno una traccia indelebile per chi verrà dopo di noi. Perché le scelte pianificatorie nei diversi ambiti sono le une connesse alle altre, come tessere di un grande progetto che non solo incide profondamente sull'urbanistica e sul modo di abitare e di spostarsi, ma anche sulla qualità della vita e dunque sul turismo.

Trento è una città che si estende per quasi duemila metri di altezza, dal fondovalle alla cima dei suoi monti. Ha un fiume che l'attraversa, un centro storico nel quale si trovano le tracce di migliaia di anni di storia, colline coltivate a vigneto che si fondono con boschi di pregio, terreni pianeggianti orientati alla frutticoltura. Qui si è affermata più che altrove la cultura della sostenibilità ambientale, qui c'è un'Università premiata dai ranking, qui si sono insediati centri di ricerca di livello internazionale.

A una città basterebbe una di queste caratteristiche per raccontarsi con vanto.

Ecco, la Trento di questo Piano è una Trento capace di raccontarsi, con la sobrietà, tipica dei trentini, ma con orgoglio, senso di appartenenza e lo sguardo sempre rivolto al mondo e al futuro. È una Trento che vuole essere plurale e dunque aperta, organizzata e perciò efficiente,

contemporanea cioè consapevole delle sfide del nostro tempo. Infine, Trento vuole essere sorprendente, ovvero capace di distinguersi e di allungare il passo, di sperimentare il nuovo senza snaturare, ma anzi interpretando al meglio, l'identità custodita nella sua storia.

Elisabetta Bozzarelli

Assessora con delega per le Politiche Giovanili, Formazione, Istruzione, Cultura, Biblioteche e Turismo



Doss Trento - Sant'Apollinare dall'Adige - Foto Luisella Decarli

Bibliografia e sitografia

AirDNA, 2021. **AirDNA Market Review - Europe October 2021**. [Online]

Available at: <https://www.airdna.co/blog/airdna-market-review-europe-october-2021>

[Consultato il giorno 3 dicembre 2021].

American Hotel & Lodging Association, 2022.

The Year of "New" Traveler. [Online]

Available at: <https://www.ahla.com/sites/default/files/AHLA%20SOTI%20Report%202022%201.24.22.pdf>

[Consultato il giorno 5 giugno 2022].

AssoLombardia, 2021.

Lo smartworking in numeri. [Online]

Available at: <https://assolombarda.it/centro-studi/smart-working-2021>

[Consultato il giorno 27 novembre 2021].

Breton, T., 2021. **Summer of '21: European tourism taking off again**. [Online]

Available at: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/blog/summer-21-european-tourism-taking-again_en

[Consultato il giorno 23 novembre 2021].

Booking.com, 2021.

Sustainable Travel Report 2021. [Online]

Available at: <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.com/sustainabletravelreport2021.pdf>

[Consultato il giorno 27 maggio 2022].

Camani, V., 2020. **Strategia e programmazione: serve un nuovo paradigma anche per il turismo**. [Online]

Available at: <https://immagina.eu/2020/05/14/strategia-e-programmazione-serve-un-nuovo-paradigma-anche-per-il-turismo/>

[Consultato il giorno 2 dicembre 2021].

Comune di Trento, 2009. **Piano di Politica Turistica del Comune di Trento**.

Comune di Trento, 2018. **Agenda strategica "Sistema Bondone 2035"**, a cura di Airoldi A., Bisogni L., Cini T.M., Macchiavelli A., Debernardi A., Di Lascio A.,

Gadaldi M., Lorenzi M., Oliveri A.

Comune di Trento, 2018. **Il futuro della città di Trento si costruisce oggi. Obiettivi e percorso della variante generale al Piano Regolatore Generale**,

15 febbraio 2018.

Comune di Trento, 2020. Aggiornamento **Piano di Politica Turistica del Comune di Trento 2020**.

Comune di Trento, 2020. **Linee programmatiche di mandato 2020 – 2025**.

Comune di Trento, 2021. **Documento Unico di Programmazione 2022 – 2024**.

Confindustria ANCMA, 2021. **Mercato bici, ANCMA: 2020 da record, oltre 2 milioni di pezzi venduti**. [Online]

Available at: <http://www.ancma.it/mercato-bici-ancma-2020-da-record-oltre-2-milioni-di-pezzi-venduti/>

[Consultato il giorno 10 maggio 2022].

Devigili, I., maggio 2019. **Buyer Persona**,

Dario Flaccavio Editore.

Eurostat, 2005. **Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final Report**. [Online]

Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

[Consultato il giorno 19 maggio 2022].

Expedia Group Media Solutions, 2018. **Unpacking bleisure traveler trends**. [Online]

Available at: <https://info.advertising.expedia.com/bleisure-travel-trends#main>

[Consultato il giorno 4 giugno 2022].

Federturismo Confindustria, 2021. **Amadeus: Le 6 tendenze del turismo**. [Online]

Available at: <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/577-news/news-2021/17671-amadeus-le-6-tendenze-del-turismo.html>

[Consultato il giorno 24 novembre 2021].

Garibaldi Roberta, 2021. **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021**. [Online]

Available at: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>

[Consultato il giorno 4 giugno 2022].

Gruppo Gattinoni, 2020. **The new sharing experience: le nuove frontiere dei viaggi.** [Online]
Available at: <https://www.gattinoni.it/new-sharing-experience-nuove-frontiere-del-viaggio/>
[Consultato il giorno 5 dicembre 2021].

GTS Council, 2019. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2019/>. [Online]
Available at: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2019/>
[Consultato il giorno 29 novembre 2021].

Guida Viaggi, 2021. **COP26 Sul Clima: Il turismo sposa la dichiarazione di Glasgow.** [Online]
Available at: <https://www.guidaviaggi.it/2021/11/05/cop26-turismo-dichiarazione-glasgow-sostenibilita/>
[Consultato il giorno 2 dicembre 2021].

Human Company, 2021. **Osservatorio del Turismo Outdoor 2021.** [Online]
Available at: <https://group.humancompany.com/it/futuro/osservatorio>
[Consultato il giorno 31 maggio 2022].

ISNART, 2020. **Il COVID cambia le vacanze degli italiani.** [Online]
Available at: <https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2020/>
[Consultato il giorno 1 giugno 2022].

ISNART, 2021. **La cultura della ripresa.** [Online]
Available at: <https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagini/>
[Consultato il giorno 1 giugno 2022].

ISPAT, **Annuari statistici.** [Online]
Available at: <https://statweb.provincia.tn.it/incpage.asp?p=annuari.asp&t=annstat>

ISTAT, 2020. **Trasporto aereo: andamento e scenari.** [Online]
Available at: <https://www.istat.it/it/archivio/242201>
[Consultato il giorno 28 novembre 2021].

ISTAT, 2021. **La mobilità degli italiani, le intenzioni per il prossimo anno.** [Online]
Available at: <https://www.istat.it/it/archivio/260431>
[Consultato il giorno 23 novembre 2021].

Istituto Superiore della Sanità, 2021. **L'invecchiamento della popolazione: opportunità o sfida?** [Online]
Available at: <https://www.epicentro.iss.it/ben/2012/aprile/2>
[Consultato il giorno 21 maggio 2022].

Lavery, B., 2008. Low Cost Carriers: A force for globalization and growth. **The Chazen Web Journal of International Business**, Volume 1, pp. 1-4.

Legambiente, 2020. **2° Rapporto Isnart - Legambiente Bike Summit 2020.** [Online]
Available at: https://www.legambiente.it/wp-content/uploads/2020/11/BikeSummit_2020.pdf
[Consultato il giorno 21 maggio 2022].

McKinsey & Company, 2020. **How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever.** [Online]
Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
[Consultato il giorno 23 maggio 2022].

Mindshare, maggio 2022. **Ricerca quantitativa sul percepito della città di Trento.**

Nomadi Digitali, 2021. **Primo Rapporto sul Nomadismo Digitale in Italia.** [Online]
Available at: <https://www.nomadidigitali.it/report-2021/>
[Consultato il giorno 3 dicembre 2021].

One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020. **One Planet Vision for a responsible recovery of the tourism sector.** [Online]
Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
[Consultato il giorno 23 novembre 2021].

Osservatorio EY Future Travel Behaviours, 2021. **Si viaggiare ma riducendo l'impatto ambientale.** [Online]
Available at: https://www.ey.com/it_it/si-viaggiare-ma-riducendo-impatto-ambientale
[Consultato il giorno 6 maggio 2022].

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, 2021. **Il Mercato del Travel nel 2020 e le Prospettive di Innovazione.** [Online]
Available at: <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/report/mercato-travel-2020-prospettive-innovazione-report>
[Consultato il giorno 1 dicembre 2021].

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, 2022. **Turismo in Italia: nel 2021 è tornato a crescere il mercato digitale dei Viaggi.** [Online]
Available at: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-in-italia-il-futuro-e-digitale>
[Consultato il giorno 23 maggio 2022].

Sofronov, B., 2018. MILLENNIALS: A NEW TREND FOR THE TOURISM INDUSTRY. **Annals of Spiru Haret University: Economic Series**, Volume 18, pp. 109-122.

Terre di Mezzo Editore, 2022. **Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2021.** [Online]
Available at: <https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-ecco-tutti-i-numeri-del-2021/>
[Consultato il giorno 30 maggio 2022].

Touring Club Italia, 2021. **Come sono andate le vacanze 2021 degli italiani.** [Online]
Available at: <https://www.touringclub.it/news/come-sono-andate-le-vacanze-2021-degli-italiani>
[Consultato il giorno 1 dicembre 2021].

UNWTO, 2021. **UNTWO Panel of Experts October Edition.** [Online]
Available at: unwto.org/node/11557
[Consultato il giorno 26 novembre 2021].

Visit Valsugana, 2021. **Valsugana: Una strategia partecipata per la nostra ecodestinazione.** [Online]
Available at: https://www.visitvalsugana.it/it/vacanze-in-valsugana/valsugana-una-strategia-partecipata-per-la-nostra-ecodestinazione_10544_idc/
[Consultato il giorno 4 dicembre 2021].

World Tourism Organisation, 2019. **International Tourism Highlights 2019 Edition.** [Online]
Available at: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
[Consultato il giorno 29 Novembre 2021].

World Tourism Organisation, 2021. **Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%.** [Online]
Available at: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>
[Consultato il giorno 11 dicembre 2021].

World Tourism Organisation, 2021. **UNTWO World Tourism Barometer.** [Online]
Available at: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
[Consultato il giorno 23 novembre 2021].

World Tourism Organisation, 2021. **UNWTO World Tourism Barometer - September 2021 Excerpt.** [Online]
Available at: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf?tObUi1QiC40DQFbrkfyryCIQW/EF3KFF7=
[Consultato il giorno 2 dicembre 2021].

World Travel & Tourism Council, 2020. **To recovery and beyond: The future of travel & tourism in the wake of covid 19.** [Online]
Available at: <https://wtcc.org/Initiatives/To-Recovery-Beyond>
[Consultato il giorno 29 Novembre 2021].

World Travel & Tourism Council, 2021. **Travel and tourism: Economic impact and trends 2021.** [Online]
Available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
[Consultato il giorno 2 dicembre].

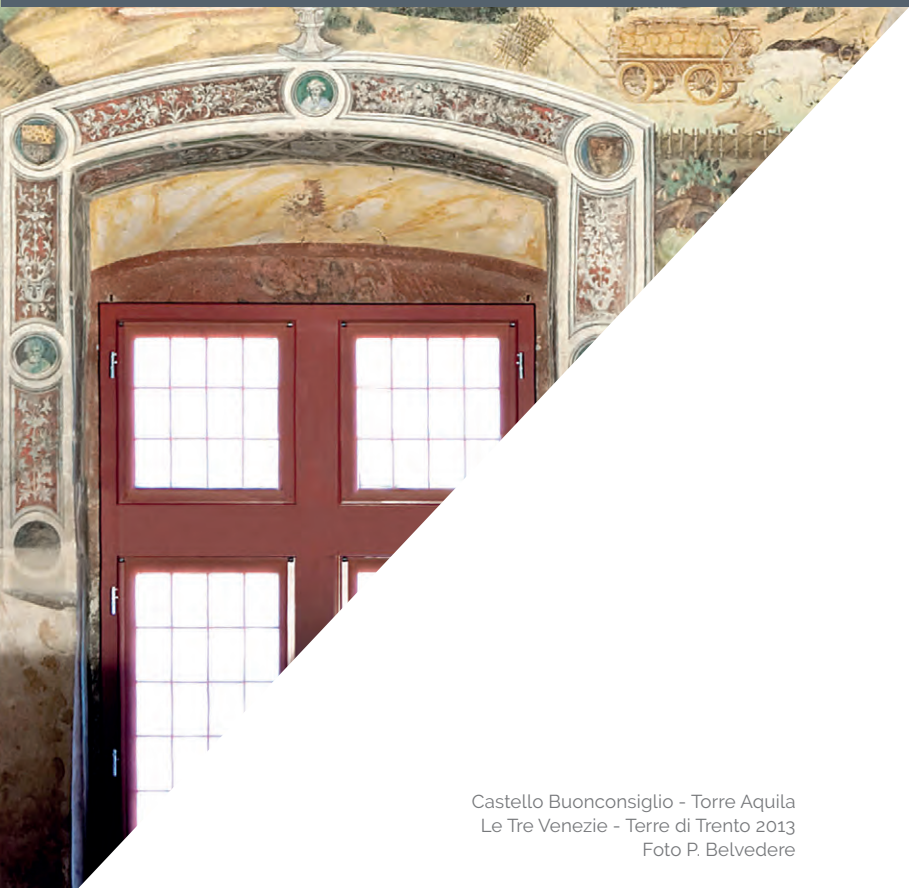
Indice delle figure

Figura 1: Andamento arrivi internazionali (milioni di persone)	19
Figura 2: Il turismo domestico sta spingendo la ripresa della destinazione?	21
Figura 3: Variazione della domanda europea di affitti a breve termine	22
Figura 4: Turismo straniero in Italia - andamento mensile presenze	24
Figura 5: Turismo domestico in Italia - andamento mensile presenze	24
Figura 6: Destinazione prescelta per le vacanze	25
Figura 7: Variazione nella scelta di viaggio	25
Figura 8: Presenze turistiche 2020 - variazione % su 2019	26
Figura 9: Presenze turistiche 2021 - variazione % su 2019	26
Figura 10: Il turismo in Italia - permanenza media (gg)	27
Figura 11: Variazione % arrivi su base fissa (anno 2000)	28
Figura 12: Variazione % presenze su base fissa (anno 2000)	28
Figura 13: Andamento arrivi e presenze mensili nelle	29
Figura 14: Andamento stagionalità (espresso in % sul numero di arrivi mensile) ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (2009 vs 2019)	30
Figura 15: Andamento composizione dei flussi nelle strutture ricettive in Trentino (mln.)	31
Figura 16: Provenienza degli arrivi nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi	32
Figura 17: Andamento permanenza media nelle strutture ricettive dell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (gg)	33
Figura 18: Andamento permanenza media nelle strutture ricettive della Provincia (gg)	33
Figura 19: Andamento numero visitatori nei musei di Trento	33
Figura 20: Andamento concentrazione delle presenze turistiche negli esercizi alberghieri	34
Figura 21: Andamento presenze turistiche negli esercizi alberghieri	35
Figura 22: Variazione % arrivi e presenze a Trento-città su base fissa (anno 2000)	36
Figura 23: Variazione % arrivi e presenze in Monte Bondone su base fissa (anno 2000)	36
Figura 24: Andamento permanenza media negli esercizi alberghieri (gg)	37
Figura 25: Stagionalità delle presenze negli es. alberghieri - Monte Bondone	38
Figura 26: Stagionalità delle presenze negli es. alberghieri - Trento-città	38
Figura 27: Variazione % delle persone trasportate sugli impianti a fune su base fissa (anno 2010)	39
Figura 28: Cluster analisi quantitativa Mindshare	40
Figura 29: Le Buyer Persona di Trento: i principali segmenti di fruitori dell'offerta	43
Figura 30: Andamento composizione offerta turistica nel Comune di Trento	45
Figura 31: Localizzazione delle strutture ricettive nel Comune di Trento	47
Figura 32: Andamento composizione offerta alberghiera nel Comune di Trento	48
Figura 33: Andamento indice di utilizzo lordo dei posti letto nell'ambito Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi	49
Figura 34: Metaprogetto: i macro-ambiti d'intervento	61
Figura 35: Le 6 macro-traiettorie strategiche del Piano di Politica Turistica del Comune di Trento	68
Figura 36: Struttura dello scenario di sviluppo delle macro-traiettorie strategiche	69
Figura 37: Gamma valori identitari di Trento	93

Indice delle tabelle

Tabella 1: Linee programmatiche di mandato del Comune di Trento 2020-2025	55
Tabella 2: Prima macro-traiettoria strategica	70
Tabella 3: Prima macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	73
Tabella 4: Seconda macro-traiettoria strategica	74
Tabella 5: Seconda macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	77
Tabella 6: Terza macro-traiettoria strategica	78
Tabella 7: Terza macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	80
Tabella 8: Quarta macro-traiettoria strategica	81
Tabella 9: Quarta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	83
Tabella 10: Quinta macro-traiettoria strategica	84
Tabella 11: Quinta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	86
Tabella 12: Sesta macro-traiettoria strategica	87
Tabella 13: Sesta macro-traiettoria strategica: obiettivi e soggetti coinvolti	89

Appendice: Schede Buyer Persona di Trento



Turista a Trento

COPPIE E PICCOLI GRUPPI

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento di relax e di evasione dalla vita quotidiana • Sono persone tendenzialmente stressate, piene di impegni e iperconnesse • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Sono interessate a conoscere storia, cultura, tradizioni ed enogastronomia dei luoghi di visita • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Hanno una crescente attenzione verso l'offerta enogastronomica • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati • Tendono a muoversi nella località di vacanza con mezzi pubblici o di sharing • Effettuano più viaggi di breve durata durante l'anno • Condividono le esperienze vissute attraverso i social • Hanno crescente attenzione verso la sostenibilità • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni che sono in linea con i propri interessi e stili di vita • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Vivere esperienze distintive e memorabili • Poter vivere momenti di socialità con altri viaggiatori e popolazione locale • Vivere esperienze in grado di insegnargli qualcosa di nuovo su cultura, storia e tradizioni locali • Fare esperienze enogastronomiche • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Trovare parcheggi facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza • Scoprire luoghi "instagrammabili"
<h3 data-bbox="150 1608 432 1637">COSA LI FA STARE MALE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Non trovare corrispondenza rispetto alle aspettative generate in fase di scelta 	<h3 data-bbox="831 1608 1118 1637">PRODOTTI D'INTERESSE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Enogastronomia • Eventi e spettacoli <h3 data-bbox="831 1910 1129 1939">CHI/COSA LI INFLUENZA</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



FAMIGLIE

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento da condividere con tutta la famiglia, insieme • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati • Tendono a muoversi nella località di vacanza con mezzi pubblici • Effettuano poche vacanze durante l'anno ma di media-lunga durata • Scelgono mete di vacanza a corto-medio raggio • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni "salubri" e a misura di famiglia • Vivere esperienze distintive e memorabili per tutta la famiglia • Vivere esperienze che possano arricchire dal punto di vista culturale • Poter soddisfare le aspettative e esigenze di ogni componente della famiglia • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività anche a misura di bambino • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Trovare parcheggi facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza
<p>COSA LI FA STARE MALE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Trovare ostacoli nell'accessibilità a luoghi o servizi • Trovare informazioni non corrette soprattutto rispetto alle necessità dei bambini 	<p>PRODOTTI D'INTERESSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Eventi e spettacoli <p>CHI/COSA LI INFLUENZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



Turista a Trento

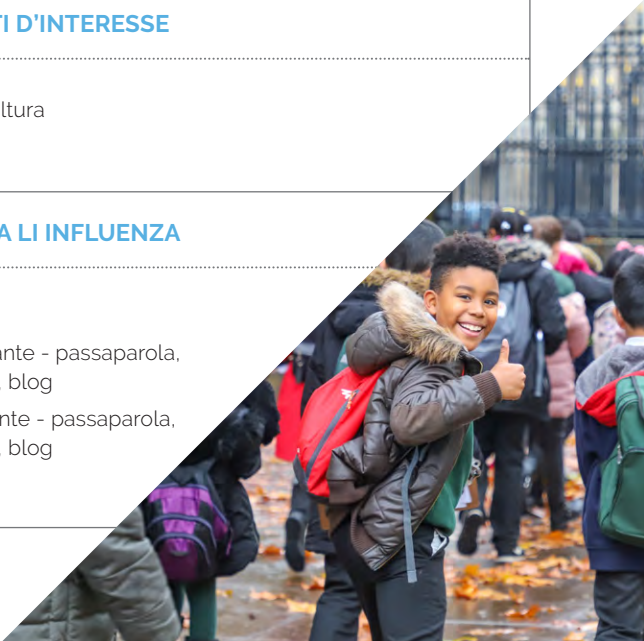
TURISTI BUSINESS

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Scelgono la destinazione in base alla necessità professionale • Viaggiano per motivi legati al proprio lavoro • Solitamente viaggiano soli • Prediligono i servizi self-service da mobile • Amano ritrovare il calore di casa anche quando sono lontani per lavoro • Spesso aderiscono ai servizi fidelity delle strutture ricettive • Necessitano di ottimizzare il proprio tempo • Si rivolgono al personale delle strutture ricettive per ottenere consigli e indicazioni • Arrivano a destinazione con un mezzo privato (aziendale), ma prediligono utilizzare un mezzo di mobilità alternativo fuori dall'orario di lavoro • Utilizzano più dispositivi tecnologici che portano sempre con se • Risultano interessati a esperienze diverse da effettuare post lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni che sono in linea con i propri interessi e stili di vita • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Vivere esperienze distintive e memorabili • Poter vivere momenti di socialità con altri viaggiatori e popolazione locale • Vivere esperienze in grado di insegnargli qualcosa di nuovo su cultura, storia e tradizioni locali • Fare esperienze enogastronomiche • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Trovare parcheggi facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza • Scoprire luoghi "instagrammabili"
COSA LI FA STARE MALE	PRODOTTI D'INTERESSE
<ul style="list-style-type: none"> • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Non trovare corrispondenza rispetto alle aspettative generate in fase di scelta 	<ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Enogastronomia • Eventi e spettacoli <p>CHI/COSA LI INFLUENZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



SCOLARESCHI

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Hanno una limitata capacità di spesa • Sono abituati a muoversi con mezzi pubblici • Sono predisposti all'utilizzo di mezzi di mobilità alternativa (monopattino, bicicletta, e-bike) • Sono abituati al consumo di cibi multietnici • Sono soliti utilizzare piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Sono attirati dai dispositivi tecnologici • Sono abituati ad avere tutto e subito • Faticano a gestire la noia • Ricevono quotidianamente una molteplicità di stimoli diversi • Sono sensibili alle tematiche ambientali • Le loro famiglie privilegiano ambienti ed esperienze sicure 	<ul style="list-style-type: none"> • Vivere delle esperienze divertenti e formative • Fare esperienze dall'alto contenuto tecnologico e interattivo • Fare più attività di breve durata • Ricevere delle ricompense • Riuscire a dimostrare la propria autonomia • Vivere dei momenti di socialità con i coetanei • Scoprire curiosità e aneddoti poco conosciuti • Trovare un'offerta gastronomica flessibile e diversificata • Ricercano flessibilità di orario nello svolgere le varie attività sul territorio • Necessitano e usufruiscono di servizi di guida e accompagnamento sul territorio • Scoprire luoghi "instagrammabili"
<p>COSA LI FA STARE MALE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dover gestire imprevisti • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Annoiarsi 	<p>PRODOTTI D'INTERESSE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura <p>CHI/COSA LI INFLUENZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'insegnante - passaparola, riviste, tv, blog • La Dirigente - passaparola, riviste, tv, blog



Escursionista a Trento - Turista in altri ambiti del Trentino

COPPIE E PICCOLI GRUPPI

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento diverso rispetto alla motivazione principale di vacanza che li ha portati sul territorio trentino • Sono persone tendenzialmente stressate, piene di impegni e iperconnesse • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Sono interessate a conoscere storia, cultura, tradizioni ed enogastronomia dei luoghi di visita • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Hanno una crescente attenzione verso l'offerta enogastronomica • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati, ma si spostano sul territorio con mezzi alternativi/pubblici o di sharing • Effettuano più viaggi di breve durata durante l'anno • Condividono le esperienze vissute attraverso i social • Hanno crescente attenzione verso la sostenibilità • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni che sono in linea con i propri interessi e stili di vita • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Vivere esperienze distintive e memorabili • Riuscire a fruire delle principali attrattive del territorio in poco tempo • Trovare proposte gastronomiche diversificate e flessibili • Poter vivere momenti di socialità con altri viaggiatori e popolazione locale • Vivere esperienze in grado di insegnargli qualcosa di nuovo su cultura, storia e tradizioni locali • Fare esperienze enogastronomiche • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Poter raggiungere la destinazione con mezzi pubblici e disponendo di orari flessibili • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza • Scoprire luoghi "instagrammabili"
<h3>COSA LI FA STARE MALE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Imprevisti e perdite di tempo • Difficoltà di accesso a prodotti/servizi • Non potersi garantire l'accesso alle principali attrazioni per la mancanza di un sistema di prenotazione • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Non trovare corrispondenza rispetto alle aspettative generate in fase di scelta 	<h3>PRODOTTI D'INTERESSE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Enogastronomia • Eventi e spettacoli <h3>CHI/COSA LI INFLUENZA</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Apt, Albergatori, Operatori turistici • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



FAMIGLIE

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento diverso rispetto alla motivazione principale di vacanza che li ha portati sul territorio trentino • Vogliono vivere un momento da condividere con tutta la famiglia, insieme • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati, ma si spostano sul territorio con mezzi alternativi/pubblici o di sharing • Effettuano poche vacanze durante l'anno ma di media-lunga durata • Scelgono mete di vacanza a corto-medio raggio • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni "salubri" e a misura di famiglia • Vivere esperienze distintive e memorabili per tutta la famiglia • Riuscire a fruire delle principali attrattive del territorio in poco tempo • Trovare proposte gastronomiche diversificate e flessibili • Vivere esperienze che possano arricchire dal punto di vista culturale • Poter soddisfare le aspettative e esigenze di ogni componente della famiglia • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività anche a misura di bambino • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Poter raggiungere la destinazione con mezzi pubblici e disponendo di orari flessibili • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza
COSA LI FA STARE MALE	PRODOTTI D'INTERESSE
<ul style="list-style-type: none"> • Imprevisti e perdite di tempo • Difficoltà di accesso a prodotti/servizi • Non potersi garantire l'accesso alle principali attrazioni per la mancanza di un sistema di prenotazione • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Trovare ostacoli nell'accessibilità a luoghi o servizi • Trovare informazioni non corrette soprattutto rispetto alle necessità dei bambini 	<ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Eventi e spettacoli <p>CHI/COSA LI INFLUENZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apt, Albergatori, Operatori turistici • Passaparola • Social • Riviste, tv, blo



Escursionista a Trento - Residente in Province limitrofe

COPPIE E PICCOLI GRUPPI

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento di relax e di evasione dalla vita quotidiana • Sono persone tendenzialmente stressate, piene di impegni e iperconnesse • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Sono interessate a conoscere storia, cultura, tradizioni ed enogastronomia dei luoghi di visita • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Hanno una crescente attenzione verso l'offerta enogastronomica • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati, ma si spostano sul territorio con mezzi alternativi/pubblci o di sharing • Effettuano più viaggi di breve durata durante l'anno • Condividono le esperienze vissute attraverso i social • Hanno crescente attenzione verso la sostenibilità • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni che sono in linea con i propri interessi e stili di vita • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Vivere esperienze distintive e memorabili • Riuscire a fruire delle principali attrattive del territorio in poco tempo • Trovare proposte gastronomiche diversificate e flessibili • Poter vivere momenti di socialità con altri viaggiatori e popolazione locale • Vivere esperienze in grado di insegnargli qualcosa di nuovo su cultura, storia e tradizioni locali • Fare esperienze enogastronomiche • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Trovare parcheggi facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Scoprire luoghi "instagrammabili"
<h3>COSA LI FA STARE MALE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Imprevisti e perdite di tempo • Difficoltà di accesso a prodotti/servizi • Non potersi garantire l'accesso alle principali attrazioni per la mancanza di un sistema di prenotazione • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Non trovare corrispondenza rispetto alle aspettative generate in fase di scelta 	<h3>PRODOTTI D'INTERESSE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Enogastronomia • Eventi e spettacoli <h3>CHI/COSA LI INFLUENZA</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



FAMIGLIE

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Possono essere sia italiani che stranieri • Vogliono vivere un momento di relax e di evasione dalla vita quotidiana • Vogliono vivere un momento da condividere con tutta la famiglia, insieme • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Raggiungono la meta di vacanza prevalentemente con mezzi privati, ma si spostano sul territorio con mezzi alternativi/pubblici o di sharing • Effettuano poche vacanze durante l'anno ma di media-lunga durata • Scelgono mete di vacanza a corto-medio raggio • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se anche in viaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scegliere delle destinazioni "salubri" e a misura di famiglia • Vivere esperienze distintive e memorabili per tutta la famiglia • Riuscire a fruire delle principali attrattive del territorio in poco tempo • Trovare proposte gastronomiche diversificate e flessibili • Vivere esperienze che possano arricchire dal punto di vista culturale • Poter soddisfare le aspettative e esigenze di ogni componente della famiglia • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività anche a misura di bambino • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto dei servizi online • Trovare parcheggi facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Poter portarsi a casa un ricordo caratteristico della vacanza
<h3>COSA LI FA STARE MALE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Imprevisti e perdite di tempo • Difficoltà di accesso a prodotti/servizi • Non potersi garantire l'accesso alle principali attrazioni per la mancanza di un sistema di prenotazione • Problemi collegati alla mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado 	<h3>PRODOTTI D'INTERESSE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Eventi e spettacoli
<ul style="list-style-type: none"> • La presenza di offerte eccessivamente standardizzate, facilmente ritrovabili in altri contesti • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori dell'ospitalità e del commercio • Non trovare soluzioni alternative in caso di imprevisto • Trovare ostacoli nell'accessibilità a luoghi o servizi • Trovare informazioni non corrette soprattutto rispetto alle necessità dei bambini 	<h3>CHI/COSA LI INFLUENZA</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Riviste, tv, blog



Residente a Trento o in provincia di Trento

COPPIE E PICCOLI GRUPPI

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Si recano a Trento principalmente per compiere una specifica attività e ci legano esperienze diverse • Sono persone tendenzialmente sportive • Sono persone tendenzialmente stressate, piene di impegni e iperconnesse • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Sono interessate a conoscere storia, cultura, tradizioni ed enogastronomia dei luoghi di visita • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Hanno una crescente attenzione verso l'offerta enogastronomica • Tendono a muoversi con mezzi privati, ma anche mezzi alternativi se garantiti in maniera frequente, comodi e altrettanto veloci • Condividono le esperienze vissute attraverso i social • Hanno crescente attenzione verso la sostenibilità • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedere che Trento è riconosciuta e apprezzata dagli ospiti (nazionali e internazionali) • L'efficienza nei servizi • Vedere riconosciuto il proprio status di residente trentino • La presenza di attività in linea con i propri interessi e stili di vita • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Trovare attività ed esperienze diverse/peculiari/alternative a quelle presenti nel territorio di residenza • Poter vivere momenti di socialità • Vivere esperienze in grado di insegnargli qualcosa di nuovo su cultura e storia • Trovare esperienze enogastronomiche diverse e distintive • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto di accessi ai servizi online • Trovare parcheggi vicini al luogo di attività, facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città • Scoprire luoghi "instagrammabili"
<h3>COSA LI FA STARE MALE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Non poter avere la qualità dei servizi a cui sono abituati nei momenti di affollamento della città • Incuria verso la città da parte degli ospiti e della pubblica amministrazione • Situazioni troppo caotiche • Trovare informazioni non aggiornate • Non trovare alternative di svago/mondane serali • Trovare vincoli e limitazioni nella fruizione di occasioni di svago • Problemi collegati a traffico e mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori del commercio • Non trovare parcheggio 	<h3>PRODOTTI D'INTERESSE</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Enogastronomia • Eventi e spettacoli <h3>CHI/COSA LI INFLUENZA</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Giornali locali



FAMIGLIE

STILI DI VITA E COMPORAMENTI	COSA LI FA STARE BENE
<ul style="list-style-type: none"> • Sono persone impegnate (studiano o lavorano) • Hanno una capacità di spesa diversificata • Si recano a Trento principalmente per compiere una specifica attività e ci legano esperienze diverse • Sono persone tendenzialmente sportive • Vogliono vivere un momento da condividere con tutta la famiglia, insieme • Hanno un utilizzo medio-alto della tecnologia • Utilizzano piattaforme online per informarsi e acquistare prodotti/servizi • Tendono a muoversi con mezzi privati, ma anche mezzi alternativi se garantiti in maniera frequente, comodi e altrettanto veloci • Spesso possiedono un animale da compagnia che portano con se 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedere che Trento è riconosciuta e apprezzata dagli ospiti (nazionali e internazionali) • L'efficienza nei servizi • Vedere riconosciuto il proprio status di residente trentino • Vivere esperienze distintive e memorabili per tutta la famiglia • Vivere esperienze che possano arricchire dal punto di vista culturale e storico • Poter soddisfare le aspettative ed esigenze di ogni componente della famiglia • Trovare informazioni precise e facilmente fruibili sul territorio e le attività anche a misura di bambino • Trovare ambienti e servizi pet-friendly • Possibilità di prenotazione e acquisto diretto di accessi ai servizi online • Trovare parcheggi vicini al luogo di attività, facilmente accessibili e non troppo cari • Trovare una rete di mobilità sul territorio frequente, efficiente e capace di mettere in collegamento i principali punti di attrazione della città
COSA LI FA STARE MALE	PRODOTTI D'INTERESSE
<ul style="list-style-type: none"> • Non poter avere la qualità dei servizi a sono abituati nei momenti di affollamento della città • Incuria verso la città da parte degli ospiti e della pubblica amministrazione • Situazioni troppo caotiche • Trovare informazioni non aggiornate • Problemi collegati a traffico e mobilità • Vivere situazioni di rischio/pericolo • Situazioni di degrado • La mancanza di flessibilità da parte degli operatori del commercio • Trovare ostacoli nell'accessibilità a luoghi o servizi • Trovare informazioni non corrette soprattutto rispetto alle necessità dei bambini • Non trovare parcheggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Arte e cultura • Natura • Sport • Eventi e spettacoli
	CHI/COSA LI INFLUENZA
	<ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Social • Giornali locali



Copertina: Fontana del Nettuno - Duomo - Le Tre Venezie - Terre di Trento 2013

Retro: Trento dall'alto dalla funivia - Fototeca Trentino Sviluppo S.p.A. - Foto Carlo Baroni



COMUNE DI TRENTO

Servizio Cultura, Turismo
e Politiche giovanili