

**Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento**

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

**COMUNICATO n. 806 del 17/04/2020**

**Adottato dalla Giunta il disegno di legge proposto dall'assessore Failoni per rispondere alle sfide del turismo di domani**

## **Al via la riforma del turismo. Per l'era post-Covid 19 nuove competenze alle APT**

**Il turismo trentino guarda al futuro, segnato dalla crisi del Coronavirus, mettendo al centro il turista e la qualità della sua esperienza ma anche, e sempre più, la sua sicurezza, e riconoscendo al comparto il ruolo di motore dell'economia territoriale, in grado di incidere in maniera trasversale su molteplici contenuti: ambiente, agricoltura, cultura, servizi, commercio, mobilità e viabilità, e produzioni.**

**"Questa mattina, in Giunta - spiega l'assessore all'artigianato, commercio, promozione, sport e turismo Roberto Failoni - dopo mesi di lavoro e di ascolto sul territorio abbiamo adottato il disegno di legge di riforma del sistema turistico trentino. Il difficile periodo che stiamo vivendo segnerà sicuramente il turismo di domani. Molte cose cambieranno, e per questo vogliamo fare in modo che il sistema possa disporre degli strumenti necessari per affrontare con serenità il proprio rilancio. A partire da questa estate, ma più concretamente nel 2021, dovremo riservare un'attenzione massima alle esigenze del turista, partendo naturalmente da quelle riguardanti la sua salute, e la sua sicurezza, con un'assistenza personalizzata ed efficace a 360 gradi. Sarà inoltre determinante il coaching, ossia l'accompagnamento di tutti gli operatori del settore, per far sì che nessuno rimanga indietro rispetto ai cambiamenti che saranno necessari. La riforma vuole dare una risposta concreta ai bisogni di questo comparto strategico, e per questo ridisegna le competenze delle APT, fornendo loro nuovi strumenti fondamentali per agire. Le Aziende per il turismo saranno le protagoniste del nuovo sistema turistico post Covid-19 e dovranno coordinarsi con Trentino Marketing e le quattro Agenzie territoriali, una delle novità più importanti della riforma".**

**"Con oggi diamo dunque ufficialmente il via all'iter del nuovo disegno di legge - prosegue l'assessore Failoni. Il lavoro nella Commissione guidata dal presidente Luca Guglielmi sarà fondamentale per ascoltare tutte le parti coinvolte e aggiustare ulteriormente il testo. Dobbiamo affrontare questa nuova fase con mente aperta e spirito costruttivo. Chi chiede di lasciare tutto com'è ed è riluttante ad adottare modelli nuovi rispetto al passato non si rende conto che ci troveremo ad affrontare realtà completamente diverse rispetto a quelle da noi conosciute. Oggi più che mai sono necessari nuovi mezzi e strumenti. Non è sufficiente puntare sulla sola promozione turistica, bisogna dare maggior importanza alla qualità dell'accoglienza. Per fare questo c'è bisogno di APT che siano organizzazioni efficaci ed efficienti, capaci di coniugare le diverse tipologie di turismo presenti in ciascun ambito di riferimento".**

**La riorganizzazione del comparto arriva in un momento di forte incertezza del settore che vede azzerato l'afflusso turistico a seguito della pandemia Covid-19. Essa vuole rappresentare perciò una risposta strutturale all'emergenza, coinvolgendo nella discussione che porterà alla sua approvazione tutte le forze politiche e i portatori di interessi. A monte vi è una certezza: il Trentino è un territorio turisticamente maturo ed affermato, in grado di raccogliere la sfida di un approccio strutturato al mercato, dotando gli operatori di**

nuovi strumenti per far fronte alla crisi e affrontare in prospettiva fenomeni quali la globalizzazione, l'internazionalizzazione e la digitalizzazione.

L'impostazione dell'intera legge di riforma è caratterizzata da un approccio che assegna la centralità al turista, inteso come ospite del Trentino. Da qui discende l'architettura del sistema di marketing turistico che è dunque strutturata su più funzioni, tra loro integrate, svolte da: Aziende per il Turismo, responsabili della qualità dell'esperienza turistica e dell'ospitalità e della fidelizzazione del turista, nei rispettivi ambiti territoriali; Agenzie territoriali d'area, responsabili dell'ideazione e della costruzione del prodotto turistico interambito nelle rispettive aree territoriali; Trentino Marketing, con funzioni di promozione territoriale e marketing turistico del Trentino; Provincia autonoma di Trento, ente regolatore dell'intero sistema con ruolo strategico, di indirizzo, pianificazione, programmazione e coordinamento.

L'impostazione della riforma è fortemente orientata a dare concretezza al ruolo strategico che svolgono i territori, i quali vengono confermati come gli attori principali del "fare" turismo, sia per quanto riguarda il compito di ospitare e fidelizzare l'ospite attraverso la qualità dell'esperienza turistica, sia per la necessaria competenza di pensare, produrre o proporre i nuovi prodotti turistici, specifici, intersettoriali o interambito che dovranno caratterizzare lo sviluppo della proposta turistica del territorio.

### **Le nuove Aziende per il turismo**

La sfida per le Aziende per il Turismo è di costituirle come soggetti in grado di agire con snellezza ed efficacia sul mercato per svolgere al meglio il loro importante compito verso gli ospiti. Alle APT è chiesto di sviluppare quella qualità dell'esperienza e dell'ospitalità, che oggi è fondamentale per migliorare la competitività del sistema turistico rispetto ai competitor più forti, e per fidelizzare i turisti.

Dal punto di vista gestionale si rinforza l'impronta privatistica, forma giuridica che consente l'azione agile e con minori vincoli che tradizionalmente riguardano le amministrazioni o gli organismi pubblici. Le APT continueranno ad essere organismi di diritto privato, costituiti in forma societaria, come nella precedente legislazione. Questa scelta ha due implicazioni fondamentali: almeno il 51 per cento delle risorse finanziarie devono provenire da fonti private, utilizzabili per attività anche di carattere privatistico e commerciale, e regolate da una contabilità separata; il restante 49 per cento delle risorse - la quota può scendere nel caso le aziende recuperino sul territorio maggiori finanziamenti privati - sarà erogato dalla Provincia autonoma di Trento e servirà a sostenere esclusivamente le attività di interesse generale che le APT sono chiamate a svolgere.

### **Gli ambiti turistici e le quattro Aree territoriali**

Per quel che riguarda la definizione degli ambiti in cui opera ciascuna APT, la legge prevede una ridefinizione degli ambiti attuali attraverso l'ottimizzazione delle loro dimensioni. A tal proposito il territorio trentino diventa interamente a valenza turistica e pertanto non esisteranno più zone fuori ambito. Nascono poi quattro nuove Aree territoriali individuate sulla base dell'omogeneità di prodotto turistico e la prossimità geografica - l'Area Dolomiti, l'Area Dolomiti di Brenta, l'Area Garda Trentino e l'Area Città, Laghi e Altipiani - alle quali sono assegnati i diversi ambiti turistici.

Ad ogni Area territoriale risponde un'Agenza territoriale d'Area. Si tratta di una delle novità più importanti della riforma. Il disegno di legge introduce un livello intermedio tra quello delle APT d'ambito e quello provinciale di competenza di Trentino Marketing, in cui operano le Agenzie territoriali d'area, soggetto a cui spetterà l'ideazione e la costruzione del prodotto turistico interambito nelle rispettive aree territoriali.

L'obiettivo della riforma è il superamento di una visione ancora in parte ancorata ai confini territoriali e amministrativi, così da avvicinare il comparto alla visione del turista che non vede alcun tipo di confine ma che, al contrario, ricerca esperienze indipendenti dal luogo di produzione delle stesse. Altro obiettivo che si intende cogliere è la riduzione delle distanze, ora presenti, fra i diversi attori che lavorano a vari livelli nel turismo, in particolare nei rapporti fra APT e Trentino Marketing. Infatti, le Agenzie sono articolazioni territoriali di Trentino Marketing con sede in ciascuna delle quattro Aree territoriali che saranno dirette da un nucleo tecnico indicato dai territori e finalizzato a proporre azioni per lo sviluppo dei prodotti turistici interambito.

### **Società Trentino Marketing**

Per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino, continua ad operare Trentino Marketing, società di capitali in-house della Provincia, che con la riforma diventa autonoma rispetto a Trentino Sviluppo. Alla società spetta il compito di promuovere e comunicare il Trentino sui mercati, proponendo il territorio anche attraverso eventi a elevata rilevanza turistica ideati, programmati e gestiti direttamente o assegnati sulla base della programmazione della giunta provinciale.

La riforma indica inoltre i nuovi e strategici temi di cui Trentino Marketing si dovrà occupare. Si tratta dei

temi legati all'osservatorio e al monitoraggio dei fenomeni turistici, “funzionale ad aumentare l'efficacia delle proposte e la tempestività delle risposte al mercato”, e legati allo sviluppo di competenze digitali e alla gestione dei sistemi di comunicazione e di piattaforme digitali di marketing turistico dell'intero territorio provinciale. Accanto a tali competenze, la proposta di legge prevede una titolarità di indirizzo, decisione e coordinamento di investimenti strutturali, funzionali allo sviluppo di nuovi prodotti turistici, sulla base delle scelte di sviluppo che emergono all'interno delle Aree territoriali. Tali indirizzi contribuiranno a definire le politiche di investimento disposte dalla Provincia, anche attraverso le proprie società di sistema.

La concertazione con i principali attori del turismo trentino rimane centrale nella proposta di legge che promuove forme di consultazione e collaborazione dei soggetti maggiormente rappresentativi dell'offerta turistica trentina. A questo proposito, la riforma istituzionalizza il “Tavolo Azzurro”, finalizzato alle attività di analisi, condivisione e sviluppo delle linee di intervento volte alla valorizzazione dell'intero comparto; e la “Rappresentanza delle Aziende per il Turismo”, finalizzata alla trattazione e all'approfondimento delle tematiche di comune interesse delle APT e del marketing turistico.

### **Formazione estesa**

La sfida ad un turismo di qualità passa necessariamente attraverso la formazione di tutti i soggetti che sul territorio si occupano di turismo: APT, Agenzie territoriali, Trentino Marketing, ma anche albergatori, ristoratori ed altri operatori. Si tratta quindi di una formazione estesa ai diversi ruoli e alle diverse competenze che saranno richieste per concorrere alla crescita del sistema turistico trentino. In particolare, la riforma prevede l'organizzazione di programmi di alta formazione in materia di promozione territoriale e marketing turistico, nonché di iniziative di supporto specialistico allo svolgimento delle attività di marketing turistico.

La Provincia autonoma di Trento può inoltre, anche attraverso i propri enti strumentali (ad esempio la Trentino School of Management - Tsm), promuovere attività di formazione nonché organizzare azioni di tutoraggio, supporto e accompagnamento qualificato finalizzate a ottimizzare l'attività di relazione con gli ospiti rivolta agli operatori del settore turistico. una delle novità più importanti della riforma.

(us)