

Tra città e lago

Turisti in piazza Duomo a Trento e al lago di Garda. Dibattito aperto sulle strategie di gestione dei flussi

di Enrico Pruner

TRENTO Il no all'aumento del turismo in Alto Adige, auspicato dall'87% della popolazione locale secondo uno studio della Libera Università di Bolzano, spinge a ripensare anche in Trentino la strategia del turismo. E a quanto pare con una certa urgenza. «L'overtourism è un tema attuale anche nella nostra provincia» rileva in proposito Gianni Battaiola, presidente di Asat della provincia di Trento, che trattiene il settore a metà tra il bisogno di innovazione e la necessità di salvaguardia.

Si starebbero mettendo in moto, infatti, iniziative per diluire l'afflusso dei turisti nei periodi che introducono e chiudono l'alta stagione, per ridurre la densità di ospiti da fuori in particolari momenti dell'anno ma senza rinunciare ai numeri: «Nei giorni dell'epifania e di carnevale in inverno, e nel mese di agosto in estate, diverse zone di spicco sono coinvolte dal turismo di massa. Diverse Ata del Trentino stanno avviando progetti e



Il dibattito

Lo studio altoatesino

- Un sondaggio della Libera università di Bolzano ha mostrato che l'87,1% dei cittadini in Alto Adige non vuole un aumento dei turisti. Il 43,8% lo vorrebbe ridurre.

Le proposte di Schuler

- Fine delle promozioni per l'alta stagione (ad eccezioni dei territori con meno turismo) e limitazione dei posti letto: le proposte dell'assessore Arnold Schuler.

La posizione degli albergatori

- Il presidente degli albergatori altoatesini, Manfred Pinzger replica: «Serve aumentare la presenza dei turisti, ferma a 4,6 giorni. Guardare i dati prima di fermare la promozione»



«L'overtourism è reale, i flussi vanno modificati»

sistemi di monitoraggio per capire di che genere sono i flussi e di quale volume, per cercare di ridurre la presenza nei periodi di picco e stimolare il turismo nei periodi meno frequentati. Noi stessi come Asat abbiamo avanzato proposte in questa direzione alla Giunta provinciale attraverso il piano strategico Trentino marketing».

Se, dunque, si aprono per il turismo trentino margini di riorganizzazione, per cui «occorre intervenire in un'ottica di equilibrio, ragionando sui dati», secondo Battaiola c'è bisogno però anche di uno scudo al settore. Da un lato, specifica, «occorre tutelare la libera professione e il mestiere della persona», dall'altro evitare di caricare il turismo di responsabilità che non gli appartengono: «È facile dare

sempre la colpa al turismo. A qualcuno piacerebbe avere la montagna tutta per sé, ma non sempre è possibile — e prosegue — Bisogna anche ricordare i grandi vantaggi che porta il settore: per esempio, nelle valli dove si frena troppo sul turismo, si rischia l'abbandono del territorio. Giocare sugli assoluti del tipo "turismo sì o turismo no" è solo una provocazione». Nel mirino, inevitabilmente, sono i problemi connessi all'accrescimento incontrollato del turismo, emersi dalla ricerca nel caso dell'Alto Adige, primi fra tutti l'impatto sull'ambiente e sulla mobilità e l'aumento del costo della vita.

Ancora più drastico è Fausto Lorenz, presidente dell'Apt della Val di Fassa, che valuta il rischio attraverso i dati: «Bisogna fare attenzione a

Battaiola (Asat) frena sulle strette adottate in Alto Adige: «Nelle valli si metterebbe a rischio il territorio»
Lorenz (Apt Fassa): «Qui un calo di visitatori del 30%»

non creare allarmismo e a non generalizzare. In Val di Fassa, ad esempio, oggi si conta il 30% di presenze in meno rispetto all'anno scorso». E la sua attenzione va

sulla sostenibilità del mercato turistico: «Serve difendere le economie locali e rispettare gli impegni finanziari che sono stati presi».

A partire dai possibili effetti

collaterali del turismo, invece, ha rovesciato l'analisi Luigi Casanova, presidente onorario di Mountain Wilderness Italia, che attualmente conduce con le Università di Lucca e Pisa ricerche proprio sull'overtourism: «Il problema dell'inquinamento è il più conosciuto e davanti agli occhi di tutti, ma il tema più drammatico, perché purtroppo più nascosto, è il consumo del suolo». Per quanto riguarda le aree cittadine, emblematico per Casanova è il caso di «Riva del Garda, in cui l'amministrazione comunale

continua a incentivare progetti immobiliari fin sulla riva del lago, nonostante il territorio sia saturo». Ma la questione si fa ancora più spinosa per le alte quote, dove «la Provincia non cessa di concedere deroghe per il raddoppio o addirittura la triplicazione dei numeri di rifugi» e per i fondovalle, in cui, in definitiva, «gli unici spazi liberi rimasti sono le aree a rischio geologico e quelle di agricoltura pregiata».

E fra le aree del Trentino che richiedono un ridimensionamento urgente del turismo, indica proprio la Val di Fassa che, insieme alla Val Rendena, appartiene a quelle «aree in cui bisogna intervenire al più presto per recuperare un enorme volume di terreno che negli ultimi vent'anni è stato cancellato. Non c'è consapevolezza del limite — chiosa infine Casanova — non si può trasformare la montagna in una protesi della città».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Respira», la nuova campagna punta sulla qualità della vita

Publicato il bando di comunicazione 2024-2026: la sfida è proporre un Trentino «dove è bello vivere»

TRENTO Lo sguardo sarà puntato sulla «qualità di vita trentina» e sulle comunità locali. Per rafforzare l'immagine di un Trentino «come uno dei migliori luoghi in cui vivere e per questo in cui lavorare, fare impresa, studiare e, ovviamente, andare in vacanza». E attirare dunque non solo turisti, ma anche nuovi residenti.

La nuova campagna di comunicazione che dovrà promuovere la provincia nel triennio 2024-2026 parte dunque da qui: in uno scenario modificato da guerra, pandemia, cambiamenti climatici, anche la promozione del territorio dovrà adeguarsi. Puntando su un «sistema distintivo, equilibrato e duraturo nel tempo».

Sono questi i cardini alla base del bando di gara pubblicato da Trento sviluppo che prevede l'affidamento del servizio di realizzazione della campagna di comunicazione per gli anni 2024-2026: un appalto da 450mila euro che dovrà prevedere un progetto «declinato in 12 stagioni».

E che indica, nella vision, un concetto che richiama in parte il limite al centro del dibattito altoatesino di queste ore: «Come sistema turistico — si legge nel bando — ci poniamo come obiettivo quello di contenere in parte e gestire l'iper-concentrazione e il con-



Publicità Una delle immagini dell'attuale campagna di comunicazione

gestimento di alcuni luoghi in alcuni specifici periodi dell'anno, con il rischio di caduta della qualità, della soddisfazione dell'ospite e insoddisfazione del cittadino». Per questo, si punta a «non crescere oltre» nelle stagioni classiche (l'inverno e l'estate), promuovendo piuttosto le stagioni oggi a bassa frequentazione (le «belle stagioni»), «il cui vincolo — si legge nei documenti allegati al bando di gara — risiede nello sviluppo di nuovi prodotti turistici e soprattutto nella vivacità di paesi e vallate anche in quei periodi».

La nuova campagna di comunicazione per i prossimi

tre anni dunque dovrà tenere conto di questi obiettivi. Muovendosi su tutti i canali e allargandosi sempre di più a livello internazionale «per generare la percezione di un territorio e di una comunità viva e vivace, accogliente e curata, interprete della migliore tradizione alpina (dal cuore mediterraneo) e capace di continue e sfidanti innovazioni». Il tutto «garantendo coerenza con linguaggio, valori e stile del brand Trentino».

Le offerte dovranno essere depositate entro le 12 del 10 luglio. In quella data, alle 14, verranno aperte le buste.

Ma. Gio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA