



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

TRENTINO

XVI Legislatura 2018 - 2023

Linee guida di Legislatura – prime indicazioni **SINTESI**

Assessorato all'artigianato, commercio, promozione, sport e
turismo

Audizione in Consiglio provinciale – Il commissione

19.02.2019



Indice generale

| | |
|---|----|
| 1. SETTORE TURISTICO - Cenni..... | 3 |
| 2. Obiettivi di legislatura..... | 3 |
| 3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali..... | 4 |
| | |
| 1. SETTORE ARTIGIANALE - Cenni..... | 6 |
| 2. Obiettivi di legislatura..... | 6 |
| 3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali..... | 6 |
| | |
| 1. SETTORE COMMERCIO - cenni..... | 7 |
| 2. Obiettivi di legislatura..... | 7 |
| 3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali..... | 7 |
| | |
| 1. SETTORE PRODUZIONI TARENTINE/QUALITÀ - Cenni..... | 9 |
| 2. Obiettivi di legislatura..... | 9 |
| 3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali..... | 10 |

1. SETTORE TURISTICO - Cenni

Il turismo è un **settore strategico** dell'economia trentina: **potente traino per l'economia trentina**, grazie al suo considerevole indotto, sia diretto che indiretto.

La stima del **contributo del turismo** al PIL provinciale quantifica l'ammontare complessivo generato dal settore in circa **l'11% del PIL provinciale** (contributo diretto, indiretto e indotto).

A tale apporto andrebbe aggiunto:

- il contributo dell'escursionismo
- la ricaduta locale degli investimenti nel settore.

2. Obiettivi di legislatura

Adottare una **logica di "economia territoriale"**, capace di superare il concetto storico di turismo come settore e di approdare ad una logica intersettoriale di **turismo come fattore di forte trasversalità e aggregatore di filiera**, che tocca tutti i diversi elementi quali **ambiente, agricoltura, cultura, servizi, commercio, mobilità e viabilità, produzioni** etc.

Obiettivo principe di legislatura è dunque la **valorizzazione del territorio trentino**, consolidandone la vocazione turistica e il posizionamento:

- **valorizzare preservando la qualità del territorio**, base di ogni progetto di sviluppo turistico ed economico montano. In tal senso, la sfida principale che deve affrontare un territorio maturo e affermato dal punto di vista turistico come è il Trentino è quella di focalizzare l'attenzione non più tanto sull'attrazione bensì sulla **gestione del successo**;
- **valorizzare per essere competitivi** su un mercato più globalizzato, incrementando in modo stabile i benefici economici di imprese, professioni ed addetti del turismo, e di altri settori ad esso strettamente collegati;
- **valorizzare per sostenere dinamiche di innovazione** ed adattarsi all'ambiente e ai bisogni del turista, in evoluzione costante.

3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali

Tra le scelte strategiche prioritarie, è possibile individuare:

- A. lo sviluppo di un **sistema di marketing territoriale maggiormente sinergico e proattivo**, in cui ognuno possa sentirsi ambasciatore del territorio.

Il sistema trentino, se dal lato della costruzione dell'offerta e dell'approccio al mercato si è attrezzato per affrontare tali cambiamenti, nella sua costruzione è invece rimasto "statico", e ciò ha diminuito in parte gli sforzi legati a proposte e situazioni virtuose. Va **ridefinito** pertanto **il meccanismo di funzionamento del sistema di marketing turistico-territoriale trentino e d'ambito**, per quel che riguarda **ruoli, dimensioni e rappresentatività degli attori**. **Vanno definiti i livelli con cui agire. Sicuramente due vanno meglio focalizzati:**

A. 1 centrale (Trentino Marketing)

- *Va ridata centralità alla società e potenziato maggiormente il rapporto tra la società e il sistema degli attori*
- *Va rafforzato il legame tra territorio e prodotti/servizi territoriali offerti dai diversi settori economici*
- *Va rafforzato il marketing interno.*

A. 2 territoriale (Apt/CpL)

*Va fatta una seria riflessione sulla geografia di tali enti
È necessario rafforzare la rappresentatività dell'Apt*

- B. la **revisione della politica di intervento finanziario della Provincia nei confronti degli attori del marketing turistico-territoriale d'ambito**. Ciò al fine di:

- far fronte alle sollecitazioni normative legate al **rispetto della concorrenza** e a ciò che è finanziabile o meno. Questo implica anche una **riflessione sull'imposta di soggiorno** e su **altri eventuali meccanismi di finanziamento** del sistema (imposta di scopo).
- far valere determinati elementi di sistema (**Prodotto turistico come valore aggregatore della nostra offerta; Trentino Guest Card come strumento da evolvere per qualificare l'offerta e rappresentare il sistema**)

- C. il potenziamento dell'**offerta ricettiva**, attraverso un **incremento della qualità delle imprese** e un **allineamento con i nuovi trend e le nuove esigenze del**

mercato.

È **fondamentale ripensare complessivamente al comparto ricettivo e definire un nuovo quadro normativo** capace di dare risposte alle nuove esigenze del turista e del mercato in generale, garantendo la qualità del servizio offerto. In particolare, sarà necessario:

C.1 adottare un testo unico del settore ricettivo e dei pubblici esercizi per dare uniformità al settore nella logica sopracitata di economia territoriale (L.p. sulla ricettività, sui campeggio, sui rifugi e sentieri alpini, sulla somministrazione alimenti e bevande nell'attività alberghiera);

C.2 attuare una **complessiva e corposa semplificazione delle tipologie ricettive e della relativa classificazione**. Cinque è ipotizzabile siano le parole chiave di questo processo di riforma: **semplificazione, flessibilità, integrazione, qualità e mercato**.

C.3 approfondire le tematiche della “nuova residenzialità”, dell’“altra ospitalità” (**alloggi ad uso turistico/secondo case**). Occorre in tal senso:

- **aumentare la conoscenza** di queste tipologie di alloggio (**da stima a dato certo**)
- definire **nuove modalità per accrescerne il grado di utilizzo**, attraverso il coinvolgimento dei proprietari.

C.4 potenziare il sistema della formazione per gli operatori del ricettivo, prevedendo aggiornamenti annuali.

D. L'orientamento costante degli interventi a supporto della sostenibilità e della qualità del territorio e della sua offerta. I macro ambiti di intervento saranno:

D.1 il **miglioramento della fruibilità della montagna**, attraverso elevanti standard di **qualità infrastrutturali**;

D.2 il proseguimento dell'opera di **ammodernamento della dotazione infrastrutturale del comparto funiviario** e delle aree sciabili;

D.3 la gestione della **mobilità turistica come prodotto ed esperienza**, incentivando la **mobilità alternativa** attraverso l'utilizzo di impianti, trasporti pubblici, e-bike, etc.

D.4 la **valorizzazione dei professionisti**, che contribuiscono in maniera rilevante alla **qualità della nostra offerta e alla conoscenza** del patrimonio culturale provinciale.

D.5 la **valorizzazione delle risorse termali** e il sostegno ad **accrescerne il loro**

potenziale turistico.

1. SETTORE ARTIGIANALE - Cenni

Sono **12.211** (al 31 dicembre 2018) **le imprese artigiane** iscritte nell'apposito Albo e rappresentano il **24% del tessuto imprenditoriale trentino**.

Complessivamente **il volume d'affari generato dall'Artigianato** (dato 2017) **si può stimare in 2.340 milioni di euro**. In sintesi si può affermare che il settore è vitale e si sta riprendendo dopo un decennio notoriamente negativo in ogni comparto.

2. Obiettivi di legislatura

Valorizzare in maniera adeguata tutto il settore, in stretta sinergia con i settori del commercio e del turismo.

Il lavoro artigiano è una delle fondamenta della cultura e dell'economia italiana e trentina; si deve tornare a investire su di esso, contaminandolo con i "nuovi saperi" tecnologici e aprendolo alla globalizzazione. Occorre **superare la rigida divisione tra sapere manuale e quello accademico e scientifico con** una migliore sintonia tra il mondo dell'artigianato e quello della scuola.

Obiettivo principe di legislatura è la valorizzazione del ruolo del maestro artigiano, quale figura strategica per aumentare la qualità del settore e sprone per tutto il comparto. E' necessario quindi **aumentare il numero dei maestri artigiani**, che deve essere ponte fra il mondo dell'impresa e della formazione professionale.

3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali

Tra le scelte strategiche prioritarie, è possibile individuare:

- A. **modifica della normativa sul maestro artigiano (M.A.)** prevedendo un allargamento dei potenziali partecipanti ai corsi.
- B. **il rafforzamento, attraverso una specifica campagna promozionale, della figura del maestro artigiano**, come strumento per incrementare la qualità delle imprese artigiane trentine.

1. SETTORE COMMERCIO - cenni

La branca del commercio genera complessivamente **oltre 1.700 milioni di euro di valore aggiunto**, vale a dire quasi il 10% del valore aggiunto complessivo e il 14% circa del valore aggiunto dei servizi.

In Trentino le imprese attive nel settore commerciale (escluso l'ingrosso) sono circa 3.600, mentre gli esercizi commerciali attivi sono 8.111, con una prevalenza della piccola e piccolissima impresa.

Una **porzione non trascurabile dell'attività di vendita al dettaglio è svolta al di fuori dei negozi** (ambulanti e via Internet).

Il settore del commercio all'ingrosso in provincia di Trento si compone di 1.234 imprese attive

2. Obiettivi di legislatura

Crescita più sostenuta, qualità dell'offerta, alla creazione di sinergie tra i diversi settori economici.

3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali

A. Piccoli negozi di montagna: consentono il presidio commerciale e sociale di territori periferici e difficili da abitare, con un significativo impatto sulle condizioni e la qualità della vita dei residenti. Passaggi chiave:

A.1 sostenere finanziariamente le attività economiche

A.2 aiutare i titolari a rafforzare le proprie competenze nella gestione di impresa

A.3 coinvolgere la popolazione nella fruizione dei servizi offerti da tali punti vendita.

B. Valorizzazione dei luoghi storici del commercio. In tale ambito andrebbe anche rivisto e portato ad una maggiore e più funzionale valorizzazione il progetto delle **Botteghe Storiche Trentine**, anche in funzione della ricerca di sinergie con il comparto dell'artigianato.

C. Manifestazioni fieristiche

C.1 Revisione dei meccanismi contributivi

C.2 Effettuare un coordinamento e dare un indirizzo che vada a sollecitare e a premiare la valorizzazione dell'artigianato e la capacità di un evento fieristico di creare indotto e risvolti sul piano turistico.

D. Revisione della normativa

D.1 Revisione della **legge provinciale sui pubblici esercizi** (L.p. n. 9/2000), coordinata con una parallela revisione della normativa in materia di strutture ricettive, che sia più moderna e funzionale ed in grado di disciplinare fenomeni emergenti.

D.2 Revisione del progetto relativo al **marchio Osteria Tipica Trentina**, anche in collegamento al marchio di qualità del Trentino.

1. SETTORE PRODUZIONI TARENTINE/QUALITÀ - Cenni

Il **sistema produttivo agro-alimentare trentino** ha una serie di **punti di debolezza**, quali: frammentazione produttiva; territorio montano tendenzialmente difficile da coltivare; clima difficoltoso; costi produttivi elevati.

Ma anche alcuni **punti di forza**, quali: territorio, clima e contesto (inclusi centri di formazione e ricerca) adatti a produrre talune eccellenze agricole; territorio ha un elevato livello di notorietà e valore (affidabilità, identità alpina e sostenibilità) in mercati importanti; elevata cultura cooperativistica che permette di ridurre le debolezze legate alla frammentazione produttiva; mercato sempre più attento a fattori quali affidabilità, salubrità, contesto produttivo e disposto a riconoscerne un premium-price.

In particolare nell'ambito agro-alimentare, l'elevato valore riconosciuto al Trentino e la forte componente cooperativistica sono premesse che permettono, a differenza di altri territori, il **pieno sviluppo di progettualità promo-commerciali legate al territorio contraddistinte da un marchio di sistema**.

2. Obiettivi di legislatura

Rafforzare il legame tra territorio e prodotti/servizi territoriali offerti dai diversi settori economici nell'ottica di aumentare il valore della proposta, attraverso la:

- valorizzazione del **marchio territoriale**
- valorizzazione del **marchio di qualità**.

La politica del marchio ha un ruolo centrale nell'ambito delle azioni di marketing, poiché consente di stabilire una relazione duratura tra un prodotto o azienda ed i suoi consumatori. In particolare, gli effetti dell'affermazione di una marca (*branding*) possono essere così riassunti: un effetto di **riconoscimento**, un effetto di **fidelizzazione**, un effetto di **rassicurazione**, un effetto di **identità**.

La marca diviene perciò il **veicolo comunicativo sintetico** che indirizza ai target alcuni stimoli legati al consumo o all'utilizzo di un prodotto.

La marca si caratterizza come **promessa di qualità**. Di conseguenza, è essenziale che tutti i prodotti che si fregiano di una marca siano in grado di mantenere le promesse di qualità proprie dell'azienda produttrice.

In sintesi l'obiettivo che ci si propone è di verificare l'attuale posizione del Trentino per migliorare la definizione dell'identità del Trentino attraverso i suoi fattori specifici (storici, socio-economici, culturali, ambientali, agricoli).

Parallelamente si dovranno individuare delle nuove modalità per incentivare, nei vari settori, le iniziative che si richiamano alla strategia generale della promozione del Trentino favorendo il coordinamento delle presenze formali all'esterno in modo che l'offerta dei singoli settori sia percepita come un insieme unitario, con il valore del nome: Trentino.

Questi elementi sono particolarmente evidenti nel settore dell'agro-alimentare dove lo sviluppo del Marchio Qualità Trentino (MQT) ha dimostrato le potenzialità di aggregatore di sistema che racchiude. Obiettivo ora è far sì che una serie di operatori, non solo produttori, possano vedere il MQT come uno strumento utile a migliorare la propria proposta e quindi strategico per la propria attività.

3. Dagli obiettivi alle strategie: i temi principali

Per raggiungere questi obiettivi occorre:

- A. sviluppare una **STRATEGIA** forte e condivisa che veda coinvolti in uno specifico nucleo gli attori istituzionali primari. Mediante:
 - A.1 lo sviluppo di un contesto **NORMATIVO** che deve coniugare tre ambiti: Valutare coerenza tra MQT e le norme comunitarie; Migliorare la gestione delle Procedure (revisione Regolamento); Prevedere la valorizzazione dei Prodotti MQT negli ambiti in cui la PAT approva norme. Conseguentemente ne deriveranno i **DISCIPLINARI** con l'approvazione di nuovi disciplinari per nuove produzioni e revisione dei precedenti per renderli attuali.
 - A.2 Costruzione di una **rete stabile tra gli OPERATORI**
 - A.3 Sviluppare un **progetto di COMUNICAZIONE**
 - A.4 Definire un adeguato **sistema di ANALISI e MONITORAGGIO.**