



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA - TRENTO

Marketing e territorio: l'esperienza del Trentino

Nello scenario economico attuale l'accresciuta mobilità di prodotti, capitali e persone, unita al costante sviluppo della tecnologia e delle telecomunicazioni, ha rapidamente trasformato la sfida internazionale tra imprese e Stati in una competizione di carattere anche territoriale.

Il confronto fra aree geografiche oggi va assumendo proporzioni estese. È ormai comunemente accettata l'idea che la competitività di ogni sistema produttivo, regionale e locale, si giochi non solo sulla innovatività delle organizzazioni e sulla formazione delle risorse umane, ma anche - se non soprattutto- sulla **forza attrattiva del contesto territoriale**. In termini di turismo ciò significa qualità ed efficienza della strutture ricettive, delle reti distributive, dei servizi, delle infrastrutture, dei prodotti alimentari e dell'ambiente.

Ma se l'adeguatezza delle componenti materiali costituisce il necessario presupposto per ogni forma di valorizzazione del territorio, la capacità di attrazione di

un'area geografica si misura anche nella qualità degli aspetti immateriali: **identità, immagine, valori.**

La competitività assume così l'aspetto di un fenomeno complesso che opera su entrambi i piani, quello materiale e quello immateriale, e che consiste nel **trasformare le risorse distintive in fattori di richiamo attraverso un'appropriata azione di comunicazione.** In ciò consiste quel processo di differenziazione, che sottraendo il territorio al rischio dell'anonimato, assicura riconoscibilità, pone le basi per la creazione dell'immagine, consolida l'identità e il senso di appartenenza.

A monte di tale processo è richiesto il maggior grado possibile di integrazione fra le diverse componenti socio-economiche del territorio, in primis **una solida collaborazione fra attori pubblici e privati.**

Tale esigenza rende ampiamente ragione di come i governi locali abbiano visto in questi anni crescere la propria responsabilità nel valorizzare e promuovere le aree geografiche di propria competenza.

Quale ente titolare di funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese anche la Camera di Commercio di Trento è un soggetto attivo nel quadro dell'autogoverno locale, ed in particolare nel settore della promozione del territorio.

Sia per concorrere alla definizione di un nuovo modello di sviluppo economico, capace di contrastare la

pressione competitiva dei mercati, sia per compensare la riduzione delle risorse dell'autonomia, **l'ente camerale tridentino ha collaborato in questi anni con gli organi di governo provinciale in alcune iniziative di grande valore strategico.**

A partire dal 2001 la Camera di Commercio si è fatta carico della necessità di un intervento efficace e tempestivo nella valorizzazione delle produzioni tipiche e in particolare di quelle vitivinicole. Tale impegno trae ispirazione da un'idea di coordinamento unitario del settore, fondata sulla natura stessa dell'Ente camerale quale referente per il sistema delle imprese e rappresentante degli interessi economici del territorio.

Oggi dopo quindici anni di attività la Camera di Commercio di Trento gestisce l'Enoteca provinciale del Trentino, uno spazio dedicato alla conoscenza e alla divulgazione degli aspetti distintivi dell'enologia trentina. L'Enoteca è il risultato finale di un **percorso consolidato ed apprezzato di collaborazione** fra aziende ed istituzioni.

Tali attribuzioni comportano per l'Ente camerale un salto di qualità nel suo stesso modo di agire. Al forte investimento in termini di organizzazione e di qualificazione professionale fa riscontro lo sviluppo della capacità di confrontarsi su temi concreti con una pluralità di portatori di interessi.

L'impostazione generale è sempre quella di dar vita ad un **"sistema aperto e partecipato"** di rapporti

Con imprese ed istituzioni intessendo un dialogo a tutto tondo volto ad accrescere il valore aggiunto dell'offerta territoriale.

La strategia parte dal puntare sugli **aspetti distintivi del contesto geografico**, favorendone lo sviluppo e la tutela.

L'esperienza maturata finora è uno stimolo a proseguire nella stessa direzione riservando sempre particolare attenzione alle istanze imprenditoriali e alle ragioni del territorio. In altre parole l'impegno delle istituzioni mira a **"fare rete"**, ad enfatizzare più gli elementi di unità che quelli di divisione, il lungo periodo più che il contingente, gli interessi generali piuttosto che quelli di parte.

Semplificando potremmo dire che l'idea portante del modello di marketing territoriale trentino è sostanzialmente quella di **"essere forti al proprio interno"** per **"essere forti fuori"**. In altre parole l'auspicio è quello di consolidare una **"responsabilità territoriale"** che richieda agli imprenditori di interpretare la propria attività non solo nella sua naturale individualità, ma come componente di un più ampio progetto di sviluppo del contesto in cui è inserita. Questo è il presupposto perché col tempo si inneschino meccanismi autopropulsivi delle logiche promozionali, anche senza massicci interventi di risorse pubbliche.

Oggi il Trentino vede coinvolti nelle iniziative di marketing territoriale diversi attori: dalla Trentino

Marketing Srl, la società deputata alla promozione turistica del territorio che ha una funzione di coordinamento generale, alle varie aziende di promozione turistica locale che hanno competenze sui singoli ambiti territoriali, alle Strade del Vino e dei Sapori che insieme all'Enoteca provinciale del Trentino, gestita dalla Camera di Commercio, valorizzano la tradizione enogastronomica della nostra provincia.

Lo scopo di questo sistema è sempre e comunque quello di consentire al visitatore di fruire al meglio del territorio e delle sue attrattività. Infatti il turismo è prima di tutto una questione di mobilità. Da questo punto di vista le tendenze, i gusti e gli orientamenti, le mode del nostro tempo **fanno della bicicletta uno strumento di mobilità sempre più prezioso.**

Parlare di bicicletta significa parlare di svariati milioni di persone che utilizzano le due ruote per spostarsi, per fare sport e in questi ultimi anni per fare vacanza.

Un interesse enorme che si riflette in tanti modi diversi di andare in bicicletta. Una cosa però è comune in tutti i ciclisti, facciano cross o downhill: **la "filosofia" di vivere la bicicletta.**

Andare in bicicletta vuol dire rispecchiarsi in un certo stile di vita, condividere una mobilità sostenibile, essere attento ai consumi, essere sportivo, praticare una vita sana. Un modo d'essere in definitiva che

accomuna tutti i ciclisti, che è trasversale alle diverse tipologie di ciclisti, con punte diverse da segmento a segmento.

La stessa industria del settore alimenta questo stile di vita proponendo continuamente novità nel campo dell'alimentazione, degli accessori, degli obiettivi. Il turismo non può trascurare questi aspetti.

C'è quindi un'enorme movimento di utilizzatori della bicicletta di fondamentale importanza per gli operatori economici, almeno per quelli più attenti e capaci di organizzarsi. Molti se ne sono già accorti, specie alcuni Paesi stranieri, altri ci stanno arrivando. Sta di fatto che la crescita è costante da anni e non sembra, nell'immediato, avere una diversa propensione. Germania, Olanda, Austria hanno ottime offerte per chi ama andare in bicicletta, centinaia di chilometri di piste, servizi specifici e un ottimo risultato economico.

Il Trentino nel mondo della bicicletta si è affacciato da anni e sta raccogliendo buoni frutti. Da più di 25 anni a Riva del Garda si tiene uno dei più importanti eventi europei dedicati alla bicicletta: il Bike Festival, appuntamento di un mondo di appassionati ciclisti che mediante le testate giornalistiche di settore, dell'industria e di servizi pone un'attenzione importante sul risvolto turistico della bicicletta.

Dal Garda il movimento turistico oggi si è esteso a diverse altre valli della provincia di Trento, come la Val

di Sole e di Fassa. In Val di Sole quest'autunno si terranno i mondiali di mountain bike: un'evento particolarmente importante in termine di immagine per la valorizzazione del rapporto fra bicicletta e territorio.

D'altra parte il turismo che utilizza la bicicletta, soprattutto sulle strade e sentieri di montagna - praticato più da sportivi che da famiglie - è in costante crescita.

Solamente negli ultimi anni, a fianco di questo tipo di turista/ciclista, si sono imposti i cicloturisti, cioè coloro che trascorrono la loro vacanza in bicicletta, preferibilmente con una modalità di tipo itinerante, spostandosi di tappa in tappa fino alla meta finale, che sono cresciuti proporzionalmente alla realizzazione delle piste ciclabili.

Quelle già aperte in Trentino contano quasi 500 km, mentre altri centinaia di chilometri di percorsi sono già in progetto.

Si sono realizzate piste in tutte le valli, ma con l'idea di collegarle una all'altra di modo che si possa pedalare in sicurezza in tutto il territorio.

In questa maniera si sono collegati il Garda alle Dolomiti e l'est all'ovest della provincia. Iniziative di collaborazione sono in atto anche con le provincie confinanti proprio per dar continuità ai percorsi. Forse il progetto più ambizioso da questo punto di vista è la realizzazione, già progettata, di una pista ciclabile

capace di fare il periplo dell'intero lago di Garda. Un progetto che interessa tre diverse regioni.

L'asse portante della mobilità trentina è quello Nord-Sud, lungo la Valle dell'Adige.

Oggi si può entrare in bicicletta dal Passo Resia in Alto Adige e scendere, passando in Trentino, su una comoda pista ciclabile, sino alla Valsugana o a Verona. Una pista molto frequentata, anche da turisti a piedi, che ha visto ai suoi margini fiorire b&b specializzati, punti di ristoro, servizi di trasporto ed altro.

Per dare un'idea dell'incidenza del movimento cicloturistico prendo a riferimento un'indagine ormai non recentissima, che risale al 2010, ma che ha esaminato nel dettaglio i passaggi di alcune delle principali piste ciclopedonali del Trentino. Mi limito in questo contesto a menzionare i risultati attinenti a due tra le aree più importanti, ma che si differenziano per la loro tipologia di fruizione: la Valle dell'Adige e il Garda.

Nella Valle dell'Adige, per la stagione estiva (da Giugno a Ottobre) sono stati stimati 310mila passaggi riconducibili a 180mila persone. Di questi il 3% (circa 5mila soggetti) sono cicloturisti o turisti ciclisti che hanno pernottato almeno una notte in una struttura ricettiva. Le ricadute economiche stimate vanno da un minimo di 860mila fino ad un massimo di 970mila euro.

Nel Garda i turisti-ciclisti e i cicloturisti ammonterebbero a 112mila unità e sarebbero in grado

di garantire una ricaduta economica diretta superiore ai 75 milioni di euro. Il Garda a differenza degli altri ambiti rappresenta infatti una meta finale per molti cicloturisti, che quindi non si limitano a un solo pernottamento, come generalmente si verifica per le altre zone attraversate dalle ciclabili.

Sono sufficienti questi pochi dati credo per capire come il settore della bicicletta, soprattutto nella sua variante turistica, ha fatto crescere in questi anni una nuova economia. Sono nate nuove professioni, nuovi servizi; ci sono agenzie turistiche nel web specializzate per chi vuole andare in vacanza in bicicletta, alberghi dedicati ai ciclisti, punti di ristorazione sui percorsi, servizi di trasporto del mezzo, guide di accompagnamento sui percorsi, editoria e altro. Insomma un vero e proprio comparto in pieno sviluppo.

Già oggi, uno studio austriaco, ha calcolato che, sono in Europa circa 15milioni gli utilizzatori di bici da stada, 18milioni quelli che utilizzano mountain bike e derivati, oltre 40 quelli che amano fare trekking in bicicletta.

Ecco perché il Trentino sta puntando molto su questo segmento turistico, sta realizzando nuove piste, nuove iniziative e sviluppando un prodotto specifico capace di attrarre nuovi turisti.

L'auspicio è che anche nel resto del paese si consolidi sempre più questo orientamento, per dar vita

ad itinerari sempre più estesi, sempre più capaci di coniugare le bellezze storico-artistiche e paesaggistiche della nostra penisola con uno stile di vita, quello della bicicletta, che risponde sempre più a quei criteri di salubrità, sportività e benessere per i quali il turista mostra sempre maggior interesse.

Testo integrale dell'intervento del
Presidente della Camera di Commercio di Trento

Giovanni Bort

il 10 Giugno 2016 al convegno:

The poster features a stylized bicycle with colorful components: a purple front wheel, a red frame, a yellow seat, a blue handlebar, and a green rear wheel. The text 'slt SPORTLAB' is in the top left. 'TERNI 10 GIUGNO' is prominently displayed in the top right. Below this, it says 'CAMERA DI COMMERCIO DI TERNI', 'ore 9.30', 'SALA CONFERENZE', and 'Ingresso piano terra Viale Cesare Battisti, 8'. The main title 'LE CICLOVIE DELL'ITALIA CENTRALE: IL FUTURO PASSA PER TERNI' is in large white letters on a green background, with the subtitle 'La rete delle ciclabili come sistema per uno sviluppo sostenibile' below it. At the bottom, there are logos for 'Camera di Commercio', 'Confartigianato', 'ACSI', and a bicycle logo.

slt SPORTLAB

TERNI 10
GIUGNO

CAMERA DI COMMERCIO
DI TERNI

ore 9.30
SALA CONFERENZE
Ingresso piano terra
Viale Cesare Battisti, 8

CONVEGNO
**LE CICLOVIE DELL'ITALIA CENTRALE:
IL FUTURO PASSA PER TERNI**

La rete delle ciclabili come sistema per uno sviluppo sostenibile

Camera di Commercio Confartigianato ACSI