



Associazione provinciale  
dei complessi turistico-ricettivi dell'aria aperta  
Via Solteri 78 - 38121 - Trento  
Tel +39 0461-880111 - Fax +39 0461-880300  
[www.faita.tn.it](http://www.faita.tn.it) [info@faita.tn.it](mailto:info@faita.tn.it)  
PIVA 02065540227 CF 96005280225

Egregio Signor  
Luca Giuliani  
Presidente Seconda Commissione  
Permanente  
Palazzo Trentini  
Via Torre Verde, 16  
38122 TRENTO

Trento, 9 settembre 2014

prot. n.

**Oggetto:** consultazione **disegno di legge n. 38** «*Modificazioni della legge provinciale sulla promozione turistica 2002, della legge provinciale sugli impianti a fune 1987, della legge provinciale 17 marzo 1988, n. 9 (Disciplina delle agenzie di viaggio e turismo), della legge provinciale sulla ricettività turistica 2002, della legge provinciale sui campeggi 2012, della legge provinciale sui rifugi e sui sentieri alpini 1993 e abrogazione di disposizioni regolamentari connesse*» e **disegno di legge n. 41** «*Modificazioni della legge provinciale sulla promozione turistica 2002, della legge provinciale sulla ricettività turistica 2002 e della legge provinciale 16 giugno 2006, n. 3 (Norme in materia di governo dell'autonomia del Trentino)*»

Egregio Presidente,

Egregi Consiglieri,

con il presente documento siamo a proporre alcune considerazioni ed osservazioni al disegno di legge n. 38 del 16 luglio 2014, di iniziativa della Giunta provinciale su proposta dell'Assessore Dallapiccola, che tratta un argomento che riteniamo di particolare importanza sul presupposto che l'economia e lo sviluppo anche futuro del Trentino sono strettamente connessi al rilancio del settore turistico e alla promozione sui mercati del nostro territorio in tutte le sue componenti.

La riforma della promozione turistica è dunque per la nostra associazione un obiettivo prioritario per il riconoscimento e la valorizzazione di un comparto strategico della nostra economia locale a forte vocazione turistica di cui fanno parte anche le strutture ricettive all'aria aperta

In termini generali, risulta difficile alla scrivente esprimere un giudizio di merito sulla proposta di revisione normativa oggi in discussione in quanto non ci è dato conoscere il disegno complessivo che il legislatore provinciale intende perseguire nel progetto di riforma della promozione turistica, anche in ragione del mancato coinvolgimento della nostra associazione di categoria nel percorso di riforma e rivisitazione complessiva della promozione turistica che, fino ad oggi, ha visto coinvolte solo alcune categorie e rappresentanze del ricettivo.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
TRENTINO

Faita Trentino  
Associazione aderente a  
Confcommercio Imprese per l'Italia  
Trentino - UNIONE



Pagina  
1 di 4

Ciò premesso, in linea di massima la scrivente concorda sulle enunciazioni di principio della riforma che, per quanto ci è dato sapere, sono palesate nella relazione illustrativa del ddl n. 38 in base alle quali si intende:

- riconfermare e consolidare il ruolo di centralità della società di marketing territoriale, anche nella costruzione del prodotto turistico,
- introdurre una programmazione strategica integrata pluriennale,
- puntare sulla Trentino Guest Card quale strumento di marketing turistico territoriale.

Al contempo, ritenendo comunque doveroso il proprio coinvolgimento nel progetto di riforma del sistema di promozione turistica trentino, FAITA suggerisce alcuni spunti di riflessione emersi dal confronto interno alla categoria:

1. considerato il forte dispendio di risorse (sia umane che finanziarie) dell'intero apparato promozionale del turismo trentino andrebbe operato un atto coraggioso di forte spending review, anche attraverso fusioni e/o incorporazioni fra le APT già esistenti sul territorio. In merito FAITA ritiene che il percorso da intraprendere sia quello di una reale privatizzazione del settore della promozione turistica che favorisca il raggiungimento di economie di scala con conseguente abbattimento dei costi sia strutturali che promozionali. Il corrispondente risparmio potrebbe essere opportunamente destinato ad azioni di marketing territoriale e d'ambito;
2. in coerenza con quanto sopra enunciato vale la pena sottolineare che in un sistema di libero mercato è ravvisata la necessità, sempre più impellente, di stabilire e programmare gli obiettivi promozionali che debbono essere attentamente monitorati sul fronte dei risultati ottenuti.

Secondo FAITA, andrebbe previsto un sistema di promozione turistica che consenta di misurare i risultati ottenuti e conseguentemente metta in grado gli operatori turistici di conoscere e valutare i feedback raggiunti, non solo in termini di "posti letto venduti"(vedasi a puro titolo esemplificativo le campagne Adwords di Google impostate sul criterio "paghi in funzione del risultato atteso"). Al giorno d'oggi, tenendo anche conto del perdurare della crisi economica, preme sottolineare che le promozioni *una tantum* non sono più gradite agli operatori turistici che, ogni giorno, devono "fare i conti" con risorse sempre più risicate, complice anche una tassazione che riduce sempre di più il margine operativo.

Nel merito dell'articolato si osserva quanto segue.

## **Articolo 2**

L'articolo in esame inserisce nella legge n. 8/2002 il nuovo articolo 6 quater con il quale si prevede l'affidamento alla società di marketing territoriale dell'ideazione, realizzazione e distribuzione della Trentino Guest Card.

La Trentino Guest Card, il cui sistema organizzativo e gestionale è esplicitato nell'articolato, consente al turista di fruire di servizi e prodotti del territorio acquisendoli digitalmente e di beneficiare di condizioni di vantaggio e agevolazioni tariffarie.



La scrivente coglie positivamente l'introduzione della Guest Card quale strumento operativo e strategico per le politiche di marketing turistico territoriale, ma con alcune necessarie e doverose puntualizzazioni:

- deve trattarsi di uno strumento di sistema o di filiera, aperto a tutti gli operatori economici, dal ricettivo alla ristorazione, dal dettaglio alle attività di servizio alla persona;
- la Guest Card non deve essere distribuita gratuitamente per non correre il rischio di «sminuire» o «svendere» i prodotti e i servizi del nostro territorio;
- deve trattarsi di uno strumento operativo che si autosostiene finanziariamente e non dovrà assolutamente essere considerato una fonte complementare di finanziamento del sistema.

### **Articolo 3**

L'articolo 3 introduce alcune modifiche all'articolo 9 che disciplina le attività ed il sistema di finanziamento delle APT, meglio precisando le funzioni dei soggetti d'ambito (APT e Pro Loco) in termini di valorizzazione delle risorse turistiche locali in chiave di mercato ed in coerenza con l'attività e la funzione strategica della società di marketing territoriale.

Nell'ambito di una logica di programmazione strategica integrata che fa capo alla predetta società, la scrivente concorda sull'introduzione della specifica disposizione di legge in base alla quale i finanziamenti provinciali possano essere concessi alle APT solo per attività inserite in strategie pluriennali coerenti con la programmazione provinciale.

Alla programmazione strategia pluriennale deve tuttavia corrispondere anche una programmazione di bilancio pluriennale: a parere di chi scrive, infatti, tutti i soggetti della promozione turistica debbono conoscere il budget a disposizione almeno per il medio periodo (un triennio) in modo da pianificare in modo efficiente ed efficace la propria attività di creazione, valorizzazione e commercializzazione del prodotto turistico Trentino e del prodotto turistico d'ambito.

Chi scrive infine esprime giudizio positivo sulla eliminazione dell'obbligo per le APT di svolgere l'attività di vendita/commercializzazione del prodotto turistico (peraltro mantenuta come facoltà).

In merito, FAITA ritiene comunque che ruolo fondamentale nella commercializzazione del prodotto turistico trentino debba essere svolto dagli imprenditori ed operatori economici del settore e non direttamente dall'ente pubblico o da società partecipate dall'ente pubblico.

### **Articoli 8 e 9**

Si coglie positivamente l'abrogazione di tutte le disposizioni della legge provinciale sui campeggi (LP n. 19/2012) e relativo regolamento in materia di prezzi, che comporta l'eliminazione di tutti gli adempimenti amministrativi e burocratici riguardanti la pubblicità dei prezzi massimi degli esercizi. Si ritiene altrettanto positiva, in termini di semplificazione burocratica, l'abrogazione delle analoghe disposizioni sulla pubblicità dei prezzi contenute nella legge provinciale sui campeggi (LP 19/2012) e nel relativo regolamento.

Per quanto riguarda il **disegno di legge n. 41** proposto dai consiglieri Viola, Grisenti, Simoni e Zanon osserviamo che, pur proponendo diverse modifiche all'articolato della attuale legge provinciale sulla promozione turistica, non introduce particolari elementi di rinnovamento del sistema: non riteniamo tali infatti né la nuova denominazione proposta per la società di marketing territoriale ("Società per lo sviluppo del turismo"), né l'introduzione del Comitato di coordinamento per la promozione turistica integrata.

Per quanto riguarda l'introduzione degli IAT, riteniamo che sia tuttora valida e condivisibile la scelta operata nel 2002 di mantenere in capo allo stesso soggetto, ossia le aziende per il turismo, le funzioni di promozione ed informazione turistica.

Grazie per l'attenzione.

Il Presidente

Fabio Poletti

