

Report dell'Incontro Partecipativo: Garda Trentino Verso una Destinazione Sostenibile

Luglio 2024



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Etifor è uno spin-off
dell'Università di Padova



Credits

Report dell'incontro partecipativo: Garda Trentino verso una destinazione sostenibile

Per maggiori informazioni

tourism@etifor.com

Autori

Bosco Federica, Caiolo Sofia, Da Re Riccardo, Fiorentino Alessia, Franceschi Silvia, Gallo Diego, - *ETIFOR Valuing Nature*

Bontadi Natasha, Bellotti Valentina, Matteotti Daniele, Tonelli Daniele - *APT Garda Trentino*

Stefania Clemente - *Trentino Marketing*

Abruzzese Anna, Adamo Marco, Calandroni Greta, Clementi Ilaria, Montrucchio Valentina, Petrosino Martina - *Università degli studi di Trento | MAST*

Data

23/07/2024

1. Introduzione alla certificazione	5
1.1. Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	5
1.2. I diversi enti coinvolti nel sistema di certificazione	6
1.3. I punti di forza del sistema GSTC	8
1.4. Il percorso verso la certificazione GSTC	8
2. Metodologia	10
2.1. Informazione alla destinazione e creazione del gruppo di lavoro	10
2.2. Stakeholder analysis	11
2.3. Struttura dell'incontro	11
3. Risultati della partecipazione	15
3.1. Tavolo 1: Conoscere per gestire: criticità legate al turismo nel Garda Trentino	15
3.2. Tavolo 2: Destination Social Responsibility: come il turismo può supportare la comunità locale e l'ambiente	29
3.3. Tavolo 3: Crisi climatica: una sfida tra adattamento e nuove opportunità	39
3.4. Tavolo 4: Il marketing per il turismo sostenibile: ispirare scelte responsabili	46
4. Conclusioni	56

Abstract

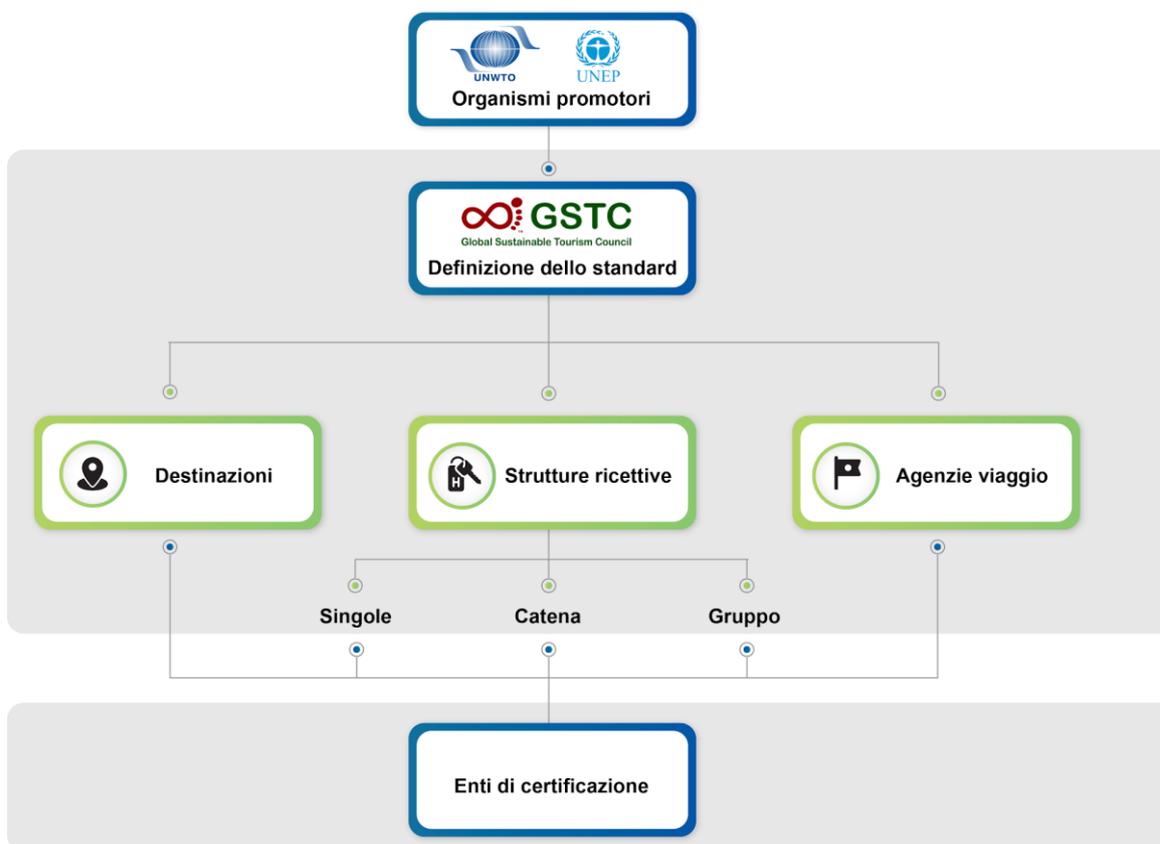
Sulla scia dei risultati ottenuti da APT Valsugana, certificata nel 2019, e della certificazione come Distretto Sostenibile dell'ATA Città, Laghi e Altipiani nel 2024, Trentino Marketing ha dato avvio ad un percorso per portare le proprie APT alla certificazione per il turismo sostenibile del Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Garda Trentino è stata tra le prime APT a impegnarsi nel percorso. La partecipazione è una fase fondamentale del processo e a giugno 2024 è stato organizzato un incontro con i portatori d'interesse del privato, del pubblico, delle associazioni e dei residenti. Il presente report, dopo un'introduzione sulle specificità della certificazione, riporta una descrizione della metodologia utilizzata e dei risultati ottenuti.

1. Introduzione alla certificazione

Il presente capitolo mira a dare una panoramica rispetto alle caratteristiche peculiari del sistema di certificazione stabilito dall'organizzazione Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

1.1. Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Il GSTC®¹ è un'organizzazione indipendente e neutrale, legalmente registrata negli Stati Uniti come organizzazione no-profit, che rappresenta un gruppo di membri eterogeneo e globale, tra cui governi nazionali e provinciali, compagnie di viaggio, hotel, tour operator, ONG, individui e comunità - tutti impegnati a raggiungere le migliori pratiche nel turismo sostenibile.



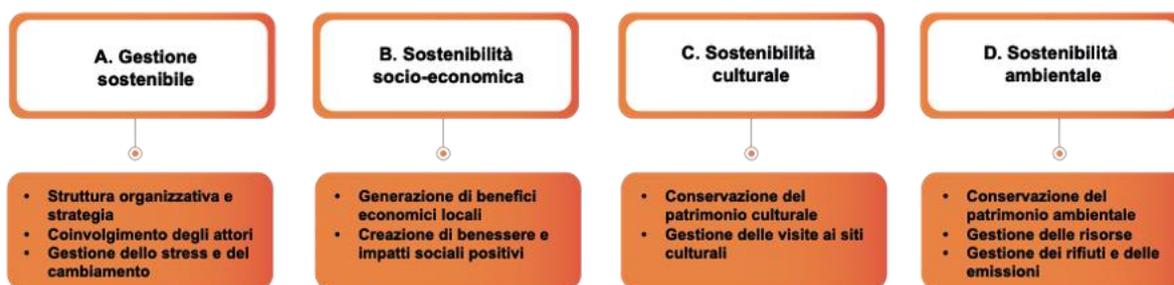
¹ <https://www.gstcouncil.org/>

Il Global Sustainable Tourism Council® (GSTC) stabilisce e gestisce standard di sostenibilità globali, noti come Criteri GSTC². Esistono attualmente tre set di criteri:

- Criteri di Destinazione per i responsabili delle politiche pubbliche e i gestori delle destinazioni (GSTC-D);
- Criteri di Settore per gli hotel (GSTC-H) e gli operatori turistici (GSTC-TO)
- Criteri per il MICE.

I criteri sono il risultato di uno sforzo globale per sviluppare un linguaggio comune sulla sostenibilità nel turismo. Poiché le destinazioni turistiche hanno ciascuna la propria cultura, il proprio ambiente, i propri costumi e le proprie leggi, i criteri sono stati concepiti per essere adattati alle condizioni locali e integrati da criteri aggiuntivi per il luogo e l'attività specifici. I criteri sono organizzati in quattro pilastri:

- A. Gestione sostenibile;
- B. Impatti socioeconomici;
- C. Impatti culturali;
- D. Impatti ambientali (tra cui il consumo di risorse, la riduzione dell'inquinamento, la conservazione della biodiversità e dei paesaggi).



I Criteri GSTC costituiscono la base per l'azione di GSTC nel fornire garanzie di imparzialità e competenza ai programmi di certificazione che certificano alberghi/strutture ricettive, operatori turistici e destinazioni come aventi politiche e pratiche sostenibili. Il GSTC non certifica direttamente alcun prodotto o servizio, ma fornisce garanzie a quelli che lo fanno.

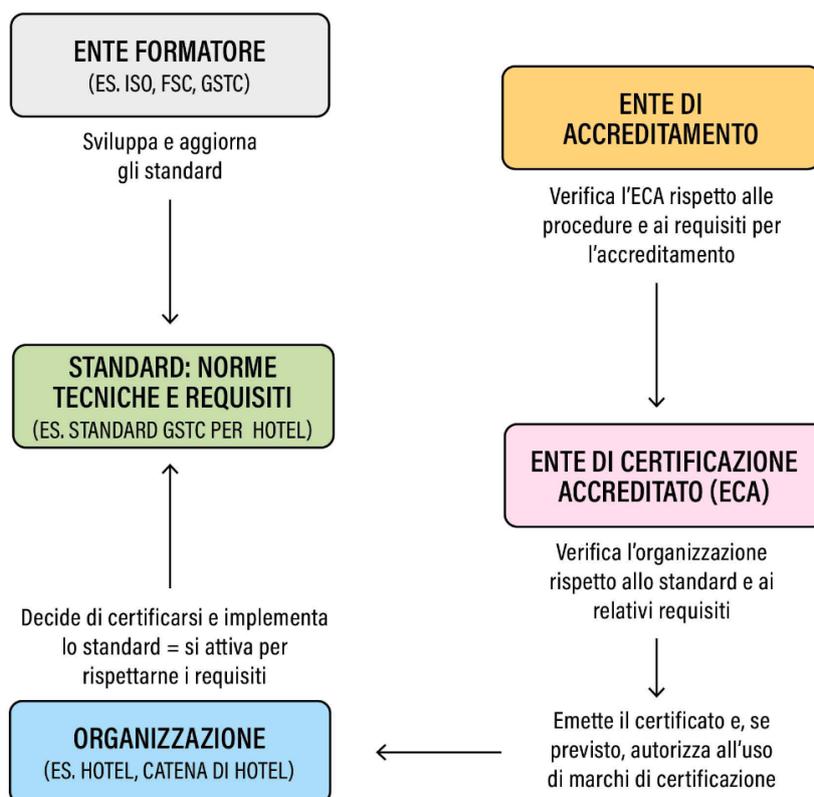
Il GSTC è membro della Comunità ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance), costituita da sistemi di sostenibilità e organismi di accreditamento dedicati alla realizzazione di benefici per le persone e il pianeta.

² <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/>

1.2. I diversi enti coinvolti nel sistema di certificazione

Uno degli aspetti più importanti del GSTC è quello del meccanismo di certificazione di terza parte. Il GSTC è un ente normatore che è responsabile dello sviluppo e dell'aggiornamento dello standard. L'ente di certificazione invece deve verificare che il sistema di gestione dell'organizzazione sia conforme ai requisiti dello standard. L'ente di certificazione stesso può rilasciare il certificato di uno standard solo dopo essere stato accreditato da parte di un organismo internazionale, che esercita anche attività di controllo.

L'accREDITAMENTO assicura che l'ente certificatore rispetti imparzialità e neutralità e valuta che il processo di certificazione rispetti criteri di qualità globalmente riconosciuti. La certificazione di parte terza si differenzia quindi da una certificazione di parte prima (auto-dichiarazione dell'impresa), o di parte seconda (l'ente offre la consulenza rilascia la certificazione) perché oltre all'imparzialità è garantito un controllo dell'ente certificatore.



Se il GSTC è l'organo che definisce gli standard, le strutture che vogliono certificarsi devono affidarsi ad un ente di certificazione accreditato (GSTC Accredited Certification Bodies). "Accreditato GSTC" significa che l'ente di certificazione è stato verificato attraverso una rigorosa revisione esterna da parte di un ente di accreditamento. Nel caso delle destinazioni il controllo è fatto da GSTC stesso mentre nel caso degli operatori è in atto una transizione da ASI a Accredia.

Accredia garantisce che l'ente di certificazione conferisca la certificazione alle imprese secondo processi conformi agli standard internazionali e buone pratiche. Le aziende certificate da un organismo di certificazione accreditato devono utilizzare il logo GSTC insieme al marchio dell'organismo di certificazione.

Come descritto nel sito del GSTC, "l'accREDITamento è un marchio di qualità che GSTC attribuisce agli enti di certificazione che scelgono il nostro processo indipendente e neutrale per verificare di certificare le imprese, in modo competente e neutrale. Alcuni lo chiamano "certificazione dei certificatori"

Il GSTC riconosce anche altri standard che sono allineati con lo standard del GSTC. "Riconosciuto GSTC" (GSTC-Recognized³) si riferisce a uno standard di turismo sostenibile che è stato rivisto da esperti tecnici del GSTC e dal GSTC Assurance Panel, ed è stato ritenuto equivalente ai criteri GSTC per il turismo sostenibile. Ciò significa che il GSTC ha verificato che lo standard sia allineato ai criteri GSTC e che eventuali clausole aggiuntive non contraddicano i requisiti dei criteri GSTC. Il riconoscimento GSTC non garantisce però che il processo di certificazione sia affidabile, ma solo che l'insieme degli standard utilizzati per certificare include gli elementi minimi per garantire la sostenibilità.

1.3. I punti di forza del sistema GSTC

Lo standard GSTC presenta molte caratteristiche che lo rendono unico ai fini della certificazione per le imprese turistiche:

- È uno standard riconosciuto a livello internazionale;
- Nasce dal mondo del turismo e si rivolge al turismo (destinazioni, strutture ricettive e tour operator);
- Permette di accedere a una community con attori e partner internazionali;
- Include tutti gli aspetti della sostenibilità;
- È basato su un processo iterativo che mira al miglioramento continuo della gestione dell'azienda.

³ <https://www.gstccouncil.org/certification/accreditation-certification-recognition/>

La certificazione GSTC permette quindi ai diversi attori del sistema turistico di intraprendere un percorso di responsabilità sociale e ambientale, per rispondere alle esigenze di ospiti sempre più attenti e consapevoli. Un modo per differenziarsi, distinguersi e rigenerare la propria offerta turistica. Aderire a questo standard significa intraprendere un processo di innovazione, basato sul miglioramento continuo, che permette di gestire in modo sostenibile il turismo nel territorio, portando beneficio alla comunità locale.

1.4. Il percorso verso la certificazione GSTC

La certificazione GSTC prevede diversi step prima del rilascio del certificato:

- Avvio e costituzione del gruppo di lavoro, fase già avviata ad aprile 2024;
- Partecipazione, fase già conclusa rispetto alla partecipazione diretta e oggetto del presente report;
- Raccolta ed elaborazione di dati ed evidenze che saranno oggetto di verifica;
- Comunicazione interna ed esterna del percorso;
- Documentazione per l'audit, che verrà redatta in seguito alla raccolta delle evidenze;
- Audit da parte dell'ente di certificazione, che verificherà la conformità ai criteri dello standard;
- Rilascio del certificato, in seguito al parere del GSTC sulla documentazione fornita dall'auditor.

Con il primo certificato la destinazione si impegna per tre anni ad effettuare un audit annuale di monitoraggio. Al terzo anno dovrà essere rinnovato il contratto con l'ente di certificazione. È dunque evidente come il processo non trovi la sua conclusione con il superamento dell'audit, ma richieda un impegno continuo a lungo termine.

La partecipazione è una fase fondamentale del processo, come richiesto dal criterio A1 per le destinazioni: «La Destinazione ha una effettiva organizzazione, un dipartimento, un gruppo o una commissione responsabile per un approccio coordinato al turismo sostenibile, con il coinvolgimento del settore privato, pubblico e della società civile [...]». I prossimi capitoli saranno dedicati a documentare la metodologia e i risultati di questo coinvolgimento.



2. Metodologia

Perché usare un approccio partecipativo all'interno del percorso preparatorio alla certificazione GSTC? La partecipazione è una metodologia operativa imprescindibile per l'organizzazione del turismo sostenibile che voglia stimolare prodotti turistici territoriali di elevata qualità. Durante il percorso partecipativo tutti i portatori d'interesse hanno la possibilità di esprimersi, portando la propria esperienza a sostegno delle iniziative turistiche che rispondano alle esigenze effettivamente espresse dal territorio dove si opera. La partecipazione inoltre responsabilizza i decisori e i partecipanti stessi, contribuendo a fornire una maggiore sostenibilità alle proposte che emergono durante gli incontri.

Il processo partecipativo portato avanti nel Garda Trentino ha avuto diverse finalità:

- informare i portatori d'interesse sul processo in corso,
- raccogliere feedback e suggerimenti da parte dei diversi attori rispetto alla gestione sostenibile del sistema turistico,
- raccogliere informazioni per rispondere ai requisiti minimi dei vari indicatori GSTC,
- mettere in relazione operatori non sempre soliti a dialogare in modo approfondito su tematiche legate al turismo sostenibile.

Considerare la partecipazione come un processo significa infatti non solo focalizzarsi sui risultati che essa può produrre, ma anche sulle dinamiche relazionali che caratterizzano una destinazione e creano un turismo diffuso e consapevole.

È stato essenziale, quindi, creare un momento partecipato efficace ai fini della certificazione ed efficiente, per evitare perdite di tempo e duplicazioni di esperienze, ma al contempo conseguito attraverso tecniche adeguate che garantissero il coinvolgimento dei partecipanti e l'emergere di tutte le esperienze positive ed eventuali problematiche o conflittualità.

Il percorso di partecipazione si è articolato in **tre fasi**: l'informazione alla destinazione e creazione del gruppo di lavoro, l'analisi degli stakeholder da coinvolgere e il processo partecipativo.

2.1. Informazione alla destinazione e creazione del gruppo di lavoro

Al fine di dare avvio al percorso di certificazione, sono stati organizzati degli incontri online coordinati da Stefania Clemente, referente GSTC per Trentino Marketing, insieme ai referenti di APT Garda Trentino.

- Bontadi Natasha, Press Relations & KA Sustainability
- Bellotti Valentina, Content
- Matteotti Daniele, Head of Marketing
- Tonelli Daniele, Destination Management & Corp. Com.

Durante gli incontri preliminari sono stati spiegati gli obiettivi e le modalità del percorso di certificazione.

2.2. Stakeholder analysis

Il percorso partecipativo è stato strutturato in modo tale da permettere la massima partecipazione possibile da parte di tutti i portatori d'interesse, sia pubblici che privati. A tal fine è stata effettuata una stakeholder analysis basata sul principio del "campionamento a palla di neve": partendo dai contatti forniti dalle APT si è creata una lista esaustiva di contatti, suddivisi per settore di competenza (operatori pubblici, operatori turistici privati, associazioni e rappresentanti dei residenti).

A tutti i potenziali portatori di interesse è stata inviata una mail di invito, e alcuni di essi, ritenuti essenziali durante il processo di stakeholder analysis, sono stati contattati anche telefonicamente al fine di incoraggiarne la partecipazione. L'incontro ha visto la presenza di **39 partecipanti**.



2.3. Struttura dell'incontro

Il **19 giugno 2024 presso il Cantiere 26** - Centro Giovani Arco è stato organizzato un incontro dalla seguente agenda:

- 14.00 - Registrazione dei partecipanti
- 14.30 - Saluti istituzionali
- 14.40 - Presentazione "Perché è importante intraprendere un percorso di sostenibilità e perché affidarsi allo standard GSTC" da parte di Federica Bosco | Etifor Valuing Nature
- 15.00 - Il percorso di sostenibilità nel posizionamento strategico di APT, primi risultati dell'assessment con sintesi delle attività avviate da parte di Daniele Tonelli | APT Garda Trentino
- 15.25 - Lancio dell'attività partecipativa da parte della main facilitator Sofia Caiolo | Etifor Valuing Nature e presentazione dei 4 tavoli da parte degli esperti
- 15.40 - Lancio registrazione e coffee break
- 16.00 - Pro Action Café
- 17.30 - Restituzione in plenaria e chiusura

Per garantire un adeguato livello di partecipazione sono stati creati più gruppi simultanei. I gruppi sono stati gestiti da facilitatori e specialisti di turismo sostenibile. Il processo partecipativo si è articolato in tre momenti: divulgazione, divisione in gruppi, conclusioni.

2.3.1. Divulgazione

All'interno di un percorso partecipativo, anche la fase divulgativa è parte integrante del processo se svolta in maniera consapevole e strutturata. L'incontro con i portatori d'interesse si è volutamente aperto con una presentazione frontale al fine di fornire un linguaggio tecnico turistico comune e di inquadrare il percorso di certificazione all'interno di una strategia turistica che miri a coinvolgere la comunità locale verso un sistema economico diffuso di destinazione.



2.3.2. Divisione in gruppi di lavoro

Dal momento che APT ha già organizzato incontri partecipativi nel territorio, sono stati organizzati quattro tavoli con tematiche e dinamiche differenziate al fine di rispondere alle esigenze specifiche della destinazione. Tale metodologia corrisponde all'approccio dell'Open Space Technology, una metodologia partecipativa in cui i partecipanti creano e gestiscono la propria agenda intorno a un tema centrale,

in questo caso il percorso di sostenibilità della destinazione. Questo approccio favorisce l'auto-organizzazione e la responsabilità collettiva, permettendo ai partecipanti di dividersi in gruppi di lavoro in base ai loro interessi e passioni.

È particolarmente utile per affrontare problemi complessi e promuovere la collaborazione, facilitando l'inclusione e la libera espressione delle idee, e promuovendo così soluzioni creative ed efficaci.

Ogni tavolo è stato presidiato da un facilitatore, un referente territoriale e dei trascrittori. La seguente Immagine sintetizza le tematiche dei quattro tavoli:

CONOSCERE PER GESTIRE

Le criticità legate al turismo nel
Garda Trentino
(analisi dei rischi)

DESTINATION SOCIAL RESPONSABILITY

Come il turismo può supportare
la comunità locale e l'ambiente

CRISI CLIMATICA

Una sfida tra
adattamento e nuove
opportunità

IL MARKETING PER IL TURISMO SOSTENIBILE

Ispirare scelte
responsabili

All'interno delle sale dedicate agli incontri sono stati predisposti degli spazi per la discussione in gruppo. Dopo il momento introduttivo i partecipanti sono stati invitati ad accedere al pannello dedicato alla registrazione dove sono stati indicati i titoli dei tavoli e predisposti dei "ticket" di accesso. Dal momento che sono stati organizzati tre round di interazione i partecipanti potevano decidere di rimanere allo stesso tavolo su più round o di intervenire in tre gruppi diversi. All'interno dei gruppi il lavoro si è articolato in modalità diverse che verranno riportate nel prossimo capitolo.



2.3.2.1. Conclusioni

Nella fase conclusiva dell'incontro è stato chiesto ai referenti territoriali di sintetizzare quanto emerso all'interno dei gruppi. Inoltre, APT Garda Trentino ha portato i saluti finali responsabilizzando gli stakeholders nel percorso di sostenibilità.

3. Risultati della partecipazione

Il presente capitolo riporta i risultati dei quattro tavoli di lavoro rispetto alle performance di sostenibilità della destinazione ed eventuali azioni correttive/buone pratiche in essere.

3.1. Tavolo 1: Conoscere per gestire: criticità legate al turismo nel Garda Trentino

Rilevanza del tema	La gestione dei rischi per e dal turismo è essenziale per garantire la sicurezza e il benessere dei turisti, proteggere l'integrità delle destinazioni e sostenere l'economia locale. I criteri del Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sottolineano l'importanza di pratiche sostenibili che minimizzano gli impatti negativi ambientali e sociali, promuovendo al contempo la responsabilità sociale e la resilienza economica delle comunità ospitanti. Un'adeguata gestione dei rischi contribuisce a creare un turismo più sostenibile e responsabile, proteggendo sia i viaggiatori che le destinazioni stesse.
Obiettivo	Informare sulla matrice di materialità dei rischi creata grazie ai questionari e discutere di potenziali misure di adattamento.
Output atteso	Identificare delle misure di adattamento per i rischi emersi dal questionario.
Facilitazione	Riccardo Da Re
Referente territoriale	Valentina Bellotti
Trascrizione	Marco Adamo
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Claudio Morelli, Confcommercio ▪ Stefania Grisenti, Astoria Resort ▪ Maria Rosa Parisi, Salumificio Parisi ▪ Giovanna Pellegrini, Responsabile APPA Alto Garda ▪ Paolo Matteotti, Coordinamento Ambiente Alto Garda e Ledro ▪ Gabriele Andreolli ▪ Paolo Matteotti, Coordinamento Ambiente Alto Garda e Ledro ▪ Arco Sartori, Consorzio Valle dei Laghi ▪ Davide Fusari, Comano Terme ▪ Andrea Santuliana, Maso Botes ▪ Petra Mayr, Active e Family Hotel La Gioiosa, ASAT ▪ Antonella Faoro, Aree Protette Provincia Autonoma di Trento ▪ Sergio Scarpello, SSOVA Provincia Autonoma di Trento ▪ Alberto Bertolini, albergatore (Hotel Luise) e vicepresidente dell'Associazione Albergatori ▪ Federica Casari, Hotel Hoody ▪ Vincenzo Dimarco, Hotel Du Lac et Du Parc

Valentina Belotti ha introdotto il tema descrivendo come il turismo sia un fenomeno complesso con diverse ricadute positive sul territorio e la comunità locale ma che presenta anche il rischio di causare impatti negativi e criticità. Per comprendere al meglio i potenziali rischi e criticità del fenomeno turistico nell'area del Garda Trentino è stato somministrato, come analisi preliminare, un questionario ad alcuni stakeholder mirati del territorio per individuare i fattori critici provocati "dal turismo" e quelli che potrebbero impattare negativamente "sul turismo". La presa in considerazione di questi rischi e criticità è fondamentale per conseguire la certificazione GSTC, in cui sono normati diversi aspetti relativi alla conoscenza e all'adattamento alle criticità e ai rischi. La presentazione iniziale è stata ripresa all'inizio di ogni round.

In seguito, è stata presentata la matrice di materialità a partire dai risultati del questionario in merito ai rischi per il turismo e i rischi dal turismo. Per ciascun rischio riportato di seguito è stata chiesta una valutazione da parte di alcuni referenti di destinazione selezionati in base ad una scala da 1 a 4. Il questionario ha ricevuto 21 risposte. Le tabelle seguenti sintetizzano i risultati della valutazione.

RISCHI PER IL TURISMO		
Sezione	Rischio	Valutazione di impatto
Politico	Guerra / Conflitto armato tra Stati	2,1
	Instabilità Politica internazionale / Attacchi terroristici	2
	Instabilità Politica nazionale / Malcontento sociale	1,4
	Influenza della politica (Disaccordi con la politica locale)	1,5
	Riforme legislative	1,7
Tecnologico	Attacchi alla sicurezza informatica	1,2
	Adeguamento tecnologico	1,4

Economico	Capacità di spesa media dei mercati di riferimento	2,4
	Inflazione / Aumento del costo della vita	2,3
	Aumento del costo delle materie prime	1,8
	Aumento del costo del lavoro	1,7
	Crisi Energetica	1,9
Sociale	Percezione destinazione poco sicura / Criminalità organizzata	2,1
	Emergenza sanitaria	2,4
	Calo demografico/ riduzione della popolazione attiva	1,2
	Invecchiamento della popolazione/ squilibri demografici	1,1
	Spopolamento	1,1
	Sovrappopolamento	1,4
	Mancanza/debolezza infrastrutture sanitarie	1,6
	Scarso livello di istruzione e professionalizzazione	1,3
	Polarizzazione sociale	1,2
	Mutamento dei trend di viaggio	1,7
	Crescente diffidenza/volontà nell'intraprendere viaggi	1,6
	Disinformazione e misinformazione	1,8
	Culturale	Incuria dei beni culturali
Deterioramento dei beni culturali per agenti ambientali		2,1
Ridimensionamento dei piani di conservazione		1,5
Vandalismo		1,8
Perdita del patrimonio immateriale		1,9

Risorse	Emissioni inquinanti	2,2
	Scarsa qualità dell'aria	2,2
	Scarsa qualità dei corpi idrici	2,3
	Inquinamento dell'acqua	2,5
	Scarsità della risorsa idrica	2,1
	Siccità	2,2
	Scarsità di risorse naturali	2
Suolo	Inquinamento del suolo	2,1
	Impermeabilizzazione del suolo	1,5
	Rischio sismico	1,7
	Dissesti idrogeologici (alluvioni, frane, erosione, smottamenti, colate di fango, valanghe)	2,3
	Rischio di maremoto	0,8
	Rischio eruzione vulcanica	0,8
	Incendi boschivi	1,5
	Rischio nucleare	1,1
	Rischio industriale di incidente rilevante	1,4
	Rischio grandi dighe	0,9
Biodiversità e paesaggio	Perdita di biodiversità / Collasso degli ecosistemi	1,8
	Diffusione di specie invasive	1,9
	Conflitti con la fauna selvatica	2,1
	Disboscamento/deforestazione	1,7
	Deterioramento dei paesaggi	2,2
	Urbanizzazione del territorio	2
Clima	Questioni etiche su sfruttamento animale	1,5
	Aumento medio delle temperature	1,5
	Ondate di caldo estremo	1,9
	Precipitazioni estreme (allagamenti)	2,2

Tempeste (raffiche di vento e grandine)	2,1
Calo delle precipitazioni nevose	1,4
Innalzamento del livello del mare	1

RISCHI DAL TURISMO		
Sezione	Rischio	Valutazione dell'impatto
Socio-economico	Aumento del prezzo di beni e servizi	2,3
	Scarsità di alloggi per i residenti	2,8
	Dipendenza dal turismo come unica fonte di reddito	2,1
	Instabilità economica data dalla stagionalità	2
	Tourism leakages	1,5
	Sfruttamento della manodopera	1,9
	Cambiamenti nelle relazioni sociali/familiari/di genere	1,1
	Cambiamenti nella morale e nei valori	1,2
	Comunità sfollate/emarginate	1,2
	Sentimento di inferiorità	1
	Conflitti tra residenti e ospiti (comportamento scorretto dei turisti, mancato rispetto del codice di abbigliamento, ecc.)	2,1
	Generazione di criminalità	1
	Prostituzione/turismo sessuale	0,6

	Catene di fornitura poco sostenibili o non rispettose dei diritti umani	1,2
Culturale	Cambiamenti nelle pratiche religiose	0,7
	Cambiamenti nei costumi	0,8
	Mercificazione culturale	1,2
	Autenticità inscenata	1,4
	Acculturazione	1,2
	Danni ai beni culturali materiali	1,7
	Privatizzazione o restrizione di accesso ai beni culturali	1,5
Ambientale	Consumi energetici	1,9
	Consumi idrici	2,1
	Inquinamento dell'acqua	1,9
	Produzione di rifiuti	2,4
	Dispersione di rifiuti	2,2
	Inquinamento dell'aria derivante dal traffico	2,1
	Perdita di qualità del servizio di trasporto pubblico	1,4
	Emissioni GHG	1,6
	Consumo di suolo	2,1
	Inquinamento luminoso	1,5
	Inquinamento acustico	1,8
	Compromissione di ecosistemi	1,7
	Introduzione di specie invasive	1,4
	Traffico di specie protette	1,1

Grazie a questa prima valutazione è stato possibile individuare i principali rischi:

Principali rischi per il turismo in ordine di importanza:

- Inquinamento dell'acqua
- Capacità di spesa media dei mercati di riferimento
- Emergenza sanitaria
- Inflazione / Aumento del costo della vita
- Incuria dei beni culturali
- Scarsa qualità dei corpi idrici
- Dissesti idrogeologici (alluvioni, frane, erosione, smottamenti, colate di fango, valanghe)
- Emissioni inquinanti
- Scarsa qualità dell'aria
- Siccità
- Deterioramento dei paesaggi
- Precipitazioni estreme (allagamenti)
- Guerra / Conflitto armato tra Stati

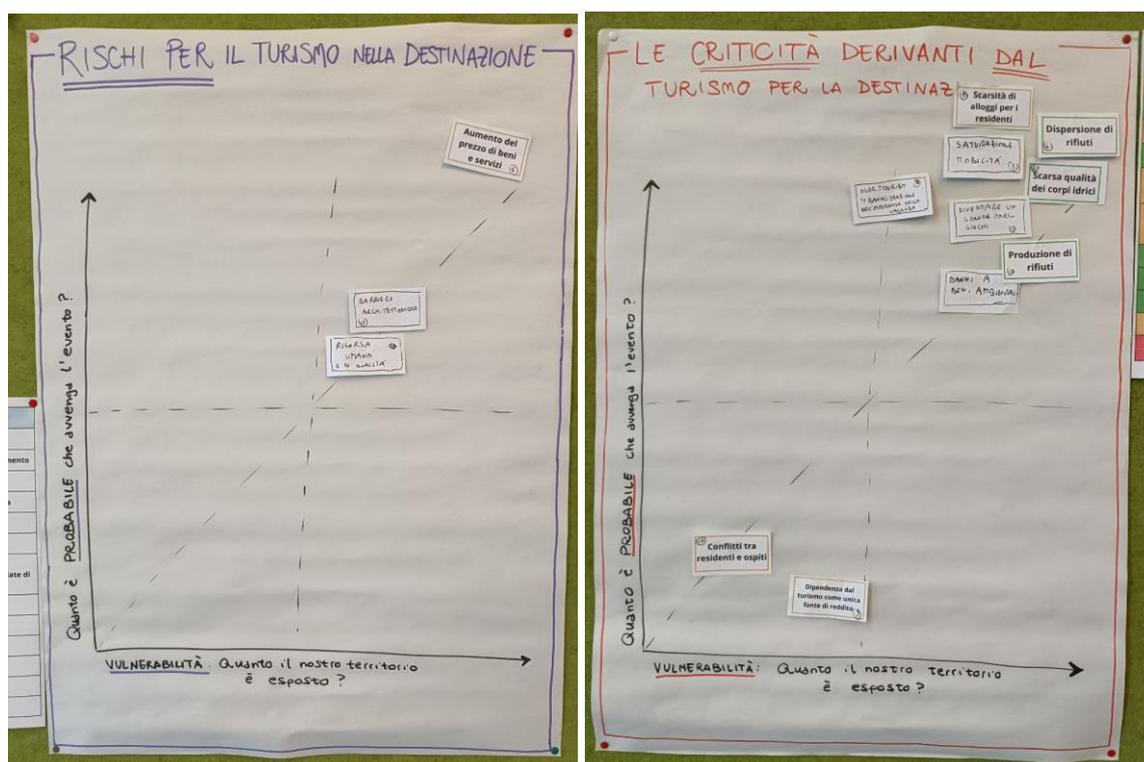
Principali rischi dal turismo in ordine di importanza:

- Scarsità di alloggi per i residenti
- Produzione di rifiuti
- Aumento del prezzo di beni e servizi
- Dispersione di rifiuti
- Dipendenza dal turismo come unica fonte di reddito
- Conflitti tra residenti e ospiti (comportamento scorretto dei turisti, mancato rispetto del codice di abbigliamento, ecc.)
- Consumi idrici
- Inquinamento dell'aria derivante dal traffico
- Consumo di suolo
- Instabilità economica data dalla stagionalità
- Danni ai beni culturali

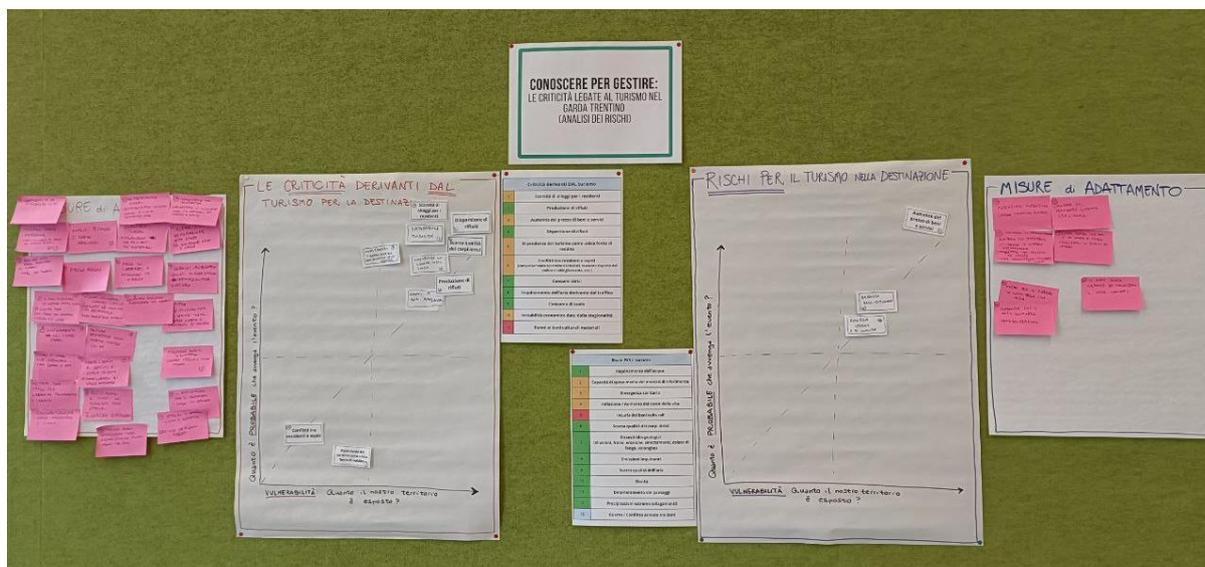
Dopo aver presentato brevemente i rischi principali emersi dall'analisi il facilitatore ha lasciato la libertà ai partecipanti di selezionare le criticità e i rischi che sentivano più vicini e di cui volevano parlare. Ogni rischio selezionato veniva posizionato nella matrice di materialità secondo due assi (graduati su base 3):

- **PROBABILITÀ:** Quanto è probabile che avvenga l'evento?
- **VULNERABILITÀ:** Quanto il nostro territorio è esposto?

Ciascun rischio selezionato è stato poi commentato e analizzato in chiave di potenziali misure di adattabilità. Poiché ai partecipanti sono state presentate solo le voci nella “top 10” di potenziale impatto il facilitatore ha dato la possibilità ai partecipanti che lo richiedevano di aggiungere criticità e rischi non presenti in elenco. Non tutte le criticità della “top 10” sono state analizzate.



Successivamente ad ogni partecipante è stato consegnato un post-it dove indicare potenziali misure di adattamento. Le misure sono state poi discusse all'interno del gruppo. Uno dei risultati è stato anche che spesso rischi dal turismo sono anche rischi per il turismo e viceversa, sottolineando come la cura per il territorio possa essere in realtà un elemento competitivo per il turismo. Di seguito si sintetizzano i risultati per ciascun fattore di rischio discusso.



SOCIO-ECONOMICO

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Scarsità di alloggi per i residenti	2.8	3	2.5

Riflessioni

Inizialmente classificato come criticità “dal turismo”, è stato attribuito, invece, da Claudio Morelli nella categoria “per il turismo”. Si tratta di una delle conseguenze della regolamentazione nazionale degli affitti a lungo termine, che comporta diversi disagi ai proprietari di immobili per riottenere il proprio bene dato in affitto, a causa di ostacoli legali e burocratici, nonché di tasse da pagare. Essendo un problema già esistente, è stato classificato come ad alta probabilità e ad alta vulnerabilità. Davide Fusari, ha posto la domanda: come dare continuità e solidità al turismo in aree con minore vocazione turistica? Il problema riguarda alcune valli della regione che sono state interessate, in passato, da ondate di investimenti, delle “fiammate”, che però non hanno creato le fondamenta e un tessuto solido per dare continuità al turismo. Si tratta di un’importante criticità “dal turismo”, legata anche ad altri annosi problemi quale la stagionalità. Antonella Favaro porta una riflessione sul tema dell’over tourism. Questo fenomeno, infatti, rischia di rendere l’esperienza di vacanza del turista banale e di bassa qualità, con la perdita di attrattività di alcune attività; è stato portato come esempio il percorso del Ponale, affascinante e scenografico ma che perde il suo fascino se c’è tanta gente sul sentiero. Rimarcando che si tratta di un problema attuale comune a molte destinazioni. Sergio Scarpiello ha condiviso una riflessione sul Garda Trentino come località turistica e di come esso sia “una potenza”

e spesso un modello, una fonte di ispirazione, ma che rischia fortemente di diventare “un grande parco giochi difficile da gestire”. Ha sottolineato il fatto di come siano stati fatti, in passato, gravi danni ambientali seguendo freneticamente le mode (ad esempio il downhill) e “il Dio denaro”. Per il futuro, suggerisce maggiore moderazione e di puntare su forme di turismo più “slow”. È giusto considerare e non bisogna nascondere le opportunità per la comunità locale, come il lavoro e i redditi, ma non bisogna ignorare le criticità e i rischi, come il caro prezzi, il traffico e i danni all’ambiente. Secondo Alberto Bertolini, molti dei problemi attuali che interessano il Garda Trentino nascono dal fatto che i piani regolatori del passato e le diverse pianificazioni sono state scardinate dall’avvento della ricettività nel residenziale. Ha evidenziato che le località in cui i flussi sono ancora gestiti dalle strutture alberghiere risultano essere le migliori e che anche il piano “no seconde case” del Trentino è stato superato e aggirato dalla ricettività nel residenziale.

Misure di adattamento

Come misura di adattamento è stato citato l’esempio virtuoso in tema della città di New York, sottolineando comunque che la transizione da affitti lunghi ad affitti turistici deve essere graduale. Si è inoltre ricordato che è già stato istituito un tavolo di lavoro sul tema che vede coinvolte le APT e i Comuni, ma che sono necessarie risposte e indicazioni dalla Provincia Autonoma di Trento. Si è infine rimarcato il fatto che è un problema attualmente già grave, che può essere risolto nel medio lungo termine grazie al coordinamento e alla collaborazione tra i vari attori. Arco Sartori, suggerisce uno spunto di riflessione sul fatto che, talvolta, alcune criticità in un luogo possono essere contemporaneamente opportunità per un altro luogo. Ad esempio, nonostante i problemi di traffico, il problema degli alloggi e del pendolarismo delle comunità locali potrebbe essere l’opportunità per altri centri abitati di accogliere più abitanti. Tra le soluzioni di contrasto all’over tourism sono state citate “le solite”: destagionalizzazione, aumento del ventaglio di offerta, promozione di località meno coinvolte dai flussi turistici attuali.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Aumento del prezzo di beni e servizi	2,3	3	3

Riflessioni

Stefania Grisenti ha rimarcato la criticità relativa a “Aumento del prezzo di beni e servizi”, citando come esempio il caso di bilocali venduti a ben 320.000 euro. Si tratta di una criticità sia “dal turismo” che “per il turismo” in quanto anche i turisti devono confrontarsi con prezzi elevati, oltre ad essere un problema attuale già esistente.

Inoltre, è una criticità fortemente concatenata con altre evidenziate dall'analisi preliminare.

A tal proposito è intervenuta Maria Rosa Parisi, citando il rischio di spopolamento dei centri storici, fortemente legato all'aumento dei costi di beni servizi, che va ulteriormente ad impattare su altri aspetti. Innanzitutto, la comunità locale rischia di diventare pendolare, andando a peggiorare i problemi di congestionamento e traffico. Inoltre, con i centri svuotati dalla comunità locale, anche l'esperienza turistica rischia di apparire come costruita e poco vera, con un inevitabile calo della qualità.

Misure di adattamento

È difficile, secondo gli stakeholder del territorio, trovare una soluzione a queste criticità: non si può dipendere in tutto e per tutto dalla politica e dalla legislazione, ma è la comunità locale a doversi auto supportare anche attraverso iniziative di sensibilizzazione. La soluzione potrebbe essere distribuire maggiormente i flussi turistici sul territorio. Inoltre, per Arco Sartori è fondamentale la cultura e la formazione degli attori del territorio, in particolare anche grazie alla testimonianza degli imprenditori "storici", con i loro errori commessi, ciò che di buono hanno fatto e in generale la loro esperienza passata.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Dipendenza dal turismo come unica fonte di reddito	2.1	0.5	1

Riflessioni

Paolo Matteotti ha parlato di falso rischio o di rischio inesistente a proposito della "Dipendenza dal turismo come unica fonte di reddito" (criticità derivante "dal turismo"). Ha infatti citato dei dati che presentavano il turismo come una fetta, seppur importante, ma comunque minoritaria delle fonti di reddito nel territorio del Garda Trentino. Vi sono infatti altri settori molto solidi e redditizi, come il commercio, l'agricoltura e l'artigianato. Gli è però stato fatto notare di come, in realtà, spesso gli altri settori sono fortemente legati al turismo, come nel caso del commercio di olio d'oliva locale. Alberto Bertolini ha nuovamente rimarcato la natura di "non rischio" della "Dipendenza dal turismo come unica fonte di reddito", citando gli stessi dati presentati, nel primo round, da Paolo Matteotti. Inoltre, ritiene virtuoso e utile valorizzare ulteriormente le eccellenze locali, come la vela e l'arrampicata, e ha suggerito di soffermarsi maggiormente, a livello comunicativo, sugli aspetti positivi del turismo.

Misure di adattamento

NA

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Conflitti tra residenti e ospiti	2.1	0.5	05

Riflessioni

Segue Federica Casari, che non ritiene essere un problema quello dei conflitti tra comunità locale e turisti e che ha suggerito di investire su altri mercati dal grande potenziale, come quello degli Stati Uniti d'America.

Misure di adattamento

NA

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Risorsa umana di qualità	-	2	2

Riflessioni

Si è a lungo dibattuta una criticità che non è stata evidenziata dall'analisi preliminare ma che riguarda il turismo non solo nel Garda Trentino, ma in tutta Italia, ossia la mancanza di manodopera turistica qualificata e competente. Il dibattito è stato aperto da una considerazione di Andrea Santuliana circa la sua attività, il Maso Botes, e la difficoltà di trasmettere la loro passione e la qualità dei loro prodotti e servizi anche a causa di personale poco qualificato e motivato nel lavoro: una criticità giudicata di alta probabilità e vulnerabilità media. Petra Mayr ha rimarcato il problema, con riferimento ad alcune professioni cruciali per il settore turistico, quali la figura del cuoco e del cameriere. Secondo Petra Mayr, il problema risiede nel fatto che questi lavori, spesso, non vengono giudicati, dai giovani, come appetibili ed interessanti, ma piuttosto come attività serali o da svolgere nel weekend o per la stagione. Le fa eco Arco Sartori, che ritiene che siano cambiati i valori e il modo di comunicare ai giovani, che talvolta peccano di "poca fame e ambizione".

Misure di adattamento

Una possibile soluzione suggerita da Petra Mayr consiste nel rendere più appetibili questi lavori grazie alla comunicazione, evidenziandone le opportunità e gli aspetti positivi: ad esempio, dicendo che la figura del cuoco può anche ambire a una carriera di successo in campo internazionale. Davide Fusaro ha suggerito di ricorrere a una realtà già esistente, la Garda Trentino Academy, che attualmente si rivolge solo agli operatori e imprenditori del territorio, ma che potrebbe essere potenziata per

contribuire a formare anche i lavoratori dipendenti. Tutti i partecipanti, comunque, hanno rimarcato la cruciale importanza di poter contare su uno staff che sia professionale e di qualità.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Barriere architettoniche	-	2.5	2

Riflessioni

NA

Misure di adattamento

potenziare le forme di accoglienza dei turisti con disabilità o gravi malattie, abbattendo le barriere architettoniche e valorizzando le iniziative virtuose in tema, citando il progetto Handicamp.

CULTURALE

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Banalizzazione dell'esperienza di vacanza	-	3	1.5

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Diventare un parco giochi (autenticità)	-	2.5	2

AMBIENTALE

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Congestionamento del traffico			

Riflessioni

Gabriele Andreotti si è quindi soffermato sul già citato problema del congestionamento e del traffico, evidenziando il fatto che esso è già attuale e grave in alcune zone.

Misure di adattamento

Per limitare i disagi, bisognerebbe potenziare i servizi di trasporto alternativi e agire sulla cultura della popolazione, incentivando il non uso dell'automobile. Inoltre, si potrebbero istituire divieti e limitazioni in aree specifiche.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Scarsa qualità dei corpi idrici	2.3	3	3

Riflessioni

Diversi partecipanti, tra cui Paolo Matteotti, si sono sorpresi della mancanza, nell'analisi preliminare, di espliciti riferimenti ai danni ambientali del turismo. A tal proposito, è intervenuta Giovanna Pellegrini citando il problema della "Scarsa qualità dei corpi idrici", sottolineando il fatto che non si tratta solo di una criticità "per il turismo" ma di quanto sia, in realtà, anche causata "dal turismo". Infatti, gli impatti di depurazione sono tarati sulla popolazione locale e sono stati realizzati negli anni Ottanta, quindi oggi risultano datati e sottodimensionati. È stato citato l'esempio di Limone sul Garda, che passa da 3000 a 30000 presenze nei periodi di picco turistico.

Misure di adattamento

Urge rinnovare e rivedere il sistema, in quanto negli impianti entrano sia acque bianche che acque nere, che dovrebbero essere separate. Parallelamente, anche la normativa andrebbe rinnovata, in quanto diverse prescrizioni regolamentari sono vetuste. Ci si è quindi interrogati sulle cause di questo sottodimensionamento: si tratta di problema di natura squisitamente tecnica, dovuto all'inefficienza degli impianti, alla mancata separazione tra acque bianche e nere e alle precipitazioni sopra la media del periodo, o influiscono anche altri fattori? Tutti i partecipanti concordavano sul fatto che vi potrebbe concorrere anche un problema di abusivismo, con strutture professionali e appartamenti di privati adibiti a ricettività che, si è ipotizzato, potrebbero ospitare un numero maggiore di turisti rispetto a quelli dichiarati. Il problema dell'abusivismo e del lavoro a nero, come ricordato da Claudio Morelli, interessa anche altri aspetti e risulta quindi cruciale aumentare i controlli e la regolamentazione.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Dispersione rifiuti	2.2	3	3

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Produzione di rifiuti	2.4	2.5	2.5

Riflessioni

Un altro problema che interessa l'ambiente è stato evidenziato da Gabriele Andreotti e

riguarda la "Dispersione dei rifiuti". Giustamente classificato come criticità "dal turismo", è stato giudicato come problema attuale e già grave in diverse aree, portando come esempio il caso di camperisti che si fermano ovunque e spesso rilasciano rifiuti in loco. Vincenzo Dimarco ha portato la discussione sul tema della gestione dei rifiuti sulle spiagge del lago, domandando se le iniziative recentemente intraprese stessero avendo successo. Sergio Scarpietto ha riportato di come i lavori stiano procedendo bene ma che talvolta è il comportamento sbagliato di pochi individui a inficiare il comportamento virtuoso della maggioranza.

Misure di adattamento

Per ovviare a questi problemi, in larga parte causati da un numero eccessivo di turisti, si è quindi citata una soluzione drastica ma sicuramente sensata: se il turismo sta diventando insostenibile, si potrebbe agire per limitare il turismo?

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Danni a beni ambientali	-	2	2

Riflessioni

Il secondo round si è aperto con una articolata riflessione di Paolo Matteotti circa un rischio ambientale causato da un'attività sportiva per cui il Garda Trentino è conosciuto in tutto il mondo e che richiama moltissimi appassionati: l'arrampicata. La creazione e la manutenzione delle falesie e delle vie d'arrampicata è infatti una pratica che nella maggior parte dei casi è spontanea, non controllata, abusiva. Una volta individuata una parete, infatti, essa viene ripulita dalla vegetazione e chiodata (termine tecnico che indica il posizionamento sulla parete, mediante perforazione, di spit e fix, dispositivi fondamentali per la sicurezza di chi arrampica, n.d.r) liberamente e autonomamente, nella maggior parte dei casi. Sia le attività di creazione e manutenzione che la successiva fruizione da parte degli arrampicatori è una pratica né regolata né controllata, che va tuttavia a causare diversi problemi, quali il traffico in zone naturali, parcheggi abusivi, rilascio di rifiuti in natura (e problemi di sicurezza per chi arrampica, essendo la manutenzione non garantita né certificata, n.d.r).

Misure di adattamento

L'unica soluzione è quindi organizzare e regolare un sistema definito, regolamentando l'attività e predisponendo infrastrutture di base come WC, punti di raccolta rifiuti, chioschi e parcheggi, eventualmente anche a pagamento.

Criticità	Impatto [0-3]	Probabilità [0-3]	Vulnerabilità [0-3]
Saturazione mobilità	-	3	2

Riflessioni

Diverse linee ferroviarie esistevano in passato ma sono state rimosse con l'avvento dell'automobile.

Misure di adattamento

Federica Casari ha chiesto a gran voce più piste ciclabili e il potenziamento ed ampliamento delle linee ferroviarie. Ha inoltre portato come esempi virtuosi alcune località svizzere, come Zermatt e Saas-Fee, dove le auto vengono lasciate fuori dal paese e i turisti e i cittadini vi accedono e si muovono al loro interno con mezzi alternativi. Ritiene quindi che dovrebbero essere adottate iniziative sia nei confronti dei turisti che dei residenti, con maggiore educazione alla mobilità e anche il ricorso a incentivi (anche economici) da parte dei datori di lavoro e delle PA a usare mezzi quali le biciclette, le e-bike e i monopattini elettrici.

3.2 Tavolo 2: Destination Social Responsibility: come il turismo può supportare la comunità locale e l'ambiente

Rilevanza del tema	La Corporate Social Responsibility (CSR) nel settore del turismo, secondo gli standard del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), implica un impegno concreto delle aziende turistiche a operare in modo etico e sostenibile. Le pratiche di CSR includono il sostegno economico alle comunità locali attraverso l'investimento in infrastrutture e progetti comunitari. Le aziende sono anche incentivate a minimizzare l'impatto ambientale delle loro attività, contribuendo alla conservazione delle risorse naturali. Inoltre, la CSR nel turismo secondo il GSTC implica il rispetto e la promozione delle culture locali, contribuendo a preservare il patrimonio culturale.
Obiettivo	Valutare e prioritizzare le iniziative a disposizione per i tre temi (sociale, culturale, ambientale) e raccogliere eventuali spunti legati a queste.
Output atteso	Valutazione delle iniziative e selezione dell'iniziativa favorita dal gruppo.
Facilitazione	Sofia Caiolo
Referente territoriale	Daniele Tonelli
Trascrizione	Montrucchio Valentina, Petrosino Martina
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> ● Stefania Clemente - Trentino Marketing ● Daniele Tonelli - Apt Garda ● Stefano - Associazione Archè ● Luca Sommadossi- Comunità Valle dei Laghi ● Sergio Scarpiello - Servizio ripristino della PAT ● Marco Sartori - Vicepresidente del consorzio turistico della Valle dei Laghi ● Davide Fusari - Architetto ● Alberto Bertolini - Hotel Luise ● Carlotta Barina - TSM ● Martinelli Fabrizio- produttore e distributore di caffè ● Martina Scandolari - Grand Hotel Terme di Comano ● Carmela ● Maria Rosi - Istituto Superiore ● Stephanie Happacher - Monastero Arx Vivendi di Arco ● Antonella Agostini - Provincia Autonoma di Trento per il servizio delle aree protette ● Andreasi Gabriele - Assessore del comune di Arco ● Dario Ioppi - Assessore del comune di Arco ● Giovanna Pellegrini - Agenzia Provinciale per la protezione dell'ambiente

Alcune note generali hanno riguardato:

- Necessità di considerare il crowdfunding
- Favorire l'interazione operatori di settori diversi
- Formare gli operatori su una sensibilità sociale
- Favorire specificità in parti diverse dell'ambito ma favorire l'iterazione

Jobs 4 All (3)

target: operatori

Jobs è una piattaforma gestita da APT per la promozione delle offerte di lavoro nella filiera del turismo all'interno della destinazione. Il nuovo progetto vorrebbe integrare la piattaforma esistente con proposte riservate a persone svantaggiate grazie alla collaborazione con le associazioni e cooperative del territorio.

Discussione

Tale iniziativa può funzionare in quanto introducendo dipendenti diversamente abili si pensa si possa apportare know how in azienda; ad esempio un dipendente in carrozzina ha la possibilità di evidenziare quelle che sono le mancanze nella struttura e in azienda ed inoltre ha diverse conoscenze rispetto ad altre disabilità. Tuttavia tale iniziativa non dovrebbe essere mirata soltanto a persone con disabilità, ma a persone svantaggiate in generale.

Luca della comunità di Valle, in tale occasione, ha proposto di estendere il ragionamento a tutti gli operatori del territorio al fine di cogliere le problematiche sociali; cercando di capire come l'Apt può fare formazione e sensibilizzazione agli stakeholder stessi in merito a come approcciarsi all'inclusione. L'attività di formazione è stata vista da alcuni partecipanti come una quinta iniziativa da aggiungere mentre è stata definita come iniziativa trasversale da Trentino Marketing ed Etifor.

Davide, in merito alla trasversalità dei progetti, ha aggiunto che va tenuta in considerazione la pluralità di ambiti presenti sul territorio, i quali sono diversi sotto vari aspetti come la capacità di carico. Quindi si deve ragionare su come gli stessi progetti si declinano in base alla complessità del territorio; ciò porta a capire anche come i diversi operatori si mettono in sinergia. A tal proposito, Stefania Clemente ha sottolineato l'importanza di favorire l'incontro tra imprenditori con esperienze diverse nello stesso ambito, ma anche far dialogare ad esempio le cooperative sociali con gli albergatori. Si deve lavorare per dialogare per costruire delle opportunità.

Sulle problematiche da presidiare per un'implementazione efficace, si dovrebbe includere sul luogo di lavoro anche una figura ad hoc come l'educatore. Quindi questa iniziativa funziona se vi sono delle realtà come Dal Barba presente a Villa Lagarina in cui lavorano ragazzi con disabilità affiancati da psicologi. Inoltre, è necessario individuare persone per funzioni specifiche quindi si dovrebbe lavorare su job description ben dettagliate, definendo caratteristiche personali e fisiche necessarie per il lavoro. Allo stesso tempo va aiutato l'imprenditore a definire le proprie esigenze.

NextGen 4 All (1)

target: operatori

Il progetto punta a coinvolgere, sempre secondo la metodologia della progettualità partecipata, un gruppo di giovani imprenditori (sotto i 35/40 anni) per riflettere e ragionare assieme sul futuro non solo del turismo, ma anche della destinazione Garda Trentino nel suo complesso: un think tank gestito da persone giovani, con una visione positiva e propensa al cambiamento. Si vorrebbe implementare ulteriormente il progetto chiedendo al tavolo un focus su proposte per inclusione sociale nella filiera.

Il vero significato del Natale con il Grinch (0)

target: visitatori

Dal 2023 Garda Trentino ha allestito nel Bastione di Riva del Garda la Casa del Grinch. L'idea è quella di donare quota del ricavato a progetti sociali con una comunicazione ad hoc.

Turismo per la cooperazione (2)

target: operatori

L'idea è di attivare un patto di collaborazione tra DMO e Cooperative sociali dell'ambito di riferimento e costruire un percorso congiunto di Destination Social Responsibility. Il turismo può supportare fasce fragili della società: minori, disabili e anziani e lo fa attivando azioni sinergiche con le cooperative sociali deputate a questo ruolo.

- Fase 1 - identificare le cooperative sociali che operano nell'ambito di interesse
- Fase 2 - invitare le cooperative ad un incontro facilitato per creare una mappatura dei bisogni territoriali
- Fase 3 - creare una call to action ai soci ApT per costruire insieme una offerta esperienziale-educativa
- Fase 4 - creare il matching fabbisogni-offerta

L'obiettivo sarà sempre duplice: esperienziale e educativo con l'obiettivo di far conoscere ai giovani le professioni in ambito turistico. Spesso le giovani generazioni ingaggiate in percorsi di supporto socio-educativo provengono da situazioni di fragilità e/o di immigrazione e sono quelle, potenzialmente, più propense a lavorare nel settore turistico-alberghiero.

Discussione

È emersa un'incomprensione in merito al nome. Stefania Clemente di Trentino Marketing ha chiarito che per "cooperazione" si intende anche il coinvolgimento delle cooperative locali per la mappatura dei fabbisogni del territorio. Ciò sta a significare che turismo per la cooperazione è "cosa può fare il turismo per la cooperazione" (Stefano, associazione Archè).

Uno dei partecipanti, inoltre, ha sottolineato le potenzialità nel turismo dell'introduzione di tirocinio a inclusione sociale, come fase che precede il lavoro stesso. Mentre prima di

concludere un altro partecipante al tavolo ha messo in evidenza la necessità di introdurre un progetto di sensibilizzazione attraverso la comunicazione interna tra gli operatori.

territorio non creda fermamente in questi progetti, poiché vi è un significativo ostacolo culturale dovuto al fatto che molti ancora non credono nella sostenibilità. Alberto: il progetto può assolutamente avere successo, poiché la ricerca di sponsor è spesso un'attività molto tecnica in cui l'APT può fornire un supporto significativo.

Crowdfunding (3)

Target: operatori

APT si pone come intermediario tra gli operatori del turismo e gli enti del territorio che si occupano di tutela del patrimonio culturale materiale e immateriale. Almeno annualmente viene aperto un bando per gli enti territoriali, i quali possono presentare dei progetti da finanziare. I progetti vengono valutati da APT e vengono attivate delle campagne di crowdfunding promosse agli operatori del territorio (ed eventualmente anche ai visitatori) affinché contribuiscano alla campagna.

Discussione

Per quanto riguarda il tema del crowdfunding, l'APT potrebbe avere un ruolo meno rilevante, pur mantenendo una funzione di stimolo e promozione.

Stefania: si potrebbe facilitare l'accesso a fondi europei. Ricorda che il Trentino è conosciuto e stimato per la sua forte attività con il volontariato.

L'APT può essere molto utile per la ricerca di sponsor per progetti in rete.

Maria Rosi: identificare una o più tematiche specifiche è essenziale, poiché gestire troppi progetti diversi potrebbe diventare problematico. La tematica può poi essere modificata in seguito.

Il progetto non risulta efficace se si lascia tutto il carico alle singole associazioni.

Maurizio: è fondamentale sentire l'obiettivo del progetto e le relazioni. Inoltre, i turisti possono contribuire a tali iniziative, promuovendo la creazione di una cultura di appartenenza. Un problema può sorgere quando le iniziative non sono percepite come distribuite equamente sul territorio, considerando la sua vastità e diversità.

Luca: c'è il rischio che il progetto diventi semplicemente un bando, se non è supportato da un tema rilevante e significativo.

Catalogo dei servizi (0)

Target: operatori

APT esegue un censimento tra gli operatori delle realtà che mettono a disposizione servizi gli enti del territorio che si occupano di tutela del patrimonio culturale materiale e immateriale gratuitamente o a prezzi agevolati (es. utilizzo di sale, personale in occasione di eventi, noleggio di strumentazione e macchinari)

Vacanze con gusto (1)

Target: operatori

L'enogastronomia, riassunta nel concetto di Eat Healthy, è uno dei pilastri della nostra vision: affermare il brand territoriale come la best practice per uno stile di vita attivo, sano e stimolante, che mantiene giovani tutto l'anno. In due parole: STAY YOUNG.

Il progetto Vacanze con Gusto raggruppa ristoratori, produttori, negozi agroalimentari e agriturismi, che si fanno promotori di un'economia sostenibile, basata sulla territorialità e sulla stagionalità, e propongono ai visitatori e ai consumatori prodotti di eccellenza, nel pieno rispetto della tradizione e dell'ambiente.

Per garantire qualità e territorialità, tutte le attività aderenti al progetto Vacanze con Gusto si impegnano a sottoscrivere un disciplinare, proponendo ricette della tradizione.

Discussione

Alberto: Chi siamo? Siamo conosciuti come Trentino o come Italia? Siamo noti per gli strangolapreti o per gli spaghetti alla carbonara? Questo è un tema complesso che richiede un'approfondita riflessione e non ammette una risposta univoca. È essenziale gestire entrambi questi aspetti, poiché è necessario saper accogliere sia coloro che desiderano assaporare la cucina italiana, sia coloro che cercano le specialità tipiche del Trentino.

Maria Rosi: il progetto funziona se strettamente legato al territorio.

Può rappresentare un'opportunità interessante poiché coinvolge diversi operatori. Si parte già da una solida base di prodotti locali, ma esistono margini di miglioramento.

Martina: il progetto ha una valenza culturale per la tipicità dei piatti, ma appare un po' debole a livello di contenuti se l'obiettivo è promuovere la cultura gastronomica del territorio. Daniele sottolinea che l'obiettivo è sensibilizzare maggiormente il territorio circostante all'uso di ingredienti locali e alla promozione dei piatti tipici. Tuttavia,

Martina evidenzia la necessità di intensificare la formazione degli operatori della ristorazione per adottare questa prospettiva. Alberto aggiunge che è fondamentale estendere la formazione anche ai fornitori.

È tuttavia necessario valutare attentamente il prezzo, che tende ad aumentare. Non è prioritario rispetto agli altri progetti, in quanto il loro turismo si basa forse maggiormente sulla vacanza sportiva rispetto a quella legata al cibo o al vino.

AMBIENTALE



	FUNZIONA perché ...	NON FUNZIONA perché ...	FUNZIONA DE... (migliorata)	VOTO FINALE
CALL FOR SPONSORS		UP AVANTI NON PARLA SERVIZIO		
CRONFINDING				
CATALOGO DEI SERVIZI				
CREDITI DI BIODIVERSITÀ				
PAGAMENTI PER SERVIZI ECOSISTEMICI		SI DEVE PARLA TARE GRATIA DE PIS	DE WASTE O TROVA FOCA PER SPONSOR CANTINATO SOSTENUTO A	SI DEVE PARLA SERVIZIO TARE PARLARE A
VOLUNTOURISM				

Alcune riflessioni generali hanno posto la discussione sul fatto che le 6 proposte siano minimali e ininfluenti, se non addirittura utopiche. Suggerisce di attivare processi per cui l'APT, nell'organizzazione di eventi o manifestazioni, si interroghi sempre su come rendere tali iniziative più sostenibili (Iniziativa votata da tre persone). Questo approccio dovrebbe permeare maggiormente l'attività dell'APT, senza limitarsi a progetti specifici e puntuali. In sintesi, consiglia di adottare una visione più trasversale. Progetti così specifici non si sono rivelati particolarmente utili. Etifor ha rimarcato come questo tipo di attività sarà comunque portata avanti mentre in questo caso si vogliono fare delle azioni per un contributo positivo all'ambiente. Tutti questi progetti possono funzionare, ma non se disconnessi tra loro. Va attuata un'adeguata comunicazione e trovato un target specifico.

Call for Sponsor

Target: operatori, visitatori

APT si pone come intermediario tra gli operatori del turismo e gli enti del territorio che si occupano di tutela della biodiversità. Almeno annualmente viene aperto un bando per gli enti territoriali, i quali possono presentare dei progetti da finanziare. I progetti vengono valutati da APT e i progetti selezionati vengono promossi agli operatori del territorio affinché contribuiscano con una sponsorizzazione diretta all'ente ambientale.

Discussione

Visto come un modo per sensibilizzare anche i cittadini.

Crowdfunding

Target: operatori, visitatori

APT si pone come intermediario tra gli operatori del turismo e gli enti del territorio che si occupano di tutela della biodiversità. Almeno annualmente viene aperto un bando per gli enti territoriali, i quali possono presentare dei progetti da finanziare. I progetti vengono valutati da APT e vengono attivate delle campagne di crowdfunding promosse agli operatori del territorio (ed eventualmente anche ai visitatori) affinché contribuiscano alla campagna.

Catalogo dei servizi

Target: operatori

APT esegue un censimento tra gli operatori delle realtà che mettono a disposizione servizi gli enti del territorio che si occupano di tutela della biodiversità gratuitamente o a prezzi agevolati (es. utilizzo di sale, personale in occasione di eventi, noleggio di strumentazione e macchinari).

Crediti di biodiversità

Target: operatori, visitatori

Biodiversity Credits o Crediti di Biodiversità sono uno strumento economico che può essere utilizzato per finanziare progetti e attività che producono risultati positivi e misurabili per la biodiversità (ad esempio, reintroduzione di specie in pericolo, ripristino degli ecosistemi e protezione degli habitat, ecc.) attraverso la creazione e la vendita di unità di biodiversità. I crediti per la biodiversità rappresentano non solo un'eccellente opportunità commerciale, ma sono anche uno strumento innovativo per finanziare azioni volte alla conservazione, protezione e ripristino della biodiversità, affrontando contemporaneamente gli obiettivi climatici e idrici.

In questo quadro APT potrebbe decidere di avviare un progetto a tutela della biodiversità, chiedendo agli operatori e ai visitatori di sostenerlo. Attraverso la certificazione dei crediti è possibile utilizzare questa iniziativa a prova della compensazione degli impatti negativi del turismo.

Discussione

Potrebbe essere una buona chiave per ottenere un rendiconto d'immagine ed economico.

Pagamenti per Servizi Ecosistemici

target: visitatori

I Servizi Ecosistemici (SE) sono comunemente definiti come i benefici offerti dalla natura all'uomo. In termini economici, molti di questi si presentano come esternalità, cioè come effetti di un'attività che si ripercuotono positivamente o negativamente su soggetti che non hanno avuto un ruolo decisionale rispetto ad essa. Al fine di contribuire alla tutela della biodiversità che offre determinati servizi agli ospiti, parte dei biglietti di ingresso o dei ticket delle esperienze potrebbe essere donata a progetti di conservazione.

Discussione

Stephanie: si tratta di un'iniziativa che funziona senza l'uso di biglietti d'ingresso o di una tassa obbligatoria, ma richiedendo un contributo volontario attraverso una forte comunicazione. Ad esempio, si potrebbe utilizzare una scatoletta per le donazioni senza la presenza di un operatore. Questo permette alle persone di scegliere liberamente se contribuire o meno. L'imposizione di una tassa aggiuntiva potrebbe essere mal vista dai residenti, i quali potrebbero non gradire l'idea di dover pagare per accedere a uno spazio che è sempre stato gratuito. Tuttavia, richiedere un contributo volontario rappresenta un approccio differente e più accettabile che viene visto anche di buon occhio.

Antonella: è molto difficile introdurre questi pagamenti. Conferma che anche in Trentino è molto difficoltoso, infatti, non c'è ancora nulla di implementato sul territorio. Attualmente, si richiede solo il pagamento per l'accesso in automobile ad alcune aree eccessivamente affollate. È già molto complicato far pagare una tassa o un biglietto d'ingresso in alcune aree protette, come quella dell'Abruzzo.

Gabriele: l'idea di rendere volontario il contributo è apprezzabile, tuttavia, deve essere gestita in modo adeguato attraverso una comunicazione efficace. Tuttavia, come iniziativa volontaria, pochi compiono effettivamente il gesto di donare. Inoltre, vi è un'elevata probabilità che la scatoletta venga vandalizzata.

Giovanna: suggerisce di adottare una visione che vada oltre l'aspetto strettamente monetario, includendo anche le dimensioni socio-culturali. Invita a coinvolgere attivamente sia i residenti della provincia che i turisti nel territorio. Propone che la comunicazione non si limiti ad affermare che "una parte del prezzo del biglietto d'ingresso sarà destinata a...". Raccomanda, invece, di superare il concetto del mero contributo finanziario, ad esempio, attraverso iniziative di Citizen Science.

Voluntourism

target: visitatori

Il voluntourism è una forma di turismo in cui i viaggiatori partecipano a progetti di volontariato durante il loro soggiorno. Combina l'attività di volontariato con la possibilità di esplorare una nuova destinazione. Questa pratica è spesso utilizzata per aiutare comunità locali, sostenere progetti ambientali o educativi. APT potrebbe collaborare con le associazioni del territorio per sviluppare delle esperienze di voluntourism.

3.2. Tavolo 3: Crisi climatica: una sfida tra adattamento e nuove opportunità

Rilevanza del tema	Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sottolinea l'importanza cruciale dell'adattamento del turismo alle crisi climatica. Questo approccio non solo mitiga gli impatti ambientali negativi, ma garantisce anche la resilienza delle destinazioni turistiche. Adattare le pratiche turistiche ai cambiamenti climatici è essenziale per la sostenibilità a lungo termine del settore, promuovendo un equilibrio tra sviluppo economico e conservazione ambientale.
Obiettivo	Discutere di opportunità e minacce per il turismo nel territorio derivanti dalla crisi climatica e proporre delle azioni di adattamento.
Output atteso	Definire delle azioni future per rispondere al cambiamento climatico
Facilitazione	Fiorentino Alessia
Referente territoriale	Bontadi Natasha
Esperta	Franceschi Silvia
Trascrizione	Abruzzese Anna
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> ● Chiarani Giovanna ● Dimarco Vincenzo ● Casari Federica ● Happacher Stephanie ● Martinelli Fabrizio ● Paternostro Matteo ● Matteotti Paolo ● Pellegrini Giovanna ● Scarpiello Sergio ● Bresciani Carmela ● Dagnoli Stefano ● Fusari Davide ● Santuliana Andrea

In ogni round la facilitatrice ha aperto la sessione introducendo l'esperta che ha spiegato le 5 dimensioni della crisi climatica e alcuni esempi pratici di misure di adattamento attuate in altri territori e la referente territoriale che ha spiegato la necessità del tema per il Garda Trentino portando esempi locali:

l'impatto che i fenomeni di siccità e forti piogge stanno avendo sulla fruizione del Lago di Garda, l'aumento medio delle temperature l'arrivo, tra le altre, della specie aliena invasiva Paysandisia, e come questa stia trasformando il paesaggio non solo del lago ma anche di altre località vicine. In questo contesto si cita Arco, chiamata appunto "città delle palme".

La dinamica nei tre round è stata la seguente:

- PRIMO STEP: Lavoro individuale in cui si sono raccolte le evidenze (Minacce - Opportunità) sui post-it e si è chiesto ai partecipanti se ci fossero delle altre dimensioni di crisi climatica da aggiungere;
- SECONDO STEP: condivisione dei post-it e relativa discussione;
- TERZO STEP: riflessioni e condivisione di azioni per il futuro



	MINACCE (evidenze)	OPPORTUNITÀ (evidenze)	AZIONI FUTURE (obblighi e nuove opportunità)
AUMENTO MEDIO DELLE TEMPERATURE	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
ONDATE DI CALDO ESTREMO	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
PRECIPITAZIONI ESTREME (ALLAGAMENTI)	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
TEMPESTE (RAFFICHE DI VENTO O GRANDINE)	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
CALO DELLE PRECIPITAZIONI NEVOSE	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
AUMENTO SPECIE ALIENE O INVASIVE	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"
RIDUZIONE BIODIVERSITÀ	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"	Sticky notes: "Aumento temperatura", "Sticky note"

Di seguito si sintetizzano i risultati emersi dalla discussione.

1. Aumento medio delle temperature

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - Squilibri all'ecosistema (per es. palme, zanzare...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Stagione turistica più lunga (2x) - Adattamento dell'offerta - Sviluppo attività outdoor legate all'acqua - Aumento delle superfici coltivabili (anche in altitudine e latitudine) 	<ul style="list-style-type: none"> - (in rif. ad "allungamento della stagione") Prevedere dei momenti "senza turismo" per permettere alle comunità e al territorio di ritrovarsi e ricaricarsi. Capire il ns senso del <u>limite</u>

Si è riflettuto sull'opportunità di avere inverni più miti, caratterizzati da fenomeni estremi meno frequenti rispetto alle altre stagioni. L'inverno potrebbe così diventare la stagione di riferimento per gli sport più praticati nell'area geografica oggetto di indagine. La Sig.ra Happacher ha confermato questa opportunità, sottolineando che l'adeguamento dell'offerta, definito come "la costruzione di una nuova customer journey", rappresenta un'opportunità per il territorio. Ha inoltre richiamato l'attenzione sul fatto che l'adattamento dell'ecosistema alla nuova situazione climatica possa costituire una minaccia per flora e fauna, su cui si basa parte dell'offerta turistica. Come esempio ha citato il nuovo percorso sull'olio di oliva e, più in generale, tutta l'offerta di degustazione legata a questa coltura.

Tuttavia, sono emerse anche voci contrarie all'estensione della stagione turistica, poiché potrebbe danneggiare la socialità locale. Si ritiene indispensabile mantenere almeno tre mesi di pausa all'anno. Estendere la stagione potrebbe anche comportare un aumento dell'inquinamento. In particolare, il Sig. Danioli, che lavora nel settore velistico, ritiene necessaria una pausa dalle attività dei bagnanti e dalle attività sul lago.

2. Ondate di caldo estremo

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - Più condizionatori = più inquinamento (loop, circolo vizioso) 		<ul style="list-style-type: none"> - Aumento copertura arborea e verde urbano

La Sig.ra Casari ha riflettuto sulla minaccia delle ondate di caldo estremo, sottolineando come queste spingano le persone a installare impianti di condizionamento che, a loro volta, aumentano l'inquinamento e contribuiscono al riscaldamento globale.

Si è discusso della possibilità di ripensare il verde pubblico come strategia per gestire gli effetti dell'aumento delle temperature. La Sig.ra Casari ha evidenziato che la cementificazione e, in particolare, l'abbattimento degli alberi vengono talvolta utilizzati come misure per rendere le città più sicure in previsione di eventi estremi come vento forte e tempeste, creando un compromesso problematico.

3. Precipitazioni estreme (allagamenti)

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - (a cavallo tra 2 e 3) Mancanza di turismo in alcuni periodi - Aumento delle frane → problemi di viabilità - Integrità montana dei sentieri di accesso alla montagna - Erosioni strade e frane di rampe (sicurezza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Più produzione di energia elettrica - Rivedere il sistema di manutenzione ordinaria sentieristica 	<ul style="list-style-type: none"> - Ripensare l'utilizzo dell'acqua a livello sovracomunale - Uso acqua: gestire e controllare l'uso all'interno delle strutture ricettive - Pavimentazioni permeabili o drenanti

A causa delle precipitazioni estreme, più frequenti in bassa stagione, si osserva una fuga della domanda verso altre destinazioni percepite come più sicure.

Questo fenomeno riduce notevolmente l'efficacia delle campagne di destagionalizzazione. È quindi importante spostare il focus dal lago e rivedere il sistema di gestione della manutenzione sentieristica. Si è evidenziato che la manutenzione dei sentieri non segue le best practice adottate in altri territori vicini, causando seri problemi di sicurezza.

Il Sig. Martinelli ha sottolineato l'importanza di ripensare l'uso dell'acqua, proponendo l'installazione di cisterne per raccogliercela durante le forti piogge, la realizzazione di impianti di depurazione e l'eliminazione dell'uso di acqua potabile per lo scarico dei WC.

Il Sig. Scarpiello, operatore del servizio di ripristino dei sentieri della SAT, ha evidenziato la mancanza di fondi per realizzare tutte le opere necessarie. Ha riportato il problema dei vigneti in quota, costruiti con una falda sola anziché con i tradizionali muretti a secco, causando problemi di dilavamento del terreno. Ha ribadito l'importanza del recupero dei muretti a secco, fondamentali per la gestione idrogeologica del territorio, ma ha lamentato la mancanza di azioni concrete. Ha inoltre sottolineato la frammentazione della proprietà, che rende difficile la manutenzione efficace del territorio. Questi problemi sono di primaria importanza poiché, durante la tempesta Vaia, gli albergatori si sono resi conto di non avere alternative ai sentieri da offrire ai loro ospiti.

Successivamente, ha trattato il problema del consumo di suolo, già parzialmente affrontato dagli ultimi piani regolatori, e la questione della raccolta delle acque. Ha evidenziato come i fiumi siano stati confinati, trasformandoli in canali e eliminando le aree che frenavano naturalmente la loro forza, per agevolare gli agricoltori e costruire piste ciclabili. Questo ha peggiorato la gestione dei flussi d'acqua in caso di eventi estremi, compromettendo la sicurezza.

Il Sig. Matteotti ha confermato quanto detto dal Sig. Scarpiello, indicando come unica soluzione la predisposizione di un sistema di allarme efficace di cui i turisti devono essere a conoscenza. Ha citato l'esempio del Lago di Garda, dove la regione si è mossa in questa direzione dopo alcune tempeste improvvise. Ha inoltre evidenziato la necessità di una gestione efficiente delle risorse idriche, citando il caso delle Isole Canarie come esempio di mala gestione, dove i turisti sottraggono acqua ai residenti.

Ha anche richiamato l'attenzione sui danni causati dalle biciclette ai sentieri, gestiti da volontari che si trovano a riparare i danni con grande sforzo. Ha sottolineato la necessità di avere figure esperte pagate per svolgere queste attività, dato che il turismo sportivo è una fonte importante di reddito per la regione.

Vari comuni si sono già mossi creando regolamenti più stringenti sull'uso del suolo e proponendo l'uso estensivo di pavimentazioni drenanti per piste ciclabili e parchi giochi.

4. Tempeste (raffiche di vento o grandine)

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
- Sicurezza ospiti e residenti		- Sistema di allarme per turisti efficiente (in via di sviluppo in Provincia TN)

Si rileva la necessità di gestire efficacemente il rischio vento, prima assente. Il Sig. Dagnoli ha proposto il controllo del numero di persone presenti sul territorio, ancora più difficile da gestire a causa degli affitti brevi, ma importante per gestire le tematiche relative all'organizzazione e alla sicurezza.

5. Calo delle precipitazioni nevose

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione risorsa idrica - Piste da sci isolate nel verde (brutte da vedere) - Alternative allo sci = rischio spettacolarizzazione della montagna 	<ul style="list-style-type: none"> - Ripensamento uso della montagna (destagionalizzazione) - Nuovi ospiti in inverno 	

La valorizzazione di altri sport può essere una strategia per sostenere la stagione invernale. La riduzione delle precipitazioni nevose, ed in particolare la loro permanenza su suolo, porta anche ad un danno paesaggistico in quanto le piste innevate artificialmente in mezzo al verde sono molto brutte da vedere.

Si porta l'attenzione al tema della spettacolarizzazione della montagna che sta cercando di supplire alla scarsità di neve. Essa porta persone non rispettose e/o non preparate ad andare in montagna per usufruirne in maniera "sbagliata". Si riferisce sia a sport come downhill (disciplina del mountain biking), tuta alare, ecc...sia della creazione di ponti tibetani e altre cose simili per permettere a persone non preparate di fare qualcosa di abbastanza emozionante da soddisfare le aspettative che si portano dalla città.

6. Aumento specie aliene e/o invasive

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - Modifica del paesaggio - Problemi di sicurezza 		

7. Modifica rapporto fauna-uomo

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
<ul style="list-style-type: none"> - Interazioni pericolose 		

8. TRASVERSALI, re: crisi climatica in generale

Minacce (evidenze)	Opportunità (evidenze)	Azioni future (adattamento e nuove opportunità)
	<ul style="list-style-type: none"> - Ci porta a pensare a qualcosa di nuovo, sforzo immaginativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Istruire gli ospiti all'emergenza ▪ Modello Alto Adige: compensazione per ogni nuova costruzione ▪ Ripensare l'economia ▪ Comunicazione ai visitatori su comportamenti responsabili ▪ Metodi tradizionali per affrontare sfide



		<p>moderne, es. terrazzamenti, muretti a secco...</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Dimettere le imbarcazioni vecchie con motore non ecoefficiente. Che Navigarda faccia comunicazione in questo senso▪ Utilizzare al massimo l'esistente (stop consumo di suolo)▪ Implementare mobilità sostenibile: Garda senza macchina (navette, bici...)▪ Limitare l'accesso ad Euro non efficienti
--	--	---

3.3. Tavolo 4: Il marketing per il turismo sostenibile: ispirare scelte responsabili

Rilevanza del tema	Secondo il Global Sustainable Tourism Council (GSTC), la comunicazione è fondamentale per promuovere un turismo responsabile. Informare e sensibilizzare turisti, operatori e comunità locali sui principi della sostenibilità favorisce comportamenti consapevoli e rispettosi dell'ambiente e delle culture. Una comunicazione efficace è essenziale per educare e coinvolgere tutte le parti interessate, contribuendo a un turismo più sostenibile e benefico per tutti.
Obiettivo	Analizzare le azioni esistenti e discutere di nuove idee per la campagna marketing della destinazione
Output atteso	Feedback sull'efficacia delle attuali campagne comunicative ai turisti; Raccolta di spunti per campagne future.
Facilitazione	Diego Gallo
Referente territoriale	Daniele Matteotti
Trascrizione	Greta Calandroni, Ilaria Clementi

Ciascun round è stato introdotto dal facilitatore che ha aperto la sessione e introdotto l'esperto. In seguito, sono state presentate le 6 principali campagne comunicative attualmente in vigore nel territorio. I materiali relativi alle campagne sono stati esposti in modalità "bacheca" a muro.

La dinamica nei tre round è stata la seguente:

- Feedback sull'esistente: Cosa funziona o non funziona rispetto alla promessa futura? Dopo aver visionato i vari materiali i partecipanti sono invitati a scrivere su post-it cosa sta funzionando o meno per ogni campagna comunicativa condividendo poi il contenuto all'interno del gruppo.
- Riflessioni su cosa si vuole comunicare: Rispetto al futuro, quali sono gli elementi sui quali lavorare in tema di marketing per il turismo sostenibile? Attraverso dei post-it gialli sono stati raccolti gli elementi ed è stata data una prioritizzazione attraverso un diagramma a bersaglio che ha individuato gli aspetti core, primari e secondari.



In generale è stato suggerito che i turisti dovrebbero essere informati sui progetti e le possibilità presenti già al momento del check-in, in pochi secondi, senza la necessità di leggere volantini. Inoltre si è auspicata una maggiore promozione delle iniziative. Queste iniziative ad oggi non coprono tutti i territori, ed è invece fondamentale che tutti gli operatori di tutti i territori siano adeguatamente informati.

Campagna Bus&Go: <https://www.gardatrentino.it/it/organizza/trasporti-mobilita/Bus-and-Go>

La campagna "Bus&Go" di Garda Trentino è un'iniziativa mirata a promuovere l'uso del trasporto pubblico per esplorare la regione. Questa campagna offre ai turisti e ai residenti la possibilità di viaggiare facilmente e in modo sostenibile tra le varie attrazioni del Garda Trentino. "Bus&Go" include servizi di autobus privati frequenti e ben collegati che raggiungono località turistiche, sentieri escursionistici e punti panoramici. L'obiettivo principale è ridurre l'impatto ambientale del turismo, diminuendo il traffico e le emissioni di CO₂, migliorando al contempo l'esperienza di viaggio grazie a spostamenti comodi e accessibili. servizio, definito come un "Uber dei bus", mira a ridurre il traffico stradale e l'uso delle automobili. È utile sia per i turisti sia per i residenti e coinvolge i comuni di Riva, Arco, e Nago-Torbole.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
<ul style="list-style-type: none"> - Ottima cosa per togliere il traffico e rendere più serena la vacanza del turista 	<ul style="list-style-type: none"> - Ottima proposta, aumentare le tratte servite, individuare luoghi "caldi" 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentare mezzi accessibili e pubblicità - Non idoneo a tutti i tipi di clienti, comunicazione diversa - Aumentare capacità di risposta del servizio a chiamata - Utilizzare bus elettrici - Orari notturni - Estendere il servizio anche in Valle dei Laghi - Incentivare il servizio sia di territorio (Tenno, Dro...) che di orario e di frequenza (più bus a disposizione) - Ampliare il progetto all'intero ambito (ci sono zone con fermate ma sprovviste di frequenza corse pubbliche) - Estendere in territori limitrofi per connettere punti strategici

Un operatore ha sottolineato la possibilità di estendere il servizio Bus & Go ad altri territori oltre quelli attualmente serviti, come Comano, dove c'è difficoltà nello spostamento delle persone, soprattutto in occasione di iniziative. Sarebbe inoltre opportuno aumentare il numero di mezzi accessibili ed estendere l'orario notturno

del servizio Bus & Go, soprattutto nei weekend anche a favore dei giovani, fino alle 4 o 5 del mattino, vista l'assenza di taxi. Questa riflessione sull'estensione temporale si integra con quella dell'espansione spaziale discussa in precedenza. È inoltre stata espressa la necessità di incrementare la capacità di risposta del servizio, attualmente in grado di soddisfare solo il 20% delle richieste. Questa limitazione è in parte fisiologica per la natura del servizio, ma è anche dovuta al numero insufficiente di mezzi a disposizione. Si sta lavorando per combinare più chiamate in un unico viaggio, in modo che il servizio sia disponibile per più utenti, eventualmente cambiando la fermata ma mantenendola nella stessa area.

È stata inoltre sollevata la riflessione che il servizio Bus & Go non è adatto per una certa tipologia di clientela (soprattutto quella di alto livello), e per questi turisti, che preferirebbero un'altra soluzione, non ci sono alternative a causa dell'assenza di taxi. Sarebbe positivo riuscire a rendere più naturale e normalizzato l'uso dei mezzi pubblici, come avviene all'estero. Inoltre, sarebbe importante utilizzare autobus elettrici. Inoltre, si suggerisce di creare e utilizzare un'applicazione che registri quanti chilometri sono stati percorsi in modo sostenibile.

Campagna AutoStop <https://www.gardatrentino.it/it/organizza/trasporti-mobilita/autostop>

La campagna "Autostop" di Garda Trentino è un'iniziativa che invita i visitatori a lasciare le loro auto presso le strutture ricettive per promuovere un turismo più sostenibile. L'obiettivo principale è ridurre il traffico e l'inquinamento nella regione, incoraggiando l'uso di mezzi di trasporto alternativi come biciclette, autobus e il car sharing. Le strutture partecipanti offrono incentivi e informazioni per facilitare l'adesione a questa campagna, migliorando l'esperienza dei turisti e contribuendo alla tutela dell'ambiente locale. Gli operatori propongono soluzioni di trasporto alternative, come Bus & Go o biciclette.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
<ul style="list-style-type: none"> - Idea ottima ancora poco nota 	<ul style="list-style-type: none"> - Ottimo, da spingere l'uso delle bici. Fare una APP che traccia i percorsi fatti in modo sostenibile - (AutoStop e Bus&Go) Ci vorrebbe un toolkit che raggruppa tutte le possibilità 	<ul style="list-style-type: none"> - Esplicitare i valori o gli impatti sottesi alle azioni - Credito sconto sul soggiorno - Incentivo economico soggiorno - Necessario maggiore incentivo. Difficile con strade sempre trafficate - C'è limite della consegna della "chiave" per chi ha macchine elettriche (che non ha chiave fisica) - Ottimo l'incentivo a non usare l'auto e l'invito a preferire la bicicletta, ma andrebbe gestita in modo più attenta la fruizione dei percorsi ciclabili in aree fragili (es. Monte Brione)

È stato osservato che l'iniziativa Auto Stop è chiara ed efficace, ma a volte i turisti non comprendono il motivo per cui non dovrebbero usare la propria auto, non essendo a conoscenza del problema del sovraffollamento. Un operatore ha sottolineato che molti clienti del Garda provengono dal Nord Europa, dove sono già sensibili alle tematiche ambientali e di sostenibilità. Tuttavia, se arrivano e trovano comportamenti diversi sul territorio, possono diventare critici o adeguarsi alle pratiche locali. Ad esempio, se trovano le strade piene di traffico, è difficile che lascino la macchina. Sarebbe utile incentivare maggiormente l'uso dei percorsi ciclabili, soprattutto nelle aree più fragili

Campagna Make the Difference

<https://www.gardatrentino.it/it/make-the-difference>

La campagna "Make the Difference" di Garda Trentino è un'iniziativa volta a sensibilizzare turisti e residenti sull'importanza di comportamenti sostenibili per preservare l'ambiente e la bellezza naturale della regione. La campagna promuove pratiche ecologiche come la riduzione dei rifiuti, il riciclaggio, il risparmio energetico e l'uso di mezzi di trasporto eco-friendly. Attraverso attività di sensibilizzazione, eventi e materiale informativo, "Make the Difference" mira a coinvolgere attivamente la comunità e i visitatori nella protezione del territorio, contribuendo a un futuro più verde e sostenibile per il Garda Trentino.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
-		- Espandere i progetti a tutti gli ambiti e farli conoscere sul territorio

Secondo alcuni operatori, questo progetto non è sufficientemente incisivo per gli ospiti stranieri.

Campagna CleanUp Days

https://www.gardatrentino.it/it/eventi/garda-trentino-cleanup-days_64581

La campagna "CleanUp Days" di Garda Trentino è un'iniziativa dedicata alla pulizia e alla manutenzione del territorio, coinvolgendo sia i residenti che i turisti. Durante i "CleanUp Days", vengono organizzati eventi e giornate di volontariato in cui i partecipanti si uniscono per raccogliere rifiuti e ripristinare le aree naturali e urbane della regione. Questa campagna non solo mira a mantenere pulito il Garda Trentino, ma anche a sensibilizzare la comunità sull'importanza della tutela ambientale. Attraverso attività pratiche e educative, "CleanUp Days" promuove un senso di responsabilità collettiva e contribuisce a preservare la bellezza e la salute dell'ambiente locale.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
<ul style="list-style-type: none"> - Geniale perché mette in comunicazione residente ed ospite - 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementare i cleanup days tematizzandoli con ambiti differenti (acqua, sentieri, spiagge...) e magari legandoli a degli eventi specifici a tema - Aumentare l'informazione. Il turista molte volte quando è in vacanza si dimentica che la raccolta differenziata prosegue 	<ul style="list-style-type: none"> - Forse troppo rivolti agli autoctoni

Iniziativa molto apprezzata sul territorio. È mancato un seguito alle giornate organizzate e che sarebbe opportuno progettare eventi che riuniscano tutti coloro che hanno preso parte all'evento. In questo modo, la giornata non rappresenterebbe più un evento isolato e porrebbe le basi per l'organizzazione di ulteriori manifestazioni. Inoltre, sarebbe interessante lo svolgimento dell'evento al lago, dove si potrebbe prevedere anche l'utilizzo dei sup.

Campagna Il lago inizia da qui

<https://illagoiniziaqui.it/>

La campagna "Il lago inizia da qui" di Riva del Garda è un'iniziativa focalizzata sulla sensibilizzazione ambientale e la protezione delle risorse idriche locali. L'obiettivo della campagna è educare residenti e turisti sull'importanza di mantenere puliti i corsi d'acqua e le aree circostanti, poiché ogni piccolo gesto compiuto a terra ha un impatto diretto sulla salute del lago.

Attraverso eventi informativi, attività educative e giornate di pulizia, la campagna incoraggia comportamenti responsabili come la riduzione dei rifiuti, il corretto smaltimento delle sostanze inquinanti e il rispetto dell'ambiente naturale. "Il lago inizia da qui" sottolinea come la protezione del lago di Garda dipenda dalle azioni quotidiane di ciascuno, promuovendo una cultura della sostenibilità e del rispetto per l'ecosistema lacustre.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
<ul style="list-style-type: none"> - Super efficace il tono molto diretto e informale. Non si mette un divieto ma si dà un'informazione che invita ad un comportamento virtuoso - Sarebbe da applicare in tutto il territorio nazionale. Il <u>littering</u> è un problema importante ed attuale 		<ul style="list-style-type: none"> - Bello il messaggio, difficile la comprensione

Secondo alcuni operatori, questo progetto non è sufficientemente incisivo per i turisti stranieri. In particolare, dovrebbe essere più efficace nell' incentivare la responsabilità, poiché molti turisti non comprendono che non devono gettare rifiuti nel tombino perché questo porta direttamente al lago, vedendolo solo come una "riga" sul pavimento. È apprezzato che non si tratti di un divieto ma di un'informazione volta a promuovere comportamenti corretti, ma molte tematiche ambientali sono difficili da comunicare ai turisti. È stato suggerito che gli operatori

del territorio diventino formatori, in modo che più persone possano essere educate su questi temi.

Campagna Separate Your Waste

La campagna "Separate Your Waste" di Garda Trentino è un'iniziativa volta a promuovere la raccolta differenziata nei campeggi della regione. Per incoraggiare i turisti a continuare le buone pratiche di smaltimento dei rifiuti anche durante le vacanze, vengono distribuiti sacchetti per la raccolta differenziata, suddivisi per colori, direttamente presso i campeggi. Ogni colore corrisponde a un tipo specifico di rifiuto, facilitando così il corretto smaltimento e il riciclo.

La campagna mira a ridurre l'impatto ambientale del turismo, migliorando la gestione dei rifiuti e sensibilizzando i visitatori sull'importanza della sostenibilità. Attraverso "Separate Your Waste," Garda Trentino rafforza il suo impegno per un turismo responsabile e la conservazione dell'ambiente naturale della regione.

+ + (cosa funziona)	a metà	- - (cosa non funziona)
<ul style="list-style-type: none"> - Ottimo spunto, effetto diverso se comunicato non solo dalla struttura 		<ul style="list-style-type: none"> - Da ampliare strutture ricettive, appartamenti... - Aumentare i controlli anche in ambito turistico per facilitare una raccolta il più differenziata possibile ed evitare più possibili situazioni spiacevoli sul territorio - Da estendere ad altre zone o spazi (porti, parcheggi...) - Pensare ad estendere l'iniziativa di kit per raccolta differenziata a tutte le strutture ricettive (hotels)

		<ul style="list-style-type: none"> - Estendere anche agli appartamenti - Migliorare le indicazioni sul prodotto da differenziare ed unificare le modalità a livello provinciale, nazionale ed europeo - Bene ma da estendere nei luoghi pubblici esterni - Le raccolte differenziate possono variare (comunità differenti nella gestione dei rifiuti), possibile confusione del turista
--	--	---

La raccolta differenziata dovrebbe essere uniformata ed estesa in modo da garantire coerenza tra i diversi territori. Inoltre, è importante che l'iniziativa non sia limitata ai campeggi, ma che venga sottolineata l'importanza di questa pratica in tutti i luoghi pubblici. Il primo sopralluogo per la certificazione di un'operatrice è stato "tragico" in tema di gestione dei rifiuti, a causa della grandezza e dispersività della struttura che rende difficile il controllo. Per questo motivo, sarebbe opportuno aumentare la comunicazione sulla sostenibilità, lavorando in sinergia con le altre strutture e creando un programma uniforme ma personalizzabile in base alle dimensioni dell'alloggio. Inoltre, propone di estendere l'iniziativa anche a strutture extra alberghiere (come, ad esempio, agli appartamenti ad uso turistico).

Un'altra operatrice suggerisce di provvedere a organizzare vere e proprie aree di raccolta con il fine di evitare che vengano indebitamente sporcate le piazzole di sosta. Questo poiché molti camperisti non sostano all'interno di aree attrezzate e, così, non avrebbero accesso al KIT di raccolta.

La comunicazione su queste tematiche viene percepita diversamente se proviene da un ente rispetto a quando è veicolata direttamente dall'hotel, rischiando altrimenti di essere vista dal turista come un'azione dell'hotel per risparmiare.

Un operatore ha sottolineato come le norme per la raccolta differenziata si differenziano a seconda delle zone. In questo modo, si crea confusione nei turisti che potrebbero essere tratti in errore, nonostante la bontà dell'iniziativa. Ciò porta ad una riflessione più ampia circa il metodo di gestione della raccolta differenziata in tutta la Provincia Autonoma e la necessità di prevedere un modello di raccolta unico.



Di seguito si riportano gli elementi identificati all'interno dei gruppi rispetto agli elementi sui quali lavorare in tema di marketing per il turismo sostenibile in futuro dandone una prioritizzazione.

Elementi core

- Raccolta differenziata
- Kit sostenibilità "come quello della ristorazione"
- Rendere disponibile in forma digitale per tutte le strutture partner ricettive del tools di comunicazione sul progetto di sostenibilità (Make the difference etc.)

Elementi **primari**

- “Cura” come pratica turistica
- Marketing realistico e veritiero commisurato alle nuove generazioni

Elementi **secondari**

- Sapere quanti km verdi potrebbe fare il turista
- Formazione agli operatori sui progetti di turismo sostenibile

4. Conclusioni

L'incontro partecipativo sul turismo sostenibile ha rappresentato un'importante occasione per discutere e condividere idee volte a promuovere un turismo responsabile e rispettoso dell'ambiente e della comunità locale. Le diverse prospettive emerse durante l'evento hanno sottolineato la necessità di implementare pratiche che siano in linea con gli standard del Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Tavolo 1: Conoscere per gestire: criticità legate al turismo nel Garda Trentino

Dalla discussione con i partecipanti è emersa trasversalmente una criticità legata alla pressione turistica che deve essere gestita non solo per un miglioramento della qualità di vita dei residenti ma anche una migliore qualità della vacanza offerta al turista stesso. La pressione si manifesta prevalentemente attraverso la scarsità di alloggi per i residenti, l'aumento del prezzo di beni e servizi, la depurazione delle acque, la dispersione dei rifiuti e la saturazione della mobilità.

Diverse sono le azioni che sono state suggerite per la gestione di queste pressioni:

- intervenire nella normativa per gli affitti brevi e rafforzare i controlli
- cercare di disperdere i flussi nei territori e a livello temporale attraverso la destagionalizzazione
- Intervenire sul sistema di depurazione delle acque
- Sviluppo dell'intermodalità per decongestionare il traffico.

Invece tra le criticità maggiori per il turismo è stata evidenziata la necessità di favorire la professionalizzazione degli operatori, estendendo l'Academy anche a chi non è titolare.

Tavolo 2: Destination Social Responsibility: iniziative attraverso cui il turismo può supportare la comunità locale e l'ambiente

Dalla discussione con i partecipanti è emersa l'importanza di supportare iniziative che siano particolarmente sentite a livello locale e che siano allineate al posizionamento della destinazione. In particolare, sono state apprezzate particolarmente la proposta Jobs4All per l'inclusione sociale all'interno della filiera, le iniziative di sponsorship/crowdfunding per progetti culturali mentre a livello ambientale si consiglia di agire prima sulla mitigazione degli impatti.

Tavolo 3: Crisi climatica: una sfida tra adattamento e nuove opportunità

Il tavolo ha dimostrato come gli effetti della crisi climatica abbiano ripercussioni anche nel caso del Garda Trentino. Tra gli effetti più discussi c'è stato quello delle precipitazioni estreme che richiedono investimenti in misure di adattamento come l'aumento della percentuale di terreni permeabili, il recupero di muretti a secco, recupero degli alvei, rafforzamento della formazione sulla sicurezza nel territorio. Un altro tema è stato quello dell'aumento delle temperature che hanno conseguenze sulla stagionalità dell'offerta, vista come minaccia e opportunità. Infine, rispetto al calo delle precipitazioni nevose è stata rimarcata la necessità di puntare su esperienze di turismo slow.

Tavolo 4: Il marketing per il turismo sostenibile: ispirare scelte responsabili

Il tavolo ha riportato un generale apprezzamento per le campagne discusse evidenziando delle opportunità di miglioramento. Infatti, è stata richiesta una maggiore diffusione territoriale delle iniziative ed è stata rimarcata la necessità di promuovere ulteriormente le azioni presso i turisti. Rispetto alla campagna Bus&Go si auspica anche un'estensione a livello temporale, pur consapevoli che alcune necessità potrebbero essere ridimensionate aumentando il numero di taxi. Tra le richieste di implementazioni per il futuro si è determinata la necessità di creare materiale informativo per la responsabilizzazione degli ospiti in tutte le strutture ricettive.

L'incontro ha evidenziato l'importanza di una collaborazione attiva tra tutte le parti interessate, comprese le istituzioni, le imprese turistiche, le comunità locali e i turisti stessi. Solo attraverso un impegno condiviso e coerente è possibile raggiungere gli obiettivi di sostenibilità e garantire un futuro per il turismo nel Garda Trentino.



E | T | I | F | O | R
v a l u i n g n a t u r e



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Etifor è uno spin-off
dell'Università di Padova