



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

SGM STATI GENERALI
DELLA MONTAGNA

TRENTINO

SGM

STATI GENERALI DELLA MONTAGNA

Sviluppo economico e coesione sociale

Marzo 2019

Indice generale

pag.1	1. CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE DEL TRENTINO
pag.5	2. OBIETTIVO STRATEGICO
pag.5	3. TEMI DA SVILUPPARE
pag.5	1. Cultura – Vocazione – Identità
pag.6	2. Valorizzazione
pag.9	3. Professionalità
pag.10	4. Ospitalità

1. CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE DEL TRENTINO

Un territorio montano come il Trentino ha nel suo DNA un patrimonio di valori e risorse che vanno sviluppate tenendo conto degli aspetti di fragilità ambientale, economica e sociale che derivano dal suo essere “terra alta”.

Di seguito si riporta una sintetica descrizione dei principali settori che incidono sull’economia e sulla qualità della vita del Trentino, rimandando ai documenti allegati per il relativo approfondimento. Da tale descrizione non è stato direttamente affrontato il comparto – altrettanto importante – dell’agricoltura, in quanto trattato principalmente nell’area di intervento n. 4 “Paesaggio, ambiente, territorio”. Va da sé che elementi ritenuti rilevanti anche per il fine di questo settore potranno essere opportunamente valutati e posti in risalto.

In generale, la stima del PIL pro-capite conferma il Trentino tra le prime 50 regioni europee con un elevato livello di benessere economico a cui si affianca un alto livello di qualità della vita. Il PIL del Trentino nel 2017 era prossimo ai 19,5 miliardi di euro, ritornando crescente dal secondo semestre del 2013. Il PIL pro-capite, pari a 35.600 euro, è superiore del 22% rispetto alla media europea e del 26% rispetto alla media nazionale.

Entrando nel dettaglio dei settori economici, il **TURISMO si rivela un settore strategico per l’economia trentina** grazie al suo considerevole indotto, sia diretto che indiretto. La stima del **contributo del turismo** al PIL provinciale quantifica l’ammontare complessivo generato dal settore in circa **l’11% del PIL provinciale**, a cui va aggiunto il contributo del turismo escursionistico e la ricaduta locale degli investimenti nel settore (rispetto a quest’ultimo aspetto, una prima idea del volume d’affari generato può essere data dal numero di domande di investimento nel miglioramento della qualità delle strutture ricettive presentate ad APIAE, l’Agenzia provinciale per l’incentivazione delle attività economiche: nel 2017 sono state circa 250 domande, per un ammontare complessivo di ca. 123 mln di euro).

Anche considerando la **dimensione fisica dei fenomeni turistici** (arrivi e presenze, consistenza delle strutture ricettive e occupati del settore) si può notare il peso rilevante di questo comparto. L’offerta ricettiva è costituita da 1.487 alberghi con oltre 90mila posti letto e 1.780 esercizi extralberghieri, che si traducono in quasi 78mila posti letto, a cui è necessario aggiungere l’universo degli alloggi privati dati in affitto e le seconde case. Il movimento turistico negli esercizi ricettivi rileva arrivi per quasi 6 milioni e un numero di **presenze** pari a quasi **32 milioni**, con una **crescita praticamente costante nel corso degli anni**, garantendo occupazione a circa 25mila lavoratori.

Per quel che riguarda l’**ARTIGIANATO**, sono 12.211 (al 31 dicembre 2018) le imprese artigiane iscritte nell’apposito Albo e rappresentano il **24% del tessuto imprenditoriale trentino**. Gli addetti (titolari, soci, collaboratori e dipendenti) nell’artigianato a dicembre 2018 sono 31.244 in sostanziale stabilità rispetto all’anno precedente. Il **dato sugli addetti a livello territoriale** conferma una **buona tenuta del comparto** e un maggiore dinamismo degli ambiti più piccoli. Complessivamente il **volume d’affari generato dall’Artigianato** (dato 2017) **si può stimare in 2.340 milioni di euro**.

La branca del **COMMERCIO** genera complessivamente oltre 1.700 milioni di euro di valore aggiunto, vale a dire quasi il **10% del valore aggiunto complessivo** e il 14% circa del valore aggiunto dei servizi. Le **imprese attive nel settore commerciale sono circa 8.150, mentre gli esercizi commerciali attivi sono quasi 12.000**, con una netta prevalenza del commercio al dettaglio (circa il 75%). Gli occupati del settore sono poco più di 29.000. La **dimensione economica degli esercizi** è classificabile come piccola e piccolissima impresa.

Relativamente allo **SPORT**, si può affermare che esso non ha solo un ruolo sociale ma ha anche una dimensione economica capace di contribuire alla crescita e alla creazione di posti di lavoro. È stato stimato da uno studio UniTrento che il cosiddetto “PIL sportivo” impatta sul **PIL del Trentino per un 6,51%** (stimato nel 2014 in Europa pari al 3% e in Italia pari all’1,6%). La Provincia, tramite le sue società di sistema, in primis Trentino Sviluppo, ha recentemente intrapreso una serie di attività in tal senso che stanno portando il territorio ad essere un’eccezione per quel che riguarda non solo l’offerta e la pratica di attività sportive ma anche per quel che riguarda la cosiddetta sport economy.

Considerando anche il benessere sociale e la qualità della vita, si rileva come l’ambito della **CULTURA** sia indispensabile per presidiare la dimensione identitaria e di coesione sociale di un territorio, nonché la crescita culturale che inevitabilmente impatta sulla crescita economica.

In Trentino, da una rilevazione ISTAT, emerge che sono presenti quasi 200 Musei ed istituti similari; inoltre, il Sistema bibliotecario conta 87 biblioteche di pubblica lettura a cui si aggiungono 47 punti di lettura uniformemente distribuiti sul territorio, e 50 biblioteche speciali e di conservazione. Le 13 Scuole Musicali iscritte al Registro provinciale svolgono un ruolo fondamentale nella formazione musicale, e non si contano i cori, le bande, i circoli culturali, le filodrammatiche e le associazioni culturali e di promozione sociale che rendono il Trentino un territorio ad alto tasso di produzione culturale e di facile accesso alla cultura.

Si riportano, a chiusura della descrizione del contesto, alcuni dati relativi all’**andamento demografico**. Il saldo demografico naturale nel territorio trentino negli ultimi 3 anni è negativo (più morti che nascite), e l’età media della popolazione aumenta: nel 2017 è pari a 44,2 anni. Nel 2017 l’indice di vecchiaia è del 145,9%, e si stima che arriverà al 200% nel 2030 (due persone anziane ogni persona giovane).

Il **saldo migratorio** (al netto degli spostamenti di residenza tra Comuni della stessa provincia) è invece leggermente positivo. Questo comporta l’arrivo e la permanenza sul territorio di persone che arrivano da altre Regioni italiane e da paesi esteri che decidono di stabilirsi sul territorio provinciale.

L’**accelerazione tecnologica e digitale** è ormai un dato di fatto, che ha importanti effetti su molteplici fattori. Il gap generazionale tra le generazioni aumenta, ma non solo: si riduce anche il lasso temporale che contraddistingue una generazione da un’altra. Se generalmente tra una generazione e l’altra si contano circa 25 anni, oggi anche solo 10 anni di differenza comportano una diversità notevole nei consumi, nei comportamenti e nelle abitudini.

Al contempo, i giovani tra i 30 e i 34 anni in possesso di un titolo di studio terziario in Trentino sono il 35%, dato di ben 9 punti superiore alla media nazionale. Questo significa che la **forza lavoro** giovane in Trentino ha un’**alta specializzazione lavorativa**.

Tali dati mostrano quanto sia fondamentale presidiare il territorio ed il suo futuro, al fine di continuare ad mantenere e attrarre nei territori della Provincia le risorse, le competenze e professionalità necessarie per uno sviluppo sostenibile e al passo con i cambiamenti nell'identità territoriale, in continua evoluzione.

2. OBIETTIVO STRATEGICO

La logica che la Provincia adotterà nei **prossimi cinque anni** nell'approcciarsi ai molteplici settori economici è una **logica di "economia territoriale"**, capace di superare le attuali barriere tra i diversi comparti economici locali e di approdare ad una logica intersettoriale in cui il **territorio** diventa l'**elemento centrale** da preservare e valorizzare, fattore trasversalmente aggregatore di filiera tra turismo, artigianato, commercio, ambiente, agricoltura, cultura, sport, servizi, mobilità e viabilità, produzioni etc.

Territorio come elemento **non delocalizzabile e non riproducibile**, e quindi fonte di vantaggio competitivo.

Obiettivo principe di legislatura è dunque la **valorizzazione del territorio trentino**, in tutte le sue componenti.

3. TEMI DA SVILUPPARE

1 Cultura – Vocazione – Identità

ELEMENTI DI RIFLESSIONE

L'accelerazione tecnologica, così come la facilità degli spostamenti ed i flussi migratori, comportano cambiamenti nell'identità territoriale che diventa dinamica, flessibile e in continua evoluzione. Questo non significa però che i residenti non riconoscano un forte legame sociale e culturale con il territorio in cui vivono: da una ricerca ISPAT sul Senso di appartenenza territoriale del 2017 infatti, risulta da parte dei trentini un profondo senso di appartenenza al proprio territorio.

Su più fronti, è stato dimostrato che vivere e frequentare la montagna ha effetti positivi sul benessere delle persone: nella montagna si ricerca il contatto armonioso con la natura, la pace ambientale, la rigenerazione. E le tecnologie in tal senso rivestono un ruolo ambivalente: se da un lato permettono di ridurre le distanze, in termini spaziali ma anche culturali, facendo scomparire quasi del tutto l'isolamento comunicativo, dall'altro cozzano con la ricerca di distacco parziale e temporaneo dalle tecnologie e possono comportare invece un sempre maggiore isolamento fisico e sociale.

QUESITI

A) Qual è la vocazione del territorio, quali sono i valori che esprime, quali tradizioni, feste, professioni, prodotti, attività, settori, imprese, associazioni veicolano l'identità, la cultura, la storia e l'essenza del territorio? Quanto si riconosce la popolazione in questi elementi? È consapevole del valore di vivere in montagna? Quanto ne sono consapevoli coloro che vengono da fuori? Stiamo realizzando la vocazione del territorio?

B) Come muta l'identità delle comunità e dei territori di montagna in seguito all'aumento della digitalizzazione e delle facilitate connessioni e spostamenti di idee e persone? Come possiamo avvicinare l'innovazione nelle comunità montane e rendere la montagna più smart e più intelligente per i cittadini (abitanti ed i turisti)? Attraverso quali vettori?

Si parla sempre più di concetti quali Smart City e Smart Community. Possiamo pensare di essere i primi ad inventare il concetto di "Smart Mountain" ed applicarlo alle nostre comunità?

C) Che ruolo possono avere le aggregazioni culturali (associazioni, biblioteche, etc) nell'affrontare gli effetti della rivoluzione digitale e lo spopolamento dei luoghi periferici? Come si può attivare la valorizzazione e il trasferimento reciproco di competenze intergenerazionali tra persone di uno stesso territorio (es: competenze digitali vs saperi tradizionali)?

D) Come incrementare in se stessi e negli altri la cultura della sostenibilità a 360°?

si pensi alla mobilità, sfida chiave dei prossimi anni, in quanto è collegata direttamente ad una filosofia di sostenibilità ritenuta fondamentale dalla maggioranza degli stakeholder territoriali e incide profondamente anche sull'esperienza di turisti (definibili "residenti temporanei"). Va fortemente presidiato non solo l'aspetto turistico della mobilità (mobilità come esperienza), ma anche quello urbanistico (vivibilità dei territori, razionalizzazione traffico e parcheggi, controllo dei flussi di transito) e quello naturale (rapporto con Patrimonio UNESCO, razionalizzazione traffico in quota e sui passi, climate change e sostenibilità della tecnologia).

2 Valorizzazione

ELEMENTI DI RIFLESSIONE

La valorizzazione del territorio si basa su tre pilastri:

- **valorizzare preservando la qualità del territorio**, base di ogni progetto di sviluppo economico montano;
- **valorizzare per essere competitivi** su un mercato più globalizzato, incrementando in modo stabile i benefici economici degli attori;
- **valorizzare per sostenere dinamiche di innovazione** ed adattarsi ai cambiamenti economici, sociali e, più in generale, dell'ambiente che ci circonda.

Il territorio deve confrontarsi con una **duplice sfida**: da un lato investire in una dimensione **locale** per quel che riguarda sia l'aspetto economico della **produzione e erogazione dei servizi** sia quello sociale e culturale dell'**identità e del senso di appartenenza**, dall'altro **aprirsi alle sfide del mondo contemporaneo**, quali ad esempio la digitalizzazione ed il cambiamento climatico, e integrare questi fattori esogeni all'interno delle proprie direttrici di sviluppo.

Il futuro della montagna sarà sempre più una virtuosa combinazione di tipicità, autenticità, innovazione, digitalizzazione e tecnologia.

QUESITI

Stante quanto appena affermato:

COSA (livello cultura/identità)

Quali fattori identitari e culturali costituiscono un vantaggio competitivo per il territorio e quali invece, se esistono, costituiscono un freno allo sviluppo e al raggiungimento del potenziale territoriale? Quali sono i meccanismi attraverso i quali queste due forze contrarie si manifestano? Quali interventi si possono mettere in atto per favorire i fattori abilitanti (in termini di promozione, cultura, professioni) e depotenziare quelli inibenti?

COSA (livello settori economici)

Quali possono essere i settori economici maggiormente in grado di creare un vantaggio competitivo per il territorio montano? Possono esistere conflittualità tra i diversi settori economici? Sono tutti compatibili con un presidio competitivo e sostenibile del territorio?

Si pensi ad esempio non solo al ruolo del turismo e dei suoi molteplici asset distintivi, al ruolo dell'artigianato, del commercio e dell'agricoltura, ma anche al ruolo dello sport come volano dell'economia (sport, innovazione, tecnologia).

Si pensi ai progetti intersettoriali e ai distretti culturali - promossi dalla Provincia ai sensi dell'art. 9 bis della legge provinciale sulle attività culturali (L.p. 15/2007) - che concorrono a connotare il territorio di riferimento anche in funzione della sua promozione turistica e quale ambito privilegiato per lo sviluppo di nuove imprese culturali. I distretti infatti sono intesi come reti di relazioni tra soggetti, collocati in una determinata area territoriale caratterizzata da vocazioni e linee strategiche condivise, che concorrono a promuovere lo sviluppo locale e un'offerta integrata di beni e servizi per la valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale integrando i processi di ricerca, di innovazione e di sperimentazione in ambito culturale con le risorse imprenditoriali orientate allo sviluppo economico e all'incremento dei livelli occupazionali.

COME

Come rivitalizzare gli asset territoriali prima che vadano perduti (tradizioni, immobili, risorse umane, reti di persone, servizi, imprese, artigianato, professioni)? Come è possibile armonizzare le diverse priorità dei molteplici settori presenti (o da sviluppare)? Cosa serve per mettere in rete e poi sintetizzare tutti gli elementi? Ci sono determinati strumenti che possono rappresentare un elemento di sistema?

Si pensi ad esempio al ruolo di piattaforme come la Trentino Guest Card - la card dell'ospite - nel settore turistico. La card appare sempre più lo strumento attivatore di accesso alle esperienze e riscuote grande successo dal punto di vista del turista, ma va rivisto come strumento per quel che riguarda l'efficienza delle modalità di gestione ed il suo utilizzo, per farne comprendere l'importanza anche agli operatori.

Si pensi ad esempio al marchio territoriale, che permette un più efficace legame tra territorio e diverse offerte territoriali nell'ottica di aumentare il valore della proposta a prescindere dal settore di provenienza (Marchio e territorio si arricchiscono vicendevolmente).

Si pensi al potere aggregante che possono avere i marchi "più specifici" (marchio qualità Trentino (MQT), Osteria Tipica, Botteghe storiche, etc).

CHI

Qual è il soggetto più idoneo a fare da aggregatore, capace di far convergere e concertare le istanze dei diversi portatori di interesse in linee di intervento condivise? Possono le Apt/i Consorzi Pro Loco rappresentare, adeguatamente riviste nel ruolo, nelle funzioni e nella rappresentanza, tale soggetto?

Si rifletta sul fatto che, per fronteggiare le rivoluzioni che hanno caratterizzato l'ultimo decennio (tecnologiche, di stili di vita, sociali, ambientali), il territorio si è attrezzato e ha avuto un approccio al mercato a velocità differenti: alcuni territori sono stati capaci di essere proattivi, altri invece hanno avuto un atteggiamento reattivo che ha comportato un rallentamento per quel che riguarda la competitività.

Si pensi anche al ruolo importante in termini di rete che può svolgere la cosiddetta cooperativa di comunità (soggetto già presente sul nostro territorio ad esempio in Valle dei Mocheni - cooperativa Kroft di Palù del Fersina), il cui obiettivo è quello di favorire lo sviluppo ed il rafforzamento delle comunità locali, promuovendo attività economiche finalizzate alla produzione di beni e servizi dalla e per la comunità, attraverso la valorizzazione e una maggior connessione tra le risorse del territorio.

3 Professionalità

ELEMENTI DI RIFLESSIONE

Essere parte di un territorio significa abitarlo, viverlo, interagire con esso, con i suoi abitanti, le sue strutture, le sue risorse, essere responsabili per quel territorio e riconoscersi come parte di esso. Se mancano le opportunità le persone andranno via, se le persone andranno via mancheranno sempre più le opportunità. Il rafforzamento dell'identità e la costruzione del senso di appartenenza si sviluppano in progetti che richiedono una visione di medio-lungo periodo; a breve si può invece dare priorità a progetti in grado di generare occasioni di sviluppo ed opportunità economiche.

In tal senso, il rafforzamento di professioni strettamente legate al contesto montano ha un duplice obiettivo: è un ottimo veicolo per rafforzare l'identità e generare reddito, e risponde alle richieste del mercato che è alla ricerca, ormai in ogni settore, di esperienze autentiche (si pensi non solo al turista che non sceglie più la destinazione in quanto tale ma la sceglie per le esperienze che può offrirle, ma anche alla sempre maggior ricerca di conoscenza del come vengono realizzati i prodotti: un esempio lo offre il sito "ItalianStories - workshop con l'artigiano", che propone esperienze con gli artigiani per scoprire i segreti del made in Italy).

QUESITI

Stante quanto appena affermato:

A) Come riportare le persone ad essere parte del proprio territorio, a partecipare al suo sviluppo, alla sua crescita demografica ed economica, a sentire la responsabilità per il luogo dove si vive? Che tipo di cultura e di compartecipazione bisogna sostenere, quali progetti bisogna attivare? Come attirare nuove persone, nuove imprese, nuove idee, nuove motivazioni?

Si rifletta sul ruolo che la formazione può avere nel creare le condizioni affinché si faccia conoscere e percepire che è possibile sviluppare professioni qualificanti, integrate nel territorio e sostenibili.

si rifletta sulla possibilità di sviluppare e catturare nuove professioni ad oggi non ancora presenti (ad. esempio nel settore sportivo legato alla montagna e nello sport management).

Si rifletta sul ruolo della tecnologia quale elemento attivo per implementare e sviluppare professionalità.

4 Ospitalità

ELEMENTI DI RIFLESSIONE

Il territorio deve essere in primis ospitale per coloro che lo vivono, e successivamente potrà essere attrattivo per gli altri. Nell'era della *sharing economy*, dell'economia della condivisione, è importante creare dei legami capaci di incrementare il valore dell'ospitalità di un territorio perché basati su relazioni virtuose. Riutilizzo, riutilizzo e condivisione: sono queste infatti le priorità delle tante realtà imprenditoriali nate negli ultimi anni e che utilizzano le tecnologie per un modello di economia circolare, all'interno della quale professionisti, consumatori e semplici cittadini mettono a disposizione competenze, tempo, beni e conoscenze per la creazione di legami virtuosi che si basano sull'utilizzo della tecnologia in modo relazionale.

QUESITI

A) Come rendere il territorio ospitale per i residenti ed attrattivo per gli altri? Quali possono essere i servizi d'area su cui investire per garantire un presidio minimo del territorio, ossia, quali servizi sono necessari per trattenere la popolazione e attrarne di nuova?

Si pensi ad esempio a strutture e impianti quali i rifugi alpini e le funivie, elementi che possono essere considerati come attività con finalità d'interesse pubblico per il presidio della montagna, e a servizi quali la manutenzione di sentieri e boschi ma anche l'animazione territoriale.

Si pensi anche ai piccoli esercizi commerciali di montagna (esercizio multiservizi) e alle strutture della tradizione alpina rurale (malghe, masi, baite).

Si pensi alle connessioni di rete (mobilità tecnologica).

B) Quali tipologie di ospitalità sviluppare (residenziale, turistica, professionale, sportiva, commerciale) e come promuoverla? Come inquadrare il fenomeno in un'ottica di qualità, sostenibilità e rispetto delle regole?

Per quel che riguarda l'offerta ricettiva, si pensi, ad esempio, alla ricettività extra-alberghiera, in particolare degli alloggi ad uso turistico, che rappresentano al contempo un punto critico e una risorsa inespresa che potrebbe intercettare nuove forme di turismo, tra l'altro tendenzialmente più indipendenti e trasversali rispetto alla stagionalità, ma che potrebbero anche rappresentare un rischio di un "consumo" troppo spinto del territorio.

Si pensi anche a tipologie quali l'ospitalità diffusa (art. 45 bis della legge provinciale sulla ricettività L.p. 7/2002), che possono rappresentare uno strumento aggregatore dell'offerta di servizi, offrendo al contempo garanzia di qualità.