

# ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

**WEB 2.0** | Le destinazioni viste dai clienti  
**MERCATI** | Il lato nascosto del turismo

**EUROPA IN MOVIMENTO**  
**La Direttiva Servizi**  
**cambierà il turismo?**

## Touring Club Italiano

**Presidente:** Roberto Ruozzi

**Direttore generale:** Fabrizio Galeotti

### Centro Studi Tci

Direttore  
Massimiliano Vavassori

### Area Ricerche e Pubblicazioni

Matteo Montebelli (responsabile)  
Marta Bearzotti  
Monica Martinelli  
Maria-Chiara Minciaroni  
Jacopo Zurlo

### RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano  
Corso Italia, 10 - 20122 Milano  
Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482  
rdt@touringclub.it

### Direttore responsabile

Marco Berchi

### Progetto grafico e impaginazione

Studio Cappellato e Laurent Srl

### Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

### Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947  
lara.cremonesi@touringclub.it

### Ricerca iconografica

Elisabetta Porro  
(Centro Documentazione Tci)

### Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802  
prontotouring@touringclub.it  
*La Rivista del Turismo è in vendita in abbonamento (per le tariffe si veda la pagina con il coupon). Copie singole e arretrate sono disponibili al prezzo di € 15 chiamando il n. 840 888802 o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito [www.touringclub.it](http://www.touringclub.it))*

Registrazione Tribunale di Milano  
10 febbraio 1999, n. 94



© 2009 Touring Club Italiano,  
Milano  
Codice NKAAT  
Finito di stampare  
nel mese di dicembre 2009

ISSN 1972-1390

### In copertina:

*Bambini sulla giostra, 1954, Archivio Tci*

# SOMMARIO

## 4 | 2009

### ■ EDITORIALE

**Paesaggio addio?** 3

### ■ MERCATI

**Il turismo c'è ma non si vede** 4  
Tullio Romita

### ■ MANAGEMENT

**Hotel a misura di escursionista** 12  
Monica Basile

### ■ FOCUS: EUROPA

**Luci e ombre per il turismo italiano** 22  
Antonio Barreca e Rodrigo Peduzzi

**Meno ostacoli, più mercato** 25  
Filippo Cavazzoni e Andrea Giuricin

**Demanio marittimo e Bolkestein** 30  
Adarosa Ruffini

**Il nodo degli stabilimenti balneari:  
quale futuro per il turismo costiero?** 30  
Tullio Galli

**Professione guida: l'Europa a un bivio** 34  
Marcella Bagnasco

### ■ TENDENZE

**Cosa pensano i turisti? Lo scopri sul web** 38  
Lorenzo Cantoni, Christian Dedekind,  
Marco Faré e Elena Marchiori

**Sviluppo rurale: è l'ora dei distretti** 44  
Matteo Guccione

### ■ ESPERIENZE

**A scuola di gestione** 52  
Silvia Barbone

### ■ RUBRICHE

**LAVORI IN CORSO Formarsi è bene, on the job è meglio** 58

**EUROPA ETF09: un'eredità concreta** 61

**SEGNALIBRO** 64

M A N A G E M E N T

# HOTEL A MISURA DI ESCURS



**Gli albergatori trentini si sono fatti recentemente promotori di un Club di prodotto dedicato agli appassionati del trekking, per offrire loro proposte mirate e per destagionalizzare il turismo**

MONICA BASILE

**IONISTA**

*Escursione in neve fresca  
sopra Cortina,  
1940-1950, Archivio Tci*

**L**a Giunta Esecutiva dell'Associazione albergatori e imprese turistiche della provincia di Trento (Asat), aderente a Federalberghi, ha promosso – attraverso il proprio Ufficio Marketing – l'ideazione, la progettazione, lo sviluppo e lo *start-up* del Club di prodotto "Dolomiti Walking Hotel". L'obiettivo del Club è quello di conquistare il target di clientela degli escursionisti focalizzando l'offerta sulla "passione per la montagna" che accomuna gli albergatori. L'azione conta di aumentare l'occupazione alberghiera nei mesi di giugno e di settembre, spalmando i flussi turistici al di fuori dei periodi di tradizionale alta stagione.

Con il "Dolomiti Walking Hotel" i 14 albergatori trentini aderenti a questo nuovo Club di prodotto sono riusciti a creare e condividere una filosofia comune: garantire in tutte le strutture la presenza di un servizio di qualità certo, adatto agli escursionisti; e nel contempo assicurare all'ospite una vacanza ricca di emozioni ed esperienze legate alla scoperta delle Dolomiti, recentemente dichiarate Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco.

## FATTORI DISTINTIVI DELL'HOTELLERIE TRENINA

Per comprendere l'importanza che può avere in Trentino un Club di prodotto, è necessario conoscere alcuni elementi caratterizzanti degli alberghi della provincia, che presentano tratti peculiari se confrontati con la media nazionale e internazionale. Tra tutte le tipicità del comparto trentino, le seguenti hanno la priorità:

- la gestione familiare. L'85% degli alberghi è di proprietà di famiglie locali<sup>1</sup>, di conseguenza l'imprenditorialità alberghiera è diffusa su tutto il territorio;
- l'87%<sup>2</sup> di alberghi, ristoranti e rifugi di alta montagna è rimasto di proprietà dello stesso nucleo familiare nel corso degli ultimi trent'anni;
- l'albergatore e i suoi familiari (che sono in media due) rappresentano lo zoccolo duro dell'attività, ne garantiscono la qualità erogata e la continuità

<sup>1</sup> *Imprenditorialità alberghiera in provincia di Trento*, Edizione 2006, Servizio Statistica Provincia Autonoma di Trento.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

- dello stile di accoglienza;
- l'imprenditore alberghiero trentino non si considera semplicemente il manager della struttura, ma partecipa direttamente alla gestione dell'albergo e svolge una pluralità di ruoli: la promozione e commercializzazione (nell'80% dei casi)<sup>3</sup>; la gestione diretta di molti aspetti legati all'accoglienza e al contatto con l'ospite durante il soggiorno, ad esempio il 79% riceve i clienti alla reception ed è presente durante tutta la durata del soggiorno, il 57% gestisce il bar interno e il 58% si occupa del trasporto dei clienti;
- i titolari delegano solo alcuni aspetti della gestione al personale dipendente, per lo più stagionale, soprattutto per quel che riguarda la pulizia delle camere (77% dei casi), il servizio sala (65%) e la cucina (60%). I dipendenti aumentano all'aumentare del numero di stelle e sono in media 2,2 negli hotel a una stella, 3,8 nei 2 stelle, 8,1 nei 3 stelle e 24,8 nei 4 stelle;
- il turnover del personale dipendente si compie quasi totalmente nel giro di tre anni a causa della diffusa stagionalizzazione. Da qui la difficoltà di reperire personale qualificato, avvertita dal 50% degli albergatori;
- l'albergo trentino è di dimensioni medio-piccole con in media 59,5 letti, molto curato e ristrutturato, con un'alta percentuale di clientela fedele, che ritorna soprattutto in estate, grazie alle costanti attenzioni dedicate dal proprietario e dalla sua famiglia;
- l'atmosfera accogliente tipica delle strutture a gestione familiare facilita lo sviluppo di rapporti umani con gli ospiti e tra gli ospiti;
- gli albergatori vantano un'esperienza di lunga tradizione, dato che il Trentino è sempre stato il luogo di villeggiatura più a sud dell'impero austro-ungarico. Vale la pena ricordare l'imperatrice Sissi, ospite ad Arco e a Madonna di Campiglio, Freud a Levico, il viaggio in Italia di Goethe sul lago di Garda.

Uno degli indicatori quantitativi indiretti attraverso cui si può misurare la *customer satisfaction* è esplicitata dal tasso di ritorno della clientela, ossia dal numero di

<sup>3</sup> *Ibidem*.

clienti che decide di ritornare nello stesso albergo. I dati parlano di una percentuale superiore al 70% di clienti che rinnovano la propria scelta della vacanza, soprattutto in estate.

Si considerino ora alcuni elementi che contraddistinguono il comparto turistico attuale. Ad esempio l'avvento dei voli low cost, che ha collegato destinazioni prima non raggiunte<sup>4</sup>, ne ha creato di nuove, ha fatto viaggiare potenziali clienti che prima non si spostavano<sup>5</sup> e ha reso confrontabili online le offerte delle destinazioni e degli hotel, riducendo il ruolo delle agenzie di viaggi. Oppure l'organizzazione messa in atto dai grandi gruppi italiani e internazionali, che hanno introdotto strategie commerciali sofisticate per comunicare e "vendere" una pluralità di hotel anche molto diversi tra loro, elaborando criteri e fili conduttori tematici per aggregarli e commercializzarli unitariamente, attraverso strumenti di marketing congiunti (un unico portale internet, un'unica directory per tutti gli alberghi del mondo). Il consumatore finale in questi casi ha la garanzia di trovare un prodotto riconducibile a un brand internazionale riconosciuto, anche se così facendo si tende a perdere l'elemento della cultura locale. Il Club di prodotto può allora svolgere una doppia funzione: selezionare e uniformare il servizio tra hotel familiari di piccole dimensioni e supportare i singoli imprenditori con una strategia unitaria di marketing e vendite sul mercato nazionale e internazionale.

## CLUB DI PRODOTTO: CREAZIONE E BENEFICI

Per contrastare ciò che può essere interpretata come una debolezza strutturale del ridotto numero medio di camere, una delle strategie che gli alberghi di piccole dimensioni possono mettere in atto è la creazione di un Club di prodotto, ossia l'attivazione di progetti di "unione tra albergatori" accomunati da un obiettivo condiviso, rappresentato ad esempio dal-

<sup>4</sup> M. Basile, "Nuovi clienti in Trentino portati dai voli low cost", *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 5/2008.

<sup>5</sup> M. Basile, "Progetto di marketing per attirare nuovi clienti", *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 4/2008.

la conquista di un nuovo mercato o dall'estensione della stagione turistica. In tal modo gli albergatori possono presentarsi sul mercato in maniera unitaria con un numero maggiore di camere disponibili e con un'unica proposta di comunicazione e di vendita. I consorzi alberghieri per la promozione congiunta del proprio prodotto sono presenti sul territorio italiano da parecchio tempo, però non sempre sono accomunati oltre che dalle caratteristiche strutturali anche da caratteristiche "soft", ossia dalla stessa filosofia nel concepire e interpretare il servizio alberghiero. I soggetti ideatori possono far nascere i Club di prodotto seguendo metodologie molto differenti tra loro. Le due filosofie più estreme sono il metodo tradizionale maggiormente utilizzato, denominato top down e quello innovativo di sviluppo sostenibile, denominato bottom-up.

I vantaggi della metodologia bottom-up:

- le soluzioni nascono "dal basso" coinvolgendo gli operatori in prima persona;
- i protagonisti confrontano tra loro i differenti modelli di accoglienza adottati nei propri alberghi, li discutono fino a condividere un modello comune;
- si discutono e vengono messe a votazione le fasi di sviluppo del progetto elaborate dal tecnico;
- i protagonisti decidono di giocare un ruolo attivo realizzando personalmente le azioni di marketing operativo e di vendita, che usualmente sono demandate a una segreteria organizzativa o a dipendenti.

### **I DOLOMITI WALKING HOTEL**

L'idea progettuale è stata messa a fuoco da un albergatore, poi diventato il Presidente del Club, che desiderava creare un modello di accoglienza trentina specifico per camminatori, utilizzando il know-how appreso dalla partecipazione pluriennale a un Club di prodotto europeo leader per il target dei camminatori, denominato "Europa Wander Hotel".

Il Presidente e la Giunta dell'Associazione albergatori della provincia di Trento hanno giocato un ruolo top-down di supporto istituzionale all'innovazione turistica, commissionando al proprio Ufficio Marketing di progettare, sviluppare e coordinare tutte le fasi del lavoro fino ad arrivare alla costituzione del Club e all'otte-

nimento del prestigioso riconoscimento del "Marchio di prodotto" da parte della Provincia Autonoma di Trento.

La scelta di costituire il Club usando l'approccio bottom-up ha consentito di impostare con gli albergatori un percorso di lavoro e di formazione basato sul dialogo, fino a far emergere i punti in comune legati all'accoglienza e all'interpretazione dell'esperienza dell'escursionismo.

Tra i risultati duraturi che si ottengono dall'utilizzo dell'approccio bottom-up, vi è quello di creare una coesione del gruppo di albergatori attraverso l'alto grado di coinvolgimento dei protagonisti che giocano il ruolo di decisori. Anche nella case history del Dolomiti Walking Hotel, gli albergatori soci sono stati molto presenti in tutte le fasi di sviluppo del Club di prodotto e hanno giocato un ruolo decisivo nella fase di start-up, dividendosi ruoli e responsabilità per realizzare in tempi rapidi la strategia di lancio (sito internet, brochure, indicizzazione, partecipazione a fiere) e la divulgazione del nuovo Club. Si è creata una vera e propria organizzazione volontaristica efficiente – che non si avvale di una segreteria organizzativa di progetto, usualmente presente in Club analoghi – per raggiungere lo scopo: sviluppare un prodotto attraente, posizionarsi sul mercato e conquistare nuovi clienti.

### **LE CARATTERISTICHE COMUNI DEGLI HOTEL**

Gli albergatori aderenti al Club sono stati selezionati utilizzando una metodologia che ha previsto due tipologie di criteri: il criterio di tipo quantitativo/strutturale e quello qualitativo.

La prima fase è durata circa quattro mesi e ha previsto l'analisi della bozza del disciplinare e l'identificazione dei criteri quantitativi/strutturali obbligatori per dare una prima adesione di massima. Tali criteri erano mutuati dall'esperienza del Club europeo "Europa Wander Hotel" per cui venivano selezionati unicamente hotel di 3-4-5 stelle con sauna, cucina dietetica, massaggi, deposito scarponi, ubicazione in luoghi di interesse alpinistico dislocati in diverse aree del Trentino, distanti almeno 20 km l'una dall'altra. Successivamente è stata effettuata una prima ricerca quantitativa sull'universo degli alberghi trentini, oltre 1.500, alla fine della quale solo 34

hanno passato la selezione strutturale. I proprietari degli alberghi sono stati intervistati in profondità, illustrando l'idea progettuale, raccogliendo i loro feed-back, analizzandoli e attribuendo una scala numerica ai gradi differenti di interesse. A distanza di un mese sono stati ricontattati per l'eventuale adesione al progetto o per avere le motivazioni della non adesione. Le motivazioni della non adesione sono riconducibili a tre cause principali: i costi annuali ritenuti elevati (1.500 euro annui per una durata minima di tre anni), l'alto impegno richiesto, l'adesione ad altri Club di prodotto. Tenuto conto che gli albergatori classificati come "aderenti e interessati" erano in un numero troppo esiguo per far partire il progetto, è stato introdotto il secondo strumento di ricerca basato sulla partecipazione diretta in risposta a un'e-mail di presentazione dell'iniziativa, inviata a tutto il database dell'Associazione albergatori. A ciò si è aggiunta la redazione di un articolo di lancio del progetto pubblicato sull'organo ufficiale degli albergatori trentini, *Turismo e Ospitalità nel Trentino*. La prima fase si è conclusa con il risultato di circa 200 albergatori interessati, con i quali si è proseguito nella seconda fase di selezione qualitativa.

La seconda fase è durata circa cinque mesi e ha previsto una selezione basata sull'identificazione di un gruppo di albergatori che, oltre ai requisiti strutturali, avessero un'omogenea concezione dell'accoglienza per escursionisti. L'obiettivo è stato raggiunto attraverso una serie di riunioni molto approfondite cui hanno partecipato circa 30-40 albergatori (sui 200 invitati). Questa fase ha visto la costituzione del gruppo di lavoro e l'illustrazione della metodologia qualitativa della conduzione del focus group.

Dalla rielaborazione dei dati è emerso il primo identikit dei partecipanti al gruppo di lavoro, costituito da albergatori esperti di montagna poiché contemporaneamente impegnati anche in professioni di montagna (guide alpine, accompagnatori di mezza montagna, responsabili del soccorso alpino delle valli del Trentino) e già impegnati da tempo nell'accoglienza nei propri hotel del target degli escursionisti. Trovandosi di fronte alla gestione di un gruppo esperto di accoglienza in montagna, si è deciso di far discutere agli alber-





*Campeggio del Tci, Dolomiti del Brenta, 1930, Archivio Tci*

gatori una bozza di disciplinare, inteso come uno strumento di lavoro concreto per permettere l'individuazione di una filosofia comune.

La bozza del disciplinare già racchiudeva una serie di proposte di servizi specifici per escursionisti adottati da altri albergatori di territori alpini, soprattutto tedeschi e austriaci. Seguendo i dettami del turismo sostenibile, che valorizza la cultura locale in cui l'hotel è ubicato, al posto di aderire tout court a un disciplinare standardizzato, si è introdotta l'idea di creare un disciplinare che valorizzasse il know-how degli albergatori trentini, mettendo in rete le conoscenze e modelli di accoglienza per escursionisti già presenti sul territorio. Questo percorso si è rivelato molto complesso, poiché l'albergatore che decide di aderire di fatto mette in discussione il proprio modello di ospitalità per accettare di confrontarsi e discutere apertamente con i propri colleghi sulle strategie da introdurre per soddisfare la clientela.

In questa fase ci si è trovati di fronte alla gestione di un processo di "fusione" tra molteplici realtà imprenditoriali consolidate già specializzate nel target escursionisti, fino ad arrivare a un "nuovo modello di accoglienza" condiviso e adottato dai partecipanti. I protagonisti hanno deciso di accettare la sfida di questo processo di "fusione" tra le gestioni alberghiere autonome introducendo una forte componente innovativa: abbandonare i propri modelli consolidati di accoglienza agli escursionisti seguiti da generazioni, per intraprendere la discussione, la negoziazione e la condivisione tra i soci di unico modello di accoglienza. Degli albergatori che con determinazione hanno partecipato attivamente per un anno e mezzo alle riunioni, 11 hanno deciso di creare il Club di prodotto<sup>6</sup>, accogliendo successivamente le richieste di tre ulteriori adesioni.

## L'OFFERTA DEI DOLOMITI WALKING HOTEL

In sintesi, il risultato finale è stato l'elaborazione e l'adozione da parte di tutti i soci di un disciplinare che qui presentiamo raggragato per tematiche.

**Albergatore: la chiave del territorio.** L'albergatore è la chiave perfetta per aprire lo scrigno che custodisce i tesori della

montagna trentina. Inoltre l'albergatore, se gli ospiti lo desiderano, attraverso l'organizzazione di escursioni, crea occasioni di socializzazione.

**Ambiente: un tesoro da salvaguardare.** Gli albergatori risiedono da generazioni nelle valli dolomitiche e svelano agli ospiti le ricchezze naturali del territorio attenti a conservarlo incontaminato nel tempo. Sensibilizzano gli ospiti sui temi ambientali e adottano politiche di risparmio energetico e idrico, la raccolta differenziata dei rifiuti e l'utilizzo di prodotti non nocivi per minimizzare l'impatto ambientale.

**La salute vien camminando.** Gli albergatori prendono simbolicamente gli ospiti per mano e li introducono ai saperi della montagna. Passeggiare è una ginnastica ideale per il corpo e la mente: rilassa e porta benefici all'apparato respiratorio, circolatorio e osteo-artro-muscolare. L'escursionismo inoltre aiuta a ritrovare uno stato di benessere psicofisico.

**Trentino, un tranquillo cammino di scoperta.** Gli albergatori suggeriscono i percorsi più adatti ai propri ospiti con tappe e punti panoramici in cui sostare. Tutti gli hotel propongono: tre escursioni settimanali da intraprendere secondo il ritmo e capacità individuale; biblioteca di montagna con cartine delle escursioni, guide naturalistiche, libri sulla cultura locale; noleggio di zaini, borracce e bastoncini da trekking; trasferimenti (aeroporto, stazione) a tariffe convenzionate.

**Una montagna di sapori.** Ogni giorno tornando in hotel l'ospite trova i sapori della cucina trentina fatta con ingredienti locali in maniera da sostenere l'economia di montagna: una fetta di polenta con un formaggio di malga e un buon bicchiere di vino, a scelta tra le 20 etichette. Ogni giorno nel menù saranno presenti piatti tipici e prodotti locali genuini. Il cliente dei *Walking Hotels* può usufruire di tutti i benefici necessari per una vacanza ricca di sport e relax, condotta con i "ritmi lenti" contrapposti ai ritmi frenetici cittadini.

<sup>6</sup> M. Basile, "È nato il Club Dolomiti Walking Hotel", in *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 6/2008.

## LE STRATEGIE E LE AZIONI DI MARKETING

L'Ufficio Marketing ha individuato in maniera scientifica<sup>7</sup> i clienti che il Club desidera attirare utilizzando sia la ricerca (strumenti quantitativi) sia l'esperienza concreta degli albergatori (strumenti qualitativi):

- le analisi di marketing quantitative. Hanno aiutato a identificare la grandezza, il tasso di crescita, i comportamenti di acquisto degli ospiti del mercato target e l'identificazione dei canali per riuscire a entrare in contatto con la clientela potenziale;
- le analisi di marketing qualitative. Hanno fornito dettagli riguardo al gradimento di alcuni aspetti dell'offerta, gli aspetti che caratterizzano le differenti nazionalità e tipologie di ospiti.

Le informazioni ottenute dai due strumenti di analisi della domanda (individuazione delle caratteristiche dei turisti), della concorrenza e del prodotto hanno permesso di definire gli obiettivi commerciali e strategici del primo anno<sup>8</sup>, individuando Germania, Scandinavia e Gran Bretagna quali aree prioritarie su cui concentrarsi. Durante la prima estate gli albergatori hanno deciso di agire individualmente operando un'azione capillare verso i propri ospiti fidelizzati per informarli dell'avvenuta costituzione del Club, offrendo di partecipare in maniera sistematica ai servizi comuni stabiliti nel percorso di formazione<sup>9</sup>. Al termine della prima stagione estiva, è stata svolta un'analisi quanti-qualitativa condotta tramite questionari e interviste approfondite da parte dell'Ufficio Marketing Asat<sup>10</sup>, per fare luce sull'adeguatezza dell'offerta escursionistica creata dal Club Dolomiti Walking Hotel nei confronti dei desideri e delle attese dei clienti.

I risultati sono stati illustrati e discussi durante la prima assemblea ai soci<sup>11</sup>, e so-

<sup>7</sup> M. Basile, "Dolomiti Walking Hotel quali clienti conquistare", in *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 7/2008.

<sup>8</sup> M. Basile, "Dolomiti Walking Hotel la strategia per il successo", in *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 8/2008.

<sup>9</sup> M. Basile, "Dolomiti Walking Hotel: proporre al meglio l'estate", in *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 9/2008.

no serviti per costituire la base strategica su cui impostare il secondo anno di attività. È emerso che:

- l'offerta escursionistica deve essere tarata maggiormente sulle esigenze degli ospiti che preferiscono essere introdotti alla natura attraverso escursioni semplici e accessibili, piuttosto che intraprendere percorsi impegnativi. Quasi tutti gli albergatori hanno individuato e apportato il cambiamento adattando le proprie escursioni, rendendole più accessibili anche a una fascia meno esperita, ampliando di fatto la base dei potenziali fruitori. Molti tra essi hanno quindi creato un percorso graduale nella difficoltà di escursione partendo dalla passeggiata semplice arrivando fino a quella più impegnativa;
- tramite l'azione di informazione gli albergatori hanno registrato un maggiore grado di soddisfazione tra gli ospiti, misurato con alcuni indicatori, quali tra gli altri, l'aumento del numero di soggiorni passati in hotel durante la stessa stagione (prima il turista si limitava a un'unica vacanza prenotata), le ripetute prenotazioni durante la stessa estate da parte di clienti storici e l'incremento dei giorni di permanenza in hotel deciso sul posto.

Le azioni commerciali per il secondo anno di attività sono state pre-testate con strumenti di marketing, al fine di mettere a frutto la lunga esperienza delle azioni di marketing già sperimentate dagli albergatori individualmente, identificando quelle più efficaci in termini di ritorni in prenotazioni. Le risposte sono state analizzate, formalizzate e discusse con i soci fino ad arrivare alla concertazione definitiva. Le azioni principali concordate e realizzate dagli albergatori sono state: la creazione del sito internet [www.dolomitiwalkinghotel.it](http://www.dolomitiwalkinghotel.it) e le campagne marketing sui motori di ricerca; la stampa di una brochure da esporre negli alberghi; la partecipazione a fiere sul mercato tedesco; l'esposizione su riviste italiane e guide tedesche di trekking; lo sviluppo di azioni di marketing strategico

proposte dagli albergatori.

Al termine del secondo anno di attività, durante la seconda assemblea annuale gli albergatori referenti dei singoli progetti hanno presentato le azioni svolte, analizzato i ritorni degli investimenti in termini di occupazione camere e pianificato le attività di marketing strategico per il 2010. Il seminario di due giorni a porte chiuse è stato moderato con la metodologia del focus group per permettere agli albergatori la libera espressione di commenti e riflessioni sull'andamento del 2009, che fiduciosi nel futuro, hanno deliberato l'aumento della quota di investimento in marketing per il 2010<sup>12</sup>.

### **IL RUOLO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE**

Ai Club di prodotto che rivestono per il Trentino un'importanza strategica o che hanno una grande diffusione territoriale, la Provincia Autonoma di Trento conferisce il prestigioso "Marchio di prodotto" (legge provinciale n.7 del 2002). Un Club di prodotto che ottiene la denominazione di "Marchio di prodotto" da parte della Giunta Provinciale del Trentino rappresenta l'eccellenza in un determinato settore ed è quindi ritenuto meritevole di ricevere attività di informazione e promozione da parte delle Aziende di promozione turistica d'ambito e della Trentino Spa.

Tenuto conto dell'importanza strategica dell'ottenimento del Marchio di prodotto, che supporta il Club sia come garanzia nei confronti dei consumatori tutelati dal disciplinare depositato, sia come garanzia di ricevere informazioni e promozione, fin dall'origine del progetto l'Ufficio Marketing ha impostato e gestito un percorso di reciproca conoscenza tra l'istituzione provinciale – dirigente e direttore del Servizio Turismo della Provincia Autonoma di Trento – e gli albergatori fondatori del Club Dolomiti Walking Hotel. Si è creato, quindi, un percorso parallelo a quello gestito con gli albergatori per la costituzione del Club, scandito da incontri costanti, tra Club da un lato e pubblica amministrazione dall'altra. In seguito al grande impegno profuso da entrambe le parti per più di un anno, in tempi brevis-

simi la Giunta provinciale nel marzo 2009 ha deliberato il riconoscimento del Dolomiti Walking Hotel come Marchio di prodotto turistico per le seguenti motivazioni che ben hanno interpretato lo spirito e le tappe di costituzione del Club: "Il gruppo di imprenditori, supportato dall'Ufficio Marketing dell'Asat, attraverso un percorso di formazione, sensibilizzazione e confronto ha elaborato al proprio interno un progetto qualitativo, grazie all'apporto e all'esperienza degli albergatori aderenti, definendo un marchio di prodotto rivolto alla clientela di escursionisti, regolato da un apposito disciplinare. L'apporto diretto degli ideatori del marchio ha spinto gli stessi verso un modello che privilegia il tema della passione per la montagna che gli albergatori aderenti desiderano trasferire ai loro ospiti veicolando in tale modo la conoscenza del territorio trentino, la sua cultura e le sue tradizioni. L'obiettivo è far vivere all'escursionista un'esperienza completa di scoperta dell'area in cui è inserito e che ha scelto per la vacanza: la struttura alberghiera è vocata alla montagna, il relativo personale saprà fornire informazioni esauritive, l'organizzazione faciliterà lo svolgimento delle escursioni, la cucina introdurrà l'ospite escursionista alla scoperta dei prodotti del territorio ospitante. Ciò in un ambito di contestuale soddisfazione delle richieste degli escursionisti, promozione e valorizzazione del territorio trentino nella sua unicità (natura, cultura, prodotti e tradizione sinergicamente coadiuvata da flessibilità di servizi proposti e formazione specifica di personale coinvolto). Il tutto attraverso una consapevole interpretazione dell'escursionista quale target di clientela cui offrire specifiche attenzioni nei servizi e nella fruizione di un'esperienza non 'mordi e fuggi' bensì più emozionale e 'lenta' con l'ulteriore auspicio di creare un nuovo turismo di qualità che tenderà alla sempre maggiore destagionalizzazione del turismo estivo. In sintesi 'Dolomiti Walking Hotel' vuole essere un marchio di prodotto indirizzato a tutti gli esercizi ricettivi che pongono particolare attenzione all'accoglienza della clientela di escursionisti intendendo distinguersi in un percorso di qualità"<sup>13</sup>. ■

<sup>10</sup> M. Basile, "La prima estate nei Dolomiti Walking Hotel", *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 10/2008.

<sup>11</sup> M. Basile, "Prima Assemblea in quota", *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 11/2008.

<sup>12</sup> M. Basile, "Seconda Assemblea in quota", *Turismo e Ospitalità nel Trentino*, n. 11/2009.

<sup>13</sup> Reg.delib. n.447 del 6.03.2009.

# ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

- Quattro numeri all'anno sui principali temi turistici
- Il contributo dei più autorevoli esperti del settore
- Il turismo italiano attraverso l'archivio fotografico Tci
- Prezzi di abbonamento scontati per i Soci Tci



## SCHEDA DI ABBONAMENTO

**Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo**

Completare e spedire il presente modulo a:  
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02 53599.878,  
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

### Dati

Ragione sociale (se azienda, ente, istituto)

Nome e Cognome

Via \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ Cap \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Desidero ricevere fattura, Partita IVA n. \_\_\_\_\_

Per il pagamento verserò, se socio TCI	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 80	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960005
<input type="checkbox"/> € 36	(Personale)	09960006
<input type="checkbox"/> € 80	(Estero)	09960008

Tessera TCI n° \_\_\_\_\_

Altrimenti verserò	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 100	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960001
<input type="checkbox"/> € 45	(Personale)	09960002
<input type="checkbox"/> € 100	(Estero)	09960004
<input type="checkbox"/> € _____	(Indicare convenzione _____)	

### Utilizzando

il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT4680542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

la seguente carta di credito

American Express     VISA     Mastercard     Diners

n° \_\_\_\_\_ scadenza \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

I dati che la riguardano sono raccolti e trattati con finalità informative e promozionali da Touring Club Italiano, in osservanza del d.lgs 196/2003, al fine di inviarle la rivista richiesta e di adempiere agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati potrebbe comportare la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'indirizzo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.