

COMUNICATO STAMPA

**ALLA BITM
I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO DI PROGETTO TURISMO:**

**DALLA PRIMA INDAGINE COMPARATIVA SULL'IDENTITÀ DELLE
DESTINAZIONI DELL'EUREGIO
EMERGE LA NECESSITÀ DI UNA MAGGIORE SINERGIA TRA
TRENTINO, ALTO ADIGE E TIROLO**

**NATURA, SPORT E BENESSERE LEVE DELL'OFFERTA TURISTICA
MA SU FOLKLORE ED ENOGASTRONOMIA C'È ANCORA DA
LAVORARE**

Natura, paesaggio, sport e benessere dominano la comunicazione turistica dell'Euregio, mentre la componente culturale e identitaria resta sullo sfondo. È quanto emerge dallo studio comparativo *“La narrazione come strumento di valorizzazione turistica del territorio”*, commissionato dalla **BITM – Le Giornate del Turismo Montano a Progetto Turismo**, e presentato in apertura della XXVI edizione della manifestazione al **MUSE di Trento**.

L'indagine, condotta su **oltre 100 portali turistici e siti web di strutture ricettive** in **Trentino, Alto Adige e Tirolo austriaco**, ha analizzato come e quanto i territori raccontino sé stessi, distinguendo tra **prodotti trasversali** (natura, sport, benessere, accoglienza, turismo family) e **prodotti identitari** (cultura, tradizioni, enogastronomia, folklore e paesaggio umano).

Il quadro emerso è chiaro:

- la **narrazione turistica dell'Euregio è forte nei contenuti esperienziali e naturalistici**, ma ancora **debole sugli elementi identitari**;
- i **portali di ambito** raggiungono una **completezza media del 70%** per i prodotti trasversali e del **69%** per quelli identitari;

- nei **siti delle strutture ricettive**, la componente identitaria scende al **51% per il Trentino, 74% per l'Alto Adige e 62% per il Tirolo**;
- nei **portali DMO**, le differenze tra le due categorie sono minime (76% trasversali – 73% identitari), ma la cultura rimane secondaria rispetto a natura e sport.

Lo studio mette in luce un **sistema di comunicazione maturo e curato**, ma ancora prevalentemente **informativo più che narrativo**: prevalgono immagini e testi descrittivi, mentre mancano storie e linguaggi capaci di trasmettere identità, valori e senso di appartenenza.

Tra le raccomandazioni principali:

- **rafforzare lo storytelling identitario**,
- **integrare cultura e natura in una narrazione coerente**,
- **creare sinergie comunicative tra i territori dell'Euregio**, per un racconto condiviso, autentico e competitivo.

“In questa giornata abbiamo avuto un contributo prezioso: lo studio comparativo che abbiamo commissionato a Progetto Turismo – ha dichiarato **Massimiliano Peterlana**, presidente della BITM – ci permette di capire quanto e come i territori dell'Euregio raccontino la propria identità. È un passo importante per costruire una consapevolezza comune e migliorare la qualità del racconto turistico dei nostri territori.”

DETTAGLI DELLO STUDIO

Obiettivi e metodologia

Lo studio “*La narrazione come strumento di valorizzazione turistica del territorio*” ha analizzato la **comunicazione online delle tre aree dell'Euregio** (Trentino, Alto Adige, Tirolo), valutando **presenza, coerenza e qualità dei contenuti identitari**.

Sono stati esaminati:

- **Portali DMO** (*Destination Management Organization*),
- **Portali di ambito turistico locale**,
- **Siti web di strutture ricettive**.

Gli analisti di **Progetto Turismo** hanno sviluppato un **set di indicatori di completezza**, riferiti a due tipologie di contenuto:

- **Prodotti trasversali**: natura, sport, benessere, accoglienza, turismo family;
- **Prodotti identitari**: cultura, tradizioni, enogastronomia, paesaggio antropico, folklore.

L'indagine ha valutato **presenza, profondità descrittiva, qualità narrativa e integrazione** tra i due livelli di comunicazione.

Risultati principali

a. Portali DMO

I portali delle principali DMO dell'Euregio si distinguono per **completezza e qualità visiva**:

- **76%** per i prodotti trasversali,

- **73%** per quelli identitari.

Ampio spazio è dedicato a **natura, sport e benessere**, veri pilastri della narrazione turistica.

La **cultura** e le **tradizioni locali** sono citate nel **97% dei casi**, ma in modo **generico**, con prevalenza di riferimenti a **paesaggio e ambiente** (89%) rispetto a contenuti culturali (39%) o legati alle tradizioni (16%).

In termini territoriali:

- **Trentino e Alto Adige** registrano livelli medi simili (78%);
- **Tirolo** leggermente inferiore (64%).

I portali risultano dunque solidi e coerenti, ma ancora **più promozionali che narrativi**, con la necessità di rafforzare la comunicazione “di senso”.

b. Portali di ambito

I **portali di ambito**, più vicini alle comunità locali, confermano risultati analoghi ma leggermente inferiori:

- **70%** di completezza per i prodotti trasversali,
- **69%** per quelli identitari.

Il racconto risulta **ben strutturato ma prevalentemente descrittivo**, con scarsa integrazione tra le dimensioni naturalistiche e quelle culturali.

La narrazione tende a essere funzionale e informativa, più utile alla prenotazione che alla costruzione di un'immagine identitaria.

I portali più efficaci sono quelli che **uniscono storytelling, esperienze e collegamenti diretti con gli operatori locali**, restituendo una visione complessiva della destinazione.

c. Siti delle strutture ricettive

Nei **siti web delle strutture ricettive** emerge la differenza più marcata:

- **Trentino:** 51% di completezza per i prodotti identitari;
- **Alto Adige:** 74%;
- **Tirolo:** 62%.

La comunicazione è fortemente centrata su **servizi e comfort**, mentre la dimensione identitaria è spesso ridotta a un contorno descrittivo.

Tuttavia, oltre il **90% delle strutture** dedica una **sezione specifica al territorio** e più del **70%** include **link o riferimenti ai portali di destinazione**, segno di una buona integrazione con la promozione istituzionale.

Solo circa **un quarto delle strutture (25%)** costruisce però un vero racconto del territorio, capace di trasmettere identità e senso di appartenenza.

Analisi trasversale dei contenuti

Categoria	DMO Ambiti Strutture		
Natura e territorio	77%	72%	69%
Cultura	68%	65%	55%
Tradizioni e folklore	63%	61%	48%

INIZIATIVE TURISTICHE PER LA MONTAGNA SRL

VIA MACCANI 211 – 38121 TRENTO

Codice fiscale e Partita Iva 01823900228

Tel. 0461/434200 – Fax 0461/434243

e-mail: bitm@bitm.it – pec: iniziativeturistiche@arubapec.it

www.bitm.it

Categoria	DMO	Ambiti	Strutture
-----------	-----	--------	-----------

Enogastronomia	73%	70%	60%
----------------	-----	-----	-----

Accoglienza e benessere	80%	74%	83%
-------------------------	-----	-----	-----

L'analisi conferma una **forte prevalenza dei contenuti naturalistici e del benessere**, mentre la **cultura materiale e immateriale** resta marginale nella narrazione turistica, in particolare nel comparto privato.

Conclusioni e raccomandazioni

Lo studio restituisce l'immagine di un sistema comunicativo **solido, coerente e professionale**, ma con ampi margini di crescita sul fronte **dell'identità e dello storytelling**.

Le principali linee di sviluppo individuate sono:

1. **Integrare identità e offerta esperienziale**, superando la distinzione tra contenuti "commerciali" e "culturali".
2. **Potenziare testi e didascalie**, rendendoli veri micro-racconti che trasmettano autenticità.
3. **Rafforzare la cooperazione tra Trentino, Alto Adige e Tirolo**, sviluppando un linguaggio comune e una visione condivisa di turismo identitario e sostenibile.
4. **Coinvolgere le comunità locali** come protagoniste del racconto, rendendo il turismo uno strumento di relazione e consapevolezza collettiva.

Sintesi finale

L'Euregio comunica con efficacia **natura, accoglienza e benessere**, ma racconta ancora poco la **propria anima culturale**. Il prossimo passo è trasformare la comunicazione turistica da **vetrina promozionale** a **narrazione condivisa**, capace di valorizzare le storie, i saperi e le persone che vivono la montagna.

Trento, 12 novembre 2025