

---

AMMINISTRAZIONE COMUNALE DI RIVA DEL GARDA

**IL RUOLO SOCIALE ED ECONOMICO  
DEL TURISMO  
NEL COMUNE DI RIVA DEL GARDA**

**Gennaio 2004**

---





---

Un particolare ricordo va al Sindaco Cesare Malossini  
che ha condiviso e dato il via all'iniziativa

Lo studio è stato promosso per iniziativa dell'Assessore al Turismo del  
Comune di Riva del Garda Marco Tanas.

Preziose informazioni sono state fornite dal Sindaco Paolo Matteotti, dagli  
Assessori Comunali e dal Personale dell'Amministrazione Comunale.

La redazione dello studio è stata curata per conto di COSMI T&T –  
Turismo e Territorio di Padova da Marco Raffaelli e da Michela Bonomi,  
con la collaborazione di Federica Calzà. Hanno collaborato all'indagine sugli  
atteggiamenti dei residenti:, Alykè Fia, Elisa Maninfior, Magalì Fia.



## INDICE

	Pag.
<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>4</b>
<b>2. NATURA E OBIETTIVI DELLO STUDIO .....</b>	<b>7</b>
<b>3. IL FENOMENO TURISTICO A RIVA DEL GARDA.....</b>	<b>10</b>
3.1 LA DOMANDA TURISTICA RIVANA .....	10
3.2 L'OFFERTA TURISTICA RICETTIVA RIVANA .....	18
<b>4. LE "TIPOLOGIE" DEL TURISMO RIVANO E LA LORO COLLOCAZIONE SUI RISPETTIVI MERCATI .....</b>	<b>23</b>
4.1 IL SEGMENTO CONGRESSUALE E FIERISTICO .....	23
4.2. IL SEGMENTO LEISURE .....	28
<b>5. IL RILIEVO ECONOMICO E OCCUPAZIONALE DEL TURISMO NELL'ECONOMIA DI RIVA DEL GARDA .....</b>	<b>33</b>
<b>6. LE IMPLICAZIONI SOCIALI DEI FENOMENI TURISTICI SULLA COMUNITÀ RIVANA.....</b>	<b>42</b>
6.1 I RIVANI E IL TURISMO .....	42
6.2 VIVERE A RIVA DEL GARDA COSTA DI PIÙ CHE ALTROVE ?.....	53
6.3 IL TURISMO E L'AMBIENTE .....	67
<b>7. INDICAZIONI FINALI DI PROSPETTIVA.....</b>	<b>71</b>
<b>8. ALLEGATI .....</b>	<b>77</b>



## 1. Premessa

Affrontare il tema delle relazioni tra fenomeni turistici e vivibilità sociale, culturale, economica, ambientale di un territorio come quello di Riva del Garda, significa entrare nel vivo di uno dei temi che maggiormente interessano il presente e il futuro dell'intera provincia di Trento.

La città di Riva rappresenta, infatti, nello stesso tempo una delle realtà trentine turisticamente più vitali, più qualificate e più note a livello nazionale e internazionale, ma anche un "modello" di efficace convivenza e interazione tra attività economiche, stili di vita, atteggiamenti sociali e culturali diversificati.

Affrontare una riflessione per molti versi originale e innovativa sul ruolo che le attività turistiche svolgono nei confronti del tessuto sociale ed economico rivano, pone immediatamente la questione su un orizzonte più ampio, quantomeno di dimensioni provinciali.

Prima di entrare nel merito delle specifiche relazioni che intercorrono tra fenomeni turistici e comunità locale rivana, sembra opportuno proporre, pertanto, alcune brevi riflessioni sul ruolo che il turismo svolge all'interno del più ampio sistema socio-economico-territoriale trentino.

Sinteticamente e senza alcuna pretesa di esaurire in poche battute il significato e le implicazioni che lo sviluppo dell'"industria dell'ospitalità" ha comportato per il Trentino negli ultimi cinquant'anni, si può considerare che il turismo, da fonte integrativa del reddito e dell'occupazione prodotti da altri settori economici qual è stato fino ai decenni immediatamente successivi al secondo conflitto mondiale, ha assunto in seguito un ruolo sempre più rilevante, tanto da divenire uno "settori" portanti dell'economia provinciale. In questo processo le imprese turistiche hanno trasformato quelle che, sotto il profilo economico, erano niente più che "dotazioni" naturali in vere e proprie "risorse" valorizzabili ai fini della produzione di reddito, occupazione, ricchezza per le popolazioni di intere vallate.

Ritenendo di non recare offesa alcuna alla capacità di iniziativa e di intrapresa economica dimostrata dai molti operatori che sono stati i protagonisti di questa straordinaria fase di sviluppo, si può valutare che il successo del turismo trentino è stato dovuto più alla capacità mettere in



relazione una crescente domanda di vacanza delle popolazioni italiane ed europee con le forti capacità attrattive di un territorio unico per bellezze e ambienti naturali, piuttosto che a rilevanti input di carattere innovativo sul fronte strutturale, organizzativo, tecnologico e professionale. Tale affermazione non intende sminuire la portata e il valore di esperienze del tutto originali e vincenti sul mercato che il Trentino turistico ha saputo mettere in campo sul fronte degli assetti organizzativi di sistema, della coniugazione tra natura e svago, tra sport e vacanza.

Intende solo richiamare l'attenzione sul fatto che il sistema turistico trentino fino ad ora non ha ancora espresso tutte le sue potenzialità di "motore" e "propulsore" di innovazione trasferibile ad altri settori di attività economica.

A parere di chi scrive questa è la vera sfida del turismo trentino per i prossimi decenni: assumere il ruolo non solo di produttore di reddito e di occupazione, ma anche quello di stimolatore e moltiplicatore di opportunità di intrapresa innovativa nel campo delle nuove tecnologie (telematiche, costruttive, trasportistiche, ambientali, ecc.), dei nuovi modelli di organizzazione aziendale, delle attività direttamente e indirettamente legate all'interrelazione *business to business* e tra business e tempo libero.

Questa è direttamente e primariamente la sfida che investe il turismo rivano che, di quello trentino, è una delle punte di diamante per la capacità dimostrata nell'affrontare la sfida della qualità, dell'attuazione di soluzioni – in questo caso decisamente innovative – sul fronte delle sinergie pubblico-private, della capacità di affrontare in modo dinamico le sfide che la globalizzazione anche dei mercati turistici ha posto alle destinazioni più mature.

Tutto ciò ha una condizione imprescindibile che porta al cuore del tema dello studio: la capacità del sistema turistico - in tutte le sue componenti, private e pubbliche, imprenditoriali e lavorative, dell'ospitalità e dei servizi complementari - di coinvolgere la popolazione locale in questa fase di innalzamento di ruolo, di nuova frontiera del turismo.

Da tempo vi è, infatti, la percezione diffusa che i trentini – ma è un fenomeno diffuso in tutte le regioni dell'arco alpino, italiano e non – siano sempre meno orientati all'occupazione e all'intrapresa in campo turistico e che vi sia un rischio reale di distacco delle popolazioni residenti dall'interesse verso le opportunità che questo offre.



---

Questo rischio è superabile *anche* attraverso una miglior comunicazione delle ricadute dirette e indirette che il turismo reca alla qualità della vita di chi stabilmente risiede in questa terra. Ma potrà essere decisamente evitato se il sistema turistico saprà agire da stimolo innovativo nei confronti delle nuove generazioni; se saprà prospettare ad esse nuovi fronti di iniziativa che diano risposta non solo ai bisogni "primari" del lavoro e del reddito, ma anche alla voglia di affrontare e cogliere sfide, confronti e stimoli del tutto nuovi e originali.

Questo studio intende rappresentare, in definitiva, un primo passo in questa direzione. Non potrà essere l'ultimo, ma è significativo che sia stato intrapreso, tra i primi, proprio a Riva del Garda.



## 2. Natura e obiettivi dello studio

Il ruolo del turismo nel contesto sociale ed economico del comune di Riva del Garda, anche sulla base delle sole evidenze empiriche, è assai rilevante.

I fenomeni turistici che interessano il territorio rivano, infatti, generano numerose e significative *ricadute positive* - di cui, tuttavia, non sempre viene colta e apprezzata la portata da una parte della popolazione e degli stessi amministratori pubblici ed operatori economici - ma che, soprattutto sul piano sociale e ambientale, manifestano pure reali *problematicità*.

Sul primo versante, gli effetti positivi generati dal turismo sono riscontrabili, evidentemente, nell'apporto economico e occupazionale che non è limitato alle sole strutture ricettive, ma coinvolge pure attività commerciali, trasporti, servizi alle imprese e alle persone, credito, ecc.; sono tutt'altro che trascurabili, tuttavia, anche gli effetti indotti sul fronte della qualità dell'ambiente (urbano in particolare); della disponibilità di servizi pubblici (trasporti, cultura, sport, ecc.); della generazione, attraverso le imposte, tasse e tributi versati dalle imprese che operano nel turismo, di risorse economiche per l'Amministrazione comunale di cui beneficia tutta la comunità.

Talvolta, però, sembra prevalere la percezione delle problematicità generate dal notevole afflusso di ospiti, piuttosto che i benefici ad esso collegati: ecco allora che il turista viene percepito come fonte di disturbo, come causa della lievitazione dei prezzi, di congestione della mobilità, in alcuni casi di danno alla stessa sicurezza personale e patrimoniale, di oggetto di trattamenti "privilegiati" e sperequativi rispetto al residente.

In entrambi i casi, tuttavia, si tratta per lo più di "*sensazioni*", raramente supportate da elementi certi e documentati, che non consentono di valutare ed intervenire sia sui fattori positivi per consolidarne e migliorarne la portata, sia sui fenomeni di disagio, per attenuarli e, se possibile, rimuoverli.

Per l'*Amministrazione Locale* - alla quale, di concerto con i livelli di governo superiori, compete il ruolo di pianificare lo sviluppo del territorio, l'allocazione delle risorse, l'adozione di scelte di governo motivate ed efficaci - *conoscere in modo approfondito* e non sulla base di "impressioni"



sia le ricadute positive dei fenomeni turistici, sia l'intensità e la natura dei fenomeni problematici e/o le carenze infrastrutturali di maggior impatto costituisce un contributo fondamentale per l'esplicazione del suo ruolo di interprete e "guida" delle aspettative, delle propensioni e delle dinamiche della comunità locale; ma è anche un presupposto imprescindibile nell'ambito di una corretta impostazione delle proprie politiche di sviluppo, di investimento e di infrastrutturazione, in quanto solo una precisa conoscenza del contributo del turismo allo sviluppo del territorio consente di indirizzare nel modo più efficiente ed efficace le proprie risorse strutturali, progettuali, ambientali, umane e finanziarie.

Tutto ciò sulla base di una precisa consapevolezza: che nella competizione globale non esiste possibilità di coniugare per un verso benessere e per l'altro verso assenza di iniziativa economico-sociale, poiché o ci si sviluppa - e con ritmi simili al contesto esterno - oppure la qualità della vita, il benessere, la disponibilità di energie per rinnovare le risorse umane, naturali e materiali, sono tutti destinati al declino.

Di questa responsabilità l'Amministrazione ravenna intende farsi carico, consapevole che la specificazione del modello di sviluppo integrato locale deve confrontarsi in modo efficiente ed equilibrato con le esigenze di valorizzazione dell'identità sociale e culturale e delle risorse particolari del suo territorio, ma anche con i fattori di trasformazione della società e dell'economia che caratterizzano questa fase di passaggio da una "old economy and society" ad una "new economy and society".

A tali esigenze questo studio si propone di fornire risposte approfondite e organiche, con particolare riferimento a *due obiettivi* di fondo:

- a. in primo luogo, *collocare l'attuale fase di sviluppo del turismo ravenna nell'ambito degli scenari evolutivi del turismo nazionale e internazionale*, tenendo conto della composita articolazione delle tipologie turistiche locali (villeggiatura, fiere e congressi, sport, ecc.) e dei rispettivi trend di mercato; tale obiettivo è in un certo senso "propedeutico" a quello successivo, ma è indispensabile per analizzare il senso e l'intensità dei fenomeni evolutivi nei quali si troverà coinvolto il turismo locale nel prossimo futuro; fenomeni, tra l'altro, che solo in parte sono "governabili" a livello locale e/o provinciale in quanto per lo più dipendono da variabili "esogene" di portata globale internazionale;



- b. in secondo luogo, *analizzare gli effetti e le ricadute del turismo sul sistema sociale ed economico locale mediante il supporto di dati ed informazioni "certe" ed organiche*. Tale obiettivo ha a sua volta una triplice natura:
- *conoscitiva*: documentare e, per quanto possibile, "quantificare" gli effetti del turismo sul sistema locale; ma anche trovare riscontri e/o smentite "certe" a quelli che la popolazione e gli stessi operatori turistici giudicano i "punti di debolezza" e/o le carenze infrastrutturali più rilevanti;
  - *comunicativa*: informare amministratori, popolazione ed operatori locali sulla reale importanza del turismo per la vitalità e lo sviluppo dell'intera comunità, evidenziando, ove necessario, la necessità di "correzioni di rotta" ed interventi migliorativi;
  - *programmatica*: costituire la base per una intensificazione delle intese pubblico-private finalizzate all'attuazione dei fondamentali progetti di ulteriore qualificazione del sistema ambientale, economico e sociale di Riva del Garda che già da tempo sono all'attenzione della comunità.



### **3. Il fenomeno turistico a Riva del Garda**

#### **3.1 La domanda turistica rivana**

Il turismo nel comune di Riva affonda le radici in una lunga tradizione di ospitalità, ma negli ultimi decenni ha finito con l'assumere un ruolo decisamente importante – per molti versi, irrinunciabile - per l'economia e per la stessa qualità della vita della comunità locale.

E' infatti dal finire degli anni Ottanta che le presenze turistiche hanno superato la quota di un milione, raggiungendo nel 2002 il valore di quasi 1.286.000, a fronte di 280.645 arrivi, con un incremento dello 0,5% rispetto all'anno precedente per le presenze e dell'1,4% per gli arrivi.

Si tratta di un turismo composto per lo più da famiglie o da gruppi di amici che scelgono la località sia per le opportunità di stare in un territorio naturale molto bello, con un'ottima qualità dell'ambiente e dei servizi presenti, che per l'ampia offerta sportiva che presenta. A differenza delle altre località lacuali italiane e proprio in relazione alla particolarità dell'offerta sportiva, Riva del Garda attira oltre alla tipica fascia di clientela anziana, una clientela giovane e dinamica<sup>1</sup>.

La domanda turistica rivana è per lo più internazionale, infatti sul totale delle presenze, quelle straniere rappresentano il 73,6% (poco più di 946 mila in valore assoluto), contro una media provinciale che si aggira sul 54%.

I frequentatori abituali della destinazione arrivano prevalentemente dalla Germania e dall'Austria, ma tra gli altri paesi di origine dei flussi turistici ci sono l'Inghilterra, la Francia e l'Olanda<sup>2</sup>. Trattasi per lo più di presenze alberghiere. Rispetto al 1980, c'è stata infatti un'inversione di tendenza, mentre allora i turisti (anche italiani) si orientavano prevalentemente verso il comparto extralberghiero, attualmente il 76% dei turisti stranieri predilige le strutture alberghiere, contro il 49,5% della clientela nazionale.

In effetti la clientela turistica del Garda Trentino sceglie strutture di alto livello sia per periodi brevi che lunghi. Non mancano però quanti preferiscono strutture ugualmente confortevoli, anche se più economiche, come i campeggi, forse per la maggiore libertà che tali sistemazione

---

<sup>1</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, indagine condotta da Sociometrica, 1997.

<sup>2</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, op.cit.



consentono, per il contatto più diretto con la natura e anche in relazione al fatto che molti giungono nella destinazione con camper e roulotte<sup>3</sup>. Nel corso degli ultimi 30 anni i flussi turistici che hanno interessato la zona sono sensibilmente aumentati (+251% rispetto alle presenze del 1969) con una buona tendenza al rialzo manifestatasi soprattutto nel corso degli anni Ottanta e primi anni Novanta, per effetto principalmente delle variazioni positive che hanno interessato entrambi i comparti. A partire dalla seconda metà degli anni Novanta invece, la crescita delle presenze è stata più lenta, con tassi più contenuti, ma tendenzialmente più regolare ed ha interessato principalmente il settore alberghiero, quello che in questi anni sta dimostrando un certo dinamismo, dal lato della domanda (graf. 3.1).

E' a questo punto interessante evidenziare separatamente, i trend di crescita che hanno coinvolto la domanda turistica nazionale e internazionale (graf. 3.2; 3.3).

Le presenze domestiche infatti, dopo una crescita pronunciata nel corso degli anni Ottanta, sono state protagoniste di una flessione abbastanza pronunciata nel corso della decade successiva, che tuttavia sembrerebbe ormai alle spalle, data la timida ripresa che sembra avere avuto inizio negli ultimi due anni. La contrazione delle presenze registratasi nell'ultima decade ha interessato in maniera prevalente il settore alberghiero, ma è stata tuttavia in qualche modo contrastata dalla tenuta delle stesse nell'extralberghiero.

La domanda straniera si caratterizza in termini di dinamicità e vivacità, essa infatti ha dimostrato una buona tendenza al rialzo, soprattutto nel corso degli anni Novanta, grazie al movimento che ha interessato da vicino il settore ricettivo alberghiero.

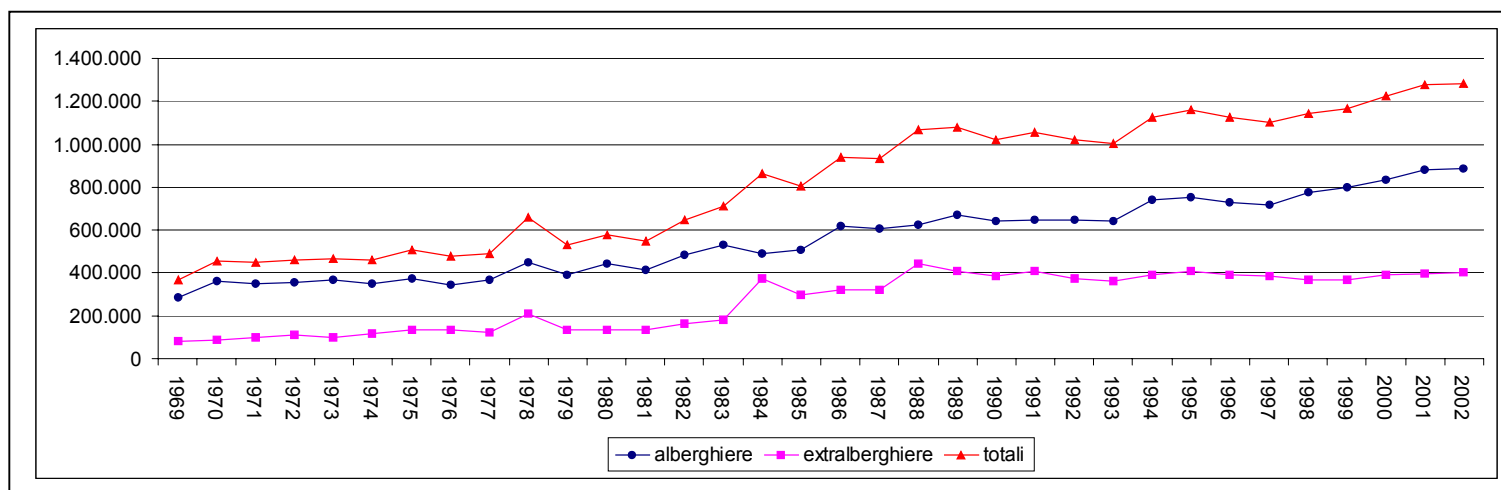
Complessivamente si può affermare che mentre le presenze (sia italiane che straniere) nel settore extralberghiero si sono mantenute pressoché costanti, con leggere variazioni annuali soprattutto nell'ultima decade, le presenze alberghiere sono state le principali responsabili delle variazioni intervenute nella consistenza dei comparti.

---

<sup>3</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, op.cit.

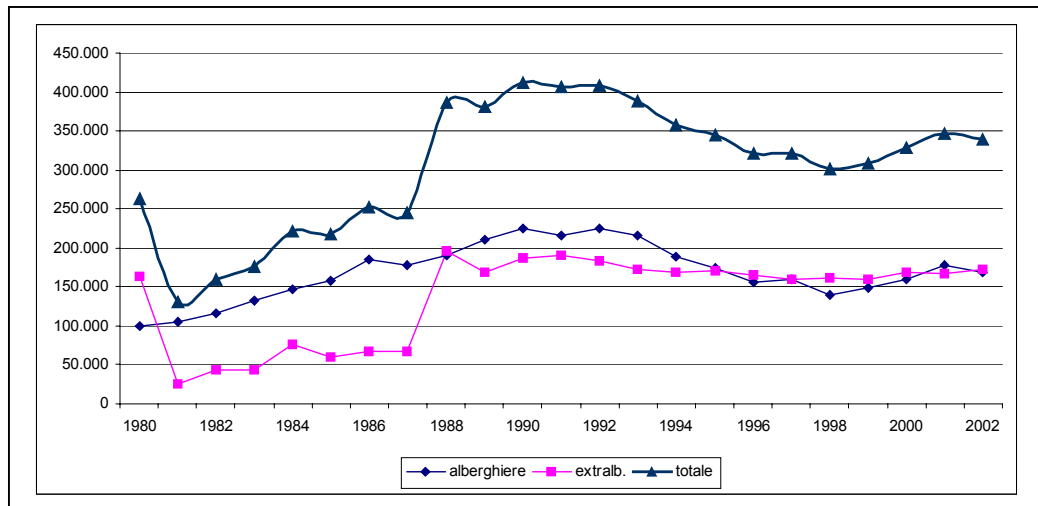


**Graf. 3.1 - Evoluzione delle presenze complessive**

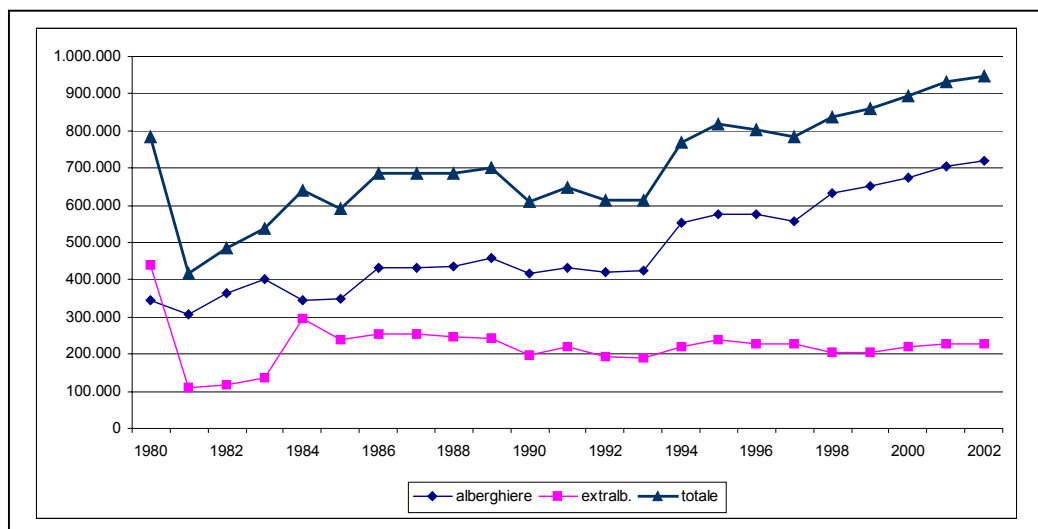




**Graf. 3.2 - Evoluzione delle presenze italiane**



**Graf. 3.3 - Evoluzione delle presenze straniere**

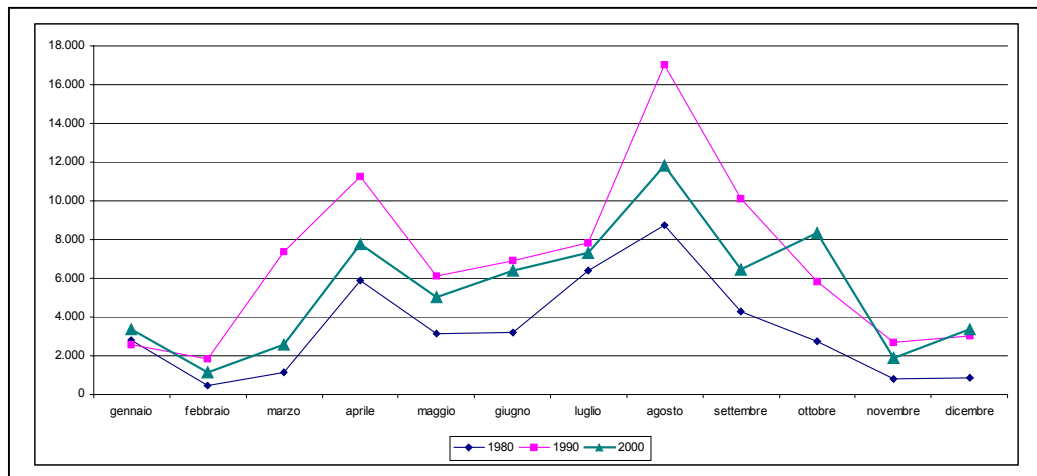


Dopo aver analizzato le dinamiche intervenute nell'espansione della domanda turistica rivana, per singoli mercati, è oltremodo significativo studiare come si sono distribuiti i flussi turistici nel corso di un anno solare, ossia porre l'attenzione sulla stagionalità della domanda, per



vedere come la stessa sia cambiata nel tempo. Anche in questo caso è importante distinguere tra italiani e stranieri.

### **Graf. 3.4 - Distribuzione temporale degli arrivi turistici complessivi italiani**



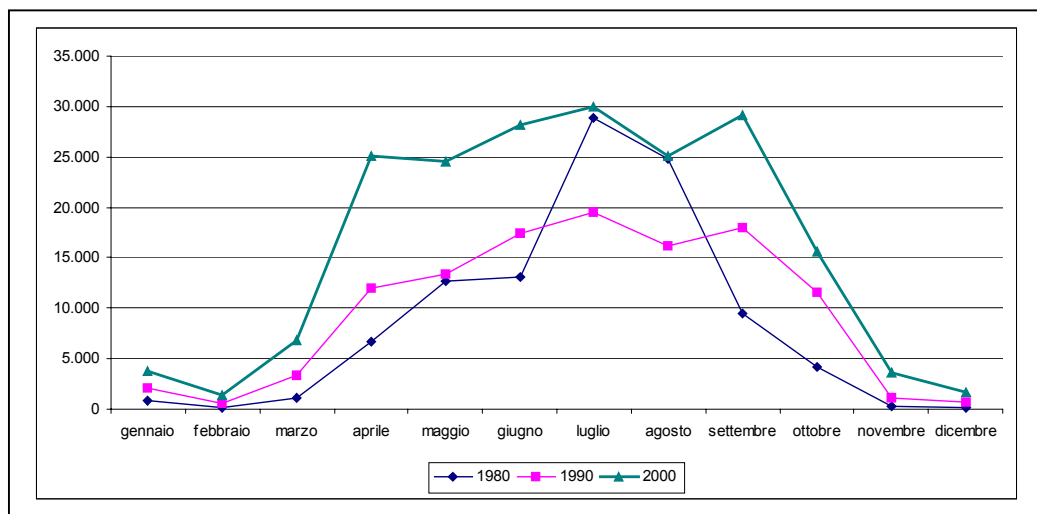
Per quel che concerne il segmento domestico della clientela emerge che:

- I primi anni Novanta hanno rappresentato il periodo migliore per la crescita dei flussi domestici come dimostra sia il grafico 3.4, che il precedente grafico 3.2. Rispetto agli anni Ottanta si nota chiaramente come la destinazione rivana abbia aumentato la sua attrattiva turistica. Attualmente invece, essa per il mercato italiano si trova ad un punto intermedio, con volumi inferiori a quelli degli anni 1990.
- Nel corso dell'ultima decade è cambiata la stagionalità turistica, rispetto al passato infatti si verificano tre picchi di domanda. Oltre ai classici di aprile ed agosto, un ulteriore picco di presenze si verifica nel mese di ottobre. Ciò dimostra l'importanza che le manifestazioni fieristiche e gli eventi congressuali hanno assunto nel comparto turistico locale, soprattutto come strumento per ampliare la stagionalità turistica della zona. Il settore che più beneficia di questo è notoriamente quello alberghiero, risulta infatti che il 92% degli arrivi di ottobre sono proprio registrati in questo comparto.



- La clientela nazionale si può facilmente distinguere in due sottogruppi, quello leisure che frequenta la località per le vacanze, e quello business, più legato invece a motivazioni lavorative (partecipazione a fiere o congressi).

**Graf. 3.5 - Distribuzione temporale degli arrivi turistici complessivi stranieri**

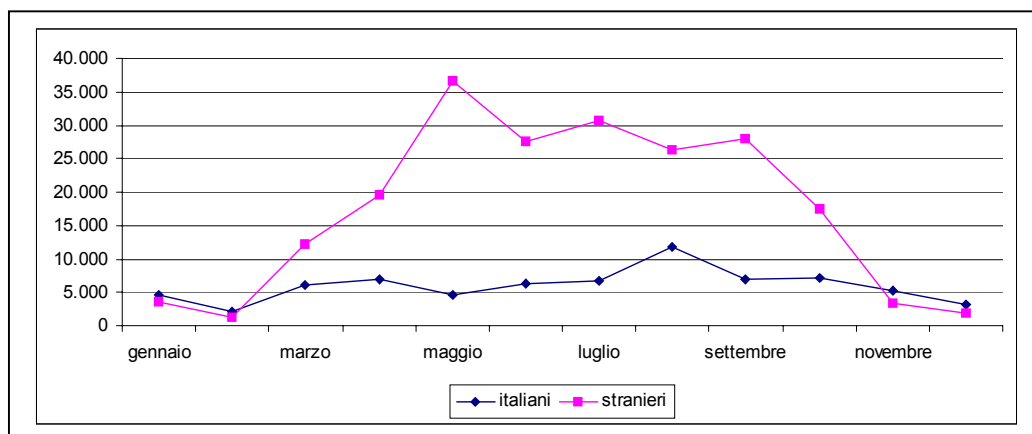


In merito invece alla clientela straniera si evince che:

- Il segmento è in piena crescita rispetto alle precedenti decadi;
- La stagionalità si è progressivamente ampliata soprattutto rispetto agli anni Ottanta, in cui gli arrivi erano concentrati principalmente nei mesi estivi. Attualmente il mercato straniero raggiunge la località già a partire da aprile e vi rimane fino a settembre, mese nel quale gli arrivi quasi si equivalgono a quelli di luglio.
- La clientela frequenta la località quasi esclusivamente per motivazioni leisure, data la relativa sostenutezza dei flussi nei mesi primaverili ed estivi.



**Graf. 3.6 - Distribuzione annuale degli arrivi turistici per mercato (2002)**



Complessivamente si nota il diverso comportamento che caratterizza italiani e stranieri che frequentano Riva. Mentre questi ultimi amano trascorrervi le vacanze in maniera quasi costante a partire dalla primavera, i primi la frequentano anche per altre motivazioni, più legate al turismo d'affari, o per concedersi degli short-breaks in occasione di ponti o festività particolari. Ad ogni modo comunque, risulta importante evidenziare che rispetto al passato i flussi si distribuiscono meglio nell'arco dell'anno. Il rapporto infatti tra presenze nei mesi estivi (giugno-settembre) e presenze annuali si è alleggerito rispetto al 1980, passando da 87,1% a 63,7% nel 2002.

La durata media del soggiorno, come facilmente intuibile, si è ridotta, passando dai 7 giorni nel 1980 ai 5 nel 1990 e ai poco più che 4,5 nel 2002. Mentre però, la permanenza media italiana è aumentata in quasi tutti i mesi dell'anno, ad eccezione soprattutto di quelli più frequentati cioè luglio ed agosto, nei quali è passata approssimativamente da 8 a 7 giorni, è soprattutto la clientela straniera che tende ad accorciare la durata della sua vacanza, attualmente inferiore rispetto sia ai dati registrati nel 1980 che a quelli rilevati nel 1990 (eccezion fatta per il mese di novembre e di marzo nei quali si aggira sui 3 gg contro i 2,5 circa del 1990).



La tendenza a prolungare il soggiorno ad ogni modo è proporzionale all'aumento dell'età del turista. Le vacanze di una settimana o più infatti vengono effettuate in prevalenza da persone di oltre 30 anni<sup>4</sup>.

**Tab. 3.1 - Durata media del soggiorno turistico**

	1980	1990	2002
Italiani	6,5	5,0	4,7
Stranieri	7,7	5,3	4,5
Generale	7,3	5,2	4,6

Fonte: APT Garda Trentino

Complessivamente emerge che il turismo a Riva del Garda, è diventato molto importante nel tempo e anche rispetto al trend provinciale. Risulta infatti che il rapporto tra presenze e popolazione residente, pari a 41,2 nel 1981, è praticamente più che raddoppiato nell'arco di 20 anni, raggiungendo il valore di 86,4 nel 2001. In termini di arrivi tali indicatori vanno dall'8,9 al 18,6 a significare che per ogni persona residente in città ci sono quasi 19 turisti. I dati provinciali si mantengono ben al di sotto, nel 2001 infatti, il rapporto presenze su popolazione è stato di 58,4 e si è avuto una media di 8,5 arrivi per residente.

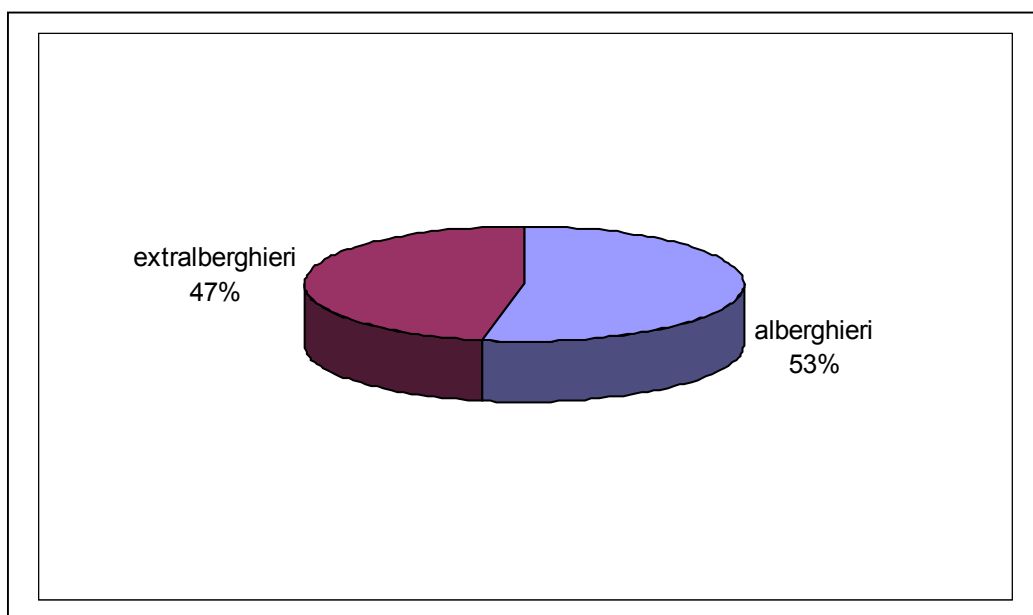
<sup>4</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, op.cit.



### 3.2 L'offerta turistica ricettiva rivana

Il comparto ricettivo della località risulta essere piuttosto consistente, conta infatti 10.846 posti letto suddivisi in 717 strutture. Il settore alberghiero si compone di 72 esercizi per una disponibilità complessiva di 5.760 posti letto, mentre quello extralberghiero si caratterizza per una varietà di strutture più ampia in termini di esercizi (645), ma minore in termini di capacità (5.086).

**Graf. 3.7 - Composizione dell'offerta ricettiva rivana – 2002 (posti letto)**



Nel corso degli ultimi 30 anni circa, l'offerta ricettiva ha subito inevitabili trasformazioni causate sia dalla crescita quantitativa della domanda turistica, che ha portato ad un ampliamento della disponibilità extralberghiera, sia negli esercizi (+288,6%) che nei posti letto (+152,3%), che qualitativa, con un ridimensionamento delle strutture alberghiere (-29,4%) e un contemporaneo aumento dei posti letto (+15,7%).



**Tab. 3.2 - Composizione dell'offerta ricettiva alberghiera per categoria - 2002**

Cat. alberghiere	Valori assoluti		Valori %	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Quattro stelle	9	1.791	12,5	31,1
Tre stelle	41	3.358	56,9	58,3
Due stelle	7	250	9,8	4,3
Una stella	15	361	20,8	6,3
Totale alberghi	72	5.760	100,0	100,0

Fonte: APT Garda Trentino

L'offerta ricettiva alberghiera è qualitativamente molto buona, come dimostra anche lo stesso indice di qualità che nel 1990 era di 2,4 e ora invece si attesta sull'8,4. L'incremento del suo valore deriva sia da un aumento della disponibilità di posti letto nelle strutture ricettive a 3-4 stelle (aumentate anche di numero), che ad un decremento dei posti letto negli esercizi ad 1-2 stelle, conseguente alla loro contrazione numerica.

Le strutture più economiche (alberghi 1 stella, campeggi o affittacamere) vengono scelte soprattutto nei casi di soggiorni brevi, l'ospite che invece soggiorna per almeno una settimana o più, preferisce orientarsi verso alberghi dalle 2 alle 4 stelle<sup>5</sup>.

L'efficacia della politica di ampliamento dell'offerta turistica (non solo lacuale) e della diversificazione dei target di clientela è dimostrata oltre che dai grafici inerenti la stagionalità, anche dal tasso di utilizzo lordo alberghiero, passato dal 33% nel '90 al 42% nel 2002, dimostrando che le strutture vengono utilizzate per quasi la metà della loro capacità, un risultato molto positivo per l'intero contesto locale.

La dimensione media delle strutture ricettive di qualità più elevata è addirittura superiore alla media sia provinciale, che nazionale e complessivamente, dal confronto tra i vari indicatori si conferma il buon livello qualitativo delle strutture, migliore rispetto ai dati provinciali e in linea appunto con i valori nazionali. Vale tuttavia la pena ricordare che la dimensione fisica delle strutture, di per sé non è sinonimo di "appeal e

<sup>5</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, op.cit.



forza turistica”, come invece risulta essere l’integrazione delle stesse nel sistema di offerta turistica locale.

**Tab. 3.3 - Indicatori dimensionali degli esercizi alberghieri per categoria - 2000**

	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella
Posti letto/esercizi				
Riva del Garda	196	79	36	22
Trento	125	73	41	25
Italia	138	68	35	23
Camere/esercizio				
Riva del Garda	96	39	17	12
Trento	61	36	21	14
Italia	70	35	19	13
Bagni/camere				
Riva del Garda	1,0	1,0	1,0	0,9
Trento	1,0	1,0	1,0	0,7
Italia	1,0	1,0	1,0	0,8

Fonte: APT Garda Trentino e ISTAT

L’offerta extralberghiera rivana si compone prevalentemente di appartamenti (91%), più precisamente di seconde case, che sul totale rappresentano l’81% del totale appartamenti.

**Tab. 3.4 - Offerta ricettiva extralberghiera – 2002**

	1990		2002	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Totale esercizi diversi	59	2.629	56	2.736
Alloggi privati	29	124	114	436
Seconde case	409	1.492	475	1.914
Totale appartamenti	438	1.616	589	2.350
Totale esercizi extralberghieri	497	4.245	645	5.086

Fonte: APT Garda Trentino



Rispetto all'inizio degli anni Novanta si è avuto un incremento dell'offerta extralberghiera, complessivamente intesa, pari a quasi il 20% (in termini di posti letto). La spinta all'ampliamento è venuta principalmente nel settore degli appartamenti, tra gli alloggi privati, il cui numero di posti letto è aumentato di 3,5 volte.

Tra gli esercizi diversi inoltre, oltre ad un ampliamento della capacità ricettiva del 4%, si è verificato una maggiore differenziazione dell'offerta, dal momento che negli ultimi anni sono stati aperti anche un paio di bed & breakfast, dimostrando che sussiste una certa sensibilità da parte dell'imprenditoria locale ad introdurre una forma di ricettività diversa e nuova che sta riscuotendo un certo successo nel settore turistico.

I due grafici successivi permettono di verificare come sia mutata l'offerta in questione in un arco temporale abbastanza lungo e quindi di percepire se è prevalsa una certa dinamicità o al contrario una maggiore staticità. Oltre all'apertura di nuovi esercizi, come appunto i bed & breakfast e il rifugio alpino, risulta evidente che l'imprenditoria turistica locale "non è stata a guardare", ma ha cercato di intervenire per migliorare il livello qualitativo dell'offerta turistica. Nel periodo temporale considerato infatti, è stata ampliata l'offerta "en plein air", con l'apertura di un nuovo campeggio, è aumentata sensibilmente la disponibilità di case e appartamenti per vacanze, così come i posti letto nell'ostello. Al contrario invece, si è contratta l'offerta proveniente da agriturismo e affittacamere.

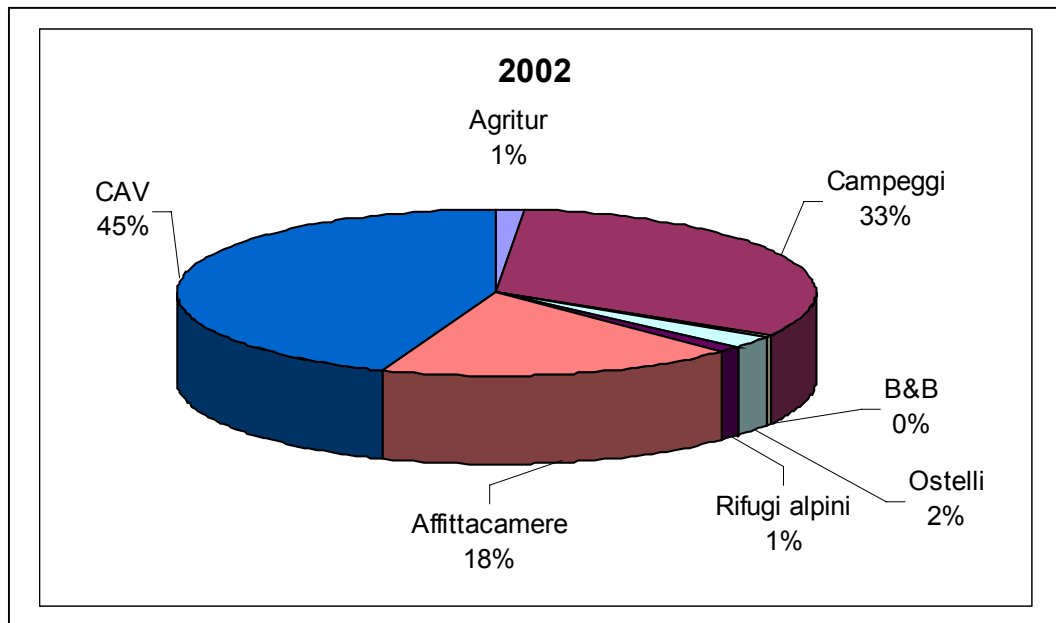
Tutta questa dinamicità è senza dubbio frutto, non solo di un certo spirito imprenditoriale, ma anche e soprattutto dello sviluppo avuto dal fenomeno turistico nella località, che ha indotto molti ad avviare un proprio business, tenendo però conto delle mutate esigenze del mercato della domanda.

In generale, guardando alcuni indicatori di potenzialità turistica, si conferma quanto affermato anche in precedenza, cioè l'importanza che il turismo, anche in termini di offerta, ha avuto nel contesto locale. Il tasso semplice della funzione ricettiva (posti letto su popolazione residente) infatti nel 2001 era il 72,6%, contro il 59% circa registrato nel 1971. A sua volta anche il rapporto tra posti letto per kmq ha subito una spinta al rialzo, dimostrando l'acuirsi della densità dell'offerta turistica rivana. Mentre nel 1971 tale indice era pari a 167,5, all'incirca trent'anni dopo ha raggiunto il valore di 253.

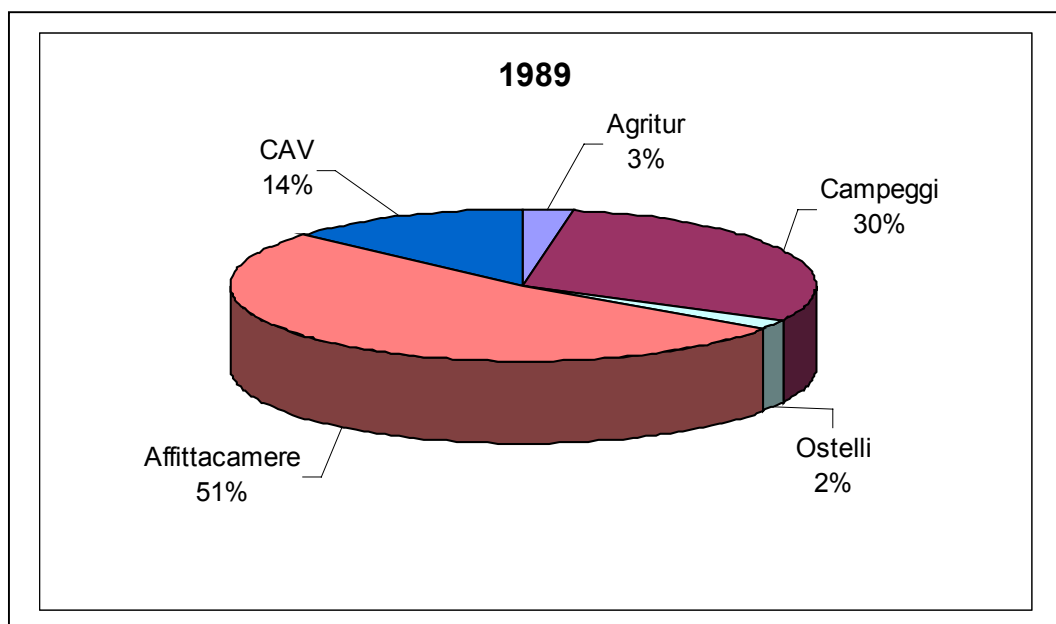
Questi dati mettono in luce la dinamicità che ha interessato il comparto nel corso del tempo e il ruolo, anche economico, che il turismo ha finito con l'assumere nel contesto urbano locale.



**Graf. 3.8 - Composizione dell'offerta ricettiva extralberghiera esclusi gli appartamenti - 2002 (posti letto)**



**Graf. 3.9 - Composizione dell'offerta ricettiva extralberghiera esclusi gli appartamenti - 1989 (posti letto)**





#### 4. Le "tipologie" del turismo rivano e la loro collocazione sui rispettivi mercati

##### 4.1 Il segmento congressuale e fieristico

Il turismo congressuale e fieristico rappresenta una voce piuttosto rilevante per la cittadina lacuale. Complessivamente infatti, muove un flusso di 223 mila visitatori (dati 2002). Di questi, la componente di presenze locali o regionali, si aggira intorno al 16,4%, evidenziando pertanto che i flussi attivati sono prevalentemente di medio-lungo raggio, sia nazionali che internazionali. Su un totale di 186.500 presenze extra-regionali il 59% circa ruota intorno al comparto fieristico, mentre il restante 41% deriva dal settore congressuale. Ancora più interessanti sono i dati che riflettono il legame tra l'organizzazione di eventi e fiere e il comparto turistico ricettivo. Risulta infatti che, il 49% delle presenze extra-regionali (per un valore assoluto di 92.000) ha dato luogo a presenze alberghiere suddivise in fieristiche per il 57,6% e per il 42,4% in congressuali.

In termini generali il turismo congressuale e fieristico a Riva del Garda rappresenta il 10,4% del totale delle presenze turistiche alberghiere della località. Si tratta cioè di un segmento tutt'altro che trascurabile, che testimonia il ruolo che la città ha finito con l'assumere come destinazione congressuale e fieristica.

**Tab. 4.1 Le principali città congressuali italiane (2002)**

	Incontri	Partecipanti
Roma	13.419	2.797.803
Milano	7.943	1.819.604
Firenze	6.779	839.160
Bologna	4.368	732.120
Torino	3.712	653.000
Totale	36.221	6.841.687
Totale nazionale	98.890	16.685.383
Variazioni % 02/01	-5%	-5%

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano



Riva del Garda ad ogni modo, non si posiziona tra le prime destinazioni di questo tipo, né per il congressuale, né per il fieristico.

Le principali città congressuali italiane infatti sono Roma, Milano, Firenze, Bologna e Torino che, complessivamente considerate, organizzano il 37% degli incontri e attirano il 41% del partecipanti (dati 2002)<sup>6</sup>.

Il settore tuttavia, non sta attraversando un buon momento, perché nonostante sia diventato il primo segmento turistico italiano, con un volume d'affari che rappresenta il 30% del totale nazionale e che supera anche quello delle città d'arte, rispetto all'anno precedente i tassi di crescita sono negativi. Come evidenziato nella tabella infatti, il numero degli incontri ospitati nella penisola e dei relativi partecipanti sono diminuiti del 5%. I pernottamenti, di quasi 13,5 milioni (80% dei partecipanti complessivi) si sono contratti addirittura del 23%. La principale causa della flessione registrata a livello nazionale è da ascrivere alla considerevole diminuzione della domanda congressuale internazionale, che si traduce nell'effettiva perdita di attrattività, e quindi di competitività, delle destinazioni congressuali nazionali rispetto a quelle europee, leader invece in termini di innovazione. In Europa in effetti l'offerta congressuale si è fatta più consistente, sempre più numerose città infatti, nell'intento di risanare la propria economia e di migliorare e cambiare la propria immagine, realizzano nuovi centri congressuali. Il tutto evidenzia una competizione molto più agguerrita che trova, purtroppo, l'offerta nazionale più debole a causa sia delle carenze infrastrutturali che di comunicazione.

Per quel che concerne il settore fieristico invece, l'Italia in termini di superficie espositiva (1,9 milioni di mq) e di quote di mercato (26%) si pone al secondo posto in Europa dietro la Germania, che vanta più di 2,6 milioni di mq espositivi e controlla il 34% del mercato. A seguire vi stanno la Francia, con una quota di mercato del 17% e la Spagna, che pur controllando l'11% del mercato, sta crescendo rapidamente. Dopo anni in cui il settore fieristico italiano non ha mai ricevuto particolari attenzioni in termini di investimenti per lo sviluppo (480 milioni di euro stanziati negli anni Novanta, il 13% circa di quanto stanziato dalla Germania), nel quinquennio 2001-2005, il governo italiano spenderà oltre 900 milioni di euro per lo sviluppo della capacità espositiva, superando i 600 milioni di euro stanziati dal governo tedesco. Le principali destinazioni fieristiche che beneficeranno dei fondi sono Milano con il nuovo polo fieristico di Rho-

---

<sup>6</sup> Rocco L., "Congressi: per l'Italia luci e ombre" in *Business Travel Magazine*, Maggio 2003.



Pero (550 milioni), Roma il cui nuovo polo sorgerà a Ponte Galleria (260 milioni), Rimini (130 milioni), Verona (44 milioni).

**Tab. 4.2 Principali destinazioni fieristiche italiane  
(milioni di euro)**

	Fatturato
Milano	105,7
Bologna	61
Verona	45
Genova	30
Rimini	29

Fonte: Il Sole 24 Ore

In termini di fatturato, i maggiori poli fieristici del paese sono Milano, Bologna, Verona, Genova e Rimini.

Riva, pur non rientrando tra questi, nè avendo tali ambizioni, almeno per quanto riguarda il congressuale, considera competitors, ma anche benchmarks, proprio destinazioni come Genova, Rimini e Bologna. Anche se il fatturato dello scorso anno, più di 8 milioni di euro, si colloca molto al di sotto di quello delle destinazioni citate, va evidenziato comunque che esso conferma quello dell'anno precedente e che si è avuto un incremento dei margini di profitto del 7% circa. Del resto gli eventi organizzati sono piuttosto numerosi, considerando la località e i limiti (in termini di capacità ricettiva) che sono presenti, 78 (nel 2002) di cui 6 fiere, 23 congressi di valenza nazionale/internazionale e 49 tra locali e regionali.

L'attività del Palacongressi di Riva del Garda è rivolta soprattutto a manifestazioni fieristiche e congressuali specializzate e di nicchia (Expo Riva Schuh, Exop Riva Hotel, la Conferenza Nazionale sul Traffico e la Circolazione), per operatori desiderosi di investire nello strumento espositivo per promuovere e commercializzare il proprio business. Proprio questa scelta strategica ha determinato il successo della destinazione e le ha permesso di collocarsi quasi ai vertici del panorama fieristico e congressuale nazionale, evidenziando segnali positivi, che esprimono la vitalità e la produttività del settore, nonostante le meno soddisfacenti condizioni a livello nazionale.

I risultati conseguiti finora tuttavia, non fanno perdere di vista le sfide competitive che il mercato fieristico/congressuale continuamente pone. In particolare, uno degli elementi ritenuto fondamentale per il successo di



una manifestazione fieristica sembra stare proprio nelle competenze sviluppate dal personale organizzativo, in merito al filo conduttore dell'esposizione, ai suoi principali soggetti, alle esigenze dei partecipanti in termini di servizi, informazione, relazione e accoglienza. Non si può infatti prescindere dal conoscere il settore merceologico sul quale la fiera verte, il punto di vista degli espositori e dei loro potenziali visitatori/clienti, la provenienza delle materie prime, i processi produttivi e i prodotti finiti, così come dal saper presentare il tutto in maniera sintetica, comprensibile e leggibile dal visitatore in base ai suoi interessi. Competenze e comunicazione sono due elementi fondamentali per garantire il successo di una fiera, ma il discorso si può estendere anche al comparto congressuale. Secondo un'indagine commissionata dal Ministero delle Attività produttive e da Btc International<sup>7</sup>, i criteri di scelta di una destinazione congressuale sono molto pragmatici, anche se il fattore economico non sempre è quello che fa la differenza, a conferma che la domanda richiede soprattutto una qualità eccellente delle strutture e dei servizi offerti. In linea di massima, per la domanda interna, la scelta della località ricade su elementi logistici, in particolar modo viene prediletta una certa centralità della stessa rispetto ai congressisti.

Per quel che concerne la scelta della struttura, invece, i fattori determinanti parimenti importanti sono sia quelli economici, legati ai costi, che quelli tecnici, come il numero delle sale secondarie e la loro modularità. Al di là di questo comunque un elemento fondamentale per la scelta del Professional organizer è l'esperienza maturata nel settore. Sul fronte estero invece, la domanda internazionale manifesta alcune critiche all'efficacia e alla qualità del lavoro svolto dalle rappresentanze territoriali, per quanto considerate ben visibili. Un dato nuovo che è emerso nell'indagine poi, è che per i mercati stranieri non sono le grandi città ad esercitare una forte attrattività, ma piuttosto le destinazioni più piccole e raccolte, che possiedono comunque tutti i numeri per giocare un ruolo di primo piano. Riva del Garda pertanto, rientra pienamente tra le destinazioni congressuali più appetibili per la domanda sia interna che estera, grazie ad alcuni elementi che costituiscono i suoi punti di forza, quali:

- l'appeal del territorio, che verte non solo intorno alla bellezza paesaggistica che scaturisce dal lago incorniciato dalle montagne

---

<sup>7</sup> Vuotto L., "Italia congressuale competitiva" in *TTG Italia*, 9 Dicembre 2002.



- che gli fanno da sfondo, ma anche alle condizioni climatiche che rendono la località meta turistica quasi tutto l'anno;
- la presenza di un turismo internazionale oramai consolidato, che rende la cittadina ben conosciuta all'estero e quindi consente una più facile penetrazione dei mercati stranieri;
  - la buona qualità delle strutture ricettive alberghiere, ideali per ospitare target di clientela più elevati e con esigenze diverse dal turista leisure;
  - la soddisfacente collocazione geografica e l'accessibilità, ideale per soddisfare il mercato da nord a sud;
  - la buona tradizione operativa consolidata nel campo;
  - la buona qualità della struttura congressuale, che puntando all'eccellenza ha avviato anche un programma di certificazione.

Far crescere Riva del Garda come destinazione congressuale/fieristica tuttavia, implica il superamento di alcuni limiti che, in questo senso, costituiscono dei freni allo sviluppo. Essendo una città turistica con una stagionalità che va da aprile/maggio alla metà di ottobre, l'organizzazione di eventi del calibro di fiere o congressi (ottimi strumenti per ampliare ulteriormente la stagione turistica locale), implica un'attenta programmazione temporale, perché la disponibilità ricettiva, in termini di posti letto alberghieri, è comunque limitata. Poiché l'organizzazione di eventi congressuali o fieristici, necessita di un forte coinvolgimento degli stessi operatori locali (non solo turistici), per molti servizi che vanno dall'allestimento all'accoglienza alla stessa permanenza, si ritiene importante ampliare il numero degli eventi che la destinazione può ospitare al fine di infondere maggiore fiducia tra gli imprenditori, soprattutto alberghieri locali, sulla rilevanza economica e di immagine che il turismo congressuale e fieristico riveste. Si lamenta infatti, che una fetta degli operatori turistici rivani, pur disponendo di strutture qualitativamente molto buone, prediligano non incrementare la quota di clientela business, per evitare di attuare quegli investimenti, in termini di innovazione e di servizio, idonei a rispondere alle aspettative di una clientela diversa da quella leisure, che pur con una permanenza media inferiore e una presenza discontinua, garantisce una maggiore capacità di spesa. In effetti, il segmento congressuale o il turista d'affari per parlare in termini più generici, pur essendo quello minoritario, va comunque valorizzato, nonostante sia più esigente e con delle aspettative più alte da soddisfare, non solo perché appartiene ad una fascia alta di clientela, con una maggiore disponibilità di spesa, ma anche perché può rappresentare un



possibile turista leisure nell'immediato o prossimo futuro, disposto cioè a ritornare nella località per trascorrervi le vacanze, e non cioè per motivi legati puramente al lavoro.

Tale ritrosia è da ascrivere in parte anche ad una limitata capacità gestionale, basata su metodi tradizionali, trasferiti da una generazione all'altra, ma poco adatti ad una situazione di mercato in continua evoluzione che richiede sempre nuove e più sofisticate competenze manageriali e quindi, una formazione costante. Ovviamente, un problema di questo tipo va affrontato anche mediante una maggiore opera di sostegno del mercato fieristico/congressuale e di sensibilizzazione degli operatori locali da parte dell'ente pubblico cittadino, grazie al ritorno di immagine che la località riceve da una frequentazione così elevata, in termini di qualità della domanda. Ciò che ad ogni modo costituisce un elemento imprescindibile perché Riva del Garda si sviluppi come destinazione congressuale/fieristica è la capacità di fare sistema tra gli operatori diversamente coinvolti, per garantire un'offerta turistica di questo tipo. Pur avvertendo una certa volontà a collaborare, manifestatasi anche concretamente in qualche occasione, quello che manca è la sua continuità e costanza nel tempo.

#### **4.2. Il segmento leisure**

Il turismo leisure, ossia di vacanza, è il segmento più consistente della domanda turistica rivana, attirato da un territorio che oltre alla bellezza paesaggistica, offre una buona qualità ambientale, dei ritmi più pacati e rilassati, una molteplicità di attività ricreative e sportive per fruirlo in piena autonomia e un'insieme di servizi degni dei centri urbani più grossi. La destinazione infatti, si presta a soddisfare sia le esigenze di un turista sportivo, appassionato di mountain-bike, di vela o di surf, che di un turista "meno attivo", che ama godere il territorio, con ritmi più blandi e passeggiate non difficoltose, o più semplicemente conducendo una vita da spiaggia in riva al lago o a bordo piscina. In effetti, le motivazioni principali che giustificano la vacanza nell'Alto Garda sono proprio la qualità ambientale, quindi la natura, e la possibilità di praticare sport, primo fra tutti la vela e il windsurf, e a seguire la mountain bike e l'alpinismo, secondo quanto emerso nell'indagine condotta da Sociometrica<sup>8</sup>. L'offerta

---

<sup>8</sup> Si tratta dell'indagine *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità* realizzata da Sociometrica nel 1997 per conto dell'APT del Garda Trentino.



sportiva pertanto, si caratterizza per essere un asse portante nel panorama turistico dell'area, quasi il suo elemento di punta, tanto che il Garda Trentino può di fatto rappresentare la destinazione sportiva per eccellenza, rispetto alle altre destinazioni lacuali italiane. In effetti, la specializzazione conseguita negli anni nel servire segmenti di nicchia, come gli appassionati di vela e windsurf per quanto riguarda il lago e di mountain bike e di arrampicata per quel che concerne l'entroterra, ha di fatto reso la città rivana meta di un turismo giovane, attivo e dinamico, sfatando il cliché classico che vede le destinazioni lacuali frequentate soprattutto da anziani.

Il turismo sportivo di fatto, è una fascia di mercato che produce un giro d'affari di 3,8 miliardi di euro all'anno e 30 milioni di pernottamenti alberghieri, secondo uno studio realizzato dal Cirm per Federalberghi<sup>9</sup>. In Italia si contano 20 milioni di persone che praticano sport a livello amatoriale (erano poco più di 8 milioni nel 1983), cui si sommano circa 10 mila professionisti e 6,5 milioni di dilettanti. Una cifra considerevole, anche se non considera l'esercito di spettatori che segue le vicende atletiche, senza praticare lo sport in modo diretto. Sempre secondo la ricerca, risulta che tra gli sportivi amatoriali, il 27% abbia effettuato nel corso del 2002 pernottamenti alberghieri per praticare le proprie attività sportive e la media degli spostamenti legati a ciò è di circa 3,4, e ha generato una spesa pro-capite di 310 euro per viaggio, vitto e alloggio, per un valore complessivo intorno a 1,6 miliardi di euro. La spesa sostenuta invece dalle società sportive è stata stimata in 500 milioni di euro per le trasferte degli atleti professionisti e in 600 milioni di euro per i dilettanti.

Anche se si tratta di un'indagine generica, che non evidenzia i dati per singola disciplina sportiva, è comunque interessante cogliere il fatto che il turismo sportivo produce il 21,5% del totale pernottamenti alberghieri nazionali da parte degli italiani, siano essi sportivi praticanti o spettatori. Sempre in tema di turismo sportivo poi, il segmento nautico in Italia è in grande sviluppo, anche se sconta un'endemica lentezza nella realizzazione di nuove strutture portuali. Secondo dati della Federazione Italiana Vela, i velisti provengono soprattutto dalle regioni del Centro e Nord Italia, un terzo di essi possiede una barca propria, mentre il 41% la noleggia presso i charter<sup>10</sup>. Questi dati confermano pertanto che il turismo legato ad uno sport, è un segmento piuttosto importante già nel contesto interno, e che diventa ancora più consistente se si considerano poi, i turisti stranieri che

<sup>9</sup> Peroglio C., "Il business si chiama sport" in *TTG Italia*, 26 Maggio 2003.

<sup>10</sup> Pagani G., "Un settore che decolla con il noleggio" in *Il Sole 24 Ore*, 2 Marzo 2003.



raggiungono il nostro paese per praticare un'attività sportiva e di cui Riva del Garda costituisce un esempio non di poco conto.

Al di là della domanda più giovane e dinamica che frequenta la località di Riva per l'offerta sportiva, non bisogna trascurare quella parte della clientela leggermente più matura in termini anagrafici, ma non per questo poco vitale, che trascorre le proprie vacanze a Riva proprio per la qualità dell'ambiente naturale e dei servizi presenti. A questo riguardo le più recenti tendenze della domanda<sup>11</sup>, anche in relazione all'instabilità politica internazionale di questi ultimi tempi e ai rischi percepiti per la propria salute e incolumità, evidenziano non tanto la perdita della voglia di viaggiare, quanto un modo diverso di farlo. Sembra infatti che oggi si punti sul "lusso etico", sulla sobrietà anche nel porsi, nel non apparire, sul tempo libero da ritagliare per se stessi in un centro benessere o visitando una mostra. In tema di vacanze benessere<sup>12</sup> la novità più rilevante è che è una proposta che interessa sempre più persone giovani, in piena attività lavorativa e non più solo pensionati. La crescita di interesse verso i trattamenti di *remise en forme* è infatti risultata proporzionale al grado di rinnovamento della proposta, che dovrebbe coniugare sempre più la cura e il fitness al godimento di risorse naturalistiche, artistiche, culturali ed eno-gastronomiche della destinazione e del territorio circostante. Gli elementi di contorno pertanto, soprattutto per la fascia della domanda dai 25 ai 45 anni, risultano essere importanti almeno tanto quanto i trattamenti benessere. Un altro diverso modo di godere delle vacanze è di diluire i giorni disponibili nell'arco dell'anno, approfittando magari delle festività da calendario. La clientela italiana poi, tende a muoversi sempre più facilmente verso altre regioni della penisola, con viaggi su misura e a corto raggio. Sembra che per le vacanze appena concluse, il turista domestico abbia scelto oasi di relax e benessere, sicure dove praticare sport e affidare i figli ad animatori o baby sitter. Di questi ultimi tempi, l'Europa è diventata la destinazione esotica per eccellenza. Sono ad esempio in crescita gli italiani che cercano cultura, mostre e spettacoli, magari nelle capitali europee, facilmente raggiungibili con pacchetti vantaggiosi, o coloro che amano stare in mezzo alla natura, visitando parchi, giardini o fiere botaniche. Il viaggio, diluito in tanti piccoli e brevi spostamenti, è cambiato, è divenuto occasione per conoscere e per ritrovare se stessi e non solo per vedere. C'è un interesse crescente verso

<sup>11</sup> Gandini G., "lo viaggio in piccolo" in *D La Repubblica delle Donne*, 14 Giugno 2003.

<sup>12</sup> Tournour-Viron P. e Rocco L., Il fitness interessa sempre più i giovani in *TTG Italia*, 25 aprile 2002.



la genuinità dei luoghi e dei sapori, tanto che la catena Leading Hotels of the World ha inaugurato "Leading gourmet touring", un itinerario goloso nei vari paesi europei.

Ritornando nuovamente sulla domanda turistica rivana<sup>13</sup>, posto che il paesaggio e la natura rappresentino i primi fattori di attrattività, lo sport rappresenta la motivazione maggiormente incisiva soprattutto tra turisti italiani, austriaci e francesi. Inoltre, tra questi ultimi e gli inglesi è emersa pure la volontà di partecipare o di assistere a manifestazioni di vario tipo, un dato interessante da tenere in considerazione ad esempio per l'organizzazione di eventi, magari legati al filone sportivo. Gli olandesi invece, sembrano gradire particolarmente l'offerta eno-gastronomica locale. Anche questo è un elemento interessante per rendere più forte l'offerta legata alla cultura, alla scoperta del territorio circostante e delle sue tradizioni eno-gastronomiche. In particolar modo, è proprio a questo genere di proposte che è sensibile la fascia della domanda più matura, meno dedita alla pratica sportiva, ma comunque attiva, che coniuga il relax con il "fare" qualcosa (passeggiate, visite storico-culturali), anche se con ritmi più leggeri e blandi.

Negli ultimi anni, la clientela leisure rivana, che si può collocare nella fascia medio-alta del mercato per reddito e per livello culturale, è divenuta più esigente, anche e soprattutto in relazione alle esperienze di viaggio e di vacanza che ha maturato, ma non ha perso la disponibilità ad adattarsi all'offerta in essere, sempre che la qualità sia garantita.

Una clientela così accorta tuttavia, funge da stimolo all'imprenditoria locale per l'attuazione di quegli investimenti e migliorie necessari per mantenersi competitivi sul mercato, a prescindere che la stessa sia ormai fidelizzata. Secondo la ricerca condotta da Sociometrica emerge che i tre quarti del mercato turistico del Garda Trentino sono turisti repeaters, alcuni dei quali frequentano l'area più volte nel corso dell'anno. Il fatto che il 25% sia rappresentato da new comers poi, conferma che la domanda turistica lacuale è ancora in crescita e che la zona gode di una buona attrattività.

Al di là della bellezza paesaggistica del territorio, Riva presenta un'offerta turistica piuttosto variegata in grado di soddisfare diverse tipologie di clientela e possiede un nucleo di imprenditori locali, non solo turistici, che riconoscendo l'importanza del turismo per l'economia cittadina, cerca di allontanare un pensiero e un'azione individualistica per attuare forme (o

---

<sup>13</sup> APT Garda Trentino, *Le felici asimmetrie di una capitale dell'ospitalità*, Sociometrica, Roma, 1997.



tentativi) di collaborazione in un'ottica che si avvicina a quella ideale di sistema integrato dell'offerta turistica. Un'altra risorsa che opportunamente valorizzata amplierebbe ulteriormente l'offerta turistica (arricchendola di centri benessere, sportivi, culturali e di spazi verdi) a beneficio anche della stessa popolazione residente, è la fascia territoriale che si estende sul fronte-lago.

Al di là dell'impegno evidenziato in questo senso, tuttavia nella località è ancora presente una mentalità chiusa, poco incline alla relazione e al confronto con gli altri operatori, che limita soprattutto la crescita qualitativa dell'offerta turistica, rischiando di penalizzare a lungo termine l'immagine della località stessa. Inoltre, si ritiene che la città, pur essendo forte e conosciuta nei mercati esteri, manchi di incisività nel mercato interno, la cui domanda turistica si concentra quasi esclusivamente nel mese di agosto e che andrebbe, invece, adeguatamente stimolata sia in termini di comunicazione, che di promozione, in maniera mirata e selettiva. Un evento di carattere così importante, come l'aver ospitato il Summit dei Ministri dell'Economia europei, ha dato alla località una notorietà che andrebbe opportunamente mantenuta, per evitare che esaurisca la sua forza in tempi brevi, magari puntando proprio sulla buona predisposizione della cittadina (in termini di infrastrutture, servizi e risorse paesaggistiche) a fungere da scenario per eventi mediatici, di un certo rilievo, dai quali possa scaturire innanzitutto un buon ritorno di immagine, e che possano pertanto rappresentare una forma di marketing indiretto, del quale beneficerebbero tutti gli operatori. La domanda turistica congressuale infatti, sulla scia della notorietà avuta con il Summit, si è già fatta sentire, e quella leisure sicuramente seguirà nel medio termine.

In termini di nazionalità della clientela, gli italiani, i tedeschi e gli austriaci sono i frequentatori più abituali del Garda Trentino, sono quelli che rappresentano la fascia più consolidata della domanda e che frequentano la zona in maniera ripetuta nell'arco dell'anno. I francesi, gli inglesi e gli olandesi invece rappresentano dei mercati diversi, forse di minore tradizione, meno abituali data la lontananza e più legati agli intermediari turistici, ma da consolidare. Riva necessita di mantenere il mercato estero, tedesco in primis e inglese, che rappresentano lo zoccolo duro della domanda, senza trascurare, pur se con le dovute cautele, i mercati emergenti come quelli dell'Est. Sul fronte interno invece, si dovrebbe lavorare per potenziare il mercato nazionale, magari con azioni promozionali più incisive.



## **5. Il rilievo economico e occupazionale del turismo nell'economia di Riva del Garda**

Il primo passaggio essenziale per inquadrare correttamente l'impatto economico e sociale che il turismo ha nei confronti della specifica comunità rivana è la ricostruzione di un quadro conoscitivo esauriente (per quanto sintetico) della realtà economica di ambito – quello del Garda Trentino - nella quale si colloca e con la quale sviluppa relazioni e flussi economici e occupazionali talmente intensi e stretti che, per molti versi, sono difficilmente "estrapolabili" con riferimento ad un singolo ambito comunale.

La struttura produttiva localizzata nei comuni che costituiscono l'ambito turistico del "Garda trentino" è molto composita e settorialmente articolata.

Facendo riferimento ai dati più organici e più recenti disponibili, quelli del Censimento intermedio dell'Industria e dei Servizi effettuato nel 1996, si rileva che nell'area sono presenti 2.220 unità locali che danno lavoro a circa 11.100 addetti<sup>14</sup>. Come si desume dalla Tab. 5.1, il mix produttivo locale è molto simile a quello complessivo dell'intera provincia di Trento, ad eccezione delle attività estrattive e di quelle energetiche (nel "Garda trentino" proporzionalmente meno presenti che nel resto del territorio provinciale), delle attività manifatturiere, dei trasporti e dei servizi pubblici e privati, che, viceversa, in quest'area presentano indici di localizzazione relativamente elevati.

---

<sup>14</sup> Il Censimento Intermedio effettuato dall'ISTAT esclude dalla rilevazione le attività agricole e la Pubblica Amministrazione. In considerazione dell'esiguità delle unità rilevate anche a livello provinciale, nelle tabelle riportate in questo studio sono state escluse anche le attività di trasformazione di prodotti agricoli e quelle della sanità.



**Tab. 5.1 - Unità locali e relativi addetti nell'ambito turistico  
«Garda trentino» - Anno 1996**

Attività produttive	Unità Locali		Addetti	
	Valori assoluti.	Composiz. %	Valori assoluti.	Composiz. %
Estrattive	3	0,1%	7	0,1%
Attività manifatturiere	260	11,7%	3.687	33,2%
Energia e acqua	3	0,1%	71	0,6%
Costruzioni	303	13,6%	1.416	12,8%
Commercio	628	28,3%	1.962	17,7%
Alberghi e pubblici esercizi	346	15,6%	1.428	12,9%
Trasporti	119	5,4%	938	8,5%
Credito	63	2,8%	307	2,8%
Servizi alle imprese	362	16,3%	906	8,2%
Altri servizi pubblici e privati	133	6,0%	375	3,4%
<b>TOTALE</b>	<b>2.220</b>	<b>100,0%</b>	<b>11.097</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: ISTAT, Censimento intermedio dell'industria e servizi, 1996

In questo contesto è possibile individuare due grandi "aggregati" produttivi che, sia in relazione al numero di imprese presenti, che con riferimento all'occupazione, rappresentano i "nuclei forti" del sistema economico locale: essi sono quelli delle attività manifatturiere (11,7% delle u.l. e circa 1/3 degli occupati) e delle attività legate al comparto turistico-commerciale e dei servizi alle imprese, che con poco meno del 60% delle u.l. e oltre il 38% dell'occupazione, rappresentano l'aggregato portante dell'economia dell'alto Garda.

Mentre nel primo caso (attività manifatturiere) siamo in presenza di strutture aziendali mediamente molto più grandi di quelle presenti sul resto del territorio provinciale (Tab. 5.3), in conseguenza della localizzazione di alcune imprese di grandi dimensioni, nel secondo caso (comparto turistico-commerciale-servizi alle imprese) la dimensione media delle u.l. risulta leggermente inferiore a quella media provinciale.

Questo secondo dato è per certi versi sorprendente, in considerazione del rilievo del fenomeno turistico nell'area (come verrà più ampiamente analizzato in seguito) e, soprattutto, del fatto che proprio nell'ambito del "Garda trentino" queste attività si sono sviluppate e consolidate prima che in altre aree della provincia. In altri termini, in considerazione della "storia" dello sviluppo turistico-commerciale (e delle attività di servizio in buona parte ad esso legate) sarebbe stato lecito attendersi una presenza di attività più consolidate e "mature" anche dal punto di vista dimensionale.



E' probabile, peraltro, che i limiti di espansione "strutturale" delle attività legate a questo comparto risentano delle specifiche caratteristiche territoriali e urbanistiche del territorio, che frenano l'incremento delle dimensioni aziendali oltre un certo limite.

**Tab. 5.2 - Indici caratteristici della struttura produttiva dell'ambito turistico «Garda trentino» in relazione alla provincia di Trento - Anno 1996**

Attività produttive	Incidenza % addetti su totali provinciali	Quozienti di localizzazione rispetto alla provincia di Trento
Estrattive	0,4%	0,05
Attività manifatturiere	9,8%	1,20
Energia e acqua	4,3%	0,53
Costruzioni	7,5%	0,92
Commercio	7,6%	0,94
Alberghi e pubblici esercizi	8,0%	0,97
Trasporti	9,1%	1,12
Credito	6,5%	0,80
Servizi alle imprese	6,7%	0,82
Altri servizi pubblici e privati	10,1%	1,24
TOTALE	8,2%	1,00

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento intermedio dell'industria e servizi, 1996

**Tab. 5.3 - Dimensione media delle Unità Locali nel "Garda trentino" e in provincia di Trento - Anno 1996**

Attività produttive	Garda Trentino	Provincia di Trento
Estrattive	2,3	9,2
Attività manifatturiere	14,2	9,1
Energia e acqua	23,7	19,7
Costruzioni	4,7	3,9
Commercio	3,1	3,3
Alberghi e pubblici esercizi	4,1	4,7
Trasporti	7,9	6,5
Credito	4,9	6,0
Servizi alle imprese	2,5	2,7
Altri servizi pubblici e privati	2,8	2,4
TOTALE	5,0	4,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Censimento intermedio dell'industria e servizi, 1996



Passando ad analizzare le altre "grandezze economiche" caratteristiche più direttamente riferibili al sistema economico di Riva, è necessario precisare che per quantificare il prodotto interno locale e l'ammontare dei consumi nell'area si deve ricorrere a stime indirette<sup>15</sup>.

Innanzitutto, dalle informazioni su base provinciale, il PIL trentino è stimabile in 10.594,0 milioni di euro correnti nell'anno 2000. Ponderando tale valore rispetto alla quota di occupati di Riva del Garda rispetto alla provincia (stima che si ritiene più attendibile rispetto a quella basata sulla popolazione residente), si può stimare che nello stesso anno il PIL comunale ammonti a circa 410 milioni di euro, pari quindi al 4% circa del reddito provinciale, a fronte di un'incidenza demografica del 3,1%.

Naturalmente, tale valore deve essere considerato una *proxy* del valore reale della produzione interna dell'area, in quanto non è possibile stimare gli effetti di produzione complessiva dovuti alla specifica composizione settoriale dell'economia locale, né l'eventuale incidenza della produttività settoriale locale rispetto a quella media provinciale; né, infine, gli effetti economici e occupazionali di "sconfinamento" con il resto del territorio (*spillovers*).

Facendo ricorso ai parametri provinciali relativi ai consumi dei turisti<sup>16</sup>, opportunamente ponderati rispetto alla specifica composizione dei flussi turistici che interessano il territorio rivano, è possibile stimare in circa 111,18 milioni di euro l'ammontare di spesa che i turisti effettuano annualmente a Riva del Garda (valori correnti anno 2000), cioè una quota pari al 7% della spesa turistica provinciale, che nel 2000 è stata stimata pari a 1.590 milioni di euro.

Va osservato dunque che, mentre a livello provinciale il rapporto tra consumi turistici e PIL è pari al 15% circa (valore tra i più elevati al livello delle regioni dell'arco alpino), a Riva del Garda lo stesso rapporto può essere stimato pari al 27,2%: ben più di 1/4 dell'economia locale, dunque, dipende "direttamente" dalla presenza del turismo. Considerando anche gli

---

<sup>15</sup> Come noto nell'ambito della contabilità regionale (provinciale, nel caso del Trentino) non sono disponibili informazioni sulle dimensioni economiche delle realtà sub-regionali (o sub-provinciali). Per la provincia di Trento, inoltre, sono disponibili i dati della contabilità provinciale in modo analitico solo fino all'anno 1990. Per gli anni successivi il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento ha pubblicato alcuni dati molto aggregati relativi al valore aggiunto al costo dei fattori per i principali aggregati della struttura produttiva provinciale.

Al fine di stimare le principali grandezze economiche del comune di Riva del Garda è, dunque, inevitabile ricorrere a delle stime, basate prevalentemente su parametri desunti da queste scarse informazioni di livello provinciale.

<sup>16</sup> Fonte: Servizio Statistica PAT, *Studio per la stima dei turisti in provincia di Trento nel 2000*, Trento, Edizione 2002



effetti di attivazione indiretta e indotta di reddito, tale valore è sicuramente più elevato, anche se una precisa quantificazione non è consentita dall'attuale disponibilità di strumenti analitici di tipo econometrico.

Come si può rilevare dall'analisi della tabella successiva, ben oltre la metà dei consumi effettuati complessivamente dai turisti in città si esplicano al di fuori dell'esercizio ricettivo in cui pernottano; si dimostra una volta ancora, dunque, che le ricadute economiche del turismo investono un'ampissima gamma di attività delle quali, il sistema alberghiero ed extralberghiero rappresentano solo i più diretti beneficiari. Complessivamente, infatti, il settore commerciale (comprendendo anche la distribuzione di carburanti) è interessato per oltre il 27% della spesa turistica rivana, al quale si aggiunge il 13% circa delle spese nei pubblici esercizi.

**Tab. 5.4 Distribuzione settoriale della spesa dei turisti a Riva del Garda – Anno 2000**

Tipo di spesa	Valori assoluti (€)	Composizione %
pernottamento	51.359.511	46,2%
alimentari	11.504.937	10,3%
ristoranti e bar	14.063.260	12,6%
sport	2.953.689	2,7%
ricreative	3.962.914	3,6%
spostamenti	6.809.092	6,1%
cura persona	4.103.952	3,7%
shopping	3.633.442	3,3%
abbigliamento	6.957.065	6,3%
articoli sportivi	809.230	0,7%
altre spese	5.018.382	4,5%
<b>totale</b>	<b>111.175.474</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Servizio Statistica PAT

Più complessa si presenta la stima del rilievo occupazionale delle diversificate attività connesse ai fenomeni turistici. Ciò in relazione sia alla "mobilità" dei lavoratori (si pensi in particolare alla provenienza dei lavoratori stagionali), sia alla difficoltà di attribuire specificamente alla risposta alla domanda di beni e servizi turistici precise quote di occupazione.



Una stima basata su parametri medi provinciali, sicuramente approssimata per difetto, porta a valutare per l'anno 2000 in 1.311 addetti l'occupazione complessivamente attivata dalla domanda turistica in città (810 dipendenti e 501 indipendenti)<sup>17</sup>. Tale valore rappresenta il 21% circa dell'occupazione complessiva di Riva del Garda, cioè una quota più che doppia della media provinciale che si attesta intorno al 9,2%.

Di questo complesso di addetti, 587 risultano impiegati in qualità di titolari, familiari collaboratori o dipendenti, nelle attività ricettive alberghiere<sup>18</sup>.

Poiché i dati riportati si prestano a valutazioni diversificate, sembra opportuno ribadire che essi sono stimati sulla base di parametri medi provinciali e che pertanto non possono tenere conto della specifica composizione dell'economia rivana, delle sue relazioni interne, delle caratteristiche organizzative delle imprese (in particolare turistiche) che qui operano. In definitiva, non sembra azzardato valutare in un 15%-20% la sottostima dell'effettivo rilievo occupazionale del turismo nei confronti del sistema socio-economico rivano.

In questo quadro analitico, un cenno particolare merita il rilievo economico e produttivo connesso al fenomeno del turismo fieristico-congressuale che, anche a seguito dei significativi investimenti effettuati per il potenziamento degli spazi espositivi e convegnistici, rappresenta una delle componenti qualitativamente più importanti del turismo locale e provinciale.

Sulla base delle stime relative ai consumi turistici precedentemente riportate e dei parametri di spesa degli operatori e visitatori professionali che partecipano a fiere e congressi elaborati da vari istituti di ricerca italiani è possibile ipotizzare che il giro d'affari "diretto" (pernottamenti, ristorazione, spostamenti nell'area, shopping, ecc.) alimentato dalle fiere e dai congressi a Riva del Garda si aggiri molto prudenzialmente intorno al 12%-15% dei consumi turistici complessivi dell'intero ambito turistico "Garda trentino".

Va rilevato, peraltro, che il rilievo economico dei fenomeni legati al turismo fieristico-congressuale non è limitato agli effetti "diretti" (spesa per pernottamenti, ristorazione, shopping, ecc.), ma è dovuto anche al

<sup>17</sup> Stime elaborate utilizzando i parametri riportati nello studio del Servizio Statistica PAT "Le interdipendenze strutturali dell'economia trentina nel 2000", Trento, Giugno 2003

<sup>18</sup> Fonte: Servizio Statistica PAT, Annuario del turismo 2000 Trento, Edizione 2001



volume di beni e servizi attivato dalle diverse attività che "indirettamente" rispondono alla domanda dei turisti e dei viaggiatori per motivi di affari. L'insieme delle attività legate al turismo (ricettività, servizi alla persona, servizi ricreativi e sportivi, trasporti, ecc.) rappresenta, infatti, uno dei "settori" maggiormente interrelati con tutto il sistema economico locale e presenta i "moltiplicatori interproduttivi" diretti, indiretti e indotti più elevati di qualsiasi altro settore economico, sia in termini di reddito che di occupazione.

Nel caso del turismo fieristico-congressuale questi fenomeni economici sono ancora più rilevanti.

In termini semplificati, numerosi studi effettuati sia a livello regionale che a livello nazionale hanno stimato che 1 euro speso direttamente dagli operatori, dai visitatori professionali e dai partecipanti a fiere e congressi attiva "a cascata" (o, più correttamente, indirettamente) più di 5 euro di produzione di beni e servizi che forniscono le imprese che servono la clientela turistica. A loro volta i profitti e gli stipendi percepiti dagli addetti che direttamente e indirettamente lavorano per il turismo, generano un ulteriore valore di produzione (indotto) pari a 1,15 volte la spesa originaria dei turisti. In complesso, dunque, si può stimare che le attività turistiche legate alle fiere e ai congressi siano in grado attivare produzione in altri settori di circa 6-7 volte i consumi originari.

Questo dato - che può apparire per certi versi eclatante - trova conferma attraverso l'utilizzo di un diverso procedimento di stima: l'Istituto di ricerca CERMES dell'Università Bocconi di Milano ha stimato che il volume di produzione attivato dal sistema fieristico sul territorio (spese dei visitatori per alberghi, ristoranti, bar, shopping, mezzi di trasporti, ecc.) sia il 2,5 volte circa le spese sostenute direttamente dalle imprese per partecipare alle manifestazioni (spazi espositivi, trasporti, allestimenti, pubblicità, ecc.) e che nel caso di Milano l'indotto della Fiera sia valutabile in oltre 1.500 milioni di euro. Applicando gli stessi parametri alla realtà fieristica bolognese si ottiene che il giro d'affari complessivo attivato dalle manifestazioni fieristiche è stimabile in 1.000 milioni circa.

A conferma delle valutazioni esposte si può anche considerare che importanti Istituti di ricerca quali Prometeia e KPMG (una delle major a livello mondiale nel settore della consulenza aziendale e delle revisioni di bilancio) hanno valutato che le attività congressuali e fieristiche producono un indotto economico sul territorio che oscilla tra le 12 e le 20 volte il fatturato delle Società di gestione dei Centri Fieristici e Congressuali,



mentre altri Istituti tedeschi hanno calcolato un fattore moltiplicativo di 12 - 15 volte.

Benché di assoluta rilevanza, tuttavia, i fenomeni di natura economico-produttiva connessi al turismo non esauriscono la sua importanza per il tessuto sociale ed economico locale.

Le forme di turismo che caratterizzano il fenomeno a Riva del Garda e nel suo intorno territoriale - quello fieristico-congressuale e quello ludico-ricreativo - seppure per ragioni diverse, ma con effetti fortemente interconnessi, costituiscono un veicolo straordinario di promozione e di affermazione di immagine per tutta l'economia locale. In particolare il turismo fieristico, per la sua stessa natura rappresenta un veicolo di enorme importanza per attivare relazioni locali tra imprese e soggetti economici e per fornire opportunità di "apertura" nazionale e internazionale.

Se il turismo - e, segnatamente, il turismo d'affari e il turismo legato ai grandi eventi sportivi - rappresenta, infatti, una importantissima occasione di promozione "esplicita" delle risorse produttive, umane, culturali e ambientali del territorio, esso rappresenta anche un potenziale canale di valorizzazione "implicita" (in quanto è interna al processo di erogazione di beni e servizi al turista) dei prodotti e delle risorse locali.

La proposta di prodotti agro-alimentari tipici dell'area negli esercizi di ristorazione; la presentazione della capacità di costruire, arredare, organizzare gli spazi attraverso le strutture dell'ospitalità turistica; l'offerta di servizi di comunicazione e di trasporto efficienti; la presentazione su scenari nazionali e internazionali delle capacità logistiche del territorio, sono solo alcune esemplificazioni del modo con cui una realtà territoriale può promuovere il proprio tessuto economico attraverso il turismo.

In sostanza, si può affermare che, insieme alle altre attività produttive, commerciali e di servizio, il turismo può ed è in grado di svolgere per Riva del Garda, per il più vasto contesto del Garda Trentino e per l'intera provincia di Trento, non solo un ruolo di "motore economico diretto" di primaria rilevanza, ma anche quello di catalizzatore di relazioni economiche, commerciali, culturali e imprenditoriali nonché un propulsore di innovazione. Elementi questi che costituiscono i principali fattori critici di sviluppo e di competizione nell'attuale fase di globalizzazione dei mercati. In questo senso si può affermare che il turismo può agire come componente propulsiva di particolare forza nelle strategie e nelle azioni di



---

“marketing territoriale”, inteso nella sua accezione più ampia di “promozione delle opportunità di intrapresa e di lavoro offerte da un determinato territorio”<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Occorre ricordare che il significato di “marketing territoriale = marketing dei prodotti di un territorio” invalso negli ultimi anni rappresenta una accezione per certi versi “riduttiva” del suo significato originario e proprio, che è appunto quello di “marketing del TERRITORIO”.



## **6. Le implicazioni sociali dei fenomeni turistici sulla comunità rivana**

Come già richiamato in precedenza, lo scopo dello studio in essere è quello di riuscire a definire in maniera, per quanto possibile concreta e puntuale, il ruolo che il turismo riveste nel contesto sociale ed economico del comune di Riva del Garda.

Al di là dell'analisi ed interpretazione di dati di natura economica e di variabili più attinenti alla sfera ambientale e socio-culturale, si è ritenuto particolarmente importante capire "direttamente" qual è l'effettiva percezione del ruolo che il turismo riveste presso la popolazione locale; in che modo essa convive e si relaziona con questo fenomeno portatore di effetti di molteplice natura. In questo senso pertanto, si è ritenuto opportuno effettuare un'indagine diretta, mediante interviste telefoniche, presso i residenti nel comune di Riva.

In secondo luogo si è ritenuto corretto procedere ad una "verifica indiretta", ma, per molti versi, più "obiettiva" della reale portata dei fenomeni turistici sulla vita quotidiana dei residenti.

Tale verifica è stata effettuata su due fronti sicuramente non esaustivi delle diverse problematiche poste dal turismo nell'ambito della comunità rivana, ma tuttavia particolarmente paradigmatiche della effettiva corrispondenza tra "percezione" e "realtà" del fenomeno. Su questo fronte da un lato, si è "misurata" la reale incidenza del differenziale del costo della vita tra una città tipicamente turistica come Riva del Garda e una che, pur essendo tutt'altro che estranea all'influsso del turismo, è però sicuramente più influenzata dai comportamenti e dalla presenza dei suoi residenti, come Trento.

Dall'altro lato sono state attentamente analizzate – pur nel limite del possibile consentito dalla disaggregazione dei dati disponibili – le informazioni desumibili dai bilanci comunali di Riva.

### **6.1 I rivani e il turismo**

Il questionario proposto ad un campione di residenti di Riva (vedi allegato) si compone di 13 quesiti "chiusi", 10 dei quali di carattere turistico e 3 di natura psicografica (per identificare meglio il campione).

Le domande erano esplicitamente finalizzate a:



- verificare la presenza di episodi di malcontento e di insofferenza (nonché le eventuali cause) da parte dei residenti, nei confronti dei visitatori che, soprattutto nei mesi estivi, scelgono Riva come meta delle proprie vacanze;
- valutare il livello di partecipazione della comunità locale agli eventi e manifestazioni di vario genere proposte dal Comune, dalle proloco o dalle diverse associazioni (sportive, culturali, ecc.) sia come spettatori che nell'ambito dell'organizzazione, nonché il livello di utilizzo delle strutture presenti in città, tipicamente ad uso turistico;
- capire quali sono le problematiche legate allo sviluppo turistico che il Comune dovrebbe affrontare per preservare la qualità della vita dei cittadini.

L'indagine diretta è stata effettuata nell'arco dell'ultima settimana di agosto (25-29/8). Il campione è rappresentato da 206 intervistati (1,4% circa della popolazione residente), scelti in modo del tutto casuale dall'elenco telefonico, escludendo prioritariamente i numeri facenti capo ad associazioni, esercizi commerciali, enti pubblici o privati, ecc. Si sono selezionati pertanto, solo i nominativi di privati cittadini, che sono stati poi contattati per il colloquio telefonico.

Complessivamente, si è riscontrata una buona disponibilità da parte dei cittadini a partecipare all'indagine, il 43% ha infatti acconsentito a rispondere alle domande, mentre solo il 16% si è rifiutato; la restante percentuale invece, al momento della telefonata non era in casa o era impegnato in altre conversazioni.

### ***Il profilo degli intervistati***

Il campione è costituito prevalentemente da donne (72%), più facilmente reperibili a casa nell'arco della giornata, perché appartenenti alla categoria delle casalinghe (24,5%) o dei pensionati (27,5%). Al di là di questi due gruppi piuttosto consistenti, il 9% circa del campione svolge il lavoro di impiegato, mentre i dipendenti in un'attività commerciale o turistica e gli operai rappresentano entrambi l'8% circa. Un'altra fetta appartiene alla sfera dell'istruzione, in parte come studente (7,8%) e in parte come insegnante (6,4%).

In merito all'età, il campione è abbastanza omogeneo. Come è facilmente intuibile prevale la componente più anziana, il 32,5% infatti, ha più di 60 anni, ma non esistono forti disparità con le classi d'età minori: il 25,7% ha



tra i 46-60 anni, il 24,3% ha tra i 31-45 anni, il restante 17,5% infine ha tra i 18-30 anni.

**Tab. 6.1 - Impiego nel settore turistico**

Lavora nel turismo ?	VA	%
Sì, io personalmente	16	7,8
Sì, qualcuno dei miei familiari	29	14,1
Sì, sia io che i miei familiari	5	2,4
No, nessuno	156	75,7
Totale	206	100,0

Nonostante l'importanza che il turismo riveste nella località rivana, anche dal sondaggio emerge che non è comunque il principale settore economico. Il 76% circa infatti non lavora nel comparto e non ha pertanto, alcuna attinenza con il settore ricettivo, con la ristorazione o con attività commerciali legate alla presenza turistica.

***Livello di interazione con l'offerta ricreativa esistente***

Riva del Garda è una località turistica, nella quale però i cittadini si sentono comunque destinatari dell'offerta ricreativa (culturale o sportiva) proposta sotto forma di eventi (più o meno spettacolari) o di manifestazioni varie. Risulta infatti che il 77% ammette di partecipare come spettatore, lui personalmente o qualche membro familiare, alle attività di carattere culturale, musicale o sportivo organizzate nel Comune. In particolare, la maggioranza ha dichiarato di parteciparvi spesso (41%), mentre alcuni di quanti hanno detto di non assistervi, lo fa non tanto per mancanza di interesse, ma piuttosto per cause di forza maggiore (es. orari di lavoro).

**Tab. 6.2 - Partecipa come spettatore ad eventi, manifestazioni, spettacoli, concerti**

	VA	%
Sì, spesso	84	40,8
Sì, qualche volta	74	35,9
No, non sono interessato	48	23,3
Totale	206	100,0



Minore è invece il livello di partecipazione alle fasi organizzative delle varie manifestazioni, l'80% del campione dice di non essere coinvolto nella loro realizzazione, in parte ciò è giustificabile anche dalla tipologia del campione, costituito infatti prevalentemente da pensionati over 60 e casalinghe. Va segnalato tuttavia, che un buon 10% si presta con un'elevata frequenza all'organizzazione degli eventi e quasi altrettanti (9,7%) si rendono disponibili, anche se con minore assiduità. Questi dati confermano che esiste una buona predisposizione da parte della popolazione locale alla realizzazione di manifestazioni e di momenti ricreativi, che rendano vitale la città non solo per gli ospiti, ma anche per quanti vi abitano normalmente e che vi partecipano di buon grado. Tutto ciò è a sua volta confermato anche dal fatto che più della metà degli intervistati ha dichiarato di fruire abitualmente di alcune strutture come la spiaggia dei Sabbioni, le piste ciclabili, il Porto San Nicolò, la Fraglia della Vela, ecc. presenti nel comune, e un terzo ha ammesso di utilizzarle con una minore frequenza.

**Tab. 6.3 – Utilizza le strutture di interesse anche turistico locali (spiaggia dei Sabbioni, piste ciclabili, Porto San Nicolò, Fraglia della Vela, Rocca,...)**

	VA	%
Sì, spesso	110	53,7
Sì, qualche volta	62	30,2
No, mai	33	16,1
Totale	205	100,0
Non risposto	1	0,5

Affermazioni di questo genere evidenziano che Riva e la sua offerta (sia in termini di infrastrutture e *facilities* presenti che di eventi e manifestazioni di vario genere), per quanto utilizzabile e fruibile anche dai turisti, viene sentita dai cittadini come indirizzata a loro e sembra esserci una buona risposta in quanto a fruizione. Nonostante l'elevata pressione turistica e l'inevitabile commistione nell'accesso alle principali offerte ricreative cittadine, non si notano segni di insofferenza tali che portino i residenti a snobbarle, considerando le stesse come rivolte ai soli visitatori. Inoltre, questo denota anche che tali strutture e gli interventi attuati per renderle fruibili, rispondono piuttosto bene alle esigenze della stessa popolazione



locale e contribuiscono pertanto, al miglioramento della qualità della vita in loco.

### ***Il rapporto con i fenomeni turistici***

Il 75% del campione afferma di non essere infastidito dalla presenza turistica nel comune di Riva. Si tratta di un dato confortante, soprattutto se si considera che la maggior parte degli intervistati non ha alcuna attinenza lavorativa nel settore. Tuttavia non si può trascurare che il restante 25% ha dichiarato invece, di essere in qualche modo seccato e che una percentuale minima dei primi, pur avendo ammesso di non provare alcun fastidio, nel corso dell'intervista ha comunque evidenziato alcune problematiche che la presenza turistica fa emergere, soprattutto in alcuni periodi dell'anno.

E' inoltre opinione comune ritenere che quanti sono impiegati nel settore, siano più ben disposti nei confronti dei disagi derivanti dall'affluenza turistica; in questo caso invece viene premiata la franchezza di coloro che pur lavorando a stretto contatto con i visitatori, ammettono comunque, che alle volte la pressione turistica è elevata.

**Tab. 6.4 - Fastidio derivante dalla presenza turistica**

#### **a. distribuzione % in relazione all'atteggiamento nei confronti del turismo**

E' infastidito dal turismo	Ha un collegamento lavorativo con il settore turistico				
	Solo io	Familiari	Tutti	Nessuno	Totale
Si	9,8	15,7	0,0	74,5	100,0
No	7,0	13,5	3,2	76,3	100,0

#### **b. distribuzione % in relazione alle relazioni lavorative in campo turistico**

E' infastidito dal turismo	Ha un collegamento lavorativo con il settore turistico				
	Solo io	Familiari	Tutti	Nessuno	Totale
Si	31,3%	27,6%	0,0%	24,4%	24,8%
No	68,8%	72,4%	100,0%	75,6%	75,2%

I motivi addotti a giustificazione del fastidio dichiarato connesso alla presenza turistica, sono stati la carenza di parcheggi, il costo della vita e il traffico. Il problema senza dubbio più sentito dalla popolazione locale è legato alla viabilità e ai problemi di circolazione legati essenzialmente all'uso dell'auto, come si può notare dalle risposte fornite. Secondariamente si ritiene che il costo della vita sia troppo elevato.



Tuttavia l'analisi comparativa effettuata mettendo a confronto i prezzi di alcuni beni di uso quotidiano, solitamente acquistati dai residenti oltre che da turisti, disponibili negli esercizi commerciali e supermercati di Riva e di Trento, non ha evidenziato variazioni di rilievo che avvalorino tale percezione. Eventualmente essa può essere ascritta ai prezzi praticati in alcuni negozi del centro a vocazione più turistica (abbigliamento, pelletterie, gioiellerie), esclusi dal campione testato per incomparabilità dei prodotti e quindi dei relativi prezzi.

**Tab. 6.5 - Principali disagi legati alla presenza turistica<sup>20</sup>**

Fattori di disagio	VA	%
Carenza di parcheggi	33	28,4
Costo della vita	27	23,3
Traffico	24	20,7
Maleducazione dei turisti	10	8,6
Eccessivo affollamento	9	7,8
Rumore	6	5,2
Pulizia della città	5	4,3
Piccola criminalità	1	0,9
Altro	1	0,9
Totale	116	100,0

Nonostante le problematiche emerse, una quota consistente della popolazione intervistata (38%) ritiene che per Riva sarebbe auspicabile aumentare i flussi turistici, più della metà (54,4%) comunque è concorde nel sostenere che il livello di presenze attuali è ottimale, mentre solo una piccola frazione (7,4%) vorrebbe veder diminuire il numero dei turisti. Come può risultare facilmente intuibile, in quest'ultimo caso si tratta prevalentemente di persone che hanno manifestato una certa insofferenza alla presenza turistica.

A questo riguardo pertanto l'amministrazione pubblica è chiamata a misurarsi principalmente su attività che dovrebbero comportare, piuttosto che un incremento degli stessi, una migliore gestione dei flussi attuali, favorendo interventi finalizzati ad ampliare la durata del soggiorno e insistendo sulle politiche di allungamento della stagionalità, che consentano pertanto una più ampia distribuzione dei flussi nell'arco dell'anno.

<sup>20</sup> Erano consentite risposte multiple.



**Tab. 6.6 - Livello di turisti auspicabile in relazione al fastidio derivante dalla loro presenza**

**a. distribuzione % in relazione all'atteggiamento nei confronti del turismo**

E' infastidito dal turismo	Livello di turisti auspicabile				
	Aumentare	Mantenere	Ridurre	Non risposto	Totale
Sì	29,4	51,0	17,6	2,0	100,0
No	40,6	54,8	3,9	0,7	100,0

**b. distribuzione % in relazione al livello di turisti auspicato**

E' infastidito dal turismo	Livello di turisti auspicabile				
	Aumentare	Mantenere	Ridurre	Non risposto	Totale
Sì	19,2%	23,4%	60,0%	50,0%	24,8%
No	80,8%	76,6%	40,0%	50,0%	75,2%

In merito alla tipologia di turisti che, potendo scegliere, gli intervistati vorrebbero, va evidenziato che, a parte quanti li desidererebbero più educati e civili, una fetta altrettanto consistente li accetta così come sono. Sulla base di quanto emerso, si può cercare di interpretare i dati dicendo che, dato il livello di sviluppo turistico raggiunto dalla località lacustre, è inevitabile che la popolazione locale diventi meno tollerante nei confronti di comportamenti, meno civili, anche se non necessariamente maleducati o offensivi, di alcuni visitatori. Tutto ciò comunque, se da una parte va tenuto in debita considerazione, dall'altra non si deve attualmente percepire come un segnale d'allarme, in quanto non si discosta molto da quanti amano i turisti che frequentano la cittadina così come sono. Interessante è anche la quota di residenti che gradirebbe un turismo più giovane.

In proposito, le strutture e le organizzazioni sportive attivamente presenti a Riva, se supportate da un'adeguata attività di promozione e comunicazione interna ed esterna potrebbero fornire una valida risposta a questo orientamento della comunità.



**Tab. 6.7 - Tipologie di turisti desiderate<sup>21</sup>**

Vorrei che i turisti fossero	VA	%
Più educati e civili	79	27,6
Così come sono	75	26,2
Più giovani	47	16,4
Più spendaccioni	28	9,8
Più italiani	22	7,7
Più stranieri	20	7,0
Più famiglie con bambini	10	3,5
Più anziani	5	1,7
Totale	286	100,0

### ***Priorità di intervento***

Il sondaggio condotto per quanto marginale, in termini di esiguità del campione, consente comunque di affermare che la popolazione di Riva del Garda ama vivere nella località e che riconosca i benefici, non solo economici, che il turismo apporta. Più della metà del campione (54,5%) infatti, ritiene che la qualità della vita nella cittadina, proprio grazie allo sviluppo turistico e agli interventi che questo ha a sua volta comportato, sia migliorata, un terzo (30,3%) al contrario sostiene di non aver percepito variazioni e il restante (15,2%) infine, sostiene che in realtà essa sia peggiorata. A conferma di quanto affermato all'inizio del paragrafo poi, si riscontra che anche una buona fetta di coloro che si ritengono in qualche modo infastiditi dalla presenza turistica, comunque ammette che, tutto sommato, la qualità della vita nella località sia migliorata.

<sup>21</sup> Erano consentite risposte multiple.



**Tab. 6.8 - Opinioni espresse sulla qualità della vita in relazione al fastidio derivante dalla presenza turistica**

**a. distribuzione % in relazione all'atteggiamento nei confronti del turismo**

Qualità della vita a Riva del Garda					
Fastidio dalla presenza turistica	Migliorata	Invariata	Peggiorata	Non risposto	Totale
Sì	39,2	31,4	23,5	5,9	100,0
No	56,8	28,4	11,6	3,2	100,0

**b. distribuzione % in relazione alla valutazione sulla qualità della vita**

Qualità della vita a Riva del Garda					
Fastidio dalla presenza turistica	Migliorata	Invariata	Peggiorata	Non risposto	Totale
Sì	18,5%	26,7%	40,0%	37,5%	24,8%
No	81,5%	73,3%	60,0%	62,5%	75,2%

Ovviamente i buoni risultati fino a qui emersi non devono mettere in secondo piano le priorità che a detta degli intervistati, il Comune dovrebbe affrontare o gestire in maniera più efficace.

Come si può notare, il problema più sentito è quello del traffico (tabella 6.9), che diventa insostenibile soprattutto nei mesi estivi e che rende effettivamente problematica la circolazione sia all'interno del comune, che da e verso l'esterno. Al di là di questo, le altre priorità che in ordine di importanza dovrebbero essere affrontate non riguardano elementi basilari, che come il traffico ad esempio incidono fortemente sulla vita dei cittadini, ma in un certo senso elementi secondari, ma non minoritari, che contribuiscono a migliorare la qualità della vita, perché rendono più bello e vitale l'ambiente cittadino.

L'attenzione dei cittadini intervistati, infatti, si è concentrata sulla cura e pulizia del lago, probabilmente anche perché ritenuto il punto di forza dell'offerta turistica locale, e, pur se ad una certa distanza, sulla produzione e organizzazione di eventi e manifestazioni di qualsiasi titolo. A questo riguardo alcuni ritengono che se ne dovrebbero proporre anche durante i mesi invernali o comunque in periodi notoriamente meno turistici, accusando in questo modo una minore vivacità culturale della località. Sempre in tema di proposte ricreative si è ravvisata una certa consapevolezza da parte delle classi d'età mature, della relativa insufficienza di strutture ricreative e di divertimento per la fascia più



giovane della popolazione, costretta pertanto a spostarsi in altre zone. Sempre in riferimento alla qualità ambientale, una certa parte degli intervistati gradirebbe una maggiore attenzione alla cura del territorio e del paesaggio. Queste affermazioni evidenziano che complessivamente, la popolazione di Riva del Garda intervistata non accusa gravi carenze infrastrutturali o di servizi, dimostrando che quanto in essere tutto sommato è sufficiente e va eventualmente migliorato.

**Tab. 6.9 - Problematiche da risolvere<sup>22</sup>**

	VA	%
Riduzione del traffico	113	25,9
Cura e pulizia del lago	100	22,9
Nuove (o più numerose) manifestazioni ed eventi (nell'arco dell'intero anno)	56	12,8
Cura del paesaggio e dell'ambiente	44	10,1
Miglioramento dei giardini e spazi verdi	27	6,2
Miglioramento del centro storico	23	5,3
Nuovi impianti sportivi	22	5,0
Sicurezza	22	5,0
Parcheggi	14	3,2
Creare strutture/spazi per bambini	3	0,7
Ridurre la pressione turistica in alcuni mesi e allungare la stagione	2	0,5
Disciplinare la circolazione delle biciclette	2	0,5
Gestire il problema dei rifiuti	2	0,5
Favorire la creazione di laboratori artistici	1	0,2
Migliorare la segnaletica (centro storico)	1	0,2
Mantenere adeguate le strutture turistiche	1	0,2
Pensare a divertimenti per i giovani	1	0,2
Curare la periferia	1	0,2
Limitare il numero dei campeggi	1	0,2
Totale	436	100,0

### ***Valutazioni di sintesi dell'indagine diretta***

La ricerca condotta su un campione della popolazione locale si è dimostrata estremamente interessante per "tastare il polso" della comunità

<sup>22</sup> Erano consentite risposte multiple.



rivana e per cercare di comprendere la loro posizione in merito allo sviluppo turistico che ha interessato Riva del Garda nelle ultime decadi. In particolare sono emerse alcune indicazioni che vanno tenute in debita considerazione, tanto dalla stessa Amministrazione Comunale, quanto dagli operatori del settore turistico. Tali indicazioni possono così essere sintetizzate:

- il turismo non viene percepito come il principale settore economico locale. Nonostante la sua crescente importanza, solo una minima parte della popolazione ha interessi diretti nel comparto dell'ospitalità e dell'accoglienza turistica, segno che si tratta di un territorio con un tessuto economico sano e diversificato, che non dipende esclusivamente dagli introiti del turismo;
- la comunità locale si sente protagonista degli eventi e dell'offerta ricreativa e culturale proposta dalle associazioni e istituzioni cittadine e ama assistervi, così come usufruisce delle strutture e dei servizi resi disponibili dal Comune, per migliorare la vita dei cittadini e rendere turisticamente più competitiva la città. Questo atteggiamento positivo denota una certa sensibilità e un certo attaccamento della popolazione alle proposte culturali (in senso ampio) effettuate e alle tradizioni o iniziative locali. Il buon utilizzo delle strutture presenti (dagli impianti sportivi alla spiaggia ad esempio) si può considerare come un elemento di gratificazione per l'ente comunale, segno cioè che gli interventi effettuati hanno riscosso il favore della comunità residente;
- emergono dei piccoli segnali di insofferenza alla presenza turistica, legati alla pressione che si manifesta in alcuni mesi dell'anno, segno che lo sviluppo turistico ha raggiunto un livello piuttosto alto, soprattutto in termini quantitativi. Nonostante l'atteggiamento positivo che è ancora presente, da considerarsi ancora più importante se si considera il fatto che la maggior parte del campione non ha interessi economici legati al settore, i disagi lamentati devono essere interpretati dal Comune come un valido segnale per intraprendere le giuste strategie di sviluppo turistico da attuarsi nei prossimi anni;
- esistono delle problematiche legate alla presenza turistica (soprattutto alla congestione che si manifesta d'estate) che inficiano con la qualità della vita dei residenti, che il Comune dovrebbe provvedere a prendere in considerazione per la loro risoluzione. Va tuttavia evidenziato che, i



suggerimenti dati dagli intervistati non riguardano principalmente interventi di natura infrastrutturale volti a creare servizi o spazi attualmente inesistenti. Essi piuttosto vertono su elementi di carattere paesaggistico, in un certo senso "estetici", volti a tutelare l'ambiente e l'immagine della località. Tutto ciò sembra pertanto assicurare che i residenti ritengono che Riva possieda un buon livello di servizi e strutture e che ne siano soddisfatti, anche se esiste sempre un margine di migliorabilità.

In definitiva, sembra proprio che la comunità rivana viva bene nella propria città e se ne senta un interlocutore privilegiato, piuttosto che una mera cornice alla presenza turistica.

## **6.2 Vivere a Riva del Garda costa di più che altrove ?**

Uno degli aspetti più problematici legati alla presenza di consistenti flussi turistici riguarda il costo della vita nella località stessa. Del resto non è infrequente, che la popolazione residente si lamenti per l'elevato livello dei prezzi praticati nei negozi ed esercizi commerciali per effetto della domanda turistica. Se da una parte infatti, lo sviluppo turistico contribuisce a generare entrate, ad assorbire manodopera e a diversificare l'economia locale, rafforzandola, dall'altra non si possono trascurare i costi che inevitabilmente la presenza turistica comporta. Congestione del traffico, affollamento negli spazi pubblici, code nei negozi e nei servizi locali, sono solo alcuni dei più frequenti disagi che si manifestano nelle località turistiche più conosciute e che sono avvertiti soprattutto dai residenti, dal momento che ci devono convivere per tutta la durata della stagione turistica, estiva ed invernale che sia. Accanto a questi tuttavia, si deve pure considerare il frequente rialzo dei prezzi nei negozi locali, praticato spesso senza alcuna giustificazione economica, quindi in maniera fraudolenta, da parte degli esercenti stessi, che va a colpire non solo e non tanto i turisti, che hanno già una certa propensione alla spesa, ma soprattutto i residenti.

Nel corso dello studio, dato l'elevato tasso di sviluppo turistico raggiunto da Riva del Garda, si è ritenuto utile procedere con una breve e circoscritta analisi sul costo della vita nella località. A tal riguardo si è pensato di confrontare i prezzi di alcuni beni e servizi offerti negli esercizi commerciali di Riva del Garda e di Trento, frequentati anche dai residenti (quindi non a



vocazione puramente turistica come ad esempio i negozi di souvenirs o negozi di abbigliamento e catene in franchising), in due diversi momenti, più precisamente alla metà di marzo, prima dell'inizio della stagione turistica e alla metà di giugno, con la stagione ormai avviata. Lo scopo era proprio quello di verificare se è vero che, come sostengono i residenti, vivere a Riva del Garda è più costoso rispetto ad altre località meno turistiche. La scelta degli esercizi commerciali da confrontare è caduta su quei negozi localizzati nelle due località, che vendessero gli stessi beni o prestassero gli stessi servizi, e che fossero frequentati anche e soprattutto da residenti. Gli esercizi commerciali testati sono quindi stati:

- i supermercati Poli, Orvea e Sait, presenti sia nel capoluogo di provincia che nel comune lacustre;
- le pizzerie (8 a Riva e 6 a Trento);
- i bar (13 a Riva e 20 a Trento) e le gelaterie (4 a Riva e 10 a Trento)
- i saloni per capelli (10 a Riva e 10 a Trento);
- gli studi fotografici (2 a Riva e 9 a Trento);
- le profumerie (2 a Riva e 4 a Trento).

I dati rilevati sono stati poi confrontati (ad eccezione di quelli delle profumerie, il cui campione non era sufficientemente omogeneo per essere comparato) per evidenziare le eventuali differenze di prezzo tra beni di uso comune praticati nelle due città e le eventuali variazioni, al rialzo o al ribasso, intervenute tra marzo e giugno.

Prima però di procedere con il confronto per tipologia di esercizio è opportuno descrivere brevemente la situazione commerciale, in termini di negozi e licenze, della cittadina lacuale.

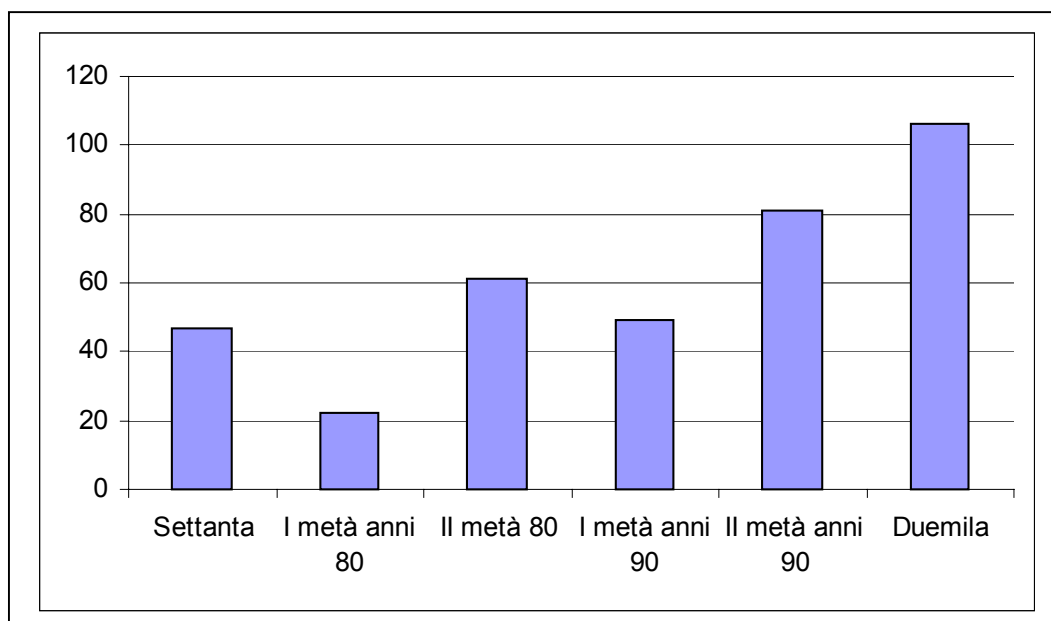
A Riva del Garda sono state censite 366 strutture commerciali per un totale di 606 licenze (dati aggiornati al marzo 2003). A questo riguardo risulta che il 64% dei negozi ha un'unica licenza, mentre la parte rimanente ne possiede più di una. La maggiore spinta in termini di avvio delle attività commerciali si è avuta dagli anni Novanta, in particolar modo dalla seconda metà. L'incremento maggiore comunque, si è avuto a partire dal Duemila: nell'arco degli ultimi tre anni, infatti, si sono aperti più di 100 negozi, rispetto agli 80 del quinquennio precedente.

Tra le diverse tipologie di licenze rilasciate, quelle riferite all'abbigliamento in senso ampio, alla somministrazione di alimenti (comprendendo anche bar, pasticcerie, gelaterie), ai prodotti per turisti (in particolare, di



artigianato), ai profumi e bigiotteria, ai casalinghi e alle cartolerie rappresentano più della metà degli esercizi esistenti.

**Graf. 6.1 - Esercizi avviati negli ultimi 30 anni (1973-2003)**



Fonte: Comune di Riva del Garda

Dalla varietà di licenze commerciali esistenti e relativi negozi, si è cercato di selezionare quelle che potessero avere una maggiore attinenza con il settore turistico, ossia quegli esercizi frequentati anche e soprattutto da turisti, nonostante un'operazione del genere sia suscettibile di critiche data la riconosciuta intersettorialità del comparto turistico (tab. 6.11).

Lo scopo dell'analisi però, era quello di verificare se sussiste una qualche relazione tra la tipologia di licenze rilasciate e l'andamento del fenomeno turistico nella cittadina. In effetti, è abbastanza evidente che la crescita di numerosi esercizi commerciali, soprattutto nella seconda metà degli anni Novanta, può in qualche modo essere collegata al trend positivo delle presenze turistiche segnato nel comune lacuale proprio nell'ultima decade del secolo scorso. Il grafico che segue risulta piuttosto eloquente nell'evidenziare questo legame, come si può notare infatti, se negli anni Ottanta le presenze turistiche sono cresciute in misura più consistente rispetto alle licenze commerciali, nei periodi successivi la situazione si è modificata, in quanto il numero delle licenze concesse, supera in termini percentuali l'incremento delle presenze turistiche.



**Tab. 6.10 - Numero licenze per categoria merceologica**

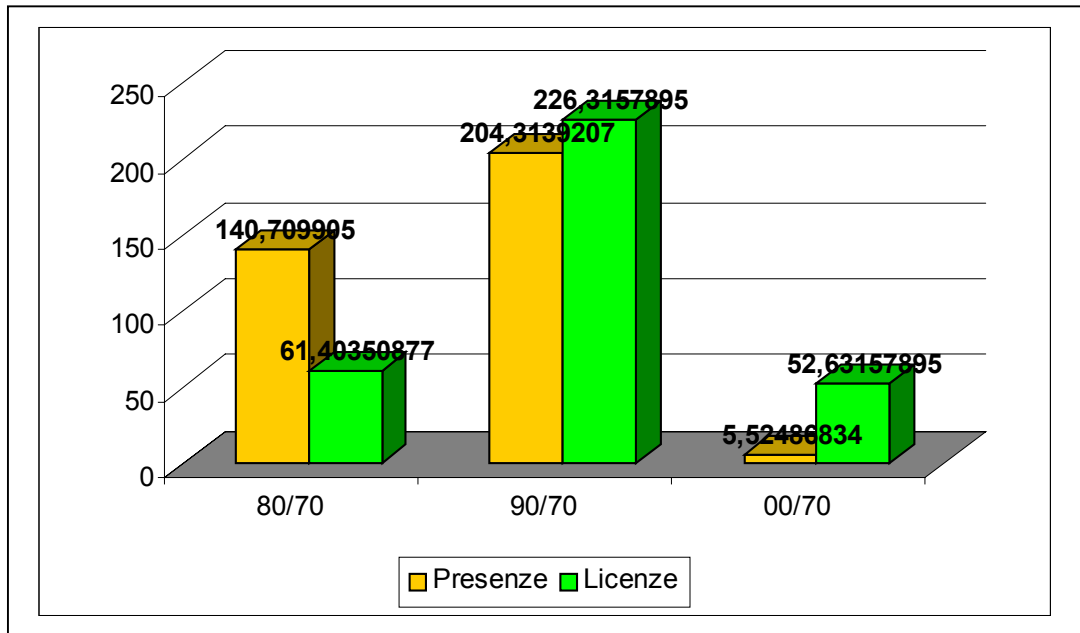
	VA	%
Abbigliamento, mercerie, calzature	113	18,6
Alimentari <sup>23</sup>	55	9,1
Articoli per turisti, prodotti di artigianato artistico	48	7,9
Profumerie, bigiotterie	36	5,9
Casalinghi e materiale elettrico	35	5,8
Cartolerie, libri	32	5,3
Articoli per giochi	28	4,6
Articoli sportivi	24	4,0
Autoveicoli, cicli, motocicli, loro accessori, lubrificanti, articoli abbigliamento, roulotte e articoli da campeggio, accessori e ricambi	22	3,6
Orologerie, oreficerie	20	3,3
Colori, vernici, ferramenta	19	3,1
Fiori, piante, ceri e prodotti per l'agricoltura	18	3,0
Tabaccherie	18	3,0
Elettronica	17	2,8
Drogherie, articoli di puericoltura, per l'infanzia e sanitari	16	2,6
Materiale da costruzione, legni, compensati e affini, articoli per impianti idraulici e da riscaldamento	13	2,1
Combustibili e articoli per impianti distribuzione carburanti	11	1,8
Macellerie	8	1,3
Mobili e arredamenti	8	1,3
Ottica, fotografia	8	1,3
Oggetti usati, materiale di recupero	6	1,0
Macchine e attrezzature per agricoltura, commercio, industria e artigianato	5	0,8
Articoli farmacia, igienico-sanitari, ortopedici	5	0,8
Articoli musicali	5	0,8
Alimentari e non (>400 mq)	4	0,7
Mobili e attrezzature per ufficio	4	0,7
Erbe e piante officinali	4	0,7
Altri articoli	4	0,7
Materiale da cucire e da maglieria	3	0,5
Articoli religiosi	3	0,5
Antichità, oggetti d'arte, cornici, stampe e dipinti commerciali	3	0,5
Articoli per negozi interni ai campeggi	3	0,5
Animali vivi e da casa, ornicoltura	2	0,3
Rosticcerie	2	0,3
Giornali, riviste, libri economici	2	0,3
Cuoio, pellami, pellicceria	1	0,2
Filatelia, numismatica	1	0,2
<b>Totale</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Comune di Riva del Garda

<sup>23</sup> Sono compresi tutti i prodotti indicati nelle tabelle merceologiche I/1-I/2-I/3-V-VI-VII-VII/1-VII/2



**Graf. 6.2 - Confronto tra crescita percentuale delle presenze e delle licenze commerciali "turistiche"(1973-2002)**







**Tab. 6.11 - Licenze "turistiche" per anno di concessione**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Totale
Anni 70	10	15	-	2	3	-	2	5	3	7	-	1	3	-	1	-	4	1	-	57
I metà anni 80	6	6	-	1	-	-	-	2	3	3	-	2	-	-	-	-	1	-	-	24
II metà anni 80	5	16	-	4	5	1	4	4	6	5	1	1	3	2	-	1	9	-	1	68
I metà anni 90	8	14	1	4	7	-	4	4	2	5	1	1	4	1	-	-	9	2	1	68
II metà anni 90	17	24	-	5	11	-	5	8	4	12	2	3	6	1	-	2	17	-	1	118
2000-2003	19	38	1	6	6	1	3	5	6	4	1	-	4	1	-	-	8	-	1	94
<b>Totale</b>	<b>55</b>	<b>113</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>429</b>

**Legenda**

1 = Alimentari	11 = Articoli farmacia, igienico sanitari, ortopedici
2 = Abbigliamento, mercerie, calzature	12 = Ottica, fotografia
3 = Rosticcerie	13 = Orologeria, oreficeria
4 = Autoveicoli, motocicli, cicli e loro accessori, lubrificanti, articoli abbigliamento, pneumatici, roulotte e articoli da campeggio e accessori	14 = Articoli musicali
5 = Cartolerie e libri	15 = Filatelia e numismatica
6 = Giornali, riviste, libri economici	16 = Antichità, oggetti d'arte, stampe, cornici e dipinti
7 = Tabaccherie	17 = Articoli per turisti, prodotti di artigianato artistico
8 = Articoli per giochi	18 = Articoli per negozi interni ai campeggi
9 = Articoli sportivi	19 = Erbe e piante officinali
10 = Profumerie, bigiotterie	

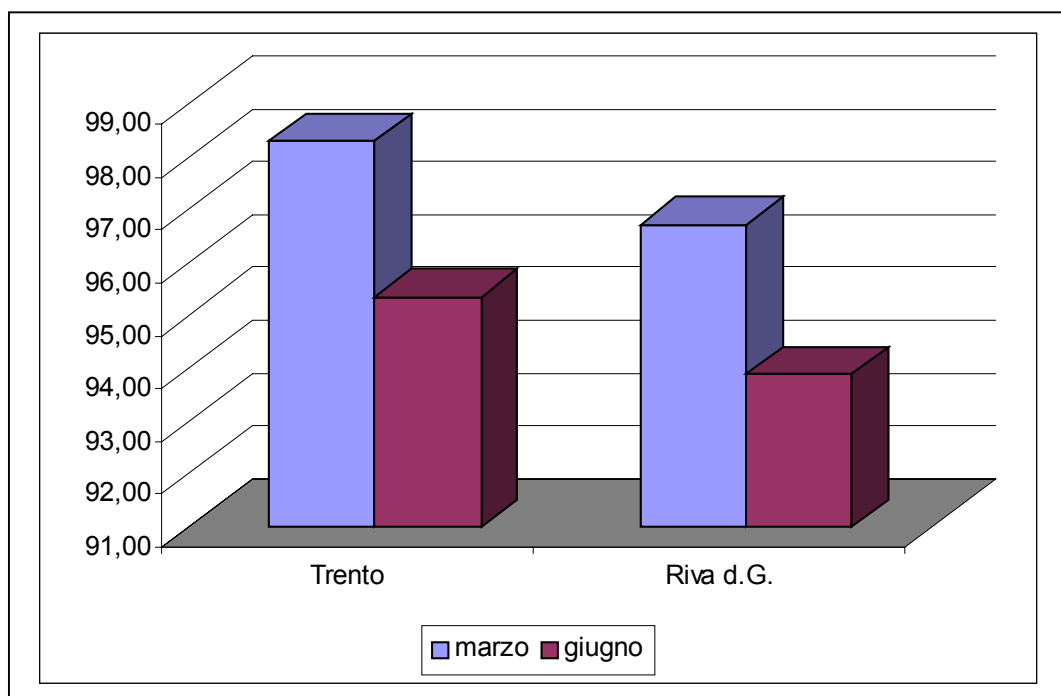
Fonte: Comune di Riva del Garda



### ***I beni di consumo ordinari***

Il paniere di beni presi in esame nei tre diversi supermercati era costituito da beni di consumo abituale quali pasta e riso, biscotti, latte, caffè, cioccolato da spalmare, farina bianca e gialla, olio, carne, prosciutto crudo e cotto, verdura (insalata e radicchio), prodotti per l'igiene personale e detersivi, acqua e calze collant, nei loro diversi formati e tenendo conto delle differenti varietà. Più concretamente, si sono considerati quei beni acquistati tradizionalmente dalle famiglie che vanno a fare la spesa al supermercato. Il confronto effettivo è stato fatto poi su un campione di 26 prodotti, quelli cioè, effettivamente comparabili perché identici. Si è proceduto quindi, a calcolare la somma dei prezzi dei singoli prodotti rilevati nei diversi supermercati di Riva e di Trento, mantenendoli distinti per periodo e successivamente se ne è ricavata la spesa media che una persona sosterebbe, acquistando tali beni nella città lacuale o nel capoluogo di provincia, in due diversi momenti.

**Graf. 6.3 - Valore medio della spesa effettuata a Riva del Garda e a Trento**





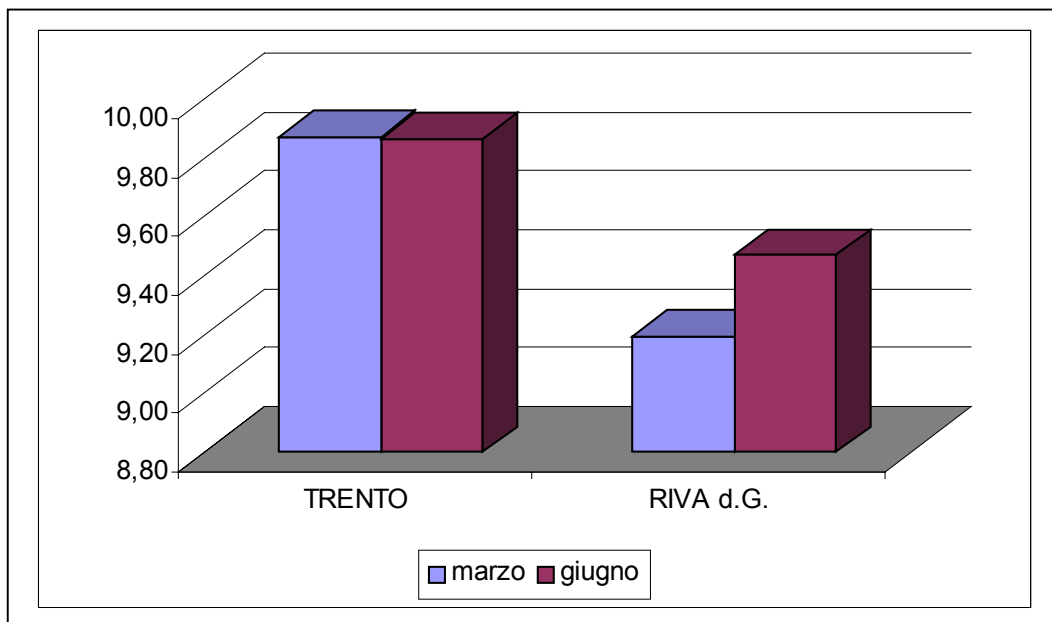
Dalle elaborazioni effettuate risulta che fare la spesa a Riva del Garda costa meno che a Trento, contrariamente a quanto si poteva pensare. Nella cittadina lacuale si è speso in media 96,7 euro a marzo e 93,9 a giugno, mentre a Trento gli stessi prodotti sono stati acquistati spendendo rispettivamente 98,3 euro a marzo e 95,4 a giugno.

Come si può notare dal grafico pertanto, non solo Riva è meno cara del capoluogo di circa l'1,5%, ma tra marzo e giugno si è verificato un calo della somma spesa, nella misura del 3% circa in entrambe le località. Il calo è imputabile soprattutto al decremento nei prezzi delle verdure, che è stato più consistente dell'aumento registrato nei prezzi di altri prodotti, come la pasta, i biscotti, il cioccolato da spalmare, il latte e gli affettati.

### ***Una cena in pizzeria***

Nelle pizzerie si è cercato di individuare il prezzo che una persona viene a spendere per mangiare una pizza margherita, con birra media alla spina e un caffè (coperto compreso).

**Graf. 6.4 - Prezzi medi per un pasto in pizzeria**





Il grafico risulta essere piuttosto eloquente nel far notare il divario esistente tra i due centri. Come si nota infatti, a Riva una pizza con birra e caffè, costa meno rispetto a Trento, a prescindere dal periodo considerato.

**Tab. 6.12 - Variazione dei prezzi praticati**

Periodi di riferimento	Riva del Garda	Trento	Differenze % Riva/Trento
	€	€	
Prezzo medio di marzo	9,19	9,87	-7,4 %
Prezzo medio di giugno	9,47	9,86	-4,1 %
Variazioni % marzo/giugno	+3,0	-0,1	

Nonostante ciò tuttavia, non si può trascurare di notare come i prezzi medi praticati a Riva subiscano un'impennata, nella misura del 3%, quando la stagione turistica estiva è ormai ben avviata. Viene confermato in effetti quanto accennato precedentemente e cioè, che nelle città ad alta affluenza turistica non è infrequente riscontrare un ritocco ingiustificato dei prezzi verso l'alto.

### ***Le consumazioni nei pubblici esercizi***

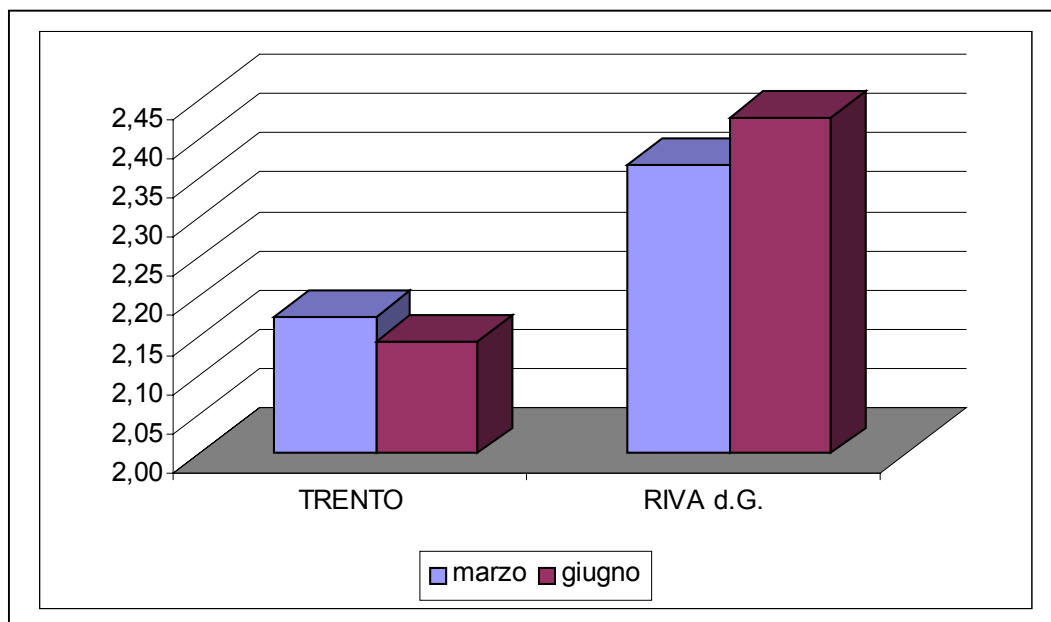
L'analisi dei prezzi praticati per una colazione a base di brioche e cappuccino nei bar di Riva del Garda e di Trento ha svelato delle sorprese.

La prima, come risulta nettamente dal grafico è che fare colazione al bar costa in assoluto di più nella cittadina lacuale, piuttosto che nel capoluogo di provincia.

La seconda è che nell'arco di tre mesi, mentre a Trento si è registrata una variazione negativa nei prezzi, a Riva invece c'è stato un incremento del 2,5%.



**Graf. 6.5 - Prezzi medi per una colazione al bar**



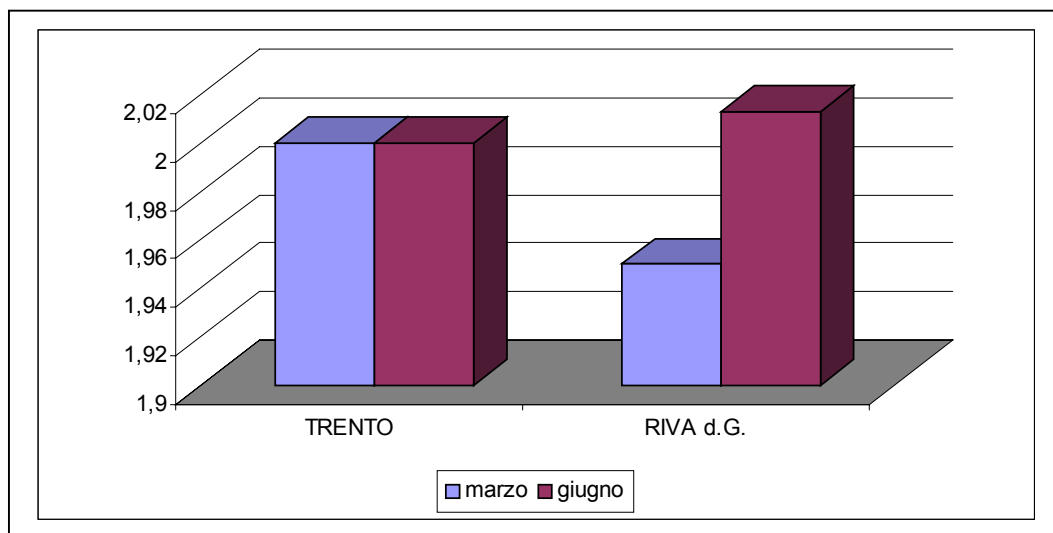
**Tab. 6.13 - Variazioni nei prezzi di una colazione al bar**

Periodi di riferimento	Riva del Garda	Trento	Differenze % Riva/Trento
	€	€	
Prezzo medio di marzo	2,37	2,17	9,2 %
Prezzo medio di giugno	2,43	2,14	13,6 %
Variazione % marzo/giugno	+2,5	-1,4	

Il divario tra il comune turistico e il capoluogo di provincia risulta ancora più evidente se si confrontano i prezzi di un cono gelato a 3 palline.



**Graf. 6.6 - Prezzi medi per un cono gelato**



Dal grafico emerge in maniera piuttosto evidente che l'apertura della stagione turistica a Riva comporta un rialzo dei prezzi di quei beni a maggiore consumo turistico, come appunto il gelato può rappresentare. Mentre a Trento infatti, il valore medio di un cono a 3 palline è di circa 2 euro, a prescindere dalla stagione, a Riva il prezzo medio a marzo era di 1,95 euro, mentre a giugno lo stesso ha subito un incremento del 3,1%, arrivando a quota di 2,01 euro.

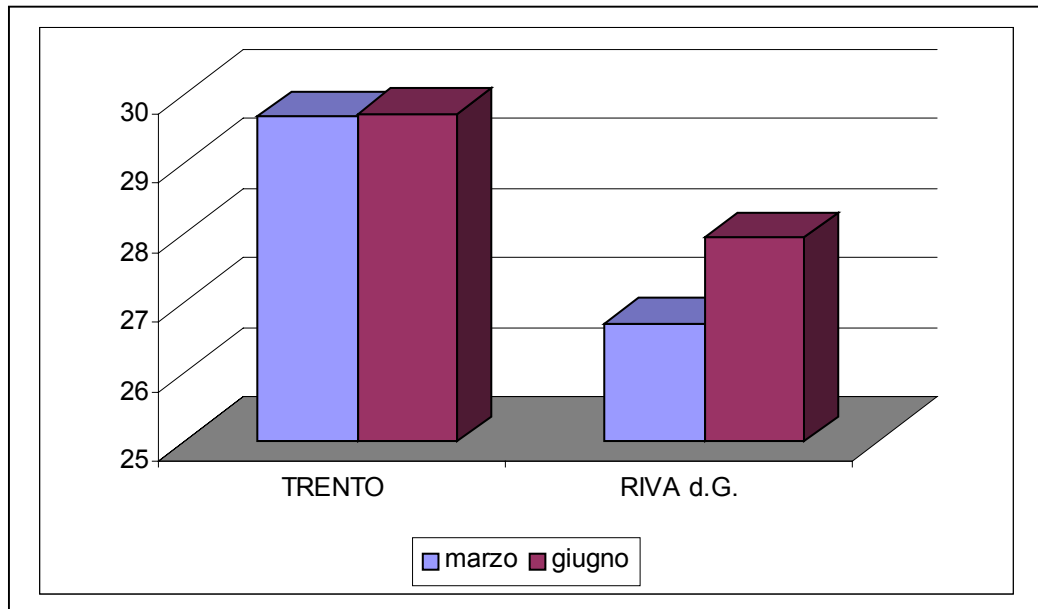
### ***I servizi per la persona***

In merito ad un servizio estetico come il taglio e la messa in piega dei capelli, Trento risulta essere più costosa di Riva.

A Trento il servizio costa in media più di 29 euro, mentre a Riva il prezzo si aggira sui 27 euro. Però, ancora una volta nel comune lacustre si assiste ad un ritocco verso l'alto nella misura del 4,6%, di gran lunga maggiore rispetto a quella dello 0,2% notata a Trento. Si è passati infatti, da un valore di 26,71 euro ad uno di 27,94 euro per una seduta dal parrucchiere.



**Graf. 6.7 - Prezzi medi per taglio e messa in piega**



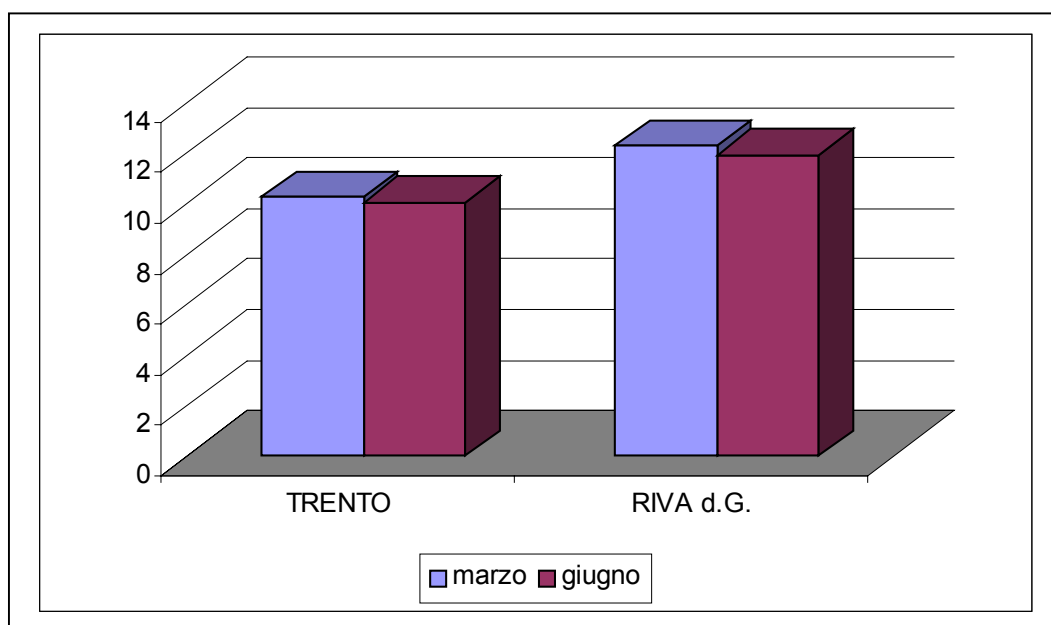
### ***I servizi degli studi fotografici***

Per quanto concerne lo sviluppo di un rullino da 24 pose, emerge che Riva del Garda è più costosa di Trento. Questo servizio infatti, viene a costare intorno ai 12 euro nella cittadina lacustre, mentre nel capoluogo di provincia esso si aggira sui 10 euro. Forse la differenza di prezzo può in parte essere imputabile al fatto che alcuni negozi sviluppino direttamente le pellicole, piuttosto che far fare l'operazione all'esterno, con un risparmio sui costi che si riflette quindi sui prezzi.

Tra marzo e giugno tuttavia, in entrambe le città si è registrato un calo dei prezzi praticati, più consistente a Riva, in quanto si aggira sul 3,2% rispetto all'1,8% riscontrato a Trento.



**Graf. 6.8 - Prezzi medi per lo sviluppo di un rullino fotografico da 24 pose**



### ***Valutazioni di sintesi***

Per quanto circoscritta, questa analisi ha messo in mostra risultati piuttosto sorprendenti. Se da una parte si può infatti affermare che vivere a Riva del Garda non sia in effetti più costoso che vivere a Trento, come dimostrano i prezzi rilevati soprattutto nei supermercati, ma anche nelle pizzerie e saloni per capelli, dall'altra non si può dire che essa sia immune dai ritocchi verso l'alto attuati in concomitanza con l'apertura della stagione turistica. Tra marzo e giugno in effetti nella maggior parte degli esercizi considerati, per quanto ad esempio il prezzo base fosse comunque inferiore a quello praticato a Trento, si sono registrati degli aumenti, da un minimo del 2,5% ad un massimo del 4,6%, che non trovano alcuna motivazione di carattere congiunturale e che sono più che altro imputabili alla turisticità della cittadina.

Questa situazione può derivare da un atteggiamento un po' "parassitario" da parte di quegli esercenti che intendono trarre il massimo profitto dalla presenza turistica e quindi dai loro consumi, in un'ottica miope e individualistica, volta a prediligere un guadagno immediato, a breve



termine, trascurando il benessere collettivo di medio-lungo termine. L'elevata frequentazione turistica della zona può in effetti indurli ad agire in questo modo, ma a lungo andare, un comportamento di questo tipo, può essere controproducente, anche e soprattutto per l'immagine della località.

Se da una parte il turista può essere incline a tollerare un livello di prezzi più alto ed è disposto a spendere di più – purché la qualità rimanga comunque elevata - dall'altro lo stesso non intende farsi "spennare" e se pertanto finisce con il sentirsi defraudato, la qualità della sua vacanza calerà vertiginosamente, minore sarà la propensione al ritorno e facilmente si innescherà un passaparola negativo, che finirà inevitabilmente con l'intaccare l'immagine e la notorietà dell'area.

Tutto ciò di conseguenza si ripercuoterà sugli stessi residenti, penalizzati tra l'altro, anche nell'immediato, dai prezzi eccessivi applicati su prodotti di consumo abituale e quasi quotidiano, aumentando la probabilità che si sviluppi un atteggiamento di aperto antagonismo nei confronti dei visitatori stessi.

### **6.3 Il turismo e l'ambiente**

L'ambiente rappresenta un bene e una risorsa sia per le comunità che ne fruiscono permanentemente, sia per gli ospiti che ne traggono benefici di wellness, di svago, di vacanza. La qualità dell'ambiente rappresenta, anzi, un parametro che assume sempre più importanza sia nella valutazione della qualità della vita dei cittadini, ma anche come fattore di attrazione e di competitività turistica.

Nel caso di Riva del Garda, poi, la particolare conformazione del territorio, da un lato, e la composizione dei flussi turistici che vede una massiccia presenza di visitatori provenienti da paesi nei quali la sensibilità ambientale è particolarmente elevata, dall'altro, conferiscono a questo elemento una particolare centralità.

Non è casuale, dunque, che nei confronti delle problematiche ambientali siano state attivate specifiche iniziative delle quali ha sicuramente beneficiato l'attrattività e la qualità del complessivo sistema di offerta turistica rivano, ma probabilmente più ancora ne ha goduto la comunità dei residenti.

Sinteticamente, data la complessità e la vastità della materia, è possibile richiamare le principali iniziative attivate in questo campo





Amministrazioni comunali di Riva, Arco, Torbole, Molina di Ledro e Tenno con l'adesione dei principali soggetti privati che interagiscono nell'utilizzo del "bene-acqua". Anche in questo caso, l'aspetto innovativo dell'iniziativa è quello di aver affrontato il problema secondo un approccio integrato e di ampia portata, non limitandosi alla soluzione degli effetti, ma affrontando, è proprio il caso di dirlo, il problema fin dalla fonte.

Un'iniziativa particolarmente significativa e strategica per gli effetti culturali e programmatici che ha già generato e che ancor più potrà generare in futuro, è l'adesione del Comune di Riva del Garda ai protocolli di Agenda 21. Sintetizzare adeguatamente in questa sede un lavoro particolarmente complesso e articolato non è facile, anche perché il percorso, benché ormai consolidato, è tutt'altro che concluso<sup>24</sup>. Vale solo la pena di richiamare il fatto che a tale iniziativa hanno aderito alcuni tra i principali soggetti imprenditoriali privati operanti sul territorio e che, oltre ad approfondimenti e studi di carattere analitico, l'attivazione delle procedure previste da Agenda 21 ha comportato la formazione di un "Forum" permanente di confronto che ha visto una partecipazione particolarmente qualificata.

Tra i principali esiti dell'attivazione di Agenda 21 a Riva del Garda va ricordata l'instaurazione di intense e costanti relazioni con i comuni trentini circostanti e, fatto ancor più rimarchevole, con altri comuni del Veneto sui temi della mobilità di sistema e della gestione del "bene-acqua". In relazione a quest'ultimo tema un importante risultato è stato conseguito con il consolidamento di un proficuo confronto con l'ENEL per l'eliminazione delle emissioni dannose per le acque del lago provenienti dalle centrali idroelettriche localizzate sul territorio altogardesano e per la regolamentazione del regime dei corsi d'acqua affluenti del lago di Garda, avviato su iniziativa dell'Amministrazione rivana.

Come si è già detto, l'insieme di queste iniziative possono costituire una base consolidata di partenza per un più ampio programma di interventi finalizzato a migliorare ulteriormente lo stato dell'ambiente del territorio rivano e altogardesano in tutte le sue componenti.

Tuttavia, va segnalato il fatto che si è riscontrata una partecipazione dell'intera comunità rivana alle iniziative richiamate inferiore alle

---

<sup>24</sup> Per più ampie e aggiornate informazioni su questa iniziativa è consultabile una ricca pagina nel sito WEB del Comune di Riva del Garda.



---

aspettative e all'importanza che il tema ambientale riveste per la qualità della vita delle stesse comunità.

Lo stimolo suscitato dall'obiettivo di qualificare ulteriormente la capacità attrattiva del territorio e dell'ambiente rivano nei confronti dei mercati turistici potrà esplicare benefici effetti anche per la cittadinanza solo a condizione che di queste tematiche, di questi processi si facciano protagonisti gli stessi cittadini, sia sotto il profilo culturale che sotto quello dei comportamenti quotidiani.



## **7. Indicazioni finali di prospettiva**

Obiettivo dello studio, come si è chiarito in apertura, non è solo quello di arricchire la conoscenza delle relazioni che intercorrono tra fenomeni turistici e qualità della vita dei residenti di Riva del Garda. Ma è anche – per certi versi, soprattutto – quello di fornire all’Amministrazione comunale elementi utili per meglio orientare le proprie iniziative e l’allocazione delle proprie risorse.

Le tematiche affrontate nei precedenti capitoli hanno già consentito di evidenziare quali siano, in un contesto generale di sostanziale “buona convivenza” tra ospiti e residenti, i “punti di sofferenza” maggiormente avvertiti da chi a Riva risiede tutto l’anno, vi opera, vi lavora e vi studia. Nell’ambito di questo capitolo conclusivo, pertanto, si intende richiamare e dare organicità agli spunti problematici e alle sollecitazioni che derivano dalle percezioni dei rivani e dai dati quantitativi che, come si è potuto verificare, in parte confermano, ma in larga parte forniscono pure dati di realtà sostanzialmente diversi.

Va peraltro precisato che la natura delle indicazioni che di seguito vengono riportate, non ha la pretesa di costituire un “programma” organico e approfondito di strategie e di azioni che l’Amministrazione rivana dovrebbe/potrebbe mettere in campo, al fine di fornire risposte esaurienti e soddisfacenti alle esigenze che, sul fronte tematico affrontato in questo studio, sono venute evidenziandosi.

Questo per due ordini di motivi: in primo luogo perché obiettivamente la stessa Amministrazione molto ha fatto, sta facendo ed ha in programma di realizzare proprio in relazione alle problematiche indicate e sarebbe quindi un esercizio improduttivo riproporre progetti e programmi in altre sedi definiti con ben altro approfondimento e dettaglio da quanto consentito nell’ambito di uno studio di carattere socio-economico; in secondo luogo, perché è connaturato alla caratteristica stessa delle questioni affrontate che le soluzioni puntuali da perseguire siano il risultato di un confronto e di una “concertazione” tra pubblico e privato, quest’ultimo rappresentato auspicabilmente non solo nelle sue componenti economiche e imprenditoriali, ma anche dai “privati cittadini”.



### **Parcheggi.**

L'Amministrazione comunale, insieme con la società di gestione, ha sviluppato un ampio programma di razionalizzazione delle aree a parcheggio esistenti e di potenziamento delle infrastrutture adibite a tale scopo. Tale programma, alla luce delle esigenze manifestate dai cittadini rivani, va completato e, se possibile, ulteriormente ampliato. In particolare, tali iniziative sembra debbano essere accompagnate da soluzioni che rispondano specificamente alla domanda di sosta dei veicoli dei residenti, con particolare riferimento a quelli che risiedono nel centro storico.

Rispetto ad una certa "resistenza" alla estensione delle zone di parcheggio a pagamento e/o ad orario limitato – resistenze, peraltro, che sono comuni alla generalità delle città ove sono adottati provvedimenti diffusi di tal genere - va osservato che queste soluzioni vanno in direzione sia della limitazione della congestione da traffico nelle aree urbane centrali, con particolare riferimento a quello indotto dal flusso di turisti "escursionisti"; sia dell'incentivazione indiretta all'uso di mezzi pubblici ed al miglior utilizzo del mezzo privato. Senza provvedimenti di questa natura e di altri naturalmente necessari, le politiche di limitazione dell'impatto del traffico privato sulla città rischierebbero di essere pressoché vanificate e chi ne risentirebbe sarebbe la stessa salute e qualità della vita dei cittadini. Non vi è dubbio, inoltre, che proprio l'intensa "pressione" turistica sulla città di Riva costituisce una spinta decisiva all'adozione di un provvedimento in tal senso che, a fronte di qualche disagio e di specifiche problematiche alle quali non è impossibile dare idonea soluzione, fornirebbe un contributo decisivo alla vivibilità della città.

### **Mobilità e traffico.**

Analoghe considerazioni possono essere fatte per le problematiche più generali legate alla mobilità e al traffico. Detto che tale problema è solo in parte riconducibile al turismo in quanto fenomeno diffuso e generalizzato e che è risolvibile solo parzialmente mediante interventi di carattere infrastrutturale, l'esigenza di portare ad attuazione il piano della mobilità cittadino, rappresenta una esigenza tra le più avvertite dalla popolazione. Anche in questo caso si può affermare che, se i fenomeni turistici da un lato comportano un appesantimento del problema, dall'altro lato, costituiscono una motivazione forte all'adozione di soluzioni sia di carattere infrastrutturale che regolamentativo tali da rendere il più possibile il



territorio tanto vivibile per i cittadini quanto attraente per gli ospiti. E' del tutto probabile, infatti, che se l'area rivana non costituisse una delle principali destinazioni turistiche della provincia, l'attenzione nei confronti del problema-traffico che la interessa sarebbe meno avvertita dall'Amministratore pubblico. Ne è testimonianza il fatto che nell'ambito del Piano della Mobilità attualmente in discussione in sede provinciale è riservato uno specifico spazio alla individuazione di modalità di mobilità alternative nel contesto delle aree maggiormente interessate dai fenomeni turistici del Trentino, come Riva del Garda, le Valli dell'Avisio, Madonna di Campiglio.

In prospettiva sembra necessario, inoltre, avviare specifiche valutazioni e approfondimenti in merito all'individuazione di soluzioni razionali e innovative in materia di trasporto di merci, sia con riferimento ai flussi da e per l'esterno, che all'interno del centro urbano. Pur in un'ottica di area allargata (Basso Sarca), ad una prima sommaria valutazione le dimensioni assolute del trasporto merci locale sembrano rendere difficile la realizzazione di un "polo logistico integrato" sull'esempio di quanto in fase di attuazione in altri contesti urbani di ben maggiori dimensioni (Bologna, Lecco, Torino, ecc.).

Tuttavia, il tema sembra talmente importante in sé e rilevante per Riva del Garda proprio in relazione alla presenza di attività economiche che necessitano di una elevata frequenza di consegna di merci (alberghi, ristoranti, bar, ecc.), che non sembra fuori luogo ipotizzare un approfondimento organico su questo argomento.

### **Ambiente.**

In considerazione della già significativa attività svolta dall'Amministrazione comunale su questo fronte, l'indicazione che emerge dallo studio è quella di proseguire l'impegno nei confronti dell'ambiente, puntando, se possibile, ad un maggior coinvolgimento e responsabilizzazione dei soggetti privati, operatori e singoli cittadini.

In proposito, al fine di evitare il rischio di fare semplicemente "appello alla buona volontà" e ad una generica sensibilità ambientale dei cittadini, si potrebbe prevedere la sperimentazione di forme di "accordo formale" tra Amministrazione comunale e privati. A titolo esemplificativo: un protocollo impegnativo per la manutenzione qualificata degli spazi verdi pubblici e privati, anche attraverso l'impiego di quote predefinite delle rispettive risorse pubbliche e private da destinare agli interventi ordinari e straordinari sugli spazi verdi) potrebbe costituire un approccio produttivo



di ricadute positive anche su versanti più complessi e impegnativi (smaltimento rifiuti, contenimento delle emissioni di varia natura, ecc.). Un approccio di questo tipo, inoltre, potrebbe favorire una più vasta partecipazione degli stessi privati cittadini ad iniziative più articolate e complesse, quali Agenda 21 o programmi di certificazione ambientale. Nella stessa ottica, si potrebbe proporre l'adozione di un protocollo d'intesa per l'effettuazione di lavori su strutture ed aree pubbliche e private, che responsabilizzi gli esecutori ad attenuare l'impatto funzionale ed estetico degli interventi (ad esempio: programmazione della tempistica dei lavori in modo da limitare gli effetti sulla circolazione e sulle funzioni turistiche in genere; adozione di sistemi di lavoro che limitino l'inquinamento sonoro; utilizzo di "mascherature" adeguate per limitare gli effetti negativi di tipo estetico degli interventi; sistemi di smaltimento degli inerti e dei residui degli interventi secondo una logica che si ispira al "just in time"; ecc.).

### **Comunicazione.**

L'Amministrazione di Riva del Garda è già tra le più attente in provincia alla creazione di modalità facilitate di accesso ai servizi e alle informazioni di carattere amministrativo, culturale e sociale.

Tuttavia, il miglioramento della comunicazione "esplicita" sui livelli di qualità della vita, sugli interventi promossi dall'Amministrazione e sulle loro finalità (che non sempre sono immediatamente percepite dall'"uomo della strada", potrebbe consentire di rimuovere anche quei "preconcetti" che, come si è potuto verificare nell'ambito di questo studio, molto spesso non trovano riscontro effettivo nella realtà dei fenomeni (un esempio per tutti, quello del presunto maggior costo della vita a Riva, rispetto ad altre città meno turisticizzate).

### **Identità, senso di appartenenza, partecipazione.**

*Last, but not least*, proprio in relazione al fatto che il prodotto turistico è composto da servizi elargiti nella destinazione, che il turista assiste alla loro produzione e che è elevato il livello di interazione tra acquirente e produttore, è praticamente impossibile per l'ospite non prestare attenzione al rapporto che finisce con l'instaurare con le persone che a qualunque titolo rientrano nella sua esperienza turistica (dal personale di front-office al residente al quale chiede informazioni).



Conseguentemente risulta che la qualità di queste relazioni, oltre che le modalità con cui i servizi vengono erogati, assumono la stessa importanza che ottiene l'efficienza delle prestazioni nella valutazione dell'esperienza turistica. Non si può infatti trascurare che anche i modelli di comportamento dei residenti e le loro attività assumono un ruolo fondamentale nella contestualizzazione turistica di un luogo. Il prodotto turistico infatti, non si compone solo di spazi geografici o di siti, ma anche di persone e spesso sono proprio queste ultime che fungono da custodi della destinazione, coloro che ne "aprono i cancelli", soprattutto quando le motivazioni alla visita hanno forti connotazioni attinenti alla sfera personale (incontri di affari, visite a parenti ed amici, meeting sportivi, visita ai "luoghi della memoria").

Quanto più i residenti sono affezionati ai luoghi in cui vivono, all'identità sociale, culturale e ambientale della città e se ne sentono parte integrante, tanto maggiore sarà la loro predisposizione all'accoglienza, a mostrare ai visitatori gli ambienti che amano, dei quali sono orgogliosi e che frequentano. Del resto i turisti stessi sono particolarmente attratti da quei luoghi che sono vivi e vibranti proprio perché frequentati da residenti, perché ne assaporano la loro autenticità, contrapposta invece alla mera "turistificazione" che ormai sempre più spesso ha invaso le varie mete turistiche.

Questo senso di appartenenza all'identità della città e l'attiva partecipazione al suo sviluppo e al miglioramento della sua qualità di vita si sviluppa non solo grazie a processi spontanei o indirettamente alimentati dall'azione pubblica, ma anche grazie a forme di marketing turistico interno, rivolte ad anticipare le percezioni dei locali, a verificare le loro attitudini, ad approfondire il loro senso di appartenenza e di conoscenza del territorio nel quale vivono.

Rendere una destinazione accogliente ed ospitale per chi ci vive abitualmente, consente di renderla tale anche per chi la frequenta per motivi turistici. Un turismo "attento" presuppone, infatti, lo sviluppo sia di una gamma di politiche e linee di azione che di prodotti, a beneficio condiviso di visitatori e di residenti, da cui si tragga una serie di risultati positivi per la società, l'economia locale, il patrimonio culturale e l'ambiente. In quest'ottica, beneficiari delle strategie di sviluppo turistico, che dovrebbero promuovere forme di collaborazione e partnership tra pubblico e privato, non sono solamente i turisti, ma anche le comunità residenti, pietre angolari in tema di ospitalità ed accoglienza.

Un luogo può risultare attrattivo per le risorse turistiche presenti opportunamente rese fruibili e confezionate, ma diventa accogliente ed



---

ospitale nel momento in cui le azioni di sviluppo turistico vengono predisposte per promuovere quegli aspetti (sociali, economici, culturali, ambientali) considerati importanti per gli stessi residenti.

Del resto gli investimenti turistici, necessitano del supporto della popolazione locale, non foss'altro che per migliorare l'esperienza degli ospiti e non si può trascurare il fatto che gli stessi residenti possono rappresentare un importante mercato per le principali attrazioni o servizi turistici presenti.



---

## **8. Allegati**

- A. Questionario rivolto ad un campione dei residenti di Riva del Garda
- B. Scheda di rilevazione dei prezzi al consumo a Riva del Garda e a Trento



**QUESTIONARIO**  
**RIVOLTO AD UN CAMPIONE DEI RESIDENTI DI RIVA DEL GARDA**  
**Proposto nel corso dell'estate 2003**

**Comune di Riva del Garda**  
**INDAGINE SUL RUOLO DEL TURISMO A RIVA DEL GARDA**

Buongiorno, la chiamo per conto del comune di Riva del Garda che, attraverso l'Assessorato al Turismo, sta effettuando un'indagine per valutare quali effetti ha il turismo sulla cittadinanza di Riva. Posso chiederle cortesemente solo pochi minuti per rispondere ad alcune brevi domande? Le sue risposte saranno assolutamente anonime, non saranno fornite a nessun altro ente o società e saranno utilizzate esclusivamente dal Comune di Riva per migliorare la vita dei cittadini.

<b>1</b>	<b>C'è qualcuno nella sua famiglia che lavora in campo turistico a Riva?</b>
	1 Sì, io personalmente
	2 Sì, qualcuno dei miei familiari
	3 Sì, sia io che i miei familiari
	4 No, nessuno
<b>2</b>	<b>Lei personalmente, ritiene di essere in qualche modo infastidito dalla presenza turistica nel comune di Riva del Garda?</b>
	1 Sì <u>(passare alla domanda 4)</u>
	2 No <u>(passare alla domanda 5)</u>
<b>3</b>	<b>Per quali, ad esempio, dei seguenti motivi? Citi al massimo 3 risposte</b>
	1 Traffico
	2 Carezza di parcheggi
	3 Rumore
	4 Maleducazione dei turisti
	5 Costo della vita
	6 Pulizia della città
	7 Eccessivo affollamento
	8 Piccola criminalità
	9 Altri motivi, quali? <u>(indicare quali nelle caselle sottostanti)</u>
<b>4</b>	<b>Lei o qualcuno della sua famiglia assiste alle manifestazioni di carattere culturale, musicale o sportivo organizzate a Riva del Garda, come ad esempio Notte di fiaba, feste, spettacoli musicali, gare di vela, mostre...?</b>
	1 Sì, spesso
	2 Sì, qualche volta
	3 No, non sono interessato

Pag. 1

**5** Lei o qualcuno della sua famiglia è coinvolto nella realizzazione delle manifestazioni di



	<b>carattere culturale, musicale o sportivo organizzate a Riva (come organizzatore, musicista, volontario...)?</b>
	1 Sì, spesso
	2 Sì, qualche volta
	3 No, non sono interessato
	<b>6 Lei o qualcuno della sua famiglia utilizza qualcuna di queste strutture: spiaggia dei Sabbioni, piste ciclabili, Porto San Nicolò, Fraglia della Vela, Rocca...?</b>
	1 Sì, spesso
	2 Sì, qualche volta
	3 No, mai
	<b>7 Secondo lei, per Riva è necessario:</b>
	1 Aumentare i flussi turistici
	2 Mantenere l'attuale livello di turisti
	3 Ridurre i flussi turistici
	<b>8 Se lei potesse scegliere, come vorrebbe che fossero i turisti di Riva del Garda?</b>
	1 Più educati e civili
	2 Più giovani
	3 Più anziani
	4 Più famiglie con bambini
	5 Più stranieri
	6 Più italiani
	7 Più spendaccioni
	8 Così come sono
	<b>9 Secondo lei, su quali dei seguenti problemi il Comune di Riva dovrebbe fare di più?</b>
	1 Riduzione del traffico
	2 Miglioramento del centro storico
	3 Miglioramento dei giardini e spazi verdi
	4 Cura e pulizia del lago
	5 Cura del paesaggio e dell'ambiente
	6 Nuovi impianti sportivi
	7 Nuove manifestazioni culturali, musicali...
	8 Sicurezza
	<b>10 Complessivamente ritiene che, grazie al turismo, la qualità della vita a Riva del Garda sia:</b>
	1 Migliorata
	2 Invariata
	3 Peggiorata

Pag. 2

	<b>Posso chiederle cortesemente di dirmi la sua età e professione?</b>
--	--



# <u>Età compresa tra:</u>
1 18-30 anni
2 31-45 anni
3 46-60 anni
4 Oltre i 60 anni
# <u>Professione:</u>
1 Imprenditore (escluso settore turistico)
2 Libero professionista
3 Titolare attività turistica (albergo, ristorante, campeggio, residence)
4 Titolare attività commerciale (negozio, bar, gelateria...)
5 Dipendente attività commerciale o turistica
6 Impiegato
7 Artigiano
8 Insegnante
9 Dirigente
10 Operaio
11 Agricoltore
12 Studente
13 Casalinga
14 Pensionato/a
15 Altro ( <u>indicare la specifica nelle caselle sottostanti</u> )
# <u>Compilare senza leggere all'intervistato. Chi risponde è:</u>
1 Maschio
2 Femmina

**La ringrazio per la sua collaborazione anche a nome del Comune di Riva.**



## SCHEDA DI RILEVAZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO A RIVA DEL GARDA E A TRENTO

### Supermercati

PRODOTTO	MARCA/CONFEZIONE	
<b>PASTA</b>	SPAGHETTI	Barilla n° 5
		Agnesi n° 3
	TORTIGLIONI	Barilla
		Agnesi
	PASTA ALL'UOVO	Barilla: Le Emiliane
		De Cecco
<b>RISO</b>		Flora
		Gallo
<b>BISCOTTI</b>		Mulino Bianco: Pan di Stelle
		Oro Saiwa
<b>LATTE</b>	FRESCO INTERO	Centrale del Latte
		Centrale del Latte
	FRESCO P.S.	Centrale del Latte
	L.C. INTERO	Mila
		Parmalat
	L.C. P.S.	Latte Trento
		Parmalat
		Lavazza Rossa
<b>CAFFE'</b>		Splendid Aroma Classico
<b>NUTELLA</b>		
<b>FARINA</b>	BIANCA	De Cecco
		Tamanini
	GIALLA	Polenta Valsugana
		Polenta di Storo
<b>OLIO</b>	EXTRA VERGINE OLIVA	La Colombara
		Bardo
	VERGINE OLIVA	Bertolli
		Bardo
	SEMI VARI	Olita Star
<b>CARNI</b>		Cuoco
	POLLO ALLO SPIEDO	
	BRACCIOLA MAIALE	
	FILETTO VITELLO	



<b>PRODOTTO</b>		<b>MARCA/CONFEZIONE</b>
<b>PROSCIUTTO</b>	CRUDO	S. Daniele Parma
	COTTO	Rovagnati Ferrarini
<b>VERDURA</b>	RADICCHIO	Treviso
	INSALATA	Trentina Brasiliana Gentile Scarola
	SHAMPOO	Garnier Ultra Dolce Menta Nivea Vitalizzante
	DENTIFRICIO	Mentadent P Colgate Total
<b>IGIENE PULIZIA</b>	CARTA IGIENICA	Rotoloni Regina Tenderly
	DETERSIVO PIATTI	Dixan Forza Gel Sole Piatti
	DETERSIVO LAVATRICE	DIXAN DASH
	MINERALE NATURALE	S. Benedetto Vera
<b>ACQUA</b>	MINERALE FRIZZANTE	S. Benedetto Vera
	COLLANT	Golden Lady CIAO Golden Lady DYNAMIC
<b>CALZE</b>		



---

## **Pizzeria**

---

PIZZA MARGHERITA  
COCA MEDIA  
BIRRA MEDIA FORST  
CAFFE' LISCIO  
COPERTO

---

## **Bar**

---

CAFFE'  
CAPPUCCINO  
BRIOCHE

---

## **Parrucchiere**

---

LAVAGGIO  
TAGLIO  
PIEGA

---

## **Studi fotografici**

---

SVILUPPO RULLINO DA 24 POSE

---