RELAZIONE DEL PRESIDENTE

Come ogni anno in questo periodo, si sottopone all'approvazione dell'Assemblea il bilancio di previsione per il prossimo anno, e, di nuovo, l'impossibilità di conoscere in tempo utile l'entità dei trasferimenti della Provincia rende molto difficile la sua stesura.

Solo di recente la PAT ha stabilito i criteri di finanziamento per il 2016, che indicano per la nostra ApT una contribuzione pari a 1.029.140, comprensiva del presunto gettito dell'imposta di soggiorno per la parte che riguarda i servizi all'ospite (es.: informazioni ed accoglienza, mobilità turistica, ecc.) e del contributo provinciale, che si propone, tra l'altro, di produrre un effetto perequativo nei confronti dei territori che subirebbero una variazione negativa dal riparto della quota "imposta di soggiorno".

Da sottolineare ancora una volta il dato del finanziamento da parte della PAT che negli anni si è quasi dimezzato, mentre invariate sono rimaste le aspettative che il territorio ha nei confronti di ApT.

Per quanto riguarda la parte finanziaria, come è noto, ApT ha dovuto accedere ad un'apertura di credito presso Cassa Centrale, che anticipa quanto assegnato, alle stesse condizioni riservate ai fornitori creditori della PAT, che prevedono che la Provincia garantisca l'importo richiesto. Sono certamente condizioni favorevoli, ma si tratta sempre comunque di un fido, che comporta i relativi costi legati al suo utilizzo.

Ai fini del bilancio di previsione si sono ritenuti validi gli stessi importi del 2016, come da indicazioni dell'Assessore Dallapiccola comunicate al Consiglio di Amministrazione dell'Azienda a cui ha preso parte il 28 giugno 2016.

Sul fronte "imposta di soggiorno", la nostra ApT è tra quelle che hanno scelto di applicare il minimo stabilito dalla Legge Provinciale. Per quanto riguarda gli appartamenti, a seguito della modifica nella normativa, che stabilisce il versamento di un importo fisso a posto letto, la legge prevedeva la facoltà di chiedere l'applicazione di un importo variabile tra 25 e 50. Alcune ApT sollecitavano l'adesione a questa opportunità, allo scopo di poter aumentare l'importo della tassa. La nostra ApT si è opposta fermamente, riuscendo a lasciare immutata per tutti gli appartamenti la quota di 25 euro a posto letto.

La stagione estiva da poco conclusa presenta un buon incremento di arrivi e presenze su tutti i comparti del ricettivo rispetto all'estate 2015, che a sua volta mostrava aumenti importanti. Le presenze hanno segnato un incremento del 2,7%, interessante l'aumento delle presenze straniere del 5,8%, che la scorsa estate era stato del 21,15%. Si tratta di numeri ancora limitati, che però dimostrano che l'impegno profuso negli ultimi anni sui mercati stranieri sa dare buoni risultati, va quindi assolutamente mantenuto ed incrementato.

I mercati di provenienza principali sono stati per numero di presenze: Germania 8.352, Israele 3.318, Usa 2.122, Francia 1.956, Svizzera 1.790 Rep Ceca 1.537, Regno Unito 1.374, Polonia 1.152, Austria 1.091, Paesi Bassi 944.

Tra questi principali incrementi: Usa +71.4%, Francia +57.74%, Svizzera +4.56%, Rep Ceca +63.34%, Regno Unito +9.92%, Polonia +12.62%, Paesi Bassi +15.4%.

Top 5 mercati nazionali per presenze turistiche: Veneto 148.625, Lombardia 66.737, Emilia-Romagna 44.559, Lazio 36.906, Toscana 23.567

Tra questi principali incrementi: Lombardia +25%, Lazio +12.95%, Toscana +17.78%.

L'aumento di arrivi e presenze è certamente attribuibile in parte alle note situazioni geopolitiche che determinano la rinuncia a destinazioni ritenute rischiose e orientano verso un turismo interno sia italiano che europeo: non va tuttavia dimenticato che la nostra destinazione ha numerosi competitors e il fatto che sia stata comunque scelta da turisti che l'hanno visitata per la prima volta dimostra che siamo stati presenti sul mercato in maniera efficace.

RELAZIONE DEL PRESIDENTE

Come sempre dobbiamo prendere atto del fatto che il dato arrivi/presenze da solo non riesce a darci un quadro completo della reale redditività delle nostre aziende, ma rimane purtroppo il solo dato effettivo di cui disponiamo: a questo proposito invito ad approfondire la tematica del benchmark come confronto sistematico che permette alle aziende che lo applicano di compararsi con le migliori e soprattutto di apprendere da queste per migliorare.

In relazione alla prossima stagione invernale, ApT continua a presidiare spazi di comunicazione sul mercato del freeride e degli sport emergenti in generale, attivando il maggior numero possibile di canali promozionali anche per l'inverno, facendo leva sui nostri punti di forza che rimangono la possibilità di sciare in un ambiente unico e la capacità di preservare questa unicità. Ovviamente le nostre azioni di comunicazione dei prossimi giorni si concentrano sulle novità che riguardano la nostra ski area.

Per quanto riguarda le prossime stagioni, è ormai chiaro che i tempi sono decisamente cambiati non solo per quanto riguarda i finanziamenti da parte della Provincia, e che non si tratta di episodi legati alla contingenza, quanto piuttosto di nuove modalità che ci costringono a ripensare tutta l'attività di ApT. Fatti salvi i compiti che la legge ci assegna in termini di informazione ed accoglienza, coordinamento delle attività di animazione turistica, attività di marketing strategico ed operativo per la promozione di ambito, sarà necessario concentrarsi su tutte le attività capaci di incrementare i ricavi, fra tutte l'aumento delle presenze, l'attivazione di altre fonti di finanziamento e l'efficientamento degli uffici.

Con il nuovo assetto amministrativo e la conseguente riduzione degli interlocutori, si è aperta una stagione di confronto e dialogo che certamente darà buoni risultati sul piano dell'operatività: rinuncio alla consueta richiesta ai Comuni perché incrementino le quote di contributo in conto esercizio, e chiedo invece di poter valutare insieme altre forme di intervento, che possono andare dal finanziamento diretto di determinati progetti o eventi, all'abbattimento di costi onerosi per l'ApT.

Rimane prioritario attirare nuovi turisti: ApT ha la responsabilità di comunicare l'offerta dell'ambito e lo fa al meglio, attivando tutti i canali di comunicazione con le risorse a disposizione, ma anche con la disponibilità, la cortesia, la competenza di chi ci lavora. Intercettare nuova domanda è la vera sfida e comunicare le nostre proposte è certamente compito di ApT, ma sappiamo bene che trovare spazi di mercato è sempre più complicato, anche perché le motivazioni per scegliere una destinazione piuttosto che un'altra mutano di continuo e sono largamente imprevedibili.

E' tuttavia centrale il lavoro di chi ha l'ospite in casa, operatori del ricettivo, ma anche ristoratori, esercenti, commercianti: ricordiamo che il passaparola è ancora il veicolo promozionale più efficace, anche se viaggia attraverso il web il concetto non cambia. Il cliente "nuovo" è già per l'operatore un veicolo di promozione che, se accolto bene, sarà un ambasciatore per innumerevoli potenziali altri clienti per la struttura e per la località. Allo stesso tempo è necessario che le singole aziende siano più attive dal punto di vista commerciale: ApT si impegna a fornire strumenti di conoscenza ed approfondimento con l'aiuto di esperti, ma la mossa decisiva spetta comunque all'impresa.

A tutti noi attori nell'economia e nella vita di questo territorio rivolgo l'invito di renderci protagonisti nel migliorare la nostra proposta turistica, attraverso le singole azioni ma anche con idee e proposte costruttive e non fini a sé stesse da rivolgere alle associazioni di categoria, alle istituzioni.

Rinnovo la richiesta alle amministrazioni locali perché si attivino nel creare e favorire condizioni per il miglioramento della redditività delle aziende, che non possono e non devono essere lasciate sole.