

1996
Provincia Autonoma di Trento
A.P.T. del Trentino

Progettazione e coordinamento della ricerca,
analisi dei dati e stesura del rapporto: Giuliana Grandi

*... dedicato ai nostri ospiti, che,
oltre a sceglierci e ad affezionarsi al nostro Trentino,
ci offrono a migliaia la loro collaborazione
per permetterci di conoscerli e capirli meglio...*

A.P.T. DEL TRENTINO

ATTIVITÀ DELL'OSSERVATORIO TURISTICO

SINTESI DEL

2° RAPPORTO HOSPES

Indagine sugli ospiti italiani in Trentino

Realizzata con la collaborazione di:

Gruppo Giovani Albergatori del Trentino
Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento

Introduzione

A dieci anni di distanza dalla prima ricerca sui turisti, allora affidata al Censis, ed a tre anni di distanza dalla prima edizione di HOSPES, l'A.P.T. del Trentino ha realizzato il primo aggiornamento della ricerca, ideata a suo tempo nel contesto delle attività dell'Osservatorio Turistico con l'obiettivo principale di fornire un ampio supporto conoscitivo alla pianificazione turistica.

In fase sperimentale, la ricerca, realizzata direttamente dall'Azienda con il supporto statistico del Servizio Statistica della Provincia e l'aiuto logistico del Gruppo dei Giovani Albergatori del Trentino, aveva riguardato gli ospiti italiani del comparto alberghiero. Con questo primo aggiornamento, il lavoro è stato esteso, non senza qualche difficoltà, al settore extralberghiero, comprendendo quindi anche ospiti di appartamenti e campeggi. Il quadro conoscitivo risulta pertanto ampliato e nel prossimo aggiornamento triennale saranno oggetto di ricerca anche i turisti provenienti dai principali mercati esteri. Nel corso del 1997, infatti, sarà impostata la complessa terza fase di ricerca, con cui ci si propone maggior approfondimento e flessibilità, che prenderà il via con il '98.

Il Trentino, già all'avanguardia per quanto riguarda le rilevazioni statistiche nel settore turistico, che assicurano una buona conoscenza dei dati quantitativi delle provenienze per nazioni e, caso unico in Italia, per provincia italiana oltre alla copertura informativa di tutti i settori ricettivi, allarga con il secondo rapporto HOSPES gli orizzonti informativi da un punto di vista qualitativo, andando a scoprire come si evolvono profilo, motivazioni, scelte, comportamenti, aspettative, soddisfazione dei propri turisti. Non resta quindi che utilizzare questo concreto strumento di lavoro, sia da parte degli operatori pubblici che di quelli privati, per programmare, promuovere e predisporre al meglio l'offerta turistica trentina.

CONSIDERAZIONI SINTETICHE ED INDICAZIONI

IL PROFILO DEI TURISTI

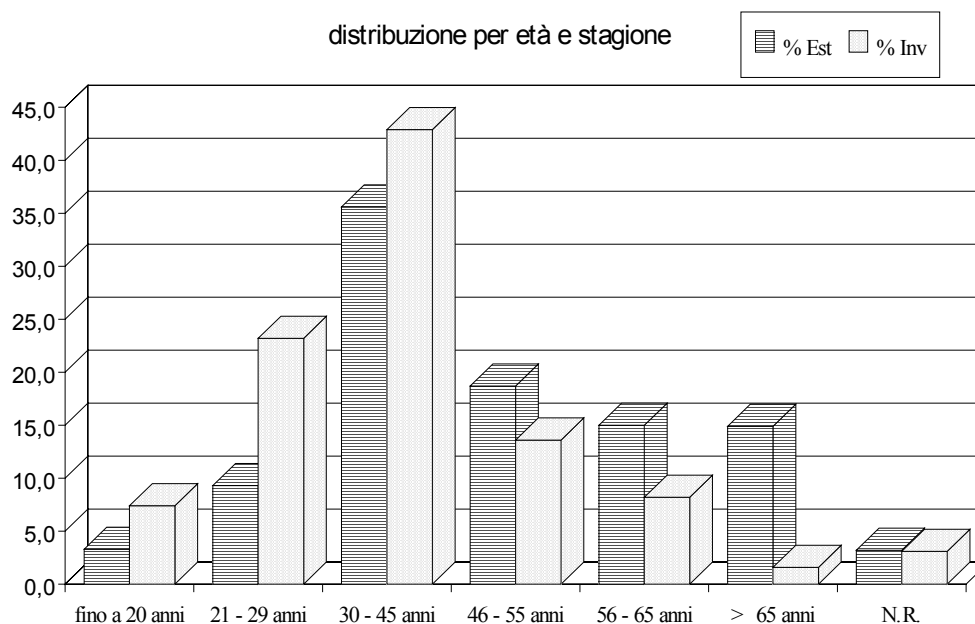
* Le tipologie prevalenti di nucleo turistico sono la famiglia - in prevalenza costituita da quattro persone -, famiglie non al completo, amici e coppie.

LEI È QUI:	valori %		
	% Estate	% Inverno	% Totale
da solo	5,1	3,6	4,3
con la famiglia	58,7	37,9	48,9
con parte della famiglia	21,3	11,6	16,8
con amici	5,3	23,8	14,1
con un amico/a	4,9	9,0	6,9
con gruppo organizzato	1,1	3,4	2,2
altro	3,4	10,2	6,6
n.r.	0,1	0,5	0,2

Significative sono le differenze stagionali: appare infatti maggiore la presenza di nuclei familiari, pieni o anche ristretti, durante l'estate, mentre l'inverno diminuiscono le famiglie a favore di gruppi, organizzati o meno, e soprattutto della compagnia di amici. La composizione dei nuclei varia poi a seconda della sistemazione: negli appartamenti trovano posto soprattutto le famiglie, come anche in campeggio e, nella stagione invernale, i gruppi di amici, mentre negli alberghi a 3/4 stelle cresce la quota di single o coppie ed in quelli ad 1/2 stelle soprattutto nella stagione invernale si trovano gruppi organizzati con sci club, cral ed associazioni.

La tipologia di nucleo turistico varia poi in relazione all'età delle persone: i single sono per la maggior parte villeggianti molto anziani, le famiglie interessano maggiormente la fascia dai 30 ai 45 anni di età, l'accompagnamento di amici, uno o gruppi, interessa più i giovani fra i 21 ed i 29 anni.

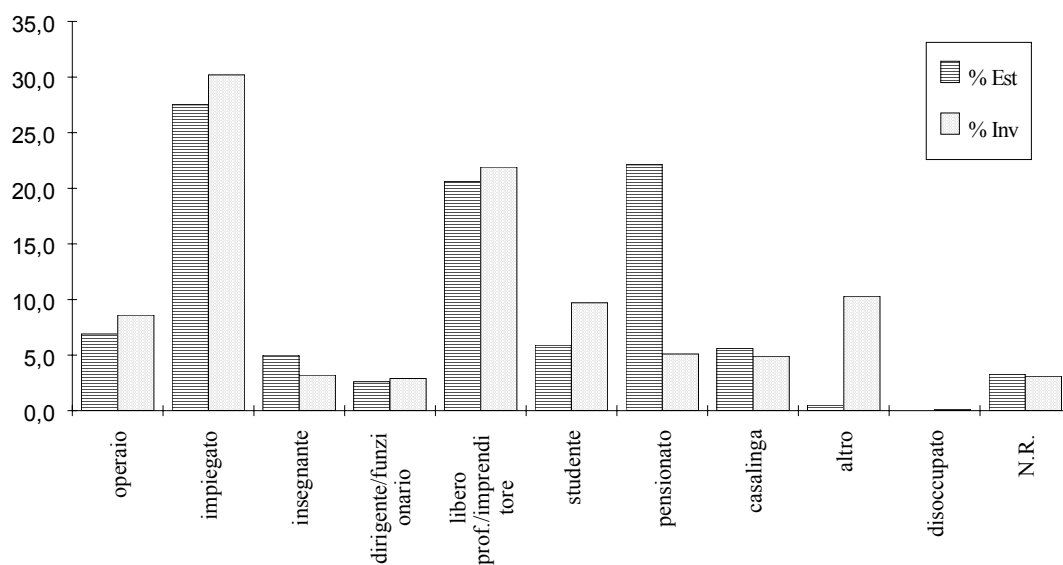
* Permane la caratterizzazione stagionale dei turisti che frequentano il Trentino. La clientela estiva è più avanzata nell'età - il 32% ha oltre 56 anni contro il 12% in inverno -, mentre l'invernale è decisamente giovane - il 73% non supera i 45 anni -.



L'ospite estivo viene principalmente da Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Toscana, va in vacanza prevalentemente una sola volta all'anno, sempre in estate, è principalmente impiegato o pensionato, si trattiene in vacanza preferibilmente per periodi che vanno dagli otto ai quattordici giorni ed anche oltre, pensa di ritornare in Trentino in un'altra stagione solo nel 14% dei casi.

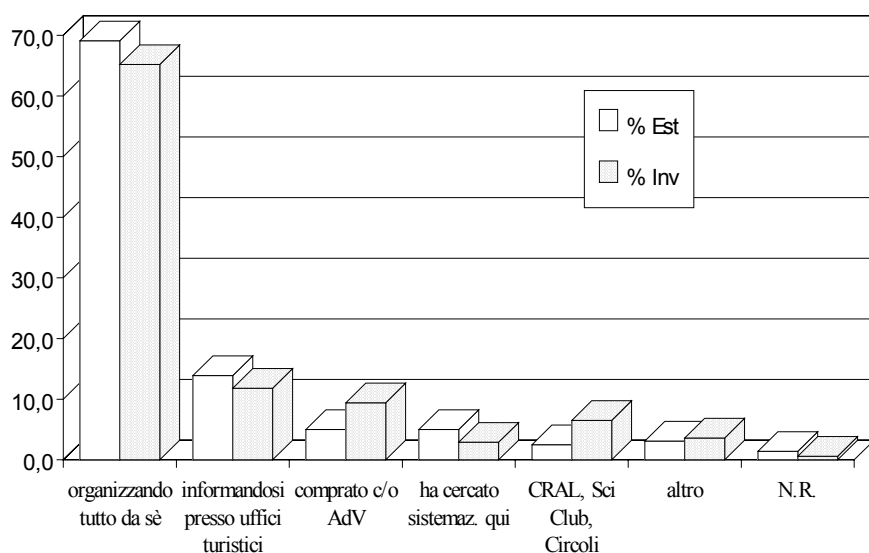
L'ospite invernale viene principalmente da Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Toscana e Veneto, nell'ordine, va in vacanza due volte all'anno diminuendo tendenzialmente gli spostamenti, è prevalentemente impiegato, libero professionista od imprenditore, restringe ulteriormente il periodo di permanenza al di sotto della settimana, pensa di ritornare in Trentino in un'altra stagione solo nell'11% dei casi.

distribuzione per professione e stagione



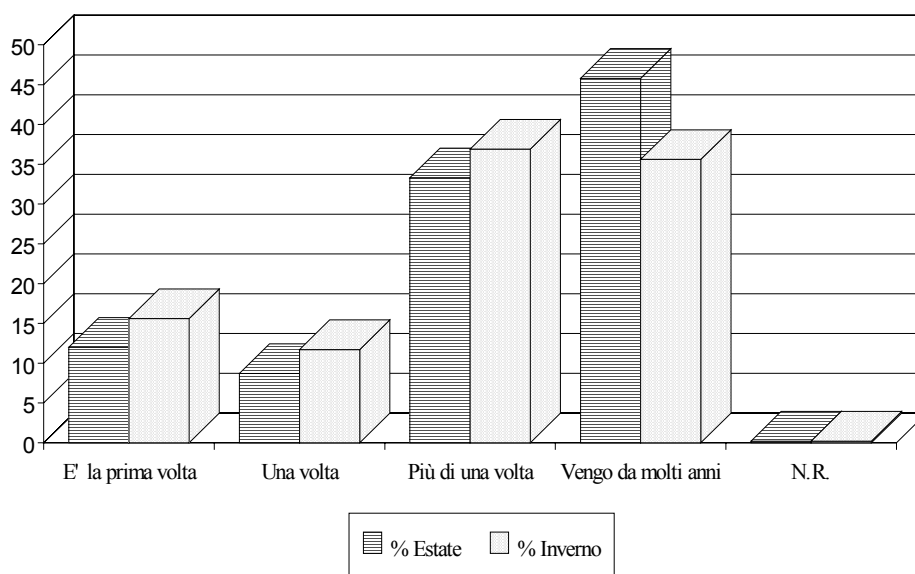
* Rispetto all'organizzazione della vacanza il turista individuale che si organizza in piena autonomia, o che telefona per informazioni agli uffici turistici, rappresenta sempre più dell'80% del totale, 83% d'estate, 77% d'inverno.

organizzazione vacanza per stagione



* Il turismo italiano in Trentino si può considerare sempre in massima parte "di ritorno". La percentuale di turisti nuovi, infatti, che non avevano mai trascorso un periodo di vacanza in Trentino è abbastanza bassa, intorno al 14%. Gli affezionati, clienti che vengono in Trentino in media da oltre cinque anni, sono circa il 41%.

nuovi e abituali per stagione



LE MOTIVAZIONI ED IL COMPORTAMENTO DI VACANZA

* Riguardo alle motivazioni che spingono alla scelta del Trentino come meta di vacanza, il turista italiano invernale sceglie la nostra provincia spinto da una motivazione composita, dove non spicca in particolare un unico elemento, ma assumono importanza aspetti diversi quali: fattori naturali come l'attrattiva delle bellezze ambientali, fattori tecnici come la bontà delle piste da sci e la qualità degli impianti di risalita, fattori sociali come la presenza di amici con cui ritrovarsi.

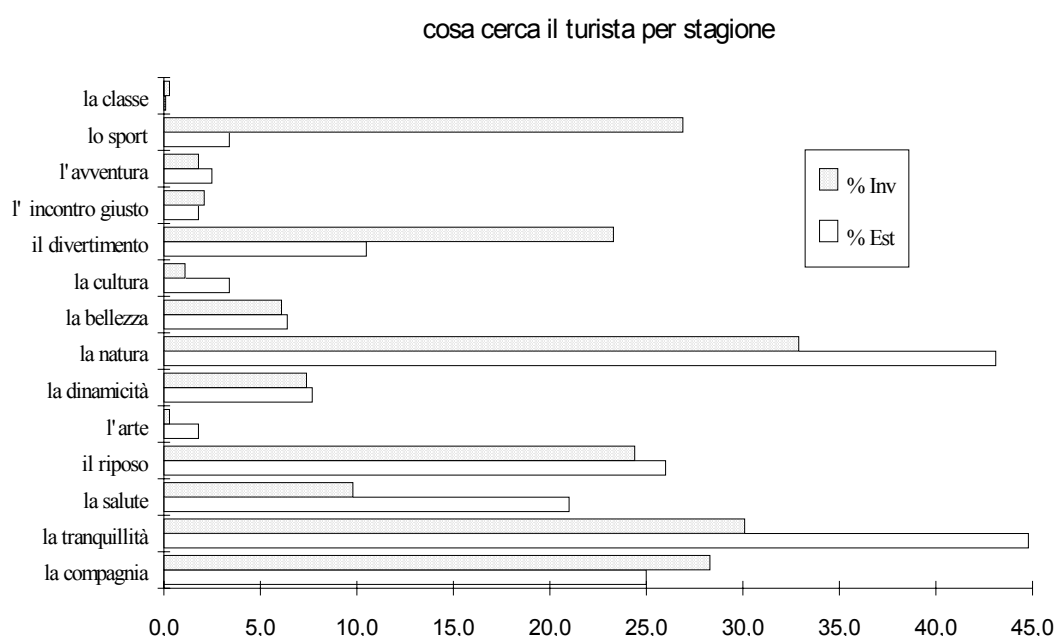
La motivazione estiva appare come maggiormente concentrata su aspetti ambientali: bellezze naturali, paesaggi, contatto con la natura, clima. Emergono inoltre una accresciuta voglia di conoscere luoghi nuovi, che accomuna i turisti dei diversi periodi, e l'importanza del fattore ospitalità. Da notare anche l'incremento degli interessi culturali.

* Il turista invernale pratica per circa il 72% lo sci da discesa mentre oltre il 6% si dedica al fondo. Nel tempo rimanente sta in compagnia, cerca il divertimento ed il

relax. Il turista estivo appare come meno sportivo; desideroso di scoprire luoghi nuovi, cerca l'attività fisica di vario genere od il pieno relax.

Costante fra le aspirazioni appare il desiderio di tranquillità, natura, riposo, salute.

Fra gli ospiti estivi delle diverse tipologie ricettive, quelli in appartamento sono sicuramente "i più pigri e meno socializzanti", mentre i campeggiatori sono più sportivi e meno attenti agli aspetti culturali. Fra gli ospiti estivi viene posto un accento più forte sugli aspetti salutistici e naturalistici, mentre nella stagione invernale divertimento, sport e socialità sono indubbiamente più stimolanti. Arte, cultura e bellezza sono invece prerogativa di un selezionato segmento estivo.



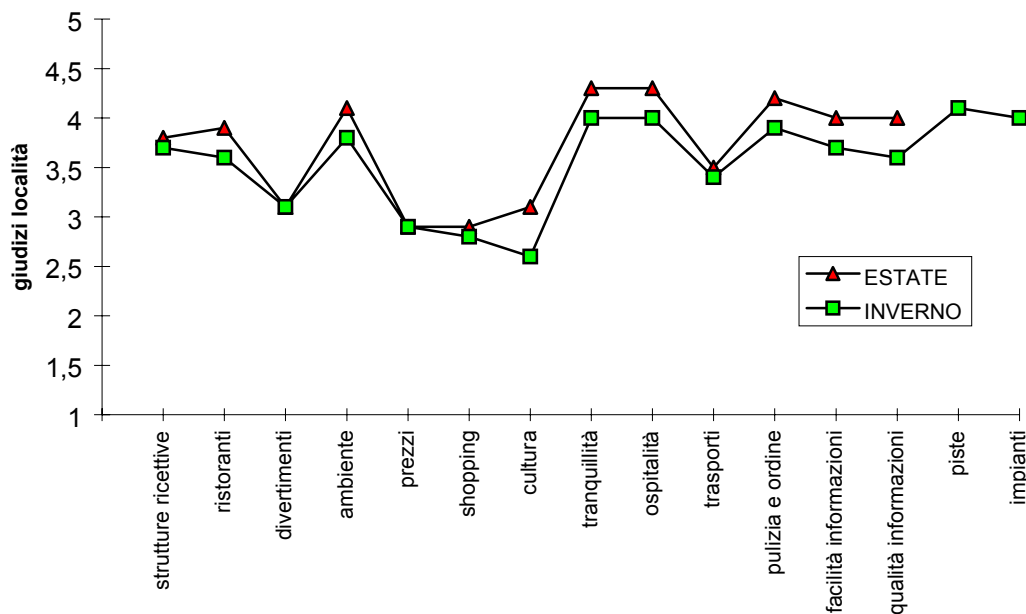
Le attività si differenziano molto a seconda dell'età degli ospiti: gli sciatori si collocano prevalentemente nelle fasce sino ai 45 anni, mentre la sperimentazione di nuove discipline è preferita dai più giovani; l'attività fisica non classicamente sportiva - passeggiate, escursioni, ecc. - è gradita fra i 45 ed i 65 anni. La fascia che va dai 21 ai 29 anni è quella che proporzionalmente ama di più divertirsi, mentre dai 46 ai 55 ed oltre i 65 anni emergono interessi culturali e di conoscenza.

La ricerca di socialità caratterizza i segmenti più giovani e più anziani, mentre la tendenza a stare in pieno relax aumenta proporzionalmente all'età.

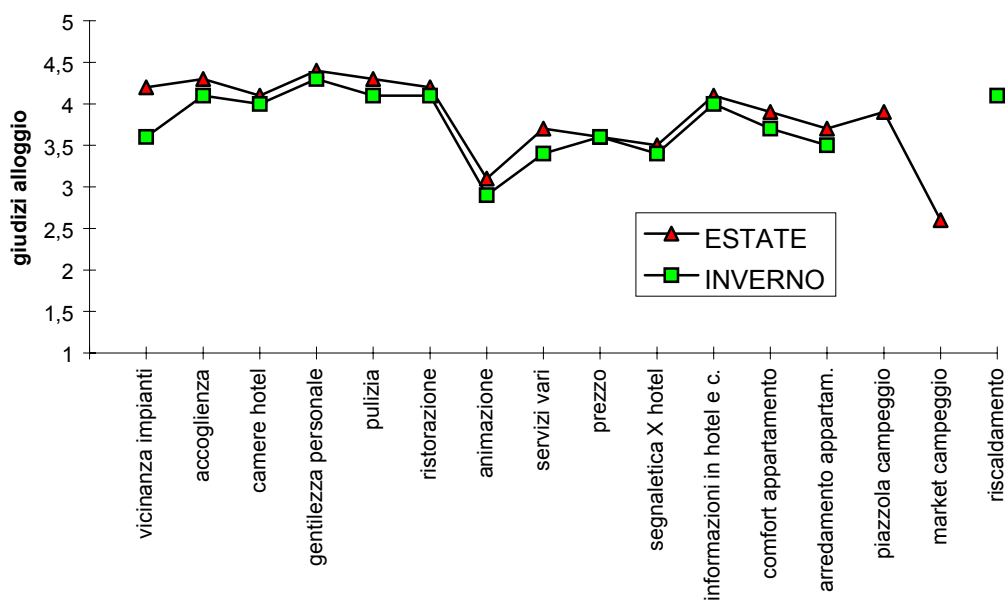
I GIUDIZI DEI NOSTRI OSPITI

Da una quantificazione dei giudizi espressi dai turisti esprimendo le valutazioni su un continuum da un punto (= valutazione insufficiente) a cinque punti (= valutazione ottima), risulta un giudizio più che discreto per gli aspetti caratterizzanti la località (3.6 punti) ed un giudizio quasi buono rispetto all'alloggio (3.8 punti).

* Riguardo alla località, danno più soddisfazione al cliente la tranquillità, l'ospitalità, la pulizia e l'ordine, mentre lasciano a desiderare occasioni di divertimento, intrattenimenti culturali, possibilità di shopping e convenienza dei prezzi in generale.



* Riguardo all'alloggio, ottengono i giudizi migliori l'accoglienza, la gentilezza del personale, la pulizia e la ristorazione, mentre solamente discreti risultano animazione e servizi accessori della struttura.



* L'alta percentuale di ritorni testimonia un buon grado di soddisfazione dell'ospite, ma i giudizi sono leggermente peggiorati rispetto a tre anni prima.

Quindi, se nel primo rapporto HOSPES avevamo richiamato l'attenzione sugli spazi praticabili per spostare gli indici di valutazione dal buono all'ottimo, tanto più ora, che si profila il rischio di arretrare dal buono al discreto, si sottolinea come sempre più non sia sufficiente la bontà degli elementi base di una vacanza - alloggio, cibo ed ambiente -, ma sia necessario dedicare una particolare cura agli aspetti accessori, come divertimento, cultura, shopping e servizi, che possono concorrere ad una migliore personalizzazione della vacanza.

IL TRENINO FRA IMMAGINARIO E REALTÀ

La vacanza ha generalmente una forte valenza emotiva, sia in quanto evento a lungo desiderato, sia in quanto il tempo da potervi dedicare è prezioso. La meta della vacanza viene così investita, anche molto tempo prima del viaggio, di contenuti affettivi forti, che inducono aspettative particolari. Abbiamo quindi ripercorso assieme ai nostri ospiti questo passaggio dall'immaginario alla realtà del luogo di

vacanza, soprattutto per verificarne la corrispondenza e, in caso contrario, individuare i punti di scollamento fra le due dimensioni.

Ciò è stato possibile utilizzando uno strumento di indagine basato sulla tecnica del differenziale semantico, che è una tecnica di studio del significato o dei concetti.

Il quadro che emerge è sostanzialmente positivo. Ancora una volta nell'immaginario degli ospiti, i concetti di lago e di montagna sono affettivamente forti, quindi dotati di un buon grado di attrattiva ed i concetti relativi alle località trentine dove effettivamente è stata trascorsa la vacanza si discostano poco da questi. I pochi scostamenti verificati inducono a prestare attenzione, però, alle aspettative disattese, che indeboliscono la resistenza dei concetti agli agenti esterni e quindi, sostanzialmente, minano alle fondamenta la fedeltà verso un luogo di vacanza.

Gli aspetti negativi che incidono sul vissuto positivo della località sono generatori di stress in vario grado - traffico, affollamento, rumore... - ed inoltre riguardano bisogni non soddisfatti dell'ospite.

Entrambi gli ambienti inducono una sensazione di calma e rilassamento che tende ad avvicinare la persona, sono equilibrati rispetto alla ricerca di esperienze nuove che caratterizza in genere l'attività di vacanza, pur mantenendo caratteristiche di familiarità che esorcizzano i timori dell'ignoto che il nuovo induce in chi non sia appassionato dell'avventura.

Infine, la differenziazione in termini affettivi o di risonanza emotiva, che si può notare fra i due ambienti, si esprime nella maggiore dolcezza che caratterizza il lago, contenitore protettivo, anche se positivamente più vivace rispetto a tre anni prima, e nella maggiore aggressività della montagna, che stimola ed induce all'azione.

COSA E' CAMBIATO NEL CORSO DI TRE ANNI

* Il profilo socio demografico del campione non è variato molto rispetto alla ricerca precedente: fasce di età, professione, tipologia di nuclei turistici, scolarità, provenienza geografica.

Lievi differenze si registrano solamente a carico dell'età per quanto riguarda il campione estivo meno pesante sugli ultrasessantacinquenni, a favore della tipologia del nucleo familiare ristretto, più presente durante la stagione estiva, mentre invece gruppi amicali più numerosi si contano nel corso della stagione invernale, a scapito delle famiglie. Tali differenze sono peraltro spiegabili tenendo conto del fatto che questa volta l'indagine è stata estesa al settore extralberghiero.

* In merito all'organizzazione della vacanza, è il caso di notare che resta sempre oltre l'80% la percentuale di turisti autonomi, mentre si nota un maggiore ricorso agli uffici turistici per la richiesta di informazioni che consentano di predisporre al meglio la vacanza, soprattutto relativamente alla stagione estiva. Un deciso ridimensionamento del ricorso all'agenzia di viaggi si nota invece a proposito della stagione invernale, con la presenza più massiccia di cral ed associazioni.

* A proposito della sistemazione alberghiera, è interessante notare l'indubbia variazione di tendenza che sposta dal 70% al 61% la quota degli ospiti che scelgono la pensione completa.

* La durata della vacanza è un fattore che cambia in modo significativo solo per la stagione invernale, notandosi un'ulteriore forte diminuzione delle vacanze maggiori di sette giorni.

* Un dato molto importante da sottolineare è l'ulteriore riduzione della quota di ricambio dei turisti. Passa infatti dal 16.3% al 13.7% la quota di clienti nuovi, che sono per la prima volta in Trentino. Per gli alberghi la percentuale è ancora più bassa, dell'11%, e addirittura del 7.4% per i campeggi.

La stagione estiva è indubbiamente più statica, mentre in inverno fra clienti nuovi e che hanno soggiornato in Trentino una sola volta si sale al 27%.

Rispetto al 1991/92 la quota di turisti nuovi è scesa di qualche punto percentuale in entrambe le stagioni (nel 1987 era del 19%), decretando in positivo una grande soddisfazione dell'ospite che ritorna, ma in negativo una scarsa capacità di acquisizione di clientela italiana nuova, che, a questo punto, unitamente ai dati

statistici che mostrano una stagione estiva in trend negativo da due anni, diventa preoccupante.

* Aumenta in modo visibile la quantità di persone che si spostano per vacanza anche più di una volta all'anno. In particolare, sale dal 20% al 26% la parte del campione estivo che si concede anche una vacanza sulla neve. Il turista invernale, che si era già rivelato più propenso agli spostamenti, effettuando vacanze due o tre volte nell'arco dell'anno, rinuncia invece a qualche spostamento: passa infatti dal 6% al 12% la percentuale di chi ha deciso di fare un'unica vacanza sulla neve.

* Mentre non appaiono differenze sostanziali per quanto riguarda le attività svolte in vacanza dai turisti, ad eccezione di un leggero incremento della tendenza alla mobilità sul territorio, per fare attività fisica o per scoprire qualcosa di nuovo, i dati sulle preferenze e sulle motivazioni permettono di tracciare un quadro sostanzialmente diverso a proposito del cliente medio estivo ed invernale, soprattutto se si confrontano i dati con quelli della ricerca Censis di dieci anni fa.

I due profili allora tracciati, se già si avvicinavano nella nostra prima ricerca HOSPES, oggi vanno addirittura ad intersecarsi. Mentre permangono le differenze di tipo socio-demografico, si intrecciano motivi e comportamenti. La conseguenza più evidente riguarda, a nostro avviso, una sorta di sottovalutazione dell'universo estivo, accomunato da grandi e semplici motivazioni assolutamente in consonanza con gli aspetti naturali e naturalistici della nostra offerta, per cui non si è prestata sufficiente attenzione ai bisogni dei singoli sottosegmenti del segmento estivo, concorrendo a determinare una minore soddisfazione dell'ospite presente e una non incisiva differenziazione delle proposte nei confronti dei clienti potenziali.

Ciò conferma le nostre convinzioni sulla bontà delle indicazioni, contenute soprattutto nei due ultimi Piani di Promozione dell'A.P.T. Provinciale (1996 e 1997), a proposito del "lavoro per progetti" e della collaborazione fra operatori pubblici e privati per la costruzione di proposte di vacanza mirate.

* Per quanto riguarda le prime fonti di informazione sul Trentino resta il "passaparola" lo strumento principe. Diminuisce il peso dell'agenzia di viaggi, della pubblicità su stampa ed in televisione, soprattutto per il Trentino invernale.

Sugli alberghi invece, l'ospite si documenta maggiormente rivolgendosi ad agenzie, interpellando gli uffici informazione sul posto e consultando elenchi, annuari e guide.

Si nota tra l'altro che nella ricerca precedente la domanda di controllo sulla conoscenza della nostra provincia aveva evidenziato un margine di errore del 14%. Oggi, invece, la percentuale dei turisti che confonde le località trentine con quelle altoatesine, venete o lombarde, è scesa al 7%, testimoniando una migliore conoscenza del territorio.

* Un'altra variazione importante riguarda i giudizi formulati in merito a località ed alloggi e le espressioni spontanee a proposito di carenze o disservizi.

Passa infatti dal 30% al 56% la percentuale di chi, di fronte alla possibilità di segnalare qualche aspettativa disattesa o qualche delusione, ha colto l'opportunità per farlo. Le indicazioni spontanee si riferiscono a mancanza di servizi di animazione ed organizzazione del tempo libero, traffico, inquinamento, parcheggi, tutela ambientale, cura di sentieri e passeggiate, strutture e servizi per la pratica di discipline sportive diverse.

Dai giudizi espressamente richiesti riguardo ad una serie di elementi rispettivamente della località e dell'alloggio, emerge invece un leggero peggioramento delle valutazioni estive sulle strutture nel complesso, ristoranti, shopping, ordine e pulizia, ed appare decisamente peggiorata la valutazione sui prezzi. Per la stagione invernale peggiorano le voci ristoranti, shopping e prezzi.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, un po' più negativi sono i giudizi riguardanti accoglienza, pulizia, ristorazione e prezzi nella stagione estiva e riguardanti accoglienza e pulizia nella stagione invernale.

Restano pertanto valide le osservazioni formulate nella precedente ricerca, ovvero che le risorse ambientali ed anche umane del Trentino continuano ad essere un

fortissimo elemento di richiamo per i turisti, ma che è necessario rendersi conto che non sono più motivi sufficienti, sia a soddisfare l'ospite nelle sue aspettative di persona in vacanza, sia a differenziare significativamente l'offerta. E' vero che grandi aspirazioni dei turisti che scelgono il Trentino sono la tranquillità, il riposo, il contatto con la natura, ma ciò non va inteso, come forse è stato prevalentemente in periodi precedenti, in contrapposizione ad esigenze di socializzazione, di divertimento, di arricchimento culturale, di attività fisiche diverse, di garanzie di tutela dell'ospite. Pur restando alto il grado di apprezzamento e soddisfazione della vacanza in Trentino, le lamentele e le critiche si sono fatte a distanza di tre anni più numerose e circostanziate e diventa doveroso prestarvi attenzione.

* L'incursione nell'immaginario dei nostri turisti mostra che i concetti di lago e di montagna dispongono molto bene il turista e sono molto forti e resistenti, oltre che dotati di capacità attrattiva.

Una differenza degna di nota riguarda l'ambiente lacuale ideale, nei confronti del quale sembra incrinarsi il vissuto di ambiente tendenzialmente triste o romantico, a favore di una maggiore vivacità e movimentazione. Il tracciato del profilo che riguarda le località lacuali reali, in cui i turisti stanno effettuando la loro vacanza, si discosta però dall'ideale, confermando come la realtà trentina mantenga un vissuto di ambiente rilassante e tranquillo.

Pare quindi il caso di prestare attenzione alle aspettative emerse, caratterizzando le proposte di vacanza al lago anche con elementi maggiormente stimolanti.

A proposito della stagione invernale, si può notare come il Trentino appaia rassicurante, tale da non incutere alcun timore perché diverso o sconosciuto. Tale idilliaca condizione ha però anche un risvolto negativo: il Trentino può perdere l'attrattiva data dall'elemento novità, curiosità. Il problema appare risolvibile nel momento in cui sia l'offerta a rinnovarsi e a stimolare il turista.

* Il test delle associazioni verbali ha messo in risalto come, rispetto a tre anni prima, quando il patrimonio ambientale concentrava su di sé le maggiori attenzioni del turista estivo, ora prevalga, anche se di poco, l'ambiente umano, attraverso

accoglienza, ospitalità, simpatia e gentilezza degli operatori e degli abitanti delle località trentine, che diventano quindi elementi irrinunciabili della vacanza.

La "familiarità" dell'ambiente trentino, che appare tanto importante nel far sentire il turista "al sicuro" quanto basta, nonostante l'ambiente montano di per se stesso sia possibile generatore di insicurezza dovuta ai pericoli che il "cittadino" vi immagina non essendovi avvezzo, deriva dal rapporto che gli ospiti instaurano con gli abitanti delle località trentine, a cominciare dagli operatori. Il trentino considerato nell'immaginario nazionale come persona seria, laboriosa, onesta, che offre un'atmosfera familiare anziché aziendale, anche nella stessa gestione delle imprese turistiche, e che dà l'opportunità di sentirsi non una componente dell'industria turistica, ma un gradito ospite in casa d'altri, è un valore da difendere e coltivare attraverso le nuove generazioni di imprenditori turistici e abitanti di località turistiche.

Trovano quindi conferma le informazioni e le interpretazioni emerse nel corso dell'analisi dei risultati riguardo agli aspetti importanti della vacanza, a cui l'offerta deve porre grande attenzione, alla loro cura ed all'uso che ne viene fatto per la comunicazione con il potenziale cliente.

COSA FARE

La conoscenza che deriva da una ricerca sulla Domanda come HOSPES, è perfettamente inutile se dalla lettura ed analisi dei contenuti non si ricavano stimoli ed indicazioni per cambiare qualcosa nell'Offerta turistica, nei suoi componenti, nel modo di assemblare i componenti, nel proporre l'offerta ai clienti, nel "gestire" il cliente acquisito, nel coltivare una tradizione di ospitalità turistica.

Ogni operatore può ricavare utili indicazioni da una attenta lettura del volume, ma per chi non avesse il tempo, o la pazienza, o l'esperienza necessaria per addentrarsi in

questo particolare ascolto dell'ospite, suggeriamo lo spunto più interessante che a questo proposito ci pare emergere dalla ricerca.

In sintesi, l'indicazione principale, che dovrebbe ispirare l'agire degli operatori, sia pubblici che privati in un progetto comune, è la presa di coscienza del fatto che le risorse ambientali del Trentino continuano sì ad essere un fortissimo elemento di richiamo per i turisti, ma non sono più motivo sufficiente a soddisfare l'ospite nelle sue aspettative di persona in vacanza e soprattutto a differenziare l'offerta trentina in un mercato sempre più ricco di valide alternative. Le nuove tendenze segnano una nuova capacità di scelta dei consumatori, più vari, più mutevoli, sempre meno segmentabili in target definiti, sempre più consapevoli dei loro diritti di consumatori/fruitori e sempre più informati. Come importanti sociologi e studiosi oggi segnalano, dopo anni di consumismo, ognuno cerca di dare un significato alla vita quotidiana: il turismo deve offrire piccoli supplementi in tale direzione. Dopo anni di consumismo, inoltre, la particolare contingenza socioeconomica, caratterizzata dall'erosione del potere d'acquisto degli italiani e da un crescente clima di insicurezza nel futuro, ispira il risparmio e l'acquisto oculato, l'investimento più che la spesa.

Cosa fare per costruire proposte vincenti ? La situazione attuale, molto più complessa che negli anni del consumismo, richiede più razionalità, più intuizione, più informazione. E' necessario quindi analizzare i fenomeni per conoscerli, valutare il valore dei nostri prodotti, formare gli operatori turistici, per innovare, per offrire la qualità richiesta su tutta la linea ed a tutti i livelli, per adattarsi alla domanda costruendo una molteplicità di proposte sempre più personalizzate, valorizzando l'esistente.

Le tipologie di clientela sono molte e diversificate. E' necessario che gli operatori turistici, ognuno per la propria dimensione, scelgano il tipo di cliente in sintonia con quanto possono offrire ed in conseguenza lo vadano a cercare, lo stimolino, lo informino ed una volta acquisito lo soddisfino e lo curino con attenzione.

Questi possono anche sembrare principi semplici ed elementari, ma noi constatiamo ogni giorno quanto invece sia diffuso un vissuto di operare turistico molto più passivo e poco orientato al mercato.

Non si tratta di cambiamenti radicali o che snaturino la nostra offerta per rincorrere mode e capricci di una mutevole domanda; si tratta solamente di valorizzare gli aspetti fondamentali della nostra offerta, riconosciuti ed apprezzati dal turista italiano, organizzando in modo diverso gli elementi esistenti, in modo mirato a soddisfare esigenze specifiche di segmenti di clientela potenziale a cui si intende principalmente rivolgersi, potenziando alcuni aspetti strutturali e di servizio.

Il Piano di Promozione 1997 dell'A.P.T. Provinciale dà una serie di spunti interessanti al riguardo, entrando nel merito di prodotti e progetti.

METODOLOGIA

L'indagine è stata articolata su un intero anno solare, con attenzione ai due segmenti inverno ed estate. Sono stati costruiti due campioni per ogni segmento, ad ognuno dei quali è stato destinato un questionario.

Fase A: ha comportato la distribuzione in 200 alberghi del Trentino di 4.000 schede illustrate, di 1.700 schede in un migliaio di appartamenti, di 340 schede in una quindicina di campeggi, schede che il turista poteva compilare autonomamente e riconsegnare all'albergatore/gestore in busta chiusa.

Il rientro è stato di poco più di 2.200 schede valide. Rispetto al rientro che ci si era proposti, si sono contate un migliaio di schede in meno, in particolare da alcuni ambiti e da alcune categorie: ciò ha comportato una distorsione che è stato necessario correggere, rielaborando i dati grezzi attraverso un riporto all'universo con pesi distinti a seconda del grado di copertura del campione nelle varie zone e segmenti.

Fase B: ha comportato l'effettuazione diretta di circa 900 interviste in un'ottantina di alberghi, 650 in appartamenti ed un centinaio in una decina di campeggi, sulla base di un questionario complesso da parte di 24 intervistatori opportunamente addestrati. Le interviste valide sono risultate 1.500.

Il campione è stato costruito in maniera proporzionale agli arrivi italiani per stagione, per ambito turistico, per tipologia ricettiva e per categoria alberghiera. Vista la quantità inferiore delle schede rientrate sulle previste, i dati risultanti sono da ritenersi significativi solo per stagione oltre al complessivo annuale, ma non per ambito turistico. Inoltre, visto l'elevato numero di tabelle a doppia entrata analizzate, è spesso risultata non sufficiente la numerosità campionaria in rapporto al numero di classi: ciò significa che non è stato possibile analizzare una serie di incroci previsti - ad esempio, anziché la disaggregazione per regione di provenienza, è stata possibile solamente una disaggregazione per ampie zone, Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud e Isole -.

L'operazione ha richiesto la collaborazione degli albergatori trentini, dei proprietari di appartamenti e dei gestori di campeggi. In particolare il Gruppo dei Giovani Albergatori ha partecipato prendendo parte attiva nel difficile lavoro di sensibilizzazione degli operatori rientranti nel campione e per la distribuzione e la raccolta delle schede informative negli alberghi.

Il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento ha provveduto al campionamento, alle correzioni dei dati, e ad una parte delle elaborazioni statistiche.

Le interviste sono state effettuate nel periodo che va da luglio 1995 ad aprile 1996.