



Supplemento alla rivista "Poster Trentino"
Provincia Autonoma di Trento
Rivista "Poster Trentino"
Piazza Dante, 15
38100 TRENTO
Direttore Responsabile: Alberto Faustini

Monitur

MONITORAGGIO DEL TURISMO IN TRENTINO



ANNO I - n.2 - FEBBRAIO 2005

Supplemento n. 2 al n. 3/2004 di Poster Trentino

Festività natalizie 2004 e prime valutazioni stagione invernale

Principali risultati emersi

Il giudizio sulle festività natalizie (periodo che va da Natale al 9 gennaio) è sostanzialmente positivo. Circa un terzo degli intervistati non ha avuto tra i propri ospiti clientela straniera durante le festività natalizie. La copertura dei posti letto è stata buona, ma l'occupazione non è stata completa in particolare nella settimana tra Natale e Capodanno. Per il periodo successivo a Capodanno la copertura è stata pressoché totale; per il resto del mese di gennaio le previsioni sono ovviamente meno rosee, ma non particolarmente critiche. Una situazione migliore è prospettata per il mese di febbraio; per il mese di marzo il livello di prenotazioni è tale da garantire un tasso di occupazione dei posti letto superiore al 40% del totale.

Per la clientela italiana la componente individuale del "fai da te" è largamente maggioritaria. Per la metà degli intervistati anche tra gli stranieri la componente "fai da te" prevale nelle presenze e prenotazioni invernali fin qui acquisite.

Previsioni di crescita sui singoli mercati sono ipotizzate soprattutto per i mercati dell'Est.

La tendenza ad accorciare il periodo di vacanza pare confermata e si dichiara che le richieste di soggiorni inferiori alla settimana sono cresciute rispetto agli anni scorsi.

Tra le proposte invernali da valorizzare in futuro gli albergatori intervistati pongono al primo posto la frequentazione della natura d'inverno alternativa allo sci da discesa.

Il problema più avvertito è quello della mobilità, che accomuna pressoché tutte le zone del Trentino.

Si desidererebbe inoltre una migliore fruibilità dei paesi e un arredo urbano all'altezza di una meta turistica. Una serie di segnalazioni si appuntano sulla necessità di una migliore programmazione dell'offerta turistica, sull'opportunità di un lavoro cooperativo tra tutti gli attori del territorio, sulla richiesta di maggiore qualità.

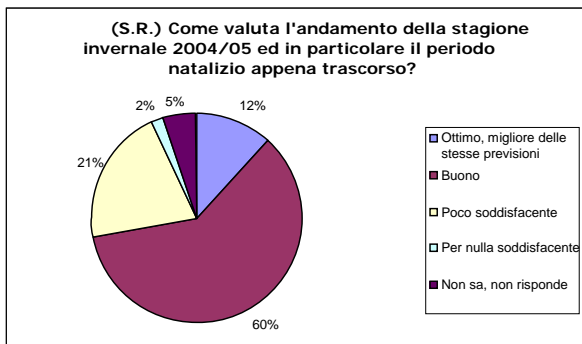
Un ulteriore tema su cui volentieri gli interlocutori si soffermavano lo scorso anno e continuano a soffermarsi anche quest'anno riguarda la necessità di caratterizzare ed arricchire il prodotto famiglie, prestando più attenzione al coinvolgimento dei bambini.

All'indomani delle festività natalizie sono state sottoposte alcune domande al panel di interlocutori di Monitur per una prima valutazione dell'andamento della stagione invernale e una previsione delle prenotazioni riferite all'andamento dei prossimi mesi.

Sono stati interpellati 324 strutture ricettive (S.R.). Le risposte pervenute e ritenute valide sono state 143 (tasso di risposta pari al 44%). In maggioranza si tratta di alberghi (117 strutture); seguono altre strutture ricettive come campeggi (11), rifugi (5), ecc.

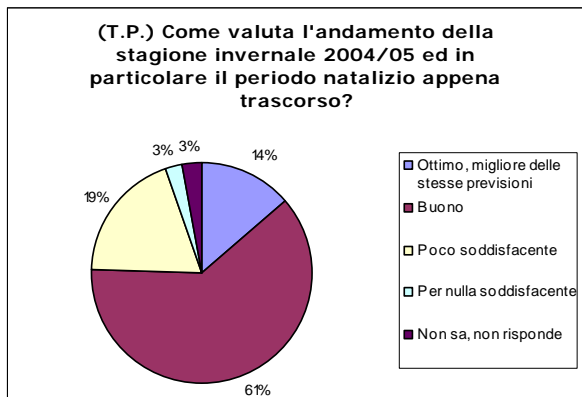
Dopo la chiusura di questo sondaggio alle strutture ricettive sono stati inoltre interpellati altri 208 testimoni privilegiati (T.P.) che, a vario titolo operano nel campo turistico (Apt e Pro loco, Associazioni di categoria, esercizi commerciali e pubblici esercizi, ecc). Le risposte pervenute in questo caso sono state 75 (pari al 36%). Le risposte più numerose provengono dalle Apt e Pro Loco (7); società di impianti a fune (17); pubblici esercizi (9); cantine (9); consorzi di commercializzazione (5).

Per quanto riguarda le strutture ricettive il giudizio sulle festività natalizie (periodo che va da Natale



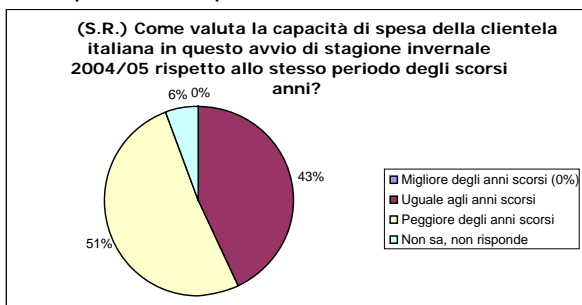
al 9 gennaio) è sostanzialmente positivo. Oltre il 70% dà un giudizio di un andamento buono o ottimo, contrapposto a meno di un quarto che lo reputa poco soddisfacente. Relativamente meno soddisfatte le strutture della Val di Sole e della Val di Fiemme; più soddisfatte invece le strutture della Val di Fassa e della Valle Rendena.

Il giudizio espresso dal gruppo dei testimoni privilegiati è sostanzialmente analogo. Anche in questo caso oltre il 70% degli interlocutori reputa

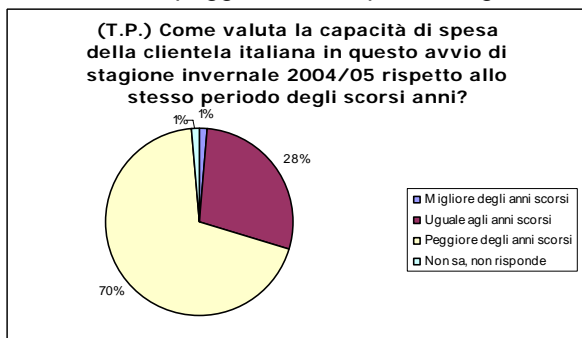


positivo l'avvio della stagione invernale, con punte addirittura superiori tra le società di impianti a fune.

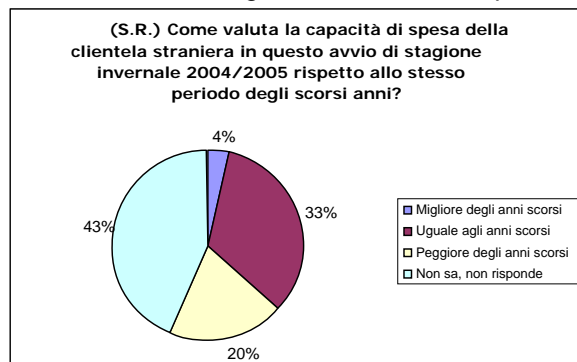
La capacità di spesa della clientela italiana è



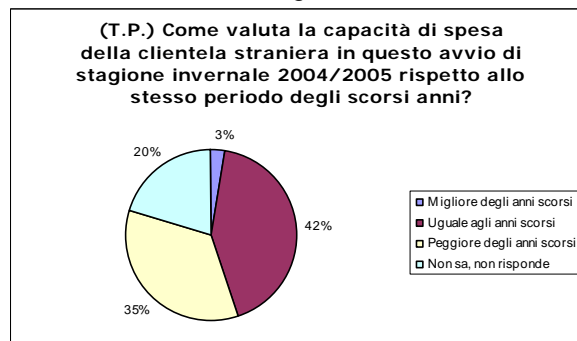
considerata peggiorata rispetto agli anni



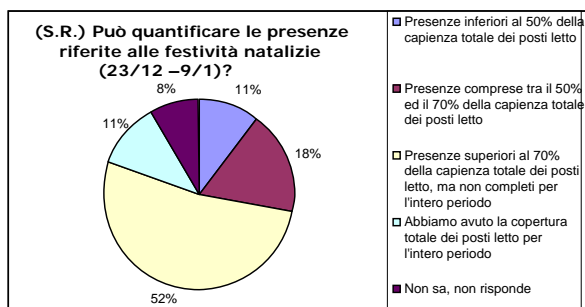
precedenti da oltre la metà degli interlocutori (54% tra gli albergatori, con punte più elevate e superiori al 70% tra le strutture della Val di Sole) o nella migliore delle ipotesi rimasta invariata. Nessuno la giudica migliorata. Anche il panel di testimoni privilegiati, in misura pari al 70%, reputa la capacità di spesa degli italiani sia peggiorata. Per la clientela straniera invece, notoriamente più numerosa nel periodo invernale rispetto all'estate, ma relativamente meno presente durante le festività natalizie, il giudizio sulla sua capacità di



spesa non è così negativo come per gli italiani, anche se le note negative sopravanzano anche in questo caso le valutazioni positive e un terzo valuta la capacità di spesa sostanzialmente invariata rispetto agli anni scorsi. Da rilevare in ogni caso che circa un terzo degli intervistati non ha avuto tra i propri ospiti clientela straniera durante le festività natalizie. Nessun pubblico esercizio interpellato giudica la capacità di spesa degli stranieri migliorata. Come pure tra le cantine o i commercianti al dettaglio.



Per l'intero periodo considerato la copertura dei posti letto è stata buona. Infatti soltanto il 10% degli intervistati ha registrato per l'intero periodo un'occupazione delle camere inferiore al 50%. Ma l'occupazione non è stata completa in particolare nella settimana tra Natale e Capodanno, quando numerose strutture presentavano dei posti letto ancora liberi. Per il periodo successivo a Capodanno la copertura è stata pressoché totale. Questa situazione ha comportato che per l'intero periodo delle festività natalizie, in media, soltanto poco più del 10% delle strutture è risultata al completo e il 52% presentava un tasso di occupazione superiore al 70%, ma con ancora delle camere libere in alcuni giorni. I tassi di

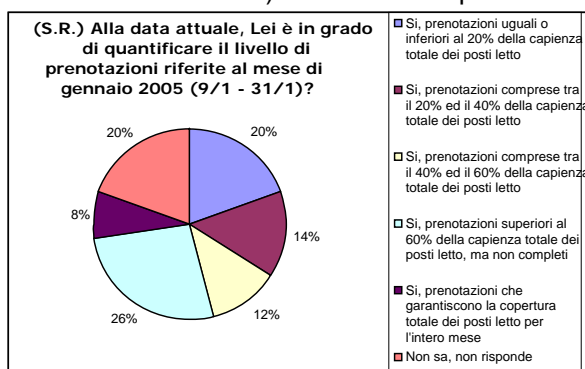


occupazione migliori si sono avuti in Val di Fassa dove tutte le 20 strutture presenti nel campione presentano tassi di occupazione superiori al 70%.

Finite le festività, per il resto del mese di gennaio le previsioni sono ovviamente meno rosee, ma non particolarmente critiche.

Un 8% di strutture intervistate dichiara un livello di prenotazioni tali da garantire la totale copertura dei posti letto per l'intero mese di gennaio. Poco più di un quarto registra prenotazioni superiori al 60% (in Val di Fassa questa percentuale sale al 65%; al 35% in Val di Sole e Val di Fiemme).

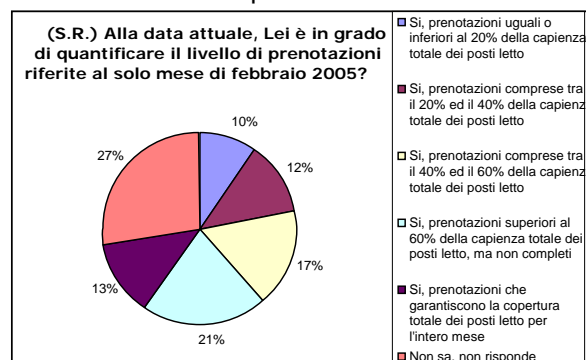
La quota rimanente presenta tassi di prenotazioni più bassi, compresi tra il 40 e il 60% di copertura (12% degli intervistati) e tra il 20 e il 40% (14% delle strutture ricettive). La situazione più critica è



prospettata da una quota di strutture pari ad un quinto degli intervistati, che dichiara di avere ricevuto fino al 10 gennaio prenotazioni per il resto del mese che non superano il 20% del totale della loro potenziale capacità ricettiva. Un 17% di strutture alberghiere non risponde a questa domanda. E' un tasso di mancate risposte molto elevato che solo parzialmente è imputabile alle poche strutture ricettive che dopo le festività natalizie chiudono alcuni giorni di gennaio e che, in parte, coincide con l'assenza totale di prenotazioni.

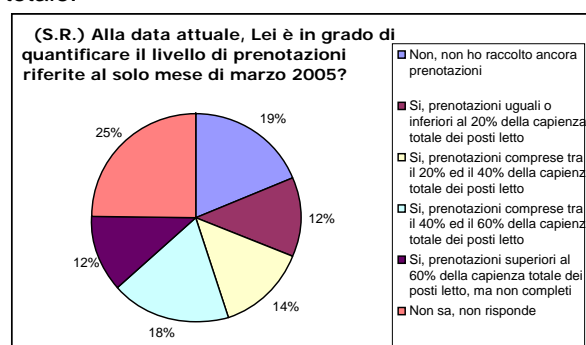
Una situazione migliore è prospettata per il mese di febbraio, dove peraltro le mancate risposte sono circa un quarto del totale. Un terzo delle strutture presenta dei tassi di occupazione superiori al 60%; tra questi è compresa una quota pari al 12% del totale - e quindi superiore a quella registrata per il mese di gennaio - che dichiara di essere al completo. Percentuali di strutture ricettive complete si registrano in Val di Fiemme e Fassa (circa il 20% di strutture già complete per il

mese di febbraio) e anche in Paganella e sugli Altipiani trentini di Folgaria Lavarone e Luserna, dove peraltro il numero di strutture intervistate è molto basso e induce cautela nell'interpretazione di questi valori.



Complessivamente, soltanto il 10% di intervistati dichiara prenotazioni inferiori al 20% delle potenzialità.

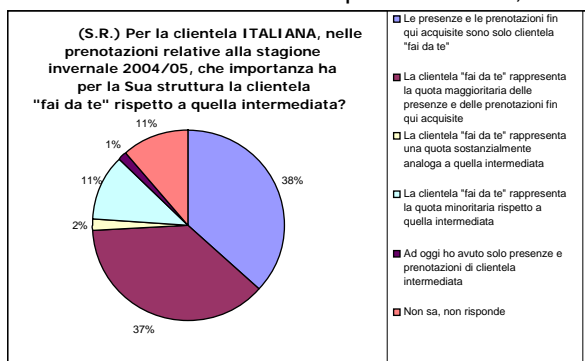
Per il mese di marzo (anche in questo caso un quarto di intervistati non risponde), un periodo meno favorevole e con meno presenze rispetto a febbraio, circa un terzo delle strutture (ma circa il 60% tra le strutture della Val di Fiemme e della Val di Fassa; oltre il 40% in Val di Sole) dichiara un livello di prenotazioni tali da garantire un tasso di occupazione dei posti letto superiore al 40% del totale.



Un quinto ammette però di non avere in casa ancora nessuna prenotazione per il mese di marzo. Ma anche in questo caso la percentuale di assenza di prenotazioni è inferiore alla metà del dato medio in Val di Fassa, Fiemme e Val di Sole. Agli intervistati era anche richiesta una valutazione del peso che il turismo individuale autorganizzato (cosiddetto "fai da te") ha rispetto all'intermediato sia nelle presenze fatte registrare nel periodo natalizio che nelle prenotazioni acquisite per il proseguo della stagione invernale. La valutazione è stata richiesta tanto per la clientela italiana che per quella straniera.

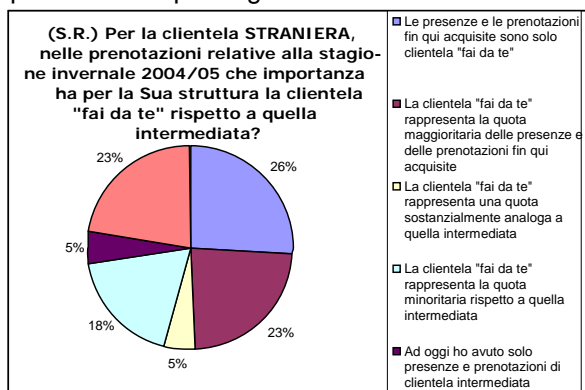
Per la clientela italiana la componente individuale del "fai da te" è largamente maggioritaria. Un 36% di intervistati ha acquisito solo clientela "fai da te" (30% se si considerano i soli alberghi), con differenze significative tra un ambito e l'altro. Ad esempio, in Val di Fiemme la quota di strutture ricettive che presentano solo clientela italiana "fai da te" raggiunge il 60%, contro il 30% della Val di

Sole e della Val di Fassa; un 37% dichiara che la clientela italiana "fai da te" è largamente maggioritaria rispetto all'intermediato (44% tra gli alberghi; poco più della metà in Val di Sole e Val di Fassa, indice di come anche in questi due ambiti la clientela italiana "fai da te" rappresenti la quota largamente maggioritaria rispetto all'intermediato). Soltanto l'11% (ma è il 14% tra gli alberghi) dichiara che la quota di clientela italiana intermediata è superiore a quella fai da te (e una ulteriore quota del 2% reputa le due componenti sostanzialmente simili). Non mancano in ogni caso degli esempi di strutture che, anche negli ambiti turistici invernali più affermati, non



rinunciano a lavorare anche per la clientela italiana con l'intermediazione, come ad esempio in Val di Fiemme.

La valutazione per la componente straniera è solo parzialmente diversa, nel senso che anche in questo caso prevalgono i turisti "fai da te" -



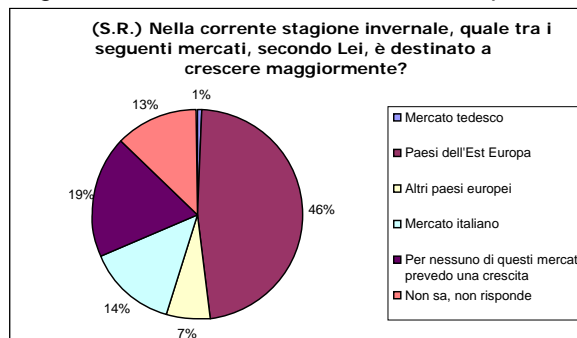
■ Non sa, non risponde

seppure in misura più contenuta rispetto alla componente italiana - e la quota intermediata non risulta molto elevata. Infatti la metà degli intervistati nelle presenze e prenotazioni invernali fin qui acquisite vede prevalere anche tra gli stranieri la componente "fai da te" (ma poco più della metà di costoro hanno solo clientela "fai da te" e nessuna presenza intermediata). Solo il 18% (che sale al 21% per gli alberghi) dichiara una quota intermediata maggioritaria rispetto al "fai da te" (e un 5% reputa le due componenti sostanzialmente simili). Una presenza di intermediato superiore al dato medio e rispettivamente un minor numero di stranieri che

si muovono autonomamente la si registra in particolare in Valle di Sole.

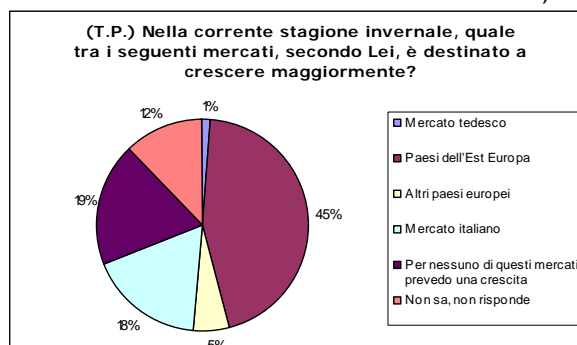
In Valle di Fiemme si registra una situazione dicotomizzata, con una più alta presenza del dato medio sia di turisti stranieri "fai da te" che intermediati.

Previsioni di crescita sui singoli mercati per la stagione invernale in corso sono ipotizzate

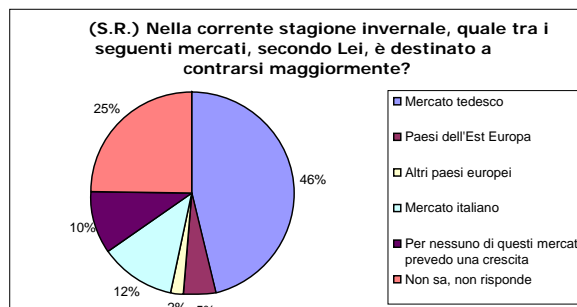


soprattutto per i mercati dell'Est (44% delle risposte, ma addirittura 47% tra gli albergatori); un 13% prevede una crescita anche del mercato italiano (con quote più elevate e che sfiorano il 20% in Valle di Fassa e Val di Sole) e una quota più bassa anche da altri Paesi europei.

Valutazioni sostanzialmente analoghe sono espresse dal panel di interlocutori privilegiati (in questo caso il 45% ipotizza una crescita dei mercati dell'Est e un 18% del mercato italiano).

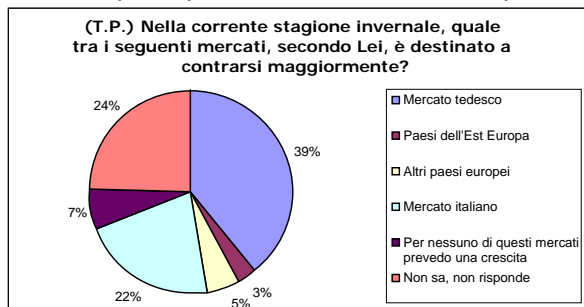


Tra gli imprenditori del ricettivo, soltanto un intervistato prevede una crescita del mercato tedesco, mercato per il quale anzi si prevede la maggiore contrazione (46% delle risposte, ma 49% tra gli albergatori, con punte del 70% tra gli intervistati della Valle di Fassa e della Valle di



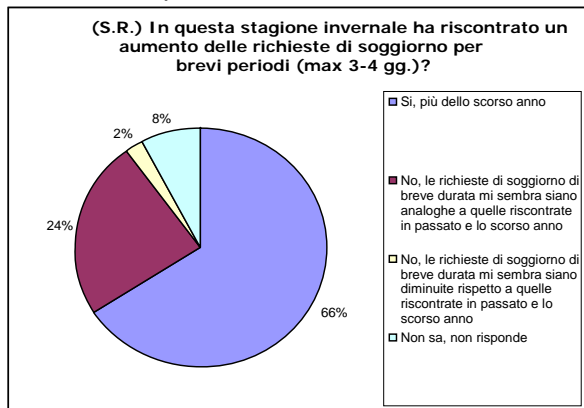
Fiemme). Meno pessimisti gli interlocutori privilegiati circa la contrazione del mercato tedesco (soltanto il 39% prevede una contrazione di questo mercato). Una parte di intervistati tra gli

imprenditori del ricettivo prevede per l'inverno 2004/05 anche una contrazione del mercato italiano; la quota che si esprime in tal senso (pari al 12% di intervistati) è sostanzialmente analoga a coloro che invece ne prevedono una crescita. Un 2% di intervistati prevede una contrazione anche da altri paesi europei. Tra gli interlocutori privilegiati sono invece più numerosi, rispetto agli imprenditori del ricettivo, coloro che prevedono una contrazione del mercato italiano (22% del totale intervistati), e le società impiantistiche sono ancora più pessimiste sia sulla prevista



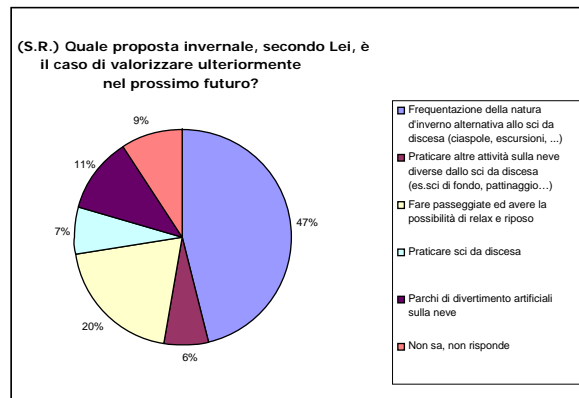
contrazione del mercato tedesco che del mercato italiano.

La tendenza ad accorciare il periodo di vacanza pare confermata e le richieste di soggiorni inferiori alla settimana sembrano crescere. Infatti il 66% (ma 68% tra gli albergatori, e oltre il 70% in Val di Fiemme, Fassa e Val di Sole, dove si sfiora l'80%) reputa che le richieste di soggiorni brevi siano aumentate rispetto allo scorso anno, a fronte di un

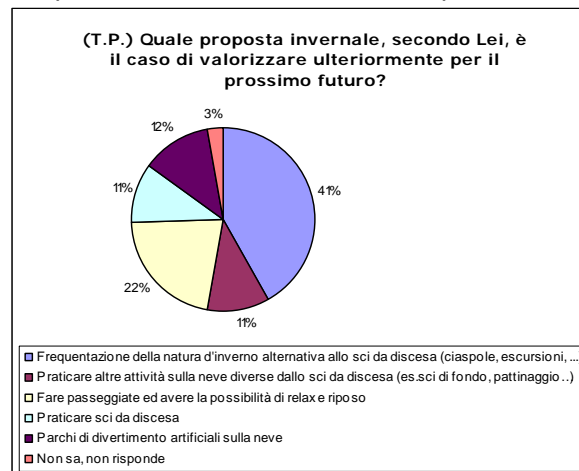


2% che le ritiene invece diminuite e ad un 24% che le valuta sostanzialmente stabili.

Tra le proposte invernali da valorizzare in futuro gli albergatori intervistati pongono al primo posto la frequentazione della natura d'inverno alternativa allo sci da discesa (47% delle risposte, cui si aggiunge un ulteriore 6% che ritiene opportuno valorizzare altre attività sulla neve diverse dallo sci da discesa come sci da fondo, pattinaggio, ecc); un 19% ritiene utile puntare su un approccio soft alla stagione invernale incentivando il fare passeggiate e la possibilità di riposo e relax. Un 11% valuta positivamente i parchi artificiali sulla neve. Soltanto il 7% ritiene sia il caso di valorizzare ulteriormente la pratica dello sci da discesa.



Il punto di vista del panel di interlocutori privilegiati è sulla stessa lunghezza d'onda, pur con qualche comprensibile eccezione. Anche in questo caso il



gruppo maggioritario (42%) reputa opportuno favorire la frequentazione della natura d'inverno in forme alternative allo sci da discesa o (ulteriore 11%) praticare altre attività sulla neve diverse dallo sci da discesa. Circa un quinto (22%) ritiene opportuno puntare su relax e riposo. Un 12% di intervistati reputa favorevolmente i parchi di divertimento artificiali sulla neve, mentre un altro 12% vede con favore l'opportunità di valorizzare ulteriormente lo sci da discesa (questa percentuale sale al 18% - 3 intervistati su 17 - per quanto riguarda le società di impianti di risalita). Sono percentuali che, nella loro sostanziale omogeneità, impongono di arricchire il prodotto neve accanto allo sci da discesa.

Agli interlocutori è anche stato richiesto di segnalare le esigenze e gli aspetti più problematici riguardanti la loro zona o ambito.

Il problema più avvertito è quello della mobilità, che accomuna pressoché tutte le zone del Trentino.

Dalla Val di Fassa (*"Nella posizione territoriale in cui mi trovo - scrive un albergatore -, gli ospiti possono godere della pura e totale immersione di una vera vacanza in montagna. In Valle non è così e ciò a cui bisogna immediatamente rimediare è il problema del traffico e dello smog che causa frenesia, scompiglio e stress. Il traffico va immediatamente allontanato dai paesi dando spazio alle nostre bellissime 'fiabe' ed alla*

fantasia. Il problema della viabilità nella nostra Valle e della programmazione del territorio, che sembra fatta alla rinfusa, si aggrava di anno in anno e le iniziative procedono troppo lentamente"); alla Val di Fiemme ("Sicuramente il traffico automobilistico interno alla valle si rivela congestionato e mal gestito a livello locale - oltre un'ora per entrare nel centro di Cavalese dalla periferia! - E poi impossibilità di parcheggiare! Assurda severità del corpo dei vigili urbani! Maleducazione degli stessi e rifiuto a dare informazioni generali. Un minimo di cortesia e disponibilità in una valle che fa dell'ospitalità il proprio biglietto da visita è la condizione minima indispensabile"); alla Valle di Sole ("Viabilità con urgenza: gestire i passaggi di Mezzolombardo e casello di San Michele - invogliare e/o costringere tutti gli operatori nella programmazione coinvolgendo pubblico e privato").



Non mancano anche delle proposte concrete. Ad esempio per la Val di Fassa e il collegamento tra Canazei e Campitello un interlocutore scrive: "TRAFFICO: disincentivare l'uso dell'auto e favorire l'uso dello skibus con fermate più comode presso le residenze dei turisti (hotel e appartamenti). Sarebbe possibile utilizzare una strada alternativa invernale esclusiva per gli skibus che c'è fra Canazei e Campitello. In inverno non è utilizzata e gli skibus potrebbero rispettare gli orari."

Dalla Val di Sole, memori forse anche della domenica di passione sopportata da troppi turisti il 2 gennaio scorso, si suggerisce una più puntuale informazione anche con modalità informatizzate sulle date critiche, una migliore gestione dei passaggi all'uscita dall'autostrada, come pure una diversa programmazione delle permanenze, scaglionando meglio la programmazione di arrivi e permanenze. Più in generale si sottolinea da moltissimi interlocutori la necessità di potenziare le corse degli skibus e dei mezzi pubblici per disincentivare quanto più è possibile l'uso dell'auto, soprattutto all'interno della destinazione ma anche rispetto al percorso tra il capoluogo Trento e il luogo di villeggiatura ("Vedo molto interessanti i pacchetti che prevedono arrivi con aerei o con treni e che permettono di

accompagnare i clienti negli alberghi"); "L'aspetto più problematico è dato dal traffico privato che si dovrebbe disincentivare con un sostanziale miglioramento del servizio pubblico"; "Facilitare gli accessi alle aree sciabili senza l'uso dell'automobile" ecc.).

Un altro aspetto sottolineato da numerosi interlocutori è relativo alla necessità di potenziare le attività alternative allo sci da discesa, considerato che la gente che non scia "è in leggero ma in costante aumento" e inoltre "i turisti italiani vengono sempre meno a sciare e di conseguenza bisognerebbe adeguare l'offerta di alternative per chi non scia". Gli ospiti cercano sempre più passeggiate sulla neve e itinerari



da seguire anche a piedi. Tra le alternative allo sci si segnalano percorsi naturalistici e soprattutto "sentieri e strade forestali battute per passeggiate per una clientela italiana sempre più anziana" che cerca un contatto con la natura ma in tutta sicurezza e senza particolari sforzi fisici.

Numerosi gli appunti anche sul dopo sci e le attività da rafforzare in orario serale e notturno: dall'animazione, ai negozi aperti, con proposte più mirate al tipo di clientela presente nella destinazione. Ma più in generale si vorrebbe una migliore fruibilità dei paesi e un arredo urbano all'altezza di una meta turistica.

Non mancano ovviamente anche le sottolineature dei disagi che i turisti devono affrontare nell'utilizzo impianti (soprattutto per le code agli



accessi di fondo valle) e la necessità di migliorare l'offerta sulle piste: dall'animazione, alla gratuità sulle piste per i bambini accompagnati dai genitori con proposte di pacchetti famiglia, ad una maggiore sicurezza sulle piste prevedendo anche collegamenti e allargamenti in punti specifici puntualmente segnalati.

Specificamente per i bambini sono numerose i suggerimenti che invitano a prestare maggiore

attenzione ai nuclei famigliari predisponendo servizi e politiche di prezzo favorevoli alle famiglie.

Una serie di segnalazioni si appuntano sulla



necessità di una migliore programmazione dell'offerta turistica, sull'opportunità di un lavoro cooperativo tra tutti gli attori del territorio. ("Con la costituzione della nuova A.P.T., sicuramente bisognerebbe migliorare la collaborazione tra operatori turistici, specialmente per quanto riguarda la nostra zona, dove sono poco disponibili a mettersi in gioco!"); sulla necessità che ognuno abbia maggiore senso dell'ospitalità, dai commercianti, ai vigili urbani...

Come pure da più parti giunge un invito a lavorare in maniera più coordinata per la promozione e nel contempo garantire dei servizi di informazione esaustiva ai turisti in modo permanente ("Dei punti di informazione che siano all'altezza di tale nome, che sappiano dare 'informazioni' sugli eventi e sulle disponibilità sia ai clienti che agli alberghi stessi e che siano aperti anche la domenica").

Un'annotazione interessante è fornita da più di un interlocutore circa l'alta e bassa stagione con prezzi "troppo differenziati tra alta e bassa stagione" e prezzi variabili che tentano di seguire questi andamenti, rispondendo in più di un caso alle esigenze dell'offerta (necessità di acquisire dei margini di redditività con prezzi sostenuti nei periodi di forte richiesta) che non a quelle della domanda. E' un tema già emerso da parte di qualche imprenditore in occasione di un Monitor effettuato nella stagione estiva a fronte di un calo di presenze durante il periodo di ferragosto giustificato in parte dai prezzi giudicati troppo elevati da una clientela sempre più consapevole e

in grado di comparare più offerte anche tra ambiti regionali diversi (in questo caso tra Trentino e Alto Adige).

Scrivo ad esempio un albergatore della Val di Fassa: "*Viabilità al primo posto, in secondo luogo toglierei definitivamente i periodi di bassa, media, alta stagione, dopo le festività natalizie in quanto non hanno più alcun motivo di esistere. La stessa cosa dovrebbe essere praticata dall'organizzazione centrale di SUPERSKI DOLOMITI. Il periodo dovrebbe essere solamente 'inverno' in quanto gennaio che ufficialmente è bassa stagione, è in netto aumento mentre i canonici periodi di alta stagione (vedi prime due settimane di febbraio che guarda caso coincidono con il carnevale 2005) sono veramente poco richieste. Questo sta a significare che la definizione di alta stagione deve sparire e venire sostituita con offerte e definizioni diverse in base al calendario di ogni anno. Non è assolutamente possibile che la prima settimana di febbraio venga considerata alta stagione dal SUPERSKI DOLOMITI ma non vi è alcun motivo di aumentare i prezzi in tali settimane perché la richiesta è in forte calo proprio per questo*".

Un'ultima annotazione, ma non per importanza, riguarda la necessità di una maggiore professionalità degli addetti, considerata uno dei principali fattori di successo, e nel contempo l'auspicio che si possa trovare il modo di fidelizzare maggiormente i propri dipendenti.

Un confronto con quanto avevano espresso gli interlocutori intervistati nella stagione invernale 2003/04 conferma come alcune tematiche continuino ad essere all'ordine del giorno e le priorità individuate allora come oggi siano sostanzialmente le stesse.

In primo luogo la viabilità (il tema che rimane quello più problematico per i disagi che comporta per residenti e ospiti e l'inquinamento atmosferico e acustico che produce) che nelle testimonianze del 2004 si suggeriva di alleviare mediante una migliore "integrazione dei servizi di trasporto"; e più efficienti "collegamenti dei paesi alle zone sciistiche" soprattutto mediante corse più frequenti di skibus.



E per quanto riguarda il doposci: "paesi più vivi e cioè negozi aperti, spettacoli, eventi e intrattenimento"; "shopping serale"; "maggiore offerta di cultura e tradizioni da parte di tutta la valle".

In terzo luogo una maggiore integrazione tra tutti gli attori del turismo e maggiore qualità. Qualche testimonianza: "migliore integrazione tra turismo, agricoltura commercio e amministrazioni pubbliche"; "collaborazione tra tutti gli operatori pubblici e privati"; "aumentare le sinergie necessarie ad ottenere una migliore cooperazione tra le varie località presenti nell'area di appartenenza"; "migliorare le sinergie tra impiantisti e operatori turistici". E sulla qualità: "non svendere più le strutture alberghiere"; "migliorare l'accoglienza"; "coltivare il senso e il gusto di una ospitalità più a misura d'uomo, con proposte meno scontate e improntate allo stile ed alla qualità globale della vacanza, senza ricercare i numeri a tutti i costi"; "riporre la qualità in tutti i servizi"; "più professionalità da parte di tutti"; "totale educazione al turismo anche per quei soggetti che pur non vendendo prodotti turistici sono coinvolti nel sistema".



Più in generale, da più di un interlocutore si percepiva il rifiuto del turismo di massa con tutte le esternalità

negative che esso può comportare, come piste sovraffollate, strade intasate, lunghe attese per trovare parcheggio, margini di redditività inferiore e per tutte queste ragioni qualche interlocutore suggeriva di "limitare assolutamente la presenza di turisti di basso livello, di provenienza est europea, in quanto attualmente sinonimo di turismo di massa di bassissimo livello";

"contingentare in percentuali moderate i flussi dei clienti dell'est come polacchi e cechi, altrimenti perdiamo tedeschi e italiani". Su quest'ultimo aspetto a distanza di un anno le preoccupazioni sembrano minori, se non altro perché come si è visto è proprio dai Paesi dell'Est che si prevedono gli incrementi di turisti maggiori rispetto ai tradizionali



mercati tedesco e italiano, anche se un interrogativo di fondo sulla direzione che prenderà il turismo trentino (turismo di

massa giocato sulle politiche di prezzo o prezzi più sostenuti con numeri più contenuti?) si continua a percepire come può essere ben esemplificato da queste testimonianze: "Tener conto che il ceto medio (nostri maggiori clienti) nell'attuale situazione economica ha sempre meno disponibilità economica"; "Incrementare gli sforzi verso i mercati dell'Est Europa, attuando delle economie di scala, ma senza svendere il prodotto Trentino".

Un ulteriore tema su cui volentieri gli interlocutori si soffermavano lo scorso anno e continuano a soffermarsi anche quest'anno riguarda la necessità di caratterizzare e arricchire il prodotto famiglie prestando più attenzione al coinvolgimento dei bambini, formulando delle proposte per le famiglie, dotandosi di strutture di intrattenimento dedicate.

Un'ultima annotazione riguardava e riguarda anche quest'anno la necessità di "mantenere la qualità dell'ambiente", sfruttando al meglio la ricchezza naturale di cui il Trentino dispone, senza venire meno alla tradizionale capacità di cura dell'ambiente che ha caratterizzato le generazioni che ci hanno preceduto.

(a cura di Gianfranco Betta)

Progetto Monitur

Il progetto "Monitur" è un'operazione di monitoraggio che, senza pretendere di avere una significatività statistica, affronta il tema della ricerca coinvolgendo in forma diretta imprenditori e soggetti collegati alle dinamiche turistiche per cogliere il loro punto di vista riguardo tematiche di volta in volta individuate.

Una finestra di approfondimento, quindi, attraverso un dialogo costruttivo con gli operatori condotto, concretizzato e attuato con una metodologia non convenzionale che punta sulla velocità di esecuzione e di elaborazione.

I testimoni privilegiati ricevono infatti un invito tramite SMS e via e-mail a visitare la pagina web www.monitur.it dove possono entrare con la propria password (assegnata con l'adesione all'iniziativa) per esprimere il loro punto di vista e fornire le risposte ai quesiti formulati.

I principali risultati sono resi disponibili on-line agli interlocutori coinvolti contestualmente allo scadere dei tempi di risposta previsti; eventuali ulteriori elaborazioni e commenti dei risultati di interesse saranno resi pubblici in tempi brevi sul sito dell'Osservatorio (in fase di allestimento) e sono oggetto di una sintetica comunicazione editoriale.

Per aderire basta collegarsi al sito www.monitur.it e, compilando il form con i dati richiesti, si riceverà una password riservata per l'accesso al sito. L'adesione è volontaria e non vincolante.