

La stagione turistica estiva 2004

in Trentino

Trento, giugno 2005

Redazione testi

Gianfranco Betta [gb]
Marco Franceschini [mf]
Lorenza Tomaselli [lt]
Guido Cagnoni [gc]
Enrico Miorelli [em]

Progetto grafico

Asteria

Editing, tabelle e grafici

Lorenza Tomaselli

PARTE PRIMA: UN QUADRO DI SINTESI

CAP. 1: ESTATE 2004, LUCI ED OMBRE	pag. 9
CAP. 2: LA STAGIONE ESTIVA NELLA PROVINCIA DI TRENTO	pag. 13
CAP. 3: GLI AMBITI TURISTICI	pag. 15
CAP. 4: IL MOVIMENTO TURISTICO STRANIERO	pag. 19
CAP. 5: IL MOVIMENTO TURISTICO ITALIANO	pag. 23
CAP. 6: LA STAGIONE ESTIVA IN ITALIA E PRESSO ALCUNI COMPETITOR	pag. 25
1 Italia	pag. 25
2 Alto Adige	pag... 25
3 Tirolo	pag. 27
4 Comprensorio Montano Veneto	pag. 29
5 Valle d'Aosta	pag. 31
6 L'andamento dei mercati esteri europei occidentali ed orientali in Trentino, Alto Adige e Tirolo nell'estate 2004	pag. 32
6.1 Mercati Europa Occidentale	pag. 32
6.2 Mercati Europa Orientale	pag. 33
6.3 Mercato Italia	pag. 34
6.4 Alcune considerazioni di sintesi	pag. 35

PARTE SECONDA: INDAGINI SU ALCUNE MOTIVAZIONI DI VACANZA ESTIVA

CAP. 1: LA MOTIVAZIONE DI VACANZA NATURA IN TRENTO	pag 39
1. Un'indagine sui visitatori del parco Adamello Brenta	pag. 39
1.1 Escursionista e turista	pag. 40
1.2 Il profilo del turista che visita il Parco	pag. 41
1.3 La vacanza e il Parco	pag. 44
1.4 Alcune tipologie di visitatori	pag. 45
2. Un'indagine sui turisti nell'areale del Parco Adamello Brenta	pag. 48
2.1 Motivazione di vacanza e profilo visitatore	pag. 49
2.2 Importanza e ruolo della presenza Parco nella scelta della vacanza	pag. 52
2.3 La spesa media giornaliera procapite	pag. 54
2.4 Un approfondimento su un campione di turisti	pag. 55
CAP. 2: LA MOTIVAZIONE DI VACANZA BENESSERE IN TRENTO	pag. 59
1. La via alpina del vivere bene	pag. 59
2. La motivazione vacanza benessere in Trentino. Non solo terme	pag. 62

3. La ricerca	pag. 64
3.1 L'identikit del turista	pag. 64
3.2 Il profilo del turista benessere	pag. 66
3.3 La spesa media giornaliera sostenuta dai turisti	pag. 67
3.4 La pensione al ritorno	pag. 68

CAP. 3: LA MOTIVAZIONE DI VACANZA CULTURA IN TRENTINO	pag. 71
3.1 La ricerca	pag. 71
3.2 Il comportamento e il profilo	pag. 73
3.3 I turisti delle due città di Trento e Rovereto nella stagione estiva	pag. 74

PARTE TERZA: IDENTITA' E TERRITORIO

CAP. 1: IL PROGETTO DISNEY MOUNTAIN FUN, TRA IDENTITA' E CELEBRITA'	pag. 79
1. Turismo montano e progetto Disney	pag. 79
2. Il progetto Disney Mountain Fun. Una valutazione di Trentino SpA	pag. 81
2.1 Il progetto	pag. 82
2.2 La stagione estiva 2004	pag. 84
2.3 La stagione invernale 2004/05	pag. 84
2.4 Considerazioni finali	pag. 85

PARTE QUARTA: AGGIORNAMENTO DATI STATISTICI SEMESTRE ESTIVO 2004

TABELLE E GRAFICI SERIE STORICHE	da pag. 89
---	------------

CAP. 1: MOVIMENTO TURISTICO SEMESTRE ESTIVO 2004 PER AMBITO TURISTICO	pag. 97
1 Trento	pag. 97
2 Dolomiti di Brenta – Altopiano della Paganella	pag. 100
3 Altopiano di Piné – Valle di Cembra	pag. 103
4 Valle di Fiemme	pag. 106
5 Valle di Fassa	pag. 109
6 San Martino di Castrozza e Primiero	pag. 112
7 Valsugana	pag. 115
8 Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	pag. 118
9 Rovereto e Vallagarina	pag. 121
10 Garda Trentino	pag. 124
11 Terme di Comano – Dolomiti di Brenta	pag. 127
12 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena	pag. 130
13 Valli di Sole, Pejo e Rabbi	pag. 133
14 Valle di Non	pag. 136
15 Lagorai, Valsugana Orientale e Tesino	pag. 139
16 Altri comuni	pag. 142
17 Riepilogo ambiti turistici	pag. 145

CAP. 2: MOVIMENTO TURISTICO SEMESTRE ESTIVO 2004 PER STATO ESTERO	pag. 147
1 Totale stati esteri	pag. 147
2 Germania	pag. 150
3 Regno Unito	pag. 152
4 Paesi Bassi	pag. 154

5 Austria	pag. 156
6 Svizzera	pag. 158
7 Belgio	pag. 160
8 Francia	pag. 162
9 Irlanda	pag. 164
10 Danimarca	pag. 166
11 Svezia	pag. 168
12 Repubblica Ceca	pag. 170
13 Finlandia	pag. 172
14 U.S.A.	pag. 174
15 Polonia	pag. 176
16 Spagna	pag. 178
17 Ungheria	pag. 180
18 Romania	pag. 182
19 Israele	pag. 184
20 Norvegia	pag. 186
21 Russia	pag. 188
22 Slovenia	pag. 190
23 Croazia	pag. 192
25 Giappone	pag. 194
27 Riepilogo stati esteri	pag. 196

CAP. 3: MOVIMENTO TURISTICO SEMESTRE INVERNALE 2003-04 PER REGIONE ITALIANA

1 Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia	pag. 199
2 Trentino, Alto Adige, Veneto	pag. 200
3 Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia-Romagna	pag. 202
4 Toscana, Umbria, Marche	pag. 204
5 Lazio, Abruzzo, Molise	pag. 206
6 Campania, Puglia, Basilicata	pag. 208
7 Calabria, Sicilia, Sardegna	pag. 210
8 Riepilogo regioni italiane	pag. 212

INDICE DELLE FIGURE

graf. 1 Composizione diversi tipi di turista culturale	pag. 72
graf. 2 Confronto tra spesa del turista culturale e spesa media del turista	pag. 73
graf. 3 Serie storica arrivi turistici estivi in Trentino per provenienza (1990-2004)	pag. 91
graf. 4 Serie storica presenze turistiche estive in Trentino per provenienza (1990-2004)	pag. 91
graf. 5 Serie storica arrivi turistici estivi in Trentino per comparto ricettivo(2000-2004)	pag. 92
graf. 6 Serie storica presenze turistiche estive in Trentino per comparto ricettivo (2000-2004)	pag. 92
graf. 7 Serie storica permanenza estiva in Trentino per comparto ricettivo (2000-2004)	pag. 93
graf. 8 Serie storica permanenza media estiva in Trentino per provenienza (1990-2004)	pag. 93
graf. 9 Arrivi certificati per ambito turistico	pag. 146
graf. 10 Presenze certificate per ambito turistico	pag. 146
graf. 11 Arrivi certificati per stato estero di provenienza	pag. 197
graf. 12 Presenze certificate per stato estero di provenienza	pag. 197
graf. 13 Arrivi certificati per regione italiana di provenienza	pag. 216
graf. 14 Presenze certificate per regione italiana di provenienza	pag. 216
tab. 1 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi dell'Alto Adige per categoria e tipo di esercizio	pag. 27
tab. 2 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Tirolo per categoria e tipo di esercizio	pag. 28
tab. 3 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Comparto Montano Veneto per categoria e tipo di esercizio	pag. 30
tab. 4 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi della Valle d'Aosta per tipo di esercizio e provenienza	pag. 32
tab. 5 Presenze mercati esteri occidentali estate 2004	pag. 33
tab. 6 Presenze mercati esteri orientali estate 2004	pag. 34

tab. 7	Presenze mercato Italia estate 2004	pag. 35
tab. 8	Profili di turista benessere	pag. 66
tab. 9	Propensione al ritorno turista benessere	pag. 68
tab. 10	Riepilogo flussi turistici estate 2004 per ambito	pag. 145
tab. 11	Riepilogo flussi per numero di arrivi	pag. 145
tab. 12	Riepilogo flussi per numero di presenze	pag. 145
tab. 13	Riepilogo movimento turistico straniero semestre estivo 2004	pag. 196
tab. 14	Riepilogo movimento turistico italiano semestre estivo 2004	pag. 214

Parte I
UN QUADRO DI SINTESI



Capitolo 1

ESTATE 2004, LUCI ED OMBRE

Dopo l'eccezionale andamento della caldissima estate 2003 era ben difficile attendersi, all'interno del sistema ricettivo trentino, una conferma dei valori raggiunti. Puntualmente ciò non è avvenuto, ritornando infatti i flussi degli arrivi e delle presenze ai valori, peraltro non certo disprezzabili, degli anni precedenti, quando negli arrivi si registrava una certa maturità della curva, mentre in merito alle presenze la situazione appariva già piuttosto matura da parecchio tempo.

Per meglio evidenziare gli andamenti della stagione estiva, in questo capitolo si farà riferimento al solo quadrimestre giugno - settembre, mentre nei capitoli successivi del rapporto il commento ai dati si riferirà al semestre maggio - ottobre, convenzionalmente considerato semestre estivo, di contro a quello invernale novembre - aprile.

Qualche numero: gli arrivi complessivi del sistema ricettivo certificato, consistenti nella somma tra gli arrivi negli alberghi e quelli nella ricettività complementare, soggetta a certificazione e quindi affidabile, sono scesi nel 2004 del 3,5% rispetto all'estate precedente. Si tratta di 1 milione e 272mila arrivi, un valore che ci riporta a livelli analoghi al quadrimestre estivo giugno - settembre del 2001 e un poco superiori a quelli dell'analogo periodo 2002. Nello specifico, gli alberghi hanno registrato per gli arrivi un -2,7%; gli esercizi complementari un ben più pesante -5,4%, su un movimento settoriale però ben più contenuto.

Se scomponiamo il movimento turistico alberghiero per tipologia, sempre limitando il

periodo in esame al più significativo quadrimestre giugno-settembre e tralasciando quindi in questo caso la suddivisione semestrale, troppo estesa ai fini di questa specifica analisi, si nota come le strutture ad una e due stelle siano quelle più in difficoltà rispetto alle altre strutture ricettive. Infatti, nel periodo estivo dal 2000 in poi, queste strutture ricettive evidenziano la contrazione percentuale maggiore sia nel numero delle presenze che degli arrivi (con la sola eccezione del 2003 per gli arrivi, che avevano segnato un +2,7%, mentre le presenze erano calate di quasi il 2%); nell'estate 2004 la perdita è stata, rispetto all'estate 2003, dell'8,8% negli arrivi e del 10,7% nelle presenze. Situazione opposta invece per gli alberghi a quattro stelle, che hanno evidenziato una continua crescita nel movimento turistico, sia in termini di arrivi che di presenze, segno questo di una sempre maggior attenzione per la qualità da parte della clientela (nell'estate 2004 rispetto all'estate precedente, +15,7% negli arrivi e 20,5% nelle presenze).

Gli alberghi a tre stelle, che rappresentano la colonna portante della ricettività alberghiera trentina, concentrandosi in questa classe il 65,6% (cioè i due terzi) del totale posti letto alberghieri, mostrano una contrazione percentuale, nell'estate 2004, del 4,6% negli arrivi e del 4,1% nelle presenze, rispetto all'anno precedente, valori ben al di sotto di quelli registrati nelle strutture di categoria inferiore.

Anche il movimento turistico nei campeggi, che intercetta un segmento di domanda proveniente soprattutto da mercati esteri ed interessato ad una vacanza a contatto con la natura, registra

nell'estate 2004, a livello provinciale, una contrazione di quasi il 9% negli arrivi e del 7,4% nelle presenze. Da notare come nel comparto open air le presenze calino meno che proporzionalmente, rispetto alla contrazione del numero di turisti presenti, segno, questo, che la permanenza media, seppur leggermente, è in aumento.

Come si vede, a parte la punta in corrispondenza del 2003, la situazione dava già da tempo segnali di una stasi sostanziale, o almeno di una fine della seconda fase di crescita, quella che si era innescata dal 1998.

Le presenze, adottando l'approccio su quattro mesi estivi e non il taglio semestrale dei dati, quindi privilegiando la lettura più strettamente estiva, dopo il grande risultato dell'ormai lontano 1995, hanno seguito un andamento altalenante, che non ha però mai più raggiunto, anche durante le estati di maggiore successo, i livelli massimi di quell'anno. Il calo dell'estate 2004 rispetto a quella 2003 è, per quanto riguarda il movimento certificato complessivo, del 2,6%.

Nello specifico gli alberghi perdono il 2,3%, mentre gli esercizi complementari scendono del 3,3%.

Come si avrà modo di vedere considerando i dati di arrivi e presenze riferiti al semestre maggio – ottobre, le perdite registrate nel quadrimestre propriamente estivo sono più accentuate rispetto alle perdite registrate nel semestre maggio – ottobre, sia nelle strutture alberghiere (-2,6% negli arrivi ed -2,2% nelle presenze) che in quelle complementari (-4,0% negli arrivi e -2,8% nelle presenze), indice di come le difficoltà del turismo estivo si accentuino soprattutto nel mese di maggior affollamento, in primo luogo agosto

(mentre, come si vedrà, luglio ha fatto registrare una tenuta).

La situazione che si delinea genera così, con rinnovata preoccupazione, gli interrogativi posti frequentemente negli ultimi anni, in merito alla scelta e alla messa a punto di strumenti ed azioni per un rilancio turistico – quantitativo o qualitativo è da vedersi – del territorio trentino durante la stagione “non invernale”.

Si è preferito ricorrere qui all'espressione “non invernale” perché in realtà il maggiore successo dell'offerta trentina è da ricercarsi naturalmente, in prima battuta, nel periodo estivo di punta, soprattutto agosto, “il mese della montagna” per tradizione, ma senza trascurare le stagioni o i periodi più deboli, che nella complessiva “economia turistica” sono senza dubbio obiettivi da perseguire.

Ritorna anche d'attualità la nota affermazione che vuole l'inverno trentino piuttosto che l'estate essere un vero e proprio “prodotto”, con un'identità, una sua articolazione, un certo sistema di offerta e commercializzazione, ma soprattutto come opzione realmente esistente nella mente del consumatore reale e potenziale, soprattutto a livello del pubblico italiano.

L'estate, invece, sarebbe “molteplicità” e varietà di offerta, ma sicuramente meno connotata, meno delineata, meno – quindi – anche desiderabile e immaginabile; ci sono i grandi temi estivi, quali il trekking, l'alpinismo, ci sono gli sport definiti estremi, ma questo e molto altro non “fa prodotto” come lo sci in inverno. Le stagioni d'ala sono ricche di opportunità, sono stagioni dell'arte, dell'enogastronomia, della scoperta del territorio, ma anch'esse non sono “prodotto” se non in sapienti combinazioni e verso un pubblico non certo paragonabile a quello delle alte stagioni.

Scomponendo ora l'andamento estivo per aree, adottando gli ambiti turistici come suddivisione di



massima del territorio, vediamo come gli arrivi abbiano generato problemi quasi dappertutto: prendendo in considerazione i quattro mesi “centrali” del semestre estivo, quindi quelli più caldi e movimentati, i soli ambiti che hanno visto crescere, seppur moderatamente, gli arrivi sono Trento (+2,0%), Rovereto (+2,6%) ed in forma ancora minore il Garda Trentino, che registra un leggero aumento: +0,6%, un dato che, viste le sfavorevoli condizioni nelle quali si è mosso quest’ambito in tempi recenti, non sono da disprezzare.

L’area del Lagorai e del Tesino è quella che registra la flessione più forte, si tratta del 13,3% in meno, ma anche il -8,2% registrato sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna non può certo non destare preoccupazione, oltretutto perché si verifica su movimenti ben più consistenti. Molte altre aree subiscono cali del 5-6-7%, come la Paganella, Campiglio Pinzolo e la Rendena, San Martino ed il Primiero, la Valle di Fassa, la Valsugana e Comano, le ultime due con le offerte legate, seppure in modi diversi, all’acqua, ma anche per Pinè e la Valle di Cembra c’è un calo, seppur contenuto al 3,0%. La Valle di Fiemme e la Valle di Sole, invece, limitano le perdite e registrano rispettivamente -1,7 e -1,2%.

Le aree che non rientrano negli ambiti, si tratta per la maggior parte di Consorzi Pro Loco, registrano complessivamente un calo non trascurabile: si tratta del 4,4%.

Le presenze registrate nelle Aziende di ambito, sempre tenendo conto dei del quadrimestre “centrale” del semestre estivo, quindi l’intervallo giugno-settembre, perdono complessivamente il 2,4%, ma le situazioni sono tra loro notevolmente diversificate: tra le aree in crescita si va da un incremento del 13,2% registrato nell’area Rovereto-Vallagarina all’apprezzabile +4,7% dell’ambito di Trento, confermando così una certa buona condizione delle offerte di tipo - anche -

cittadino, fino al modesto ma incoraggiante +1,5% del Garda trentino, che conferma una certa, seppur ancora contenuta, reazione dopo alcune stagioni difficili.

Cali molto contenuti, inferiori all’1%, si registrano in Valle di Sole, a Madonna di Campiglio, Pinzolo e Valle Rendena e nell’area del Lagorai e Tesino. A Comano si registra una contrazione dell’1,7%, nell’Alta Valle di Non si sfiora il -2%, come pure in Valle di Fiemme.

Nell’area della Paganella si perde il 4,7%, in Pinè-Cembra si scende del 5,0%, mentre nell’area della Valsugana si flette del 5,8%. Sugli Altipiani di Folgaria Lavarone e Luserna e nel Primiero-San Martino di Castrozza le contrazioni sono invece del 6% circa.

Le serie storiche mostrano andamenti molto diversi: anche limitandosi solo all’analisi delle presenze, più significative in termini di ricaduta economica, si oscilla tra serie negative interrotte da un 2004 positivo, come nel caso di Rovereto, ad aree che hanno goduto per anni di buona salute estiva, come Folgaria, Lavarone e Luserna, nelle quali la serie positiva si è interrotta nel 2004. Ci sono aree che da anni vivono estati con andamenti alterni, come la Valle di Fassa, ed altre che variano di poco, sia nelle crescite che nelle flessioni, come la Valle di Fiemme. Quella con gli andamenti più “tormentati” è forse Campiglio e la Rendena, con un’estate 2001 in pareggio con quella del 2000, seguita da un’estate 2002 in discesa del 3,7%, per poi toccare un incremento addirittura del +12,1% nel 2003 e ripetere quasi il valore ottimo nel 2004, con un -0,8, mentre molti altri concorrenti flettono.

Osservando le dinamiche di arrivi e presenze mese per mese, una delle cose che colpisce maggiormente è il diffuso successo di luglio, mese tradizionalmente non facilissimo per l’offerta della

montagna, che storicamente vede le punte massime in agosto, con soddisfazioni e problemi di affollamento conseguenti.

Luglio, nel 2004, ha dato in Trentino delle buone soddisfazioni, dato che in un'estate non particolarmente brillante ha visto crescere gli arrivi totali del 5,5%, mentre le presenze totali sono rimaste a ripetere il valore dell'anno precedente, quindi senza variazioni percentualmente rilevanti proprio in un'annata di contrazione, come dimostrano gli andamenti di giugno ed agosto.

Il mese di agosto 2004 è contraddistinto da risultati positivi soltanto nei confronti dei flussi provenienti dal blocco che per convenzione chiamiamo "vecchia Europa", blocco occidentale con esclusione della Germania che rappresenta il mercato straniero da sempre più importante per il Trentino e viene analizzato singolarmente, e che risulta nel mese di agosto 2004 sostanzialmente in pareggio rispetto al mese d'agosto del 2003.

Il successo di luglio e la contrazione di agosto sono sicuramente, in sintesi, il fenomeno più macroscopico di un'estate che – onestamente – nessuno si aspettava certo migliore, ma neppure uguale, a quella precedente. Però la realtà si è dimostrata più complessa: gli arrivi di luglio, decisamente positivi, sono stati in buona parte trainati dagli arrivi del mercato italiano, che ha anche "tenuto" con un +0,5% delle presenze, mentre i problemi evidenti in agosto sono dovuti sia alla brusca caduta degli arrivi e delle presenze del mercato italiano, sia alla flessione di quelli del mercato dell'Est Europa, che al blocco denominato "resto del mondo"; gli arrivi sono invece stati sostanzialmente difesi dagli incrementi della "vecchia Europa", fortissima anche nelle presenze, e dalla tenuta degli arrivi e delle presenze della Germania, mercato "pesante".

Soltanto limitandoci a questo primo macroscopico fenomeno, che peraltro non è l'unico, si pensi al

pessimo giugno degli italiani e non solo (perché forti cali si possono ritrovare in questo mese anche nel mercato germanico), si può aprire un notevole dibattito ed una notevole attività di indagine, necessari per comprendere cosa ci sia dietro questi andamenti che se globalmente non sembrano fortemente allarmanti, in particolare, nel singolo mercato, nel mese preso da solo, nascondono problematiche e dinamiche assai complesse e talvolta anche contraddittorie, oltre che preoccupanti.

[gb, mf]

Capitolo 2

LA STAGIONE ESTIVA IN PROVINCIA DI TRENTO

Il semestre estivo 2004, che va da maggio a ottobre, secondo la recente suddivisione adottata dal Trentino per consentire anche rapide ed agevoli comparazioni con le aree concorrenti, nazionali ed estere, ha dato, al confronto con i valori della straordinaria estate 2003, caratterizzata da un gran caldo lungamente protrattosi e da flussi turistici abbondanti, risultati complessivamente in diminuzione, ma i segni meno si riferiscono a variazioni generali sostanzialmente contenute e complessivamente accettabili. In altre parole, dopo un'estate come quella del 2003, non ci si poteva certo attendere una ulteriore fase di incremento e come si avrà modo di vedere, i valori in contrazione complessiva non preoccupano sempre nello stesso modo, ma variano anche parecchio di area in area; si aggiunga poi, come considerazione di fondo, che l'estate è e rimane una stagione critica sia per il Trentino turistico che per l'intera proposta montagna.

Iniziamo l'analisi dalla ricettività trentina certificata, quindi particolarmente affidabile nei valori: si chiude l'estate 2004 con un valore di 1.538.654 arrivi, in calo del 3,0% (si tratta di 46.786 arrivi in meno) ed un -2,4% nelle presenze, che si fermano a quota 8.214.627 (quasi 199mila in meno).

All'interno del sistema ad ospitalità certificata gli alberghi segnano -2,6% negli arrivi (30mila in meno) e -2,2% nelle presenze (poco meno di 127mila in meno), complessivamente 5.732.145,

mentre l'ospitalità certificata complementare perde un poco di più: segna infatti -4,0% negli arrivi (si perdono poco meno di 17mila arrivi) e -2,4% nelle presenze (72mila in meno), che arrivano così a poco più di 2 milioni 482mila.

In realtà questo andamento negativo è, per quanto riguarda gli alberghi, totalmente causato dalla contrazione degli italiani, che perdono il 4,7% negli arrivi e il 4,2% nelle presenze, mentre gli ospiti stranieri crescono dello 0,8% negli arrivi e di un più apprezzabile 3,2% nelle presenze.

La permanenza è mediamente di 5,0 giornate.

Anche nell'ospitalità complementare certificata gli italiani perdono, sia negli arrivi, che scendono di un pesante 8,0%, sia nelle presenze, che perdono il 4,3%. Gli stranieri confermano nella sostanza i dati dell'estate precedente, con variazioni che, sia in positivo che in negativo, non raggiungono nemmeno l'1,0%.

Alcuni ulteriori dati di particolare interesse: all'interno dell'ospitalità certificata gli arrivi italiani sono il 57,9% del totale, mentre nelle presenze la percentuale di ospiti italiani è del 66,0%. Come si vede, all'interno di questo comparto ricettivo, il periodo estivo vede un movimento straniero assolutamente apprezzabile.

Mediamente l'ospite della ricettività complementare si ferma per 6,2 pernottamenti.

Se si vogliono analizzare anche i dati frutto di stima, riferiti agli alloggi privati ed alle seconde case, troviamo valori complessivi in leggera flessione, si tratta di un -0,6% negli arrivi (4.649 in

meno), che totalizzano un valore di poco inferiore a 727mila e di un -1,2% nelle presenze (121mila in meno), che si fermano di poco oltre quota 17 milioni 785mila. Questa leggera perdita è unicamente da attribuirsi alla leggera contrazione della domanda italiana, perché la peraltro ridotta quota degli stranieri è in attivo, sia negli arrivi che nelle presenze.

In questo caso la permanenza è lunga: 13,2 giornate.

Sommando valori certificati a valori soltanto stimati si arriva ad un movimento estivo 2004 che vede un calo del 2,2% negli arrivi generali (51.435 in meno), toccando un totale di 2.265.595 ed un -1,8% nelle presenze (320mila in meno), sempre generali, che si fermano a quota 17.785.352.

Il valore della permanenza, in questo caso generale, arriva a 7,9 giornate.

Una prima conclusione, che poi si riallaccia a quanto detto in apertura: il clima dell'estate 2004 non è stato certo simile a quello dell'eccezionale estate 2003, ma il calo vissuto dal sistema dell'offerta trentina non sembrerebbe, in prima battuta, averne patito troppo. A ben guardare, però, i cali superiori al 4,0% registrati negli alberghi con il pubblico italiano non sono certo trascurabili, pur tenendo conto di tutto quanto detto in merito alle condizioni climatiche. D'altra parte, come si dice spesso, in inverno, se la neve non c'è in abbondanza, la si fa, mentre il bel tempo in estate non si può... programmare.

Forse la cosa più interessante, sicuramente incoraggiante, nell'intero scenario della ricettività trentina, è quel +3,2% registrato negli alberghi dalla clientela straniera sul versante delle presenze (oltre 52mila in più), valore che in estate è testimone di una certa capacità di incremento su vari mercati esteri, come si avrà modo di approfondire più avanti. Restano, comunque, ampie zone necessitanti attenzioni che vadano

ben oltre il semplice considerare le variabili climatiche.

Un breve sguardo all'andamento mese per mese: prendendo in considerazione il movimento turistico certificato, si nota un andamento altalenante in merito ad incrementi e diminuzioni sia negli arrivi che nelle presenze.

La stagione estiva parte con un maggio sottotono, sia negli arrivi che nelle presenze, per poi perdere pesantemente (-14,9% negli arrivi e -7,4% nelle presenze) nel successivo mese di giugno; luglio invece incrementa del 5,5% gli arrivi, un valore interessante dato il volume in gioco, ma le presenze rimangono uguali a quelle dell'estate precedente; in agosto si perdono l'8,5% degli arrivi (pari a 42mila) ed il 3,8% delle presenze (pari a 118mila, la maggior parte dell'intero calo estivo); un +5,9% di crescita caratterizza gli arrivi nel mese di settembre, ma le presenze perdono leggermente, si tratta dello 0,3%; percentuale identica di crescita, il +5,9%, contraddistingue anche il mese di ottobre sul versante arrivi, ma le presenze di questo mese segnano, al contrario di settembre, un incremento, si tratta del 5,0%.

Gli italiani in Trentino sono in calo quasi sempre, tranne nel mese di luglio, sia nel caso degli arrivi che delle presenze, mentre gli ospiti stranieri registrano problemi sensibili soltanto nel mese di giugno. [mf]

Capitolo 3

GLI AMBITI TURISTICI

1. Le città trentine, tra cultura e natura

Le città, se così possiamo chiamare i due ambiti di **Trento** e **Rovereto**, territori peraltro dotati anche di una consistente parte di territorio montano, seppure non molto forte sul mercato, hanno retto bene al difficile confronto con l'estate 2003, riuscendo anche ad incrementare le presenze certificate: nel caso dell'ambito di Trento crescono del 3,1%, con gli incrementi più forti registrati nel mese di agosto e settembre al secondo posto per il valore percentuale di crescita; mentre l'ambito di Rovereto ed il suo circondario vede le presenze certificate crescere del 12,8%, notevole risultato generato soprattutto dall'ottimo andamento nel mese di luglio e dagli incrementi molto forti registrati nella ricettività complementare, soprattutto nei mesi di settembre ed ottobre.

Sono risultati decisamente interessanti, conseguiti in un'estate dal clima non particolarmente favorevole, con incrementi particolarmente interessanti nei periodi di fine estate, segnale di un'offerta che riesce a destagionalizzare in modo finalmente concreto, apprezzabile, com'è del resto auspicabile avvenga rispetto a proposte come quelle presentate da Trento e Rovereto, ricche di storia, cultura, arte antica e contemporanea, oltre che di enogastronomia e di ambiente circostante. La variabile "meteorologica" dovrebbe essere, insomma, in ambiti come questi, certamente meno influente rispetto ad altre aree, che dello stare all'aria aperta fanno l'assoluto punto di forza della vacanza.

2. Il grande lago e gli altri laghi: tra Ora e bonaccia

Il **Garda trentino** si riprende, proprio nel corso di un'estate che per la maggior parte degli altri ambiti si rivela, come previsto, non facile. L'impegnativo confronto con l'estate '03, stagione che aveva visto i turisti italiani crescere, viene superato dall'ambito gardesano, che evidentemente ha saputo tornare in attivo grazie al recupero degli stranieri, fenomeno confortante in un ambito che dialoga da sempre molto più degli altri con i turisti provenienti da altri paesi. I flussi soggetti a certificazione, nonostante i cali degli ospiti italiani, sono tutt'altro che trascurabili.

La **Valsugana**, invece, perde il 3,0% negli arrivi ed il 5,1% nelle presenze. Anche qui si tratta di un'offerta – anche - caratterizzata dalla presenza di due laghi di notevoli dimensioni e di un consolidato rapporto con alcune tipologie di clientela, in molti casi votata al turismo all'aria aperta ed interessata alla proposta ambientale in senso più generale; ma, oltre alla Panarotta ed all'intera area del Lagorai, che si estende anche negli ambiti confinanti, qui è presente anche l'offerta termale, elemento mancante al Garda.

La Valsugana, con la sua pur articolata offerta tra salute ed aria aperta, ambiente, soffre il confronto con la stagione estiva dell'annata precedente.

L'offerta termale, come noto, è definibile come una proposta complessa, con numerose specializzazioni ed espressioni e questo lo si può affermare anche limitandosi a considerare le proposte più "classicamente curative", se poi si vogliono scomodare anche le versioni più "leggere" dell'offerta benessere psicofisico, la

fioritura di opportunità è davvero spettacolare. Il tema della salute ha sviluppato una tale mole di trattamenti e prodotti che anche gli istituti di ricerche di mercato più dotati si sono trovati a dover suddividere in molte forme l'approccio, in termini appunto di benessere al corpo ed alla mente. Segmentare l'universo wellness è già attualmente un'operazione complessa, ma per il futuro è facile attendersi un'ulteriore articolazione.

3. Le terme

Parlando della **Valsugana** è passaggio obbligato parlare dell'offerta termale, oltretutto declinata in alcune formule diverse, si pensi a Levico, ma anche a Roncegno, dalla cura vera e propria al più "dolce" recupero del benessere psicofisico. Parlare di terme e benessere, a sua volta, significa parlare anche di **Comano**, della sua offerta più strettamente curativa, delle sue articolazioni verso l'ambito "salute e bellezza" e del suo territorio, orientato e caratterizzato sia in senso curativo, ma anche arricchito dal suo estendersi e salire fino all'area delle Dolomiti.

Se il flusso certificato in Valsugana perde qualche punto percentuale, nell'ambito di Comano Dolomiti di Brenta non si sorride: i valori sono negativi, anche se diversamente distribuiti: per quanto riguarda gli arrivi dell'ambito di Comano, infatti, si perde il 5,8%, contro il -3,0% della Valsugana, mentre le presenze calano del 2,2%, contro gli oltre cinque punti in meno della Valsugana.

Lo si è già detto: non è facile analizzare un mercato come quello della domanda termale, mescolata com'è, oltre ad una "normalissima" semplice ricerca di riposo, di tranquillità ad altre forme di vacanza comunque di forma meno medico-sanitaria, che a volte è ricerca di prevenzione, ora di recupero, ora di semplici "coccole" e relax.

Resta la netta sensazione di un comparto, in termini di prodotto e servizi, che si trova attualmente in una certa difficoltà, ma la scomposizione della domanda e della sua distribuzione indica grandi differenze e convivenze di e tra clientele assai diverse: il termalismo dei curandi può avere una certa "rigidità", nel senso che può magari garantire comunque un flusso abbastanza fedele e prevedibile, mentre il turismo open air proveniente da paesi ben conosciuti, si pensi all'Olanda nell'ambito di Levico e Caldonazzo, può magari risentire più fortemente di certe dinamiche, ad esempio economiche, rispecchiando congiunture negative, oppure crisi di tipo politico internazionale, concorrenza molto forte sul prezzo, oltre che, naturalmente, le ormai notissime problematiche legate all'andamento meteorologico.

4. Le grandi montagne e gli altipiani

La montagna estiva, che per un verso risulta una meta a dir poco "classica", soffre di un'altrettanto "storica" percezione che di essa molti hanno, quella ben nota legata alla fatica, al rude vivere, all'alone di "sacrificio" e durezza che spesso la mitologia alpina ha, peraltro, anche in passato saputo e anche voluto comunicare. Non sono certo le sole cose che la montagna evoca, dal momento che altrettanto forte è la sua immagine di luogo puro e "naturale", affascinante, fisico e spirituale al contempo, ma le difficoltà, è innegabile, esistono.

Negli ultimi vent'anni si è lavorato più o meno bene, ma comunque si è sempre cercato di operare in termini di riduzione di questa percezione, sia essa giustificata o meno, a livello di promo-comunicazione, al fine di far cambiare almeno parte di questa immagine, che entro certi limiti – come si diceva – è anche senz'altro

positiva: si pensi alla già evocata naturalità, al salire i suoi pendii, le sue pareti, ascensione che diventa anche socializzazione, condivisione, avventura, oppure alle magiche atmosfere del bosco, delle foreste popolate da fauna selvatica, ricche di funghi, piccoli frutti che, oltre che molto gustosi, sono anche molto “evocativi”. Inoltre, il bosco e la montagna in generale, le Dolomiti in particolare, sono luogo ideale ove ambientare fiabe, ricordare leggende, attingere a storie da raccontare e da ascoltare.

Ma cambiare un'immagine forte come quella della montagna estiva nell'immaginario collettivo è una cosa molto difficile e sicuramente lunga nei tempi di intervento. La montagna d'inverno, con lo sci e l'effetto “Vacanze di Natale”, inteso sia come periodo, sia come straordinaria serie di successi cinematografici nel nostro paese, sono un elemento di enorme aiuto alla proposta concreta, quella sul mercato della vacanza, sono una sorta di cartina al tornasole che ci racconta, di riflesso, cosa è attualmente e cosa è stata in questi anni la montagna invernale.

Ma l'estate è un'altra cosa e gli interventi, ma, prima ancora, i pareri sul cosa fare, sono anche divisi, non sempre sinergici ed armonizzabili. In un altro punto di questo rapporto è approfondita anche una di queste operazioni, quella condotta dalla Trentino SpA con Disney in alcune località trentine.

La **Valle di Fassa**, uno dei pilastri del nostro movimento estivo, sia per volume di arrivi che di presenze, ma anche per valore e prestigio dell'offerta, perde sensibilmente. Si può, anzi è doveroso, ricordare anche in questo caso il diverso andamento meteorologico delle due stagioni estive a confronto, ma il calo c'è.

Anche l'Altopiano della **Paganella**, gli Altipiani di **Folgaria, Lavarone e Luserna, San Martino ed il Primiero**, la **Valle di Fiemme, Campiglio e la Val Rendena** perdono arrivi e presenze, seppure,

ovviamente, con alcune differenze tra le località, ma confermano la netta battuta d'arresto.

Delle “grandi destinazioni” montane del Trentino, solo la **Valle di Sole** limita le predite sotto l'1,0% e questo, considerando il contesto, si può definire un buon risultato.

La **Valle di Non** perde davvero poco, si tratta dell'1,2% in meno negli arrivi e di un -0,7% nelle presenze, valori che in sostanza permettono di parlare di una tenuta vissuta in un'estate che prometteva dei cali, anche non trascurabili. E' un'area meno “pesante” ed affermata di altre, ma che evidentemente ha saputo dialogare discretamente con la domanda di vacanza, con i turisti.

La crisi delle grandi e delle medie destinazioni montane trentine è sicuramente da ricondurre, in buona parte, al già più volte citato difficile confronto dell'estate 2004 con la precedente stagione estiva 2003, favorita dalle eccezionali condizioni meteorologiche delle quali ha potuto beneficiare la stagione 2003, ma sicuramente altro è in atto, altre variabili condizionano questo risultato finale. Se a Campiglio o a Canazei l'alta quota del centro abitato fa aumentare molto la sensibilità nei confronti del microclima, fa registrare temperature poco invitanti in caso di maltempo, gli stessi problemi di “sensibilità” alla quota non ci dovrebbero essere nella valle Rendena o, tantomeno, a Folgaria o a Lavarone. Alcune opportunità in merito al consolidamento di almeno parte delle crescite dell'estate precedente sono state perdute.

5. I piccoli luoghi

L'Altopiano di **Pinè-Valle di Cembra** ed il **Lagorai-Tesino** sono in difficoltà, il primo nelle presenze, il secondo negli arrivi. Sono, a dire il vero, ambiti dalle caratteristiche meno simili di quanto non possa sembrare a prima vista, quindi accomunarli è un fatto legato più ad un tentativo

di rendere in qualche modo organica e più leggibile la complessa vicenda estiva in oggetto: tanto quanto il Tesino sembra, ed in parte è, più difficilmente raggiungibile – verrebbe voglia di dire “accessibile” – tanto l’Altopiano di Pinè e la più settentrionale Valle di Cembra appaiono “a portata di mano”. Tanto il Tesino appare ed è selvaggio, rude, tanto l’altopiano di Pinè è familiare e “passeggiabile” anche da più tranquilli ospiti, oltretutto spettatori delle sue contraddizioni e convivenze economico-produttive, quali la presenza della cave di porfido, oppure la coltivazione in serra dei piccoli frutti. La Valle di Cembra, poi, è sì scoscesa, ma anche abbondantemente coltivata, segnata dalla vite e dalla paziente opera dell’uomo; spesso, la Valle è leggibile come un territorio aspro, conteso dall’uomo alla natura, ma anche luogo di gusti e profumi, di produzioni, soprattutto vitivinicole, interessanti, fortemente caratterizzate. Naturalmente, con inevitabile onestà, il territorio mostra anche senza veli la presenza dell’attività estrattiva, elemento decisamente “forte” sia economicamente che esteticamente e sul piano naturalistico.

6. Gli altri

Gli “**altri comuni**” perdono il 3,0% negli arrivi ed il 6,2% nelle presenze. E’ difficile dire qualche cosa in merito ad un insieme di aree anche molto distanti tra loro, per di più anche diversamente sviluppate in termini di ospitalità e rapporto con i turisti. Sono accomunate, oltre che dalla ovvia appartenenza al territorio trentino, anche da altri elementi, come il relativamente basso grado di sviluppo del sistema dell’accoglienza, la mancanza di strutture ed impiantistica.

Resta, inequivocabile, la sensazione di una diffusa difficoltà segnata dall’estate2004, fenomeno già abbondantemente ricordato. [mf]

Capitolo 4

IL MOVIMENTO TURISTICO STRANIERO

Al di là della tenuta del mercato estero, che supera, seppure non di molto, i livelli dell'estate precedente, è interessante cercare altre chiavi di lettura di questa articolata dinamica, attraverso approcci diversi dal semplice dato totale o suddiviso per nazione di provenienza degli ospiti.

I mercati conosciuti, quelli che possiamo definire tradizionali, rispetto alla durata ed alla consistenza del rapporto con il Trentino turistico, danno segnali disomogenei.

Il blocco costituito dai due paesi di lingua tedesca, Germania ed Austria, ripete i valori dell'estate precedente, infatti entrambi tengono; la Svizzera, invece, anche volendo considerarla – operazione assai discutibile, peraltro – paese “tedesco”, incrementa del 6,1% le presenze.

Non è, la Svizzera in crescita, aggregabile neppure alla Francia, poiché quest'ultima cala del 4,4%, sempre per quanto riguarda le presenze, quindi essa risulta in controtendenza rispetto alla Confederazione Elvetica.

Il francofono Belgio, peraltro, s'impenna dell'11,0%, quindi non è certo in sintonia con la Francia. Fa piacere, comunque, vedere questa ripresa piuttosto vivace di un mercato conosciuto e, entro chiari limiti dimensionali, da molto tempo dialogante con il sistema dell'ospitalità trentina, per di più non certo solamente in estate.

Evidentemente, soprattutto nel caso della lingua francese, questa chiave di lettura non da alcun vantaggio di interpretazione. D'altra parte, non scopriamo certo ora la difficoltà che il Trentino

dell'ospitalità ha da sempre con il mercato francese, caratterizzato da domanda infedele, permanenze contenute, numeri non alti.

L'Olanda cala del 4,2%, come la Francia, ma il rapporto storico con questi due mercati, da parte del Trentino, è sempre stato diverso, sostanzialmente non comparabile. Dispiace il calo dell'Olanda, non tanto perché sia particolarmente pesante, ma soprattutto perché riguarda un bacino di utenza che ha sempre premiato il Trentino estivo ed in particolare il suo sistema di offerta riconducibile alla formula “aria aperta”, lago e natura più in generale.

Il Regno Unito incrementa di un 7,8%, ma l'Irlanda cresce del 50,4%! Dire però, semplicemente, che il mercato di lingua inglese cresce, facendo una generalizzazione in base all'idioma, non è del tutto corretto, nel senso che l'incremento della “piccola” Irlanda (12.453 pernottamenti in più) è cosa ben diversa dalla crescita del “grande” Regno Unito, che segna +25.746 pernottamenti in più rispetto all'estate 2003.

In realtà il potenziamento del rapporto della Trentino SpA con il bacino irlandese ed il sistema del trade dà frutti che sottendono una dinamica in parte diversa da quella, peraltro assai apprezzabile, registrata dal Regno Unito. Quest'ultimo, mercato invece abbastanza conosciuto, cresce bene, come si è detto, ma il rapporto della provincia trentina con esso è più complesso, se non altro per il numero di soggetti, ad esempio del sistema di commercializzazione,

che ci sono in gioco, oltre alla maggiore varietà del bacino della popolazione del Regno Unito.

Entrambi i bacini hanno comunque in comune, tra l'altro, anche la favorevole distribuzione degli arrivi e delle presenze in un arco estivo piuttosto ampio che, pur avendo la punta massima in settembre, cosa da tempo nota agli addetti ai lavori, elemento questo già di per sé positivamente destagionalizzante, vede anche presente un buon interesse per i mesi precedenti.

I Paesi scandinavi non presentano particolari facilitazioni in chiave di lettura "compattata", nel senso che ci sono degli aumenti, contenuti nel caso delle presenze in Trentino generate dalla Danimarca, più apprezzabili, come nel caso della Finlandia, oppure elevati come nel caso della Svezia; poi c'è la contrazione, peraltro contenuta della Norvegia, con le presenze in calo del 3%.

Complessivamente, si potrebbe dire, con il Nord, con l'area scandinava, le cose vanno bene, ma c'è da chiedersi se, al di là della relativa compattazione geografica, questi paesi sono davvero legati da un filo rosso che li accomuni apprezzabilmente.

Le lingue sono molto diverse, le distanze dal Trentino anche, si pensi alla relativa facilità che ha un danese nel raggiungere il Trentino, ed alle indubbie maggiori difficoltà di un finlandese. Anche il tipo di vettore può variare moltissimo, si va dalla motocicletta all'aeroplano, dal vacanziero in tour, magari auto organizzato, al turismo a domanda intermediata, magari relativamente stanziale, oppure ai giovani attivi alla ricerca di vento e di acqua.

E l'Europa dell'Est? Molte volte l'Est viene considerato una sorta di blocco, come ai tempi del muro, un unicum percepito come se la vicenda politica avesse accomunato non soltanto il

"prima", ma anche il "dopo" venuto in seguito alla disgregazione del fronte comunista.

E invece le differenze, che c'erano anche prima, si sono rivelate in termini più leggibili e si sono ulteriormente caratterizzate nel primo lustro del nuovo secolo.

Oggi il Trentino può constatare come i più frequentati – nel senso di curati dalla promozione – mercati polacco e ceco diano crescite assai apprezzabili, mentre i più disomogenei e per molti versi difficili altri mercati ad est, non segnalano certo situazioni positive. Anche il fronte "slavo" non sembra mantenere presunte o reali promesse degli anni passati, ma si deve stare molto attenti a formulare qualsiasi considerazione perché, lo si ribadisce, il minimo comune denominatore tra questi paesi è più il passato, se mai è stato "accomunante" davvero, che il presente ed il futuro, a quanto sembra di poter ipotizzare.

Un'altra necessaria precisazione, in termini di lettura proiettata su archi di tempo più lunghi, è quella del sottolineare come l'estate trentina abbia andamenti e frequentazioni diverse rispetto alla stagione invernale, che vede alcuni di questi mercati "orientali" mostrare evidente gradimento.

E il resto del mondo: un rapporto possibile?

Non crediamo, sinceramente, che anche chi usa abitualmente l'espressione "il resto del mondo", riguardo alle informazioni statistiche "residue", intenda davvero interpretarlo come un unicum, come un blocco definito: si tratta sicuramente, lo si vuol credere, per tutti di un "resto", non avendo, questo tipo di flussi turistici estivi, ancora superato, frequentemente, almeno sotto il profilo numerico, la soglia critica della significatività; quando parliamo di significatività intendiamo qui adottarne un'accezione particolare, non si tratta dell'accezione comunemente intesa dagli statistici, ma del più semplice significato di "grande abbastanza", dimensione che renda

opportuno, sensato, un interessamento analitico ed interpretativo.

Si parla, in questo nostro contesto, di resto del mondo intendendo soprattutto riferirsi a quei paesi, magari politicamente, economicamente e demograficamente importantissimi, ma molto distanti dalla nostra provincia, dalle aree Dolomitiche, paesi che non hanno in Trentino flussi che non siano poco più che simbolici.

Talvolta, l'impressione è che si parli di alcuni di questi mercati lontani e difficili perché, addirittura, "non si può non farlo", perché il non parlarne sarebbe controproducente, perché il silenzio sarebbe fragoroso, tutti lo noterebbero. La domanda "di base" è, comunque, sempre la solita: ne vale davvero la pena?

Non crediamo quindi, né in termini di politica, né in termini di marketing, né in termini linguistici, che abbia davvero un senso parlare del resto del mondo, se non come "categoria residua" in termini statistici.

Detto questo, visto che, per il Trentino turistico, non ha senso, scendere più di tanto sotto un certo livello di consistenza del fenomeno turistico sia con la promozione che con le analisi e le descrizioni, tentiamo qualche prudente considerazione.

Necessario è valutare non tanto e non solo la capacità di spesa di questi paesi, ma valutarne soprattutto la propensione alla spesa e la sua caratterizzazione, la sua composizione. Talvolta il possedere del denaro, l'avere un buon reddito non significa volerlo spendere, tantomeno in determinati modi ed attività.

Indispensabile è poi verificare il potenziale dei vari assi di attrattiva del Trentino e, all'interno di essi, quali luoghi, formule, attività possono essere avvicinate con successo da un buon ma soprattutto ragionato marketing.

Si dovrebbe analizzare preventivamente e con grande lucidità chi e quanti sono i "portatori di interesse" nel nostro territorio che, realmente, trarrebbero beneficio da evidentemente auspicabili aumenti di flussi da determinati paesi.

Una considerazione speciale riguarda i costi-contatto ed i costi-opportunità che la promozione dovrebbe affrontare per un dialogo minimamente significativo con i bacini lontani, anche in ragione dell'inequivocabile ed irrinunciabile necessità di superare il cosiddetto "rumore di fondo" della comunicazione in quei bacini, livello minimo, soglia che in molti casi è – praticamente – invalicabile per un soggetto come il Trentino, ma anche per pool di soggetti quali fossero, ad esempio, alcune aziende, o province o regioni.

Forse, da un certo punto di vista, la "lunga distanza" da percorrere per arrivare in Trentino accomuna Stati Uniti d'America e Giappone, Cina e Corea del Sud, Australia ed Argentina, ma da sola, naturalmente, non è sufficiente ad elaborare un sistema di offerta, tanto più quando i costi sono altissimi.

In alcuni casi, come quelli dell'Argentina, del Brasile, del Cile, degli U.S.A., poi, si può parlare anche, a livello di interpretazione più corretta, di comunità italiane e trentine presenti in quei lontani paesi, ma sappiamo che questo tipo di movimentazione risponde a logiche collegate al "ritorno", inteso nella sua accezione più ampia, di persone legate al fenomeno dell'emigrazione, per lo più drammatica realtà di tempi passati.

In molti altri casi, a cominciare con quello del mercato giapponese, ma questo vale anche per quasi tutto il movimento nordamericano, si tratta davvero di presenze turistiche a tutti gli effetti. Ed ognuna ha esigenze diverse, caratteristiche, anche apparentemente banali, che contraddistinguono un paese dall'altro. Ma questi sono aspetti che non si dovrebbe nemmeno

sottolineare, tanto sono ovvie ed in parte anche conosciute.

Un'altra questione sarebbe quella in merito all'appeal estivo ed invernale, che il Trentino può avere nei confronti di paesi culturalmente, oltre che linguisticamente, lontanissimi. Sciare per un giapponese può essere allettante, magari per un cinese assai meno. Un bagno in una vasca è secondo i T.O. inaccettabile per un giapponese, probabilmente per un latinoamericano come un argentino o un brasiliano il problema è ben meno grave. La velocità di spostamento, il tempo libero a disposizione non sono gli stessi in ogni pacchetto; paesi come il Giappone non amano una giornata "lasciata a sé stessi", mentre altri turisti amano lasciarsi condurre anche, almeno un po' dal caso, dalla esplorazione, seppur di piccolissimo cabotaggio. Il trekking in montagna può essere un prodotto di nicchia gradito agli statunitensi, che possono amare le Dolomiti, mentre un russo, magari, desidera di più il divertimento, l'animazione, il gioco.

Si potrebbe andare avanti così per molto, sono solo alcuni motivi che desiderano innescare una grande ed attenta riflessione in merito. [mf]

Capitolo 5

IL MOVIMENTO TURISTICO ITALIANO

1. La Prossimità...

Il Trentino e l'Alto Adige perdono fortemente. Il Veneto scende abbondantemente sotto la media. La Lombardia, pur perdendo in percentuali praticamente nella media, in assoluto fa mancare 53mila pernottamenti e l'Emilia Romagna, anch'essa nella media del calo, scende di 32.571 pernottamenti.

Si tratta di contrazioni non indifferenti, ora per le percentuali fortemente negative, ora per l'entità del movimento mancante.

In totale il "mercato di prossimità" perde ben 195.835 presenze certificate, su un totale di 241.369 presenze certificate mancanti rispetto all'estate precedente. Si può dire che l'81,1% del calo è del mercato di prossimità. I vacanzieri vicini, oltre a "tenere in piedi" la macchina turistica trentina, sono quelli che la "tradiscono", per certi versi, maggiormente.

Più "lontano" della prossimità, comunque, perdono, anche se in termini meno forti, il Piemonte, la Liguria ed il Friuli Venezia Giulia. Il settentrione d'Italia, d'altro canto, fa parte di quell'Europa che tira il carro dell'economia, ma che da tempo sta anche sentendo pesantemente la crisi che è stata definita da più parti, autorevolmente, una crisi dell'intero Vecchio Continente.

Ma non dimentichiamo, però, anche la spiegazione più semplice, che per il solo fatto di essere tale non significa sia debole nella valenza. Ripetere, con qualsiasi mercato consolidato, quindi non in crescita recente e forte, i risultati

della torrida estate 2003 era, ragionevolmente, impossibile.

I mercati nuovi, si sa, quando crescono riescono spesso a compensare, assorbire congiunture negative più o meno estese, ma un mercato ultra-conosciuto come l'Italia, soprattutto settentrionale e centrale, non poteva che reagire, entro certi limiti, naturalmente, così.

2. Il Centro...

Toscana e Lazio in flessione contenuta, abbondantemente sotto la media del calo del mercato nazionale, poche centinaia di pernottamenti in meno nel piccolo mercato molisano, Marche in aumento, seppur contenuto e nelle sole presenze, Umbria in crescita davvero buona, Abruzzo in crescita, seppur più contenuta, permettono di affermare che il centro Italia ha retto abbastanza bene il difficilissimo confronto con la straordinaria estate 2003, totalizzando una flessione molto più contenuta di quanto la media nazionale portasse ad ipotizzare.

Cosa può spiegare questa indubbia minor sofferenza del Trentino turistico in rapporto a questi bacini regionali?

La minor vicinanza di queste regioni italiane al Trentino, la minor concorrenza esercitata dall'Appennino nei confronti delle Alpi e delle Dolomiti in particolare, il ben più articolato ed allettante sistema di ospitalità che la provincia di Trento può offrire rispetto a molte altre destinazioni montane, contribuiscono a qualificare il Trentino come una delle mete nazionali più appetibili al pubblico dell'Italia centrale.

Forse, ma è un'ipotesi da esplorare e che si pone più come interrogativo che come spiegazione, questo dialogo meno "scontato" rispetto a quello con il pubblico della prossimità, per molti utenti anche più recente in termini di scoperta, di frequentazione, è meno soggetto alle bizze inevitabili che possono caratterizzare o comunque essere più probabili in un pubblico che risiede "a due ore d'auto" dalle destinazioni trentine, condizione, questa, facilitante il "prendere e lasciare" all'ultimo momento da parte dell'ospite. In questo caso dell'Italia centrale, invece, almeno la toccata e fuga non è ragionevolmente possibile e lo spostamento implica quasi necessariamente alcuni pernottamenti per rendere piacevole l'esperienza e non ridurla ad un vero e proprio "tour de force".

Si può inoltre ipotizzare che la distanza maggiore porta ad una necessità di minore "improvvisazione" e quindi conferisce maggiore stabilità a flussi, che, pur relativamente contenuti, sono maggiormente affidabili in questo senso, compresa anche una piccola quota di turismo mosso dal sistema del trade.

3. Il Mezzogiorno...

Le regioni del Mezzogiorno d'Italia perdono quota durante l'estate 2004 e lo fanno anche in termini piuttosto pesanti per il Trentino, come nel caso delle presenze campane, che perdono il 14,3%, oppure in quello dell'utenza turistica pugliese, peraltro in calo non troppo grave, o ancora nel caso degli arrivi dalla Sardegna o dell'intero flusso calabrese; in un caso, poi, quello del piccolo bacino rappresentato dalla regione Basilicata, i cali sono addirittura sconcertanti, dato che il flusso turistico verso il Trentino si dimezza.

La sola eccezione a questa situazione negativa del Mezzogiorno è quella rappresentata dalla Sicilia, che cresce con valori superiori al 4%. E', appunto, l'unica eccezione ed è anche di un certo

rilievo, ma le presenze in più non arrivano neppure a 3mila mentre le presenze delle altre regioni meridionali ed insulari vedono un calo di oltre 30mila pernottamenti, quindi purtroppo non compensabili che in minima parte dall'incremento siciliano.

Le considerazioni fatte sopra, parlando del centro Italia, in merito alla distanza ed alla necessità di una discreta programmazione dovrebbero a questo punto farsi ancor più sostenibili, ma altre variabili entrano qui in gioco.

Il meridione d'Italia è un'area caratterizzata da un reddito pro capite e da una capacità di spesa mediamente inferiori e la crisi economica, oltre che le condizioni meteorologiche meno favorevoli, si fa certo sentire anche in questa parte dell'utenza italiana. Il successo della Sicilia, poi, trattiene dal formulare considerazioni di carattere generale, che facilmente rischiano di appiattire i ragionamenti e le eventuali conclusioni.

Comunque sia, è indubbio, come è già stato detto almeno in parte, che muoversi avendo bisogno di programmare e dovendo affrontare un trasferimento piuttosto lungo rende più "stabile", anche se al contempo più difficile il rapporto: stabile perché "chi viene lo programma e non conosce bene le condizioni meteorologiche" come chi si trova ad esempio a 100-250 chilometri, più difficile perché convincere chi è lontano a raggiungere il Trentino è più costoso e meno agevole, aumentando l'entità dello sforzo in termini di tempo e denaro necessari a raggiungere la destinazione.

In merito al Meridione, è difficile dire di più: c'è la possibilità che il flusso dalla Sicilia sia maggiormente organizzato e quindi, forse, meno sensibile di quanto non sia la domanda auto-organizzata, che magari è maggiormente soggetta a diserzioni all'ultimo momento. [mf]

Capitolo 6

LA STAGIONE ESTIVA IN ITALIA E PRESSO ALCUNI COMPETITOR

1. Italia

Il movimento turistico nazionale estivo non presenta grandi variazioni rispetto al semestre estivo dell'anno 2003: in totale infatti gli arrivi aumentano dell'1,1% (pari a oltre 602mila turisti in più), mentre le presenze segnano una flessione del 2,2%, corrispondente a più di 5 milioni e mezzo di pernottamenti in meno rispetto all'estate precedente.

In valore assoluto, si sono registrati 54milioni 671mila arrivi e 251milioni 246mila presenze, a conferma che il "peso" della stagione turistica estiva è determinante rispetto a quella invernale, le cui presenze sono pari solamente al 35% delle presenze totalizzate in estate.

La defezione nelle presenze è da ascrivere sia alla clientela italiana che a quella straniera, anche se quella degli italiani ha un peso doppio rispetto a quella degli stranieri (in valore assoluto infatti sono stati registrati 3milioni 837mila italiani in meno e 1milione718mila stranieri in meno rispetto al semestre estivo 2003).

Come si era verificato anche nel semestre invernale, è andata un po' meglio nel comparto alberghiero rispetto a quello complementare: nel primo infatti gli arrivi risultano in crescita sia per gli italiani che per gli stranieri, mentre le presenze calano dell'1,7% per i primi e dello 0,9% per i secondi.

Si ricorda che la clientela straniera conta nel comparto alberghiero per il 44,7% degli arrivi totali e per il 41,0% delle presenze totali.

Nel settore complementare invece si nota un calo sia delle presenze (anche in questo comparto sia italiane che straniere) ma anche negli arrivi interni

al paese: 151mila italiani rispetto all'estate 2004 hanno scelto una destinazione di vacanza diversa dall'Italia, controbilanciati per un terzo da un aumento di arrivi provenienti dall'estero (+ 48mila). La percentuale di stranieri è elevata anche negli esercizi ricettivi diversi dagli alberghi: essi rappresentano il 46,5% degli arrivi ed il 40,5% delle presenze.

In generale si può quindi affermare che i turisti sono giunti più numerosi a visitare il nostro Paese, ma nella scorsa estate hanno ulteriormente diminuito la durata della loro vacanza. La permanenza media si abbassa infatti da 3,8 a 3,7 giornate nelle strutture alberghiere e da 7,9 a 7,7

2. Alto Adige

Anche in Alto Adige l'estate 2004 non sarà ricordata fra le migliori, anche se in termini sia percentuali che assoluti il risultato è migliore rispetto a quello conseguito dalla provincia di Trento. Gli arrivi sono sostanzialmente stabili (+ 0,4%, pari a oltre 10mila turisti in più), mentre le presenze sono in calo dell'1,4%, corrispondente in valore assoluto a 219mila turisti "persi" rispetto al corrispondente semestre 2003. Gli arrivi estivi totali sono quindi 2milioni 755mila, le presenze 15milioni 626mila. Anche in Alto Adige il trend relativo alla durata della permanenza è in costante flessione negli ultimi anni, arrivando a situarsi per l'estate 2004 su una media di 5,7 giornate.

Ricordiamo che nelle statistiche dell'Alto Adige sono comprese solo le strutture ricettive certificate: le seconde case non sono nemmeno

menzionate e gli alloggi privati contano solamente per il 2,0% del totale delle presenze.

Per avere un termine di paragone, si rammenta che in Trentino, per l'estate 2004, il movimento stimato ha contato per il 32,1% degli arrivi e per il 53,8% delle presenze totali.

Rispetto all'estate precedente, diminuisce leggermente il "peso" dei due bacini tradizionali per il turismo altoatesino: sia tedeschi che italiani sono infatti giunti meno numerosi (4mila tedeschi e 10mila italiani in meno), effettuando meno pernottamenti (242mila in meno per i tedeschi, 62mila in meno per i connazionali). L'importanza di questi due mercati è in ogni caso ancora evidente: la Germania conta per il 52,2% delle presenze totali, l'Italia per il 35,0%. Il Trentino condivide quindi con l'Alto Adige la percezione di una certa disaffezione estiva proveniente da questi due paesi, anche se per la provincia di Trento i risultati conseguiti dalla clientela tedesca sono meno preoccupanti.

Seguono, molto staccate in quanto a presenze totalizzate, la Svizzera (che chiude l'estate in termini più che positivi), l'Austria, che invece perde qualche presenza, e l'Olanda, che tra tutti i paesi esteri si mette in evidenza per il maggior numero di turisti "guadagnati" (oltre 15mila). Tra gli altri paesi si notano gli incrementi percentuali di Stati Uniti, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e soprattutto Russia; in calo invece le presenze provenienti da Belgio, Regno Unito, Croazia ed Israele.

Passando a considerare il movimento per tipologia ricettiva, la tabella sottoriportata fornisce un quadro sintetico della distribuzione del movimento turistico nei diversi tipi di strutture

Bisogna chiarire che in Alto Adige nella categoria "alloggi privati" rientrano affittacamere (fino a 6 camere) e affittappartamenti (fino a 4 appartamenti) che hanno fatto denuncia di inizio attività presso il Comune di competenza. Trattasi

quindi di esercizi ricettivi tenuti alla comunicazione all'autorità di pubblica sicurezza ed alla compilazione del modello Istat. In sostanza rappresentano gli alloggi registrati al REC.

Fra gli "altri esercizi" rientrano i rifugi alpini, i rifugi albergo, le case per ferie, gli ostelli e gli alberghi per la gioventù.

Di fatto quindi in Alto Adige non viene tenuto assolutamente conto di alcun movimento turistico stimato.

Come si può evincere facilmente dalla tabella, la formula ricettiva di gran lunga preferita rimane quella alberghiera, che con oltre 2milioni 250mila arrivi e 12milioni 327mila presenze raccoglie il 78,9% dei pernottamenti totali. Gli alberghi hanno visto crescere, nella stagione in esame, gli arrivi dello 0,1% e le presenze calare dell'1,6%

Sono soprattutto le aziende classificate ad una e a due stelle a registrare cali, i tre stelle aumentano gli arrivi e rimangono sostanzialmente stabili nelle presenze, mentre si evidenzia, nel generale trend non particolarmente soddisfacente, l'ottimo risultato ottenuto dai 4 stelle; positivo anche il bilancio per i residence.

Tra le strutture ricettive extralberghiere sono andati molto bene gli agritur e soprattutto gli "altri esercizi", tipologia che come sopra specificato include rifugi, case per ferie, ostelli e alberghi per la gioventù.

Considerando infine il patrimonio ricettivo, il numero di posti letto disponibile in Alto Adige è aumentato rispetto al semestre estivo 2003 di 2.276 unità, passando da 211.484 a 213.760; il numero degli esercizi ricettivi è passato da 10.113 a 10.185. In particolare, dei 72 nuovi esercizi, 13 sono alberghieri e 59 extralberghieri. Le tipologie dove troviamo il maggior numero di nuove licenze sono gli hotel a 4 stelle (+ 14), a tre stelle (+ 41), i residence (+ 46), ma soprattutto gli agritur (+ 73), mentre prosegue ormai da anni il lento calo

numerico di strutture alberghiere a due stelle (-36)

e ad una stella (-52).

Tab 1. Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi dell'Alto Adige per categoria e tipo di esercizio – stagione estiva 2004

Categoria e tipo di esercizio	arrivi		presenze			perm. media
	numero	var. su 2003	numero	var. su 2003	%	
Esercizi alberghieri						
4-5 stelle	428.593	6,5	2.145.552	4,4	13,7	5,0
3 stelle	1.141.993	1,8	5.847.030	-0,4	37,4	5,1
2 stelle	432.053	-8,4	2.410.833	-9,1	15,4	5,6
1 stella	109.095	-6,4	692.001	-6,6	4,4	6,3
Residence	139.027	2,5	1.232.210	1,4	7,9	8,9
Totale alberghiero	2.250.761	0,1	12.327.626	-1,6	78,9	5,5
Esercizi extralberghieri						
Campeggi	148.621	-1,5	803.136	-0,8	5,1	5,4
Alloggi privati	148.614	-3,9	1.192.185	-4,6	7,6	8,0
Agritur	130.808	2,2	996.457	2,7	6,4	7,6
Altri esercizi	76.536	21,0	307.380	8,1	2,0	4,0
Totale extralberghiero	504.579	1,6	3.299.158	-0,5	21,1	6,5
Totale generale	2.755.340	0,4	15.626.784	-1,4	100,0	5,7

fonte: ASTAT Bolzano

3. Tirolo

Anche quell'incredibile "macchina" da turismo che è il Tirolo ha segnato una battuta d'arresto dopo anni di inarrestabile ascesa nei numeri: gli arrivi diminuiscono di 24mila 600 unità (-0,7%), le presenze di 448mila unità (-2,5%). Secondo Tirol Werbung (l'Ente Nazionale per il Turismo) le motivazioni principali risiedono innanzitutto nella persistente situazione economica difficile dei due principali mercati (Germania e Paesi Bassi), e in secondo luogo in una "rinascita" del turismo "aereo" e nelle condizioni atmosferiche non brillanti che avrebbero condizionato le decisioni di vacanza degli "Spätbucher", ossia di coloro che prenotano all'ultimo momento.

Come sopra accennato, è la pesante defezione dei turisti tedeschi a provocare questa prima chiusura di bilancio negativa: la clientela

germanica flette infatti del 6,6% negli arrivi (pari a oltre 199mila turisti in meno) e del 7,2% nelle presenze (pari a oltre 714mila pernottamenti "persi"). Considerato il peso determinante che questa clientela ha per il turismo estivo del Land tirolese (52,9% del flusso totale nel periodo considerato), non può non risultare preoccupante il fatto che per la seconda estate consecutiva essa risulti in evidente flessione.

Anche il bacino olandese e svizzero (rispettivamente secondo e terzo mercato straniero per numero di presenze) non danno soddisfazione al turismo tirolese, essendo entrambi in calo sia negli arrivi che nelle presenze. I turisti olandesi però si distinguono, assieme ai vicini belgi e lussemburghesi, per la maggiore durata della vacanza (nei tre casi sempre superiore alle 6 giornate). Peraltro gli

Tab. 2 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Tirolo per categoria e tipo di esercizio – stagione estiva 2004

Categoria e tipo di esercizio	arrivi		presenze			perm. media
	numero	var. su 2003	numero	var. su 2003	%	
Esercizi alberghieri						
4-5 stelle	1.305.044	4,5	5.437.447	1,6	31,3	4,2
3 stelle	924.406	0,2	3.887.140	-2,2	22,4	4,2
1-2 stelle	484.277	-3,4	2.049.417	-6,9	11,8	4,2
Residence	118.099	2,4	935.350	0,2	5,4	7,9
Totale alberghiero	2.831.826	1,6	12.309.354	-1,2	70,9	4,3
Affittacamere						
Alloggi privati in agritur	65.581	-11,0	422.676	-10,0	2,4	6,4
Alloggi privati non agritur	175.322	-10,1	1.023.558	-10,5	5,9	5,8
Totale affittacamere	240.903	-10,3	1.446.234	-10,4	8,3	6,0
Appartamenti privati						
App. privati in agritur	40.574	0,6	341.756	1,1	2,0	8,4
App. privati non in agritur	205.963	-2,3	1.746.324	-2,8	10,1	8,5
Totale appart. privati	246.537	-1,8	2.088.080	-2,2	12,0	8,5
Altri esercizi						
Campeggi	217.532	-8,6	1.026.522	-5,0	5,9	4,7
Case di cura private e pubbliche	2.737	5,9	31.688	6,8	0,2	11,6
Colonie	15.135	25,8	77.790	18,3	0,4	5,1
Ostelli	24.211	-8,8	50.244	-17,6	0,3	2,1
Rifugi	83.467	-17,1	150.881	-19,1	0,9	1,8
Altri esercizi	39.938	0,8	168.973	1,7	1,0	4,2
Totale altri esercizi	383.020	-8,7	1.506.098	-5,2	8,7	3,9
Totale generale	3.702.286	-0,7	17.349.766	-2,5	100,0	4,7

fonte: Tirol Werbung

unici altri mercati in diminuzione sono la Svezia, la Norvegia e l'Irlanda, che forniscono comunque un flusso molto limitato; fra gli altri, più importanti, mercati, si distinguono per il buon aumento rispetto al semestre estivo 2004 l'Italia, il Regno Unito ma soprattutto gli Stati Uniti.

Il Tirolo invece comincia ad essere "scoperto" come destinazione estiva dai Paesi dell'Est Europa, in particolar modo da Cechi (circa 84mila pernottamenti, +8,4%), Polacchi (42mila pernottamenti, +10,6%) e Ungheresi (50mila pernottamenti, +4,2%), nonostante la quota sul totale ancora poco significativa.

Il mercato interno, che si situa al secondo posto nella “classifica” generale fornisce invece un risultato decisamente positivo, aumentando del 6,7% negli arrivi (+34mila 900) e del 5,5% nelle presenze (+92mila 600). La domanda interna arriva così a contare per il 14,9% degli arrivi totali e per il 10,3% delle presenze totali.

Per quanto riguarda la distribuzione del flusso nelle varie tipologie ricettive, è interessante verificare come la categoria 4/5 stelle, che da sola accoglie il 31,3% del movimento turistico estivo totale in Tirolo, sia una delle poche tipologie ricettive ad aver registrato un aumento di arrivi e presenze. Le altre tipologie con risultato positivo sono gli appartamenti presso agritur, le case di cura e le colonie.

In netto calo invece gli hotel a 1 o 2 stelle, gli alloggi privati, i campeggi, le colonie e anche i rifugi.

4. Comprensorio Montano Veneto

Premettendo che i dati che qui si analizzano si riferiscono al solo comparto montano e non all'intera Regione, si può affermare che il Veneto condivide, per quanto riguarda l'estate 2004, il risultato non proprio brillante delle vicine regioni alpine.

Il movimento turistico estivo nella zona del Bellunese registra, rispetto al semestre estivo 2003, un calo netto sia negli arrivi che nelle presenze. I primi infatti subiscono una flessione del 7,5% (pari in valore assoluto a quasi 41mila turisti in meno), le seconde del 9,3% (corrispondente a oltre 382mila pernottamenti “persi”).

Per inquadrare bene questo competitor è opportuno riferire il volume di flusso turistico estivo da esso ospitato: si parla di 501mila arrivi e di 3milioni 748mila presenze. Di questo totale, il 77,1% degli arrivi e ben il 90,3% delle presenze è costituito da clientela italiana; in termini assoluti,

ciò significa che sono solo circa 115mila i turisti stranieri che scelgono il Veneto per le loro vacanze estive, per un totale di 363mila pernottamenti.

Focalizzando l'attenzione sulla componente italiana del flusso turistico nel comparto montano veneto, si nota che il 57,5% delle presenze italiane sono da ascrivere alla clientela regionale, ossia veneta; seguono poi, entrambe con una quota intorno al 9% delle presenze italiane totali, l'Emilia Romagna e la Lombardia. A seguire troviamo il Lazio, il Friuli Venezia Giulia, la Toscana.

Per quanto riguarda invece il movimento proveniente dall'estero, si può affermare che anche per il Veneto la componente tedesca è quella più consistente; essa conta infatti rispettivamente per il 30,3% e per il 25,4% di arrivi e presenze straniere. Anche in Veneto però i tedeschi hanno latitato, e anche in modo percentualmente abbastanza pesante, perdendo infatti il 10,0% negli arrivi ed il 6,1% nelle presenze.

Alla pari di quanto si verifica in Trentino, si nota una profonda differenziazione della clientela estera tra le due stagioni estiva ed invernale; se commentando la stagione invernale 2003/04 si era parlato infatti anche per il Comparto Montano Veneto di Polonia, Slovenia e Repubblica Ceca, affrontando il semestre estivo si trovano altri paesi. Come è successo in Trentino ed in Tirolo, ma non in Alto Adige, la clientela proveniente dal Regno Unito ha incrementato i propri arrivi (+4,4%) e presenze (+14,3%) in modo significativo, arrivando a quota 7mila 600 arrivi e 37mila presenze (circa un decimo delle presenze britanniche registrate in Trentino).

Paesi Bassi e Francia risultano in calo negli arrivi e sostanzialmente stabili nelle presenze, mentre i turisti provenienti da Svizzera e Liechtenstein aumentano le loro presenze del 10%.

Tab. 3 Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi del Comparto Montano Veneto per categoria e tipo di esercizio – stagione estiva 2004

Categoria e tipo di esercizio	arrivi		presenze			perm. media
	numero	var. su 2003	numero	var. su 2003	quota	
Esercizi alberghieri						
4-5 stelle	34.119	-14,6	148.642	-15,0	4,0	4,4
3 stelle	143.818	4,3	630.354	-3,8	16,8	4,4
2 stelle	60.033	-14,7	261.373	-11,2	7,0	4,4
1 stella	20.143	-18,8	97.432	-13,6	2,6	4,8
Totale alberghiero	258.113	-5,7	1.137.801	-7,6	30,4	4,4
Esercizi extralberghieri						
Villaggi turistici e campeggi	56.934	-8,9	516.922	-6,1	13,8	9,1
Alloggi privati	44.942	-35,5	680.049	-27,2	18,1	15,1
Altri esercizi	141.677	6,8	1.413.885	-0,3	37,7	10,0
Totale extralberghiero	243.553	-8,0	2.610.856	-10,1	69,6	10,7
Totale generale	501.666	-7,5	3.748.657	-9,3	100,0	7,5

fonte: Servizio SIRT – Regione Veneto

Altri incrementi percentuali degni di nota, che però si riferiscono a flussi di consistenza esigua, sono quelli ottenuti da Spagna, Svezia, Norvegia, ed Irlanda.

Dal punto di vista del ricettivo, il movimento turistico registrato nel Comparto Montano Veneto si evidenzia per la quasi totalmente equa spartizione degli arrivi totali fra settore alberghiero (51,%) e settore extralberghiero (48,5%). Considerando le presenze, com'era logico attendersi vista la maggiore permanenza media nelle strutture diverse dagli alberghi, tali percentuali si modificano in favore dell'extralberghiero (69,6%, contro il 30,4% degli hotel).

Anche la perdita complessiva viene spartita in modo abbastanza equo tra i due settori: gli alberghi perdono il 7,0%, l'extra l'8,0% negli arrivi; nelle presenze, i primi calano del 7,6% mentre il comparto extralberghiero perde il 10,0%.

E' necessaria una precisazione riguardo la voce "alloggi privati": in essa rientrano camere e case, affittacamere e affitta appartamenti (tutti) iscritti al REC, oltre alle "attività ricettive in esercizi di ristorazione, alle "unità abitative amministrate ad uso turistico, e anche– e questa è una differenza fondamentale rispetto al sistema in uso in provincia di Trento –ai residence; vi rientrano infine le "country house".

Osservando la tabella, la prima riflessione che viene spontanea è che tutte le tipologie ricettive hanno dovuto registrare perdite più o meno consistenti, ad eccezione della sola voce "altri esercizi" che presumibilmente include rifugi, colonie, ecc.. Anche gli hotel a quattro stelle, che fra il resto nelle statistiche fornite inglobano anche i 5 stelle per motivi di riservatezza statistica, e che invece come si è visto precedentemente in Tirolo e in Alto Adige – oltre che in Trentino – sono andati molto bene, in Veneto devono accusare delle

perdite addirittura a due cifre, al pari della categoria ad una stella.

Per quanto riguarda invece il patrimonio ricettivo dal punto di vista della consistenza, è interessante verificare come nelle ultime tre estati sia diminuito sia il numero degli esercizi (erano 18.710 nel semestre estivo 2002, 18.704 nel 2003 e solo 18.068 nel 2004) sia il numero dei letti (passati da 134.771 a 133.356 e infine a 129.818). Solo gli hotel a tre stelle sono aumentati di numero, insieme alla voce "altri esercizi".

5. Valle d'Aosta

Il flusso estivo registrato in Valle d'Aosta supera quello invernale in quanto ad arrivi ma non come presenze; stranamente infatti la permanenza media dei turisti che scelgono questa piccola regione per le loro vacanze estive è inferiore a quella delle vacanze invernali (circa 3,7 giornate contro le circa 4,1 invernali).

Il movimento estivo, nel semestre estivo 2004, ha toccato quota 437mila arrivi per un totale di un milione 607mila presenze; entrambi i valori sono decisamente inferiori ai risultati ottenuti nell'analogo periodo nel 2003; gli arrivi risultano infatti in calo del 7,4%, le presenze del 10,7%.

Un'occhiata alla tabella seguente (tab. n. 4) consente di verificare rapidamente la distribuzione del flusso turistico tra le varie tipologie ricettive, che risulta marcatamente diversa rispetto a quella che era stata riscontrata nell'inverno 2003/04, periodo in cui il 77,8% del movimento era alberghiero ed il 12,0% riferito alle residenze turistico-alberghiere. La tabella indica che in estate il "peso" della tipologia alberghiera è comunque importante (oltre la metà delle presenze totali sono state infatti registrate negli alberghi), ma la seconda tipologia in ordine di presenze risulta quella dei campeggi; in successione si trovano poi case per ferie, residenze turistico-alberghiere,

rifugi alpini e poi le altre tipologie ricettive su quote ben più modeste.

Considerando le sole presenze, si nota che le tipologie che hanno riscosso maggiore successo tra la clientela italiana non sono certo definibili "classiche": B&B, campeggi sociali, ostelli, posti tappa sono infatti stati premiati rispetto ai più tradizionali hotel, case e appartamenti per vacanze, residence e rifugi. Anche gli stranieri, rispetto all'estate precedente, hanno premiato i Bed&Breakfast, gli ostelli e i posti tappa; in realtà si sono però concentrati per il 56,7% negli alberghi, per il 23,4% nei campeggi, per l'11,5% nei rifugi alpini, scegliendo gli altri tipi di struttura in proporzioni molto inferiori.

Considerato che il 69,0% degli arrivi e ben l'80,1% delle presenze sono da imputare alla clientela italiana, si è approfondita la provenienza per regione. Anche per la Val d'Aosta il turismo di prossimità è senz'altro determinante: la Lombardia fornisce il 29,6%, il Piemonte il 20,9%, la Liguria il 12,1% delle presenze nazionali totali. A seguire si trovano Lazio, Emilia-Romagna, Toscana e Veneto; fanalini di coda, com'era facile attendersi, le province di Trento e Bolzano (assieme però al Molise). Il confronto con il semestre estivo precedente è confortante solo per quanto riguarda il movimento proveniente dal vicino Piemonte, che duplica quasi sia arrivi che presenze; la Lombardia perde invece percentualmente sia negli arrivi (-10,3%) che nelle presenze (-5,1%), come anche la Liguria (-7,6%, -14,9%), il Lazio (-9,9%, -27,0%) e l'Emilia Romagna (-2,0%, -4,7%).

Spostando l'attenzione sul movimento straniero si nota che quasi un terzo (98mila 700) delle presenze straniere totali sono francesi (anche in questo caso quindi la vicinanza gioca un peso determinante); seguono poi i Paesi Bassi (38mila con l'11,9%), il Belgio (30mila, 9,4%), la Germania (oltre 26mila, 8,3%), il Regno Unito (22mila, 6,9%), la Svizzera accorpata al Liechtenstein (21mila,

Tab. 4: Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi della Valle d'Aosta per tipo di esercizio e per provenienza – stagione estiva 2004

Tipologia	italiani				stranieri				quota su tot presenze
	arrivi	% var	presenze	% var	arrivi	%var	presenze	% var	
Affittacamere	2.479	-3,1	10.319	2,5	608	22,6	2.543	-0,4	0,8
Agriturismo	3.124	-19,6	16.374	-7,4	756	7,8	2.479	-3,2	1,2
Alberghi	186.938	-12,3	676.611	-16,9	75.026	1,6	181.274	-6,5	53,4
Aree di sosta	5.028	#	10.005	#	780	#	1.105	#	0,7
B&B	1.216	22,1	3.931	29,3	533	42,9	1.241	49,5	0,3
Campeggi	31.119	-24,0	192.615	-17,2	18.333	-13,1	74.658	-0,5	16,6
Campeggi sociali	1.405	54,4	25.543	72,2	689	1,2	4.680	-1,1	1,9
C.A.V.	1.798	1,9	17.677	-19,0	280	65,7	1.961	-58,3	1,2
Casae per ferie	18.848	-11,2	150.501	-2,0	1.194	6,1	3.044	-27,2	9,6
Ostelli	1.720	60,0	7.721	16,5	760	15,7	2.181	82,8	0,6
Posti tappa	411	41,7	1.014	23,5	168	175,4	390	427,0	0,1
Residenze turistico-alb.	16.438	-4,8	116.806	-8,1	1.847	-42,9	7.203	-43,9	7,7
Rifugi alpini	29.386	-0,2	33.748	-1,5	34.696	2,0	36.826	0,6	4,4
Villaggi turistici	1.727	-24,1	24.945	-0,6	28	-69,2	92	-55,1	1,6
Totale	301.637	-10,2	1.287.810	-11,9	135.698	-0,6	319.677	-5,8	100,0

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Ufficio Statistiche Regione Valle d'Aosta

6,7%), la Spagna (14mila700, 4,6%) e a seguire altri stati. I turisti provenienti da altri stati importanti per il Trentino estivo, come Austria, Svizzera, Irlanda, Danimarca ecc. hanno frequentato la Valle d'Aosta solo in misura esigua.

Operando anche nel caso del movimento proveniente dall'estero un confronto con i risultati ottenuti nell'analogo semestre 2003, si notano l'ottima performance fornita dalla clientela belga che triplica praticamente le presenze e quella altrettanto degna di nota dei turisti germanici che passano da 7mila a quasi 13mila arrivi (+78,6%) e da quasi 15mila a oltre 26mila presenze (+ 78,0%). Il bacino estero principale, la Francia, aumenta gli arrivi del 9,9% e le presenze del 2,7%. In calo invece Regno Unito (-4,8%, -14,6%) e i Paesi Bassi per quanto riguarda gli arrivi (-1,1%; le presenze invece aumentano del 6,7%).

6 L'andamento dei mercati esteri europei occidentali ed orientali in Trentino, Alto Adige e Tirolo nell'estate 2004

6.1 Mercati Europa occidentale

Uno sguardo alla tabella n. 5 permette di verificare rapidamente il "peso" del mercato tedesco per Alto Adige e Tirolo: nel primo caso esso infatti "fornisce" il 52,2% delle presenze totali, nel secondo il 52,9%. Per il Trentino tale mercato è comunque al primo posto nella classifica del movimento straniero, con una quota del 16,1% sul totale dei pernottamenti certificati.

Il secondo tra i bacini esteri per il Trentino, cioè il Regno Unito, ha più o meno lo stesso peso percentuale per Trentino e Tirolo (anche se in valore assoluto il movimento britannico nel Land austriaco è quasi il doppio di quello registrato in

Tab. 5: Presenze mercati esteri occidentali estate 2004

MERCATI ESTERI OCCIDENTALI						
STATO	Trentino		Alto Adige		Tirolo	
	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot
Germania	1.325.514	16,1%	8.164.282	52,2%	9.178.061	52,9%
Regno Unito	354.484	4,3%	60.294	0,4%	665.434	3,8%
Paesi Bassi	350.423	4,3%	211.727	1,4%	1.487.749	8,6%
Austria	177.216	2,2%	440.007	2,8%	1.790.289	10,3%
Belgio	71.534	0,9%	132.943	0,9%	655.348	3,8%
Danimarca	36.183	0,4%	24.204	0,2%	136.030	0,8%
Svezia	35.914	0,4%	16.628	0,1%	68.750	0,4%
Svizzera	79.585	1,0%	647.494	4,1%	1.082.961	6,2%
Francia	49.583	0,6%	94.366	0,6%	654.216	3,8%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T., Astat Bolzano e Tirol Werbung

provincia), mentre in Alto Adige ha un'importanza solo marginale. Questa situazione può essere il risultato di una mancata convinzione a promuovere la provincia altoatesina in paesi non propriamente vicini territorialmente oltre che linguisticamente.

I *Paesi Bassi* originano il 4,3% delle presenze in Trentino, mentre in Alto Adige la percentuale è pari all'1,4%; in Tirolo le presenze olandesi sono circa 1 milione 488 mila, e costituiscono, con una quota pari all'8,6% del totale, il terzo mercato dopo quello tedesco e quello interno.

Il flusso turistico estivo generato dall'*Austria* in Trentino, seppure numericamente più cospicuo di quello invernale (è infatti pari ad oltre il triplo) giunge al 2,2% delle presenze totali; in Alto Adige tale percentuale sale al 2,8% (in valore assoluto si tratta di 440 mila pernottamenti), mentre in Tirolo il mercato interno conta per il 10,3% delle presenze con oltre 1 milione 790 mila pernottamenti.

I turisti provenienti dal *Belgio* hanno trascorso 71 mila pernottamenti certificati in Trentino (0,9%), 133 mila in Alto Adige (0,9%) e oltre 655 mila in Tirolo; il movimento proveniente dalla *Danimarca* è poco rilevante in termini percentuali sia in Trentino (0,4%) che in Alto Adige (0,2%) e Tirolo (0,8%);

nel Land austriaco conta 100 mila presenze in più rispetto a quelle registrate in Trentino.

Anche il movimento in arrivo dalla *Svezia* non è apprezzabile in nessuna delle tre destinazioni alpine, anche se si nota che gli Svedesi che hanno scelto il Trentino per la loro vacanza estiva sono il doppio degli Svedesi che hanno scelto l'Alto Adige e poco meno della metà di quelli che hanno scelto il Tirolo.

Se per il Trentino la *Svizzera* non costituisce mercato degno di nota, lo è senz'altro per l'Alto Adige (oltre 647 mila presenze, pari al 4,1% del totale) e soprattutto per il Tirolo (1 milione 83 mila pernottamenti, per una quota pari al 6,2% sul totale).

Similmente a quanto accade per il Belgio, la percentuale di presenze provenienti dalla *Francia* è uguale per Trentino e Alto Adige (0,6%) anche se numericamente nel secondo gli ospiti francesi sono stati quasi il doppio di quelli in Trentino, mentre in Tirolo sono pari al 3,8% del totale.

6.2 Mercati Europa orientale

Passando ora ad analizzare il movimento proveniente dai cosiddetti nuovi mercati, dalla

Tab. 6: Presenze mercati esteri orientali estate 2004

MERCATI ESTERI OCCIDENTALI						
	Trentino		Alto Adige		Tirolo	
STATO	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot
Repubblica Ceca	28.616	0,3%	24.292	0,2%	83.650	0,5%
Polonia	23.099	0,3%	22.983	0,1%	41.940	0,2%
Ungheria	13.815	0,2%	16.878	0,1%	50.640	0,3%
Romania	13.702	0,2%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Russia	7.893	0,1%	11.056	0,1%	n.d.	n.d.
Slovenia	6.521	0,1%	7.729	0,0%	n.d.	n.d.
Croazia	4.305	0,1%	7.813	0,0%	n.d.	n.d.
Slovacchia	2.504	0,0%	19.349	0,1%	n.d.	n.d.
TOTALE	100.455	7,1%	110.100	0,6%	176.230	1,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T., Astat Bolzano e Tirol Werbung

tabella 6 si nota facilmente (confronta Report n. 1, paragrafo 4.6.2) come la rilevanza dei Paesi dell'Est per il turismo trentino estivo sia solo marginale. Il primo paese dell'Est che troviamo nella classifica per numero di presenze è infatti posizionato all'undicesimo posto: la Repubblica Ceca, con oltre 28mila presenze (erano 132mila nell'inverno 2003/04), conta quindi per lo 0,3% sul totale delle presenze estive. Su valori percentuali ed assoluti inferiori si colloca la quota di turisti cechi in Alto Adige, mentre in Tirolo il numero di pernottamenti è quasi il triplo di quelli registrati in Trentino.

Il flusso in arrivo dalla *Polonia*, anch'esso nettamente inferiore a quello invernale (la Polonia, lo ricordiamo, è il secondo mercato estero invernale per il Trentino), ha praticamente la stessa consistenza in Trentino e in Alto Adige, mentre in Tirolo è più apprezzabile.

Lo stesso dicasi per il movimento proveniente dall'Ungheria. Purtroppo Tirol Werbung non ha incluso singolarmente gli altri stati dell'Est europeo nel movimento estero ma li ha raggruppati nella voce "altri stati stranieri" e non è quindi possibile effettuare una disamina articolata sui tre competitor ma solo tra Trentino e Alto

Adige. Peraltro Slovenia e Croazia hanno un andamento abbastanza simile in entrambe le province italiane, mentre balza all'occhio, per quanto riguarda il movimento proveniente dalla Slovacchia, il forte divario tra pernottamenti registrati in Trentino e quelli registrati in Alto Adige. Sarebbe interessante capire se questo maggiore successo sia il risultato di una campagna promozionale mirata.

6.3 Mercato Italia

L'Italia rappresenta il 65,9% delle presenze certificate estive in Trentino (molto vicina al 66,2% delle presenze certificate invernali). In Alto Adige il peso rivestito dalla clientela italiana scende notevolmente, ma rimane comunque ragguardevole visto che si posiziona sul 35,0%. In Tirolo invece gli italiani forniscono "soltanto" il 4% del totale pernottamenti.

Peraltro la tendenza del mercato italiano è diversa nei territori dei nostri due principali competitor: in Alto Adige è in calo dell'1,1% sia negli arrivi che nelle presenze (oltre 10mila arrivi e 62mila presenze in meno rispetto al semestre estivo 2003), mentre in Tirolo gli arrivi aumentano

Tab. 7: Presenze mercato Italia estate 2004

MERCATO ITALIA						
	Trentino		Alto Adige		Tirolo	
	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot	presenze	% sul tot
Italia	5.417.361	65,9%	5.468.569	35,0%	700.457	4,0%%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T., Astat Bolzano e Tirol Werbung

dell'1,6% (circa 2mila 700 turisti "guadagnati"), le presenze del 5,0%, corrispondente in valore assoluto a oltre 33mila pernottamenti in più rispetto all'estate 2003.

6.4 Alcune considerazioni di sintesi

Come già fatto in occasione della stagione invernale 2003/04, elaborando un semplice indice di concentrazione dei mercati nelle tre aree di riferimento si nota che in Trentino i primi due mercati, Italia e Germania, rappresentano l'82,1% delle presenze (l'Italia costituisce il 65,9%, la Germania il 16,1%).

Parzialmente assimilabile è la situazione dell'Alto Adige, dove i primi due mercati (Germania e Italia), se considerati insieme totalizzano l'87,2% delle presenze, anche se ben diversa è la proporzione fra i due mercati: il 52,2% della domanda è costituito dal flusso proveniente dalla Germania, il restante 35,0% dall'Italia.

In Tirolo i due principali mercati estivi sono Germania e Austria, che insieme coprono il 63,2%, con però un netto sbilanciamento a favore della prima (52,9%).

La prima considerazione che ancora una volta risulta spontanea è la significativa rilevanza del mercato italiano per il turismo trentino; non bisogna infatti dimenticare che la percentuale del 65,9%, vista poco sopra, aumenta all'81,1% se includiamo le stime di alloggi privati e seconde case, utilizzati al 94,0% dalla clientela italiana). Se

in Tirolo la situazione è più simile a quella del Trentino (anche se non con la clientela interna come bacino determinante), in Alto Adige c'è un maggiore equilibrio tra l'entità del primo e del secondo mercato.

Stilando quindi una specie di classifica sull'importanza del mercato interno nelle tre aree qui considerate, al primo posto si piazza il Trentino con il 65,9% dei pernottamenti certificati (oppure l'81% dei pernottamenti totali comprensivi di stime), al secondo l'Alto Adige con il 35,0% e infine il Tirolo, dove il mercato interno austriaco fornisce il 10,3% della domanda totale. Queste cifre danno il parametro dell'affermazione di ciascuna delle tre aree nel circuito internazionale, che è molto scarsa nel caso della Provincia di Trento ed è invece considerevole per il Tirolo.

Una seconda serie di considerazioni riguarda la rilevanza dei mercati emergenti dell'Est Europa sul totale delle presenze registrate. Appare però palese come la situazione sia completamente diversa considerando il semestre estivo oppure quello invernale. Se nella stagione invernale infatti la componente proveniente dai Paesi dell'Est sta assumendo dimensioni consistenti sia in valore assoluto che in termini di percentuale sul totale, per il periodo estivo essa non è così determinante; la maggiore penetrazione dei mercati dell'Europa orientale viene registrata nella provincia di Trento (7,1% sul totale delle presenze certificate), ma il primato in termini di numerosità delle presenze è sempre detenuto dal Tirolo con oltre 176mila presenze. Questo dato inoltre non è

completo, in quanto, come già sopra indicato, manca il dettaglio di stati quali Romania, Slovenia, Croazia e Slovacchia. [It]

Parte II

INDAGINI SU ALCUNE MOTIVAZIONI DI VACANZA ESTIVA

La motivazione di vacanza natura

La motivazione di vacanza benessere

La motivazione di vacanza cultura

Capitolo 1

LA MOTIVAZIONE VACANZA – NATURA IN ESTATE IN TRENTINO

1 Un'indagine sui visitatori del Parco Adamello Brenta

Durante il periodo estivo in collaborazione con il Parco Adamello Brenta è stata predisposta un'indagine mediante somministrazione di questionari strutturati ai visitatori del Parco Adamello Brenta. I punti di somministrazione hanno riguardato alcuni "ingressi" ritenuti più significativi per il Parco (in realtà il Parco non è una riserva con degli accessi identificati; semplicemente sono state individuate alcune zone più frequentate e in questi luoghi si è deciso di gestire la somministrazione dei questionari). Le tre zone più importanti individuate sono state la Val di Tovel, dove sono stati compilati oltre il 40% dei questionari; la Val di Genova con un terzo di questionari; Vallesinella con il 12%. Altri punti meno importanti hanno riguardato altre zone dell'areale del Parco dove i questionari raccolti complessivamente sono stati circa un 14% del totale.

Il totale dei questionari compilati ritenuto valido ai fini delle elaborazioni è stato di 821.

Le modalità di somministrazione sono state essenzialmente di tre tipi: ad un campione di automobilisti che parcheggiavano nei parcheggi di testata di accesso ad alcune aree del Parco (come ad esempio il lago di Tovel o la Val di Genova) in alcuni ore e giorni predefiniti del periodo di rilevazione sia feriali che festivi; ad un campione di escursionisti che si muovevano a piedi in alcune aree del parco precedentemente individuate (anche questi in orario e giorni predefiniti sia feriali che festivi); ed infine ad un campione di escursionisti che utilizzavano per i

loro spostamenti dalle strutture ricettive al Parco (in particolare da Molveno e altopiano della Paganella) il bus messo a disposizione dall'Ente Parco.

Nel complesso gli intervistati appartengono per il 42% alla categoria degli automobilisti; per il 21% agli intervistati sul bus navetta; per il 30% agli escursionisti a piedi.

Per la quota rimanente (poco più del 7%) non risulta specificata la modalità di rilevazione. Questa ripartizione del campione non ci dice nulla su come l'universo dei turisti si muove e accede al Parco e sulle sue preferenze di mobilità ma solamente evidenzia dove e come i turisti sono stati intervistati. La decisione di costruire un campione così stratificato è dipesa dal fatto che modalità differenziate di accesso al Parco potessero anche esprimere negli intervistati punti di vista e sensibilità diverse di cui era necessario tenere conto.

La somministrazione dei questionari è stata gestita dal personale del Parco debitamente addestrato. La compilazione del questionario era volontaria. I casi di diniego alla compilazione, stando alle testimonianze dei rilevatori sono state rare, anche se più di un visitatore lo ha giudicato un questionario lungo.

Il questionario mirava ad evidenziare cinque aree tematiche.

Il primo aspetto riguardava la distinzione tra escursionista e turista, intendendo per escursionista il visitatore del Parco che si muove dal proprio luogo di residenza e ritorna alla propria residenza in giornata, e per turista colui che invece – spostandosi per motivazioni diverse

dal lavoro - pernotta in un luogo diverso da quello di residenza abituale.

La seconda area tematica era finalizzata ad indagare la prevalente motivazione di vacanza e il profilo del turista intervistato con riferimento soprattutto a caratteristiche socio-anagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione.

Il terzo aspetto riguardava l'importanza e il ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza.

La quarta area tematica che si intendeva indagare concerneva la raccolta di una serie di opinioni circa l'attività del Parco su possibili scelte e attività che potrebbero essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del Parco.

La quinta riguardava il livello di soddisfazione riscontrato circa le diverse attività e iniziative del Parco.

In questa sede saranno riportati i principali risultati relativi ai primi tre punti, rimandando il lettore allo specifico rapporto di ricerca per un'analisi più completa dei dati e per quanto emerso anche in riferimento al quarto e quinto obiettivo dell'indagine.

1.1 Escursionista e turista

Dal rapporto 2004 sul Turismo Natura redatto da Ecotour emergono alcune caratteristiche dei frequentatori dei parchi circa la loro provenienza. La quota prevalente di chi frequenta un parco naturale proviene dall'ambito regionale (la stima riguarderebbe oltre il 54% dei visitatori). Questo dato di un visitatore prevalentemente di prossimità risulterebbe ulteriormente accentuato passando dai parchi nazionali a quelli regionali. La permanenza nei parchi evidenziata dall'indagine Ecotour sottolinea anche una permanenza molto ridotta. La classe modale, con il 41%, è di due giorni; ma nei parchi regionali la permanenza media con il maggior numero di frequenze, cioè

relativamente più diffusa, è pari ad una sola giornata, con una percentuale pari al 45% del totale visitatori. Questo significa che poco meno della metà dei visitatori dei parchi in Italia è composto da escursionisti di giornata. Un dato che ben si sposa con una provenienza prevalentemente regionale dei visitatori.

Dall'indagine condotta tra il campione di visitatori del Parco Adamello Brenta, gli escursionisti risultano poco meno di un quarto del totale visitatori intervistati (23%), con una leggera prevalenza al loro interno di escursionisti provenienti da fuori provincia (12,4%) rispetto agli escursionisti provenienti dalla provincia di Trento (10,4%).

La quota rimanente di visitatori, pari a quattro quinti degli intervistati, è composta da turisti, quasi esclusivamente non residenti in provincia di Trento. Infatti, i turisti residenti in provincia di Trento rappresentano solo l'1,5% del totale intervistati.

La quota di escursionisti tra gli intervistati risulta significativa ma meno elevata di quanto riscontrato nell'indagine condotta a livello nazionale. Questo probabilmente significa che il Parco Adamello Brenta gode di una capacità attrattiva e di proposte peculiari in grado di giustificare una permanenza superiore ad una sola giornata, mediamente superiore al complesso degli altri parchi nazionali e regionali. Ma vuol dire soprattutto che il Parco beneficia di un effetto attrazione della destinazione Trentino. Si tratta di capire quindi l'effetto netto in termini attrattivi che il Parco gioca per giustificare una vacanza in Trentino, vale a dire in che misura la sola esistenza del Parco è in grado di motivare un periodo di vacanza in Trentino o più specificamente nell'areale del Parco. Come tutti gli indicatori di impatto, significa chiedersi quanti turisti non sarebbero venuti in Trentino nel periodo estivo se non ci fosse il Parco Adamello Brenta.

Grazie alle risposte date dai turisti intervistati si cercherà di formulare di seguito una ipotesi in proposito.

1.2 Il profilo del turista che visita il Parco

Una prima indicazione sull'importanza del Parco in merito alla scelta della vacanza riguarda proprio il motivo di scelta di vacanza in Trentino da parte degli intervistati.

Le motivazioni di vacanza prevalenti (tenuto conto delle risposte multiple perché in questo caso erano possibili fino ad un massimo di tre risposte) riguardano nell'ordine:

- la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (poco più di un terzo delle risposte totali);
- poter godere di opportunità di carattere naturalistico (poco meno di un quarto);
- per le opportunità di vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni (poco più di un quinto).

Le altre motivazioni di vacanza (in totale otto) raccolgono quote di risposte decisamente più basse. Si segnalano con percentuali non irrisorie: *per le opportunità enogastronomiche* (8%); *per le opportunità di divertimento* (6%); *per le opportunità di carattere culturale* (5%). Pressoché assenti motivazioni di *vacanza benessere in strutture termali o hotel dotati di centro benessere*, o legate alla convegnistica.

Il primo aspetto da rilevare è che le principali motivazioni di vacanza espresse dagli intervistati (in particolare le prime due, ma anche l'aspetto escursionistico della terza motivazione) possono trovare una risposta positiva nelle iniziative e proposte del Parco (e prima ancora nella sua esistenza) e ben si configurano con una tipologia di turista che per facilità può essere identificato nella motivazione di vacanza natura. Questa motivazione di vacanza può essere rafforzata

dall'esistenza di un Parco, pur sapendo che questa è anche una delle motivazioni di vacanza più diffuse (spesso la più diffusa) tra i turisti che scelgono in estate il Trentino, come hanno evidenziato altre indagini specifiche. E questa constatazione potrebbe rappresentare un'ulteriore punto di forza per il Parco, dal momento che la prevalente motivazione di vacanza verso la destinazione Trentino e la scelta di visitare il Parco appaiono coerenti e in sintonia.

L'importanza del Trentino nel motivare una decisione di vacanza è testimoniata dalla quota molto elevata tra gli intervistati di turisti "fedeli", cioè turisti che frequentano il Trentino da più anni. Soltanto il 15% tra gli intervistati dichiara infatti che è la prima volta che trascorre un periodo di vacanza in Trentino; di contro ad un quarto che afferma invece di venire in Trentino tutti gli anni (definiti i "molto fedeli"); e a quasi un quinto che trascorre dei periodi di vacanza in Trentino più volte l'anno, non solo nel periodo estivo (i cosiddetti "fedelissimi"); accanto a coloro che comunque hanno già trascorso in passato delle vacanze in Trentino (circa il 40% degli intervistati). Il periodo di permanenza di questi turisti si divide sostanzialmente in due blocchi principali: la quota di coloro che sono intenzionati a fermarsi al massimo una settimana e la quota di coloro che pensano di fermarsi fino a 15 giorni. In entrambi i casi le due quote rappresentano ognuna circa il 40% del totale. La quota minoritaria restante si ferma più di 15 giorni. La durata media della permanenza del campione intervistato si aggira in ogni caso sui 13 giorni, con periodi di permanenza meno elevati per chi soggiorna in strutture ricettive alberghiere e soggiorni mediamente più lunghi per chi soggiorna in alloggi privati e seconde case.

Gli alberghi raccolgono circa la metà dei turisti intervistati. Un terzo circa alloggia in alloggi privati e seconde case (con una prevalenza degli alloggi

privati e appartamenti in affitto quasi doppia rispetto alle seconde case). Meno di un 10% soggiorna in un campeggio e quote minori in altre sistemazioni, come agritur e bed and breakfast in famiglia oppure da amici o nei rifugi.

Il turista che frequenta il Trentino, soprattutto in estate, è un cliente fedele, come si è visto, e che si sposta prevalentemente con la famiglia. Il gruppo maggioritario di intervistati (44%) infatti è in vacanza con la famiglia e i figli. Un terzo è in vacanza in coppia, un 15% con amici. Modeste le quote di chi è in vacanza da solo o con un viaggio organizzato.

Le località di vacanza dove gli intervistati risiedono travalicano l'areale del Parco, anche se le quote largamente maggioritarie si riferiscono agli ambiti dell'areale. In primo luogo la Val Rendena e Madonna di Campiglio, dove soggiornano quasi la metà dei turisti intervistati; la Valle di Sole con quasi un quarto di intervistati; l'Altipiano della Paganella con poco più del 10%. E una quota analoga alla Paganella è rappresentata dalla Valle di Non, comprensiva dell'area del lago di Tovel.

Il fatto che un ulteriore 10% di intervistati sia venuto a visitare il Parco pur soggiornando al di fuori dell'areale (dalla Valle dell'Adige, alla Valle di Fiemme; dalla Valsugana al Garda ecc) sottolinea l'importanza e la valenza del Parco in termini attrattivi con una dimensione provinciale, non circoscritta agli ambiti turistici dove il Parco insiste.

Il turista che visita il Parco è in prevalenza maschio (anche se la netta prevalenza maschile riscontrata tra gli intervistati – 57% contro il 43% di componente femminile – può essere chiaramente imputabile ad un processo di autoselezione nella compilazione da parte di coppie e nuclei familiari con un ruolo prevalente giocato dalla componente maschile), appartenente alla classe centrale d'età, con titolo di

studio medio alto, prevalentemente impiegato o libero professionista/imprenditore/dirigente, di nazionalità italiana, proveniente dalle regioni del Centro Nord, soprattutto dalla Lombardia e da Milano e Brescia in particolare.

E' sufficientemente fidelizzato da pensare di ritornare anche l'anno prossimo nella zona del Parco a trascorrere le proprie vacanze, senza peraltro escludere anche la possibilità di una permanenza durante il periodo invernale.

Ma vediamo queste variabili singolarmente.

Per quanto riguarda l'età la classe modale (con circa il 40% degli intervistati) si raccoglie tra i 30 e i 45 anni. Un terzo di intervistati appartiene alla classe d'età 45 – 60 anni. Un quinto ha meno di 30 anni ma bambini e ragazzi potrebbero essere più numerosi, tenuto conto che in presenza di un nucleo familiare la compilazione del questionario è presumibile sia stata delegata a mamma o papà. Un ulteriore 10% ha più di 60 anni.

La media d'età risulta pari a 41 anni.

Gli intervistati in possesso di diploma di scuola media superiore sono quasi due volte più numerosi dei laureati (44% contro 23%) e rappresentano la quota più elevata. Un quinto è in possesso di un titolo di scuola dell'obbligo e i rimanenti di una qualifica di scuola professionale. Il titolo di studio (oltre all'età) è la variabile che meglio spiega la professione.

Poco meno di un terzo sono gli impiegati. Un quarto di intervistati è rappresentato da libero professionisti/imprenditori/dirigenti. Gli operai rappresentano meno del 15% degli intervistati. Circa il 10% sono gli studenti e i pensionati. Un po' meno le casalinghe.

Netta prevalenza di italiani tra gli intervistati, con una sostanziale sottostima dei turisti stranieri presenti nell'areale del Parco durante il periodo estivo. Stando alle rilevazioni statistiche gli stranieri rappresentano infatti - a seconda degli ambiti considerati dell'areale del Parco - tra il 10 il

15% del totale turisti estivi, con una presenza relativamente minore nel mese di agosto. Nella presente rilevazione, invece, gli stranieri intervistati sarebbero quantificati in un misero 1%. Il turista intervistato è in netta prevalenza un turista di prossimità. La provenienza più elevata è dalla Lombardia e dal Veneto. Le città di Milano e Brescia totalizzano da sole poco più di un quinto di tutti gli intervistati. Discreta anche la presenza dal Centro Italia, in particolare dalla città di Roma. Circa i due terzi degli intervistati pensa di tornare in vacanza nel 2005 nella zona del Parco. Un quarto non lo esclude e soltanto il 3% pensa di non tornare.

Si è spesso ritenuto che il target di turisti estivi fosse scarsamente interessato ad una permanenza in Trentino durante la stagione invernale. In realtà poco più della metà degli intervistati si mostra interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco, a cui si aggiungono circa un quinto di altri turisti che non lo escludono. Sono quindi meno di un quarto coloro che lo escludono. Il che significa che la quota di fedelissimi che ritorna in Trentino più volte nell'anno potrebbe essere incrementata ulteriormente prevedendo delle offerte specifiche e mirate, capaci di tener conto delle motivazioni di vacanza di questi turisti già presenti in Trentino nel periodo estivo e in larga misura già fidelizzati. L'interesse per una vacanza invernale in Trentino tra questi intervistati è sostanzialmente giustificato da tre attività principali: in primo luogo poter fare delle passeggiate sulla neve e nel bosco; in secondo luogo praticare lo sci da discesa o lo sci da fondo. Queste due motivazioni, che giustificerebbero un'eventuale permanenza invernale, raccolgono entrambe poco meno del 30% dei consensi. Una terza motivazione ("visitare il bosco innevato anche ricercando le tracce degli animali con i guardaparco") raccoglie circa un quinto degli intervistati. Meno interessanti

sono ritenute altre attività: dallo sci alpinismo e le escursioni con o senza ciaspole, al poter assistere ad eventi sportivi, al potersene stare in solitudine ecc.

Quindi due attività principali su tre che risultano particolarmente interessanti per gli intervistati (passeggiate sulla neve e la visita del bosco), pur non presupponendo l'esistenza del Parco per poter essere svolte, proprio nell'esistenza del Parco potrebbero trovare i presupposti per una loro più facile sperimentazione e nuovi stimoli e proposte per soddisfare questa domanda crescente di godere la natura in sicurezza anche in inverno, con un approccio non faticoso e non da sportivi accaniti, potendo utilizzare una sentieristica segnalata e battuta, delle guide esperte, come il personale forestale del Parco.

La terza attività, tra le più apprezzate dagli intervistati, è individuata nello sci da discesa e da fondo e risulta ampiamente giustificata dalla ricchezza di piste e caroselli di cui sono dotati gli ambiti su cui il Parco insiste (specialmente Valle di Sole e Rendena Campiglio).

L'aspetto da rilevare è che questo target di frequentatori del Parco durante la stagione estiva pone una domanda di vivere l'inverno non esclusivamente attraverso gli impianti di risalita in misura sostanzialmente simile all'insieme dei turisti presenti nelle località del Trentino durante la stagione invernale. Basti dire che da specifiche ricerche effettuate dall'Osservatorio provinciale per il turismo (che peraltro confermano alcuni dati emersi da ricerche condotte in altre destinazioni dell'arco alpino) tra i turisti presenti in inverno, coloro che praticano lo sci da discesa si aggirano tra il 30 e il 50% del totale a seconda delle diverse destinazioni esaminate. L'esigenza di poter effettuare passeggiate su sentieri innevati in sicurezza con neve battuta è la prima richiesta raccolta dagli albergatori trentini presso i loro clienti durante la stagione invernale, come

confermano alcune specifiche rilevazioni condotte negli ultimi due inverni.

Il campione di intervistati sembra quindi rispecchiare esigenze e domande ampiamente diffuse tra i turisti che frequentano il Trentino, senza che si debba immaginare un target particolarmente sensibile alle tematiche ambientali o particolarmente critico nei confronti degli impianti di risalita, per il solo fatto che si tratta di soggetti intervistati durante una loro visita ad un Parco naturale.

1.3 La vacanza e il Parco

Circa la metà degli intervistati dichiara che la presenza del Parco ha influenzato “molto” la sua scelta del luogo di vacanza. Un ulteriore terzo scarso di intervistati dichiara che la sua scelta è stata “poco” influenzata dalla presenza del Parco nelle vicinanze. Soltanto un quinto ammette che la presenza del Parco non ha influito per nulla sulla sua scelta di vacanza.

Anche ammettendo che accanto al Parco abbiano giocato un ruolo nella scelta del luogo di vacanza altri fattori, rimane indubitabile un peso rilevante rivestito dal Parco nell'alimentare una presenza turistica nell'areale, non sempre colta appieno dagli stessi soggetti locali, attori e responsabili a vario titolo della valorizzazione turistica della zona. Un'analoga risposta, pari alla metà di intervistati che nella scelta del luogo di vacanza sono stati “molto” influenzati dalla vicinanza del Parco, la si è riscontrata tra i turisti intervistati presso i punti informativi dell'areale del Parco (Aziende di promozione turistica, Consorzi e Proloco, Centri visitatori del Parco ecc), in una seconda indagine che ha voluto completare questa prima indagine sui visitatori del Parco e anch'essa effettuata nella stagione estiva 2004.

Volendo tentare una prima quantificazione del peso del Parco nell'orientare una decisione di

vacanza si potrebbe affermare che *circa la metà* di turisti presenti negli ambiti turistici su cui il Parco insiste (soprattutto Rendena e Campiglio e Dolomiti di Brenta e parzialmente Valli di Sole e Valle di Non) farebbero dipendere la loro decisione di vacanza dalla presenza del Parco. D'altro canto, non tutti coloro che soggiornano nell'areale del Parco sono consapevoli di soggiornare nel territorio del Parco. Circa un terzo infatti ammette che non lo sapeva, indice, questo, di come il perimetro e i confini del Parco non siano noti a tutti i visitatori (e a maggior ragione non siano noti a tutti i turisti che frequentano gli ambiti territoriali dove il Parco insiste).

La segnaletica e la cartellonistica del Parco sono tuttavia ben presenti sul territorio, al punto che il 40% degli intervistati dichiara di aver capito di trovarsi nell'areale del Parco proprio per questa ragione (molto più della pubblicitaria che non pare invece aver contribuito in modo significativo a far conoscere il perimetro del Parco). Poco meno di altrettanti sono gli intervistati che già conoscono il territorio per essere dei turisti “fedeli” e quindi non si pongono problemi circa l'essere o il non essere dentro il Parco. Una quota non irrilevante di intervistati (13%) ha associato alla realtà del Parco la presenza dei guarda parco e del personale forestale.

Il Parco non è in grado soltanto di motivare per una quota non insignificante di turisti la loro scelta di soggiorno, ma è anche in grado di garantire una specifica modalità di impiego del loro tempo di vacanza. Più dei quattro quinti degli intervistati (che non dimentichiamo essere stati intercettati in qualità di visitatori del Parco) pensa infatti di visitare nei giorni successivi all'intervista altre località del Parco. Addirittura una buona metà di intervistati pensa di dedicare almeno metà del suo tempo di vacanza alla visita del Parco e dei siti naturalistici più interessanti. E la quota rimanente di coloro che pensano di effettuare altre visite, pur

non ritenendo di dedicare almeno metà del loro tempo vacanza al Parco, in ogni caso vi dedicheranno ancora qualche giornata.

Quindi non soltanto per almeno la metà dei turisti intervistati il Parco si è rivelato importante per la scelta del luogo dove trascorrere la propria vacanza, ma il Parco si rivela nel contempo un punto di forza e un prezioso contenitore di proposte, iniziative o, semplicemente, di opportunità di escursioni e passeggiate naturalistiche, tali da giustificare per una metà di intervistati una particolare modalità di fruizione della vacanza.

Circa due terzi tra gli intervistati all'atto dell'intervista aveva del resto già partecipato o già visitato iniziative o strutture del Parco.

1.4. Alcune tipologie di visitatori

Il gruppo di intervistati è stato suddiviso in alcune tipologie.

Una prima tipologia riguarda gli escursionisti, cioè i visitatori del Parco che non intendono pernottare in luogo diverso dall'abituale luogo di residenza.

Il gruppo residuo dei turisti è stato suddiviso in cinque tipologie riferite a diverse motivazioni di vacanza.

La prima tipologia individuata è stata definita il *vacanziero del Parco* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano contemporaneamente queste tre condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico;
2. il luogo di vacanza è stato influenzato *molto* dalla presenza del Parco nelle vicinanze
3. ha già dedicato (o pensa di dedicare) più della metà del periodo di vacanza a visitare località del Parco.

Questa prima tipologia rappresenta il 25,4% del totale intervistati.

La seconda tipologia è stata chiamata il *vacanziero natura* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico (al pari del *vacanziero del Parco*);
2. il luogo di vacanza è stato influenzato *molto* dalla presenza del Parco nelle vicinanze *oppure alternativamente* (nel caso la scelta sia stata dettata *poco* o *per niente* dalla presenza del Parco) nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.

Questa seconda tipologia è la più numerosa e rappresenta il 37,9% del totale intervistati.

La terza tipologia è stata chiamata *vacanziero relax* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico *oppure* alla *ricerca di riposo e relax* in un ambiente naturalistico;
2. nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.

Questa terza tipologia è numerosa quasi quanto la prima e rappresenta il 22,5% del totale intervistati.

La quarta tipologia è stata chiamata *vacanziero attivo* e si riferisce a quei visitatori intervistati la cui motivazione di vacanza prevalente in Trentino è stata dettata dalle opportunità di vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni.

Questa quarta tipologia è molto meno numerosa delle precedenti e rappresenta soltanto l'8,2% del totale intervistati.

Una quinta tipologia è una tipologia *residuale* dove confluiscano molteplici motivazioni di vacanza (da quella culturale, a quella

enogastronomica, benessere termale ecc) e rappresenta il 4,9% del totale intervistati.

1.4.1 Fedeltà e durata della vacanza.

I turisti fedeli sono molto più presenti tra i *vacanzieri del Parco* (55%) e chi è in vacanza per riposo e relax (*vacanziera relax*) (54%); in entrambi i casi soltanto un intervistato su dieci dichiara di essere in Trentino per la prima volta. Contrariamente al *vacanziera attivo* e alla tipologia di turista *residuale* dove un intervistato su quattro dichiara di essere alla sua prima esperienza in Trentino.

I turisti che vengono in Trentino per la prima volta (chiamati *primini*) sono molto più presenti nelle strutture alberghiere (60 soggetti intervistati su 95) e in secondo luogo alloggi privati (18 intervistati su 95) rispetto alla media totale degli intervistati; e come era lecito aspettarsi nessuno dei *primini* alloggia in una seconda casa di proprietà.

Piuttosto è chi dichiara di venire in Trentino abitualmente, anche più volte l'anno, che figura in modo relativamente più elevato tra i proprietari di seconde case (41 soggetti intervistati su un totale di 111 appartenenti a questo sottoinsieme).

Quanto alla durata della vacanza, rispetto ad una media totale che come si è visto sfiora i 13 giorni, la permanenza più lunga spetta ai *vacanzieri del Parco* (14,0 giornate), seguiti dalle due tipologie del *vacanziera relax* e del *vacanziera attivo* (rispettivamente 13,3 e 13,5 giornate); il *vacanziera natura* presenta una permanenza leggermente più breve (12,5 giornate). Come si vede si tratta di un range non particolarmente ampio, ma è degno di nota come sia la tipologia del *vacanziera del Parco* a far registrare fra tutte le tipologie la permanenza più elevata.

In realtà le differenze più significative rispetto alla durata della vacanza sono positivamente associate al grado di fedeltà alla destinazione Trentino (i turisti cosiddetti *primini* presentano una

permanenza pari a 9,1 giorni, mentre i turisti *molto fedeli*, cioè coloro che ritornano tutti gli anni e anche più volte in un anno, presentano una permanenza di 17,5 giorni) e soprattutto alla tipologia di alloggio scelta (si va infatti dai 9,3 giorni di permanenza per chi sceglie l'albergo ai 19,1 giorni per chi sta in un alloggio privato in affitto, fino ai 24,3 giorni per chi soggiorna in una seconda casa di proprietà. E' quindi la variabile riferita alla seconda casa che fa la differenza principale ed è proprio la proprietà di una seconda casa che più di altre variabili spiega anche il grado di fedeltà alla destinazione (le due categorie dei *molto fedeli* e dei turisti che alloggiano nella seconda casa di proprietà in buona parte si sovrappongono).

Il *vacanziera Parco* alloggia soprattutto nell'albergo (53%, rispetto ad una media sul totale di intervistati pari al 48%) e presenta dei valori inferiori al dato medio su tutte le altre tipologie ricettive.

Il *vacanziera natura* presenta invece la più bassa percentuale di soggetti che soggiornano nell'albergo (solo il 41%, e figura sopra il dato medio per tutte le altre tipologie di ricettività).

Il *vacanziera relax*, che presenta una quota di alloggiati nell'albergo sostanzialmente pari al dato medio, preferisce soprattutto alloggi privati e seconde case.

Il *vacanziera attivo* da un lato presenta una quota più elevata del dato medio negli alberghi (51%) e nel contempo presenta anche un valore sopra la media per quanto riguarda l'alloggio nei campeggi.

Nell'areale del Parco soggiorna il 67% degli intervistati, ma il *vacanziera Parco* arriva al 75% e sono soprattutto i *vacanzieri attivi* a soggiornare fuori dall'areale del Parco (43% contro una media del 32%). Coloro che provengono dalla Val di Sole e dall'area della Paganella sono

relativamente più presenti del totale intervistati negli alberghi; coloro che invece provengono dalla Valle Rendena soggiornano soprattutto negli alloggi privati e nelle seconde case.

La consapevolezza di stare dentro il Parco risulta associata positivamente in primo luogo con il grado di fedeltà alla destinazione (i *molto fedeli* risultano consapevoli in percentuale pari al 77% contro una media del 67%; coloro che dichiarano di essere in Trentino per la prima volta si mostrano consapevoli di essere dentro il Parco in misura molto più bassa con una percentuale pari al 40%) e in secondo luogo con la scelta dell'alloggio; in particolare più di quattro intervistati su cinque di coloro che stanno in una seconda casa di proprietà (e quindi sono anche *molto fedeli*) sono consapevoli di stare dentro il Parco.

E per coloro che risultano *molto fedeli* e stanno nelle seconde case piuttosto che in albergo la consapevolezza di stare nel Parco è dettata soprattutto dalla conoscenza dei luoghi (ma questo vale in parte anche per il *vacanziero Parco*); mentre la cartellonistica e la segnaletica hanno importanza soprattutto per i *primini*. Anche questi ultimi pensano di visitare altre località del Parco, ma in misura minore del totale intervistati (79% contro 88%), a differenza dei *molto fedeli* dove addirittura il 95% pensa di visitare altri luoghi del Parco.

Se poi si considerano coloro che pensano di dedicare più della metà del proprio tempo vacanza alla visita dei luoghi del Parco, valori più alti del dato medio risultano per la tipologia del *vacanziero Parco* (71% rispetto al 61% del totale intervistati), oltre che per i *molto fedeli* (68%, mentre ad esempio i *primini* arrivano al 56%).

Il *vacanziero Parco* nutre aspettative più elevate del dato medio nei confronti di alcuni aspetti che

più di altri si conciliano con la realtà del Parco: ad esempio, la maggiore importanza della media assegnata ad una natura incontaminata, l'assenza di traffico automobilistico e l'uso di bus navetta, il silenzio e il relax, la manutenzione dei sentieri, le passeggiate nei boschi, lo scoprire i segreti della natura, ma anche la scoperta delle tradizioni locali, il sistema informativo del Parco. Condivide con altre tipologie (ad esempio il *vacanziero attivo*) elevate aspettative di avvistare animali e seppure in misura più contenuta rispetto alla tipologia del *vacanziero attivo*, ma con valori superiori al dato medio, perfino l'opportunità di praticare degli sport, che fra tutti gli aspetti prospettati è quello che desta le minori aspettative (meno del 40% del campione assegna *molta importanza* a questo aspetto).

Le aspettative più elevate (per tutti e in misura ancora maggiore per il *vacanziero Parco*) sono riposte quindi in una natura incontaminata e nella manutenzione dei sentieri e nella cura del territorio; un pochino più distanziate ma ugualmente molto importanti, le aspettative riguardanti la possibilità di tranquillità, silenzio e relax e poter passeggiare nei boschi.

Oltre alla possibilità di fare sport, i due aspetti dove si concentrano le minori aspettative (dove cioè si assegna *molta importanza* in misura minore rispetto ad altri aspetti) riguardano da un lato la *possibilità di scoprire delle tradizioni non ancora scomparse* e dall'altro *la tipicità della cucina dei residenti*. In entrambi i casi solo poco più del 40% del campione assegna a questi aspetti *molta importanza* e anche il *vacanziero Parco*, pur assegnando a questi due aspetti maggiore importanza della media (rispettivamente il 53% e il 43% assegna ai due aspetti *molta importanza*), non pare che consideri questi due aspetti fondamentali nella propria vacanza e in ogni caso li considera meno importanti di altri.

Per quanto riguarda la soddisfazione percepita, gli aspetti dove gli intervistati si dichiarano *molto soddisfatti* in misura più elevata riguardano nell'ordine: la cortesia e la competenza del personale; la natura incontaminata e la manutenzione dei sentieri. Su tutti e tre questi aspetti, in cui oltre i due terzi degli intervistati si dichiarano *molto soddisfatti*, la tipologia del *vacanziero del Parco* si mostra sempre più soddisfatta del dato medio, ed è anche la tipologia che più apprezza il sistema informativo del Parco.

1.4.2 Influenza del Parco nella decisione di vacanza.

Si è già detto che poco meno della metà degli intervistati dichiara che l'esistenza del Parco ha influito *molto* nella sua decisione di vacanza, senza apprezzabili differenze tra le diverse tipologie considerate (perfino tra i *primini* questa percentuale è pari al 47%, a testimonianza di come costoro, pur assegnando ai diversi aspetti del territorio meno importanza rispetto ai *molto fedeli* o rispetto alla tipologia dei *vacanzieri Parco*, nella loro decisione di vacanza siano stati influenzati dall'esistenza del Parco al pari del totale intervistati).

1.4.3 Propensione al ritorno.

Se due terzi degli intervistati pensano di ritornare l'anno successivo, è evidente che questa percentuale è molto più elevata per i *molto fedeli* (81%) e soprattutto per i proprietari di seconde case (97%); ma, accanto a queste due tipologie scontate, il *vacanziero Parco* pensa di tornare in una quota pari al 75%.

Come pure per un eventuale ritorno in inverno, scontate ancora una volta le percentuali più elevate per i *molto fedeli* (65%) e soprattutto per i proprietari di seconde case (80%), i *vacanzieri Parco* dichiarano questa disponibilità in misura

pari al 62% (contro una media complessiva del 54%).

La motivazione di una frequentazione del Parco in inverno per il *vacanziero Parco* – a differenza delle altre tipologie che molto spesso accanto o prima delle passeggiate indicano la possibilità di poter sciare – è volta soprattutto alla frequentazione del bosco innevato (oltre alla possibilità di passeggiare).

1.4.4 Dati socioanagrafici

Lo scostamento maggiore dal dato medio riguardo al genere si ha per la tipologia del *vacanziero attivo* (in questo caso i maschi ammontano al 70% contro un dato medio di poco superiore al 50%).

Per l'età valori più elevati del valore medio (42 anni) si riscontrano per i *molto fedeli* e il *vacanziero relax* (44 anni); oltre che per i proprietari di seconde case (46 anni). Anche il *vacanziero Parco* presenta un'età media superiore al totale intervistati (44 anni). Relativamente più giovani di tutti sono invece i campeggiatori (38 anni).

Diplomati e laureati relativamente più numerosi della media si riscontrano tra le tipologie del *vacanziero natura* e del *vacanziero attivo*. Per il *vacanziero Parco* lo scostamento dai valori medi è significativo solo per i diplomati.

Infine, riguardo la professione, i dirigenti sono relativamente più numerosi tra i *vacanzieri Parco* (10%); gli impiegati tra il *vacanziero attivo* (34%); i libero professionisti tra il *vacanziero natura* (30%).

[gb]

2. Un'indagine sui turisti nell'areale del Parco Adamello Brenta

L'indagine ai visitatori del Parco Adamello Brenta si è accompagnata ad un'indagine condotta durante i mesi estivi 2004 presso alcuni punti informativi nell'areale del Parco: Apt, centri

visitatori, Pro Loco. Ai turisti che richiedevano informazioni veniva proposta la compilazione, da parte del personale della struttura, di un questionario conoscitivo riguardante l'analisi della domanda turistica. I punti informativi selezionati sono stati 14 ma il numero di risposte più elevato si è avuto nei tre punti informativi gestiti direttamente dal Parco: Centro visitatori di Spormaggiore, punti informativi di Mavignola e Valle di Tovel. In questi tre centri si concentrano circa i due terzi dei questionari raccolti (che, in totale, sono stati 510 questionari ritenuti validi ai fini dell'elaborazione). Nonostante gli accordi intercorsi con le APT d'ambito e le Pro Loco dell'areale del Parco quindi, il campione di questionari compilati non rispecchia correttamente la popolazione turistica di riferimento presente in quest'area durante la stagione estiva e piuttosto rispecchia quella quota di turisti maggiormente interessati ad una motivazione di vacanza natura che proprio nella presenza del Parco Adamello Brenta trova il suo principale punto di forza. Il basso numero di questionari raccolti presso le Aziende di promozione turistica potrebbe essere anche indice della scarsa o non sufficiente consapevolezza del grado di attrazione e delle opportunità, anche a fini turistici, che la presenza del Parco può esercitare sulla domanda turistica di questo territorio.

La compilazione del questionario era inoltre volontaria e questo aspetto evidenzia un ulteriore aspetto di autoselezione che può essersi creato nella compilazione: è lecito supporre che abbiano aderito all'iniziativa soprattutto i soggetti più sensibili e collaborativi, il che accentua ulteriormente una possibile distorsione del campione rispetto all'universo di riferimento.

Pur con tutte queste limitazioni di carattere metodologico, che non consentono una corretta inferenza statistica, il numero di questionari raccolti è sufficientemente elevato da poter fornire

delle utili indicazioni sia di carattere informativo ma anche per l'assunzione di decisioni.

Il questionario mirava a comprendere essenzialmente tre aspetti. Il primo aspetto riguardava la prevalente motivazione di vacanza e il profilo del turista con riferimento a caratteristiche socioanagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione. Il secondo aspetto riguardava l'importanza e il ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza. Il terzo aspetto riguardava una valutazione su possibili scelte e attività che potrebbero essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del parco.

In questa sede saranno riportati i principali risultati relativi ai primi due punti, rimandando il lettore allo specifico rapporto di ricerca per un'analisi più completa dei dati e di quanto emerso anche in riferimento al terzo obiettivo dell'indagine.

2. 1 Motivazione di vacanza e profilo visitatore

Il motivo prevalente della scelta di vacanza in Trentino per questi intervistati è la *ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale* (poco più di un terzo delle risposte). Poco più di un quinto motiva la propria vacanza *per le opportunità di carattere naturalistico* e altrettanti *per le opportunità di una vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni*. Sono risposte che rispecchiano quanto già emerso dalle interviste condotte sui visitatori del Parco e definiscono un doppio profilo di frequentatore: un profilo maggioritario composto di soggetti interessati ad una dimensione di riposo e disponibili ad una moderata attività fisica in un contesto ambientale di pregio ed un secondo profilo minoritario, interessato da una proposta di vacanza attiva. Entrambi i profili sembrano essere accomunati nella loro scelta dall'importanza assegnata all'ambiente e ad un contesto ritenuto interessante dal punto di vista naturalistico.

Rispetto all'indagine condotta sui visitatori del Parco, in questo campione si riscontra una motivazione di vacanza culturale più elevata e nel contempo - rispetto ai visitatori del Parco - una minore motivazione sia per la vacanza enogastronomica che per le opportunità di divertimento. In entrambi i campioni è pressoché assente una motivazione di vacanza benessere intesa come *vacanza in strutture termali o in strutture ricettive dotate di centri benessere*. Tutte queste motivazioni di vacanza, rispetto alle prime tre citate sopra, raccolgono in ogni caso quote molto basse, se non irrisorie, di intervistati.

Le risposte date dagli intervistati sulle loro motivazioni di vacanza, dove prevale nettamente la motivazione di vacanza natura, non si possono utilmente comprendere se non tenendo conto anche della singola destinazione in cui la vacanza si svolge (in questo caso negli ambiti turistici interessati dall'areale del Parco) e del dove questi questionari sono stati raccolti. Proprio per queste ragioni le risposte raccolte esprimono nel complesso una motivazione di vacanza natura. Un'indagine simile, proposta in altre aree del Trentino, avrebbe molto probabilmente evidenziato forse anche altre motivazioni di vacanza, pur tenendo presente che la motivazione di vacanza natura risulta in ogni caso prevalente tra i turisti che frequentano il Trentino d'estate.

Il turista intervistato è un visitatore *fedele* al Trentino. Coloro che sono venuti in Trentino per la prima volta rappresentano solo un quinto tra gli intervistati (una percentuale leggermente superiore a quella riscontrata tra i visitatori del Parco). La quota rimanente dei cosiddetti fedeli può essere divisa secondo il grado di fedeltà in due blocchi sostanzialmente paritetici: i *fedelissimi* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni e addirittura più volte all'anno, e tra costoro prevalgono ovviamente i proprietari di seconde

case) e i *molto fedeli* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni) e il gruppo di coloro che dichiarano di aver trascorso già delle vacanze in Trentino, ma non vengono necessariamente tutti gli anni. Rispetto all'indagine sui visitatori del Parco, tra questo campione di intervistati si riscontra una quota analoga di *fedelissimi* (un quinto del totale), una quota leggermente più bassa di turisti *molto fedeli* (poco meno di un quarto), e quote leggermente più alte di turisti presenti per la prima volta, i cosiddetti "primini" (circa un quinto) e di turisti che sono stati definiti semplicemente *fedeli* perché hanno già trascorso in passato altri periodi di vacanza in Trentino. In tutti i casi gli scostamenti sono però molto esigui.

Il Trentino offre una gamma di opportunità per il turismo estivo abbastanza ampia in numerose località di vacanza. Il fatto che i turisti intervistati siano presenti nell'areale del Parco ha indotto a chiedersi quanto pesi la presenza del Parco nella loro scelta di vacanza. La metà dichiara che questa presenza ha influito *molto* sulla loro decisione. L'altra metà, invece, o *poco* (circa un quarto) o *per niente* (poco più di un quinto). Anche volendo tener conto di dove si sono concentrate le interviste (soprattutto nei punti informativi del Parco), indubitabilmente il Parco si rivela una risorsa e un'attrazione in grado di giustificare di per sé e con la sua sola esistenza una motivazione di vacanza per una quota significativa di turisti che scelgono una destinazione compresa nell'areale del Parco. Quanta consapevolezza al riguardo esiste presso le Aziende di promozione turistica dell'ambito?

Se i quattro quinti degli intervistati sono turisti *fedeli* al Trentino, seppure in diversa misura, più di due terzi pensano di ritornare l'anno prossimo nella zona del Parco e poco meno di un quinto si esprime con un *forse*, non escludendolo quindi a priori. Si è spesso affermato che i due pubblici di turisti estivi e invernali sono difficilmente

sovrapponibili e rappresentano due target distinti. In realtà circa la metà degli intervistati si mostra interessato anche a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco. Soltanto poco meno di un quarto esclude di poterlo fare. Del resto, si è già visto sopra come circa un quinto tra tutti gli intervistati abbia dichiarato di essere presente in Trentino più volte nell'anno (i *fedelissimi*) e quindi anche in inverno.

L'interesse per un ritorno in inverno, oltre che in estate, è motivato dalla possibilità di *praticare sci da discesa o sci da fondo* (quasi due terzi tra chi si dichiara interessato ad un ritorno invernale); in secondo luogo anche per *poter fare passeggiate sulla neve e nei boschi innevati* (circa il 60%); in terzo luogo per delle visite guidate nei boschi alla ricerca delle tracce di animali (un 43%). Meno interesse esprimono gli intervistati per altre attività, tra cui si segnala lo sci alpinismo e l'escursionismo (meno di un quinto). Come si può vedere, si tratta in parte di attività (le escursioni, le passeggiate, una migliore conoscenza di ambienti innevati) che la presenza del Parco potrebbe incentivare e favorire e altre (la pratica dello sci da discesa soprattutto) che rimandano al prodotto turistico principale degli ambiti su cui insiste il Parco (in particolare Campiglio e Valle Rendena e Valle di Sole).

La durata della vacanza e della permanenza in Trentino si concentra per quasi la metà degli intervistati sui 15 giorni. Un ulteriore terzo di intervistati pensa di fermarsi fino a 7 giorni. Anche in questo caso il confronto con il campione di intervistati come visitatori del Parco non mostra significative differenze: tra i visitatori si registrano quote leggermente più basse di turisti che si fermano tra i 7 e i 15 giorni o più di 15 giorni e nel contempo una quota leggermente più elevata di turisti che dichiarano di essere intenzionati a soggiornare al massimo una settimana. I

soggiorni più brevi sono associati positivamente alla permanenza in strutture ricettive alberghiere e quelle mediamente più lunghe agli alloggi privati e alle seconde case.

Il turista intervistato è in vacanza prevalentemente con la famiglia (metà dei casi, una quota di poco superiore a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco); un terzo in coppia e un 10% con uno o più amici (quote sostanzialmente analoghe a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco). Pressoché assente il gruppo organizzato. Si tratta quindi di un turismo soprattutto familiare, una caratteristica che peraltro accomuna la maggior parte dei turisti presenti in Trentino nel periodo estivo.

Le strutture ricettive maggiormente scelte dagli intervistati sono nell'ordine: la struttura ricettiva alberghiera (poco meno della metà); l'alloggio privato (circa un quinto) e le seconde case di proprietà (poco più del 10%). Tra le altre modalità ricettive si segnalano i campeggi, che sfiorano anch'essi il 10% del totale.

Pur essendo stata effettuata l'intervista nei punti informativi dell'areale del Parco, una parte dei turisti intervistati risiedono in vacanza in Trentino anche al di fuori dell'areale del Parco, in ambiti turistici diversi. Le quote più elevate di turisti residenti si registrano peraltro in quegli ambiti su cui il Parco insiste: in primo luogo Madonna di Campiglio e Rendena (oltre un terzo di intervistati); Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella (un quinto di intervistati); Valle di Sole (poco più del 10%); e a seguire con percentuali meno significative: Terme di Comano Dolomiti di Brenta, Valle di Non, Tovel (tutti e tre con il 5%). Il fatto che siano presenti intervistati provenienti anche da altri ambiti del Trentino, al di fuori dell'areale del Parco, mostra - come già rilevato in misura ancora più evidente nell'indagine condotta sul campione di visitatori del Parco - che il Parco

Adamello Brenta rappresenta un'attrattiva per l'intero Trentino turistico.

Il profilo del turista è completato da alcune informazioni anagrafiche.

Tra gli intervistati prevale la classe d'età centrale (30-45 anni) che rappresenta più del 40% del totale; seguita dalla classe 45-60 anni (circa un terzo di intervistati); i giovani con meno di 30 anni rappresentano circa un quinto e gli ultrasessantenni circa un 10% di intervistati. La distribuzione per età rispecchia molto fedelmente la distribuzione registrata tra i visitatori del Parco.

Si tratta di un turista in possesso di titolo di studio elevato: oltre due terzi (così come riscontrato nell'indagine condotta sui visitatori del Parco, anche se in quel caso si avevano relativamente meno laureati e più diplomati) sono in possesso di diploma di scuola media superiore (44%) o laurea (30%) cui si aggiunge un ulteriore 10% in possesso di qualifica o diploma professionale.

Il titolo di studio è associato positivamente con la professione, anch'essa mediamente elevata. Poco più di un terzo è una figura impiegatizia; un quarto è rappresentata da dirigenti, liberi professionisti e imprenditori. Poco meno del 10% sono operai e circa altrettanti sono gli studenti e i pensionati. Rispetto all'indagine sui visitatori del Parco la composizione professionale è sostanzialmente simile, pur registrandosi tra i visitatori più figure operaie e meno figure impiegatizie.

La provenienza dei turisti rispecchia la provenienza della componente italiana che frequenta il Trentino in estate, in particolare il Trentino occidentale: una prevalenza di Lombardi (soprattutto da Milano e Brescia; due province che da sole rappresentano poco meno di un quarto di tutti gli intervistati); seguiti da una significativa presenza di provenienze dal Centro Italia (compreso il Lazio e Roma in particolare). Nel complesso, rispetto all'indagine sui visitatori del

Parco, la differenza più significativa riguarda la quota di Trentini, qui molto meno numerosa.

La componente straniera tra gli intervistati assomma invece ad una quota molto bassa e pari al 7%. In realtà, pur prevalendo nettamente la componente di turismo italiano nel periodo estivo, la quota di stranieri nell'areale del Parco risulta un poco più elevata. Nell'estate 2004 in Val di Sole la quota di arrivi stranieri sul totale è stata pari al 10,3%; in Val Rendena e Campiglio anch'essa al 10,3%; a Comano e Dolomiti di Brenta all'11%; in Val di Non al 14%; in Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella al 17%. La sottostima della presenza straniera tra gli intervistati è un aspetto forse connesso sia ad un processo di autoselezione nelle interviste da parte dello stesso rilevatore, oltre che da parte dell'intervistato, sia ad una effettiva relativamente minore presenza di stranieri nei punti informativi dove sono stati somministrati i questionari, in particolare presso i centri visitatori del Parco, che presuppongono, per essere frequentati, una buona conoscenza del territorio. E non vi è alcun dubbio – come confermano altre indagini in proposito – che tra la componente italiana, rispetto alla straniera, ci sia una quota più elevata di turisti fedeli.

2.2 Importanza e ruolo della presenza del Parco nella scelta della vacanza

Si è già visto che la metà degli intervistati ha fatto una scelta del luogo di vacanza motivandolo con la presenza del Parco.

Il dato è confermato dall'ottimo livello di conoscenza circa l'esistenza del Parco. Soltanto il 7% di intervistati non ne era infatti a conoscenza prima dell'intervista, una percentuale addirittura meno elevata di quanto riscontrato nell'indagine tra i visitatori del Parco.

E' un livello di conoscenza che è dovuto in primo luogo al materiale divulgativo; in secondo luogo alla locale Apt; agli amici e al passa parola; alle riviste e ai giornali; alla segnaletica e quasi da ultimo ad Internet. Si potrebbe affermare che il marketing e la promozione condotti dal Parco nei confronti dell'esterno risultano particolarmente efficaci, tanto che un ruolo chiave nella conoscenza del Parco lo hanno sia il materiale divulgativo che i giornali e riviste più o meno specializzate. Il materiale divulgativo cartaceo risulta addirittura più efficace dello stesso passa parola tra amici e conoscenti, un aspetto alquanto raro circa la capacità e l'efficacia di veicolare l'immagine positiva di un prodotto.

Da rilevare invece le potenzialità che potrebbero essere maggiormente espresse dal canale Internet e dall'altro l'esigenza di potenziare il marketing interno. Soltanto il 6,4% di intervistati afferma di essere venuto a conoscenza del Parco presso la struttura ricettiva dove pernotta. Il che non significa che soltanto questa percentuale di strutture ricettive metta a disposizione dell'ospite informazioni riguardanti il Parco; sicuramente la quota è molto più elevata di questa. E tuttavia è lecito ritenere, a fronte di questa risposta, associata a quanti sono venuti a conoscenza del Parco ad esempio dalla segnaletica e dalla cartellonistica specifiche, che siano ancora numerose le strutture ricettive prive di informazioni riguardanti l'esistenza e soprattutto le attività del Parco. Non tutte le strutture ricettive dell'areale del Parco probabilmente vivono il Parco come un'opportunità e una ricchezza turistica, un prodotto da consigliare ai propri ospiti. Forse alcune strutture sono anche scarsamente informate sulle attività del Parco.

Nel periodo di vacanza di questi intervistati, al di là di come ne sono venuti a conoscenza, il Parco rimane un elemento centrale. Più di quattro quinti pensa infatti di dover dedicare del tempo della

propria vacanza per una o più visite. Pur ammettendo la metà degli intervistati, nel contempo, di non avere una conoscenza puntuale delle iniziative e delle attività organizzate dal Parco.

Il Parco quindi esercita una forte attrazione e riveste un ruolo importante nell'organizzazione della vacanza di questi turisti, ma una maggiore veicolazione delle iniziative e delle attività intraprese potrebbe essere raggiunta rafforzando i canali informativi con le diverse tipologie di strutture ricettive presenti nell'areale del Parco.

Le attività che gli intervistati desidererebbero maggiormente praticare all'interno del Parco sono in primo luogo escursioni e passeggiate a piedi o in bicicletta (circa un terzo degli intervistati) e in secondo luogo un'attività di osservazione di piante e animali (poco più di un quarto di intervistati). Ma se si considerano le risposte multiple, queste due attività interessano addirittura tra i due terzi e i quattro quinti degli intervistati. E' una dimensione che ha a che fare con le due principali motivazioni di vacanza portate dagli intervistati: un'esigenza di riposo e relax e godere di opportunità di carattere naturalistico. E' un approccio lento alla natura, dove la conoscenza e l'apprendimento rappresentano componenti importanti, ma devono anche essere molto poco formalizzati. Infatti solo un quinto degli intervistati, pur considerando le risposte multiple, si dichiara interessato a *godere di momenti informativi e di apprendimento sull'identificazione di flora e fauna*. Come pure scarso interesse è mostrato per momenti informativi e di apprendimento sulla storia, l'arte e il patrimonio locali (meno del 10% considerando le risposte multiple).

Nel contempo, non si pensa al Parco come ad un luogo dove poter praticare attività sportive. E infatti solo il 15% vorrebbe *anche* praticare queste attività nel Parco, pur rappresentando più di un quinto coloro che tra gli intervistati hanno

affermato di essere venuti in Trentino in estate per una vacanza attiva.

A corollario di attività fatte di moderato escursionismo e di osservazioni naturalistiche in una dimensione estetizzante, dove il carattere informativo è ammesso ma con “sguardo leggero”, come qualcuno ha voluto definire l'approccio del turista alla conoscenza dei luoghi (in sostanza passeggiare senza eccessivi sforzi in un contesto naturalistico e paesaggistico interessanti), si desidererebbe piuttosto praticare nel Parco attività connesse al *poter consumare e acquistare prodotti tipici* (poco più di un quarto di intervistati): è una richiesta che tende a considerare il Parco anche come depositario di cultura materiale.

Relativamente scarso invece, contrariamente a quanto si sarebbe potuto pensare, l'interesse a *condividere con i residenti momenti di vita quotidiana* (soltanto il 10% è interessato anche a questa proposta). La fase di condivisione con i residenti, propria di un viaggiatore curioso e di un turista evoluto, sembra prerogativa di una minoranza; tra questi intervistati sembra prevalere ancora la dimensione del *vedere*, rispetto ad una fase di conoscenza e di coinvolgimento esperienziali.

Le attività più ricercate e apprezzate nel luogo dove si sta trascorrendo la vacanza confermano queste propensioni. Particolarmente apprezzate sono in primo luogo *le opportunità di visite ed escursioni naturalistiche anche guidate* (quasi due terzi delle risposte, tenuto conto delle risposte multiple); secondariamente, *iniziative e proposte per bambini e famiglie, e consumare e acquistare prodotti tipici* (in entrambi i casi un terzo di intervistati).

Si dichiara, peraltro, anche un discreto apprezzamento per le proposte di turismo culturale (poco meno di un terzo).

Minore interesse è mostrato invece per momenti di animazione e possibilità di condividere con i residenti momenti di vita quotidiana (circa un quinto di intervistati, sempre tenuto conto delle risposte multiple). Assolutamente disinteressati si dichiarano invece gli intervistati ad occasioni e *opportunità di un'intensa vita notturna* (5%), come pure alla *possibilità di fare shopping* (8%).

La centralità del Parco con le sue potenzialità, soprattutto di carattere escursionistico, è nuovamente confermata anche tra le attività che dovrebbero caratterizzare la località di vacanza (ritenute senz'altro più importanti dell'attività di animazione, o della creazione di contesti e momenti che facilitino lo scambio con i residenti).

E' una domanda, quella posta dagli intervistati, che chiede iniziative e proposte (anche a misura di famiglia e di bambini) e non solo relax inteso come puro riposo. Al tempo stesso è una domanda di iniziative e proposte che non siano però particolarmente impegnative sotto il profilo fisico e mentale.

2.3 La spesa medio giornaliera procapite

Una delle domande poste agli intervistati era finalizzata a capire l'entità della spesa media giornaliera da essi sostenuta. Le mancate risposte rispetto alle altre domande sono in questo caso molto elevate (il 47%), anche perché una modalità di risposta prevista alla specifica domanda consentiva l'opzione “*preferisco non rispondere*”.

I turisti intervistati che hanno risposto dichiarano di spendere, mediamente, al giorno complessivamente circa 84 €. Gli scostamenti maggiori dalla media dipendono principalmente dalla tipologia di alloggio, piuttosto che dalla tipologia di vacanziero. Infatti tra le tipologie turistiche colui che spende relativamente di più è il *vacanziero alpino relax* che spende poco meno di 86 € al giorno, contro la tipologia del *vacanziero*

parco, che invece spende relativamente meno delle altre tipologie, con 82 €. L'intervallo tra il valore massimo e quello minimo è quindi relativamente contenuto.

Pure l'ammontare di spesa non pare associato alla più o meno elevata fedeltà alla destinazione, infatti il *range* è contenuto tra gli 82 € del "primino" e gli 85 € del turista *abbastanza fedele*.

Le differenze sono invece molto più marcate se riferite all'alloggio, con un dato non scontato. Coloro che alloggiano in appartamento in affitto o alloggio privato (119 casi ritenuti validi per questa elaborazione) spenderebbero al giorno mediamente più di tutti (96 € al giorno), con una cifra addirittura superiore a coloro che alloggiano in una struttura alberghiera, che dichiarano di spendere 93 € al giorno. Seguono le altre tipologie ricettive: dai 62 € per coloro che hanno scelto il campeggio, ai 56 € di coloro che alloggiano nella casa in proprietà, che come era lecito attendersi dichiarano la spesa media giornaliera più bassa in assoluto.

2.4 Un approfondimento su un campione di turisti

Come si è detto, il questionario di indagine è stato somministrato in più punti informativi dell'areale del Parco, tra cui anche alcuni Centri visitatori del Parco.

Ritenendo che gli intervistati presso i Centri visitatori o i punti info del Parco potessero esprimere un punto di vista molto simile ai visitatori del Parco, intervistati in un'altra indagine contestuale a questa, sono stati scorporati dagli intervistati totali di questa indagine coloro che hanno compilato i questionari presso Apt o Pro Loco dell'areale del Parco. I punti di rilevazione si riferiscono a: Terme di Comano, San Lorenzo, Pinzolo, Villa Rendena, Madonna di Campiglio,

Cles, Proloco Tovel, per un totale di 102 soggetti intervistati.

I risultati e le valutazioni di seguito riportati si riferiscono solamente a costoro, nel tentativo di comprendere meglio il punto di vista dei turisti rispetto ai visitatori del Parco.

La prima risposta analizzata riguarda l'influenza che il Parco ha avuto sulla scelta del luogo di vacanza.

Anche nel caso di questi intervistati, coloro che rispondono che la presenza del Parco ha influito *molto* sulla scelta del luogo di vacanza rappresentano circa la metà (47,1%), senza apprezzabili distinzioni rispetto a quanto riscontrato sia tra i visitatori del Parco che tra tutti gli intervistati contattati presso i diversi punti informativi (50,2%).

La seconda risposta analizzata riguarda la conoscenza dell'esistenza del Parco. Poco meno del 90% (87,4%) risponde affermativamente, con una significativa eccezione riferita al gruppo di intervistati presso l'Azienda di promozione turistica di Comano, dove circa un terzo ammette di non essere a conoscenza dell'esistenza del Parco. Il totale intervistati contattati presso i diversi punti informativi era a conoscenza del Parco in misura pari al 93,2%.

Circa i tre quarti tra questo sottoinsieme di intervistati pensa di dedicare parte del proprio tempo di vacanza alla visita del Parco (76,5%). Si tratta di una percentuale in questo caso più bassa di quella riscontrata per l'intero campione di intervistati presso i diversi punti informativi dell'areale, compresi quelli gestiti direttamente dal Parco, dove la quota di intervistati che pensavano di dedicare parte del loro tempo vacanza al Parco superava l'80% (82,1%).

In questo sottoinsieme di intervistati è anche minore la quota di coloro che sono a conoscenza delle iniziative e delle attività promosse dal Parco: meno della metà (41,2%, contro il 50,8% del

totale intervistati contattati presso i diversi punti informativi), ma solo un quarto tra i turisti intervistati presso i punti informativi dell'Azienda di promozione turistica di Madonna di Campiglio e di Pinzolo.

Un'ultima serie di risposte riguardava le modalità di gestione di diverse attività all'interno del Parco. Per l'accesso nel Parco con veicoli a motore, la quota di favorevoli ad un drastico divieto è addirittura superiore al totale intervistati (circa 42% di contrari contro il 28%).

Per quanto riguarda la possibilità di campeggiare, la stragrande maggioranza (superiore al 70%) è favorevole a regolamentarne la possibilità piuttosto che introdurre dei divieti (favorevole ad un divieto è il 21,4%, mentre tra il totale degli intervistati coloro che vedono con favore un divieto ammontano al 31%).

Per la raccolta funghi nell'areale del Parco, come per il totale intervistati, la grande maggioranza (oltre due terzi) è più favorevole ad una forma di regolamentazione che ad un divieto esplicito (per il divieto esplicito solo il 10,3% contro un 19,3% del totale intervistati).

Per la caccia e la pesca, mentre poco meno della metà del totale intervistati (44,7%) pensava ad un divieto, questo sottoinsieme considera piuttosto più opportuna una regolamentazione (la quota di chi si esprime per un divieto ammonta al 26,2%, contro un 49% che pensa ad una regolamentazione).

Anche per il taglio alberi l'orientamento prevalente è per una regolamentazione (35,7% per un divieto contro il 50% per una regolamentazione; tra tutti gli intervistati i favorevoli ad un divieto risultavano pari al 44%) . Per la possibilità di escursioni in mountain bike la classe modale è rappresentata da coloro che la considerano un'espressione libera all'interno del Parco (solo il 4,7% per un divieto esplicito e un 35,3% favorevole ad una qualche forma di regolamentazione), a differenza

che tra il totale degli intervistati, dove poco meno della metà (49%) è favorevole ad una regolamentazione.

Più elevata invece la quota di favorevoli ad un divieto di costruire all'interno del Parco degli impianti di risalita (40%), di poco inferiore all'analoga quota riferita al totale intervistati (44,9%).

Inferiore rispetto al totale intervistati anche la quota di coloro che considera con favore un divieto per l'apertura di nuove attività ricettive entro il Parco (32,1%, a fianco di un 54,8% che pensa più opportuna una forma di regolamentazione; sul totale intervistati, le due percentuali sono pari rispettivamente al 40% e al 48,8%)

Nessuno è invece per vietare le passeggiate a piedi dentro il Parco e come per il totale di intervistati circa un 10% è per una sua regolamentazione.

Valutando complessivamente il tenore di queste risposte si riscontra tra i turisti e i visitatori del Parco una qualche differenza di opinioni, convinzioni e atteggiamenti circa l'importanza assegnata al Parco come fattore di attrattività turistica e le modalità di gestione di una serie di attività entro il Parco. Ma non sembrano differenze particolarmente significative. E' pur vero, come era lecito aspettarsi, che in questo sottoinsieme di turisti, rispetto ai visitatori del Parco (e gli intervistati presso i Centri informativi e di visita del Parco possono essere considerati a tutti gli effetti visitatori del Parco), si riscontrano percentuali sistematicamente inferiori per quanto riguarda: l'influenza del Parco sulla scelta di vacanza; la conoscenza del Parco e delle sue iniziative e attività; il tempo di vacanza che si pensa di dedicare al Parco.

Viceversa rispetto ai visitatori del Parco, in questo sottoinsieme di intervistati riferito ai turisti dell'areale del Parco, si riscontra una propensione

meno elevata ad introdurre forme di limitazione e soprattutto di divieti entro il Parco, con la significativa eccezione del divieto per l'accesso automobilistico e i veicoli a motore, dove i contrari sono in misura relativamente più alta tra i turisti che tra i visitatori del Parco.

Nel complesso si ribadisce comunque come le differenze riscontrate tra turisti e visitatori, che peraltro esistono, non sono tali da prefigurare due distinte tipologie radicalmente diverse nell'approccio e nella fruizione del Parco. Anche se certamente, rispetto ai turisti, per i visitatori intervistati il Parco rappresenta un maggiore fattore di attrazione, come pure essi esprimono maggiore consapevolezza sulla necessità di vietare o regolamentare una serie di attività dentro il Parco.

L'entità delle differenze riscontrate, non così elevate, potrebbero essere imputabili al numero relativamente esiguo di intervistati presso le APT d'ambito, dove non si è seguito un corretto campionamento e ci si è affidati alla collaborazione del personale delle singole APT. Questa procedura potrebbe aver determinato un consistente processo di autoselezione tra i potenziali intervistati, consentendo di intercettare solamente i più sensibili alle tematiche naturalistiche e ambientali e più motivati per una vacanza natura. Il che giustificherebbe la buona sovrapposizione delle risposte ottenute da questi turisti intervistati, sia con le risposte date dai visitatori del Parco, intervistati presso i punti informativi del Parco, che con le risposte fornite dagli intervistati nell'indagine contestuale svoltasi all'interno del Parco. [gb]

Capitolo 2

LA MOTIVAZIONE DI VACANZA BENESSERE IN TRENTINO

1. La via alpina del vivere bene

Se la montagna vacanziera è da sempre abbinata ad un'immagine di grande salubrità, deve anche fare i conti con quella della fatica fisica; se è ambita per la grande, coinvolgente bellezza naturale, è anche accusata da molti potenziali ospiti di essere, soprattutto d'estate, poco divertente, almeno nell'accezione attuale con la quale molti intendono questo termine; se è amata da milioni di persone per la possibilità di praticare molti sport, di condurre una vita attiva, la montagna è anche temuta per situazioni di pericolo più o meno reale.

E' un rapporto un po' strano, quello che molti hanno con la montagna: sembrerebbe il classico caso nel quale il consumatore ha una più che buona opinione del prodotto, ma lo acquista meno di quanto, proporzionalmente, ci si attenderebbe, visti i presupposti; al contrario, chi è in montagna in vacanza, poi, spesso si diverte ed apprezza il prodotto, una volta conosciuto, con un positivo sfasamento tra quanto è atteso e quanto poi, una volta "sul posto", si vive e si percepisce.

E' mai possibile rilanciare una certa parte delle proposte alpine e dolomitiche, in particolare attraverso una modalità alpina, una sorta di "via alpina" o, se opportuno, più specificamente dolomitica, dello stare bene? Dal momento che la montagna ha, indubbiamente, un proprio modo di vivere che quindi può proporre in una piacevole declinazione vacanziera, proporre tempi e tipi di fruizione specifici, esiste e può essere affinato uno stile, una composita modalità alpina per il raggiungimento di uno benessere che sintetizzi

rallentamento dei tempi, salubrità, purezza, autenticità, senza tema di incontrare momenti di noia o eccessivo impegno fisico e tecnico, se non ricercato, voluto?

Il modo alpino di rallentare, la via per ritornare ad una dimensione di vita non necessariamente già vissuta in precedenza, ma recuperante comunque un ritmo ed una dimensione "altra" rispetto al quotidiano, soprattutto quello cittadino, o metropolitano, ci deve essere e deve essere ripresentato.

E' un "conosciuto" che si rinnova senza tradirsi, che non passa necessariamente attraverso una "distruzione creativa" di schumpeteriana memoria. E' un'idea, questa, per giocare nuovamente e virtuosamente le carte conosciute, "tradizionali" ed aggiungerne, di nuove. Lo stare bene attualmente tanto ricercato deve essere, in qualche modo, riproponibile attraverso una riformulazione "speciale" e soprattutto attuale, della permanenza in montagna, anche grazie a vecchie e nuove sinergie. Lo stare bene che qui si vuole affinare e proporre è una dimensione che sintetizza le recenti e attuali istanze di recupero psicofisico e il grande scenario alpino, nella sua accezione naturalistico-ambientale, certo, ma anche nel suo modo di vivere reale, quotidiano.

Non si tratta qui né di far fare il montanaro all'ospite, né di curarlo come terapeuti spostati in quota, si tratta di sintetizzare tutto il meglio che l'ambiente alpino può dare per il raggiungimento di un "meglio psicofisico" che si serve anche di tecniche ed approcci fortemente legati al territorio ed alla sua salubrità. Se camminare fa bene, lo si

farà con rinnovata convinzione e piacere, se riposare nel silenzio è balsamico per la mente, lo si farà nel bosco o sdraiati su una prateria alpina, se mangiare e bere certi prodotti è consigliabile, opportuno, li si cercherà tra quelli, numerosi, della dimensione alpina. Ancora: se i materiali dell'edilizia moderna sono meno impattanti, meno invasivi per il territorio, li si conoscerà meglio soggiornando in strutture sempre più compatibili, sempre più rispettose dell'ambiente, che è delicato e che rende necessario un approccio sempre più attento e "leggero".

E' l'intera esperienza alpina o dolomitica che sia, ad essere altra rispetto alle opportunità offerte da altre destinazioni e da altri sistemi di accoglienza. Il benessere all'interno di un'immensa nave da crociera sarà sì ricercato attraverso massaggi ed alimentazioni mirate, "giuste", ma pur sempre all'interno di un... grattacielo bianco, galleggiante sul mare tropicale, complesso abitativo spesso più grande degli atolli sui quali si scende, a toccare con piede, settimanalmente, le "incontaminate" spiagge assolate.

Il benessere da tempo è un paradigma che comprende progetti, scelte, attività e quindi anche strutture e destinazioni che con lo stare bene hanno un rapporto estremamente vario e talvolta anche assai "elastico".

Tralasciando la ormai nota e quindi non indispensabile serie di illustrazioni e considerazioni in merito all'evolversi ed al frammentarsi/specializzarsi ed anche, diciamo, banalizzarsi e volgarizzarsi del concetto e delle offerte di servizi e prodotti legati al benessere, entriamo subito nel merito di questa riflessione, che vorrebbe anche essere almeno in parte, propositiva e non limitarsi a porre problemi spesso già posti. E la montagna, come può riproporsi all'interno di questo mobile scenario del benessere?

Esiste o può esistere un Benessere Alpino che vada oltre, comprendendole, le antiche motivazioni riguardanti la salubrità dell'aria, le temperature fresche, talvolta i bagni di fieno, la genuinità e la particolarità di alcuni noti prodotti ed il beneficio del camminare, anche ma non necessariamente con fatica, tra e su i monti, dentro i boschi e sulle rive dei piccoli laghi?

Prima ancora di approfondire, per quanto possibile in questa sede, la conoscenza di queste esigenze e di questo intero "scenario", viene la tentazione di rispondere subito di sì. Questo sostanzialmente per due ragioni.

La prima è che da secoli esiste comunque una certa percezione e considerazione, oltre che reale frequentazione, della montagna e del benessere alpino, un gradimento dei freschi climi estivi, un sincero e diffuso apprezzamento dei prodotti, delle modalità e piacevolezze con le quali rapportarsi alla montagna, di cure e rimedi squisitamente alpini.

La seconda ragione di questa "anticipata" risposta affermativa è che chi conosce ciò che il contesto alpino può anche attualmente offrire ed al contempo ben conosce le nuove istanze dei cittadini ancor prima di definirli turisti, vacanzieri, sente di poter rispondere "sulla fiducia" con un netto segnale affermativo.

Esiste un popolo di "attenti" che curano la loro salute adottando modalità di vita che prevengano i problemi, che minimizzino le precondizioni che favoriscono l'insorgere di patologie psicofisiche. Sono il popolo degli attenti alla salute, che se in base alle dichiarazioni raccolte dagli istituti di ricerca sembrerebbero essere la gran maggioranza delle persone, in realtà, anche ridimensionando questi soggetti al numero dei realmente attivi e progettuali in questo senso,

restano sempre una tribù assai numerosa e variegata.

Ad esempio, la percentuale degli italiani di età superiore ai 14 anni che dichiarano di praticare la corsa leggera è da anni stabile, si tratta del 9,7% (dati Eurisko 1999-2004, campione di 10.000 persone). E' un valore molto elevato, che riguarda circa 5 milioni di italiani. Stando alle dichiarazioni, poi, pratica la ginnastica, a casa o in palestra, il 24% circa degli intervistati. Il 4,5% degli italiani, poi, sceglie i massaggi come pratica inserita in un contesto riconducibile all'efficienza fisica, quindi non necessariamente terapeutica o rieducativa.

Un indicatore forse non "diretto" ma molto significativo è quello che ci informa in merito al tipo di approccio medico, curativo che attualmente gli italiani presentano (Eurisko): il 13,1% si cura con le erbe, scelta peraltro un poco in calo in questi ultimi anni (nel 1999 si trattava del 15,2% degli intervistati); l'8,9% segue la medicina omeopatica, che in questi anni è stazionaria in merito al numero di coloro che la adottano, mentre la voce "terapie alternative" sembra raccogliere più consensi, rappresentando oggi il 4,6% del totale.

La medicina "tradizionale", o ufficiale che dir si voglia, è quindi ancora seguita dalla gran maggioranza, ma come si vede non sono pochi coloro che sentono il bisogno di un approccio "altro", che rifiutano o non si fidano troppo dell'approccio abituale, forse poco attento, o percepito come tale, rispetto alla ricerca di un complessivo maggiore "equilibrio", oltre che, sempre restando all'opinione di molti, proteso quasi unicamente alla ricerca dell'eliminazione della malattia e delle sue manifestazioni, senza indagare troppo, tantomeno in termini ampi, sui motivi che hanno generato questo problema.

Comunque sia, la società è molto "liquida" in questo senso, occupa tutti gli anfratti della scena,

anche se spesso in modo superficiale, non penetrante in profondità.

All'interno dell'arco alpino il Trentino può e forse deve sviluppare maggiori competenze e quindi competitività in questo senso, senza però copiare palesemente e supinamente approcci altrui ma, da un lato imparando – questo sì - dai più bravi e dall'altro, trovando appunto la propria, specifica, "unica" via per il benessere.

Si tratta di *una declinazione trentina del benessere alpino*, una declinazione che, volendo, potrebbe essere anche dolomitica, o comprenderne una sorta di variante ulteriormente caratterizzata del marchio trentino e del suo stile, del suo *modus*. Ma questo va valutato con attenzione, anche in rapporto alle varie peculiarità termali delle aree ed all'offerta di star bene collegata al lago ed al suo specifico modo di proporsi e di essere vissuto, sia quello attuale che, forse più importante, quello auspicabile, evolutosi verso un più alto grado di esperienza-benessere.

Il benessere alpino, contesto nel quale si deve muovere, come si è detto, il Trentino, è un concetto che ormai va focalizzandosi con una identità e disponibilità concreta, percepibile, soprattutto nelle aree alpine più evolute, come in alcune destinazioni svizzere, austriache, ma anche come si può osservare dal rapido evolversi di una certa parte dell'offerta altoatesina ed altri casi ancora.

Un'altra irrinunciabile operazione, poi, è costruire le nuove offerte, bene integrate, comunicarle in termini efficaci e realmente capaci di trasmettere l'idea di novità riferita ad un contesto per certi versi conosciuto, ma che si evolve senza peraltro il benché minimo tradimento di se stesso.

La vendita è poi il passaggio finale e non può che comprendere sia la domanda cosiddetta dei singoli, quella per così dire auto-organizzata, sia quella intermediata, a vario livello.

Prioritario è trovare un'ossatura fortemente affidabile e credibile, che possa rappresentare, oltre che un elemento di concretezza, anche un supporto a tutto quanto di più "lieve" e "sovrastrutturale" andrà ad integrare il sistema.

In altri termini, alla salubrità dell'ambiente, alla peculiarità dell'aria, delle acque, alle capacità oggettive di benessere, recupero, guarigione, si sovrapporranno elementi più leggeri e sicuramente meno "medico-scientifici", che costituiranno quel vasto sistema di integrazione e gratificazione che fa usare a qualcuno del settore, qualcuno di autorevole, come l'associazione altoatesina "Belvita", per esempio, gruppo di alberghi del benessere che "sta" sul mercato da qualche tempo, il termine "coccole" ad indicare senza falsi pudori anche quelle attività, quei prodotti, quei servizi che rendono piacevole anche il momento non strettamente legato a qualche forma di recupero o prevenzione.

A ben guardare, anche l'ambiente naturale, cure a parte, possiede il suo aspetto "hard" ed il suo aspetto "soft": si pensi a quanto sia concreta, palpabile una foresta, a quanto è mirabile un picco roccioso, a quanto è gustosa una pietanza, magari tipica, autoctona, ma anche a quanto è importante il "modo di fare" le cose, il "clima" del luogo e lo stile dell'ospitalità, a quanto rilevante e condizionante sia, nei confronti della domanda di soggiorno, la modalità, il profumo di un vivere "proprio in quel luogo", con l'identità ben espressa, il suo "romance" da raccontare, con i tempi e le attività che la contraddistinguono e che distinguono come un'unica immagine coordinata

non artificialmente creata ed "appiccicata", tutto il suo sistema di relazione. [mf]

2. La motivazione vacanza benessere in Trentino. Non solo terme

In Trentino il benessere non è rappresentato solamente dal prodotto terme: esistono infatti numerose strutture alberghiere che hanno affiancato ai tradizionali servizi ricettivi interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo (offerta wellness/benessere). L'offerta wellness, per essere competitiva e appetibile sul mercato, oggi non si può più limitare alla semplice messa a disposizione degli ospiti di una sauna e/o di un bagno turco, ma deve riuscire ad integrare un maggior numero di servizi e trattamenti.

Come evidenziato in letteratura in tutti gli esempi di erogazione di servizi i fattori tangibili sono importanti, ma il processo di erogazione del servizio è inteso dal cliente come fattore ancora più importante. E nell'erogazione del servizio aspetti come atteggiamento, professionalità, approccio al cliente sono aspetti fondamentali. Per questa ragione il vero problema spesso è più di natura gestionale che non di investimento. Per quanto riguarda ad esempio un centro benessere questo significa porre attenzione non solo alle strutture esistenti, ma al fattore umano, a chi gestisce il centro, quali competenze possiede per erogare quei servizi ecc.

In quest'ottica è nato il Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness", che riunisce operatori del settore wellness impegnati in un'offerta benessere di qualità.

Il "benessere di qualità" viene offerto oggi in Trentino da 26 alberghi particolarmente qualificati che offrono un'esperienza completa di benessere con relax, movimento, cura del corpo, affiancando a saune, bagni turchi, idromassaggi anche beauty

center con personale specializzato (massaggi e trattamenti di bellezza) e una particolare attenzione alla cucina.

Utilizzando le ricerche condotte da AC Nielsen nel corso del 2003 sulle principali motivazioni di vacanza degli italiani, è possibile effettuare un confronto di posizionamento e di competitività tra le tre aree di turismo montano italiano più facilmente comparabili, per quanto riguarda l'offerta nazionale di vacanza in montagna: Trentino, Alto Adige e Valle d'Aosta, con particolare riguardo alle motivazioni di vacanza relax e benessere.

La motivazione **“ricerca di riposo, di tranquillità e relax”** che da sola non sembrerebbe poter caratterizzare una vacanza, in realtà risulta relativamente diffusa: il 10,6% dei vacanzieri dichiara di ricercare in ferie prioritariamente questa dimensione.

La motivazione benessere, nell'accezione della ricerca A.C. Nielsen intesa sia come motivazione curativa che termale e in forma di beauty farm, da sola, non è per i vacanzieri nazionali una motivazione ancora molto diffusa e non emerge con particolare frequenza come motivazione prioritaria della vacanza. Riguarderebbe soltanto l'1,8% del movimento turistico nazionale. Sopra questo dato medio si colloca l'Alto Adige, che vede il 3,1% degli ospiti raggiungere questa provincia con motivazioni primariamente legate a questo tipo di offerta e motivazione. La Valle d'Aosta presenta un valore poco al di sotto di quello medio nazionale (1,7% con il solo movimento generato dalle beauty farm valdostane). Trascurabili invece i movimenti legati al territorio Trentino, che nonostante la presenza di una certa offerta non riescono ad entrare nella rilevazione campionaria con livelli significativi.

In sostanza il Trentino nelle motivazioni di vacanza degli ospiti di provenienza italiana si caratterizza per:

- un forte e tutelato patrimonio naturalistico ambientale;
- notevoli possibilità di pratiche sportive ma anche una propensione ad ospitare persone alla ricerca della tranquillità;
- un buon apprezzamento delle sue strutture ricettive;
- una interessante caratterizzazione in termini di “avventura” e di “divertimento”, superiore ai competitors esaminati (Alto Adige e Valle d'Aosta).

La ricerca messa in campo, nonostante queste premesse così poco rassicuranti circa un'ipotesi di vacanza benessere in Trentino, ha voluto proprio indagare questa specifica motivazione di vacanza, anche in considerazione degli investimenti realizzati dall'imprenditoria alberghiera locale su questa motivazione e della recente nascita di un club di prodotto come il Vita Nova

In Trentino sono presenti numerose strutture alberghiere che affiancano ai tradizionali servizi ricettivi interessanti proposte legate alla cura e al benessere del corpo: solo gli alberghi che si sono dotati di idromassaggio e/o piscina sono ben il 27% di quelli a tre o quattro stelle presenti sul territorio provinciale.

La sensibilità degli imprenditori relativamente a questo segmento emerge chiaramente dai dati disponibili relativi all'Indagine sull'Imprenditoria Alberghiera in Provincia di Trento effettuata dall'Osservatorio provinciale per il turismo nel corso del 2004 in collaborazione con il Servizio Statistica: negli ultimi 10 anni gli interventi di creazione o ampliamento e ammodernamento del centro salute/benessere hanno riguardato circa 100 strutture (investimento medio 493.000 euro; da notare che solo la metà circa degli imprenditori ha chiesto a questo proposito agevolazioni pubbliche), mentre le previsioni di intervento nei prossimi 3 anni per nuova creazione oppure ammodernamenti dei centri benessere già

esistenti coinvolgono circa 250 strutture ricettive. Se si tiene conto del numero complessivo di strutture ricettive alberghiere a tre o quattro stelle presenti in Trentino (poco meno di un migliaio) il numero di strutture che hanno investito o intendono investire sul benessere appare veramente significativo.

E' evidente che questi investimenti si caratterizzano prevalentemente come un'esigenza di arricchire la gamma di servizi disponibili per rispondere alle nuove esigenze della clientela, presente in Trentino con motivazioni di vacanza legate prevalentemente all'offerta del prodotto montagna, sia in estate che in inverno. E tuttavia massicci investimenti in questa direzione rafforzano un'offerta specifica che si affianca ad un'offerta più consolidata fatta per rispondere alle esigenze di riposo e relax ma anche di vacanza attiva (sia con gli sport invernali che con quelli praticati nella stagione estiva); un'offerta in grado di rispondere quindi anche ad una specifica motivazione di vacanza benessere e in grado di creare le premesse per un prodotto turistico interessante anche nelle mezze stagioni.

[gb]

3. La ricerca

La ricerca ha riguardato un approfondimento di tipo qualitativo mediante interviste semistrutturate ad un campione di imprenditori che gestiscono strutture alberghiere dotate di centro benessere in Trentino e in Alto Adige (un totale di 38 interviste) e un'indagine di tipo quantitativo sui clienti che frequentano hotel dotati di Centro benessere del Trentino sia nella stagione estiva che in quella invernale. In questa sede saranno presentati alcuni risultati emersi dall'indagine sul campione estivo.

3. 1 L'identikit del turista

Si è deciso di optare per un campionamento casuale raccogliendo un numero di questionari pari ad almeno la metà delle camere di ogni albergo individuato. Il questionario è stato sottoposto ad un solo ospite per camera per evitare duplicazioni all'interno dello stesso nucleo familiare.

Questo ha comportato una limitazione relativa al periodo: infatti nei mesi d'ala, ed in particolare in settembre, in molti alberghi le stanze occupate non sarebbero state tali da permettere il soddisfacimento di questa condizione (si è potuto verificare inoltre che già a metà settembre molte strutture erano chiuse). L'indagine quindi si è svolta nei mesi di agosto e inizio settembre per quanto riguarda il periodo estivo, con un prolungamento al mese di ottobre per quanto riguarda le strutture situate nel Basso Sarca (Lago di Garda). Il questionario anonimo è stato sottoposto ai clienti per lo più al momento della prima colazione (e qualche volta a cena) ed è stato autosomministrato, con il rilevatore sempre presente per eventuali chiarimenti.

Il questionario oltre a raccogliere alcune informazioni sull'intervistato (età, professione, titolo di studio, provenienza), ha voluto conoscere anche la sua fedeltà al Trentino e alla struttura ricettiva, la sua motivazione di vacanza, le modalità di scelta dell'albergo, le sue aspettative e la soddisfazione relativa al suo soggiorno. Infine si è voluta verificare la sua possibile futura fidelizzazione, o la conferma della stessa se cliente già fedele, alla struttura o almeno al Trentino ed il suo bagaglio di esperienza in tema di alberghi-benessere.

Il campione intervistato nell'indagine estiva ammonta a 561 soggetti e ha riguardato 17 strutture ricettive, di cui 14 appartenenti al Club di prodotto "Vita Nova – Trentino Wellness".

Il turista intervistato è un turista che si muove in coppia o con la famiglia. Ma rispetto ad altre motivazioni di vacanza sono relativamente più numerosi anche coloro che si muovono da soli, in particolare nel periodo estivo. Possiede un alto livello di studio (in maggior parte laureato), svolge prevalentemente una professione di dirigente/libero professionista/imprenditore.

In estate l'offerta benessere coinvolge relativamente di più le coppie e i singoli rispetto alle famiglie con figli, che pure in estate sono presenti anche negli alberghi benessere, ma in misura inferiore alla presenza di famiglie in Trentino (vedi ricerca condotta nel Parco Adamello Brenta e presso le APT dell'areale del parco). Le coppie inoltre tra gli intervistati della stagione estiva sono relativamente più numerose tra i turisti giunti in Trentino per la prima volta, rappresentando circa la metà del totale (49%).

Le famiglie, sempre nel campione estivo, sono invece relativamente più numerose tra i *fedeli* (35%) e i *molto fedeli* (41,4%) al Trentino, dove per turista *fedele* si intende il turista che ha già trascorso in passato delle vacanze in Trentino; e per turista *molto fedele* colui che torna in Trentino tutti gli anni. Chi ha figli cerca soprattutto una destinazione già conosciuta; è meno disposto a sperimentare; in ogni caso l'offerta benessere è un tipo di offerta che non si rivolge prioritariamente ad un target familiare. Le famiglie prevalgono in Trentino in estate, ma non esattamente in queste strutture ricettive dove i bambini in più di un caso sono gestiti con qualche difficoltà, come ammettono parecchie testimonianze da parte degli imprenditori intervistati e come mostrano i tentativi, qualche volta riusciti e qualche volta meno, di far convivere target diversi di clienti.

Il turista che frequenta hotel dotati di centro benessere è appartenente per lo più alla classe centrale d'età; è di nazionalità italiana; è un turista

di prossimità (con provenienza quasi esclusivamente compresa entro i 600 km) anche per la componente estera, che nel campione pesa per oltre un quinto. E' quasi esclusivamente un turista che si muove individualmente e non con un gruppo organizzato, anche se non sono pochi coloro che hanno effettuato la loro scelta di vacanza tramite agenzia.

Sono in grande maggioranza turisti fedeli non solo al Trentino ma anche - seppure in minor misura - clienti fedeli alla struttura ricettiva. Infatti la fedeltà alla struttura ricettiva è elevata e riguarda circa un terzo di intervistati.

Gli intervistati presentano più lunghi periodi di permanenza rispetto alla media dei turisti trentini che alloggiano negli alberghi: infatti, gli intervistati del campione estivo dichiarano in media 8,6 giorni di permanenza (contro una media di permanenza nel totale delle strutture ricettive alberghiere della provincia registrate nell'estate 2004 pari a 5,0 giornate).

Sulla motivazione di vacanza in estate, tra questi intervistati prevale la motivazione vacanza natura. Al secondo posto, con uno scarto percentuale irrisorio, è la motivazione di vacanza benessere, che va intesa in senso lato, includendo sia la dimensione relax e riposo psicofisico che il desiderio di frequentare i servizi di un centro benessere e della sua beauty farm. Prevale quindi tra questi intervistati un approccio soft di vacanza.

In estate la motivazione di vacanza benessere è relativamente più elevata tra dirigenti/liberi professionisti/imprenditori e casalinghe; la motivazione di vacanza natura interessa relativamente di più gli operai (che rappresentano in ogni caso un gruppo molto esiguo tra gli intervistati).

La motivazione cultura interessa invece relativamente di più i pensionati.

Sempre per quanto riguarda i turisti estivi intervistati, il titolo di studio elevato è associato positivamente con la scelta di vacanza cultura, ma non con il benessere o la vacanza attiva.

Per l'estate, nella dizione di vacanza benessere, troviamo un'ampia gamma di motivazioni, non solo la frequentazione del centro benessere della struttura ricettiva. Anche per questi intervistati, pare di capire, l'ambiente e la natura rimangono le motivazioni principali di una vacanza estiva. In estate, quindi, non si viene in Trentino per una vacanza in un centro benessere. E tuttavia la dimensione riposo e relax rispetto alla vacanza attiva è molto più elevata rispetto ad altri target di turisti estivi (ad esempio i turisti intervistati nel corso dell'estate 2004 in Val Rendena, Val di Sole e Val di Non, territori corrispondenti all'areale del Parco Adamello Brenta).

Le altre motivazioni, specie cultura ed enogastronomia (due motivazioni non riconosciute al Trentino nelle indagini Eurisko), sono presenti come complemento ad una motivazione di vacanza principale, ma con percentuali non irrisorie, tenuto conto di dove sono state effettuate le interviste (strutture dotate di centro benessere).

3.2 Il profilo del turista benessere

Sono state individuate 4 categorie tra i turisti intervistati privilegiando la motivazione di vacanza benessere: il turista benessere "consapevole/utilizzatore"; l'"interessato"; il "conquistabile"; l'"indifferente/refrattario" secondo queste modalità:

- il *consapevole/utilizzatore* risponde positivamente a tre condizioni: è venuto in vacanza per la motivazione benessere o ha scelto l'albergo per le sue dotazioni di strutture e servizi benessere; ha utilizzato il centro benessere dell'hotel; ha già frequentato altre strutture dotate di centro benessere;

- l'*interessato* soddisfa due condizioni: è venuto per una vacanza benessere e soddisfa almeno una condizione tra le tre seguenti: ha scelto l'albergo per le sue dotazioni di strutture e servizi benessere; oppure ha utilizzato il centro benessere dell'hotel; oppure ha già frequentato altre strutture dotate di centro benessere;

- il *conquistabile* non è venuto in vacanza con una motivazione benessere e non ha scelto l'albergo per le sue dotazioni legate all'offerta benessere, ma ha frequentato il centro benessere, oppure ha già frequentato in altre occasioni strutture dotate di centro benessere;

- il *refrattario/indifferente*. Come il *conquistabile*, non è venuto in vacanza con una motivazione benessere e non ha scelto l'albergo per le sue dotazioni legate all'offerta benessere, ma, a differenza del *conquistabile*, non ha nemmeno frequentato il centro benessere dell'albergo e nemmeno altri centri benessere in altre strutture ricettive.

Tab. 8: Profili di turista benessere

	Estate	Inverno	Totale
1. consapevole	19,4	38,2%	25,5%
2. interessato	28,5	20,6%	28,0%
3. conquistabile	22,8	19,5%	21,7%
4. refrattario	29,2	21,7%	26,8%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il commento dei dati dedicherà una particolare attenzione soprattutto al *turista consapevole/utilizzatore* perché rappresenta il target obiettivo meglio rispondente ad una istanza di vacanza benessere.

Il turista *consapevole/utilizzatore* nel motivare la sua scelta di una struttura ricettiva considera prioritariamente strutture e servizi dell'albergo (44,8% della motivazione di scelta); si documenta relativamente di più su Internet; presta meno attenzione al consiglio e al passaparola (solo 9,3%).

E d'altro canto in estate il contesto geografico (Trentino) pesa quanto le strutture e i servizi dell'hotel e influenza in pari misura sia il turista giunto per la prima volta in vacanza in Trentino (cosidetto "*primino*"), sia il *fedele* alla destinazione, cioè colui che ha già frequentato in passato il Trentino. Il *molto fedele* (il turista presente tutti gli anni) alla destinazione Trentino invece risulta meno attento a strutture e servizi e al contesto geografico: è probabilmente indice di una maggiore tolleranza e della disponibilità a sopassedere ad eventuali mancanze e disfunzioni, ma è anche il soggetto forse meno recuperabile se si sente tradito nelle sue aspettative.

Il rapporto qualità/prezzo è importante e pesa soprattutto per confermare la fedeltà (la maggiore attenzione a questo aspetto è proprio posta dal *fedele* piuttosto che dal "*primino*" o dal *molto fedele*).

Il passaparola (*consigliato da amici e conoscenti*) è altrettanto importante nell'alimentare la scelta della struttura ricettiva e serve ad acquisire nuova clientela, ma vi presta relativamente più ascolto il "*primino*" (perché ovviamente non ha ancora sperimentato la struttura).

La scelta dell'albergo si gioca quindi essenzialmente sulla valutazione della struttura e servizi dell'hotel (e del suo centro benessere) e sul contesto geografico.

Il turista del profilo benessere definito *consapevole/utilizzatore*, in estate (ma anche in inverno) guarda a strutture e servizi con un valore quasi doppio del valore medio (guai a promettere a costoro quello che non c'è!). Per costoro è anche molto meno importante il consiglio perché si documentano in proprio (soprattutto con Internet); sono disposti a sperimentare; sono più "mobili" e tendenzialmente più infedeli.

Il *fedele*, infatti, è associato positivamente con il *conquistabile* piuttosto che con il *consapevole*. E

proprio la possibilità di far leva sulla fedeltà potrebbe servire ad interessare la tipologia del *conquistabile* alla nuova offerta di servizi predisposta. La scommessa di parecchi imprenditori che hanno investito sulla motivazione benessere è di riuscire a crescere insieme alla propria clientela già fidelizzata, senza perdere i vecchi clienti mentre si tenta di acquisirne di nuovi.

In sintesi: chi è venuto con una motivazione benessere considera relativamente molto di più la struttura e i servizi dell'hotel (circa dieci punti percentuali in più del dato medio): un'offerta di qualità aiuta quindi a non perdere i propri clienti ed è importante per acquisirne di nuova.

3.3 La spesa media giornaliera sostenuta dai turisti

La maggior parte degli intervistati ha preferito non rispondere alle domande riguardanti la quantificazione media giornaliera delle principali voci di spesa: vitto e alloggio; attività sportive; ricreative e culturali; cure e trattamenti estetici; trasporto e spostamenti; shopping.

Più di uno di coloro che hanno risposto, nonostante le indicazioni date all'atto dell'intervista dal rilevatore, non è certo che lo abbia fatto a titolo personale, anziché per l'intera famiglia o per la coppia. Per queste ragioni sono state eliminate numerose risposte dubbie, introducendo dei controlli molto selettivi che tenessero conto anche dei prezzi ufficiali praticati negli alberghi oggetto di indagine come desunti dai loro siti. Ciononostante, la variabile spesa è la variabile che più esige cautela nella lettura ed è più che mai d'obbligo l'uso del condizionale nel commento dei dati emersi.

La spesa media giornaliera individuale di questi intervistati sarebbe quindi pari a 135 euro per la stagione estiva. Tra i profili di turista benessere il

turista *consapevole* spenderebbe un po' meno delle media, attestandosi sui 123 euro. Quello che presenterebbe una spesa giornaliera più elevata sarebbe il *conquistabile*, anche in ragione del peso di alcuni intervistati di questa tipologia, i quali durante il periodo estivo occupavano delle unità abitative particolarmente costose in alcuni hotel della zona del Garda.

Tra italiani e stranieri la differenza della spesa media giornaliera è notevolmente a favore degli stranieri.

La spesa per vitto e alloggio, come era lecito attendersi, è la voce con la maggior incidenza sul totale.

3.4 Propensione al ritorno

Il turista estivo (ma anche quello invernale) confermano prioritariamente l'intenzione di ritornare nella stessa stagione. Ma c'è un interesse da parte di chi frequenta il Trentino in estate a venire anche in inverno (come pure fra gli intervistati nella stagione invernale si esprime un'alta propensione al ritorno anche per il periodo estivo).

L'alta percentuale di indecisi in merito ad un eventuale ritorno tra gli intervistati dell'estate dipende anche dalla elevata componente estera del campione e dalla più elevata incidenza dell'intermediato rispetto al campione invernale (la clientela estera è peraltro presente non solo con

Tab.9.: Propensione al ritorno del turista benessere

Intenzionati a ritornare in Trentino	inverno	estate
intenzionato a tornare nella stessa struttura ricettiva	57,3%	57,9%
si in Trentino ma in un'altra struttura ricettiva	16,5%	8,5%
non sa	25,0%	33,1%
no	1,2%	0,6%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

un gruppo organizzato ma anche a titolo individuale). E tuttavia la percentuale complessiva di indecisi sul ritorno non si discosta da quella riscontrata tra i vacanzieri estivi intervistati in un'altra indagine condotta dall'Osservatorio provinciale per il turismo nell'estate del 2004 nell'areale del Parco Adamello Brenta.

La propensione al ritorno è una sorta di fenomeno di vasi comunicanti: si perde una parte di clienti e se ne acquisiscono nel contempo di nuovi (ovviamente ci si riferisce al turista individuale "fai da te").

L'alta percentuale di indecisi che non si esprime sulle intenzioni di ritorno è ovviamente molto più alta in estate (ma anche in inverno) fra i "primini" (44%) che tra i *molto fedeli* (12,6%). Ma è difficile leggere questa percentuale elevata come delusione, piuttosto che come desiderio di cambiare destinazione o piuttosto difficoltà di programmare da un anno all'altro.

Per i profili dei turisti benessere anche tra i *consapevoli utilizzatori* si riscontra un'alta percentuale di propensione al ritorno, relativamente più alta che tra i *refrattari indifferenti*. Per usare l'immagine dei vasi comunicanti, caratterizzando sempre più l'offerta ricettiva sulla motivazione benessere, è facile ipotizzare che i *refrattari indifferenti* entreranno più facilmente a far parte della clientela in uscita.

Il turista *consapevole* del campione estivo dichiara che ritornerà nella stessa struttura in misura pari al 62,1%. E' un'affermazione senz'altro positiva nei confronti della struttura frequentata.

L'11,7% dichiara che tornerà in Trentino ma sceglierà una diversa struttura.

Anche tra coloro che non sanno se ritorneranno i *refrattari* sono relativamente più numerosi (40%), mentre tra i *consapevoli* la percentuale di indecisi sul ritorno è sotto la media e pari al 26,2%.

Tra gli intervistati estivi la grande maggioranza pensa di tornare in estate, ma è evidente che una

parte dei turisti estivi si può conquistare anche per l'inverno e nei periodi diversi da estate e inverno (fuorviante parlare di bassa stagione riferendosi ad una motivazione di vacanza benessere). Chi viene in estate in Trentino, da quanto emerge da questa indagine, risulterebbe solo parzialmente diverso da chi viene in inverno.

Da parte dei turisti estivi l'interesse per un ritorno in inverno e/o fuori stagione presenta percentuali grosso modo analoghe sia tra i "primini" che tra i fedeli; e anche tra gli idealtipi di turista benessere (dai consapevoli ai refrattari).

Rispetto al campione di turisti estivi qui esaminato, che ha frequentato nell'estate 2004 delle strutture ricettive dotate di centro benessere, si riscontra una differenza significativa nella propensione al ritorno anche in inverno, rispetto alla medesima propensione registrata tra i turisti estivi intervistati nell'areale del Parco Adamello Brenta (indagine più volte citata). Questi ultimi sarebbero molto più propensi a tornare in Trentino anche in inverno. La ragione di questa differenza può essere ricercata nella quota molto più bassa di turisti estivi delle strutture ricettive dotate di centro benessere interessati in estate ad una motivazione di vacanza attiva rispetto alla quota riscontrata tra gli intervistati sempre in estate nell'areale del Parco.

In estate il turista benessere consapevole/utilizzatore ha anche la più alta propensione a ritornare nella stessa struttura rispetto alle altre tipologie (62,1% contro una media totale del 57,9% e del 51,4% da parte del refrattario). Il refrattario ritorna in percentuale elevata perché nella struttura ricettiva convivono una molteplicità di target, e molti hotel dotati di centro benessere non hanno ancora fatto una scelta esclusiva orientata sullo specifico target benessere, in particolare nel periodo estivo. In ogni caso il refrattario è anche quello che non sa cosa farà in

percentuale più alta (40,3% contro il 33% della media).

Sembrerebbe di poter affermare, alla luce di questi risultati emersi dall'indagine su un campione di turisti che nell'estate 2004 ha frequentato degli hotel dotati di centro benessere, che la presenza di un centro e di una beauty farm influenzano positivamente la scelta della vacanza; ma un peso importante continuano ad averlo anche per questi intervistati la destinazione Trentino e il buon rapporto qualità prezzo.

Dotarsi di nuove strutture e servizi, oltre a rafforzare la scelta dei clienti fedeli, permette sostanzialmente di intercettare nuova clientela. [gb]

Capitolo 3

LA MOTIVAZIONE DI VACANZA CULTURA IN TRENTINO

Nel corso dell'estate 2004 (mesi di luglio, agosto e settembre) sono state organizzate alcune indagini presso alcuni Musei della provincia con l'obiettivo di comprendere l'importanza della motivazione cultura nel giustificare una scelta di vacanza in Trentino.

I quattro Musei individuati sono stati: il Museo d'arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto (Mart) con la sede di Rovereto; il Museo Tridentino di Scienze Naturali di Trento; il Museo Diocesano di Trento; il Castello del Buonconsiglio di Trento.

Le interviste sono state sottoposte ad un campione di visitatori contattati da rilevatori addestrati in orario e giorni predefiniti, preferibilmente in giornate feriali (di norma un paio d'ore nella tarda mattinata o nel primo pomeriggio delle giornate di mercoledì o giovedì), al fine di contenere il fenomeno escursionistico che di solito si concentra nei fine settimana.

I questionari validi ai fini dell'elaborazione sono 829, così ripartiti:

- 430 al Castello del Buonconsiglio
- 294 al Mart di Rovereto
- 60 presso il Museo Tridentino di Scienze Naturali
- 45 presso il Museo Diocesano.

L'aver privilegiato nella rilevazione il Castello del Buonconsiglio è stata una scelta dettata dalla concomitante Mostra temporanea "Principi ed Eroi", ritenuta da più parti l'evento più importante dell'offerta culturale estiva in Trentino.

Il primo obiettivo dell'indagine era finalizzato a capire se i frequentatori dei Musei (oltre alla componente di residenti) fossero turisti piuttosto

che escursionisti, dove per turisti si intende coloro che pernottano in luogo diverso da quello di residenza e per escursionisti ci si riferisce a coloro che rientrano in giornata nel proprio luogo di residenza. E in riferimento ai turisti se si trattava di turisti già presenti in Trentino nel periodo estivo per altre motivazioni di vacanza oppure se erano giunti in Trentino prioritariamente per la visita alla Mostra/Museo.

In particolare riferendosi a questa tipologia di turisti (che per semplicità possiamo identificare come il turista culturale) l'indagine era finalizzata anche a comprendere quali attività interessano prioritariamente questo turista accanto all'offerta di tipo culturale: dall'offerta enogastronomica, alla vacanza attiva, a quella benessere ecc.

Un altro aspetto indagato si riferiva alle preferenze di questo turista riguardo a ricettività e ristorazione (veloce piuttosto che di qualità) e alla sua capacità di spesa.

Una parte infine dell'indagine era finalizzata a cogliere gli aspetti più o meno apprezzati della Mostra e del Museo, la modalità di fruizione della visita e in definitiva il grado di soddisfazione riscontrata nella visita rispetto alle aspettative iniziali.

Di seguito saranno riportati i principali risultati riferiti alla valenza turistica dell'offerta culturale, rimandando il lettore allo specifico rapporto di ricerca per quanto riguarda l'ultimo aspetto indagato.

Nel campione i residenti intervistati ammontano a 82 (circa il 10% del totale).

Gli escursionisti sono invece pari a 73, corrispondenti al 9,3% del totale intervistati, con

una significativa differenziazione tra un Museo e l'altro. Infatti la quota più elevata di escursionisti si rileva presso il Mart (22% del totale intervistati presso questo Museo) e quella più bassa presso il Castello (dove gli escursionisti risultano praticamente assenti, rappresentando solo l'1 % del totale visitatori di questo Museo; ovviamente questo dato origina dal fatto che la rilevazione è stata volutamente condotta nelle giornate infrasettimanali).

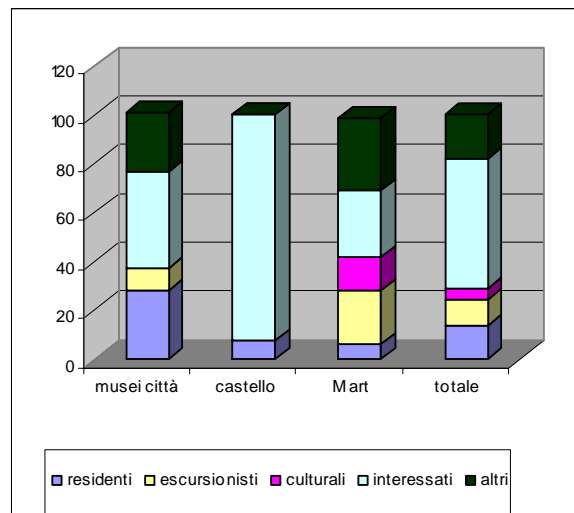
I turisti rappresentano il 65% del totale intervistati. Ma non tutti i turisti sono mossi dalla stessa motivazione di vacanza per venire in Trentino.

Una quota maggioritaria è presente in Trentino per altre ragioni rispetto alla motivazione culturale e l'offerta culturale viene colta come un'opportunità per arricchire il proprio pacchetto vacanza. In questo caso si può parlare di *turista interessato anche ad un'offerta di tipo culturale*. Questa tipologia di turista rappresenta il 60% del totale intervistati, anche in questo caso con delle differenziazioni tra un Museo e l'altro (ad esempio per quanto riguarda i visitatori del Mart tale percentuale è pari al 27%, mentre è molto più elevata presso i visitatori del Castello del Buonconsiglio)

Una quota significativa, ma minoritaria è invece presente in estate in Trentino, attratta prioritariamente dall'offerta culturale. In questo caso si tratta di un *turista culturale* che si muove con questa principale motivazione di vacanza. Rappresenta il 5% degli intervistati, con una punta del 22% presso il Mart.

Sono soprattutto i *turisti culturali* che pernottano preferibilmente sull'Asta dell'Adige (Trento e Rovereto), mentre la maggior parte degli intervistati soggiorna in numerose località del Trentino: dalla Val di Sole, all'area di Levico e Caldonazzo con oltre il 10% di intervistati, e in misura inferiore ma ugualmente significativa, in

Grafico 1: Composizione diversi tipi di turista



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

altre aree: dalla Valle di Non, alla Valle di Fassa, dal Garda, all'Altipiano della Paganella, agli Altipiani Trentini.... E' un segno evidente di come l'offerta culturale delle due città di Trento e Rovereto si presti a completare l'offerta turistica presente nei diversi ambiti del Trentino, improntata in estate prevalentemente su un'offerta di natura e ambiente, riposo e relax, ma anche di vacanza attiva. Non tutti coloro che si muovono con queste motivazioni di vacanza si mostrano interessati anche ad un'offerta di tipo culturale. Qualche anno fa, in occasione di un'indagine Hospes condotta sulle motivazioni di vacanza dei turisti presenti in Trentino nella stagione estiva, la quota di coloro che si dichiaravano interessati anche ad un'offerta di tipo culturale sarebbe ammontata all'8% del totale. In occasione di un'indagine condotta nell'estate 2004 tra i visitatori del Parco Adamello Brenta e in una contestuale seconda indagine condotta in alcune APT e punti informativi dell'areale del Parco la motivazione vacanza di carattere culturale interesserebbe rispettivamente il 5% e l'8% del totale intervistati (in queste due indagini gli intervistati potevano esprimere fino ad un massimo di tre motivazioni di vacanza e quindi la motivazione di vacanza cultura non è quasi mai la

principale motivazione, ma si affianca ad altre motivazioni di vacanza ritenute più importanti e che in questo caso riguardavano, nell'ordine, la *ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale; poter godere di opportunità di carattere naturalistico; poter godere di una vacanza attiva praticando degli sport all'aria aperta e delle escursioni*). In un'altra indagine effettuata anch'essa nella stagione estiva 2004 presso un campione di 561 ospiti di strutture alberghiere dotate di centri benessere, la motivazione cultura interessava il 7,9% del totale intervistati (in questa indagine erano possibili due risposte e anche in questo caso quasi mai la motivazione vacanza cultura è prioritaria e si affianca invece ad altre motivazioni principali, che - tenendo conto delle risposte multiple - riguardavano soprattutto *vacanza natura* e *vacanza benessere*, che interessavano in entrambi i casi oltre un terzo di intervistati, e più distanziata la motivazione di *vacanza attiva* che interessava poco meno del 10% del campione intervistato).

Il comportamento e il profilo

Il turista intervistato presso i Musei è un soggetto adulto, la cui età media è pari a 44 anni. Appartiene principalmente alla classe centrale d'età (il 55% è compreso nella fascia 30- 55 anni e un ulteriore 13% nella fascia successiva 56- 65 anni); con un titolo di studio mediamente elevato (il 49% del totale è in possesso di laurea e un ulteriore 35% ha conseguito un diploma di scuola media superiore), che spiega in buona parte anche la professione, dove prevalgono impiegati e insegnanti e in seconda battuta dirigenti e libero professionisti. Visita il Museo soprattutto con la famiglia, con cui sta trascorrendo la vacanza (circa il 50% dei casi), e in minor misura con gruppi di amici (circa un quarto di intervistati).

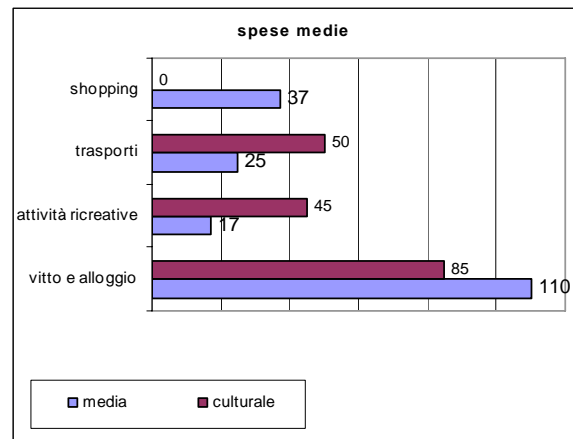
La scelta della struttura ricettiva dove soggiorna si riparte quasi in ugual misura tra albergo e soluzio-

ne extralberghiera.

Nel giorno di visita al Museo la metà degli intervistati si mostra interessata ad una ristorazione di qualità e altrettanti preferiscono invece un pasto veloce. Anche sulle decisioni di spesa riguardanti prodotti tipici il campione di intervistati si divide a metà tra coloro che si mostrano interessati all'acquisto e coloro che invece dichiarano un sostanziale disinteresse oppure dichiarano di essere privi di informazioni al riguardo.

La spesa media giornaliera dichiarata da questi visitatori, pur con tutte le cautele del caso per l'elevato numero di non risposte (una possibile risposta del questionario alla domanda riferita alla spesa prevedeva infatti al primo posto l'opzione *preferisco non rispondere*), ammonterebbe a 103 euro. Ma mentre i visitatori del Mart dichiarano una spesa media giornaliera pari a circa 89 euro, i visitatori del Castello del Buonconsiglio spenderebbero in media più di 110 euro. Per fornire un ordine di paragone, la spesa media giornaliera, rilevata dall'Ufficio Italiano Cambi per quanto riguarda i turisti stranieri che giungono in Italia mossi da una motivazione di vacanza di carattere culturale, ammonterebbe nel 2004 a 108 euro.

Grafico 2: Confronto tra spesa del turista culturale e spesa media del turista



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Volendo focalizzare l'attenzione sul solo *turista culturale*, che come si è detto rappresenta circa il 5,2% del totale intervistati, si evidenziano alcune peculiarità.

Innanzitutto è mediamente più anziano (appartenente in maggioranza alla fascia d'età 50/60 anni). E' in possesso di un titolo di studio mediamente più elevato (quasi il 65% risulta in possesso di laurea). Anche questa tipologia di turista si è mosso per la visita al Museo principalmente con la famiglia. Soggiorna preferibilmente in albergo, è più interessato della media dei visitatori ad una ristorazione di qualità, e meno interessato all'acquisto di prodotti tipici (con percentuali che si attestano comunque sul valore medio). Effettua acquisti presso il bookshop del Museo in misura superiore alle altre tipologie di visitatori.

2. I turisti delle due città di Trento e Rovereto nella stagione estiva

Contestualmente a questa rilevazione ai visitatori dei Musei è stata affiancata una seconda indagine complementare condotta presso i punti informativi delle due APT di Trento e Rovereto, nell'ipotesi che coloro che si rivolgono per informazioni alle due APT siano prevalentemente interessati ai prodotti turistici delle due città di Trento e Rovereto, che si sostanzia prevalentemente in un'offerta di tipo culturale e museale.

La rilevazione era stata affidata al personale delle due Apt che avevano l'incarico di proporre la compilazione del questionario autosomministrato e plurilingue a tutti i turisti che chiedevano informazioni. In realtà il questionario non è stato attivamente proposto, ma semplicemente messo a disposizione del pubblico assieme al materiale informativo. Questa è la principale ragione dell'esiguo numero di questionari compilati (complessivamente solo 64 questionari validi ai fini dell'elaborazione, di cui 41 a Rovereto e 23

raccolti presso l'APT di Trento) che non permette di operare alcuna generalizzazione rispetto a quanto emerso e soprattutto non permette di effettuare analisi più o meno approfondite riguardo la tipologia di turisti in visita alla città.

Qui ci si limita a riportare alcune principali evidenze emerse in questa indagine che ha tutte le caratteristiche di una prima indagine sperimentale che andrebbe ripetuta facendo maggiormente salva la numerosità campionaria e la significatività statistica.

La quota maggioritaria di intervistati (poco più di un terzo del totale) è rappresentata da turisti che soggiornano in Trentino ma non nelle due città e sono interessati alla visita di Trento o Rovereto, perché intendono abbinare a questa loro vacanza in Trentino anche una proposta di natura culturale.

Infatti, sul complesso dei turisti intervistati, la motivazione di vacanza culturale riguarda poco meno della metà del campione accanto a circa un terzo di turisti che dichiara di essere in vacanza in Trentino soprattutto per una motivazione di riposo e relax.

La tipologia del turista culturale (coloro che sono presenti a Trento o a Rovereto prioritariamente per ragioni di carattere culturale come la visita alla città, o ad un evento, o ad una mostra o ad un Museo e nel contempo intenzionati a pernottare almeno una notte) rappresenta circa un quarto degli intervistati; di poco superiore, pari a circa un terzo del totale intervistati, è la quota di individui che si dicono interessati *anche* all'offerta culturale; un quinto degli intervistati infine è rappresentato da escursionisti (cioè visitatori della città non intenzionati a pernottare).

I turisti sono in prevalenza provenienti da regioni limitrofe (turismo di prossimità compreso in un raggio di poche ore di macchina, con alcune eccezioni per gli italiani provenienti dal Centro

Italia e la quota di stranieri, che ammonta a circa un quinto del totale intervistati).

Si tratta in maggioranza di turisti fedeli (un quinto dichiara di soggiornare in Trentino anche più volte in un anno), con una presenza più elevata di neo-arrivati nella tipologia del *turista culturale*, e con una forte propensione al ritorno in Trentino (nove su dieci), preferibilmente ancora nel periodo estivo.

L'età media è 40 anni, con un'età media leggermente superiore per quanto riguarda il *turista culturale* (46 anni), similmente a quanto riscontrato tra i visitatori dei Musei.

Sei intervistati su dieci dichiarano di essere in possesso di un diploma di laurea. Quanto alla professione, la composizione risulta più variegata rispetto ai visitatori dei Musei, anche se tra il *turista culturale* prevalgono impiegati e insegnanti, dirigenti e libero professionisti.

Si muovono in vacanza soprattutto con la famiglia (ma il *turista culturale* è relativamente più numeroso in coppia).

La durata della vacanza è complessivamente pari a circa una settimana, ed un poco più breve per il *turista culturale*.

Due terzi degli intervistati, coerentemente con la motivazione di vacanza culturale espressa da un buon numero di essi, sono interessati a visitare almeno uno dei Musei più importanti delle due città, soprattutto il Mart a Rovereto e il Castello del Buonconsiglio a Trento. L'offerta culturale complessiva delle due città (in particolare Musei e mostre) non risulta particolarmente conosciuta, perfino tra la tipologia del *turista culturale*). Come pure scarsamente conosciute, oltre che poco utilizzate sono le card di Trento e Rovereto (*Trento card* e *Rovereto in-card*), nate per favorire una rete soprattutto tra Musei e facilitarne l'accesso ai turisti.

La spesa media giornaliera dichiarata, con tutte le cautele del caso per l'elevata percentuale di

mancate risposte, risulterebbe pari a 87 euro. L'esiguità dei dati non consente ulteriori approfondimenti riferiti alle singole tipologie di turista. [gb, gc]

Parte III

IDENTITA' E TERRITORIO

Il progetto Disney Mountain Fun

Capitolo 1

IL PROGETTO DISNEY MOUNTAIN FUN, TRA IDENTITÀ E CELEBRITÀ

1 Turismo montano e progetto Disney

Il Trentino, tra identità e popolarità, tra notorietà e ricerca di rilancio della propria immagine e soprattutto delle proprie proposte nei confronti del target famiglia con bambini, ha individuato un soggetto con il quale fare co-marketing, potenziare la comunicazione ancor prima del prodotto: ha così scelto di abbinare, collegare parte della propria offerta - si tratta di quella montana in alcune aree ben identificate - con la Disney, nome universalmente noto della cinematografia, dei fumetti, dell'animazione e di molto altro ancora.

Si è molto discusso, ma forse non a sufficienza, in merito all'accordo tra Trentino SpA e la Disney, accordo concretizzatosi nel progetto denominato Mountain Fun Trentino. Si tratta di un incontro tra i personaggi di Walt Disney, la loro simpatia, la loro planetaria notorietà e alcune aree del Trentino, Andalo, Pinzolo e Pozza di Fassa, che attraverso questa collaborazione desiderano potenziare l'immagine del territorio e delle vacanze in montagna attraverso una chiave di comunicazione e fruizione rivolta in particolar modo alle famiglie con bambini. Questo tipo di utenza è già presente in buona quantità nella stagione estiva, ma ritenuta di rilevanza assolutamente strategica per le aree in questione, quindi meritevole di una particolare cura ed attenzione, sia in termini di promo-comunicazione che di integrazione del prodotto.

I personaggi Disney, alcuni eventi e forme di animazione, una certa comunicazione in merito

realizzano, nei desideri dei promotori, un connubio che dovrebbe consentire alla montagna di animarsi e quindi far divertire in modo particolare il pubblico dei bambini.

Non c'è dubbio che entrare nel "circuit" della grande azienda americana sia un passo importante, non c'è neppure il dubbio che questo passo metta maggiormente sotto la luce dei riflettori le proposte di Andalo, Molveno e Pozza di Fassa, ma la discussione attorno alla "compatibilità" e coerenza con gli obiettivi della politica turistica e la validità della realizzazione nel concreto è stata e continua ad essere piuttosto animata e caratterizzata da forte divaricazione nelle opinioni.

In realtà, forse se ne doveva parlare soprattutto prima. La volontà, da parte della Trentino SpA, era anche quella, di natura squisitamente commerciale, di avvicinare il sistema dell'offerta turistica trentina ad una dimensione "macro", ad un approccio da condividere con una grande (grandissima!) azienda, a modalità appartenenti ad una dimensione decisamente evoluta – peraltro non necessariamente il termine evoluto è da intendersi nell'accezione più positiva – ed internazionale.

Il potente abbinamento con il mondo dei personaggi Disney, con i suoi prodotti, il suo "clima", le sinergie possibili o auspicate, sono andati, com'era logico, in grande visibilità sia all'interno della platea trentina, composta da operatori coinvolti e non, sia naturalmente in quella dei turisti interessati. Ma c'è un aspetto meno evidente, quello cioè riguardante la

reazione a problematiche che da tempo affliggono la formula della vacanza sui monti che si è voluto con questa scelta affrontare.

La montagna, è risaputo, viene ritenuta “critica” per un certo, anche vasto, pubblico ed appare nell’immaginario di molte persone addirittura, nei casi peggiori, noiosa, o poco disponibile nei confronti delle famiglie con bambini piccoli o in età scolare. Spesso è anche vista come faticosa, impegnativa, talvolta anche pericolosa, adatta ad un pubblico esperto.

Reagire a tutto questo, rispondere positivamente e cercare di sdrammatizzare aspetti quasi sempre infondati o ai quali, con formule di fruizione diverse, è possibile rimediare, era sicuramente una scelta di politica turistica, ancor prima che di promozione e di animazione, ben fondata e auspicabile.

Ormai la natura si è elevata da “bene” da fruire a vero e proprio “valore”, ha una sua valenza fortissima “di per sé”, quindi anche il sistema di caratterizzazione e di animazione deve essere fortemente radicato, endogeno nelle tematiche, specifico, peculiare dell’area e del suo modo di essere, di vivere e di far vivere chi vuole partecipare, divenendo da visitatore occasionale, distratto, turista-residente, coabitatore e protettore lui stesso dell’area e di quel modus. Questo tipo di ragionamento è stato esplicito anche in tempi assai recenti, nel corso dei lavori per l’elaborazione delle nuove Linee di Politica Turistica.

Il problema, semmai, è nel caso “Disney”, nelle modalità ed ancor prima nella strategia. Se la politica aveva individuato come opportuno superare certe quote e certe distribuzioni dei flussi turistici durante l’anno, se la strategia aveva individuato un fattore chiave nel rapporto con le famiglie dei “nidi pieni”, quelle con i figli ancora piccoli, se, ancora, l’idea della montagna risultava

nell’immaginario troppo austera e “ripida”, severa e faticosa, oltre che indubbiamente bella ed incantata, allora la scelta dello strumento promozionale e la presenza sui media, nonché gli altri strumenti e le altre scelte, dovevano essere coerenti con quel tema, quell’immagine, quell’“Heimat” per dirla con un termine ossessivamente caro ai vicini altoatesini, quella specificità sulla quale e attorno alla quale tanto si è speso e lavorato, sia in termini di energie che di soldi. Si pensi all’ultimo restyling del marchio con la farfalla, al nuovo lettering, alle ultime due campagne stampa, al progetto di marketing territoriale, alle giuste, evocate e solo in parte realizzate sinergie tra “assi portanti” del marketing trentino. Si pensi poi alla coerenza con tutto questo.

Nella realizzazione pratica, poi, come risulta da quanto emerso nel corso dell’operazione ci sono stati alcuni problemi, anche di non modesta entità, ad esempio ritardo nelle consegne dei gadget per caratterizzare gli alberghi, una accusa da parte di alcuni operatori di inconsistenza del progetto, soprattutto dovendolo presentare al pubblico, che vuole cose molto concrete e sicure, oltre che positivamente seducenti.

Il progetto non era visibile, è stato dichiarato, né chiaro neppure alle famiglie alloggianti negli alberghi coinvolti. Oltretutto, trattandosi di Disney, le aspettative sono sempre, qualsiasi cosa si faccia, molto elevate. Alcuni ospiti, venuti apposta, non hanno trovato neppure cartelloni di indicazione in merito alla presenza dell’iniziativa, come risulta da interviste condotte nel corso dell’estate.

Si presenta poi con evidenza ed urgenza la verifica, almeno ex post, visto che ex ante non è stata fatta oppure è stata condotta con altre posizioni e pareri, la tanto importante questione

della cura e del mantenimento continuo e coerente di tutto il lavoro e delle scelte fatte in occasione della riutilizzazione e riposizionamento del marchio del Trentino, oltretutto divenuto marchio di un progetto di marketing territoriale, quindi da armonizzarsi ancor più di quanto un “semplice” marchio “parzializzato” su un singolo aspetto come l’ospitalità, debba essere seguito.

Esiste poi un altro problema, quello della forte connotazione americana o, meglio, statunitense, che ovviamente la Disney ha e trasmette senza filtri, caratteristica che per lungo tempo è risultata un fortissimo elemento a favore, una percezione positiva, accettata senza particolari pregiudizi anche da parte di coloro che, magari, erano tutt’altro che sedotti dalla società americana e dalle sue caratteristiche, dalla politica condotta dagli U.S.A., dagli altri prodotti o comportamenti condotti e proposti in mille modi, si pensi al cinema, tanto per non andare tanto lontano dalla questione della quale stiamo trattando.

Ma dal settembre 2001 le cose sono cambiate in tutto il mondo e “l’americanità”, di per sé, non è certo cresciuta nelle quotazioni, nel gradimento popolare. Le posizioni prese contro il terrorismo, le guerre più o meno preventive o condivise, si sono aggiunte al fardello di accuse e di posizioni critiche nei confronti degli Stati Uniti, che si sono aggiunte anche in altri campi e prodotti - si pensi agli equilibrismi della Mc Donald’s, che deve combattere contemporaneamente accuse di non salubrità dei suoi prodotti, ricchi di grassi problema peraltro riguardante tutti i grandi produttori di prodotti alimentari, - oppure smentire le accuse di colonizzazione culturale, oltre che gastronomica; si pensi, ancora, alle battaglie condotte in Francia in questo senso. Ma non è finita, perché le multinazionali, in primis quelle americane, sono nel mirino dei consumatori anche in merito al potenziale o reale

coinvolgimento nell’utilizzo di OGM, oltre alla grande domanda, più o meno intensa, di etica quale elemento necessario in ogni passaggio qualsiasi tipo di bene o servizio.

Ma le Dolomiti e le altre montagne trentine hanno bisogno di acquistare al supermercato del “simpatico artificiale” un’identità da appiccicarsi sul volto come un naso posticcio di plastica rossa? Tra breve, natura e clima saranno ancora più in vista, se così si può dire, saranno ancor più oggetto di attenzione e la montagna, quella bella e vera, sarà un’idea, ancor prima che un luogo, da proporre con la massima coerenza e, anche qui, “naturalità”. Mentre tutti offrono tutto, la montagna deve offrire “solamente” sé stessa, se è ancora in grado di farlo. [mf]

2. Il progetto Disney Mountain Fun. Una valutazione di Trentino S.p.A.

Il progetto Disney Mountain Fun è un’operazione di co-marketing fra Trentino SpA e The Walt Disney Italia Company prevista per la durata di 4 stagioni (dall’estate 2004 alla stagione invernale 2005/06).

L’intenzione di Walt Disney Italia era quella di replicare nella nostra nazione l’esperienza vincente di progetti in ambito turistico “firmati” Walt Disney (da loro definiti *progetti territoriali*) avviati qualche tempo prima dalla consorella tedesca in Austria (Stubaital) e in Svizzera (Arosa). Di conseguenza si è rivolta al Trentino (ed a Trentino SpA in particolare) per verificare se potesse essere interessato a parteciparvi.

Il Trentino è stato ritenuto adatto per una serie di ragioni: perché leader italiano per quanto riguarda l’offerta vacanziera per famiglie con bambini sia in estate che in inverno, perché presenta un patrimonio naturale ‘sicuro’ (non esclusivamente formato da impressionanti asperità) ben

conservato e rispettato dalla popolazione, ed anche perché rappresenta una palestra a cielo aperto nella quale praticare interessanti attività sportive. Insomma il territorio trentino esprimeva valori positivi con i quali la stessa Disney intendeva ed intende identificarsi.

Trentino SpA, dopo un'attenta valutazione, ha deciso di accettare quella che si prospettava fin dall'inizio come una sfida, un'iniziativa particolarmente complessa, ponendo tuttavia delle condizioni: innanzitutto che fosse salvaguardata l'identità trentina, in particolare intervenendo attivamente nella pianificazione delle successive fasi di implementazione. Quello dal quale ci si voleva proteggere era proprio lo spauracchio della "disneyzzazione" (espressione da tempo in voga nella letteratura degli studi di marketing) del nostro territorio, di omologazione delle nostre vallate con qualsiasi altra destinazione turistica nel mondo. Di conseguenza si insistette affinché fosse possibile diffondere l'iniziativa il più possibile sul territorio provinciale, convincendo Disney Italia a non limitare Disney Mountain Fun ad un'unica località, come negli esempi stranieri sopra citati, ma ad estenderlo ad almeno tre destinazioni turistiche per bambini con famiglie del Trentino, poste ad est, ovest e nella parte centrale del territorio provinciale.

La scelta cadde sulle tre località di Andalo, Pinzolo e Pozza di Fassa, innanzitutto perché avevano già da tempo prescelto il target familiare come uno dei loro riferimenti turistici principali, poi perché potevano assicurare una doppia stagionalità turistica ed infine, abbastanza scontatamente, perché vi erano soggetti pubblici e privati disposti ad investire in termini economici e lavorativi su questa iniziativa.

Il coinvolgimento di tre località, in realtà, complicava di molto le cose soprattutto dal lato

dell'organizzazione complessiva; infatti si trattava di aumentare decisamente il numero dei soggetti da coinvolgere e di applicare il medesimo format progettuale a setting ricchi di specificità, a cominciare dal fatto che si posizionavano su livelli differenti per quanto riguarda l'offerta vacanziera trentina. Infatti, se Andalo si può considerare leader sul target familiare per quanto riguarda l'estate, e Pozza di Fassa per quanto riguarda l'inverno, Pinzolo, che del resto solo recentemente ha individuato questo target come riferimento principale, vedeva in questo progetto la più interessante opportunità per posizionarsi fra i primi della classe in questo speciale settore di mercato.

SOGGETTI COINVOLTI

The Walt Disney Company – Italia
Aida Partners – Agenzia
Trentino SpA
ApT Altopiano del Paganella
Andalo Gestione Vacanze
Scuola Italiana Sci Dolimiti di Brenta
Scuola Italiana Sci Nuova Andalo
13 strutture alberghiere
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena
Società Impianti Pinzolo
Scuola Italiana Sci Pinzolo
7 strutture alberghiere
ApT Val di Fassa
Consorzio Albergatori Fassani
Scuola Sci Vajolet
13 strutture alberghiere
1 ristorante

2.1 Il progetto

Ma cos'è, in buona sostanza, questo progetto?

Il progetto Disney Mountain Fun consiste in una completa offerta di vacanza per famiglie con bambini, sia per la stagione estiva che per quella invernale, personalizzata Disney.

La famiglia può innanzitutto soggiornare in uno dei poco più di 30 hotel che hanno aderito al progetto. Qui troverà un regalo di benvenuto rappresentato da un giocattolo Disney; nelle stanze dei piccini, lenzuola, cuscini e coperte riporteranno la personalizzazione Disney. Infine il mondo Disney sarà presente anche al momento del pasto (posate e bicchieri) e nei mini-club presenti in ogni struttura – un’ambiente sicuro e caldo con tappeti, giochi e possibilità di vedere film in cassetta rigorosamente Disney.

In realtà però, queste stanze sono frequentate dai bambini quasi esclusivamente nei ritagli di tempo, nell’attesa di recarsi a cena oppure aspettando di uscire con i genitori.

D’altra parte, il clou di una vacanza, al di là del fondamentale fattore rappresentato dalla ricettività, si trova al di fuori della struttura alberghiera. Per quanto riguarda l’estate, negli splendidi centri sportivi o ampi spazi pubblici di ciascuna delle tre località, personale di animazione formato specificatamente per il progetto Disney Mountain Fun conduce i bambini in una miriade di attività, da farsi con o senza i genitori, sempre caratterizzati dall’associazione al mondo Disney, ma peculiari della località in cui si risiede; quello che si intende sottolineare è che sono proposte iniziative ‘tipiche’ dell’ambito turistico – chi, per esempio, può fregiarsi della presenza di un parco naturale, inserirà nel programma Disney Mountain Fun, l’escursione alla scoperta degli animali della foresta – semplicemente abbinata al personaggio Disney (preso tra i classici, i cosiddetti “Mickey and friends”) che meglio si adatta alla situazione – nella foresta si andrà con il club delle Giovani Marmotte.

Quindi ancora una volta Disney rappresenta uno straordinario veicolo in termini di comunicazione

per spingere il prodotto vacanza per famiglie propriamente trentino.

Per fare un ulteriore esempio, in inverno la faranno da padrone le piste da sci ed i maestri delle scuole di sci (partners al pari di APT e alberghi di progetto), che insegneranno l’equilibrio sulle “assi a contatto” con Pippo, Pluto e Paperino.

Nel concept progettuale quindi, i bambini che arrivano nelle località DMF con i genitori saranno in vacanza in Trentino e si ritroveranno a condividere i momenti di divertimento con i personaggi dei fumetti che prediligono. Nessuno però ha mai pensato di costruire parchi del divertimento modello Disneyland e “installarli” nel contesto Trentino.

Infine, il progetto DMF prevedeva, nella formulazione originaria, degli Eventi Speciali (a stagione uno per località), che vedevano la presenza, alternativamente, dei ‘veri’ Pippo, Topolino e Paperino, ovvero sia dei camuffamenti ufficiali che si utilizzano di solito esclusivamente nei parchi tematici Disney.

In sostanza, erano giornate particolarmente ricche di iniziative esclusivamente Disney – dal personaggio, al disegnatore del giornalino Topolino, alle Topolimpiadi. Gli obiettivi quindi erano eminentemente di carattere promozionale: attirare l’attenzione di giornali e visitatori sull’avvio di questo nuovo progetto spingendo in modo particolare, per una giornata e mezza, sull’acceleratore mediatico della personalizzazione Disney.

Quindi riassumendo, l’offerta vacanziera Disney Mountain Fun consta della ricettività in una struttura alberghiera con mini-club e personalizzazione Disney nelle stanze, possibilità di aderire a momenti di animazione nella località

(e, in inverno, anche sulle piste da sci) distribuiti su programmi settimanali, sempre accompagnati da personale specificatamente formato.

Da puntualizzare infine che all'offerta proposta al di fuori dell'albergo, esclusi solo pochi servizi, possono aderire tutti coloro che trascorrono le proprie vacanze nelle vicinanze della località.

2.2 La stagione estiva 2004

Questa stagione, fin dal principio, fu considerata come una stagione sperimentale, di verifica del meccanismo organizzativo; in effetti si passava per la prima volta dalle lunghe fasi di contrattazione ai fatti dell'esperienza concreta.

Anche per questo motivo è molto difficile valutare l'effetto di questo progetto in termini di aumenti dei posti letto venduti nelle località coinvolte; infatti gli andamenti positivi delle località difficilmente possono essere ricollegati a Disney Mountain Fun, così come sarebbe altrettanto ingiusto non attribuire alcuna influenza benevola a questa iniziativa.

Da segnalare comunque alcune dichiarazioni ai giornali molto lusinghiere in particolare da parte di un rappresentante degli albergatori di Andalo.

Al di là di questo, l'elemento che ha destato le maggiori perplessità è stato il cosiddetto Evento Speciale (uno per località) legato alla presenza del 'vero' personaggio Disney.

Proprio la fruizione di questo momento particolarmente coinvolgente dal punto di vista emotivo, in particolare per i bambini, presentava alcuni inconvenienti: infatti il cosiddetto *character* entrava in scena solo in rari momenti (tre o quattro) della giornata e per pochi minuti alla volta. Questo era dovuto principalmente al fatto che la persona all'interno del costume imbottito, assolutamente pesante ed asfissiante, poteva resistere solo per quel limitato periodo di tempo.

Fatto sta che in quel frangente orde di bambini si accalcavano in direzione di Pippo o Paperino, spesso assistiti da genitori aggressivi che volevano conquistare, per il loro pargolo, la possibilità di toccare quel vero e proprio feticcio di spensieratezza infantile.

In buona sostanza, si scatenava un momento di effervescenza sociale caratterizzato da alta competizione, eccitazione forzata e, per molti bambini, culminante in grande frustrazione; insomma tutto il contrario di quell'ambiente sereno per le famiglie che l'ambiente trentino naturalmente evoca.

Inoltre, il fatto che questi avvenimenti fossero racchiusi in pochi giorni nell'arco di una stagione creava, nel turista che non vi aveva partecipato, un senso di forte delusione, dato che poteva convincersi di essersi perso il momento più esclusivo del progetto Disney senza possibilità di recupero.

Infine, tornando allo scopo principale del Disney Mountain Fun, ci si accorse che la ricaduta promozionale (su carta stampata o altri mezzi di comunicazione) non era assolutamente commisurata all'impegno economico profuso.

Tutte queste considerazioni portarono, dopo discussioni e scambi di opinione fra i diversi soggetti coinvolti, all'eliminazione degli Eventi Speciali dal programma dell'iniziativa.

Si decise invece di investire queste risorse finanziarie nello sviluppo del prodotto in termini di progettazione di programmi settimanali e proposte vacanza più mirate e nella maggiore caratterizzazione di un progetto che, a detta degli stessi turisti intervistati, aveva un'identità ancora incerta e creava aspettative non completamente rispettate.

2.3 La stagione invernale 2004/05

Come accennato appena sopra, per la stagione invernale 2004/05, si decise in particolare di concentrarsi sul prodotto. L'inizio di questo nuovo progetto non era stato volutamente promosso in maniera massiccia e perché si era consapevoli della natura sperimentale di questo primo periodo e perché è assolutamente controproducente spingere un'offerta turistica se questa non rappresenta qualcosa di interessante dal punto di vista della reale risposta alle esigenze del turista (la scelta di aderire ad un progetto distribuito su quattro stagioni fu fatta proprio perché questo lasso di tempo poteva permettere il reale sviluppo di un prodotto turistico per famiglie).

Di conseguenza si incrementò certo la promozione in questa seconda stagione, ma soprattutto si spinsero le località a costruire, intorno al comune ombrello Disney Mountain Fun, dei veri e propri programmi settimanali che vedessero il connubio fra le caratteristiche distintive di ciascuna località e la creatività Disney. Questi programmi dovevano assicurare all'ospite una serie di iniziative per i bambini al mattino ed alla sera, concentrati, vista la stagione invernale, sulle piste da sci, sugli sport della neve e sull'opera dei maestri delle scuole di sci aderenti al progetto. Inoltre, per procedere verso la promo-commercializzazione, si individuarono due/tre settimane per località, nelle quali proporre ancor più servizi caratterizzati Disney ed alle quali poter associare un "pacchetto vacanza" da spingere sui mezzi di comunicazione e sugli altri canali promozionali (queste furono battezzate da Disney Italia, servendosi di un americanismo, Disney Mountain Fun Weeks).

Complessivamente la stagione invernale è stata ritenuta positiva per tutte e tre le località, ma ancora una volta risulta difficile comprendere quanto positivo sia stato l'effetto Disney e quanto il favore attribuito dagli ospiti alle località sia

legato alle proposte turistiche che già da tempo la località era in grado di offrire.

Disney invece, dopo aver effettuato una serie di sopralluoghi, rilevò alcuni inconvenienti per quanto riguardava in particolare l'utilizzo del proprio marchio e le condizioni in cui si trovavano gli oggetti di allestimento.

Nelle riunioni di coordinamento effettuate a fine stagione chiese dunque una migliore ed accresciuta visibilità del progetto nelle tre località, più coordinamento fra i vari servizi che compongono il prodotto turistico DMF e un maggiore coinvolgimento dei loro partner commerciali.

2.4 Considerazioni finali

Il progetto Disney Mountain Fun, dal punto di vista di Trentino SpA, fu visto fin dal principio come una straordinaria possibilità per lavorare ad una proposta vacanza per famiglie con bambini: le quattro stagioni preventivate assicuravano un lasso di tempo sufficiente; il coinvolgimento di ApT, Scuole di Sci ed imprenditori turistici permettevano di avere allo stesso tavolo gli attori principali, coloro che interpretano il ruolo di protagonisti del prodotto turistico, fuori e dentro gli alberghi; infine, il connubio con l'azienda leader mondiale per quanto riguarda l'intrattenimento per bambini, doveva essere motivo di orgoglio per i soggetti coinvolti e sprone affinché si dedicassero al miglioramento del loro lavoro.

In realtà, i così diversi soggetti coinvolti interpretarono in maniera altrettanto differente il progetto nel quale stavano entrando.

I soggetti trentini, convinti che "la pubblicità sia l'anima del commercio", videro in Disney uno straordinario veicolo promozionale che, senza dover investire ulteriori energie e risorse, avrebbe permesso loro di riempire posti letto, località ed esercizi commerciali. Quindi, dal Disney Mountain

Fun, attendevano una sorta di magia per “riempire le basse stagioni”.

Disney, dal canto suo, non avendo (come essi stessi ammettono) grosse esperienze nel campo del marketing territoriale, sottovalutarono la complessità delle relazioni, la necessità della continua negoziazione e l'estrema particolarità che ciascun territorio può offrire; conseguentemente si trovarono spiazzati di fronte alla quasi impossibilità di innestare il medesimo format progettuale a realtà dissimili.

Trentino SpA, probabilmente pressata da Disney che voleva una risposta in tempi brevi, sbagliò invece nell'aderire “velocemente” al progetto Disney Mountain Fun e quindi coinvolgere tre località, senza prima aver avviato un completo ed oculato processo di selezione. In sostanza, quello che si sarebbe dovuto fare, era presentare il progetto a tutti gli ambiti turistici trentini, raccogliere le candidature e prendersi il tempo per valutare la reale disponibilità dei soggetti a credere nel progetto, non solo in termini di risorse finanziarie, ma soprattutto di idee e coinvolgimento dei diversi attori.

Infatti, quello che ci sta insegnando questa esperienza è che anche la migliore delle opportunità può tramutarsi in una concreta iniziativa vincente solo a fronte di un forte e costante impegno. Le bacchette magiche esistono solo nelle fiabe e anche lì, ce lo insegna il cortometraggio Disney “L'apprendista stregone”, se non le si usa con cautela, possono creare parecchi guai.

Ora si sta affrontando la seconda stagione estiva e lo si sta facendo dopo lunghe consultazioni, dopo la conferma degli impegni presi e dopo aver cercato, ancora una volta, un ulteriore chiarimento sui ruoli di ciascun attore. Questo proprio perché era necessario confrontarsi sui reciproci interessi ed individuare soluzioni che permettessero a tutti i

soggetti coinvolti di trarre vantaggio dal progetto Disney Mountain Fun. [em]

Parte IV

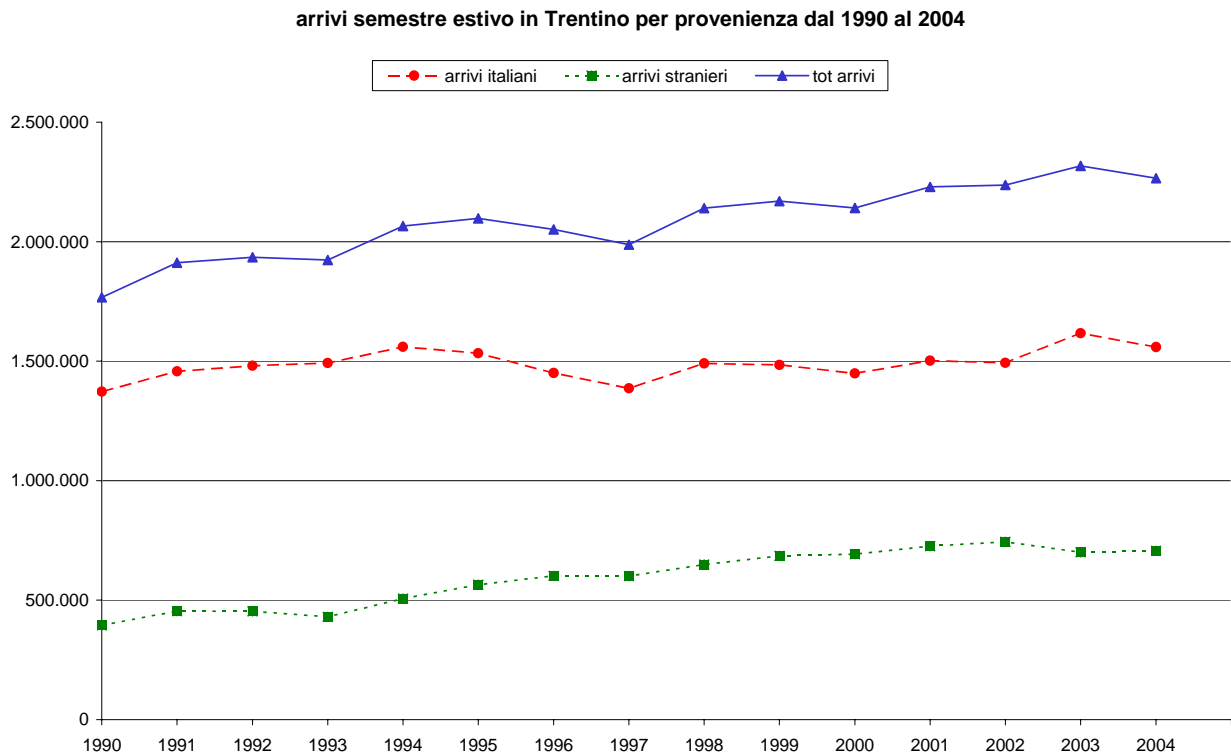
AGGIORNAMENTO DATI SEMESTRE ESTIVO 2004

- Serie storiche e totale provinciale
- Andamento del movimento turistico negli ambiti, per stato estero e per regione italiana



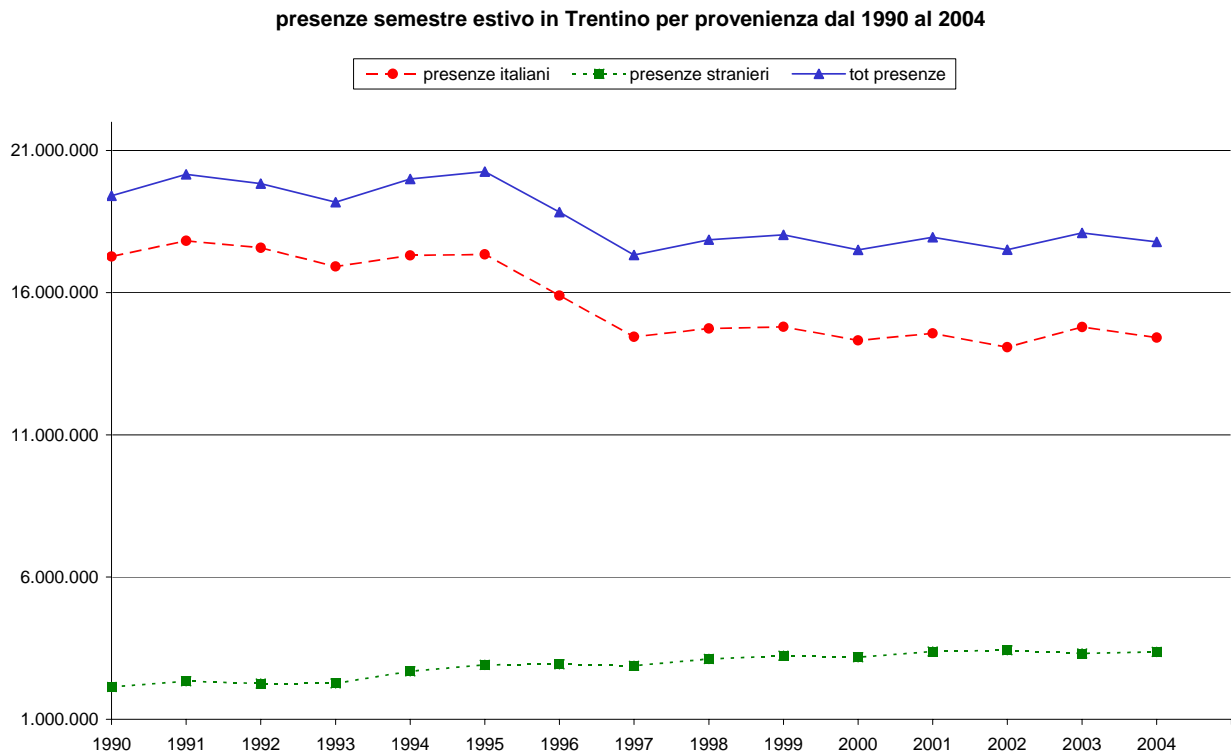


Graf. 3: Serie storica arrivi turistici estivi in Trentino per provenienza (1990-2004)



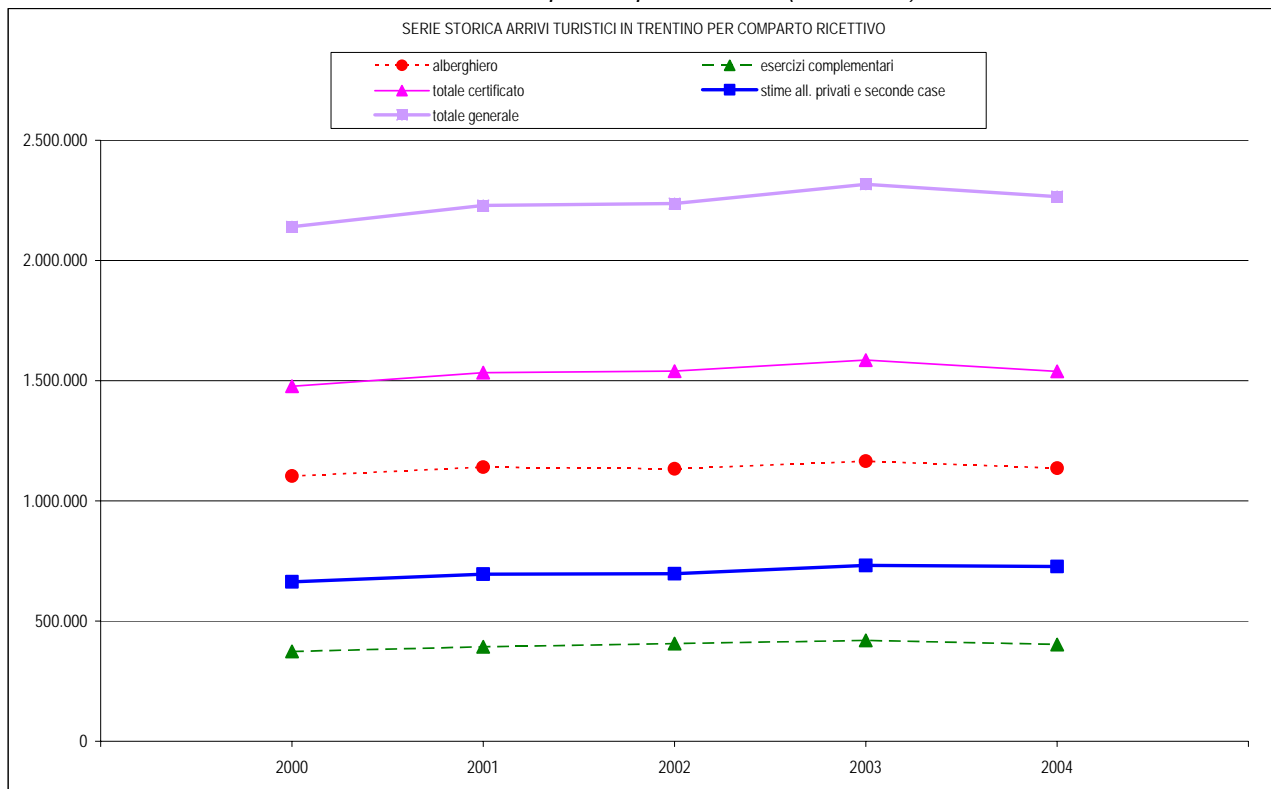
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Graf. 4: Serie storica presenze turistiche estive in Trentino per provenienza (1990-2004)



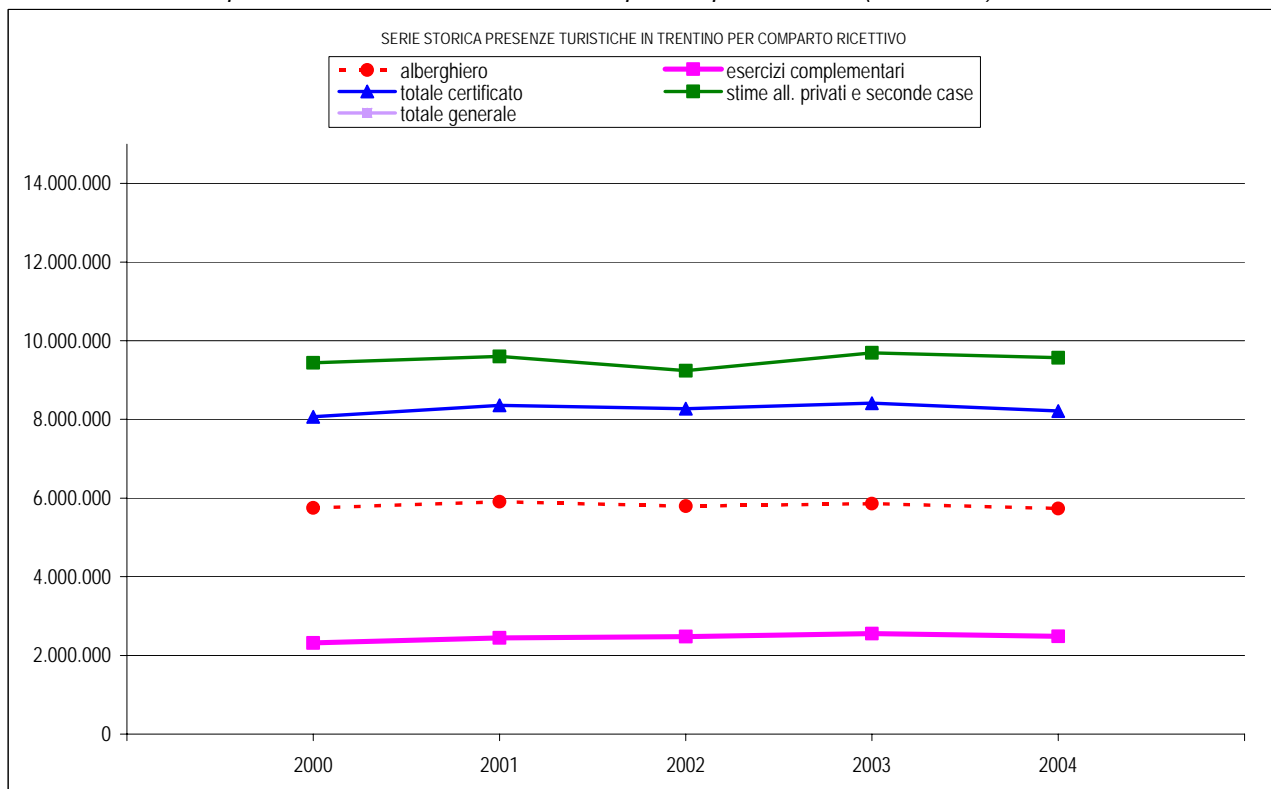
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Graf. 5: Serie storica arrivi turistici estivi in Trentino per comparto ricettivo (2000-2004)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

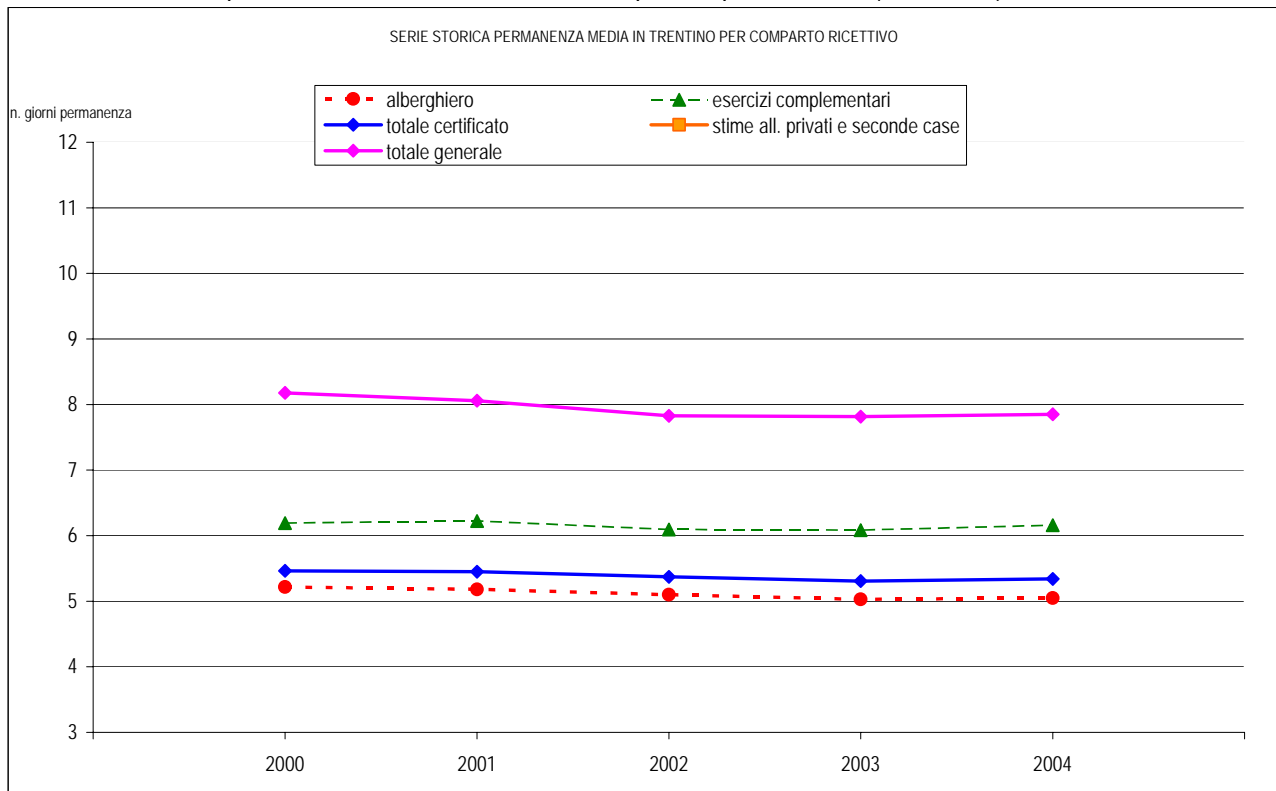
Graf. 6: Serie storica presenze turistiche estive in Trentino per comparto ricettivo (2000-2004)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

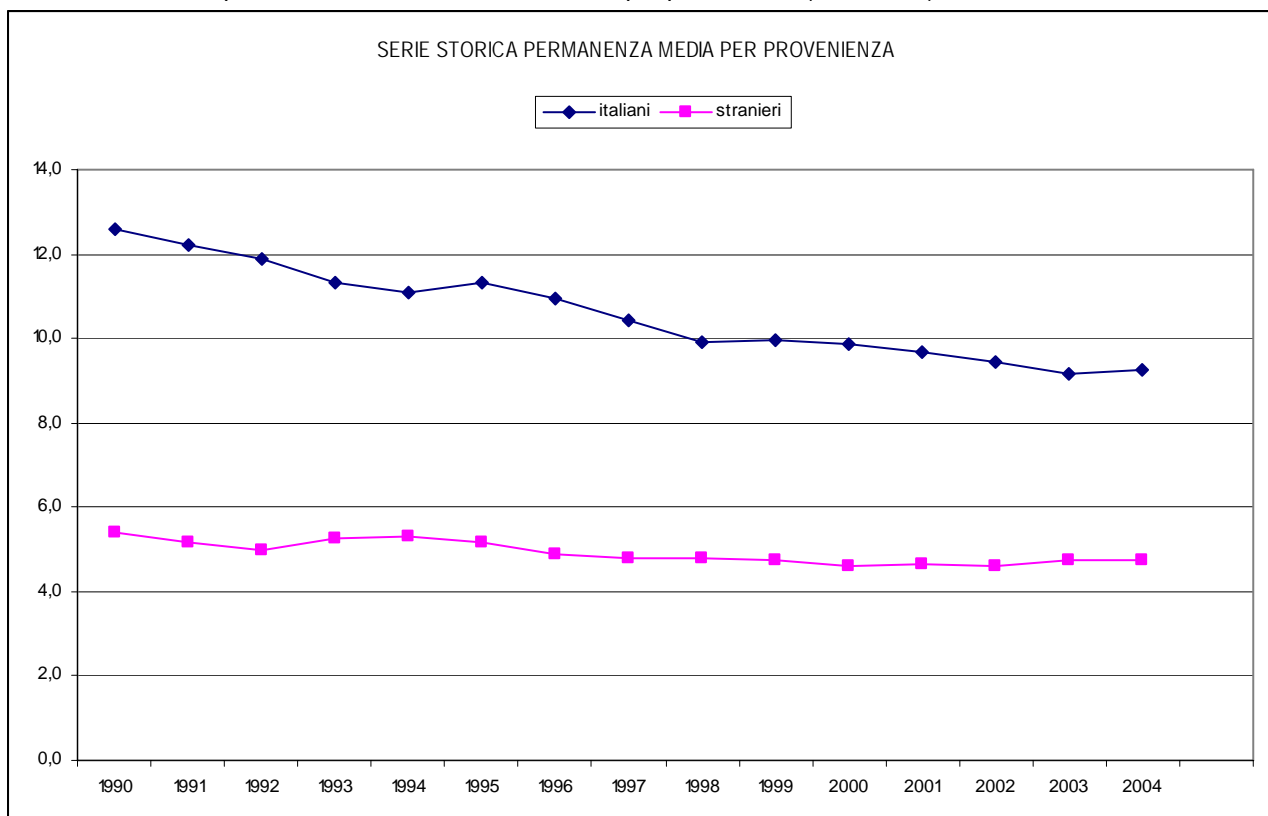


Graf. 7: Serie storica permanenza media estiva in Trentino per comparto ricettivo (2000-2004)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Graf. 8: Serie storica permanenza media estiva in Trentino per provenienza (1990-2004)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.



Capitolo 1

MOVIMENTO TURISTICO SEMESTRE ESTIVO 2004 PER AMBITO TURISTICO

1. Trento

La ricettività certificata nell'ambito cittadino che, peraltro, comprende anche il Monte Bondone, nel suo complesso vede salire sia gli arrivi che le presenze: i primi registrano una crescita contenuta, si tratta del +1,2%, toccando quota 94.624, mentre le presenze salgono di un più consistente 3,1%, per un totale di 266.448.

La permanenza media è di 2,8 giorni, la più bassa in assoluto; si pensi che il valore medio è in questo caso di 5,3 pernottamenti.

Questi valori in realtà nascondono una realtà piuttosto varia. Si pensi che nel comparto alberghiero gli arrivi sono complessivamente in stallo, registrando un -0,6%, mentre le presenze crescono del 6,0%, arrivando a sfiorare le 169mila, un fenomeno decisamente apprezzabile.

La permanenza negli alberghi è di soli 2,1 pernottamenti, contro il valore medio provinciale di 5,0 giornate.

Nel comparto complementare certificato, invece, gli arrivi salgono fortemente, registrando un +14,5%, ma le presenze, nonostante questo, perdono l'1,5%, fermandosi a 97.497. Non si è riusciti dunque, in quest'ultimo caso, a trattenere gli ospiti in termini proporzionali all'incremento degli arrivi.

Il pubblico italiano, nel complesso, dà soddisfazioni: negli alberghi, a parte una lieve flessione negli arrivi (-0,9%), registrano un incremento del 6,2% nelle presenze, valori che, singolarmente, si ripetono in modo analogo con il movimento straniero. In questo tipo di ricettività si ferma la gran maggioranza del movimento certificato, si tratta dell'86,4% del totale.

Negli alberghi gli ospiti si fermano mediamente 2,1 giornate, un valore davvero basso.

Il movimento negli esercizi complementari certificati vede gli italiani impennare gli arrivi con un +23,7%, ma le presenze restano ferme ad un +0,7%; gli stranieri aumentano negli arrivi, con un +3,4%, mentre nelle presenze scendono del 5,8%.

La permanenza nelle forme di ospitalità complementare soggetta a certificazione raggiungono l'interessante valore di 7,5 giornate.

Come si vede, pur limitandoci al solo comparto a movimenti certificati, le dinamiche non sono semplici ed agevolmente leggibili.

Nel comparto della ricettività a flussi stimati, inerente gli alloggi privati e le seconde case, non si registrano fenomeni degni di nota.

La somma generale tra movimento turistico stimato e movimento certificato non presenta quindi grandi sorprese: gli arrivi così ottenuti registrano un aumento dell'1,2%, pari a poco più di 98mila, mentre le presenze salgono del 2,9%, sfiorando quota 300mila.

Complessivamente la durata media si ferma a sole 3,0 giornate.

Distribuzione mensile: il movimento certificato mostra, nei mesi estivi, una rassicurante tenuta negli arrivi, mentre a colpire particolarmente, nelle presenze, è l'incremento del mese di agosto.

Gli italiani, sempre all'interno dei dati certificati, vedono un avvio di maggio e giugno un poco sotto tono, ma poi gli aumenti si succedono mese per mese, mentre gli stranieri registrano problemi in luglio, agosto ed ottobre.



2. Dolomiti di Brenta – Altop. della Paganella

Dopo le crescite registrate nell'estate 2003, l'intero sistema della ricettività dell'Altopiano soggetta a certificazione registra nell'estate 2004 delle indubbie difficoltà: gli arrivi scendono dell'8,9%, fermandosi a quota 90.646, mentre le presenze calano del 6,2%, pari a poco più di 651mila.

La durata della vacanza in Paganella è più che apprezzabile, trattandosi di 7,2 giornate, valore non soltanto superiore alla media provinciale, che è di 5,0 giornate, ma il più alto in assoluto rispetto al comparto a flussi certificati.

Scomponendo questo comparto ricettivo, si può notare come gli alberghi vivano difficoltà sostanzialmente in media con il pesante valore sopra riportato, infatti gli arrivi perdono l'8,6% (l'anno precedente avevano registrato una crescita del 10,8%), fermandosi a 76.522, mentre le presenze scendono del 6,3%, arrivando a 541.267 (l'estate precedente erano peraltro aumentati del 6,9%).

In questo caso la permanenza media dell'ospite è di 7,1 pernottamenti.

All'interno del sistema di ricettività complementare certificata, in quest'ambito, peraltro, molto più contenuta nella disponibilità di posti letto rispetto agli alberghi, il calo degli arrivi è ancora più forte, trattandosi del -10,9%, mentre le presenze perdono meno: -5,5%, per un totale di 110mila.

La durata della vacanza è in questo caso di 7,8 giornate.

In merito alla provenienza, c'è da notare come i cali registrati siano sempre dovuti a difficoltà diffuse sul mercato nazionale, mentre i turisti provenienti dall'estero perdono pesantemente negli alberghi ma crescono, seppure in termini contenuti, poiché si tratta dell'1,8 negli arrivi e del

3,8% nelle presenze, nel ristretto campo della ricettività complementare.

La ricettività composta da alloggi privati e seconde case, non molto sviluppata in quest'area, soggetta a stima dei flussi, è interessata soltanto dal movimento nazionale, peraltro in contrazione: gli arrivi perdono il 5,2%, le presenze il 4,9%.

Elevatissima la durata della vacanza: si tratta di 21,3 giornate.

Sommando movimenti turistici certificati a movimenti frutto di stime, si ottiene un quadro negativo che è riassumibile in un -8,6% inerente il dato degli arrivi, che si fermano a 101mila ed in un -5,8% riguardante il dato delle presenze, che sfiorano le 890mila.

In questo caso generale la durata media della vacanza è di 8,8 pernottamenti.

L'andamento mese per mese dei flussi turistici certificato mostra chiaramente una partenza molto difficile, un mese di luglio che finalmente vede le presenze, anche grazie all'aumento degli arrivi, ripetere il valore dell'anno precedente, seguito da un agosto, in calo rispetto all'anno precedente, seguito da un settembre che registra un calo notevole delle presenze, nonostante l'incremento degli arrivi. Discreto l'andamento di ottobre.

Gli italiani, che negli arrivi segnano qualche segno positivo nel generale andamento negativo, nelle presenze non trovano nemmeno un piccolo riscontro e l'andamento mese per mese degli ospiti mostra una crisi che, pur tra valori alti e meno alti, è sempre presente con il suo segno meno.

Gli stranieri, dopo una partenza difficilissima con due mesi in negativo, si riscattano in luglio, agosto e settembre, ma in termini insufficienti a coprire i risultati negativi accumulati, che peraltro riprendono in ottobre.



3. Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Il movimento turistico registrato nel corso dell'estate 2004 dall'area in esame, una tra quelle più contenute in quanto ad entità del movimento turistico, ha visto la ricettività a flussi certificati registrare complessivamente una tenuta degli arrivi (+0,3%), che totalizzano un valore di 17.419 ed una contrazione non trascurabile nelle presenze, che hanno perso il 3,9%, fermandosi poco oltre le 103mila.

La durata del soggiorno è in questo caso di 5,9 giornate, un po' sopra il valore medio provinciale. Si scompongono ora i flussi: il comparto alberghiero, di dimensioni piuttosto contenute, registra un leggero incremento negli arrivi, si tratta dell'1,5% in più, mentre le presenze perdono il 5,4%.

La permanenza media degli ospiti negli alberghi è di 5,5 giornate.

Nel comparto dell'ospitalità complementare certificata, peraltro non molto sviluppata, invece, la situazione è opposta, cioè gli arrivi perdono il 5,2%, ma le presenze salgono dell'1,8%.

La permanenza è in questo caso di 8,4 giornate. Gli italiani tengono negli arrivi alberghieri, mentre sono in calo nelle presenze, situazione diversa rispetto al movimento nella ricettività complementare, dove calano del 5,7% gli arrivi, ma crescono del 3,3% le presenze. Gli stranieri aumentano negli arrivi alberghieri del 3,1%, ma perdono il 4,9 nelle presenze; la situazione si fa ben più pesante nel comparto complementare, dove gli arrivi contengono il calo all'1,8%, ma nelle presenze la situazione è ben diversa: -14,3%.

Se si vanno ad analizzare i valori stimati, riferiti agli alloggi privati ed alle seconde case, strutture

fortemente diffuse in quest'area, si vede come i flussi turistici registrino leggeri aumenti, nonostante le perdite sul praticamente trascurabile movimento estero. Gli arrivi totalizzano un valore di 27.520, mentre le presenze sfiorano le 498.528.

Elevata in questo caso la permanenza media, che si attesta sul valore di 18,1 giornate.

Sommando dati certificati a dati stimati, si arriva ad un valore generale degli arrivi, poco meno di 45mila, in aumento dell'1,4%, mentre le presenze sfiorano l'analogo valore dell'anno precedente, pari a quasi 602mila, con una variazione del -0,4%.

La permanenza è in questo caso di 13,4 pernottamenti.

Mese per mese si può osservare un andamento fortemente alternato negli arrivi, dove cali ed aumenti sensibili si susseguono, ma le presenze, sempre in calo tranne che in settembre ed ottobre, offrono una più realistica chiave di lettura, che quindi è di contrazione complessiva.

Gli arrivi nazionali sono ora in aumento, ora in diminuzione, ma le presenze, con il leggero calo di luglio e la forte contrazione d'agosto, sono in complessiva difficoltà.

Gli stranieri vedono mese per mese gli arrivi in crescita, tranne in giugno, dove si dimezzano, ma le presenze parlano di sensibili difficoltà, tranne che in agosto ed in ottobre.



4. Valle di Fiemme

Il sistema ricettivo a flussi certificati della Valle di Fiemme perde qualche punto: gli arrivi segnano un -4,4%, fermandosi a 75.297, mentre le presenze contengono il calo al -2,0% (si tratta di 402.378).

La permanenza è, nel comparto certificato, di 6,5 giornate, il secondo valore in assoluto dopo l'Altopiano della Paganella ed a pari merito con la Valsugana.

All'interno del comparto ad ospitalità con flussi certificati gli alberghi, formula di ospitalità piuttosto diffusa in valle, si segnalano per una situazione tutto sommato positiva, poiché, dopo i risultati dell'estate 2003, la perdita del 2,5% negli arrivi ed il leggero aumento, si tratta dello 0,4% in più, nelle presenze (ora sono oltre 402mila), consente di affermare che il numero dei pernottamenti dell'estate 2004 ha eguagliato i valori di un'estate, come noto, particolarmente interessante per i risultati di crescita. La durata media della vacanza negli alberghi è di 6,3 giornate.

Nelle strutture certificate complementari, non molto sviluppate in assoluto, il calo è sensibile: gli arrivi perdono il 13,2% e le presenze l'11,5%, fermandosi ad un valore di 89.266. La durata della vacanza è in questo caso di 7,8 giornate.

Si va però ad analizzare le dinamiche della domanda turistica italiana al confronto con quella espressa dal mercato estero, possiamo notare come i sensibili cali siano interamente attribuibili all'andamento negativo del mercato nazionale, soprattutto nella ricettività complementare (-15,2% le presenze), che perde assai più di quella alberghiera, mentre a livello di domanda straniera la situazione è decisamente positiva ed incoraggiante, soprattutto per le presenze, che nei numerosi alberghi crescono del 14,4% e nella

ricettività complementare guadagnano il 6,1%, rispetto all'estate precedente.

I movimenti stimati, inerenti le forme di ricettività con flussi non certificati, si pensi alle numerose seconde case ed agli alloggi privati presenti in quest'area, vedono in sostanza ripetersi i valori dell'estate precedente, registrando infatti un modesto aumento, si tratta dello 0,4%, sia negli arrivi sia nelle presenze, che totalizzano un valore di quasi 1 milione e 245mila. La presenza di stranieri in questo comparto ricettivo è trascurabile.

La durata della vacanza è molto elevata, si tratta di ben 21,4 pernottamenti in media.

Sommando dati certificati a valori stimati si arriva ad un valore generale degli arrivi che perde il 2,3%, fermandosi a quota 133.660, mentre le presenze, oltre 1 milione 740mila, sfiorano con una variazione solo del -0,3%.

La permanenza media generale è di 13,0 giornate.

Andamenti mese per mese: gli arrivi certificati segnano grosse difficoltà, soprattutto in agosto, mentre tengono in luglio e settembre; le presenze segnano un dato migliore della stagione precedente soltanto in giugno.

Gli arrivi dall'Italia sono in attivo soltanto in luglio e nel bimestre finale, quello di settembre ed ottobre, mentre le presenze sono sempre negative tranne che nel mese di giugno, dove si supera di poco il dato del mese della stagione precedente.

Gli stranieri partono con gli arrivi negativi di maggio, ma poi segnano forti crescite in giugno e luglio, seguite purtroppo da un sensibile calo in agosto, un ottimo settembre ed un negativo ottobre; le presenze, a parte la critica partenza di maggio, segnano poi ottimi valori di crescita nei cinque mesi seguenti.



5. Valle di Fassa

I flussi turistici estivi registrati dal comparto a ricettività certificata in questo importante ambito turistico trentino mostrano un calo estivo che, pur tenendo conto dell'eccezionalità dell'estate 2003, è decisamente sensibile: gli arrivi scendono del 7,0%, fermandosi a 196.711, mentre le presenze, poco meno di 1 milione 120mila, registrano -5,0%. La permanenza media è un poco superiore alla media dell'intera provincia, si tratta di 5,7 giornate. Scomponendo i flussi per forma di ricettività, si vede come gli alberghi, molto numerosi in questa valle, registrano cali del 6,3% negli arrivi, di poco superiori ai 152mila, e del 4,8% nelle presenze, ferme a quota 908mila. Sono percentuali che, data l'importanza dell'area, pesano molto sull'intero bilancio trentino.

La vacanza dura in questo caso 6,0 giornate.

Se si analizza l'ospitalità complementare certificata, forma non trascurabile di ricettività in valle, si vede come il calo sia ancora più pesante che negli alberghi, gli arrivi, 44.526, perdono infatti il 9,4% e le presenze, 211.658, il 5,9%.

La durata media, contenuta, della permanenza è in questo caso di 4,8 giorni.

Analizzando le dinamiche della domanda italiana, si nota come il mercato nazionale mostri sensibili cali sia negli alberghi che nelle strutture complementari, mentre la domanda estera, non particolarmente sviluppata (pari all'11,9% dell'accoglienza a flussi certificati), presenta andamenti contraddittori, dal momento che nel comparto alberghiero registra crescite davvero notevoli, si noti il +15,8% nelle presenze, mentre nella ricettività complementare, scelta peraltro da buona parte della clientela straniera, i cali sono sensibili: -11,0% negli arrivi, -9,6% nelle presenze.

Analizzando i flussi stimati negli alloggi privati e nelle seconde case, forme di ricettività meno presenti in valle rispetto ad altre aree, si incontra una chiara tenuta della presenza nazionale (gli arrivi sono complessivamente quasi 60mila, mentre le presenze oltre 720mila) ed una certa crisi nel, peraltro esiguo, movimento straniero.

La durata della vacanza è in questo caso stimata in 12,0 giornate, di poco inferiore alla media provinciale.

Sommando flussi certificati a quelli stimati, si ottengono dati che vedono gli arrivi generali, poco meno di 257mila, perdere il 5,4%, mentre le presenze, 1 milione e 840mila, limitano il calo al 2,9%.

La vacanza, in questo caso, dura 7,2 giornate, contro le 7,9 della media provinciale.

Analizzando gli andamenti per mese, si nota come sia stato molto difficile, per il comparto certificato nei flussi, il bimestre d'avvio, contraddistinto da forti perdite negli arrivi, seguito da un mese di luglio in leggera crescita e da un agosto nuovamente in pesante flessione; poco consola il brillante bimestre di fine stagione, che non recupera le perdite accumulate nel corso dell'estate. Le presenze seguono sostanzialmente lo stesso andamento critico appena esposto negli arrivi, con in più un mese di settembre in negativo, nonostante siano incrementati gli arrivi.

Gli italiani sono in forte calo negli arrivi per quanto riguarda i primi due mesi e per quanto riguarda il mese di agosto, mentre le presenze nazionali sono in contrazione durante tutto l'arco estivo, senza eccezioni.

Gli stranieri mostrano arrivi in forte difficoltà nei primi due mesi, con ulteriori problemi, seppur minori, in agosto, mentre le presenze accusano un crollo in maggio, problemi in giugno ed una flessione più modesta in agosto.



6. San Martino di Castrozza e Primiero

L'estate 2004 per questo ambito dall'offerta spiccatamente montana si è chiuso con un calo nei flussi inerenti il comparto ad ospitalità certificata: gli arrivi sono scesi del 6,1%, fermandosi a 70.640, mentre le presenze, complessivamente 410mila, si sono attestate su un quasi analogo -6,3%.

La durata della vacanza è di 5,8 giornate, mediamente, valore sopra la media provinciale, seppure non di molto.

Analizzando il solo comparto alberghiero, notevolmente sviluppato, si trova una situazione di contenuta crisi, con arrivi, 52.549, in contrazione del 3,6% e presenze, oltre 326mila, a -3,8% rispetto all'estate precedente, che è stata caratterizzata da condizioni di bel tempo eccezionali.

La durata della vacanza è mediamente di 6,2 giorni.

La ricettività complementare certificata registra invece contrazioni decisamente preoccupanti: gli arrivi, poco più di 18mila, segnano -12,9%, le presenze, 83.619, calano del 15,1%.

La durata della vacanza è in questo caso di 4,6 pernottamenti.

Gli Italiani sono, in questo comparto a flussi certificati, in calo sia negli arrivi che nelle presenze e se negli alberghi i cali sono nell'ordine del 5% e poco più, negli esercizi complementari la situazione è assai più pesante, con contrazioni tre volte più forti. Gli stranieri crescono bene negli alberghi, segnando un soddisfacente +13,2% nelle presenze, ma calano nella ricettività complementare, dove nonostante un leggero aumento negli arrivi, pari all'1,7% in più, le presenze perdono addirittura il 19,4%.

Il sistema ricettivo costituito dalle seconde case e dagli alloggi privati, piuttosto sviluppato, che vede stimati i flussi di arrivi e presenze, registra un calo dei primi, 26.886, del 4,7% e le presenze, oltre 423mila, del 3,6%; sono gli stranieri a perdere maggiormente quota, ma la loro quantità assoluta è contenuta.

La durata della vacanza è, nel comparto dai movimenti stimati, di 15,7 giornate, quindi piuttosto elevata.

Sommando flussi certificati e valori stimati si ottengono arrivi (97.526) in calo del 5,7% e presenze (oltre 833mila) in diminuzione del 5,0%.

La permanenza media generale è in questo caso di 8,5 giornate.

L'andamento dei flussi soggetti a certificazione mostra, mese per mese, un avvio davvero difficile nel primo bimestre, e notevoli cali anche in agosto e, per quanto riguarda le sole presenze, anche nel mese di settembre.

I flussi di arrivi e presenze dei turisti italiani sono assai più in affanno di quanto non mostrino gli andamenti del mercato estero nel suo complesso: gli arrivi nazionali sono in attivo soltanto in luglio ed ottobre, mentre le presenze sono in crescita soltanto nel mese di luglio, tutto il resto è in sensibile calo.

Gli ospiti stranieri, invece, mostrano difficoltà soltanto nei mesi di giugno e settembre.



7. Valsugana

L'ambito della Valsugana registra un certo calo negli arrivi e nelle presenze del comparto di ospitalità contraddistinta da flussi certificati: gli arrivi, 134.213, scendono del 3,0%, mentre le presenze, 875.445, perdono il 5,1% rispetto all'estate precedente.

La durata della vacanza è di 6,5 giornate, valore positivo: si tratta infatti del secondo miglior valore registrato, alla pari con la Valle di Fiemme.

Negli alberghi le contrazioni sono tutto sommato contenute, anche pensando al difficile confronto con la calda estate del 2003: gli arrivi scendono del 2,9%, fermandosi a 85.688, mentre le presenze perdono il 3,5%, arrestandosi a quota 439.694.

La permanenza media è di 5,1 giornate.

Nelle strutture complementari a flussi certificati le flessioni sono più evidenti, con gli arrivi, 48.525, che perdono il 3,1% e le presenze, 875.445, che scendono del 6,8%.

In questo caso la permanenza media è di 9,0 pernottamenti, valore decisamente al di sopra della media provinciale.

I cali sono dovuti essenzialmente alla domanda nazionale, che perde il 7,0% di presenze negli alberghi ma crolla del 21,1% nelle strutture complementari, portando il valore della contrazione del mercato italiano a -11,4%; gli stranieri, nel comparto ricettivo certificato in assoluto più numerosi degli italiani in quest'ambito (si pensi che rappresentano il 59,5% degli arrivi ed il 50,3% delle presenze), aumentano nelle presenze alberghiere e sostanzialmente tengono negli esercizi complementari, ma, nonostante la loro grande quantità, caratterizzante la clientela di quest'area montano-lacuale e termale, non possono fare miracoli in termini di risultato finale.

Se si vanno ad analizzare i dati riguardanti il movimento stimato, molto consistente nell'ambito, negli alloggi privati e nelle seconde case, si trovano, invece, valori in decisa crescita, con gli arrivi, 60.479, a +8,3% e le presenze, quasi 460mila, addirittura a +12,0%, oltretutto su valori assoluti di notevole entità, trattandosi della metà circa dell'intero movimento turistico dell'area.

La vacanza dura in questo caso 7,6 giornate, valore non alto, visto il tipo di ricettività.

Sommando stime e valori certificati, si trova un ambito che sostanzialmente ripete i valori degli arrivi e delle presenze dell'estate precedente, viste le entità minime delle peraltro positive variazioni percentuali: nell'estate 2004 si registrano quasi 195mila arrivi ed oltre 1 milione 335mila presenze.

La vacanza, in questo caso generale, dura mediamente 6,9 pernottamenti.

Gli andamenti mensili dei flussi turistici certificati segnalano, nei totali, forti cali negli arrivi di giugno e contrazioni più contenute in agosto; le presenze, invece, segnalano contrazioni nei primi cinque mesi del semestre estivo.

Gli italiani sono in stato di crisi quasi in ogni mese, mentre gli stranieri sono in calo soltanto in giugno e luglio, mentre danno buoni risultati negli altri mesi.



8. Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna

Nel comparto ricettivo a flussi certificati si registrano per l'estate 2004 dei valori in calo: gli arrivi perdono il 7,7%, fermandosi a 40.539, mentre le presenze si fermano poco prima, al -6,0%, totalizzando un valore di 250mila. Anche ricordando il difficile confronto con la bella estate 2003, il calo è evidente.

La permanenza media è di 6,2 pernottamenti, un valore soddisfacente, discretamente sopra la media della provincia.

Negli alberghi le percentuali negative sono più pesanti, gli arrivi segnano infatti un pesante -12,4%, mentre le presenze scendono del 10,6%, fermandosi a 202.585.

La vacanza, in questo comparto ricettivo, dura 6,2 pernottamenti.

Negli esercizi complementari certificati nei flussi, tipologia di ospitalità relativamente contenuta, le cose vanno invece molto bene, perché gli arrivi salgono di un notevole 19,4%, mentre le presenze segnano un +20,6%.

La permanenza è mediamente di 6,1 giornate.

Gli italiani sono complessivamente in calo (-6,8% negli arrivi, -5,0% nelle presenze), ma in realtà perdono molto negli alberghi e crescono fortemente nelle forme di ospitalità complementare; gli stranieri crollano negli alberghi (-30,2% nelle presenze) ma si impennano nel peraltro esiguo comparto complementare, con il risultato finale comunque in passivo del 16,7% negli arrivi e del 24,2% nelle presenze.

Se si analizzano le stime riferite allo sviluppatissimo comparto degli alloggi privati e delle seconde case, si nota come ci sia una contenuta flessione del 2,0% nelle presenze italiane, che si fermano a 877mila, mentre il

movimento straniero è in questo caso stimato assente.

La durata della vacanza è di 10,9 giornate, valore non eccezionale nel caso di questa tipologia ricettiva.

Sommando dati certificati a stime si ottengono valori generali che vedono gli arrivi, quasi 121mila perdere il 5,0% e le presenze, 1 milione 127mila, contenere il calo al -2,9%.

La vacanza dura in generale mediamente 9,3 giornate.

L'andamento mensile del movimento certificato mostra inequivocabilmente una situazione di non poca difficoltà, che risparmia soltanto il mese di ottobre, in brillante crescita, pur nella modesta entità assoluta.

In quest'ambito i cali percentualmente più pesanti vengono registrati nell'andamento del mercato straniero, che cresce soltanto in giugno, andamento negativo che si affianca ad un flusso turistico italiano comunque in difficoltà, salvo la forte impennata del ridottissimo flusso inerente il mese di ottobre.



9. Rovereto e Vallagarina

Interpretare la situazione caratterizzante quest'area non è cosa semplice. Nella ricettività a flussi certificati gli arrivi ripetono il valore registrato nell'estate 2003, poco più di 47mila, mentre le presenze salgono di un notevole 12,8%, toccando quota 162mila.

La permanenza media è di soli 3,4 giorni, valore molto contenuto, migliore solo di quello dell'ambito di Trento.

Se si analizza il flusso componendolo tra alberghi e ricettività complementare, si vede come nei primi gli arrivi scendano del 3,3%, mentre le presenze salgono del 3,0%, sfiorando le 100mila.

La permanenza è di 2,6 giornate, quindi molto contenuta.

Nelle strutture certificate complementari, realtà tutt'altro che marginale in quest'ambito, gli aumenti sono invece molto forti: si registra infatti una crescita del 15,4% negli arrivi e addirittura un +33,3% nelle presenze, che superando il tetto delle 62mila vanno a competere con gli alberghi in termini non certo marginali.

In questo caso la vacanza sale a 6,6 giornate di media.

In merito alla suddivisione per nazionalità c'è da registrare un notevole incremento dei flussi provenienti dall'Italia, soprattutto per merito del comparto complementare, che si sviluppa in termini eccezionali, con un +7,2% complessivo negli arrivi ed un notevole +21,4% nelle presenze, che ormai sono oltre 52mila, mentre gli stranieri perdono quota, segnando un -8,7% negli arrivi ed un -6,1% nelle presenze, valori critici che dipendono soprattutto dai cali nel settore ricettivo alberghiero.

Analizzando le stime inerenti il comparto ricettivo rappresentato dagli alloggi privati e dalle seconde

case, piuttosto sviluppato in quest'ambito, emerge una situazione negativa, visto il calo negli arrivi del 7,2% e nelle presenze del 6,6%, ferme a quota 269.623, calo dovuto interamente al movimento nazionale, problema che non può certo essere contrastato dall'esiguo movimento estero, peraltro in forte aumento.

La vacanza è stimata in 13,2 giornate.

Sommando flussi certificati a flussi stimati si arriva ad un risultato generale che vede gli arrivi (67.555) contrarsi del 2,3%, mentre le presenze si mantengono sostanzialmente stabili: -0,1%, registrando un valore di poco inferiore a 432mila.

La permanenza media è in questo caso generale di 6,4 pernottamenti.

Analizzando il movimento certificato mese per mese si nota una complessiva buona condizione, tenendo conto sia dello stentato avvio di stagione, sia della condizione particolare dell'estate 2004, messa anche in difficoltà dall'eccezionale andamento dell'estate '03, caratterizzata, come è stato già detto, da un andamento particolarmente favorevole.

I mesi più difficili sono il mese di giugno per i turisti nazionali e quello di agosto per gli ospiti stranieri.



10. Garda trentino

Il sistema ricettivo certificato del Garda trentino ha chiuso l'estate 2004 con leggeri incrementi rispetto alla stessa stagione dell'anno precedente: gli arrivi crescono dell'1,0%, toccando le 404.523 unità, mentre le presenze registrano un +1,7%, arrivando oltre quota 1 milione 782mila.

La permanenza media è contenuta, com'è tradizione in quest'area: si tratta di 4,4 giornate, quindi sotto la media provinciale di 5,3 pernottamenti.

Gli alberghi, molto numerosi nell'ambito, registrano dati in leggero aumento: si tratta del +0,9% negli arrivi, che arrivano a quasi 283mila e del +2,1% nelle presenze, 1 milione 142mila.

La permanenza media è di 4,1 giornate.

Nel resto dell'ospitalità certificata, quella complementare, piuttosto sviluppata nell'area, le cose vanno in modo sostanzialmente analogo: un leggero aumento negli arrivi, pari all'1,0% in più ed un contenuto +0,8% in aumento per le presenze, ben 635mila.

La vacanza dura mediamente in questo caso un po' di più, si tratta di 5,2 giornate.

Gli Italiani, però, scendono in termini non trascurabili e questo fenomeno, nei dati complessivi, non si vede, perché compensato dai piccoli progressi fatti sull'importantissimo mercato estero, che rappresenta la gran parte del movimento turistico nell'area (l'estero costituisce l'81,1% degli arrivi e l'84,6% delle presenze!). Ad esempio, si registra un pesante -9,9% tra gli Italiani negli alberghi, compensato da un +4,7% degli stranieri in queste strutture; situazione analoga, seppur su percentuali ridotte, si trova all'interno della ricettività complementare.

Nella ricettività soggetta a stime, che in quest'area è meno sviluppata che in altre del Trentino, si nota complessivamente un contenuto calo negli arrivi, pari al 2,1% in meno, calo interamente dovuto al -4,4% registrato dai soli Italiani, valore non interamente compensato dal peraltro positivo andamento del consistente movimento straniero negli alloggi privati e nelle seconde case. Le presenze nazionali, invece, tengono, registrando un +0,3%, che porta il valore dell'estate 2004 a 183.416. Complessivamente le presenze nella ricettività oggetto di stima sono in aumento del 2,1% e raggiungono quota 317.382.

La permanenza media è di 9,6 pernottamenti.

Sommando dati certificati a stime si arriva a valori generali in leggero aumento (+0,7% negli arrivi, pari a un totale generale di 437.558 e +1,7% nelle presenze, pari a poco meno di 2 milioni 100mila), anche se questi segni positivi, come si è avuto modo di vedere, nascondono cali sul versante della domanda nazionale.

La permanenza media è in questo caso generale di 4,8 giornate, valore decisamente contenuto.

I flussi certificati segnalano giugno come unico mese in difficoltà, per quanto riguarda i dati complessivi, ma in realtà gli stranieri compensano difficoltà notevoli degli italiani in maggio, agosto e settembre, oltre al già citato mese di giugno, difficile per il Garda trentino in rapporto a tutte le provenienze.



11. Terme di Comano – Dolomiti di Brenta

I movimenti turistici a flussi certificati, registrati all'interno dell'ambito di Comano, portano complessivamente il segno meno: gli arrivi perdono il 5,8%, fermandosi a 33.370, mentre le presenze, 187.579, contengono le perdite al -2,2%.

La permanenza è in questo caso di 5,6 giornate, appena superiore alla media provinciale.

Se si analizzano le dinamiche all'interno degli alberghi, comparto percentualmente meno sviluppato che in altri ambiti rispetto ad altre forme di ricettività, si può vedere come il calo degli arrivi, 20.408, sia del 4,2%, mentre il calo delle presenze, 138.393 sia del -5,3%.

La permanenza degli ospiti negli alberghi è mediamente di 6,8 giornate.

I movimenti nel ricettivo complementare certificato sono contraddistinti da un andamento che potremmo definire contraddittorio, dal momento che gli arrivi calano dell'8,1% e le presenze salgono dell'8,0%, arrivando a 49.186.

La permanenza è assai contenuta: mediamente si tratta di 3,8 pernottamenti.

Gli italiani calano nel complesso, sia negli arrivi (-5,7%), sia nelle presenze (-1,2%), pari a 172mila, ma questo dato è formato da valori in netta contrazione, parzialmente compensati dal solo, apprezzabile successo delle presenze nelle strutture complementari, capaci di tamponare in buona parte i problemi del più sviluppato comparto alberghiero. Gli stranieri, invece, perdono in termini netti: particolarmente pesante è il -12,0% registrato dalle presenze, che si fermano a 15.518.

Se si analizzano le stime riferite all'extralberghiero non certificato, rappresentato dagli alloggi privati e dalle seconde case, forme di ospitalità molto

sviluppate in quest'area, si trovano flessioni contenute, sia negli arrivi, con -2,5%, che nelle presenze, che perdono l'1,2% (pari a quasi 481mila); questi valori non vengono sostanzialmente influenzati dal men che esiguo movimento straniero, peraltro in forte calo.

La permanenza media è di 14,6 giornate, valore un po' superiore alla media trentina del comparto. Sommando dati certificati a valori stimati si giunge ad un valore generale degli arrivi, 66.319, che scende del -4,2%, mentre le presenze contengono la flessione a -1,5%, fermandosi a quota 668.408.

La vacanza dura in questo caso 10,1 giorni.

Il movimento certificato, analizzato mese per mese, mostra come le difficoltà siano evidenti in maggio, agosto e settembre. Sono mesi nei quali si verificano problemi, anche molto evidenti, sia per i flussi provenienti dall'Italia, sia per quelli, non molto sviluppati per la brevissima permanenza media, generati dagli ospiti stranieri.



12. Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

L'ospitalità certificata nei flussi perde in quest'ambito qualche punto rispetto alla forte estate del 2003: gli arrivi sono quelli che accusano maggiormente il colpo, registrando un -6,1% e fermandosi a poco più di 79mila, mentre le presenze, oltre 440mila, contengono decisamente la flessione, perdendo l'1,2% rispetto all'estate precedente.

La permanenza media nelle strutture a flussi certificati è stata nell'ambito di 5,6 giornate, valore appena sopra la media provinciale.

Il comparto alberghiero, ha perso in termini relativamente contenuti, perché segna un -2,7% negli arrivi ed un -1,3% nelle presenze, che si fermano a 314.803.

La durata della vacanza negli alberghi risulta di 6,2 pernottamenti, contro i 5,0 della media trentina.

La ricettività complementare certificata, discretamente sviluppata in quest'area, esprime invece un pesante calo dell'11,7% negli arrivi, mentre le presenze contengono le perdite al 2,0, fermandosi a 125.485.

La vacanza è breve, soltanto 4,5 pernottamenti, contro il valore medio provinciale di 6,2.

Gli Italiani, molto numerosi rispetto alla contenuta dinamica turistica straniera, pur perdendo negli arrivi il 6,1%, nel complesso tengono con le presenze, che in questo comparto ad ospitalità certificata scendono di un modesto 0,6%; gli stranieri, invece, perdono un analogo 6,0% negli arrivi, ma vedono calare le presenze dell'8,0%. Questo accade sia negli alberghi che nelle altre strutture, contrariamente al pubblico nazionale, che vede le perdite maggiori nelle strutture complementari.

Analizzando le stime riferite ai flussi nel comparto ricettivo costituito dagli alloggi privati e dalle seconde case, realtà molto sviluppata nell'ambito, emerge che la stagione estiva 2004 è stata positiva su tutti i fronti: complessivamente, gli arrivi crescono del 7,5%, arrivando ad oltrepassare i 102mila, mentre le presenze, pur in crescita, si fermano ad un +1,0%, per un valore di 1.353.464.

La vacanza dura mediamente in questo comparto ricettivo 13,2 giornate.

Se si sommano i dati certificati a quelli stimati si ottiene una complessiva tenuta di tutto l'ambito, con arrivi, 181.587, che segnano l'1,1% in più e le presenze che con un +0,4% oltrepassano, seppur di poco, il dato dell'estate precedente, arrivando a 1.793.752.

La vacanza dura in questo caso mediamente 9,9 giornate.

I valori totali del semestre tendono a nascondere le diverse dinamiche registrate mese per mese: i flussi turistici soggetti a certificazione sono in calo, ma se si osservano le percentuali si nota come i mesi di maggio e ottobre, quindi di testa e coda, vivano cali ben più gravi degli altri mesi. Naturalmente, il -3,2% segnato dalle presenze d'agosto è, in termini di pernottamenti e giro d'affari, un problema molto più pesante, ma era certamente difficile ripetere i valori dell'estate precedente in alta stagione.

Queste difficoltà all'inizio ed a fine stagione sono da imputarsi solamente al mercato italiano, mentre in alta stagione sono percentualmente più critiche le variazioni negative dei flussi stranieri.



13. Valli di Sole, Pejo e Rabbi

Dopo la calda estate 2003, il comparto ricettivo certificato dell'ambito ha chiuso la stagione estiva 2004 con una sostanziale conferma dei valori precedentemente raggiunti. E' con quest'ottica che vanno considerati il -0,9% negli arrivi, in totale 103.916, ed il -0,8% delle presenze, 667.436.

La vacanza nel comparto certificato dura mediamente 6,4 giornate, un buon valore, apprezzabilmente superiore alla media provinciale.

All'interno del comparto gli alberghi incrementano, seppur di poco, i valori degli arrivi, con un +1,1%, e quelli delle presenze di un +1,5%, per un totale di quasi 507mila.

La vacanza dura mediamente 6,2 giorni, valore superiore, seppure non di molto, alla media provinciale degli alberghi.

La ricettività complementare certificata si segnala invece per le difficoltà: gli arrivi perdono il 7,5%, mentre le presenze registrano un quasi analogo -7,6%, un valore purtroppo non indifferente; la crisi è totalmente dovuta alla pesante contrazione della domanda nazionale, che non è compensata dall'abbondante crescita registrata dal mercato estero, più contenuto nelle dimensioni.

La vacanza in questo caso dura mediamente 7,2 pernottamenti.

In realtà il bilancio del comparto certificato presenta una sorta di contraddizione nell'andamento molto positivo degli stranieri (+14,6% gli arrivi, +7,2% le presenze) nell'ospitalità complementare, forma di ricettività che, invece, perde notevolmente ospiti italiani nel corso della stagione in esame: -11,8% negli arrivi e -9,8% nelle presenze.

Il movimento nelle seconde case e negli alloggi privati, assai sviluppati in quest'ambito e come

sempre oggetto di stima, descrive, oltre all'assenza di movimenti provenienti dall'estero, anche una sostanziosa flessione degli ospiti, tutti Italiani, che perdono nel corso della stagione il 9,6% negli arrivi, che si attestano così a poco più di 71mila, ed il -7,6% nelle presenze, ferma a 751mila.

In questo caso la permanenza è di 10,5 giornate.

Sommando stime a flussi certificati si ottiene un movimento finale che vede gli arrivi, 175.145, perdere il 4,6% e le presenze, poco meno di 1 milione 419mila, calare di un quasi analogo 4,5%.

La vacanza si attesta in questo caso generale su un valore di 8,1 giornate.

Nell'andamento mensile dell'ambito si ritrovano problemi in giugno, agosto, meno in settembre, per quanto riguarda i movimenti certificati.

Gli italiani appaiono in più forte e diffusa contrazione, mentre gli stranieri soffrono nei mesi di maggio, soprattutto giugno ed anche nel mese di ottobre.



14. Valle di Non

Nel complesso, la ricettività a flussi certificati ha visto arrivi e presenze in Valle di Non confermare sostanzialmente i valori raggiunti nell'estate 2003: i primi, 44.879, registrano un -0,2%, mentre le seconde, che segnano un -0,8%, si fermano a poco oltre 269mila.

La vacanza dura mediamente 6,0 giornate, un valore apprezzabile, superiore alla media.

Gli alberghi, in assoluto non molto numerosi in quest'ambito, sono i veri artefici di questa tenuta, dal momento che hanno visto incrementare gli arrivi dell'1,2%, mentre le presenze hanno registrato un -0,7%, quindi una variazione negativa ma davvero minima, per un valore finale di 177.690.

La vacanza negli alberghi dura mediamente 5,3 giornate, valore di poco superiore alla media provinciale.

La ricettività complementare porta invece gli indicatori in flessione più evidente, soprattutto per quanto riguarda gli arrivi, che scendono del 4,3%, mentre le presenze limitano le perdite all'1,1% in meno, fermandosi a 91.565.

La vacanza dura in questo caso 8,1 giornate, valore apprezzabilmente superiore rispetto alla media provinciale di questa formula ricettiva.

Gli Italiani hanno portato complessivamente in attivo il comparto, con arrivi in crescita del 3,1% e presenze in aumento dell'1,4%, per un valore di oltre 205mila, ma le cadute del non trascurabile mercato straniero in valle, superiori al 7,0%, registrate soprattutto nelle strutture complementari, hanno annullato l'effetto positivo, portando i valori finali a sfiorare solamente i livelli 2003.

Analizzando le stime concernenti la ricettività composta da alloggi privati e seconde case, realtà

assai sviluppata nell'area, si trova un comparto in contenuta flessione: -2,5% negli arrivi, che si fermano a 49.876, e una quasi-tenuta nelle presenze, con un -0,4%, per un totale di 618.507.

La vacanza dura mediamente 12,4 giornate, valore di poco inferiore alla media provinciale.

Sommando flussi certificati a stime risulta un valore generale degli arrivi, 94.755, che perde l'1,4%, mentre le presenze limitano la flessione ad un modesto -0,6%, fermandosi a 887.762.

La permanenza è di 9,4 giornate, valore di poco superiore alla media provinciale..

Analizzando gli andamenti scomposti per singoli mesi, luglio, agosto e settembre sono, in termini di presenze certificate, i mesi che soffrono un calo di ospiti in quest'ambito. C'è comunque, a livello di totale, una compensazione quasi completa da parte dei mesi in attivo.

Gli italiani sono mancati un po' in agosto e settembre, mentre il calo degli ospiti stranieri è in luglio, con percentuali negative molto forti, a differenza delle presenze nei cinque mesi rimanenti, sempre in crescita: si tratta di un andamento davvero singolare.



15. Lagorai, Valsugana orientale e Tesino

Nel comparto a flussi certificati di questo piccolo (per flussi turistici) ambito si sono sviluppati fenomeni contrastanti. Gli arrivi, in generale sono scesi fortemente, si tratta del -9,6%, fermandosi a 14.629, mentre le presenze hanno tenuto il livello dell'estate scorsa, registrando un +0,3%, equivalente ad un valore di 85.570.

La vacanza dura mediamente 5,8 giornate, valore di poco superiore alla media.

Gli alberghi, peraltro poco numerosi, all'interno del comparto a flussi certificati hanno visto crescere apprezzabilmente sia gli arrivi, 6.566, che si segnalano per un +9,4%, che le presenze, 21.719, con un +5,9%.

La vacanza è in questo caso di soli 3,3 giorni.

Il comparto complementare, più sviluppato dell'alberghiero in quest'ambito, per quanto riguarda il movimento complessivo, è invece vittima di un forte calo negli arrivi, poco più di 8mila, si tratta del -20,8%, mentre le presenze, poco meno di 64mila, limitano di molto il danno, visto che si fermano a -1,5%.

La vacanza è mediamente di 7,9 giornate.

Sono gli italiani a causare, con la loro assenza, questa situazione difficile negli arrivi, mentre gli ospiti stranieri, pur con le forti crescite che fanno ben sperare per il futuro (+33,4% nelle presenze), non riescono a compensare oltre certi limiti.

L'ospitalità nelle seconde case e negli alloggi privati, diffuse in zona, è oggetto, come noto, di stime, che per quanto riguarda la stagione in esame riportano percentuali di calo piuttosto pesanti: gli arrivi, 12.721, perdono il 9,2%, mentre le presenze fanno di peggio, scendendo dell'11,6% e fermandosi a 234.558.

La vacanza dura mediamente 18,4 giornate, valore davvero notevole.

Sommando flussi certificati a flussi stimati si ottengono valori generali che presentano 27.350 arrivi, in calo del 9,4%, e 320mila presenze, in contrazione dell'8,7%.

La vacanza dura in questo caso 11,7 giornate, anche questo valore degno di nota.

L'andamento mensile di flussi certificati mostra un saldo delle presenze fortemente negativo nel bimestre iniziale della stagione estiva 2004.

L'andamento negativo è totalmente da attribuirsi ai cali del mercato nazionale, che non sempre possono essere tamponati dal piccolo ma vivace mercato straniero, che ha dato segni di forte crescita in tutti i mesi.



16. Altri comuni

L'andamento dell'estate 2004 nelle aree "fuori ambito", aree che quasi sempre vedono la presenza di Pro Loco in forma consortile, ha registrato, nel comparto a flussi certificati, una flessione del 3,0% per quanto riguarda gli arrivi, in totale 90.811, ed un calo più grave nelle presenze, in totale 256.791, che registrano il 6,2% in meno dell'estate 2003.

La vacanza, in questo comparto ricettivo, dura mediamente 5,0 giornate, un valore quindi un poco sotto la media provinciale.

Scomponendo i flussi, si nota come negli alberghi i cali siano un po' più pesanti: gli arrivi, poco meno di 62mila, perdono il 3,5%, mentre le presenze scendono del 7,8%, un valore certo non trascurabile, fermandosi poco sotto le 257mila.

La permanenza negli alberghi risulta di 4,1 giornate, quindi è sotto la media.

L'ospitalità complementare certificata vede il calo degli arrivi, 28.850, contenuto all'1,7%, mentre le presenze, 195.525, perdono il 4,0%.

La vacanza dura mediamente in questo caso 6,8 giornate.

Sono gli Italiani, con le loro contrazioni non certo contenute, a determinare i complessivi valori di crisi: gli arrivi perdono il 6,0%, mentre le presenze nazionali scendono del 7,7%; gli stranieri, presenti nel comparto in rilevanti proporzioni, 41,2% negli arrivi e del 34,6% delle presenze, ben poco possono con il loro aumento dell'1,8% negli arrivi, peraltro accompagnato dalla diminuzione del 3,4% delle presenze.

Il rilevante comparto a movimento soltanto stimato, costituito dagli alloggi privati e dalle seconde case, sembra invece sopportare discretamente il difficile confronto con la straordinaria estate 2003, dal momento che si

stima un aumento degli arrivi dell'1,1%, superando così le 77mila unità, ed una flessione delle presenze, in totale 1.055.492, del 3,2%, calo tutto sommato non troppo pesante, visti anche gli andamenti dell'estate precedente, con la quale il confronto è inevitabilmente difficile.

La vacanza in queste soluzioni ricettive è mediamente di 13,7 pernottamenti.

Sommando i dati certificati a quelli stimati si ottiene un dato generale degli arrivi, quasi 168mila, in calo di un contenuto 1,1%, mentre le presenze, poco meno di 1 milione 508mila, perdono un più consistente 4,1%

La durata della vacanza arriva in questo caso a 9,0 giornate.

L'andamento mensile dei flussi certificati mostra presenze in calo in tutti i mesi in esame tranne che in ottobre, peraltro ben poco pesante nel bilancio estivo.

Gli italiani sono in calo più o meno forte in tutti i primi cinque mesi, mentre gli ospiti stranieri perdono parecchie presenze in giugno e luglio.

[mf]



17. Riepilogo Ambiti turistici

Tab. 10: Riepilogo flussi turistici estate 2004 per ambito

ambito	TOTALE CERTIFICATO						
	arrivi	diff.	var%	presenze	diff.	var%	perm.
Trento	94.624	1.161	1,2	266.448	8.120	3,1	2,8
Dolom. di Brenta - Altop. Paganella	90.646	-8.895	-8,9	651.321	-42.888	-6,2	7,2
Altopiano di Piné - Valle di Cembra	17.419	54	0,3	103.353	-4.180	-3,9	5,9
Valle di Fiemme	75.297	-3.426	-4,4	491.644	-10.030	-2,0	6,5
Valle di Fassa	196.711	-14.834	-7,0	1.119.758	-58.857	-5,0	5,7
S. Martino di Castrozza - Primiero	70.640	-4.627	-6,1	409.941	-27.619	-6,3	5,8
Alta Valsugana	134.213	-4.116	-3,0	875.445	-47.479	-5,1	6,5
Altip.di Folgaria, Lavarone e Luserna	40.539	-3.390	-7,7	250.006	-16.018	-6,0	6,2
Rovereto e Vallagarina	47.184	-14	0,0	162.012	18.389	12,8	3,4
Garda Trentino	404.523	3.844	1,0	1.782.255	29.336	1,7	4,4
Terme di Comano - Dolom. di Brenta	33.370	-2.043	-5,8	187.579	-4.163	-2,2	5,6
M. di Campiglio, Pinzolo, Rendena	79.253	-5.154	-6,1	440.288	-5.744	-1,3	5,6
Valli di Sole, Peio e Rabbi	103.916	-921	-0,9	667.436	-5.606	-0,8	6,4
Valle di Non	44.879	-102	-0,2	269.255	-2.287	-0,8	6,0
Lagorai - Valsugana Orientale - Tesino	14.629	-1.558	-9,6	85.570	253	0,3	5,8
Altri comuni	90.811	-2.765	-3,0	452.316	-30.084	-6,2	5,0
TOTALE	1.538.654	-46.786	-3,0	8.214.627	-198.857	-2,4	5,3

fonte: Elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Tabella 11: Riepilogo flussi per numero di arrivi

Ambiti in ordine decrescente per arrivi	
Garda Trentino	404.523
Valle di Fassa	196.711
Alta Valsugana	134.213
Valli di Sole, Peio e Rabbi	103.916
Trento	94.624
Altri comuni	90.811
Dolom. di Brenta - Altop. Paganella	90.646
M. di Campiglio, Pinzolo, Rendena	79.253
Valle di Fiemme	75.297
S. Martino di Castrozza - Primiero	70.640
Rovereto e Vallagarina	47.184
Valle di Non	44.879
Altip.di Folgaria, Lavarone e Luserna	40.539
Terme di Comano - Dolom. di Brenta	33.370
Altopiano di Piné - Valle di Cembra	17.419
Lagorai - Valsugana Orientale - Tesino	14.629

fonte: Elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Tabella 12: Riepilogo flussi per numero di presenze

Ambiti in ordine decrescente per presenze	
Garda Trentino	1.782.255
Valle di Fassa	1.119.758
Alta Valsugana	875.445
Valli di Sole, Peio e Rabbi	667.436
Dolom. di Brenta - Altop. Paganella	651.321
Valle di Fiemme	491.644
Altri comuni	452.316
M. di Campiglio, Pinzolo, Rendena	440.288
S. Martino di Castrozza - Primiero	409.941
Valle di Non	269.255
Trento	266.448
Altip.di Folgaria, Lavarone e Luserna	250.006
Terme di Comano - Dolom. di Brenta	187.579
Rovereto e Vallagarina	162.012
Altopiano di Piné - Valle di Cembra	103.353
Lagorai - Valsugana Orientale - Tesino	85.570

fonte: Elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Capitolo 2

MOVIMENTO TURISTICO SEMESTRE ESTIVO 2004 PER STATO ESTERO DI PROVENIENZA

1. Totale Stati esteri

Nel ricettivo trentino a flussi certificati gli stranieri costituiscono, con i loro 648mila arrivi, il 42,2% degli arrivi del comparto, mentre i 2 milioni 797mila presenze corrispondono al 34,1% dell'intero movimento, comprendente anche arrivi e presenze nazionali.

La permanenza media è in questo caso di 4,3 pernottamenti.

Andando a scomporre le dinamiche registrate dall'ospitalità certificata, si nota come il comparto alberghiero, che raccoglie 447mila arrivi e 1 milione 681mila presenze, costituisca la parte più rilevante. Gli arrivi sono cresciuti dello 0,8% rispetto all'estate precedente, mentre le presenze sono aumentate del 3,2%, valore interessante perché registrato durante una stagione dal clima meno favorevole rispetto a quello della stagione di confronto, l'estate 2003.

La permanenza media è contenuta, si tratta di 3,8 giornate.

Il comparto certificato complementare si mette in luce per alcune specifiche caratteristiche: meno sviluppato dell'alberghiero: questa parte del sistema dell'ospitalità vede infatti 201mila arrivi, in lievissimo aumento, di uno 0,4% in più, mentre le presenze, 1 milione 116mila, sono in contrazione di un contenuto 0,9%.

E' interessante notare come il movimento estero nel comparto complementare rappresenti ormai quasi la metà dell'intero flusso: gli arrivi stranieri

corrispondono al 49,9% del totale, mentre le presenze sono il 45,5%.

La durata della vacanza è in questo comparto ricettivo di 5,6 giornate.

Analizzando invece i flussi oggetto di stime, inerenti gli alloggi privati e le seconde case, si trova un' entità straniera decisamente contenuta, come era logico attendersi dalla tipologia ricettiva: gli arrivi esteri sono 58mila, in crescita del 3,1%, e rappresentano l'8,0% del totale, mentre le presenze, 570.598, in crescita del 2,4%, equivalgono al 6,0% del movimento stimato.

Come si vede, è una realtà meno consistente ma in crescita anche dopo una stagione climaticamente meno favorevole della precedente. La vacanza dura in questo caso mediamente 9,8 giornate.

Sommando flussi stimati a flussi certificati si ottengono oltre 706mila arrivi, in crescita dello 0,9%, rappresentanti il 31,2% dell'intero movimento trentino, mentre le presenze sono quasi 3 milioni 368mila, in aumento dell'1,7%, e corrispondono al 19,0% dell'intero movimento delle presenze in Trentino.

La vacanza mediamente è di 4,8 pernottamenti.

Come si può notare, l'entità costituita dai movimenti provenienti dall'estero è ormai di un certo rilievo, essendo in questi anni cresciuta, ma il comparto certificato, com'era lecito pensare, segna un'incidenza ben più interessante al confronto con le altre forme ricettive.

Osservando l'andamento dei dati certificati, mese per mese, si nota come i problemi siano in sostanza limitati al mese di giugno, che perde sia in arrivi che in presenze, con una modesta flessione nelle sole presenze nel successivo mese di luglio.

In linea di massima i problemi che si evidenziano nei dati totali derivano da situazioni di sofferenza nell'andamento della domanda straniera, che indubbiamente in giugno scende in termini sensibili.



2. Germania

La Germania rappresenta da sempre il principale bacino di utenza estera per il Trentino turistico. Nell'estate 2004, con 349.446 arrivi, peraltro in calo dell'1,4%, questo paese ha costituito il 54,0% degli arrivi esteri nel comparto ricettivo a flussi certificati, mentre con 1.325.514 presenze, valore praticamente coincidente con quello dell'anno precedente, ha prodotto il 47,4% delle presenze straniere.

La vacanza nel comparto certificato è piuttosto ridotta, si tratta di 3,8 giornate.

Scomponendo il flusso, si può notare come gli alberghi rappresentino la maggioranza della formula ricettiva prescelta, con oltre 245mila arrivi, peraltro in calo del 2,1%, e quasi 820mila presenze, con una variazione minima, del +0,3%.

La permanenza media è di 3,3 pernottamenti.

La ricettività complementare certificata, invece, vede gli arrivi, oltre 104mila, registrare un +0,5%, mentre le presenze, 505.629, ripetono in pratica il valore dell'estate precedente.

La vacanza dura in questo caso 4,9 giornate.

Il movimento stimato, riferito agli alloggi privati ed alle seconde case, vede 40.808 arrivi, in crescita del 6,8%, mentre le presenze, 400.576, registrano anch'esse un +6,8%, valori entrambi interessanti.

La durata della vacanza è di 9,8 pernottamenti.

Sommando dati certificati a valori stimati si ottiene un flusso di oltre 390mila arrivi, con una leggera flessione che si limita al -0,6%, mentre le presenze generali sono 1 milione 726mila, con una variazione positiva dell'1,6%.

La permanenza è di 4,4 pernottamenti.

In merito agli andamenti mensili del comparto certificato, si nota chiaramente la sofferenza vissuta dal mercato tedesco in Trentino nel mese di giugno. Il mese di giugno costituisce una crisi sia nel comparto alberghiero, sia, ancor più in termini percentuali, nella ricettività complementare, che gli ospiti tedeschi amano scegliere più di quanto non facciano solitamente altri flussi internazionali nella nostra provincia.



3. Regno Unito

Il Regno Unito si presenta al secondo posto, sia in ordine riferito agli arrivi nel comparto a flussi certificati, 59.046, che in base alle presenze, 354.484, in aumento del 7,8%.

Gli arrivi da questo paese costituiscono per il Trentino ad ospitalità certificata il 9,2% dell'intero movimento estero, mentre le presenze sono più consistenti nella percentuale, dal momento che costituiscono il 12,7% dell'intero flusso.

Scomponendo questo tipo di movimento si nota come gli alberghi coprano la maggior parte della domanda di alloggio, raccogliendo 53mila arrivi, in aumento del 3,2% rispetto all'estate precedente, mentre le presenze, oltre 327mila, crescono di un interessante 7,3%.

La vacanza negli alberghi dura 6,2 giornate, valore molto sopra la media, quindi molto apprezzabile.

Nelle strutture ricettive complementari i pochi arrivi, 5.990, sono peraltro in crescita del 7,7%, mentre le presenze, 27.184, crescono ancor di più, del 14,1%.

La permanenza in queste strutture registra un valore di 4,5 giornate.

Le stime riferite agli esigui movimenti nelle strutture quali alloggi privati e seconde case ci riportano valori in sensibile contrazioni.

In questo caso la vacanza dura 8,7 giorni.

Sommando i dati certificati al ridottissimo movimento stimato si ottengono valori generali rappresentati da poco meno di 60mila arrivi, in crescita del 3,1%, e presenze per un valore di 362mila, in crescita di un interessante 7,3%.

La vacanza dura mediamente 6,0 giornate.

E' interessante notare, analizzando l'andamento mese per mese dei flussi certificati di turismo proveniente dal Regno Unito, come settembre primeggi sia negli arrivi che nella quantità di presenze.



4. Paesi Bassi

Questo paese, ormai storico bacino di utenza straniera per l'estate trentina, amanti dell'open air e della natura in genere, è al terzo posto nella classifica secondo la graduatoria dei movimenti certificati. Il movimento proveniente dai Paesi Bassi è in calo, i 47.733 arrivi sono il 4,1% in meno dell'estate 2003, mentre le 350.423 presenze sono pari al 4,2% in meno.

Molto interessante è invece la durata della vacanza, che è di 7,3 pernottamenti, ben oltre la media provinciale del comparto.

Gli alberghi, questa è una caratteristica caratterizzante il mercato olandese in Trentino, non sono la forma di ospitalità scelta dalla maggior parte dei turisti, ma raccolgono soltanto 12mila arrivi, peraltro in netta flessione del 12,2% in meno, e poco più di 53mila presenze, in calo del 13,9%. La vacanza negli alberghi dura 4,3 giorni mediamente.

Se si analizzano invece i dati dell'ospitalità complementare certificata, appare subito una maggiore consistenza, con 35.723 arrivi, in calo dell'1,1%, e 299mila presenze, valore in contrazione del 2,4%, problemi quindi più contenuti rispetto alle variazioni negative registrate negli alberghi.

La vacanza nelle strutture complementari dura 8,4 pernottamenti.

Analizzando le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case, si trovano valori piuttosto contenuti: si tratta di 7.436 arrivi, in flessione del 4,1% e di poco meno di 76mila presenze, in calo del 6,9% rispetto all'estate precedente.

La durata del soggiorno è in questo caso di 10,2 giornate.

Sommando dati certificati a flussi stimati si ottengono 55.169 arrivi, in calo del 4,1% e 426.348 presenze, in contrazione del 4,7%.

La vacanza dura complessivamente 7,7 giornate.

Analizzando mese per mese i flussi certificati provenienti da questo paese, si nota come le difficoltà siano particolarmente evidenti nei mesi di giugno e luglio, quest'ultimo tradizionalmente gradito agli olandesi che raggiungono il Trentino per le vacanze.



5. Austria

L'Austria è, per certi versi, l'ultimo dei "grandi" mercati esteri nelle estati trentine, nel senso che poi i numeri di arrivi e presenze si fanno decisamente meno consistenti. La stessa cosa non si può dire nella stagione invernale, dove la classifica in parte cambia. Gli arrivi austriaci nel comparto certificato sono 47.464, con una leggera variazione positiva, pari allo 0,8% in più, mentre le presenze sono 177.216, con un incremento dello 0,5% rispetto all'estate precedente.

La permanenza media è contenuta e si attesta su 3,7 pernottamenti.

Scomponendo il comparto a flussi certificati si trovano i dati inerenti gli alberghi, forma di alloggio preferita dagli austriaci in Trentino, che con 29.444 arrivi incrementano del 2,5%, mentre le presenze, 85.468, crescono di un quasi analogo 2,0%.

La vacanza dura in questo caso soltanto 2,9 giornate.

Durata della permanenza a parte, si tratta di dati positivi, che però non trovano piena conferma nel comparto ricettivo complementare, dove gli arrivi, poco più che 18mila, perdono l'1,8%, mentre le presenze, 91.748, flettono di un modesto 0,8%.

La durata della vacanza è di 5,1 giornate.

Analizzando i dati stimati riferiti agli alloggi privati ed alle seconde case, ricettività ben poco sfruttata da questo mercato, si trovano gli arrivi, 2.111, in aumento del 18,7%, mentre le presenze, 18.548, registrano un +15,7%.

La vacanza dura in questo caso 8,8 giornate.

Sommando dati certificati e dati stimati si ottiene un valore generale degli arrivi pari a 49.575, che corrisponde al +1,5% rispetto alla stagione estiva

precedente, mentre le presenze sono 195.764, con una crescita dell'1,8%.

La vacanza dura mediamente 3,9 giornate.

Giugno e luglio si segnalano per le evidenti difficoltà nelle presenze, come si può notare analizzando i dati mese per mese inerenti il movimento austriaco alloggiante in strutture dell'ospitalità soggette a certificazione.



6. Svizzera

La Svizzera è al terzo posto, sempre nell'ospitalità a flussi certificati, totalizzando in questo comparto 21.754 arrivi, corrispondendo ad un bell'aumento del 10,2%, mentre le presenze, 79.585, crescono di un pur sempre apprezzabile 6,1%.

La vacanza è breve e si attesta su 3,7 giornate.

Scomponendo il comparto certificato, si può notare come gli alberghi, alloggi di gran lunga preferiti dagli svizzeri, totalizzano 17.227 arrivi, si tratta del 9,7% in più, mentre le presenze, 58.306, sono l'8,0% in più dell'estate precedente.

Al loro interno la vacanza è breve, con in media 3,4 pernottamenti.

Negli esercizi complementari si trovano 4.527 arrivi, il 12,1% in più della stagione estiva precedente, un dato interessante, mentre le presenze sono 21.279, con una crescita dell'1,1%.

La permanenza media è di 4,7 giorni.

Analizzando le stime riferite agli alloggi privati ed alle seconde case, si trova un movimento contenuto, pari a 1.756 arrivi, in aumento dell'8,2% e quasi 17mila presenze, che crescono del 3,6%.

La vacanza dura 9,6 giornate, un valore quasi coincidente con la media provinciale.

Sommando stime a dati certificati si ottengono 23.510 arrivi, pari al 10,0% in più, mentre le presenze, 96.507, crescono in questo caso del 5,6%.

La vacanza dura in questo caso generale 4,1 pernottamenti, un valore un po' sotto la media provinciale.

L'andamento dei flussi certificati non presenta particolari spunti in una lettura mese per mese, se non per le difficoltà notevoli che il mese di maggio

registra, mese che, contrariamente ad altri mercati, per il Trentino turistico che si vuole proporre ai vacanzieri svizzeri, è molto importante.



7. Belgio

Gli arrivi e le presenze provenienti dal Belgio registrano nel comparto ad ospitalità certificata un buon successo: i primi, 12.059, aumentano del 10,9%, un valore rilevante, mentre le seconde 71.534, crescono di dell'11,0.

La durata della permanenza è – anch'essa – degna di nota, si tratta di 5,9 giornate.

Scomponendo i valori, si trova come negli alberghi, formula di alloggio di gran lunga preferita dal turista belga, gli arrivi, 8.944, crescono del 14,5%, mentre le presenze, 51.503, registrano un ancor più sonante +19,5% di crescita.

La vacanza negli alberghi, per il pubblico belga dura mediamente 5,8 pernottamenti.

Nell'ospitalità certificata complementare gli arrivi, non molti, sono 3.115, in crescita dell'1,8%, mentre le 20mila presenze corrispondono ad un calo del 6,1%.

La vacanza dura in questo caso 6,4 pernottamenti.

I dati stimati, riferiti agli alloggi privati ed alle seconde case sono, come da attese, assai contenuti con 842 arrivi, peraltro in forte calo (-22,9%), e 8.435 presenze, che crollano del 33,4%.

La vacanza è mediamente di 10,0 giornate.

Sommando dati certificati a stime si ottiene un valore complessivo riferito agli arrivi pari a 12.901, in crescita del 7,9%, mentre le presenze, 80mila, salgono del 3,7% rispetto all'estate precedente.

La vacanza in questo caso dura mediamente 6,2 giorni.

L'andamento dei flussi certificati suddivisi per mese sottolinea anzitutto come il movimento turistico belga sia concentrato su luglio molto più di quanto accada per altri bacini esteri; in secondo luogo evidenzia un forte incremento delle presenze in maggio ed un'altrettanto consistente caduta in ottobre, ma si tratta di numeri assoluti molto bassi.



8. Francia

in luglio ed in forte difficoltà nei due mesi finali della stagione estiva.

Il mercato turistico rappresentato dalla Francia ha registrato, all'interno del comparto ricettivo a flussi certificati, una sostanziale tenuta rispetto agli arrivi estivi 2003, 15.329, con un -0,4%, mentre le presenze, 49.583, mostrano più chiaramente una certa crisi, scendendo del 4,4%.

La permanenza in Trentino è assai contenuta e si attesta a 3,2 giornate.

All'interno del comparto gli alberghi, forma preferita di alloggio dagli ospiti francesi, registrano una positiva dinamica, con un aumento degli arrivi del 3,0% e quello delle presenze del 5,2%.

La permanenza dura negli alberghi 3,2 giornate.

Negli esercizi complementari le cose non vanno nello stesso modo, infatti i cali sono pesanti: -7,1% negli arrivi, -19,6% nelle presenze.

La permanenza in questo caso è di 3,3 giornate.

Come si può vedere, le dinamiche sono decisamente contrastanti, all'interno del comparto certificato nei flussi.

Se analizziamo le stime riferite agli alloggi privati ed alle seconde case, movimento peraltro contenuto, troviamo un calo degli arrivi del 9,0% e le presenze in discesa dell'11,5%.

La permanenza media è di 9,9 pernottamenti

Sommando flussi certificati a stime si ottengono complessivamente 16.933 arrivi, in leggera flessione (-1,3%) rispetto all'estate precedente, mentre le presenze risultano essere 65.457, in calo del 6,2%

La durata della vacanza è in questo caso di 3,9 giornate.

Analizzato per mese, il flusso di presenze certificate costituito dalla Francia si rivela in calo



9. Irlanda

Notevole appare la presenza degli irlandesi, che mostrano di gradire particolarmente il lago come formula. Grazie, in buona parte, ad impegnative operazioni di promozione recentemente attuate dalla Trentino SpA nei confronti del trade, gli irlandesi sopravanzano mercati estivi storicamente più conosciuti: nel comparto ricettivo certificato gli arrivi sono 5.595, il 48,8% in più dell'estate 2003, mentre le presenze, 37.146, salgono di un analogo valore, pari al 50,4%!

La vacanza dura mediamente 6,6 pernottamenti, valore decisamente superiore alla media del comparto.

Scomponendo il flusso certificato, si nota anzitutto come gli alberghi raccolgano quasi tutta la domanda irlandese: sono 5.316 gli arrivi, in crescita del 60,8%, mentre le presenze sono oltre 36mila, il 62,0% in più.

La permanenza media è in questo caso di 6,8 giornate.

Negli esercizi complementari gli arrivi sono davvero pochi, si tratta di 279, in calo del 38,8%, mentre le presenze, 967, perdono il 59,1%. Evidentemente la nuova dimensione acquisita dal mercato estivo irlandese in Trentino è ancora molto fluida e vive quindi dinamiche molto "spinte", che in futuro sicuramente si assesteranno. Rimane il fatto che questo mercato si è concretamente affacciato sull'orizzonte del Trentino turistico, per di più in un periodo, come quello estivo, nel quale è più difficile registrare incrementi negli arrivi e nelle presenze, di qualsiasi mercato si tratti.

La vacanza negli esercizi complementari dura soltanto 3,5 giornate.

Il comparto costituito da alloggi privati e seconde case, oggetto di stima, molto contenuto nelle dimensioni nell'estate 2003, in questa ultima estate si è praticamente annullato.

Sommando flussi certificati e peraltro quasi inesistenti flussi stimati le cose non cambiano: gli arrivi, 5.606, guadagnano il 47,0%, mentre le presenze, 37.204, salgono del 48,7%.

La vacanza dura mediamente 6,6 giornate.

Anche analizzato mese per mese il flusso certificato proveniente dall'Irlanda, molto distribuito sui sei mesi, sorprende per gli aumenti molto forti.



10. Danimarca

Nel mercato danese certificato nei flussi si osservano dinamiche decisamente contraddittorie: gli arrivi, 8.312, sono il 3,9% in meno, mentre le presenze, 36.183, crescono del 3,3%.

La vacanza dura 4,4 giornate, valore praticamente in media con quello provinciale.

Scomponendo i flussi si nota come gli arrivi negli alberghi, 4.876, siano in sensibile calo, perdendo l'8,5%, mentre le presenze, oltre 17mila, guadagnano un modesto, ma pur sempre positivo, 1,5%.

La vacanza negli alberghi dura 3,5 giornate, un valore ridotto.

Nelle strutture complementari certificate, invece, scelte da un buon numero di danesi, che tra l'altro amano il turismo all'aria aperta, gli arrivi sono in aumento del 3,5%, toccando quota 3.436, mentre le presenze, oltre 19mila, segnano un apprezzabile 5,1%.

In questo caso la permanenza media è di 5,6 giornate.

Gli alloggi privati e le seconde case, oggetto di stima dei flussi, riportano un valore degli arrivi assolutamente esiguo, per di più in forte contrazione, fenomeno registrabile anche per le presenze, che cedono il 21,3%.

La permanenza media è di 8,1 giornate.

Sommando flussi certificati a stime si ottengono 8.525 arrivi, in calo del 4,4%, mentre le presenze, quasi 38mila, crescono dell'1,8%.

La vacanza dura mediamente 4,4 giornate.

La Danimarca concentra fortemente le sue presenze certificate sul mese di luglio, mentre i problemi, espressi da una variazione percentuale

delle presenze fortemente negativa, si concentrano sul peraltro esiguo movimento di maggio.



11. Svezia

Dalla Svezia arrivano segnali davvero confortanti. Nella ricettività a flussi certificati le dinamiche sono davvero brillanti: gli arrivi, oltre quota 11mila, sono cresciuti del 21,5%, mentre le presenze, quasi 36mila, segnano un ancor più forte +26,9%. La vacanza in questo comparto dura mediamente soltanto 3,2 giornate.

Scomponendo i dati, si può notare come negli alberghi trentini, ricettività scelta dalla gran maggioranza degli ospiti svedesi, gli arrivi, 9.551, crescono del 23,9%, mentre le presenze, 28.528, salgono del 20,4%.

La vacanza, in questo caso, è mediamente di 3,0 pernottamenti.

La ricettività complementare raccoglie quasi tutto il movimento rimanente, con 1.538 arrivi, in crescita dell'8,4% e 7.386 presenze, che registrano addirittura un +60,3%.

La permanenza è in questo tipo di ospitalità pari a 4,8 giornate.

Le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case portano valori esigui, peraltro in decisa contrazione.

La permanenza nel comparto stimato è di 8,7 giornate.

Sommando flussi certificati, la gran maggioranza, a flussi stimati, si ottengono arrivi complessivi pari a 11.204, in aumento del 20,7%, e presenze pari a 36.919, in crescita del 24,6%.

In questo caso la permanenza è di 3,3 pernottamenti.

La maggior parte delle presenze svedesi certificate si distribuisce molto omogeneamente sui mesi che vanno da giugno a settembre. E' un

andamento particolare, inusuale per una domanda estera in Trentino, positivo per la sua equilibrata, costante presenza estiva.



12. Repubblica Ceca

Il movimento certificato proveniente dalla Repubblica Ceca ha registrato nell'estate 2004 un aumento negli arrivi, in totale 7.613, del 15,1%, mentre nelle presenze, 3.665, la crescita è stata del 14,7%. Come si può vedere, si tratta di valori decisamente interessanti.

La vacanza dura mediamente soltanto 3,8 giornate.

Scomponendo il flusso certificato si può vedere come gli alberghi, che raccolgono peraltro un volume minore di Cechi rispetto al comparto complementare, segnino arrivi in aumento del 23,8% e presenze in crescita del 29,3%, valori che fanno decisamente ben sperare per il futuro.

La vacanza nel comparto dell'ospitalità alberghiera è di 3,2 giornate.

La ricettività complementare, di gran lunga la preferita da questo bacino di utenza, si segnala per un aumento degli arrivi, 4.441, del 9,6%, mentre le presenze, 18.231, salgono del 7,8%.

La permanenza media è in questo caso di 4,1 giornate.

Come si può vedere, se il comparto complementare resta il preferito, gli alberghi incrementano però molto di più i flussi di arrivi e presenza ceche.

Le stime del comparto costituito dagli alloggi complementari e dalle seconde case ci mostrano movimenti esigui e per di più in calo pesante di oltre il 40% sia per gli arrivi che per le presenze.

La permanenza media risulta di 8,9 giornate.

Sommando stime a flussi certificati, si ottengono un totale di arrivi pari a 7.886, in crescita dell'11,5%, mentre le presenze, oltre 31mila, segnano un aumento del 6,4%.

La vacanza dura in questo caso 3,9 giornate.

Il flusso, emergente, proveniente dalla Repubblica Ceca, mostra di preferire il mese di luglio, ma discreti risultati vengono colti anche dai due mesi che lo seguono, soprattutto da settembre, che supera agosto per volume di pernottamenti.

Cali molto forti in maggio, dove si perdono molti pernottamenti, ed in ottobre.



13. Finlandia

Il movimento certificato in Trentino mostra gli arrivi finlandesi, 5.350, in aumento del 9,8% rispetto all'estate precedente, mentre le presenze, oltre 28mila, crescono del 7,0%.

La durata della vacanza dei finlandesi è di 5,2 giornate, un valore discretamente superiore alla media.

All'interno del comparto certificato gli alberghi accolgono la gran parte dei flussi, registrando 4.215 arrivi, in crescita del 3,2% e 22.588 presenze, in contrazione del 2,0%.

La vacanza in questa forma di ricettività è mediamente di 5,4 giornate.

Le strutture complementari accolgono la parte rimanente dei finlandesi, con aumenti percentuali di straordinaria entità, ma su volumi in assoluto contenuti.

In questo caso la permanenza è di 4,8 pernottamenti.

Le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case riportano movimenti assai vicini allo zero.

Sommando stime a dati certificati il risultato sostanzialmente è immutato: 5.396 arrivi, in crescita del 9,8%, 28.250 presenze, in aumento del 6,6%.

La vacanza dura mediamente 5,2 giornate.

Le presenze certificate non sono troppo concentrate sul mese di luglio, peraltro quello preferito, ma coinvolgono anche giugno e agosto, meno settembre.



14. U. S. A.

distribuzione dei pernottamenti su tutti i mesi del semestre.

Il movimento statunitense in strutture a flussi certificati sfiora i 10mila arrivi, per un aumento molto forte, si tratta del 20,9%, mentre le presenze, 24mila, perdono l'1,6%.

Questo particolare andamento porta ad una permanenza media di 2,4 giorni, un valore davvero ridotto.

Gli alberghi raccolgono gran parte di questo movimento, generando con un aumento degli arrivi - che arrivano a quota 8.847 - del 27,5%, il fenomeno della forte crescita complessiva; le presenze, 20.777, crescono invece di un più contenuto 2,0%.

La permanenza negli alberghi dura soltanto 2,3 giornate.

Le strutture complementari hanno accolto, nell'estate 2004, 1.095 arrivi, in calo del 14,7%, mentre le presenze, 3.172, hanno perso ancor di più: -19,8%.

La durata della permanenza è ben poco superiore agli alberghi: si tratta di 2,9 giornate.

Il movimento stimato, riferito ad alloggi privati e seconde case, è davvero minimo e mostra andamenti assai contraddittori.

La permanenza è in questo caso di 7,6 giornate.

Sommando dati certi a stime si ottengono 10.111 arrivi, in crescita del 21,6%, mentre le presenze risultano 25.240, con un calo del 2,0%.

La permanenza media è di soli 2,5 giorni.

Al di là dei problemi, che non mancano ai flussi di presenze certificate, come si può vedere dalle flessioni nei mesi più caldi, tamponate però bene dal forte gradimento del mese di maggio, c'è da registrare una forte, positiva tendenza alla



15. Polonia

Notevole durante il periodo invernale, il movimento dalla Polonia in Trentino mostra in estate dinamiche ben più contenute: nel comparto a flussi certificati gli arrivi sono 4.306, peraltro in aumento del 6,3%, mentre le presenze, oltre 23mila, crescono del 17,4%, un valore decisamente interessante che fa ben sperare per il futuro, anche in chiave di turismo estivo.

All'interno di questo comparto certificato gli alberghi accolgono la maggior parte degli arrivi, che con un valore di 2.484 registrano un aumento del 16,0%; le presenze, meno della metà del flusso, diversamente dagli arrivi, sono comunque 10.427, pari al 53,0% in più!

La vacanza negli alberghi trentini dura mediamente 4,2 giornate.

Negli esercizi complementari, peraltro decisamente graditi agli ospiti polacchi, gli arrivi sono 1.822, purtroppo in calo del 4,6%, mentre le presenze, 12.272, cedono di un più contenuto 1,4%.

La permanenza è in questo caso di 7,0 giornate.

Le stime riguardanti il movimento negli alloggi privati e nelle seconde case ci mostrano un movimento assai contenuto, peraltro in forte aumento sia negli arrivi che nelle presenze.

La permanenza risulta di 10,9 pernottamenti, quindi notevole.

Sommando stime a movimenti certificati le cose cambiano di poco: si raggiungono i 4.541 arrivi, in incremento del 7,2%, mentre le presenze sono 25.659, in crescita del 19,9%.

La permanenza è mediamente di 5,7 giornate.

L'aspetto più rilevante dell'analisi mese per mese è il grande successo delle presenze turistiche polacche nelle strutture certificate trentine nel mese di luglio, mese che in questo modo si evidenzia come il preferito.



16. Spagna

Il movimento spagnolo a flussi certificati raggiunge nell'estate 2004 i 4.934 arrivi, registrando un aumento dell'8,1%, mentre le presenze, 15mila, crescono del 6,3%.

La permanenza risulta mediamente di sole 3,0 giornate.

All'interno del comparto certificato gli alberghi, formula ricettiva preferita dalla maggior parte degli spagnoli in Trentino, gli arrivi sono 3.344, per un aumento dell'8,0%, mentre le presenze, 9.360, salgono ancor più, registrando il +12,2%.

La permanenza è davvero ridotta, si tratta di 2,8 giornate mediamente.

La ricettività complementare riceve 1.590 arrivi, per un aumento dell'8,2%, mentre le presenze, 5.643, perdono il 2,3%.

In questo caso la permanenza è di 3,5 pernottamenti, valore anch'esso contenuto.

Le stime del comparto ricettivo rappresentato dalle seconde case e dagli alloggi privati parlano di un movimento esiguo, oltretutto in calo rispetto all'estate 2003.

La permanenza è in questo caso di 10,6 giornate.

Sommando flussi certificati a stime si arriva a 5.216 arrivi, in crescita del 6,5% e a 18mila presenze, in aumento del 3,4%.

La permanenza risulta di 3,5 pernottamenti.

L'andamento per mese permette di notare come, all'interno del sistema ad ospitalità certificata, le presenze spagnole si distribuiscano in modo diverso rispetto alla abituale distribuzione del flusso estero, molto amante solitamente del mese di luglio, preferendo decisamente il mese di agosto.



17. Ungheria

Il movimento estivo proveniente dall'Ungheria non ha grandi volumi: nel comparto certificato si contano 2.732 arrivi, in calo del 4,6% e 13.815 presenze, in calo del 3,0%.

La durata della vacanza è di 5,1 giornate, valore non disprezzabile.

All'interno del comparto, gli alberghi raccolgono una consistente parte del flusso, si tratta di 1.676 arrivi, in crescita di un soddisfacente 7,2%, mentre le presenze salgono a 6.049, pari al 12,1% in più dell'estate precedente.

La vacanza negli alberghi dura mediamente 3,6 giornate, un valore piuttosto basso.

Nelle strutture complementari si registrano 1.056 arrivi, valore in forte calo, si tratta del 18,8% in meno, mentre le presenze, 7.766, perdono il 12,2%.

La vacanza negli alloggi complementari a movimento certificato dura mediamente 7,4 giornate.

Le stime inerenti gli alloggi complementari e le seconde case, com'è ragionevole attendersi, parlano di un movimento esiguo, peraltro quasi raddoppiato nel corso dell'ultima estate.

Sommando stime a dati certificati, si ottengono in totale 2.871 arrivi, in calo del 2,3%, mentre le presenze arrivano in questo caso a 14.713, pari ad una variazione quasi nulla, si tratta dello 0,1% in più.

La permanenza è in questo caso di 5,1 giornate.

L'andamento delle presenze certificate, mese per mese, mostra come incrementino i pernottamenti in luglio, già consistenti, e scendano gravemente quelli registrati in agosto.



18. Romania

Il flusso certificato generato dagli ospiti rumeni mostra 2.080 arrivi, in calo del 4,7% e 13.702 presenze, pari al -5,8%.

La permanenza è mediamente apprezzabile, si tratta di 6,6 giornate.

Gli alberghi, all'interno dei flussi turistici certificati, vedono crescere gli arrivi, che con 1.570 incrementano del 5,1% il valore dell'estate precedente, mentre le presenze, 7.795, crescono di un apprezzabile 8,0%.

La permanenza negli alberghi è mediamente di 5,0 giornate, valore superiore alla media del comparto.

Nelle strutture complementari i pochi arrivi, si tratta di 510, sono in calo del 25,9%, mentre le 5.907 presenze perdono il 19,4% condizionando quindi in modo decisivo il valore negativo segnato dall'intero comparto certificato nei flussi.

Le permanenze durano, negli alloggi complementari, mediamente 11,6 giornate, un valore elevato.

Le stime inerenti il comparto rappresentato dagli alloggi privati e dalle seconde case parlano di un movimento vicino allo zero, protagonista anche di una fortissima contrazione.

Sommando stime a flussi certificati si ottengono arrivi per 2.082 unità, in calo del 5,3%, mentre le presenze, 13.814, perdono il 7,5%

La permanenza media risulta in questo caso di 6,6 giornate.

Le presenze lette per mese nel comparto certificato mostrano come il flusso rumeno abbia una distribuzione più "appiattita" della media nel semestre in esame, quindi una minor stagionalità.



19. Israele

Il movimento certificato registra 3.950 arrivi in Trentino, corrispondenti ad un pesante calo rispetto all'anno precedente, si tratta del 28,7% in meno, mentre le presenze, 9.707, segnano un analogo, pesante -29,4%

La permanenza dura mediamente soltanto 2,5 giornate.

Gli alberghi, che accolgono quasi tutto il movimento, con 3.427 arrivi scendono del 31,2%, mentre le presenze, 7.897, perdono il 33,7%.

La permanenza è in questo caso minima, si tratta di 2,3 pernottamenti.

Negli alloggi complementari si registrano 523 arrivi, valore in calo del 6,8%, mentre le presenze si fermano a 1.810, perdendo l'1,5%

La permanenza è di soli 3,5 giorni.

Le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case rilevano un movimento quasi nullo.

Sommando dati certificati a valori stimati si ottengono 4.008 arrivi, in calo del 28,5% e 10.056 presenze, in calo del 28,5%.

La permanenza media risulta di 2,5 giornate.

Leggendo l'andamento delle presenze certificate mese per mese, emerge come la grave contrazione di questo mercato riguardi cinque mesi su sei, mostrando come solo il mese di maggio, peraltro davvero esiguo, sia in crescita.



20. Norvegia

Questo piccolo mercato scandinavo mostra risultati leggermente contrastanti, cosa non certo impossibile soprattutto quando si ha a che fare con flussi di ridotta entità: gli arrivi nel comparto ricettivo a movimento certificato sono 2.717, corrispondenti ad un incremento del 4,4%, mentre le presenze scendono, seppur di poco, si tratta del 3,0% in meno dell'estate precedente.

Gli alberghi, che accolgono la gran parte degli ospiti, registrano 2.206 arrivi, corrispondenti ad un 5,0% in più dell'estate precedente, mentre le presenze, 7.055, perdono l'1,5%.

La permanenza negli alberghi è mediamente di 3,2 giornate, un valore contenuto.

Il comparto complementare accoglie soltanto 511 arrivi, pari ad un aumento del 2,0%, mentre le presenze sono 2.085, in calo del 7,9%.

La permanenza media è in questo caso di 4,1 giornate.

Le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case riportano movimenti prossimi allo zero.

Sommando stime a valori certificati si ottengono 2.750 arrivi, in aumento del 4,7% e 9.338 presenze, con una contrazione del 3,5%.

La permanenza media è così di 3,4 giornate.

Il piccolo mercato norvegese, analizzato per mese, mostra presenze in forte crescita in giugno ed in luglio, mentre i quattro mesi restanti perdono quote importanti, almeno percentualmente.



21. Russia

Il movimento certificato proveniente dalla Russia riporta 2.384 arrivi, corrispondenti ad un aumento del 9,4%; le presenze, 7.893, scendono di un non indifferente 12,0%.

La permanenza media nel comparto certificato è di 3,3 giornate, un valore ridotto.

Gli alberghi, che accolgono la quasi totalità dei flussi, registrano arrivi per poco oltre 2mila unità, con un vivace incremento: si tratta del 17,6% in più. Le presenze, invece, si fermano a 5.559, perdendo l'8,5% rispetto all'estate 2003.

La permanenza negli alberghi è di soli 2,7 giorni.

Nelle strutture complementari il movimento è assai ridotto, si tratta di 351 arrivi e 2.334 presenze, valori in deciso calo.

La permanenza è in questo caso di 6,6 giornate.

Le stime inerenti gli alloggi privati e le seconde case ci conducono ad una dimensione che, quasi certamente, è lavorativa, dal momento che i soli 66 arrivi generano ben 2.885 presenze, per una permanenza media di 43,7 giornate!

Sommando stime a flussi certificati si arriva a 2.450 arrivi, corrispondenti ad un 4,2% in più, mentre le presenze sono 10.778, con un calo del 5,4%.

La durata del soggiorno è mediamente di 4,4 giornate, valore che, come si è visto, nasconde soggiorni alberghieri brevissimi e permanenze non turistiche in altre forme di alloggio.



22. Slovenia

I flussi turistici certificati provenienti dalla Slovenia segnano una battuta d'arresto negli arrivi, 2.047, fermi ad un +0,6%, mentre le 6.521 presenze corrispondono ad un calo del 2,8%.

La permanenza è di soli 3,2 pernottamenti.

Gli alberghi raccolgono una buona parte del movimento sloveno, con 1.210 arrivi, corrispondenti ad un incremento del 7,7% in più, mentre le presenze, 3.378, si segnalano per una crescita del 29,2%.

La permanenza negli alberghi è mediamente di soli 2,8 pernottamenti.

Le forme di ricettività complementare hanno accolto 837 arrivi, corrispondenti ad un calo dell'8,1%, mentre le 3.143 presenze sono corrispondenti ad un calo pesante, si tratta del 23,3% in meno.

La permanenza è in questo caso di 3,8 giornate.

Le stime inerenti seconde case ed alloggi privati mostrano una realtà estremamente ridotta.

Sommando stime a flussi certificati si ottengono un totale di 2.089 arrivi, pari ad un +0,7%, mentre le presenze, 6.901, perdono il 3,8%.

La permanenza è in questo caso generale di 3,3 giornate.



23. Croazia

Il piccolo mercato croato estivo è tutto caratterizzato da segnali contraddittori, dal momento che, a cominciare dal comparto ricettivo a flussi certificati, registra 1.083 arrivi, corrispondenti ad un incremento del 5,6%, mentre con le sole 4.305 presenze dell'estate 2004 perde il 7,7% rispetto alla stagione precedente.

La permanenza media è di 4,0 giornate.

Gli alberghi accolgono buona parte del flusso e con 709 arrivi confermano in sostanza il valore dell'estate precedente; le presenze, 2.633, perdono invece il 5,4%.

La permanenza negli alberghi è mediamente di 3,7 giornate,

Il comparto ricettivo complementare, peraltro assai ridotto, accoglie 374 arrivi, incrementando del 18,7%, mentre le presenze, 1.672, perdono l'11,2%.

La permanenza media è in questo caso 4,5 giornate.

Le stime inerenti le seconde case e gli alloggi privati parlano di 242 arrivi, il 2,4% in meno dell'estate precedente, e di 1.662 presenze, l'11,5% in più.

La permanenza media è di 6,9 giornate.

Sommando stime e flussi certificati si arriva a 1.325 arrivi, il 4,0% in più ed a quasi 6mila presenze, il 3,1% in meno dell'estate precedente.

La permanenza è di 4,5 giornate.



24. Giappone

Il movimento proveniente dal Giappone vede il Trentino accogliere, nell'estate 2004, 1.338 arrivi nel sistema ricettivo a flussi certificati, corrispondenti ad un forte incremento rispetto alla stagione precedente: si tratta infatti del 35,2% in più. Le presenze, invece, sono 3.843, per un incremento straordinario, si tratta del 233,9% in più!

La vacanza nell'intero comparto a flussi certificati è mediamente di soli 2,9 giorni.

Gli alberghi raccolgono quasi tutto il movimento certificato, con 1.220 arrivi, in aumento del 37,1% e 3.485 presenze, contro le poche decine dell'estate precedente.

La permanenza dei giapponesi negli alberghi trentini è in estate di 2,9 giornate.

Nelle strutture complementari il movimento è davvero esiguo, per di più in forte contrazione nelle presenze.

La permanenza dura in questo caso 3,0 giornate.

Le stime riferite agli alloggi privati ed alle seconde case, fino a pochi mesi fa realtà maggiore del movimento giapponese, ben più rilevante degli stessi alberghi, si riferiscono ad un movimento davvero minimo, dovuto ad un vero e proprio azzeramento degli arrivi e delle presenze.

Sommando stime a flussi certificati si ottengono complessivamente 1.378 arrivi, corrispondenti ad un crollo del 60,2%, mentre le presenze risultano 4.159, corrispondenti ad una contrazione contenuta al 7,0%.

La permanenza è in questo caso di 3,0 giornate.

[mf]



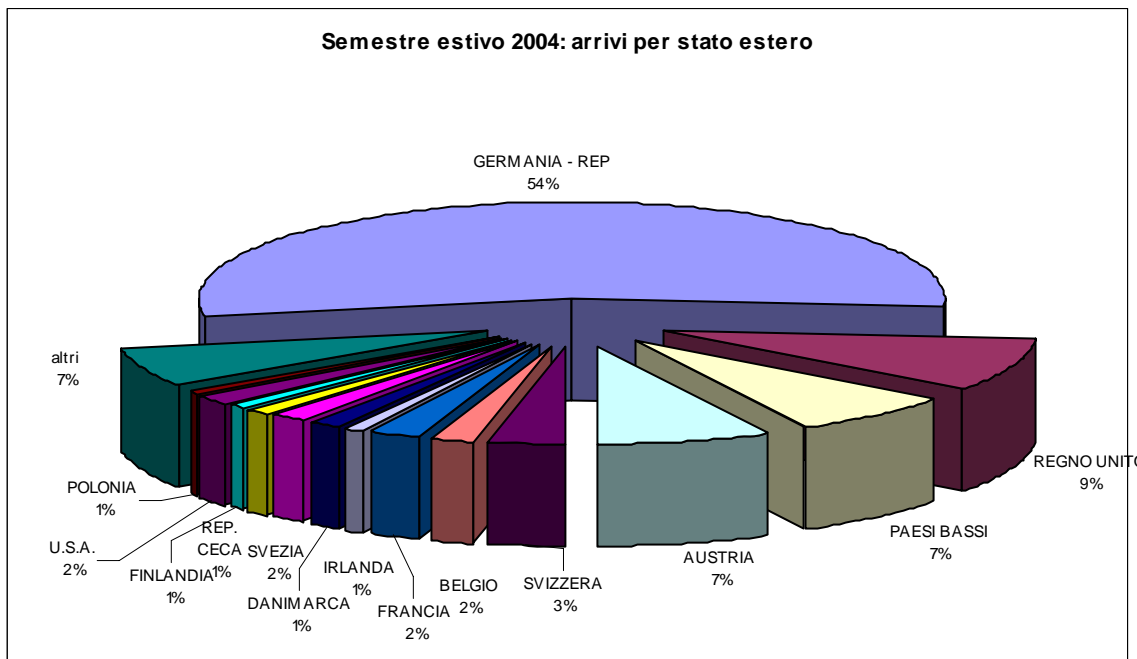
25. Riepilogo stati esteri

Tabella n. 13: Movimento turistico straniero semestre estivo 2004

PRINCIPALI TARGHE ESTERE ESTATE 2004 E CONFRONTO CON ANNO PRECEDENTE							
movimento straniero certificato (in ordine decrescente di presenze)							
nazione	arrivi	differenza	var	presenze	differenz	var	perm.
GERMANIA - REP	349.446	-4.803	-1,4	1.325.514	2.268	0,2	4
REGNO UNITO	59.046	2.051	3,6	354.484	25.741	7,8	6
PAESI BASSI	47.733	-2.048	-4,1	350.423	-15.474	-4,2	7
AUSTRIA	47.464	393	0,8	177.216	875	0,5	3,7
SVIZZERA	21.754	2.010	10,2	79.585	4.542	6,1	4
BELGIO	12.059	1.190	10,9	71.534	7.066	11,0	5,9
FRANCIA	15.329	-62	-0,4	49.583	-2.274	-4,4	3
IRLANDA	5.595	1.834	48,8	37.146	12.453	50,4	7
DANIMARCA	8.312	-337	-3,9	36.183	1.151	3,3	4,4
SVEZIA	11.089	1.959	21,5	35.914	7.612	26,9	3
REPUBBLICA CECA	7.613	1.000	15,1	28.616	3.665	14,7	4
FINLANDIA	5.350	476	9,8	28.034	1.834	7,0	5
U.S.A.	9.942	1.718	20,9	23.949	-378	-1,6	2
POLONIA	4.306	255	6,3	23.099	3.428	17,4	5
SPAGNA	4.934	369	8,1	15.003	885	6,3	3
UNGHERIA	2.732	-132	-4,6	13.815	-423	-3,0	5
ROMANIA	2.080	-102	-4,7	13.702	-841	-5,8	7
ISRAELE	3.950	-1.592	-28,7	9.707	-4.035	-29,4	2
NORVEGIA	2.717	115	4,4	9.140	-285	-3,0	3
RUSSIA	2.384	204	9,4	7.893	-1.078	-12,0	3
SLOVENIA	2.047	12	0,6	6.521	-189	-2,8	3
CROAZIA	1.083	57	5,6	4.305	-361	-7,7	4,0
GIAPPONE	1.338	348	35,2	3.843	1.028	36,5	3
SLOVACCHIA	601	-64	-9,6	2.504	89	3,7	4
Altri paesi	19.304	-336	-1,7	89.553	-4.787	-5,1	4,6
Totale estero	648.208	4.515	0,7	2.797.266	42.512	1,5	4,3

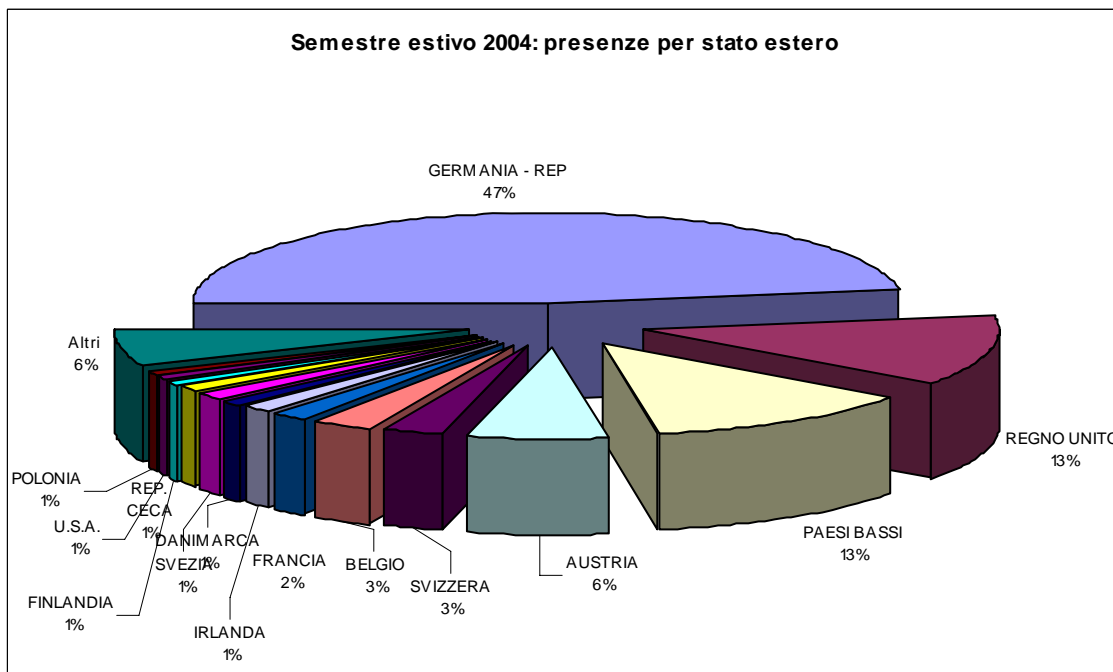
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Grafico 11: Arrivi estivi certificati per ambito turistico



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Grafico 12: Presenze estive certificate per ambito turistico



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Capitolo 3

ANDAMENTO TURISTICO SEMESTRE ESTIVO 2004 PER REGIONE ITALIANA

1. Il panorama nazionale

Il movimento turistico in Trentino registrato dal pubblico italiano, suddiviso per regione di provenienza, è un altro consolidato approccio che gli operatori del settore sono abituati ad affrontare, ai fini di una miglior comprensione delle dinamiche stagionali ed annuali.

E' stato già illustrato in questo lavoro l'andamento negativo registrato dagli ospiti italiani nell'estate 2004 e lo ricordiamo ora brevemente: il totale del movimento certificato vede un calo degli arrivi del 5,3%, mentre le presenze scendono del 4,6%.

Gli alberghi contribuiscono a questi valori registrando -4,7% negli arrivi e -4,2% nelle presenze, mentre il complementare certificato registra -8,1% negli arrivi e -6,3% nelle presenze.

La vacanza in questo tipo di strutture dura mediamente 5,9 giornate.

Il movimento complementare certificato vede un netto calo degli arrivi, si tratta dell'8,1% in meno, mentre le presenze scendono del 6,3%.

In questo caso la permanenza è di 6,1 giornate, mediamente.

Il movimento stimato invece, riferito quindi agli alloggi privati ed alle seconde case, riporta valori in calo del 7,9% negli arrivi ed una sostanziale tenuta nelle presenze.

La permanenza media in queste strutture viene stimata in 8,7 pernottamenti.

La somma di valori certificati e stimati, come si è visto, resta su valori negativi, mentre la durata della vacanza si attesta su un valore di 6,8 giornate..

Anzitutto il grado di concentrazione dei primi tre bacini regionali mostra come la Lombardia, il Veneto e l'Emilia Romagna, da soli, totalizzano il 55,1% degli arrivi nazionali ed il 52,9% delle presenze.

E' una prima indicazione davvero "forte", che ci parla di una situazione di mercato, per quanto riguarda quello nazionale, che è letteralmente appoggiata sulle tre regioni limitrofe.

Andando ora ad analizzare gli andamenti delle singole regioni, si troveranno le specifiche caratteristiche e le diversità.

Andando a vedere come sono andate le cose regione per regione, però, si notano situazioni e fenomeni diversi, come avremo modo di vedere. Ci si limiterà all'analisi dei flussi certificati, quindi mancano le stime in merito ad alloggi privati e seconde case, peraltro impossibili da raccogliere a livello di provenienza regionale. Il commento presentato nelle prossime pagine segue un ordine geografico da Nord verso Sud.

1. Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia

Piemonte

Il sistema di accoglienza alberghiera, decisamente il preferito dai piemontesi in vacanza in Trentino in estate, vede 27.241 arrivi, un valore del 2,6% inferiore a quello del 2003, mentre le presenze si fermano a quota 125.658, l'1,9% in meno.

La permanenza media negli alberghi è di 4,6 giornate, un valore che sfiora soltanto quello medio.

La ricettività complementare accoglie 4.838 arrivi, il 12,2% in meno dell'estate precedente, una flessione notevole, mentre le presenze, 24.872, perdono l'11,2%.

La durata della vacanza è in questo caso di 5,1 giornate, un valore sensibilmente inferiore a quello mediamente registrato.

Gli arrivi totali nella ricettività trentina certificata nei flussi sono di poco superiori ai 32mila, il 4,2% in meno, mentre le presenze sono 150.530, corrispondenti ad un calo del 3,6%.

La permanenza risulta essere di 4,7 giornate, un valore non certo brillante, abbondantemente sotto la media nazionale.

Lombardia

Primo bacino nazionale (a flussi certificati) per il sistema di accoglienza turistica trentina, la vicina Lombardia vede partire alla volta delle nostre località un gran numero di vacanzieri, flusso che costituisce il 22,9% degli arrivi ed il 22,5% delle presenze italiane nel comparto a flussi certificati.

All'interno di questo movimento, gli alberghi, di gran lunga la formula di ospitalità preferita, segnalano arrivi in calo del 3,5% (si fermano a 170.622) che, visto l'andamento generale, non è

neppure troppo grave; le presenze, poco meno di 1 milione 25mila, perdono un quasi analogo 3,9%.

La permanenza media negli alberghi è, nel periodo estivo in esame, di 6,0 giornate.

Negli esercizi complementari, invece, i problemi sono più evidenti e gravi, dal momento che gli arrivi, 34mila, scendono addirittura dell'11,9% e le presenze, poco più di 195.290, del 5,6%.

Mediamente, l'ospite si ferma in queste strutture per 5,7 giornate.

Il comparto alberghiero, però, è molto più esteso e quindi pesante in termini di bilancio complessivo, rispetto agli alloggi complementari.

Il valore totale del movimento certificato contiene il calo degli arrivi complessivi entro il 5,0%, per un volume complessivo di 204.631, mentre le presenze scendono del 4,2%, fermandosi poco oltre 1 milione 220mila.

In questo caso la permanenza media risulta essere di 6,0 giornate.

Valle d'Aosta

Il movimento dalla Valle d'Aosta, peraltro il più piccolo mercato regionale del Trentino turistico (com'è naturale che sia), è in crisi notevole.

Negli alberghi sono stati registrati 713 arrivi, un valore in flessione del 6,4%, mentre le presenze, 2.133, scendono del 17,4%.

La permanenza è mediamente di soli 3,0 giorni.

Nell'ospitalità complementare gli arrivi sono soltanto 140, in calo dell'11,9%, mentre le presenze sono 268, in calo del 44,1%.

La permanenza risulta di 1,9 giornate, un dato esiguo.

Gli arrivi totali del sistema certificato sono 853, in calo del 7,4%, mentre le presenze sono 2.401, in calo del 21,6%.

Mediamente la durata del soggiorno è soltanto di 2,8 giornate.



2. Trentino, Alto Adige, Veneto

Trentino

Anche il Trentino è destinazione turistica per i suoi abitanti: non è infatti di peso trascurabile il movimento generato all'interno.

Negli alberghi gli ospiti trentini registrano 15.347 arrivi, un valore in contrazione del 5,7% rispetto all'estate precedente, mentre le presenze, 72.209, perdono il 7,0%, una quota piuttosto consistente.

La permanenza media è di 4,7 giornate, un valore identico a quello medio registrato in questo caso.

La ricettività complementare, al contrario di quasi tutte le altre regioni, è nel caso del Trentino abbondantemente prescelta dagli ospiti, infatti gli arrivi sono 10.469, per di più in crescita del 7,6%, mentre le presenze, oltre 77mila, perdono nettamente, si tratta del -8,7%.

La permanenza è in questo caso di 7,4 giornate, un valore sensibilmente migliore di quello medio.

Gli arrivi totali del comparto ricettivo certificato sono 25.816, un contenuto 0,7% in meno dell'estate precedente, mentre le presenze, 149.320, scendono del 7,9%.

La permanenza media risulta di 5,8 pernottamenti.

Alto Adige

Anche il concorrente più forte, l'Alto Adige, vede persone soggiornare in Trentino. Negli alberghi, preferiti come alloggio, ma non certo in modo spinto come per quasi tutte le altre aree italiane di provenienza, gli arrivi sono 6.579, in calo del 10,0%, mentre le presenze, 23.213, scendono dell'8,8%. La permanenza è mediamente di 3,5 giornate, quindi molto contenuta.

Nella ricettività complementare, molto frequentata dagli ospiti altoatesini, gli arrivi sono 4.119, valore in calo dell'11,5%, denunciando così una situazione di difficoltà, ma le presenze, 29.780

nell'estate 2004, sono in discesa grave: si tratta del 25,3% in meno.

La permanenza è di 7,2 giornate, un valore interessante, superiore alla media.

Sommando le due tipologie di flussi, si ottengono arrivi totali, 10.698, in calo del 10,6%, mentre le presenze ammontano a poco meno di 53mila, con una discesa del 18,9%.

La permanenza media è in questo caso di soli 5,0 giorni.

Veneto

La situazione del Veneto, secondo bacino di ospiti italiani per il Trentino - si pensi che da questa regione provengono il 18,1% degli arrivi ed il 16,2% delle presenze nazionali certificate - non è certo rassicurante: dopo la più volte ricordata caldissima estate '03, il Veneto ha registrato negli alberghi trentini, tipologia ricettiva prescelta dalla maggior parte degli ospiti, anche se non spinta ai massimi livelli, cali del 7,4% negli arrivi, fermi a quota 119.668, e del 7,9% nelle presenze, per un totale di 663.681. La permanenza media in queste strutture è risultata di 5,5 giornate.

Nelle strutture complementari le cose sono andate peggio, con un calo degli arrivi del 12,5%, in totale poco oltre il valore di 42mila, ed una quasi analoga contrazione delle presenze, 216.464, corrispondenti appunto ad un calo dell'11,6% rispetto alla stagione precedente. La durata della vacanza in queste forme di ricettività risulta di 5,1 giornate.

Sommando tutti i flussi certificati si ottengono poco meno di 162mila arrivi, pari all'8,8% in meno, stessa percentuale di caduta registrata dalle presenze, che sono poco più che 880mila.

La permanenza media è in questo caso di 5,4 pernottamenti.



3. Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna

Friuli Venezia Giulia

Il movimento generato da questa regione vede di gran lunga preferito l'alloggio negli alberghi. In queste strutture gli arrivi sono, per quanto riguarda il periodo in esame, 15.823, un valore appena inferiore a quello precedente, dal momento che si tratta dello 0,5% in meno, mentre le presenze, 74.504, perdono il 3,8%. La permanenza media negli alberghi è di 4,7 giornate. Nel comparto complementare troviamo valori piuttosto modesti, si tratta di 2.851 arrivi, in aumento dello 0,4%, e 11mila presenze, in calo del 2,6%. La durata della vacanza è di soli 3,9 giorni. Il valore complessivo degli arrivi nell'ospitalità certificata trentina è di 18.674, in contrazione di un contenuto 0,3%, mentre le presenze, 85.512, perdono il 3,7%, cali che, visto l'andamento dell'estate 2004, sono da considerarsi sostanzialmente accettabili.

La permanenza media è di 4,6 giornate, quindi non particolarmente interessante.

Liguria

La Liguria come tante altre regioni mostra una grande propensione per la formula alberghiera.

Gli arrivi negli alberghi sono 15.823, pari ad una flessione del 2,3% in meno, rispetto alla stagione precedente, mentre le presenze, 223.606, perdono un quasi analogo 2,0%. La vacanza dura in questo tipo di alloggio mediamente 7,4 giornate, un valore decisamente interessante.

Nelle strutture complementari gli arrivi, 4.129, perdono il 2,9%, mentre le presenze, quasi 29mila, crescono del 9,4%, un valore più che positivo, anche in rapporto al difficile contesto complessivo. La vacanza dura mediamente 7,0

giornate, un po' meno che negli alberghi. Il totale del movimento certificato vede 34.196 arrivi, un valore inferiore del 2,4% a quello della stagione precedente, e 252.541 presenze, lo 0,9% in meno dell'estate 2003, quindi un calo complessivo molto contenuto. La permanenza media è in questo caso di 7,4 giornate.

Emilia Romagna

Terzo mercato nazionale estivo per il Trentino turistico, l'Emilia Romagna rappresenta il 14,3% del movimento nazionale a flusso certificato, mentre le presenze, con un peso analogo, equivalgono al 14,2% dell'intero movimento italiano. Il movimento negli alberghi, scelti dalla maggior parte degli ospiti provenienti da questa regione come formula di alloggio, non è contraddistinto da segni di crescita, ma registra un calo del 4,6%, con un valore che si ferma a 105.764, mentre le presenze si attestano su un valore di contrazione più contenuta, si tratta del 3,5% in meno dell'estate 2003, totalizzando così 629mila pernottamenti. La permanenza degli ospiti negli alberghi risulta mediamente di 5,9 giornate. Passando alle strutture ricettive complementari, registriamo un volume di arrivi che oltrepassano di poco i 22mila, segnando un calo pesante, si tratta del -9,2%, mentre le presenze, 144mila, perdono il 6,4%. I pernottamenti sono, all'interno di questo tipo di ricettività, mediamente 6,5.

Complessivamente gli arrivi certificati sono 127.826, corrispondenti ad una variazione negativa del 5,4%, mentre le presenze, 773mila, scendono del 4,0%.

In questo caso la permanenza è di 6,0 giornate.



4. Toscana, Umbria, Marche

Toscana

La Toscana si situa al quinto posto per numero di presenze nella classifica delle Regioni. In questo caso la percentuale di coloro che scelgono gli alberghi quale formula di alloggio preferita sono davvero molti. Gli arrivi nelle strutture alberghiere sono 48.484, pari ad un calo del 5,4%, mentre le presenze, 285.550, perdono un po' meno, si tratta infatti del -3,5%. La vacanza in questo tipo di alloggio dura mediamente 5,9 giornate, un valore perfettamente in media con quello della media provinciale del comparto alberghiero.

Nelle strutture complementari si registrano 6.588 arrivi, un valore praticamente coincidente con quello dell'estate precedente, mentre le presenze sono 39.302, pari ad un apprezzabile incremento del 5,2%. Mediamente, in questo caso, ci si ferma 6,0 pernottamenti.

Sommando alberghi e strutture complementari si giunge ad un valore degli arrivi pari a poco oltre i 55mila, per una variazione negativa del 4,8%, mentre le presenze avvicinano quota 325mila, perdendo il 2,6%. La vacanza dura in questo caso 5,9 giornate.

Umbria

Finalmente si è in presenza di risultati in attivo rispetto all'estate precedente. Nelle strutture alberghiere gli arrivi, 48.484, superano, seppur di poco, il valore precedente e crescono dello 0,8%, mentre le presenze, oltre 57mila, salgono del 3,5%.

La permanenza è in questo caso di 5,9 giornate, un valore in media provinciale.

Le forme di accoglienza complementare, seppur poco frequentate, con 1.491 arrivi crescono del

21,3%, mentre le presenze, 11.139, segnano addirittura +39,0%.

La durata della vacanza è di 7,5 giornate, un risultato decisamente apprezzabile.

Il totale degli arrivi certificati è di 11.137, si tratta del 3,1% in più, mentre le presenze, oltre 68mila, salgono dell'8,0%, valore particolarmente apprezzabile, soprattutto in un'estate che doveva confrontarsi con i valori, molto alti, della stagione 2003.

La permanenza media è in questo caso di 6,1 giornate, valore di poco sopra la media.

Marche

E' uno strano andamento, quello dei dati certificati riferiti alla regione Marche, poiché si evidenzia una grande differenza tra il comparto alberghiero e quello complementare.

Negli alberghi gli arrivi, 24.827, sono inferiori del 2,9% rispetto all'estate precedente, mentre le presenze, 164.611, perdono l'1,5%.

La permanenza media degli ospiti negli alberghi è di 6,6 giornate, un valore superiore alla media.

Nella ricettività complementare le cose vanno molto diversamente: gli arrivi, peraltro pochi in questo comparto, salgono a 3.555, si tratta del 17,0% in più, mentre le presenze, 24.362, sono il 30,8% in più dell'estate 2003.

La permanenza media è in questo caso di 6,9 giornate.

Il totale delle due forme di ricettività in esame è di 28.382 arrivi, lo 0,8% in meno dell'estate precedente e di quasi 189mila presenze, l'1,7% in più.

La permanenza media è in questo caso di 6,7 giornate, un valore che sfiora il valore medio provinciale.



5. Lazio, Abruzzo, Molise

Lazio

Questa regione rappresenta ormai da tempo un bacino molto importante per l'offerta turistica trentina, sia estiva che invernale. Si colloca al quarto posto nella graduatoria delle regioni italiane, pur se a distanza dalle prime tre già affrontate.

Gli alberghi, che accolgono la gran parte del complessivo movimento proveniente dal Lazio, hanno visto scendere gli arrivi del 5,5%, fermando il conteggio a quota 51.626; anche le presenze hanno perso quota, ma si tratta del 3,7% in meno, un valore più contenuto, che ferma il totale a 350mila. La vacanza negli alberghi dura mediamente 6,8 giornate, un buon valore, superiore a quello medio del mercato italiano.

Negli alloggi complementari, come detto non molto frequentati, le cose vanno però decisamente meglio: gli arrivi, 7.394, crescono del 6,6%, mentre le presenze, 53.746, salgono invece di un brillante 12,2%. La vacanza dura in questo caso, mediamente, 7,3 giornate.

Complessivamente dal Lazio si registrano 59.020 arrivi, il 4,1% in meno della stagione precedente, mentre le presenze, 403.788, contengono il calo all'1,8% in meno dell'estate 2003.

La permanenza è di 6,8 pernottamenti.

Abruzzo

Dall'Abruzzo arriva qualche segnale positivo per il trentino turistico. Il comparto alberghiero, anche in questo caso di gran lunga preferito dagli ospiti, rispetto ad altre forme di ospitalità, mostra segnali positivi: gli arrivi, 8.301, crescono del 2,7%, mentre le presenze, oltre 41mila, salgono di un incoraggiante 7,7%.

La permanenza media degli abruzzesi è, negli alberghi, di 5,0 giornate.

Nell'ospitalità complementare gli arrivi sono 1.102, con un forte calo rispetto alla stagione precedente, si tratta del 14,1% in meno, mentre le presenze, 7.353, perdono il 15,7%.

La permanenza è mediamente di 6,7 giornate, un buon valore, superiore alla media.

Facendo il totale delle forme di ospitalità certificata esposte, si ottengono 9.403 arrivi, che tengono rispetto alla stagione di confronto, registrando un +0,4%, mentre le presenze sono 48.525, in crescita del 3,3%

La permanenza risulta di 5,2 giornate, un valore non brillante.

Molise

Anche il Molise, con il suo modesto movimento, segnala inequivocabili problemi: negli alberghi, forma di ospitalità che raccoglie quasi tutto il movimento, gli arrivi, 1.369, scendono del 16,6%, mentre le presenze, 7.112, si fermano a -8,5%.

La permanenza media negli alberghi è di 5,2 pernottamenti, quindi non particolarmente brillante.

Nell'esiguo comparto complementare gli arrivi, 112, crescono del 22,1%, mentre le presenze, 711, aumentano addirittura del 46,3%: si tratta di un fenomeno talmente contenuto in assoluto che ben difficilmente si possono, per il momento, azzardare considerazioni che vadano al di là della semplice descrizione.

La permanenza è in questo caso di 6,1 giornate.

Gli arrivi certificati totali sono quindi 1.485, in calo del 14,5%, mentre le presenze, 7.823, perdono il 5,2%.

In questo caso la media della permanenza è di 5,3 giornate, un valore sotto la media.



6 Campania, Puglia, Basilicata

Campania

Il flusso turistico proveniente da questa regione vede una fortissima prevalenza degli alberghi quali formula di ricettività preferita, ma con 12.466 arrivi questo comparto perde il 5,6% rispetto all'estate precedente, le presenze, purtroppo, soffrono ancora di più e con un valore di 57.243 cadono del 10,8%.

La vacanza negli alberghi dura mediamente 4,6 giornate, quindi abbondantemente sotto la media, nonostante si tratti di pubblico meridionale, spesso orientato a buoni periodi di permanenza.

Il comparto complementare registra soltanto 1.561 arrivi, peraltro in calo del 13,1%, mentre le presenze, 14.149, fanno ancor peggio, segnando un calo del 26,3%.

La permanenza resta mediamente molto alta, si tratta di 9,1 giornate.

Complessivamente gli arrivi certificati sono poco più di 14mila, per un calo del 6,2%, mentre le presenze, 71.392, perdono pesantemente, si tratta del 14,3%.

La permanenza media è di 5,1 giornate, valore inferiore alla media.

Puglia

Questa regione è in posizione interessante, soprattutto, come si vedrà, per la durata della permanenza. Si tratta di un successo consolidato tra le regioni del Meridione d'Italia.

Il comparto alberghiero, con poco più di 20mila arrivi, flette del 4,0%, mentre le presenze, 134.384, si attestano su un valore che nella sostanza ripete quello della stagione precedente, rispetto alla quale cede soltanto lo 0,5%.

La permanenza media negli alberghi è di 6,7 giornate, un valore apprezzabilmente superiore alla media.

Nel comparto complementare, decisamente poco scelto dalla clientela pugliese, gli arrivi, 2.829, cadono del 13,0%, così come le presenze, 25.337, che perdono il 13,8%.

La permanenza media in questo tipo di strutture è però molto interessante, si tratta di 9,0 giornate, un valore molto superiore al valore medio, in questo caso di 6,1 pernottamenti.

In totale il comparto certificato arriva a 22.886 arrivi, che corrispondono al 5,2% in meno della stagione precedente, mentre le presenze, poco meno di 160mila, scendono del 2,9%.

La permanenza media è di 7,0 pernottamenti.

Basilicata

Il già ridotto movimento proveniente dalla Basilicata ha subito, nell'estate 2004, una caduta assai grave: negli alberghi, di gran lunga preferiti dagli ospiti, si sono registrati 1.239 arrivi, che significano un crollo del 40,4%, mentre le presenze, 5.881, perdono addirittura il 50,7%, riducendosi quindi a meno della metà.

La permanenza media nelle strutture alberghiere è di 4,7 giornate.

Nell'ospitalità complementare sono stati registrati soltanto 162 arrivi, in calo del 31,9%, mentre le presenze, 1.306, perdono il 52,7%.

La permanenza media in questo caso è di 8,1 giornate.

Gli arrivi totali all'interno del sistema certificato sono 1.401, in calo del 39,5%, mentre le presenze, 7.187, perdono il 51,1%

La permanenza è mediamente di 5,1 pernottamenti.



7. Calabria, Sicilia, Sardegna

Calabria

Il piccolo mercato calabrese in Trentino ha sofferto molto, riducendosi ulteriormente nel periodo estivo in esame. Gli alberghi, che accolgono quasi completamente il flusso, hanno registrato 3.663 arrivi, valore in calo del 4,6%, mentre le presenze, quasi 17mila, perdono il 16,0%.

La permanenza media negli alberghi è di 4,6 giornate, valore sotto la media.

Nel comparto ricettivo complementare si trovano soltanto 479 arrivi, addirittura il 42,5% in meno rispetto all'estate precedente, e 3.599 presenze, che equivalgono ad un calo del 20,4%.

La vacanza dura mediamente in questo caso 7,5 giornate, un buon valore.

Sommando i due comparti certificati si ottengono 4.142 arrivi, in calo dell'11,3%, mentre le presenze, 20.586, sono in pesante discesa: -16,8%.

In questo caso la permanenza media è di 5,0 pernottamenti.

Sicilia

Anche la Sicilia premia il Trentino estivo. Negli alberghi gli arrivi, 8.372, sono in aumento del 3,3% ed anche le presenze, quasi 48mila, segnano un incremento della stessa entità: +3,3%.

La permanenza media negli alberghi, anche in questo caso di gran lunga la sistemazione preferita dai siciliani, è di 5,7 giornate, un valore di poco inferiore alla media (questo aspetto può per certi versi sorprendere, vista la tendenza alla vacanza lunga che varie regioni meridionali manifestano in Trentino).

Negli esercizi ricettivi complementari gli arrivi, 1.586, crescono di un apprezzabile 10,0%, mentre le presenze, 17.426, salgono dell'8,9%, un valore incoraggiante.

La durata della vacanza è di ben 11,0 pernottamenti, un valore ottimo.

Sommando i valori certificati, gli arrivi totali sono 9.958, in aumento del 4,3%, mentre le presenze, 65.368, salgono del 4,7%.

La vacanza dura così, in questo caso, 6,6 giornate, un buon valore.

Sardegna

Anche con il bacino di turisti provenienti dalla Sardegna il Trentino turistico ha registrato nell'estate 2004 delle indubbie difficoltà.

Negli alberghi, alloggio preferito da oltre il 90% degli ospiti, sono stati registrati 6.623 arrivi, un valore in calo dell'11,1% circa, mentre le presenze, oltre 44mila, sono in flessione del 5,6%. La permanenza è interessante, si tratta di 6,7 giornate.

Nelle strutture ricettive complementari gli arrivi, 690, sono in calo del 6,0%, mentre le 5.900 presenze sono equivalenti ad una più che buona crescita, si tratta del 15,8% in più dell'estate precedente.

La permanenza media è in questo caso di 8,6 giornate, un valore decisamente elevato.

Il totale degli arrivi nel settore certificato è quindi di 7.313, il 10,6% in meno della stagione '03, mentre le presenze, che sfiorano le 50mila, contengono le perdite al -3,5%.

La durata della vacanza è di 6,8 giornate, un valore sopra la media.

[mf]



8. Riepilogo Regioni Italiane

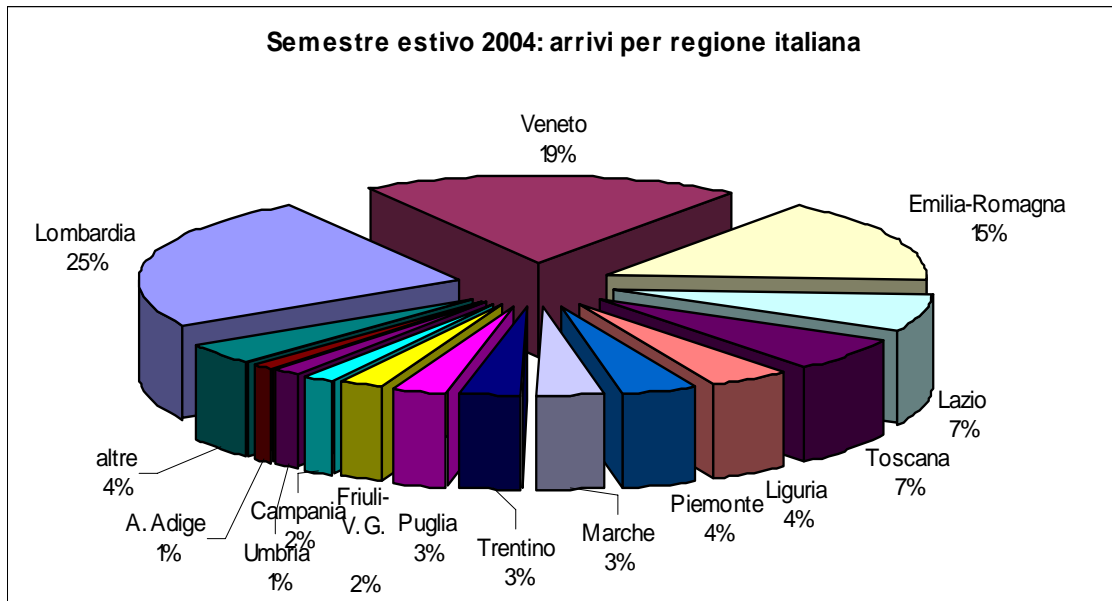
Tabella n. 14: Movimento turistico italiano semestre estivo 2004

FLUSSI TURISTICI DELLE REGIONI ITALIANE NEL SETTORE ALBERGHIERO E NEGLI ESERCIZI COMPLEMENTARI CERTIFICATI							
Regione	arrivi	diff.	var%	presenze	diff.	var%	perm.
Lombardia	204.631	-10.770	-5,0	1.220.109	-53.058	-4,2	6,0
Veneto	161.791	-15.609	-8,8	880.145	-85.058	-8,8	5,4
Emilia-Romagna	127.826	-7.320	-5,4	773.009	-32.571	-4,0	6,0
Lazio	59.020	-2.522	-4,1	403.788	-7.515	-1,8	6,8
Toscana	55.072	-2.780	-4,8	324.852	-8.526	-2,6	5,9
Liguria	34.196	-843	-2,4	252.541	-2.171	-0,9	7,4
Marche	28.382	-220	-0,8	188.973	3.228	1,7	6,7
Puglia	22.886	-1.264	-5,2	159.721	-4.758	-2,9	7,0
Piemonte	32.079	-1.411	-4,2	150.530	-5.542	-3,6	4,7
Trentino	25.816	-187	-0,7	149.320	-12.836	-7,9	5,8
Friuli-Venezia Giulia	18.674	-60	-0,3	85.512	-3.258	-3,7	4,6
Campania	14.027	-934	-6,2	71.392	-11.950	-14,3	5,1
Umbria	11.137	335	3,1	68.225	5.035	8,0	6,1
Sicilia	9.958	411	4,3	65.368	2.955	4,7	6,6
Alto Adige	10.698	-1.269	-10,6	52.993	-12.312	-18,9	5,0
Sardegna	7.313	-868	-10,6	49.985	-1.811	-3,5	6,8
Abruzzo	9.403	37	0,4	48.525	1.567	3,3	5,2
Calabria	4.142	-530	-11,3	20.586	-4.165	-16,8	5,0
Molise	1.485	-251	-14,5	7.823	-432	-5,2	5,3
Basilicata	1.401	-916	-39,5	7.187	-7.507	-51,1	5,1
Val d'Aosta	853	-68	-7,4	2.401	-661	-21,6	2,8
movim.ital. non specif.	49.656	-4.262	-7,9	434.376	-23	0,0	8,7
TOTALE	890.446	-51.301	-5,4	5.417.361	-241.369	-4,3	6,1

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

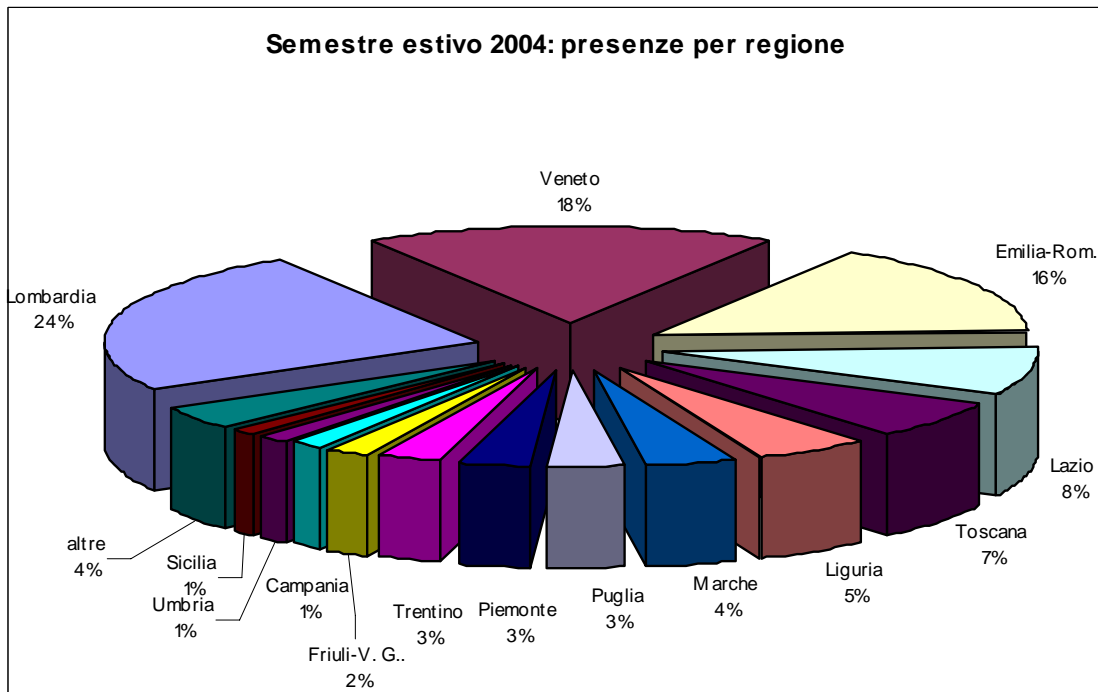


Grafico 13: Arrivi estivi certificati per regione italiana



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Grafico 14: Presenze estive certificate per regione italiana



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica P.A.T.

Finito di stampare presso Esperia s.r.l. per conto di Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento

REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT:

Gianfranco Betta
Irene Bertagnolli
Beatrice Bonfanti
Guido Cagnoni
Marco Franceschini
Paolo Maccagnan
Lorenza Tomaselli
Gabriele Turri
Lina Uccia

Stampato nel mese di giugno 2005 presso Esperia s.r.l.

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte