



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

Monitur

MONITORAGGIO DEL TURISMO IN TRENTINO



ANNO I - n.3 - MAGGIO 2005

Supplemento n. 1 al n. 1/2005 di Poster Trentino

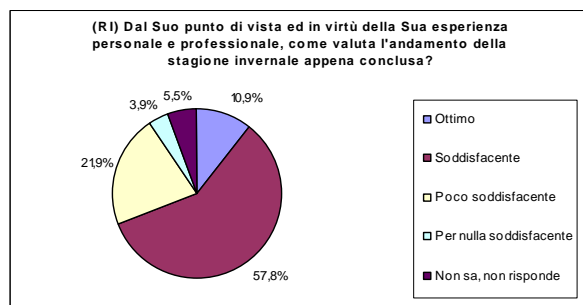
Valutazione stagione invernale 2004/2005 e festività pasquali

L'edizione di Monitur qui presentata si riferisce ad una valutazione della stagione invernale 2004/05 e alle festività pasquali.

Il sondaggio è stato somministrato ad un panel di 357 operatori del ricettivo (RI nei grafici) nel periodo dal 7 al 10 aprile; le risposte valide pervenute sono state 156 (pari al 44% di intervistati); il gruppo più numeroso all'interno del ricettivo è rappresentato dalle strutture alberghiere (116 casi).

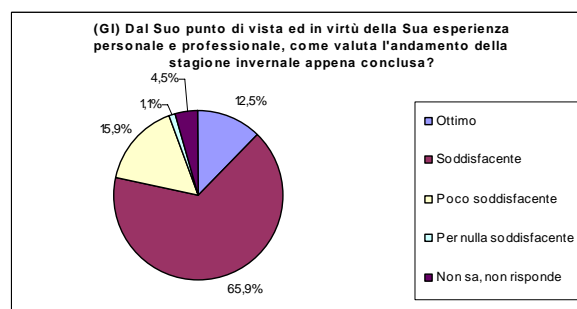
Un secondo sondaggio con le stesse domande è stato sottoposto ad un panel di 244 testimoni privilegiati del settore turistico nel periodo dall'11 al 14 aprile e le risposte pervenute sono state in tutto 100 (41%). In questo secondo panel figurano impiantisti, scuole e maestri di sci, ma anche commercianti e altri soggetti economici, direttori di APT ... (Gruppo Inverno, GI nei grafici)

Come confermano anche i primi dati su arrivi e presenze, la stagione invernale appena conclusa è stata una stagione valutata positivamente dagli operatori, ma più positivamente dai testimoni privilegiati che dagli operatori del ricettivo. Nel primo caso coloro che danno una valutazione di andamento *ottimo* o *soddisfacente* sono poco meno di quattro intervistati su cinque (e relativamente più soddisfatti risultano i Consorzi di commercializzazione; le Società di impianti a fune; il personale di APT e Pro Loco).



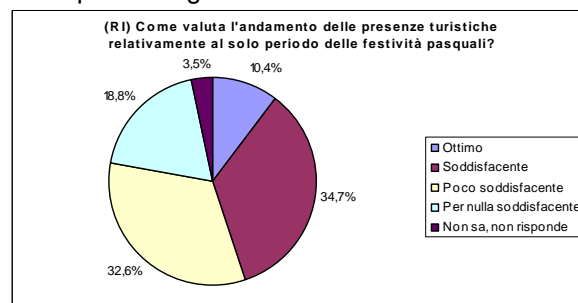
Nel secondo caso coloro che danno una valutazione di andamento *ottimo* o *soddisfacente* rappresentano poco più dei due terzi (e tra gli operatori del ricettivo sia gli albergatori che i

gestori di rifugi risultano relativamente più soddisfatti delle altre tipologie ricettive). In ogni caso tra gli operatori del ricettivo i delusi (*per nulla soddisfatto*) rappresentano un esiguo 3% del totale.

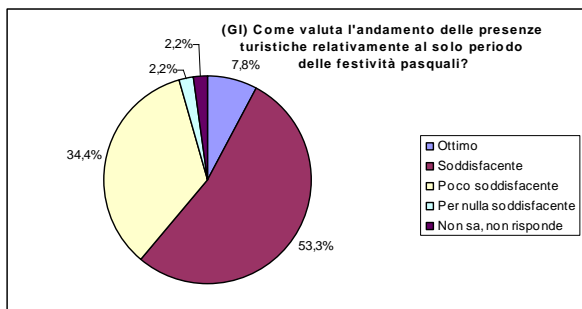


Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, coloro che si mostrano più soddisfatti in assoluto dell'andamento della stagione invernale sono gli interlocutori della Valle di Fassa e della Valle di Sole, seguiti dall'ambito Andalo e Paganella. Relativamente meno soddisfatti gli operatori della Valle di Fiemme.

Per quanto riguarda l'andamento delle festività pasquali la soddisfazione non risulta così elevata come per la stagione invernale.

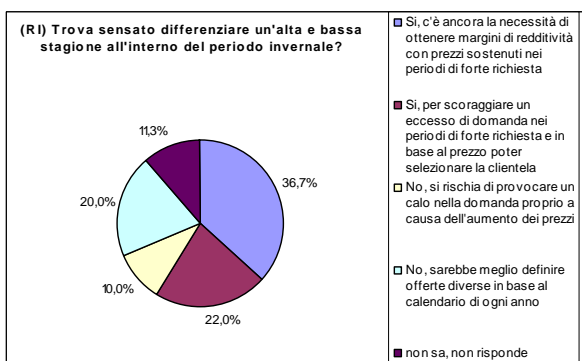


E tuttavia le valutazioni positive sono prevalenti sia tra gli operatori del ricettivo (45% di valutazioni ottime o soddisfacenti contro un 19% di delusi, con una quota di soddisfatti più alta tra gli albergatori rispetto alle altre tipologie ricettive), che nel panel di testimoni (qui gli andamenti reputati ottimi o perlomeno soddisfacenti superano il 60% e i delusi si riducono al 2%).



Ad esprimere la maggiore soddisfazione nel panel di testimoni sono le società di impianti a fune (dove 12 interlocutori su 16 valutano in modo ottimo o soddisfacente anche il periodo pasquale) e le scuole di sci, indice di come le vacanze pasquali, con una Pasqua così anticipata e buon innevamento, abbiano rappresentato un positivo prolungamento della stagione invernale.

Le aree territoriali che si mostrano più soddisfatte anche delle vacanze pasquali sono la Val di Sole e la Val di Fassa (un po' meno Fiemme e Paganella), cioè aree territoriali forti soprattutto per il loro prodotto neve. Di contro il Garda evidenzia come ben quattro interlocutori su cinque manifestino una valutazione *poco o per nulla soddisfacente*, segno di come il periodo pasquale con un clima più invernale che primaverile mal si concili con una vacanza lacuale.

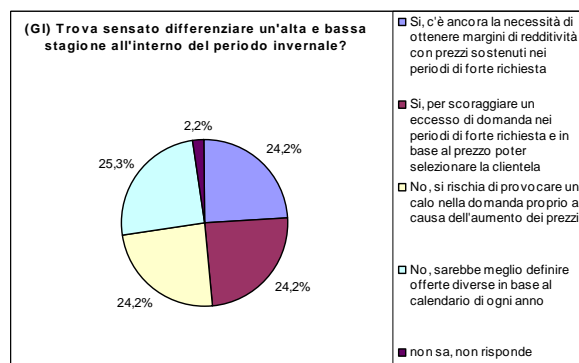


La differenziazione tra alta e bassa stagione nel periodo invernale (alta fino all'Epifania e nel mese di febbraio) è ritenuta una scelta corretta dalla maggioranza degli operatori del ricettivo soprattutto perché questi operatori ritengono necessario ottenere margini di redditività con prezzi sostenuti nei periodi di forte richiesta (37% dei consensi, ma 41% tra gli albergatori) o in seconda battuta perché essi ritengono che un prezzo elevato in alcuni periodi di eccesso di domanda può selezionare la clientela (22%).

Pochi sono coloro che temono che così facendo si possa avere un calo di domanda (solo il 10%), mentre un quinto di intervistati sarebbe favorevole a definire offerte diversificate nel corso della stagione in base al calendario di ogni anno.

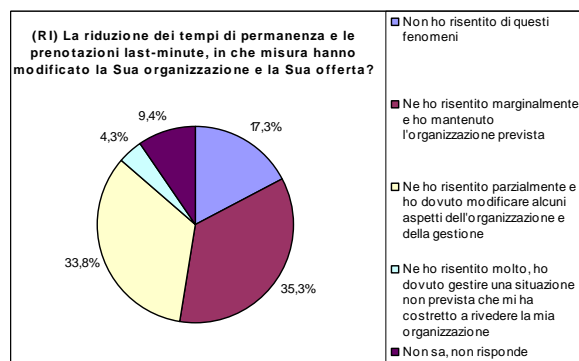
Su questo aspetto il panel di testimoni privilegiati è meno convinto rispetto agli operatori del ricettivo e circa un quarto di intervistati teme di provocare

un calo di domanda proprio a causa di un eccessivo aumento dei prezzi.



Gli operatori di Andalo e Paganella sembrerebbero invece gli operatori con meno dubbi al riguardo e quelli maggiormente convinti che una differenziazione tra alta e bassa stagione possa portare solo benefici, in particolare migliori margini di redditività grazie ai prezzi sostenuti nei periodi di forte richiesta.

Negli ultimi anni si sono progressivamente accorciati i tempi di permanenza della vacanza.



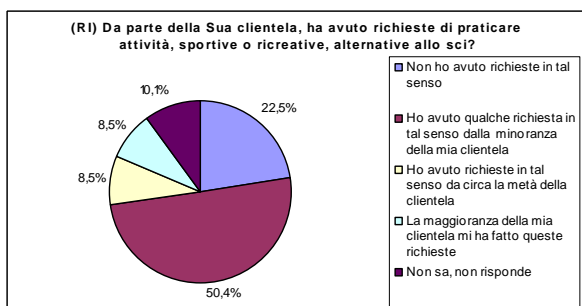
Nel contempo si sono accorciati anche i tempi di prenotazione e sono aumentate le prenotazioni dell'ultimo minuto. Anche gli operatori trentini sono stati investiti da questi comportamenti. Infatti soltanto il 17% degli intervistati del ricettivo afferma che finora non è stato coinvolto da questo fenomeno.

Mentre circa un terzo ne ha risentito, ma non in modo tale da essere costretto a modificare la propria organizzazione interna, altrettanti hanno dovuto far fronte a tempi di prenotazione sempre più ravvicinati che li ha spinti a modificare, seppure parzialmente, alcuni aspetti dell'organizzazione e gestione della propria struttura ricettiva. Un gruppo, seppure esigua minoranza, afferma invece di averne risentito molto, costretto a gestire una situazione non prevista che lo ha costretto a rivedere anche la propria organizzazione interna.

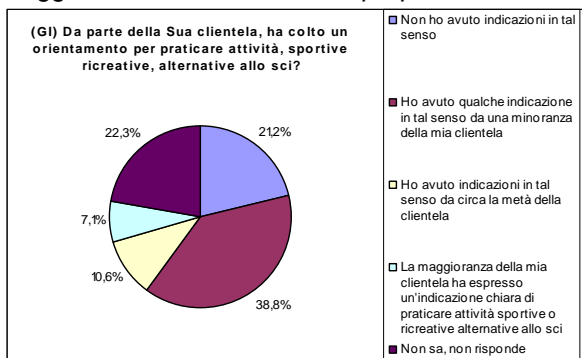
Più che differenze tra diverse tipologie di strutture ricettive pare di cogliere nelle risposte qualche differenza tra singole aree territoriali, nel senso che sembrerebbero proprio le aree più forti come Fassa, Sole e Fiemme ad averne risentito di più,

alcuni operatori in modo marginale e altri più pesantemente, fino a costringerli a modificare alcuni aspetti dell'organizzazione e della gestione interne.

Un'esigenza posta in modo crescente dalla clientela che frequenta le località turistiche nella stagione invernale è di poter praticare delle attività alternative allo sci alpino. E' stato richiesto agli interlocutori intervistati se avessero colto da parte della propria clientela una domanda di questa natura.



Solo un quinto tra gli operatori del ricettivo (e altrettanti nel panel di testimoni privilegiati) afferma di non aver colto richieste in tal senso. La quota rimanente di intervistati ha colto in modo esplicito da parte della clientela questa esigenza, anche se la maggior parte degli interlocutori (la metà tra gli operatori del ricettivo e il 37% nel panel di testimoni privilegiati) sottolinea come tale richiesta abbia riguardato una minoranza e non la maggioranza o la totalità della propria clientela.

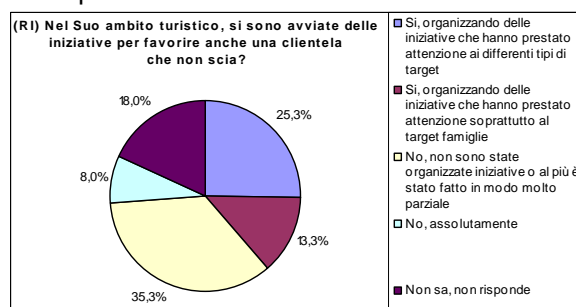


Infatti soltanto una quota pari al 9% tra gli operatori del ricettivo e al 7% del panel di testimoni privilegiati afferma di aver colto questo orientamento nella maggioranza della propria clientela. Tra gli interlocutori delle società di impianti di risalita e le scuole di sci, come era lecito attendersi, la quota di coloro che affermano di non aver colto indicazioni di poter praticare delle attività alternative allo sci alpino è più elevata della media (circa un quinto di intervistati afferma di non aver colto questa domanda) ma il dato significativo è che l'esigenza posta da una componente non piccola di turisti di affiancare allo sci da discesa altre attività sia stata espressa anche da parte della clientela giunta in Trentino soprattutto per sciare.

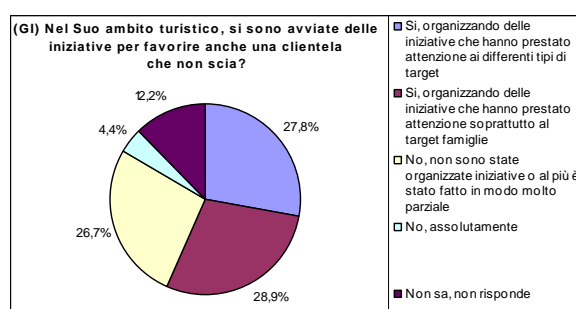
E non è un caso che ad avvertire questa esigenza di diversificazione siano soprattutto gli operatori delle aree forti come Fassa, Val di Sole e Val di Fiemme (purtroppo l'esiguità delle risposte raccolte non permette alcuna valutazione relativamente a Campiglio e Rendena).

La domanda di attività alternative allo sci alpino è dunque presente, anche se da queste testimonianze non pare coinvolga la maggioranza dei turisti presenti in Trentino in inverno. E' opportuno in ogni caso attrezzarsi per rispondere positivamente a questa richiesta.

Una domanda posta agli intervistati riguardava l'esistenza o meno nel proprio ambito turistico di un'offerta in grado di soddisfare le esigenze di una clientela che non scia: e una seconda domanda riguardava una valutazione circa il grado di promozione delle offerte turistiche alternative allo sci, sia a livello d'ambito che a livello provinciale.



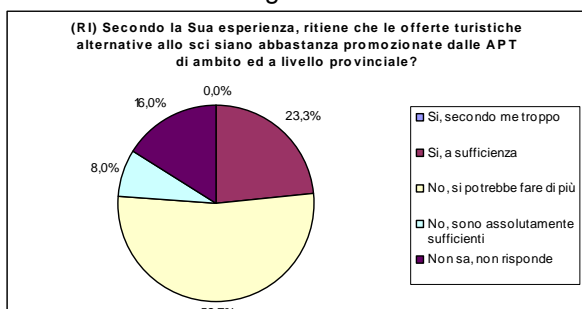
Sulla prima domanda il gruppo di operatori del ricettivo si divide esattamente a metà: un 43% ritiene che un'offerta alternativa allo sci esista, indirizzata però più ad una pluralità di target che specificamente al target famiglie (che in maggior misura richiede offerte alternative allo sci alpino); e un altro 43% invece reputa che offerte alternative manchino del tutto o siano presenti solo in modo parziale. Quasi un quinto non ha elementi di conoscenza tali da poter rispondere.



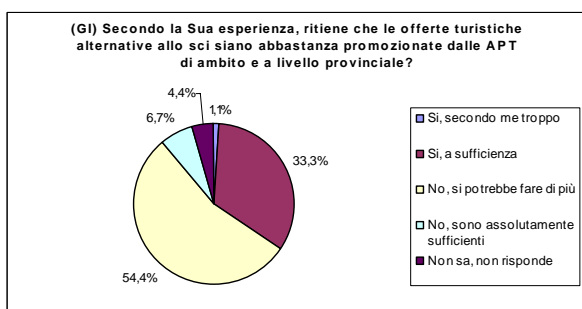
Nel panel di testimoni privilegiati invece, per questa domanda, il gruppo di coloro che reputa che un'offerta per chi non scia sia presente nel proprio ambito territoriale è relativamente più numeroso e supera la metà degli intervistati.

Gli operatori più insoddisfatti per l'assenza di iniziative che possano favorire anche la clientela che non scia sono gli operatori di Andalo e Paganella e gli operatori della Val di Fassa, a differenza degli operatori della Val di Sole e della

Val di Fiemme che invece reputano che delle iniziative che vadano incontro a questo tipo di clientela siano state organizzate.



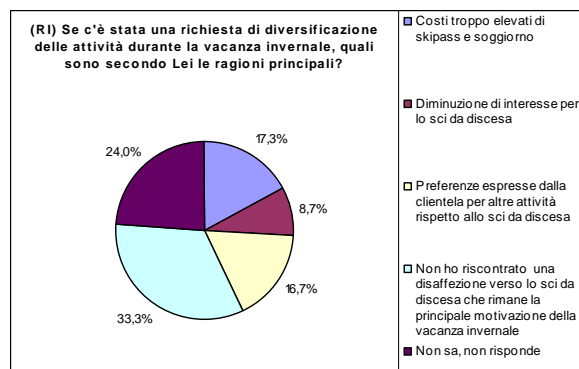
Alla seconda domanda se si ritiene che le offerte alternative allo sci siano sufficientemente promozionate sia a livello locale (APT d'ambito) che a livello provinciale (Trentino Spa), quasi due terzi degli operatori del ricettivo ritengono che si potrebbe fare di più (con gli albergatori relativamente più numerosi su questa posizione rispetto alle altre strutture ricettive), e solo poco più di un quinto reputa che la promozione sia sufficiente.



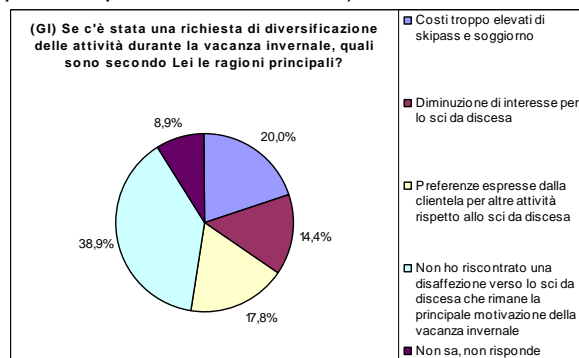
Anche il panel di testimoni privilegiati si esprime in maniera esattamente analoga per quanto riguarda una promozione ritenuta insufficiente riguardo le offerte alternative allo sci alpino e maggiore promozione in tal senso è richiesta in particolare dagli operatori di Andalo e Paganella e dagli operatori della Val di Fassa. Anche 9 operatori intervistati su 16 appartenenti alle società di impianti a fune ritengono che si potrebbe fare più promozione per attività alternative alla pratica dello sci da discesa e 8 su 16 ritengono che non siano state organizzate delle iniziative per soddisfare la clientela che non scia (pur esprimendo nel contempo la quasi totalità di questi interlocutori la convinzione che lo sci da discesa rimane la principale motivazione della vacanza invernale).

Un'ulteriore domanda posta a questi interlocutori si riferiva alle motivazioni principali di un'eventuale richiesta di diversificazione delle attività durante la stagione invernale. Premesso che un terzo di operatori del ricettivo (e quasi il 40% del panel di testimoni privilegiati) ribadisce che non ha riscontrato una disaffezione verso lo sci da discesa che rimane la principale motivazione della vacanza invernale, le ragioni di una richiesta di diversificazione sono ravvisate

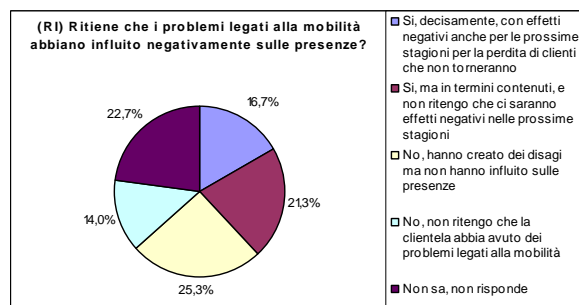
principalmente da un lato nei costi troppo elevati e dall'altro nell'orientamento verso attività sulla neve diverse dalla pratica dello sci alpino da parte della clientela.



A queste due principali motivazioni se ne associa una terza (che peraltro risulta complementare e non alternativa alle prime due motivazioni), riferita al venir meno di un interesse spiccato come in passato per lo sci da discesa).

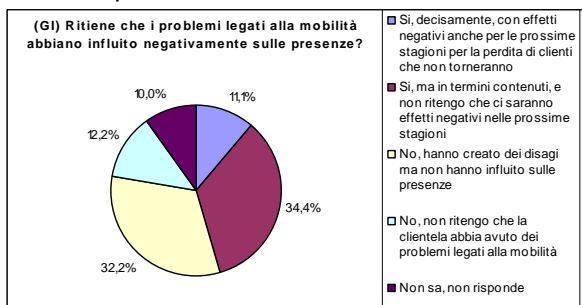


Da qualche anno si assiste in alcune giornate della stagione invernale all'acutizzarsi di problematiche legate all'eccesso di traffico automobilistico con conseguente difficoltà di spostamento o paralisi della mobilità (come ad esempio verificatosi in questa stagione invernale il 2 gennaio, una data critica largamente prevedibile per la coincidenza di arrivi e partenze legate al cambio settimanale nelle strutture ricettive, cui si è sommato il rientro dopo le festività natalizie dei proprietari di seconde case). Una domanda del questionario si riferiva a queste problematiche legate alla mobilità: difficoltà di raggiungere il luogo di vacanza, colonne nei giorni di rientro, eccesso di traffico nelle destinazioni ecc.



Circa un 15% di operatori del ricettivo intervistati nega che siano esistiti in Trentino durante la

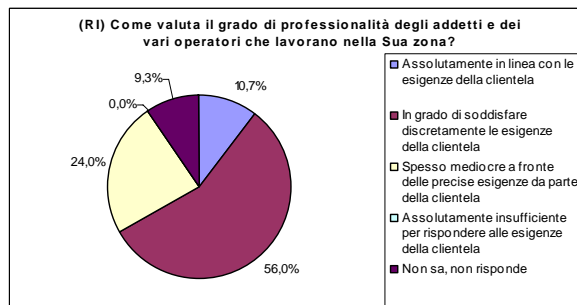
stagione invernale dei problemi di mobilità per la clientela; e quasi un quarto del campione non risponde a questa domanda (per il panel di testimoni privilegiati queste due percentuali assommano rispettivamente al 12% e al 10% di mancate risposte). Anche coloro che ammettono che il problema sia esistito ritengono però che gli effetti principali non siano tali da compromettere la fedeltà del turista alla destinazione, lo spingano cioè a non tornare più in Trentino (solo il 17% degli operatori del ricettivo e un 11% per il panel di testimoni privilegiati ipotizza una simile eventualità, quote peraltro non irrisioni); quasi la metà degli operatori del ricettivo e due terzi del panel di testimoni privilegiati ritengono che gli effetti di una mobilità problematica siano abbastanza contenuti e non comportino ripercussioni negative sulle prossime stagioni in termini di presenze.



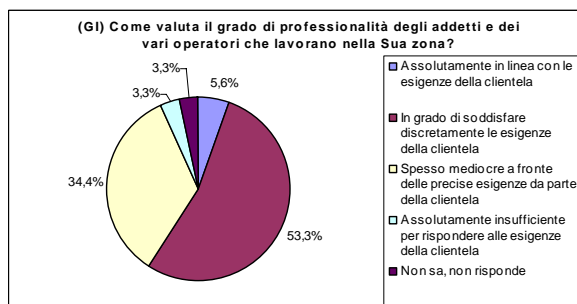
L'opinione prevalente che emerge dal complesso degli intervistati è quindi una sorta di non preoccupazione (o minimizzazione) dei possibili effetti negativi (in termini di immagine e di accessibilità e fruizione del Trentino) che i turisti devono sopportare a causa dei disagi legati alla mobilità. L'opinione prevalente espressa da queste risposte sembrerebbe quindi non credere che le problematiche connesse alla mobilità siano in grado di influenzare negativamente una vacanza fino alla decisione di cambiare destinazione. E con questo non si vuol affermare che la mobilità non rappresenti per questi interlocutori un problema; infatti questi stessi interlocutori a più riprese hanno individuato nelle precedenti edizioni di Monitor (l'ultima proprio dopo le vacanze natalizie) la mobilità come *il principale problema del turismo trentino, o quanto meno tra i principali problemi*. E tuttavia le risposte sembrano suggerire ottimisticamente una sorta di rassegnata accettazione da parte dei turisti, un prezzo inevitabile da pagare alla vacanza, senza che questo disagio debba necessariamente tramutarsi in una defezione per la destinazione Trentino. Anche un'analisi condotta per singole aree territoriali (ed è risaputo come alcune siano più penalizzate di altre dal punto di vista della mobilità sia di accesso che interambito) non evidenzia significativi scostamenti di questi punti di vista.

Un'altra difficoltà che gli operatori, in particolare del ricettivo, hanno rilevato in più occasioni riguarda il reperimento di manodopera, che si accompagna ad un eccessivo turnover e ad uno scadimento della professionalità degli addetti al settore.

Una domanda di Monitor riguardava proprio la professionalità degli addetti e dei vari operatori che lavorano nell'ambito.



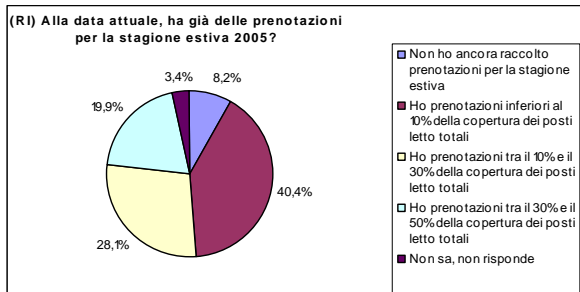
La maggioranza degli operatori del ricettivo intervistati promuovono con un voto di sufficienza la professionalità degli addetti del settore. Al contrario soltanto il 10% reputa questa professionalità *assolutamente in linea con le esigenze della clientela*, a fronte di una metà di intervistati che reputa tale professionalità in grado di soddisfare *discretamente* queste esigenze e un quarto che ritiene tale professionalità *spesso mediocre a fronte delle precise esigenze da parte della clientela*.



Nel panel di testimoni privilegiati si riscontrano meno risposte che ritengono all'altezza delle aspettative del cliente la professionalità degli addetti (solo il 6%), e viceversa una quota più elevata rispetto agli operatori del ricettivo che ritiene questa professionalità *mediocre* (il 34%, cui si aggiunge un'ulteriore piccola quota del 3% che ritiene la professionalità degli addetti *assolutamente insufficiente per rispondere alle esigenze della clientela*).

Gli operatori che esprimono maggiore insoddisfazione sul grado di professionalità degli addetti e anche degli stessi operatori sono gli intervistati della Valle di Fiemme e della Valle di Sole (oltre che gli operatori della Vallagarina), dove nessuno ritiene che essi siano in linea con le esigenze della clientela; pochi che reputano gli addetti e operatori in grado di soddisfare *discretamente* le esigenze della clientela e la grande maggioranza che li reputa *mediocri* per soddisfare i bisogni della clientela.

Rispetto all'estate, la stagione invernale, con un prodotto più definito, e dalla durata più lunga dal punto di vista turistico presenta meno aspetti problematici. Un'ultima domanda posta ai soli operatori del ricettivo verteva sul livello di prenotazioni che essi già avevano per la stagione estiva.



La classe modale (cioè le frequenze più numerose) è espressa da coloro che dichiarano di avere sì delle prenotazioni per l'estate ma il loro ammontare è inferiore al 10% della capienza totale della struttura; si esprime così circa il 40% degli intervistati (con qualche punto percentuale in più per gli albergatori).

Poco meno di un terzo dichiara di avere in casa prenotazioni comprese tra il 10 e il 30% della copertura dei posti letto totali e circa un quinto invece dichiara di avere un livello di prenotazioni compreso tra il 30 e il 50% della capienza totale della struttura.

Poco meno del 10% dichiara di non avere ricevuto ancora nessuna prenotazione.

L'ambito territoriale messo meglio secondo queste testimonianze sembrerebbe il Garda dove su 12 operatori intervistati, cinque dichiarano di avere prenotazioni comprese tra il 10 e il 30% dei posti letto totali e altrettanti di avere prenotazioni comprese tra il 30 e il 50%.

Le testimonianze degli interlocutori

L'edizione di *Monitur* prevedeva anche tre domande aperte.

La prima domanda richiedeva agli interlocutori se avessero dei suggerimenti o delle proposte di miglioramento in riferimento alla stagione invernale. Le risposte sono particolarmente numerose e possono essere aggregate per argomento.

Numerosi interlocutori segnalano la necessità di una *maggiore attenzione al target famiglie* che si accompagna all'esigenza di prestare attenzione a chi non scia e praticare dei prezzi di favore ai bambini.

Per la nostra zona occorre concentrarsi maggiormente sul target famiglia e proporre alla clientela maggiori servizi e meglio organizzati (servizi per i bambini, maggiori info e comunicazione sulle offerte del parco ecc.) (società impianti a fune).

Nella mia zona si è notato una grande richiesta di attività ludiche per i bambini, probabilmente perché la località (Altopiano della Predaia) si presta particolarmente al soggiorno di famiglie giovani; data anche la particolare situazione meteorologica di questo inverno, la nostra piccola stazione si è trasformata, specialmente nelle giornate festive, in quello che una signora ha definito "il salotto della Val di Non" (operatore).

Nella zona di Primiero soffriamo molto per la distanza dagli impianti di risalita e per un insufficiente collegamento degli stessi con gli skibus. In special modo le famiglie italiane trovano disagi questo servizio di collegamento da e per gli impianti anche perché poi il comprensorio sciistico di San Martino è mal distribuito per quanto riguarda le piste. Nel senso che il campo scuola è a se stante e non è collegato per niente ad altri impianti di risalita, perciò se una famiglia decide di andare a sciare ed ha due figli principianti, uno dei genitori è costretto a non sciare solo per portare i figli dal campo scuola e poi successivamente magari al Kinderheim che si trova



Fototeca Trentino S.p.A. (L. Tonina)

completamente dall'altra parte di San Martino di Castrozza e non è assolutamente collegato dagli skibus. Questo sicuramente, anche se trovano il costo del soggiorno con un buon rapporto qualità prezzo, non può che influire negativamente sulla scelta da parte del cliente di ritornare nella nostra zona e

di conseguenza nel nostro albergo (albergatore, Fiera di Primiero).

Ritengo che si debba accentuare l'offerta di proposte alternative allo sci, con particolare riguardo alla clientela familiare, senza peraltro trascurare gli appassionati dello sci da discesa, che rimangono il perno del turismo invernale della nostra provincia (società impianti a fune).

Un maggior interesse al mondo del non sci che catturi quel target di clientela che arriva da noi soprattutto per la vivibilità e i ritmi ancora accettabili. Credo vadano intraprese iniziative che considerino maggiormente anche i giorni di cosiddetto basso afflusso con sforzi che contemplino iniziative a carattere culturale, folkloristico ed anche didattico (albergatore).

Praticare offerte per famiglie con bambini da parte di alberghi e soprattutto skipass gratuiti per bambini fino

agli 8/10 anni che sciano con i genitori (anche per 1 o 2 giorni) come avviene in Alto Adige (albergatore).
Dobbiamo organizzare più servizi per i bambini e per chi non scia (albergatore).

Un secondo blocco di risposte può essere ricondotto alla necessità di una maggiore integrazione tra i diversi attori che operano nelle destinazioni, e si sottolinea ancora una volta come sia opportuno prestare attenzione anche alle esigenze di una clientela che non scia.

Auspicio una maggiore collaborazione tra i vari soggetti turistici: albergatori, commercianti, azienda di promozione turistica, maestri di sci, funivie e guide alpine (albergatore, Valle Rendena).

Un sistema integrato che valorizzi la proposta e le destinazioni che puntano sullo sci di fondo e la proposta di passeggiate sulla neve (direttore APT).

Quando si parla di eccellenza, non basta pensare alle strutture alberghiere ma, con altrettanto impegno, a tutto ciò che sta attorno, esempio: mobilità - traffico, professionalità degli addetti, cura dei luoghi e tante altre cose che appaiono meno importanti (associazione di categoria).

Definizione ed attuazione pratica del nuovo ente (apt) che sostenga promozione e commercializzazione del prodotto turistico. L'auspicio che le varie componenti complementari all'economia turistica riescano a dialogare in maniera più costruttiva ed inneschino meccanismi sinergici a vantaggio di tutti (amministratore pubblico).



Migliore pianificazione coordinata dei prezzi e periodi con tutti gli operatori (società impiantisti a fune).

Bisogna migliorare la sinergia fra operatori alberghieri e impiantisti per trovare dei pacchetti turistici per la stagione invernale contenenti dei programmi che rendano appetibile la vacanza sia dal punto di vista economico che dal punto di vista dell'intrattenimento, presentandoli ad un target familiare che cerca di trascorrere una vacanza all'insegna del sano divertimento e della tranquillità (società impiantisti a fune).

Non c'è collaborazione tra albergatori e impiantisti o tra albergatori e scuola di sci, nel senso che i prezzi non sono proporzionalmente adeguati (albergatore, Valle di Fiemme).

Alcuni esempi di proposte tratte dalle testimonianze degli interlocutori per una migliore integrazione di prodotto.

Bisognerebbe puntare su un'offerta integrata che nel nostro ambito (altopiano di Piné-Valle di Cembra, ndr) potrebbe essere slittino fondo/discesa campo scuola e



sleddog, i giri in carrozza trainati da cavalli, attività che abbracciano le richieste di una famiglia con bambini piccoli che non scia professionalmente, da aggiungere la visita ai mercatini di Trento nel periodo natalizio (Consorzio commercializzazione).

Il cliente invernale chiede sempre più di essere "guidato", è quindi necessario riempire oltre il periodo dello sci le sue giornate, organizzando quindi escursioni, cene in baita, visite ai musei, piscina, pattinaggio, slittini, ecc.. Il tutto diventa difficile se non si riescono a coordinare i vari soggetti pubblici e privati: APT, Comune, albergatori, commercianti, ecc. (albergatore, Altipiani Trentini).



Ritengo debba essere organizzata meglio l'apertura dei locali pubblici durante i mesi invernali, onde evitare che potenziali clienti si ritrovino a mani vuote. Questo naturalmente deve essere fatto tra gli operatori con magari l'A.P.T. che detta alcune regole basilari o che funge da organo supervisore (albergatore, Altopiano Paganella).

Vorrei che a Pinzolo ci fosse un minimo di attrattiva serale. Il doposci è catastrofico: no cinema, no pubs, no discoteche, i bar poco confortevoli... (albergatore, Valle Rendena).

Pubblicizzare tutte le altre attività alternative invernali e non solo lo sci da discesa quali: passeggiate sulla neve con racchette da neve (ciaspole), organizzare itinerari anche brevi e notturni con sci d'alpinismo (operatore Valle di Non).

Offerta a livello culinario di più prodotti tipici locali collegati anche alla produzione diretta (vedi Aziende Agricole e Caseifici Cooperativi). Valorizzazione con itinerari eno-gastronomici collegati alle malghe (amministratore pubblico).

Puntare anche su pratiche alternative per utilizzare i mesi di ala tipo lo sport nascente **NORDIC WALKING**, molto diffuso in Alto Adige e nella vicina Austria e assolutamente non sponsorizzato in Trentino, valido anche per i mesi primaverili ed estivi (albergatore, Garda).

Alcuni interventi sottolineano la centralità dello sci alpino (sci da discesa) nella proposta della vacanza invernale in Trentino in particolare da parte di società impiantistiche e scuole di sci.

In generale direi che le proposte dell'offerta 2004/05 sono state gradite dai nostri ospiti e che lo sci rappresenta senza dubbio la motivazione principale e quella da valorizzare sempre più; certamente trattando un servizio come quello della scuola di sci abbiamo notato che la richiesta sempre più frequente è quella di una personalizzazione del servizio, anche quando è gestito in forma collettiva. A proposito di selezione della clientela è chiaro che la presenza contemporanea di clientela cosiddetta "buona" (italiana o estera) con clientela proveniente dai nuovi mercati dell'Est europeo (che sono d'accordo non vanno trascurati ma semmai selezionati) rappresenta un po' un fare e disfare su quanto esposto sopra (scuola di sci).

Bisogna superare l'attuale "dicotomia ideologica" fra sci e altre attività che vanno considerate complementari (e non alternative) allo sci da discesa. La clientela non è infatti stanca dello sci che rimane comunque la principale motivazione per una vacanza invernale in montagna (infatti tutte le località senza una valida offerta sciistica fanno molta fatica a stare sul mercato). Le attività complementari (ciaspole, escursioni, enogastronomia, offerta museale, etc.) sono



Fototeca Trentino S.p.A. (L.Tonina)

comunque molto importanti per differenziare l'offerta e vanno quindi promosse come valore aggiunto allo sci ... **NON CERTO COME ALTERNATIVA** (società impianti a fune).

Ritengo che si debba accentuare l'offerta di proposte alternative allo sci, con particolare riguardo alla clientela familiare, senza peraltro trascurare gli appassionati dello sci da discesa, che rimangono il

perno del turismo invernale della nostra provincia (società impianti a fune).



Fototeca Trentino S.p.A. (S.Angelani)

Non mancano anche gli spunti e i suggerimenti per una promozione più efficace.

Credo sia importante riscoprire con un'opportuna comunicazione sia per il soggiorno invernale sia per quello estivo il concetto di relax, salute da un lato e divertimento e sport dall'altro, tanto da raccogliere la

maggior parte dei target (consorzio commercializzazione).

Necessario un minor investimento di marca (Trentino) sul prodotto neve, che non risulta omogeneo né comprensibile a livello qualitativo e maggiori investimenti sulle eccellenze territoriali vero traino anche per le realtà minori che si devono specializzare su nicchie di target (direttore APT).

Un terzo blocco di risposte insiste sulla necessità di una maggiore formazione rivolta agli operatori; di seguito alcune testimonianze in proposito.

Qui in valle c'è molto da fare, vorrei suggerire delle



Archivio APT Valle di Non

priorità, ma mi limito ad una considerazione: fare turismo è una cosa molto seria, complicata ed impegnativa, necessita di tanta professionalità, buona istruzione e del coinvolgimento di tutti con la massima disponibilità, ritengo che in valle non ci sia ancora sufficiente mentalità turistica, ma è di sicuro destinata a crescere; il miglioramento delle nostre proposte turistiche crescerà in proporzione alla nostra crescita e capacità di fare turismo (albergatore, Valle di Sole).

Considerato il gran numero di posti letto in appartamenti lamento la carenza di professionalità che molti operatori hanno. E' necessario organizzare, come per gli albergatori, corsi d'istruzione ed aggiornamento per il settore (albergatore, Valle Rendena).

Migliorare la nostra professionalità attraverso dei momenti di incontro e formazione - Credere nelle proposte alternative allo sci, per meglio organizzarle e proporle all'ospite magari creando una rete fra

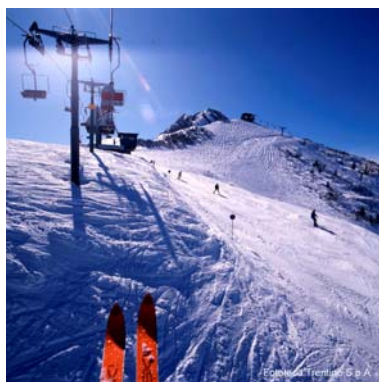
operatori - Valorizzare eventi al punto di poter inserirli nei pacchetti vacanze tipo Natale o Carnevale o Ladiesday ecc.. (operatore, Valle di Sole). Scegliere qualificare, coinvolgere, crescere culturalmente. Non esiste (all'infuori dell'usura, l'imbroglione, l'evasione) fenomeno economico che premi incondizionatamente e continuamente chi non ha altissima professionalità. Noi siamo a rischio...Abbiamo cresciuto molti alberghi, tanti, ma non abbiamo cresciuto albergatori (albergatore, Valle di Fiemme). Tutti gli operatori turistici dovrebbero migliorare la propria formazione e sviluppare una maggiore sensibilità di fronte alle esigenze del turista (operatore Pro Loco).



Va ripensata la mobilità fra i paesi che non si risolve col potenziamento del servizio di skibus. Un'ipotesi da valutare potrebbe essere una linea di filobus lungo la statale e blocco della circolazione fra i paesi per i turisti (operatore APT). Le amministrazioni non sentono ancora la necessità di istituire d'inverno ma anche d'estate un servizio navetta (greenbus) di Valle e per i passi Dolomiti (da notare che molti clienti, specialmente anziani, arrivano in Valle senza mezzi propri) (albergatore, Valle di Fassa).

Tra tutte le problematiche evidenziate nel periodo invernale una considerazione importante è rivestita dalla mobilità. Un gruppo d'interlocutori insiste sulla necessità di porvi mano, sia nella stagione invernale che in quella estiva.

A riguardo dei trasporti pubblici è necessario che Trentino Trasporti migliori i collegamenti con la mia località (Madonna di Campiglio, ndr) cercando di modulare gli orari delle linee con quelli dei principali treni che provengono dal nord e dal sud in quanto vi sono importanti disallineamenti che provocano o lunghe attese a Trento o la scelta di privilegiare l'auto anziché il mezzo di trasporto pubblico, con tutto ciò che ne consegue (albergatore).



Dobbiamo sforzarci di collegare ancora meglio le varie zone sciistiche, per evitare il più possibile l'uso del mezzo privato, anche incentivando il transfer tramite treno e bus. I clienti che si serviranno di questi mezzi soggiornano in Valle sicuramente per almeno una settimana (operatore, Valle di Fiemme). Riguardo la mobilità, viste le code riscontrate sia in uscita che in entrata dalla Valle di Fiemme nel periodo dal 2 al 9 gennaio (anche 4 ore per raggiungere Trento), ritengo assolutamente necessario una forte azione di coordinamento tra assessorato alla viabilità, forze dell'ordine, albergatori ed impiantisti al fine di scoraggiare il fenomeno dello sci per una sola giornata! La costruzione di pacchetti di tre/quattro giorni con la differenziazione dei giorni di arrivo e partenza evitando assolutamente le giornate di sabato e domenica (albergatore).

Un'altra serie di considerazioni da parte degli interlocutori intervistati sono riconducibili alle politiche di prezzo e a come queste politiche non sempre si conciliano con l'aspirazione ad un'offerta di qualità. Più di un interlocutore invita a prestare attenzione alle eccessive riduzioni di prezzo praticate che finiscono con il posizionare il Trentino o la singola località a livelli molto bassi, livelli che mal si conciliano con una proposta distintiva e di qualità e che finiscono con il favorire solo un turismo dei grandi numeri. Come pure non mancano coloro che sottolineano l'opportunità di contenere le eccessive differenze di prezzo tra alta e bassa stagione. A fronte di coloro che agiscono prevalentemente sulle politiche di prezzo, altri puntano su un maggior numero di servizi, tali da giustificare prezzi più elevati e che consentano maggiori margini di guadagno.

Per il prossimo inverno vorrei cercare di proporre più periodi all-inclusive e, nel medio periodo sarebbe importante riuscire a modulare i prezzi stagionali che



non abbiano gli sbalzi attuali. Questa però non può essere una scelta della mia impresa, ma deve essere avanzata da tutta la località (albergatore, Valle di Fassa).

I turisti vorrebbero trovare proposte all inclusive in più periodi dell'anno (gennaio, ad esempio), mentre oggi tali offerte sono proposte solo ad inizio e fine stagione (albergatore, località non specificata).

Promuovere il mese di gennaio, che dopo l'Epifania ci trova sempre con pochissime richieste, per poi non parlare del mese di febbraio e marzo che si lavora esclusivamente con clienti dell'est (molto bene ma dell'est) (operatore, Altopiano Paganella).

Nel formulare i pacchetti all-inclusive è necessario che si ponga maggiore attenzione (specie nelle località di



fondovalle: Val Rendena e Val di Sole) ai prezzi minimi di tali pacchetti. Da due inverni assistiamo infatti, nei periodi denominati free-ski, (formula hotel+ skipass) ad un incredibile affollamento di turisti dei paesi dell'est con bassissima capacità di spesa ed altrettanto bassa "levatura" sociale e culturale. Potrà sembrare un discorso razzista, ma la realtà è che vi sono situazioni veramente drammatiche di maleducazione, fastidio alla clientela "normale", utilizzo di piste, impianti e strutture chiassoso, ai limiti del rissoso. Il tutto comporta un deciso scadimento della qualità dell'offerta (albergatore, Madonna di Campiglio).

Mai come in inverno negli ultimi anni, nelle varie zone turistiche si ripete ancora oggi il problema di lavorare con agenzie straniere e italiane che tirano il prezzo più basso possibile e diventa quindi assurdo dover applicare un listino prezzi quando questi prezzi sono assolutamente in minima parte applicati e poi spesso con quale sicurezza di poter incassare veramente dopo 2-3 mesi di attesa del pagamento dalle agenzie per il servizio offerto; anzi in stagione alta si tende poi ad aumentare alle stelle il prezzo (pensiamo a bassa stagione per agenzie si vende un HB anche da euro 25,00 a max 40,00 e poi in alta stagione si vende da euro 60,00-70,00 fino a euro 120,00 in Hotels 3 e 4 stelle). Ci troviamo di fronte a problemi dove un Hotel a 4 stelle applica alle agenzie pur di acquisire clientela dei prezzi favorevoli che sono inferiori ai prezzi ufficiali di hotels a 3 stelle (albergatore, Valle di Non). Mi auguro che si possa bloccare la corsa al ribasso dei prezzi per gli alberghi (albergatore, Valle di Fassa).

Visto l'andamento stagionale e per paura di non vedere le proprie strutture al completo, delle strutture hanno praticato prezzi bassi anzi bassissimi a dir poco VERGOGNOSI (albergatore, S. Martino di Castrozza). Secondo me è giusto differenziare i prezzi nel periodo di Capodanno ed Epifania ma non nel resto dell'inverno proprio perché quando c'è il cambio di prezzo si provoca proprio un calo della richiesta (albergatore, Fiera di Primiero).

Prezzi Hotel della settimana di Capodanno troppo alti rispetto a settimana Epifania con conseguente concentrazione degli arrivi ai primi di gennaio e presenze fra Natale e Capodanno al di sotto delle possibilità (società impianti a fune).

Tanti alberghi stanno lavorando con prezzi di molto inferiori a quelli dei loro listini che praticano ad agenzie o tour operators. Credo che le differenze tra grandi e piccole stazioni si siano molto livellate verso il basso perché questo fenomeno è presente soprattutto nelle località più famose. La conseguenza è negativa per tutti (albergatore, Vallagarina).

Considerazione personale: non possiamo far leva unicamente sul prezzo, ma va impostato un prodotto di qualità percepito in giusto rapporto con il prezzo (società impianti a fune).

Sarebbe molto importante che l'analisi delle presenze e dell'andamento stagionale fosse in qualche modo legato anche al prezzo con cui si vendono i periodi, onde valutare non solo le presenze in numero ma anche in valore, che è il metro dell'effettiva salute del settore (albergatore, Valle dell'Adige).

Per la prossima stagione intendiamo apportare alcune modifiche per fornire nuovi servizi e alzare lo standard qualitativo della nostra azienda, inoltre punteremo a coccolare maggiormente i nostri clienti, cosa che forse ora non si fa in maniera soddisfacente (albergatore, località non specificata).

Visto un buon apprezzamento da parte della nostra clientela degli investimenti fatti, cercheremo di portare avanti questa linea, cercando sempre e comunque di migliorarci su tutti i fronti... si può sempre dare di più (albergatore, Valle Rendena).

Bisogna sempre migliorare pensando alle esigenze della clientela che cambiano continuamente. (albergatore, Valle di Fassa).



E legate alle considerazioni dei prezzi anche alcune proposte finalizzate a contenere una scontistica eccessiva.

Che il Trentino produca una propria agenzia turistica capace di vendere i posti a letto a tariffe normali e non a prezzi da terzo mondo ! I clienti spesso al momento di pagare il conto si accorgono che altri clienti pagano

anche meno della metà! (operatore, località non specificata).

Fare promozione turistica in paesi con più potere di acquisto rispetto ai paesi dell'est (pubblico esercizio, località non specificata).

La seconda domanda rivolta agli interlocutori riguardava una valutazione circa l'incidenza che una minore disponibilità economica ha sui comportamenti della vacanza.

Che il turista e in particolare le famiglie siano più attente alle proprie spese è unanimemente riconosciuto. Molti interlocutori riconoscono anche che esiste un problema di ritocco dei prezzi non sempre giustificato (molto spesso però i singoli segmenti di offerta tendono a ravvisare questo comportamento da parte degli altri attori, indice di una scarsa integrazione nelle singole destinazioni sulle politiche di prezzo).

Non serve aggiungere altri servizi o scelte a quelle esistenti sulle nostre montagne, se poi stanghiamo la gente con prezzi folli: basterebbe essere più onesti con i turisti e offrire loro servizi ottimi, molta professionalità e prezzi equi e giusti. Se non agiremo presto, la vacanza invernale diventerà per molti un lusso che tanti non potranno più permettersi (albergatore Valle di Fassa).

Abbiamo prezzi con poco margine, mentre troppo cara è la scuola di sci; bene le Funivie a Pinzolo, anche i rifugi approfittano ed hanno i prezzi alti (albergatore, Valle Rendena).

La verità è che dovrebbero diminuire sia i prezzi degli skipass, sia i prezzi di rifugi, ristoranti, negozi e pizzerie perché ritengo siano folli rispetto al prezzo di pensione di molti alberghi che da alcuni anni hanno addirittura bloccato i prezzi (albergatore, Valle di Fassa).

Secondo me non è tanto il costo del soggiorno che influisce sulla scelta, ma il costo degli impianti, della scuola di sci (per le famiglie), dei rifugi e dell'attrezzatura sportiva. I clienti si lamentano che i rifugi costano troppo, e molti non comperano più gli sci ma li noleggiavano (albergatore, Valle di Fassa).

Per quanto mi riguarda non è il costo del soggiorno, ma il costo dello skipass che molte volte supera i prezzi delle mezzepensioni negli alberghi... (albergatore, Valle di Fiemme).



Il costo del soggiorno nelle strutture alberghiere non influisce in maniera evidente; lo skipass, l'attrezzatura

e tutto il resto sono il costo maggiore (albergatore, Valle di Fiemme).

Si nota comunque una tendenza ad una attenta analisi dei costi dell'intera vacanza (albergatore, Altopiano della Paganella).

Essendo diminuita la capacità di spesa, i clienti consumano poco al bar, preferendo bere in camera (ad



esempio, durante il veglione di Capodanno ci siamo accorti che diversi clienti avevano portato le bottiglie di spumante comperate al supermercato) (albergatore, Valle di Fassa).

Sempre più famiglie scelgono periodi della stagione in cui vi sono offerte con bimbi gratis o skipass a costo agevolato (albergatore, Altipiani Trentini).

Certamente il costo del soggiorno invernale è importante ma in generale sono proprio le scelte di vacanza che sono modificate: organizzate all'ultimo momento, molto brevi e, in alternativa, organizzate più volte durante l'anno in occasione di particolari eventi o ponti di vacanza dalla scuola o dal lavoro (operatore Valle dell'Adige).

La clientela lamenta che spesso alla stessa cifra di un week-end in montagna a sciare compera un pacchetto last-minute per l'Egitto di una settimana e questo non incentiva certo le famiglie (poco danarose) a precipitarsi a fare la settimana bianca! (operatore, Garda).

La minor capacità di spesa del mercato nazionale e tedesco si è avvertita nel settore degli acquisti e del divertimento serale oltre che nei rifugi in quota dove gli scontrini hanno riportato spesso un piatto unico anche in virtù di prezzi alti (direttore APT località non specificata).

Sicuramente il calo di richiesta dei clienti Italia è imputabile anche ai costi, ne consegue la riduzione delle spese riducendo i periodi di vacanza, questo ancora più evidente nella nostra Valle dove abbiamo una clientela medio bassa (albergatore, Valle di Sole).

In numerose risposte da parte degli interlocutori c'è la consapevolezza che non tutti i turisti sono uguali; che alcuni risentono meno delle difficoltà di ordine economico. Inoltre le piccole destinazioni sembrano risentire di più delle difficoltà

congiunturali negative, da cui peraltro non vanno esenti, seppure in minor misura, anche le destinazioni più affermate. E' un invito rivolto ai responsabili della promozione di tenere conto anche di situazioni differenziate che esistono all'interno della grande destinazione Trentino.

Il target alto non ha risentito della crisi, il medio basso tende molto a contenere i costi (albergatore Valle dell'Adige).

Turismo "mordi e fuggi" periodi brevi - 1 o 2 giorni spesso accompagnati da richiesta di riduzione della tariffa prevista per la permanenza minima di 3 giorni ("altrimenti vado da un'altra parte") (albergatore Vallagarina).

Si, ormai la clientela ricerca alberghi e zone sempre di buona qualità, ma allontanandosi un po' dalle zone più "famosse" riuscendo così a trovare dei prezzi più abbordabili. Inoltre cerca di spezzare la settimana, ma non facendo sempre il week-end con la domenica come giorno di partenza ma anche arrivando il sabato e partendo il martedì o mercoledì (albergatore Valle di Fassa).

...la settimana bianca costa parecchio quindi il cliente direziona la scelta dove può avere il massimo, nelle località più rinomate; mentre il cliente che può spendere meno opta per il solo week-end o soggiorno breve (operatore Valle di Sole).

In Trentino esistono località con offerte e prezzi differenti consoni alle varie esigenze e disponibilità dei singoli target; occorre comunicare meglio queste possibilità. QUESTO E' IL PUNTO! (società impianti a fune).

Si dovrebbe sottoscrivere un accordo fra ricettivo, impiantista, maestro di sci e noleggio sci, che blocchi i prezzi per i prossimi due anni, puntando molto nella pubblicità su questa scelta che viene incontro ai sempre maggiori problemi economici delle famiglie (non solo italiane) (albergatore Altipiani Trentini).

La terza domanda riguardava gli elementi che avevano comportato una minore soddisfazione da parte della clientela e le possibili proposte di miglioramento che si pensa di introdurre per la prossima stagione invernale. Accanto a valutazioni specifiche (dalle nuove infrastrutture sciistiche di cui si sono dotate molte destinazioni, alla soddisfazione per il progetto Disney e le iniziative rivolte alle famiglie e ai bambini; alla scarsa soddisfazione espressa da qualche interlocutore per le settimane



promozionali o per l'insufficiente riscontro delle offerte hotel+skipass) ce ne sono alcune che riguardano le valutazioni delle scelte fatte, soprattutto riferite alle ricadute positive o meno che gli investimenti effettuati hanno comportato. Ancora una volta le considerazioni si focalizzano sulla necessità di individuare un preciso target di clientela interessato ad una proposta di qualità (piuttosto che a politiche di prezzo basso che vanno a scapito dei servizi offerti) in grado di



garantire una remunerazione all'investimento anche con numeri di turisti più contenuti. Un prezzo troppo basso finisce con lo svilire anche la professionalità dell'albergatore.

Meno soddisfazione del previsto le nuove Juniorsuite (albergatore, Valle di Sole).

Ho avuto da poco le 4 stelle, ho fatto tre suite che sono state molto apprezzate, è in programma il miglioramento della struttura, ampliando le stanze e migliorando i servizi penso che con buona qualità si può lavorare bene con prezzi adeguati (albergatore, Valle di Sole).

I miei clienti sono rimasti molto soddisfatti anche perché abbiamo investito molto nella nostra attività (camere nuove, centro benessere, taverna, ecc.) e questo ha portato i suoi frutti... (operatore, Madonna di Campiglio).

La mia più grande delusione: vedere che il mercato si riduce soltanto ad una questione di prezzo senza che il cliente possa provare la qualità dei servizi; spero di riuscire a migliorare l'offerta e mantenere il livello delle tariffe attuali (albergatore Primiero).

Sicuramente che non venga più apprezzato il servizio, che in un hotel dovrebbe essere alla base di una buona gestione, oggi purtroppo sembrano apprezzati solo sconti e facilitazioni (albergatore, località non specificata).

[gb, lt]