



## PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

# VACANZA RURALE IN TRENTO

in collaborazione con



*Servizio vigilanza e  
promozione dell'attività  
agricola - PAT*



*Trentino Spa  
Società di marketing  
territoriale del Trentino*



*Associazione Agriturismo  
Trentino*



*Associazione  
Bed & Breakfast di Qualità  
in Trentino*

Aprile 2006

*Rapporto di ricerca a cura di Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan,*

*Progettazione ricerca agritur e interviste ai gestori Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan.*

*Alla progettazione della ricerca agritur hanno collaborato: Massimiliano Pilati (Associazione Agriturismo Trentino); Enrico Morelli e Cinzia Veronesi (Trentino Spa); Giulio Bazzanella (Servizio promozione e vigilanza attività agricola - Provincia Autonoma di Trento)*

*Progettazione ricerca B&B:*

*Gianfranco Betta, Paolo Maccagnan, Beatrice Bonfanti*

*Stesura rapporto finale di ricerca:*

*Paolo Maccagnan (capp.1-4) e Gianfranco Betta (cap. 5)*

*Editing:*

*Valentina Gelmi, Paolo Maccagnan, Annamaria Sievers*

*Progetto grafico*

*Asteria*

## PRESENTAZIONE

---

La variegata offerta turistica ha visto in questi anni crescere ed evolversi fortemente una forma di ospitalità che ha incontrato un notevole gradimento. Questa formula di accoglienza è identificata dal termine “agriturismo”, definizione bella e nota ma non sempre in grado di esprimere tutto quello che va sotto questo appellativo, anche limitandoci soltanto alla realtà del nostro Paese. E’ davvero un grande comparto, quello dell’agriturismo, che se un tempo equivaleva soltanto a ospitalità e ristorazione, oggi vuol dire vacanza di un certo tipo, esperienza, racconto.

È un’offerta turistica destinata a chi apprezza l’ambiente rurale e le sue risorse naturali, le sue realtà produttive, ma anche le peculiarità storiche, culturali di un territorio ospitante, in primis quelle legate alla tradizione enogastronomica. E’ un modo di stare sul territorio e di viverlo intensamente.

Le caratteristiche del territorio trentino e le peculiarità della sua agricoltura, la presenza della frutta, del vino, i numerosissimi borghi, spesso di dimensioni contenute, hanno favorito il diffondersi di questa forma di ospitalità. E’ un’opportunità per il territorio, una valida integrazione al reddito dell’impresa agricola, soprattutto nelle zone “difficili”, più periferiche rispetto alle realtà produttive, ma non certo povere di attrattiva per i turisti, o almeno per quella crescente parte di loro che va alla ricerca del “vero”, dell’anima magari anche nascosta di un territorio, di una destinazione.

La Provincia di Trento ha dotato il comparto dell’agricoltura di linee di indirizzo finalizzate a favorire, con una presenza umana di basso impatto, maggiormente rapportata all’ambiente, lo sviluppo ed il riequilibrio del territorio, favorendo così sia la permanenza degli agricoltori nelle zone rurali, attraverso l’integrazione dei redditi aziendali ed il miglioramento degli standard qualitativi di vita, sia la frequentazione dei turisti in queste realtà territoriali ed aziendali. Si è lavorato con particolare attenzione sull’adeguamento delle strutture ed il miglioramento della qualità dei servizi erogati, puntando anche su una maggior qualificazione professionale degli operatori agrituristici, nella consapevolezza che la composita esperienza turistica dell’uomo di oggi non può accettare improvvisazioni su certe materie e su certe tematiche, pur nella conservazione e nella valorizzazione della “naturalità” e della “diversità” di questo tipo di ospitalità.

La distribuzione delle attività agrituristiche sul territorio provinciale non è attualmente omogenea: dei 231 esercizi agrituristici attivi a fine febbraio 2006, circa un quarto si concentra in Val di Non, ambito nel quale storicamente è avvenuto il primo sviluppo agrituristico; un quinto degli agritur opera in Val d’Adige; oltre il 17% in Val di Fiemme, Fassa e Primiero, mentre quasi il 12% si trova in Valsugana. In percentuali inferiori gli agritur sono invece presenti nelle altre vallate.

Oltre la metà degli esercizi è orientato soltanto alla somministrazione di alimenti e bevande, mentre ancora bassa è la disponibilità di posti letto: si tratta di 1.931 letti complessivi, in crescita negli ultimi anni, dopo una fase di contrazione.

Altre 178 imprese risultano invece attualmente con un progetto agrituristico in corso di realizzazione.

La ricerca che andiamo a presentare, svolta dall’Osservatorio provinciale per il turismo, in collaborazione con il Servizio vigilanza e promozione dell’attività agricola, la Trentino S.p.a., l’Associazione Agriturismo Trentino e l’Associazione Bed & Breakfast di Qualità in Trentino, evidenzia come poco meno di un terzo del totale dei rispondenti dichiarati di fare una vacanza in Trentino per la prima volta. E’ una percentuale quasi doppia dei “nuovi” ospiti registrati in un’altra indagine condotta nel periodo estivo sui frequentatori del Parco Naturale Adamello Brenta. Anche tra i clienti intervistati in un’analoga intervista condotta nella scorsa estate

presso i B&B, la quota di nuovi clienti presenti in Trentino per la prima volta risultava particolarmente elevata e pari al 34%.

Questo è un dato interessante che va evidenziato.

Sembrerebbe che nuove formule ricettive, come agritur e B&B (ma un riscontro simile si è avuto anche per gli alberghi dotati di centro benessere appartenenti al Club *Vita Nova Trentino benessere*) più di altre formule tradizionali, siano in grado di intercettare nuovi clienti per il Trentino turistico. Si badi bene, però, che non significa che queste strutture siano di per sé capaci di intercettare nuova clientela, ma piuttosto che i nuovi clienti preferiscono queste strutture, sempre all'interno di quella che crediamo sia una realistica ipotesi che vuole che nella scelta di vacanza di un turista prima venga il Trentino e poi la struttura ricettiva.

L'offerta degli agriturismi trentini e dei B&B sembra soddisfare gli ospiti, visto che, sempre stando al campione degli intervistati, il 94% consiglierebbe quest'esperienza a parenti e conoscenti.

L'analisi conferma anche un altro aspetto, strategico e ritenuto fondamentale dagli ospiti. Mi riferisco all'importanza del personale, alla sua sensibilità, alla qualità dell'accoglienza sia sul territorio che all'interno delle aziende.

La centralità dell'aspetto relazionale, la modalità di porgere un servizio, un'informazione, di risolvere un problema, fanno parte dell'esperienza vacanza, e ne rappresentano spesso l'aspetto decisivo.

La domanda per una proposta di turismo rurale presenta in Trentino un trend costantemente in ascesa. Esige però un'offerta sempre più preparata, nella consapevolezza che soltanto ciò che è sentito fortemente e rafforzato dal sapere potrà trovare modo di esprimere un'ospitalità che da un lato preserva e valorizza l'identità e dall'altro soddisfa la vacanza e la domanda di autenticità.

***Tiziano Mellarini***  
***Assessore all'agricoltura, commercio e turismo***  
***Provincia Autonoma di Trento***

## PRESENTAZIONE

---

L'Agriturismo in Trentino esiste da oltre trent'anni. Qualunque persona, chiedendoglielo, sa cos'è un agriturismo, eppure la nostra attività rimane ancora poco studiata. Noi operatori agrituristici abbiamo informazioni approfondite sui gesti e sulle preferenze dei nostri ospiti abituali, ma scarse notizie sulla reale consistenza del mercato, sulle sue tendenze evolutive e sulle relative potenzialità di sviluppo. Abbiamo quindi esigenze di conoscenza che riguardano l'evoluzione della domanda, le scelte del consumatore, le provenienze, le preferenze di acquisto in relazione alle caratteristiche dei gruppi e, di conseguenza il grado di risposta delle imprese, le strategie di offerta e comunicazione. Abbiamo, insomma, bisogno di capire di più del nostro mondo.

Ecco perché, quando nella primavera 2005 gli amici dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo ci hanno proposto una ricerca per una maggior comprensione dei turisti che decidono di soggiornare durante le loro vacanze in un agriturismo, abbiamo aderito entusiasticamente.

Ora, a lavoro finito e ben analizzato, ci rendiamo conto che questo studio ci sarà di grande aiuto, sia perché è andato ad intervistare alcuni dei nostri operatori, ma soprattutto perché tramite alcune domande mirate si è andati ad intervistare vari nostri ospiti che hanno soggiornato in 14 nostre strutture nell'estate del 2005. Grazie a queste risposte capiremo maggiormente chi sono i nostri ospiti, se sono soddisfatti delle nostre offerte e della nostra ospitalità e soprattutto cosa possiamo fare ancora per loro.

Noi operatori agrituristici sappiamo bene quanto sia difficile far conciliare le sempre maggiori richieste dell'ospite, la sua voglia di farsi coccolare e servire con la sua parallela volontà di sentirsi immerso in un contesto rurale, in mezzo a gente schietta. Il clima creato all'interno dell'azienda da noi deve essere caloroso ma non invadente, disponibile ma non arrendevole a ogni capriccio dell'ospite, coinvolgente ma non estenuante. L'agriturismo non è un albergo di campagna, né una trattoria. Un agriturismo è un luogo dove l'ospite si deve sentire a casa sua, condividendo e assaporando le stesse situazioni dei padroni di casa. E' difficile, dobbiamo essere in grado di mantenere la nostra specificità senza cercare di improvvisarci grandi albergatori. Solo restando in questa dimensione familiare l'ospite continuerà a percepire questo nostro particolare modo d'essere. D'altra parte dobbiamo evitare di chiuderci in questa nostra specificità, dobbiamo sempre ricordarci che l'ospite viene in Trentino e non solo da noi e quindi avremo sempre più la necessità di interagire con i vari operatori sociali, culturali ed economici che, assieme a noi, formano la fitta rete di scambi del nostro territorio.

Speriamo di poter fare prezioso tesoro di questo rapporto di ricerca, usandolo al meglio, imparando dai nostri errori per migliorare sempre più la nostra offerta, la nostra ospitalità e continuando laddove l'ospite ci premia.

Un ringraziamento particolare quindi agli amici dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo, della Trentino Spa, del Servizio Vigilanza e Promozione dell'attività agricola che, assieme a noi e all'Associazione dei Bed & Breakfast di Qualità del Trentino, hanno permesso questa ricerca.

**Graziano Lozzer**  
**Presidente**  
**Associazione Agriturismo Trentino**



## SOMMARIO

---

<b>PRESENTAZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTAZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>1: IL TURISMO MONTANO E RURALE.....</b>	<b>11</b>
1.1 Il turismo in montagna: alcune riflessioni .....	11
1.2 Il turismo rurale.....	15
1.3 Origini del turismo rurale e richieste della domanda .....	19
1.4 Quali sono i parametri per un'offerta rurale di qualità? .....	22
<b>2: IL TURISMO RURALE IN ITALIA E IN TRENINO.....</b>	<b>23</b>
2.1 L'offerta rurale in Trentino .....	23
2.2 La domanda rurale in Trentino .....	27
<b>3: IL MONDO AGRITURISTICO TRENINO.....</b>	<b>35</b>
3.1 L'offerta agrituristica in Trentino .....	36
3.1.1 Modalità operative dell'indagine.....	36
3.1.2 Struttura e gestione.....	36
3.1.3 La domanda intercettata dagli agriturismi: alcune considerazioni .....	46
3.2 L'ospite dell'agriturismo .....	47
3.2.1 Modalità operative dell'indagine.....	47
3.2.2 Il turista dell'agriturismo trentino .....	50
<b>4: L'OSPITE DEI BED &amp; BREAKFAST DEL TRENINO.....</b>	<b>93</b>
4.1 Modalità operative dell'indagine .....	93
4.2 Indagine sull'ospite di B&B.....	97
4.2.1 L'ospite dei B&B di Qualità del Trentino .....	97
4.2.2 Il profilo socio demografico dell'ospite di B&B .....	102
4.3 Schede di Soddifazione dei B&B.....	105
<b>5: CONCLUSIONI.....</b>	<b>111</b>
5.1 Inquadramento normativo e consistenza strutturale degli agritur in provincia di Trento .....	112
5.2 Agritur, B&B e turismo rurale .....	114
5.3 La ricerca sui gestori degli agritur .....	118
5.4 La ricerca sugli ospiti degli agritur.....	122
5.5 La ricerca sugli ospiti dei B&B.....	130
5.6 Swot analysis per il turismo rurale .....	132
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>133</b>
<b>ALLEGATI.....</b>	<b>135</b>

## INDICE DELLE FIGURE

---

Grafico 1: Distribuzione posti letto per tipologia ricettiva (2005) .....	23
Grafico 2: Distribuzione B&B per area turistica (2005) .....	27
Grafico 3: Distribuzione arrivi per tipologia ricettiva (2005) .....	28
Grafico 4: Distribuzione presenze per tipologia ricettiva (2005) .....	28
Grafico 5: Trend arrivi in agriturismo (1987- 2005).....	29
Grafico 6: Trend presenze in agriturismo (1987- 2005).....	30
Grafico 7: Distribuzione mensile arrivi per mercato negli agriturismi (2005) .....	31
Grafico 8: Distribuzione mensile presenze per mercato negli agriturismi (2005) .....	31
Grafico 9: Trend arrivi per mercato nei B&B (2002-2005) .....	33
Grafico 10: Trend presenze per mercato nei B&B (2002-2005) .....	33
Grafico 11: Distribuzione mensile arrivi per mercato nei B&B (2005) .....	34
Grafico 12: Distribuzione mensile presenze per mercato nei B&B (2005) .....	34
Grafico 13: Distribuzione territoriale questionari .....	49
Grafico 14: Periodo ideale per una vacanza in agriturismo .....	56
Grafico 15: Distribuzione spesa media giornaliera pro capite .....	71
Grafico 16: Distribuzione mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino .....	72
Grafico 17: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino - agriturismo consapevole .....	73
Grafico 18: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino - agriturismo curioso.....	73
Grafico 19: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino - agriturismo per caso .....	74
Grafico 20: La customer satisfaction.....	76
Grafico 21: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione .....	77
Grafico 22: Soddisfazione media per campione .....	79
Grafico 23: Soddisfazione per tipologia agriturismo .....	82
Grafico 24: Importanza assegnata alla possibilità di degustare prodotti tipici per tipologia agriturismo .....	85
Grafico 25: Soddisfazione per la proposta enogastronomica per motivazione di vacanza del turista .....	88
Grafico 26: Soddisfazione per la proposta enogastronomica per motivazione di vacanza del turista .....	89
Grafico 27: Distribuzione territoriale questionari estivi nei B&B .....	95
Grafico 28: Distribuzione Schede di Soddisfazione inverno 2004/05 nei B&B.....	97
Grafico 29: Distribuzione Schede di Soddisfazione estate 2005 nei B&B.....	97
Grafico 30: Distribuzione ospite B&B per classe di età .....	103
Tabella 1: Indicatori turistici .....	24
Tabella 2: Evoluzione offerta agrituristica ricettiva in Trentino (1985-2005) .....	25
Tabella 3: Distribuzioni posti letto in agritur per ambito di promozione (2005).....	26
Tabella 4: Trend arrivi negli agriturismi (2000 – 2005) .....	29
Tabella 5: Trend presenze arrivi negli agriturismi (2000 – 2005) .....	30
Tabella 6: Permanenza media negli agriturismi trentini (2000-2005).....	30
Tabella 7: Permanenza media stagione estiva negli agriturismi (2005).....	31
Tabella 8: Agriturismi coinvolti nell'indagine .....	35
Tabella 9: Distribuzione agriturismi del campione per numero di margherite .....	39



Tabella 10: Distribuzione totale agriturismi per numero di margherite .....	40
Tabella 11: Ipotesi di campionamento .....	48
Tabella 12: Peso percentuale idealtipi nel campione di intervistati .....	50
Tabella 13: Età media per tipologia agriturista .....	53
Tabella 14: Ha già pernottato in agritur nell'ultimo biennio?.....	54
Tabella 15: Valutazione dell'offerta agrituristicamente trentina rispetto alle altre esperienze.....	55
Tabella 16: Valutazione dell'offerta agrituristicamente trentina rispetto alle altre esperienze (escluso Trentino).....	55
Tabella 17: Stati con la miglior proposta rurale .....	57
Tabella 18: Destinazioni con la miglior proposta rurale .....	57
Tabella 19: Destinazioni con la miglior proposta rurale per idealtipo .....	57
Tabella 20: Stati con la miglior proposta rurale per idealtipo.....	58
Tabella 21: Importanza assegnata a diversi aspetti di un'offerta agrituristicamente .....	60
Tabella 22: Confronto sul grado di fedeltà al Trentino di diverse tipologie di turista .....	64
Tabella 23: Fedeltà al Trentino per tipologia agriturista.....	65
Tabella 24: Motivazione della vacanza in Trentino per tipologia agriturista .....	65
Tabella 25: Motivazione di scelta dell'agriturismo per tipologia agriturista.....	67
Tabella 26: Canale informativo utilizzato per la scelta dell'agritur per tipologia agriturista .....	68
Tabella 27: Costo medio di un soggiorno in agritur .....	70
Tabella 28: Spesa media per diverse tipologie di turisti .....	70
Tabella 29: Spesa media per tipologia agriturista.....	70
Tabella 30: Permanenza media per tipologia agriturista .....	71
Tabella 31: Ripartizione tempo vacanza per tipologia agriturista .....	72
Tabella 32: Consiglierebbe questo agriturismo ad amici e parenti?.....	79
Tabella 33: Importanza assegnata alla degustazione prodotti tipici da diverse tipologie di turista .....	84
Tabella 34: Importanza assegnata alla possibilità di degustare prodotti tipici per tipologia agriturista .....	85
Tabella 35: Interesse per la ristorazione.....	86
Tabella 36: Interesse all'acquisto di prodotti tipici .....	86
Tabella 37: Interesse per la ristorazione tipica per tipologia agriturista.....	87
Tabella 38: Interesse all'acquisto di prodotti tipici per tipologia agriturista.....	87
Tabella 39: Conoscenza salumi trentini.....	91
Tabella 40: Conoscenza formaggi trentini .....	91
Tabella 41: Conoscenza vini trentini .....	91
Tabella 42: Conoscenza prodotti vegetali trentini.....	91
Tabella 43: Conoscenza altri prodotti trentini .....	92
Tabella 44: Confronto sul grado di fedeltà al Trentino per diverse tipologie di turista.....	98
Tabella 45: Motivazione della vacanza in Trentino.....	99
Tabella 46: Conoscenza della proposta B&B .....	99
Tabella 47: Motivazione della scelta del B&B come soluzione ricettiva .....	100
Tabella 48: Spesa pro capite giornaliera ospite B&B inverno .....	102
Tabella 49: Modalità di fruizione della vacanza in B&B.....	103

Tabella 50: Titolo di studio ospite B&B .....	104
Tabella 51: Professione ospite B&B .....	104
Tabella 52: Flusso turistico intercettato nei B&B del Trentino (giugno - settembre 2005) .....	105
Tabella 53: Canale informativo utilizzato .....	106
Tabella 54: Consiglierebbe il B&B/ agritur ad amici o parenti? .....	107
Tabella 55: Soddisfazione per la proposta dei B&B di Qualità del Trentino .....	108
Tabella 56: Conoscenza ed expertise della vacanza in B&B .....	109
Tabella 57: Per chi ha già soggiornato in altri B&B del Trentino: erano aderenti al Club di qualità? .	110
Tabella 58: Tipologia di attività degli agriturismi trentini .....	112
Tabella 59: Le 231 Imprese agrituristiche suddivise per attività svolta .....	112
Tabella 60: Totale agriturismi per numero di margherite .....	114
Tabella 61: Swot Analysis del turismo rurale in Trentino.....	132

## 1. IL TURISMO MONTANO E RURALE

### 1.1 Il turismo in montagna: alcune riflessioni

Le Alpi si trovano a breve distanza dai grossi centri industriali e dai grandi bacini di domanda ed hanno rappresentato e rappresentano tutt'oggi uno dei principali poli turistici europei, con una quota di mercato di circa il 12% del turismo mondiale, pari a quasi ottanta milioni di arrivi internazionali. Le località montane italiane, per lo più situate sulle Alpi, attirano una quota approssimativamente pari al 10-15% del totale delle presenze registrate in Italia ed hanno conquistato il terzo posto come tipologia di destinazione prescelta dai turisti, precedute, come è logico aspettarsi, dalle località marine, che mantengono salda la loro *leadership* con un 34% del totale presenze, e dalle città d'arte (circa 20% del totale presenze).

Per molte valli alpine, isolate e prive di infrastrutture atte a sostenere uno sviluppo industriale tradizionale, il turismo ha rappresentato un'importante risorsa economica che ha assicurato alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito ed ha così evitato l'emigrazione e l'abbandono di queste terre.

“Il turismo montano, dopo il boom degli Anni Sessanta, è però entrato in crisi per cause sia esogene, riferibili alle modificazioni socioculturali e climatiche, sia endogene, riassumibili nel ritardo con cui le destinazioni interpretano i cambiamenti della domanda e implementano le necessarie strategie per

*rimanere competitivi e visibili sul mercato*”<sup>1</sup>. Nonostante l'evoluzione del mercato, oggi infatti l'offerta turistica di molte località montane risulta ancora strettamente legata a proposte non più in linea con le nuove esigenze ed aspettative, anche qualitative, della domanda.

Per una maggior comprensione del fenomeno turistico montano odierno e delle sue caratteristiche e problematiche è necessario analizzare la sua evoluzione storica.

Le Alpi furono scoperte turisticamente nel periodo Illuminista, mentre prima erano considerate come luoghi impervi e pericolosi e come una minaccia per le regioni sottostanti. Con l'Illuminismo iniziò invece a svilupparsi il mito delle Alpi, viste come luoghi di naturalezza agli antipodi della civilizzazione (basti pensare all'idea di “*ritorno alla natura*” e al “*mito del buon selvaggio*” di Rousseau): questa visione, forse troppo idilliaca, portò nelle località alpine i primi flussi di visitatori che si muovevano spontaneamente senza la necessità da parte delle destinazioni di ingenti investimenti promozionali. Il viaggio e il soggiorno sulle Alpi divennero, in quel periodo, una tappa obbligata e addirittura un fatto di moda e una fonte di prestigio sociale.

Nel Novecento le Alpi costituivano una destinazione a vocazione prevalentemente estiva, con la sua forma più evidente rappresentata dalla villeggiatura, periodo di vacanza molto prolungato (pari ad un mese e più) che gli abitanti delle città si concedevano per respirare l'aria buona ed essere lontani dall'afa opprimente della pianura. Questo turismo riguardava solitamente gruppi familiari che non avevano grandi pretese

<sup>1</sup> Pechlaner H., Manente M., *Manuale del turismo montano*, 2002, pag. VII

da un punto di vista qualitativo. Il vero sviluppo turistico della montagna si è avuto con la sua infrastrutturazione per la pratica dello sci da discesa che nel corso degli ultimi decenni ha interessato un numero via via crescente di persone<sup>2</sup>. L'inverno lentamente ha preso il sopravvento rispetto all'estate da un punto di vista economico ma anche di flusso turistico ed oggi rappresenta per molte destinazioni la stagione più importante. La montagna era nata essenzialmente come destinazione estiva mentre oggi la stagione invernale, grazie allo sviluppo tecnologico e all'ampliamento dei caroselli sciistici, è diventata la principale:

- dal punto di vista delle ricadute economiche a parità di presenze turistiche (le spese di un turista invernale sono circa un terzo superiori a quelle di un turista della stagione estiva);
- dal punto di vista delle stesse presenze e della durata della stagione.

In Trentino ad esempio (ma questa tendenza si è rivelata con tratti analoghi anche in Tirolo e Alto Adige) nell'ultimo decennio si sono avuti:

- una crescita sostenuta dell'inverno (soprattutto negli ambiti "forti" ad eccezione di Fassa) in termini di arrivi e presenze;
- una sostanziale tenuta della stagione estiva; con una lieve crescita, ma senza paragoni con gli incrementi fatti registrare nella stagione invernale;
- il rapporto tra presenze invernali e presenze estive è passato dal 1992 al 2004 da 0,62 a 0,72 pur con situazioni diversificate (se si dovesse togliere il Garda, da qualcuno correttamente giudicato un prodotto non "montagna" e poco Trentino nell'immaginario collettivo, il

rapporto tra le due stagioni sarebbe sostanzialmente paritario).

Tutte le destinazioni dell'arco alpino prive di un prodotto neve (inteso soprattutto come impianti e caroselli sciistici) hanno maggiori difficoltà di tenuta, presentano una minore redditività della destinazione, e minori investimenti. Questo non significa sicuramente che tutte le destinazioni del Trentino, e più in generale dell'arco alpino, devono seguire un modello di sviluppo di massa basato sull'infrastrutturazione del territorio per la pratica dello sci da discesa; le destinazioni alpine devono invece cercare di differenziare e diversificare la propria offerta, rivitalizzando il prodotto estivo e più in generale trovando nuove modalità per vivere la montagna minore durante tutto l'arco dell'anno.

Le Alpi oggi sono lasciate nel "dimenticatoio" e, per ritornare competitive sul mercato, devono *ridefinire e rilanciare la propria immagine e la propria offerta*, specie nel periodo estivo, e trovare una loro precisa collocazione nel sistema economico europeo, per non trasformarsi in un corridoio di passaggio fra la parte meridionale e settentrionale dell'Europa. Oggi lo sfruttamento economico e lo sviluppo di forme di turismo di massa, legate in primis alla pratica dello sci da discesa, hanno sbiadito il mito delle Alpi facendo perdere loro quella parvenza di naturalezza e la loro cultura e identità particolari.

Il turismo estivo in montagna rappresenta l'anello debole nella proposta turistica, poiché ha perso gran parte del suo appeal soprattutto per un problema di immagine e per l'incapacità, o la non volontà, degli attori locali di adeguare l'offerta alle nuove esigenze e aspettative della domanda. Oggi infatti, a differenza degli anni Sessanta e Settanta, il

---

<sup>2</sup> Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino*, in Report 4, 2005,

turista estivo non si accontenta più di un bel paesaggio e di una sdraio per le sue vacanze, ma cerca nuove modalità e motivazioni per vivere la montagna. Alla vacanza estiva in montagna è oggi associata un'idea di noia e di "attesa interminabile - ingannata da comode passeggiate in prossimità del centro e in un contesto di popolazione anziana o di famiglie con i piccoli - del pranzo o della cena in albergo"<sup>3</sup>. Alla montagna estiva è inoltre legata l'idea di fatica e di agonismo che pervade oggi tutte le attività sportive praticabili in montagna (es.: mountain bike, trekking, ecc.). Sarebbe necessario, per rivitalizzare il prodotto, individuare nuove proposte di vivere l'ambiente montano con una maggior propensione al *fun* e al divertimento, pur senza tradire i valori e l'etica della gente di montagna.

Le destinazioni alpine possono riuscire a definire meglio e in modo più preciso la loro offerta, sfruttando tutte le leve del marketing (e non solo la promozione - comunicazione) e cercando non tanto di copiare passivamente quello che offrono altre località, quanto di valorizzare appieno e in maniera originale le proprie specificità. È oggi necessario, in particolare, reinventare l'offerta turistica estiva, oggi maggiormente in crisi, tramite l'ideazione di nuovi prodotti, meglio se integrati, ed uscire dal solito e oramai banalizzato trinomio ambiente-relax-passeggiate<sup>4</sup>: occorre puntare dunque sulla sinergia fra più realtà locali al fine di far conoscere e vivere l'ambiente locale al turista creando un contorno immaginifico ed emozionale.

Nella definizione dei propri prodotti, le destinazioni devono superare un semplice

approccio da offerta, che cerca ex post i segmenti coerenti con quanto già si offre, a favore di una logica di proattività. Il prodotto offerto sul mercato deve infatti scaturire dall'interazione fra domanda e offerta, con un ruolo fondamentale giocato dalla comunicazione che rappresenta un medium capace di connettere le parti: occorre dunque offrire ai vari mercati prodotti non standardizzati ma differenziati e specifici per le diverse esigenze.

Si rende pertanto necessario un approccio manageriale allo sviluppo e alla gestione di una destinazione che definisca, in modo chiaro e preciso, il portafoglio prodotti e mercati e che crei un collegamento stabile e vitale fra organizzazioni turistiche, deputate alla gestione del marketing, mercati (intesi come segmenti di domanda) ed operatori locali. Nel ridefinire la propria offerta le destinazioni alpine devono cercare, con attenzione all'aspetto della sostenibilità intesa in senso ampio, di mediare fra le esigenze emergenti dei turisti e ciò che il territorio è in grado di offrire, senza che esso venga snaturato e danneggiato irreversibilmente. "Le destinazioni turistiche devono dunque venir considerate non tanto come la *meta dei viaggi dei turisti quanto come un sistema integrato di risorse (naturali e artefatte) che devono vendersi sul mercato con dei prodotti in linea con le esigenze e le aspettative dei segmenti target al fine di generare valore aggiunto per il sistema locale e soddisfare la domanda*"<sup>5</sup>.

Per definire i nuovi spazi e le nuove prospettive per il turismo montano si deve tener conto dell'evoluzione che ha interessato e sta attualmente interessando la domanda turistica.

<sup>3</sup> Bartaletti F. Vavassori M., *Turismo e montagna in Italia*, in *Manuale del turismo montano*, Pechlaner H. Manente M., 2002, pag. 24

<sup>4</sup> Viganò G., *Indicazioni di policy per lo sviluppo turistico della montagna*, in *ibidem*, pag. 110

<sup>5</sup> Manente M. Cerato M., *Metodi e strumenti di analisi per le destinazioni alpine*, in *ibidem*, pag. 124

La domanda turistica, fino agli Anni Settanta, si rivolgeva ancora prevalentemente all'interno dei confini nazionali, vista l'eccessiva onerosità e difficoltà dei viaggi sulle lunghe distanze, e si caratterizzava per la richiesta di prodotti standardizzati e di bassa qualità. Ciò dipendeva, da un lato, dallo scarso grado di istruzione e di expertise del viaggio da parte della popolazione e dall'altro da un eccesso della domanda sull'offerta, che non era incentivata al miglioramento e all'innovazione di prodotto. Dopo gli anni Settanta il turismo (come più in generale l'economia) non è più rinchiuso all'interno dei confini nazionali, ma sempre più tende a coprire tutto il mondo e ad aprirsi di conseguenza ad una concorrenza sempre maggiore e più agguerrita: si assiste al fenomeno della "globalizzazione" motivata prevalentemente dalla deregolamentazione di alcuni settori economici, e in particolare di quello aereo, che hanno reso relativamente più conveniente e semplice il trasporto sulle lunghe distanze. L'apertura dei mercati ha avuto come conseguenza non solo l'aumento della domanda potenziale ma anche dell'offerta e di conseguenza della concorrenza che non è più solo fra prodotti omogenei ma anche completamente diversi fra loro.

Il turismo dagli anni Settanta in poi, grazie alla crescita di reddito e tempo libero della popolazione, è diventato un fenomeno di costume e di massa che ha riguardato un numero sempre crescente di persone. Per far fronte a questo "esercito di turisti" l'offerta ha puntato massicciamente a forme di standardizzazione che hanno nella maggior parte dei casi garantito forme di turismo *sul* territorio e non forme di turismo *del* territorio<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> La denominazione è stata creata facendo riferimento alla differenza riportata in letteratura economica fra imprese del territorio e imprese sul territorio.

Questa scelta organizzativa dell'offerta ha causato uno sradicamento del turismo dal territorio, il cui unico elemento di contatto con la realtà locale era lasciato all'elemento paesaggistico. Nel contesto alpino l'esistenza ancora di realtà paese, e non di destinazioni artificiali (i cosiddetti non luoghi turistici), e la dimensione familiare dell'offerta ricettiva, hanno in parte limitato questo fenomeno.

Oggi i turisti sono in parte ancora attratti da forme di turismo di massa sul territorio, ma si stanno delineando anche nuovi segmenti, peraltro in forte espansione sia quantitativa che qualitativa, che desiderano forme di turismo alternativo che escano dall'anonimato e dalla standardizzazione (turismo del territorio).

L'evoluzione socioculturale ha infatti modificato anche il comportamento e l'approccio del turista nei confronti della vacanza. È possibile infatti individuare quattro diverse tipologie di comportamento turistico, che non si escludono a vicenda ma che si integrano ed indicano gli orientamenti più evoluti oggi esistenti sul mercato.

1° approccio. Prevale l'elemento estetico: il turista infatti si muove solamente per vedere risorse e panorami che non esistono nel suo luogo di residenza abituale;

2° approccio. Emerge sempre più l'esigenza da parte del turista non solo di vedere ma anche di *conoscere* le peculiarità ambientali, culturali, sociali, ecc. del territorio che visita durante la sua vacanza;

3° approccio. Il turista passa da un mero desiderio di conoscenza a quello di trasformare la vacanza in un'emozione, vivendo un territorio, scoprendone l'identità ed entrando in contatto diretto con la popolazione locale;

4° approccio. Il turista cerca di condividere un'esperienza di vita con la comunità locale. Oggi il turista evoluto (o di terza generazione) richiede sempre più dalla sua vacanza non tanto e non solo di fruire di semplici prodotti banali quanto di poter vivere e condividere nella destinazione prescelta un'emozione forte che ritrova solamente lontano dal luogo di residenza abituale e che lo allontana dalla monotonia e frenesia della vita quotidiana. Gli organismi deputati alla gestione e promozione del turismo devono quindi focalizzare le loro politiche di marketing (tutte le 4P di McCarthy) non sui singoli beni e servizi ma su elementi *no price* e intangibili, capaci di creare un carico emozionale e di attrarre il turista. Bisogna superare dunque offerte standard di servizi e descrizioni fredde e formali delle destinazioni o delle strutture ricettive: è indispensabile sfruttare la creatività per creare un'atmosfera da sogno e ricca di emozioni per il turista.

Un punto di forza per le destinazioni alpine italiane è rappresentato dall'esistenza, ancora in molti casi, di comunità locali con la propria identità, formata da tradizioni, abitudini, culture, modi di vivere, che possono rappresentare un vantaggio competitivo nell'offrire al turista un'esperienza unica di condivisione. Nell'offerta turistica non sarà il singolo elemento dell'identità locale ma l'insieme degli elementi ad attrarre i turisti e a motivare la loro permanenza in loco. *“Le destinazioni non dovrebbero proporre più un soggiorno bensì un prodotto area formato da tutti gli elementi peculiari esistenti in loco e da percorsi di scoperta di un territorio, da intraprendere all'interno di una comunità locale”<sup>7</sup>.*

---

<sup>7</sup> Viganò G., *Indicazioni di policy per lo sviluppo turistico della montagna*, in *Manuale del turismo montano*, Pechlaner H., Manente M., 2002, pag. 110

Il turismo alpino può dunque accuratamente evitare di appiattare la propria offerta e di rincorrere prodotti e servizi standardizzati e completamente slegati dalla sua storia. Può invece cercare di valorizzare e sfruttare, naturalmente in maniera sostenibile, tutto il patrimonio di risorse uniche ed inimitabili in quanto peculiari di un territorio e frutto di una particolare storia. La montagna estiva ed invernale, specie quella minore, può riuscire a far emergere nuovi prodotti, che riescano ad andare oltre la semplice e tradizionale valorizzazione delle risorse naturali e storico-culturali esistenti in loco e che siano in grado di assumere una nuova immagine più giovanile e dinamica.

Il turismo rurale si inserisce a pieno titolo fra le tendenze emergenti del turismo odierno e può rappresentare una nicchia di mercato su cui puntare per rilanciare anche il turismo montano.

---

## 1.2 Il turismo rurale

Il turismo rurale è una modalità di vacanza certamente non nuova in Italia e in Europa che ha comunque modificato negli ultimi anni le sue caratteristiche ed ha incontrato il favore del pubblico. Negli ultimi anni infatti il turismo rurale sta diventando sempre più un fenomeno di moda che coinvolge un numero crescente di turisti, desiderosi di avvicinarsi a delle pratiche alternative di turismo. Il turismo rurale ha registrato negli ultimi anni un vero e proprio sviluppo con una crescita non solo di tipo quantitativa ma anche qualitativa.

Ma cos'è il turismo rurale e in cosa si diversifica dalle forme tradizionali di turismo?

Il turismo rurale rientra nella più ampia categoria del o meglio dei turismi alternativi,

ovvero di tutte quelle pratiche turistiche, fortemente differenziate fra loro, accomunate da un distacco e da una contrapposizione rispetto alle forme di turismo "industriale" e delle "mete tradizionali", fortemente impattanti sulla realtà locale.

Le forme alternative di turismo si pongono come obiettivo principale uno sviluppo sostenibile, che cerca di raggiungere un equilibrio il più possibile stabile e duraturo fra le esigenze della comunità locale, dell'ambiente e dei turisti. Un simile approccio prevede di superare la semplice equazione turismo uguale a mero profitto monetario di breve durata, ma considera invece il turismo come una possibilità per raggiungere localmente un benessere diffuso di lungo periodo che deve abbracciare non solo la sfera economica ma anche quella socioculturale ed ambientale.

Il turismo rurale non ha ancora trovato, in letteratura e soprattutto nella pratica, una definizione chiara ed univoca; in base alla declinazione che si dà all'aggettivo rurale si possono avere estensioni diverse del fenomeno.

Nell'accezione più restrittiva del termine si declina rurale con agricolo e si fa coincidere il fenomeno con il movimento registrato negli agriturismi e più in generale nelle aziende agricole. Questa definizione di tipo microeconomico sembra molto restrittiva e considera come elemento peculiare del turismo rurale solo una particolare forma di ricettività extralberghiera. Oggi questa visione è in parte superata visto che l'agriturismo, pur rappresentando una componente fondamentale del turismo rurale, non riesce da solo a spiegarne tutte le sfaccettature.

Una seconda visione più ampia della prima declina l'aggettivo rurale come campagna e

quindi come collocazione in un contesto naturale delle attività turistiche. In questo caso rientrerebbero nel turismo rurale tutte quelle esperienze turistiche che vengono vissute in un contesto agricolo che diventa quindi paesaggio e contorno/sfondo all'offerta turistica. Una simile visione di matrice puramente estetica sembra necessaria ma non sufficiente, in quanto la semplice *location* della struttura ricettiva e/o delle attività ricreative non sembra da sola sufficiente a garantire la coerenza della proposta con i principi fondamentali del turismo rurale. La disponibilità infatti di parchi divertimenti alla *Disneyland* in ambiente rurale/agricolo sono coerenti con la filosofia di turismo rurale e sostenibili, ossia rispettosi dell'ambiente sociale e naturale e delle tradizioni locali?

Definire con esattezza la demarcazione fra aree rurali e urbane risulta poi sempre più difficile poiché la terziarizzazione dell'economia e la diffusione del sistema industriale hanno reso tale confine sempre più labile, creando un continuum con un diverso mix delle due componenti.

Per definire una zona rurale si fa primariamente riferimento alla bassa densità demografica e alla presenza di insediamenti di piccole dimensioni, che garantiscono maggiormente un effetto paese e il mantenimento delle tradizioni e della cultura di un mondo rurale. Una simile situazione garantisce una struttura sociale tradizionale, che, secondo alcuni sociologi rurali, si basa su alcuni valori, quali "il senso di appartenenza; la solidarietà e lo spirito altruista, che anima la società rurale; l'economia semplice e tradizionale basata su aziende agricole di piccole dimensioni; la scarsa divisione del lavoro e la stretta relazione tra questa e l'ambiente; la cultura locale, più che



cosmopolita, e lo stile di vita che è lento, meno materialistico e più semplice rispetto a quello delle società urbane”<sup>8</sup>.

Non si può dunque affermare che le zone rurali siano quelle vocate esclusivamente all’attività agricola, ma occorre vedere il peso del sistema agroforestale non in termini di scambi di mercato ma di funzione socio economica generale. “Di conseguenza anche se la funzione produttiva di beni agricoli e forestali per il mercato risulta declinante, è l’incidenza del verde agricolo-forestale naturalistico del paesaggio a salvaguardare il connotato rurale del territorio, a respingere l’adozione generalizzata dei modelli culturali e di consumo di tipo urbano, a mantenere viva ed a salvaguardare l’identità culturale del mondo rurale: i comportamenti, l’organizzazione sociale, l’attaccamento alla terra, la conservazione delle tradizioni, i valori propri fortemente radicati nella popolazione agricola”<sup>9</sup>. Risulta quindi eccessivamente restrittivo limitare la ruralità di un territorio alla sola funzione produttiva e alla sua importanza in termini monetari; si preferisce invece far riferimento al contesto generale della destinazione considerando l’esistenza di una cultura, di valori e di un’identità locali ancora sentiti e saldamente radicati nella tradizione agricolo/rurale.

Il turismo rurale, nella terza ipotesi interpretativa, si lega alla presenza di verde e di aree protette. In questo caso il turismo rurale sarebbe sinonimo di eco-turismo o turismo verde.

“Una delle prime definizioni di ecoturismo venne data dall’*International Ecotourism Society nel 1991* (“l’ecoturismo è la visita

responsabile alle aree naturali, che consente di conservare l’ambiente e sostiene il benessere delle popolazioni locali”).

Successivamente (1996) la World Conservation Union ne ha dato una definizione più articolata, come “quella forma di viaggi e soggiorni ambientalmente responsabili in aree relativamente incontaminate, allo scopo di svago e di godimento della natura e di ogni altro elemento culturale collegato, forma di turismo che favorisce la conservazione dell’ambiente, esercita bassi impatti negativi e favorisce lo sviluppo delle popolazioni locali”. Ben si comprende da questa definizione come rispetto ad altre forme di turismo “di natura”, quali ad esempio il turismo d’avventura, l’ecoturismo, nella sua accezione più articolata e non di mera osservazione della natura in aree escluse dagli itinerari tradizionali, “mostri più saldi collegamenti con le tradizioni locali e con la cultura e la struttura sociale ed economica delle popolazioni locali, pur rimanendo il suo obiettivo principale il godimento delle risorse di un ambiente naturale il più possibile incontaminato”<sup>10</sup>.

Il turismo rurale, nell’accezione a più ampio spettro, si può definire come un turismo del territorio che a differenza del turismo di massa vede il contesto ambientale non tanto come una scenografia in cui far svolgere al turista determinate attività quanto come una fonte di risorse da proporre in maniera sostenibile ed innovativa agli ospiti. Rientrano dunque nell’offerta rurale tutte quelle attività, come ristorazione, ospitalità, attività sportive, del tempo libero e di servizio che hanno come obiettivo la corretta fruizione e conoscenza da

<sup>8</sup> Nicolodi C., 2000, *Le nuove frontiere del turismo rurale: situazione attuale e prospettive future per il Trentino*, tesi di laurea, pag. XV

<sup>9</sup> *Ibidem*, pag. XIV

<sup>10</sup> Report di ricerca del progetto T.R.A.S.F.O.R.M.A.R.E. *Turismo Rurale: Azioni di Sistema al Femminile per Orientare, Ricercare, Migliorare, Attivare una Rete di Esperienze*, tratto dal sito [www.corintea.it](http://www.corintea.it)

parte del turista delle risorse naturali, ambientali e culturali del territorio rurale.

In questa nuova accezione il turismo rurale è intrinsecamente legato alle sorti del territorio, inteso in senso ampio, che diventa fattore fondamentale di produzione non solo con le sue attività economiche ed i suoi fattori ambientali, naturali e paesaggistici ma anche e soprattutto con gli aspetti culturali.

La disponibilità di risorse turistiche rappresenta, anche per i territori vocati al turismo rurale, una condizione necessaria ma non sufficiente per attirare flussi di visitatori nell'area, poiché è necessario che tali risorse siano valorizzate in modo da diventare fattori di attrattiva e prodotti *leisure* da proporre sul mercato. In questo caso, come si vedrà più avanti, la valorizzazione delle risorse potenzialmente turistiche deve seguire delle modalità tali da non banalizzarle e sradicarle, soprattutto da un punto di vista culturale, dal territorio di riferimento. Le risorse rurali e le conseguenti proposte di vacanza devono riuscire a mantenere le loro specificità e peculiarità e sfruttare delle modalità e dei canali di promozione differenziati ed innovativi, in modo da non confondersi con le offerte di stampo tradizionale. Le risorse del territorio non devono dunque rimanere elementi isolati e distanti fra loro, accomunati solo dal fatto di essere localizzate in una stessa area, ma devono invece venir integrate in una proposta vacanza che sia allettante e in linea con le esigenze e i bisogni della domanda.

È importante nel turismo rurale riuscire ad assumere una prospettiva *glocale* ossia riuscire a pensare localmente ed agire globalmente. Questo significa che le destinazioni del turismo rurale, se vogliono essere competitive e dinamiche sul mercato, devono da un lato cercare di trovare al loro

interno i fattori critici di successo e al contempo riuscire ad aprirsi all'esterno, onde evitare il rischio dell'isolamento. Globale e locale sono oggi due facce della stessa medaglia che le destinazioni devono saper gestire adeguatamente per trarne vantaggi.

In sintesi il turismo rurale si può ragionevolmente definire come tutte quelle esperienze di turismo che si caratterizzano per la contemporanea presenza di un ambiente rurale, e quindi scarsamente infrastrutturato e ancora vocato all'attività agricola, e soprattutto per il ruolo fondamentale giocato dalla cultura locale. Non è dunque sufficiente per avere il turismo rurale garantire una *location* in un ambiente agricolo; è necessario infatti cercare di far conoscere e apprezzare al turista le peculiarità di questo ambiente che sono di tipo sia naturale che culturale. Un rilievo particolare assume in questa ottica la cultura materiale del territorio che si può ravvisare non solo nelle modalità di coltivazione e lavorazione dell'ambiente ma anche nelle produzioni tipiche, nelle ricette tradizionali, ecc..

Il turismo rurale si caratterizza per un *approccio di tipo partecipativo e conoscitivo* del turista che vuole non solo scoprire ma anche sperimentare e condividere modi di vivere diversi dai suoi.

Il turismo rurale non è dunque un turismo di massa e alla ricerca di prodotti standardizzati ma al contrario si può definire come un turismo di incontro e scambio fra culture diverse e di condivisioni. Nel turismo rurale risulta di fondamentale importanza, oltre alle risorse naturali e culturali, la comunità insediata presso la destinazione, portatrice di tradizioni e di valori diversi rispetto a quelli dei turisti.

Particolarmente pregnante risulta la

definizione data da Etain Addey, che vive e lavora in una fattoria in Umbria, di un “*turismo con l'anima*”<sup>11</sup>. Questa definizione può essere letta in una duplice maniera.

Il turista che si muove con una vocazione rurale si muove con l'anima nel senso che non cerca solamente un appagamento dei sensi e quindi elementi fisici ed edonistici nella sua vacanza; cerca invece qualcosa in più che, parafrasando il turista silenzioso di Duccio Canestrini<sup>12</sup>, si potrebbe definire metafisico, ovvero una dimensione che va oltre la realtà. Naturalmente per un simile approccio alla vacanza il turista deve utilizzare non solo i suoi cinque sensi ma deve anche adoperare un qualcosa in più per leggere e capire la destinazione.

Al contempo anche l'offerta rurale deve essere con l'anima, ossia non deve limitarsi ad offrire l'esteriorità del territorio (paesaggio) ma deve riuscire ad organizzarsi per portare per mano il turista alla scoperta degli elementi fondanti dell'ambiente e della cultura locale (l'identità locale). Non basta dunque offrire prodotti non standard e omologati ma si deve permeare tutta l'offerta locale del territorio e della sua cultura materiale ed immateriale.

Il “turismo con l'anima” prevede dunque un incontro, in cui si realizzi uno scambio fra persone (e non numeri come nel turismo di massa) con bagagli culturali diversi, rendendo la vacanza un'occasione per crescere e conoscere nuovi stili di vita diversi da quelli abituali. Per quanto riguarda la scelta della ricettività i turisti rurali privilegeranno le strutture espressione della località e di piccole dimensioni, che permettono un contatto più diretto ed autentico con i gestori e di riflesso

con la destinazione prescelta per le vacanze. I turisti che si muovono con una motivazione rurale si caratterizzano per un approccio più sostenibile alla destinazione rispetto alle forme massificate non solo per il loro minor numero e per il maggior interesse a vivere un ambiente ancora naturale e scarsamente infrastrutturato, ma anche per la scelta di soluzioni ricettive e ristorative che siano espressione della destinazione (es. agriturismi, B&B, locande o piccoli ristoranti) e che garantiscano ricadute positive di tipo economico alle comunità locali. Queste forme integrative di reddito a favore della comunità locale evitano lo spopolamento delle aree marginali e permettono il mantenimento di un'economia locale, incapace di fronteggiare realtà maggiormente dinamiche e competitive. La sostenibilità del turismo rurale, se correttamente gestito, è anche a livello culturale in quanto mantiene in vita tradizioni e modi di vivere che altrimenti rischierebbero di cadere nell'oblio.

Occorre evitare accuratamente il rischio della mercificazione della cultura e della sua banalizzazione in stereotipi e *folklore* avulsi dalle loro radici storiche, culturali e sociali ad uso e consumo esclusivo dei turisti.

---

### 1.3 Origini del turismo rurale e richieste della domanda

Il fenomeno turistico nelle aree rurali non nasce solamente ai nostri giorni ma è sempre stato presente. Quello che si è aggiunto, o meglio riscoperto e valorizzato, è stato l'aspetto partecipativo e conoscitivo legato all'ambiente e alla cultura, materiale e non materiale, del mondo rurale.

---

<sup>11</sup> Nicolodi C., *Le nuove frontiere del turismo rurale: situazione attuale e prospettive future per il Trentino*, tesi di laurea, 2000, pag. XXII

<sup>12</sup> Canestrini D., *Zitto e cammina - ovvero del turismo silenzioso*, incontro in Trento, 4 maggio 2004

Per lungo tempo le aree rurali erano infatti frequentate da forme spontanee di turismo che le sceglievano come soluzioni di *second best* rispetto a mete turistiche maggiormente appetibili per attrattive e servizi offerti. La motivazione principale della scelta risiedeva in una ragione di costo e forse in parte anche in una maggior vivibilità e minor congestione della località rispetto a destinazioni maggiormente rinomate, verso cui esistevano comunque fenomeni di escursionismo di rimbalzo. Il segmento di domanda si caratterizzava per una bassa capacità di spesa e per un conseguente scarso interesse per la dimensione qualitativa dell'offerta.

Solo negli ultimi anni si è registrata una sostanziale riscoperta e rivalutazione delle realtà rurali che ha portato con sé, nelle destinazioni che hanno saputo cogliere questo *trend*, una sostituzione di clientela, oggi maggiormente attenta alla qualità e con una maggior disponibilità economica da utilizzare durante le vacanze.

Ma cosa ha portato a questa riscoperta ed a questo crescente interesse per la campagna e più in generale per le aree rurali al di là del semplice aspetto estetico paesaggistico?

Gli elementi che spingono oggi verso una riscoperta del mondo rurale e della campagna sono il "culto del naturale, [...] l'orientamento alla salute e all'attività fisica, il ritorno alle tradizioni e ai tempi e ai modelli della vita di campagna"<sup>13</sup>.

La città, emblema della modernizzazione della società odierna, pur offrendo tutti i servizi oggi ritenuti indispensabili per vivere, è infatti percepita come luogo angusto in cui ai

problemi ambientali (mancanza di spazi verdi, inquinamento, ...) si assommano anche i disagi di tipo sociale e relazionale legati alla difficoltà di instaurare "rapporti interpersonali, affettivi e solidali"<sup>14</sup>. Diventa sempre più importante dunque per parte crescente degli abitanti delle città riuscire ad allontanarsi, almeno temporaneamente, da questo ambiente per ritrovare un nuovo rapporto con la natura (finalizzato anche alla sua conoscenza o riscoperta) e riuscire a recuperare ritmi di vita più autentici e a misura d'uomo, caratterizzati dalla tranquillità, dalla semplicità e dalla minor formalità.

Parallelamente alla crescita del desiderio di evasione della popolazione si registra un'insoddisfazione di parte dei turisti verso prodotti standardizzati ed anonimi; emerge dunque come nuova tendenza del mercato una crescita culturale e della capacità critica di una parte della domanda, che non vuole più sentirsi turista ma desidera invece essere trattata come residente, anche se temporaneo. Dopo la fase della standardizzazione e dell'impersonalità dell'offerta, i turisti evoluti (o di terza generazione) vogliono provare e condividere esperienze con le persone del luogo e disdegnano tutte quelle forme di banalizzazione della cultura locale fatta ad uso e consumo dei turisti.

I turisti di nuova generazione desiderano dunque instaurare un nuovo rapporto con la destinazione e la sua cultura, fatto all'insegna dell'autenticità, della genuinità, della partecipazione e della condivisione. Risulta di primaria importanza un *approccio partecipativo ed attivo* dei turisti che non vogliono più subire passivamente le informazioni ma vogliono "conquistarsele" tramite percorsi di

---

<sup>13</sup> Demuro G., *Analisi dei segmenti di domanda del turismo rurale ed enogastronomico*, 2004, tratto da [www.itinerarienogastronomici.it/documenti/turismo\\_rurale.pdf](http://www.itinerarienogastronomici.it/documenti/turismo_rurale.pdf)

---

<sup>14</sup> Nicolodi C., *Le nuove frontiere del turismo rurale: situazione attuale e prospettive future per il Trentino*, tesi di laurea, 2000, pag. 14

scoperta e attività finalizzate alla messa in pratica di quanto appreso (es. laboratori o fattorie didattiche). Questa riscoperta del mondo rurale è finalizzata non solo alla conoscenza del patrimonio paesaggistico, architettonico, archeologico, ma più in generale alla riaffermazione di alcuni valori fondamentali che con l'evoluzione della società sono andati perduti. Questo desiderio di ritorno alle origini e di riscoperta delle radici diventa tanto più forte quanto più "l'uomo e la società moderna si stanno allontanando dagli stadi più semplici e naturali dell'esistenza"<sup>15</sup>.

Sempre per quanto riguarda la cultura è particolarmente ricercata l'enogastronomia, che rappresenta una forma di cultura materiale e un modo innovativo per entrare a contatto con la realtà locale intesa in senso ampio. Sempre più ricercati sono infatti sia i prodotti tipici (intesi come prodotti espressione del territorio, non necessariamente certificati o inseriti negli atlanti dei prodotti tipici) sia la possibilità di degustare i piatti frutto delle tradizioni: il cibo viene dunque visto come una porta particolare di accesso alla destinazione. Naturalmente per quanto riguarda l'eno-gastronomia è importante, oltre alla tipicità, garantire agli ospiti la qualità e la genuinità di quanto proposto loro; molto apprezzata risulta anche per i turisti rurali la possibilità non solo di degustare i piatti ma anche di conoscerne la ricetta e la storia.

È importante per un turista rurale, oltre all'aspetto conoscitivo, anche la *dimensione benessere* che non si declina necessariamente nella ricerca di centri *fitness* e *wellness* presenti in strutture alberghiere, quanto nella possibilità di vivere in un ambiente dove sia possibile rigenerarsi e ritempersi in maniera naturale. Risulta

pertanto di fondamentale importanza la qualità della vita, dell'aria, dell'acqua e di tutte le risorse locali.

Secondo Dolcini<sup>16</sup> i bisogni e le aspettative del potenziale ospite di un agriturismo e quindi per estensione interessato al turismo rurale, si possono riassumere in quattro macrocategorie e precisamente:

- bisogni estetici;
- bisogni affettivi;
- bisogni cognitivi;
- bisogni fisiologici.

Quello che il turista va a ricercare non è dunque un semplice consumo di beni e servizi ma vere e proprie emozioni che gli possono derivare dal contatto con un ambiente in cui può rigenerarsi e da una forma di turismo che non sia solo di svago ma anche e soprattutto di contenuti e di contatti umani.

I turisti rurali sono dunque alla ricerca di una forma di vacanza all'insegna della *semplicità*, della *tranquillità* e dell'*informalità* che si traduce nella scelta di piccole strutture in cui l'uomo e la persona siano al centro e che permettano un'accoglienza calorosa e personalizzata (l'accoglienza è diversa dalla semplice ospitalità). È importante garantire ampia *libertà* e *flessibilità* al turista durante la sua vacanza onde evitare di riproporgli una situazione che vive abitualmente nel suo luogo di residenza.

Il turista rurale è anche alla ricerca delle peculiarità e delle novità e perciò è importante che le strutture e le destinazioni in generale non siano anonime ma siano personalizzate ed espressione del territorio in cui sono ubicate (turismo del territorio e non semplicemente sul territorio, come si diceva). Risulta inoltre importante per i turisti rurali

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, pag. 14

---

<sup>16</sup> Dolcini citato in Bott S., *Potenzialità e risorse dell'attività agrituristica: un'indagine empirica sull'Alta Valle di Non*, tesi di laurea, 2002, pag. 75

poter sperimentare la *dimensione paese*, oramai persa nelle grandi città, ed avere con il gestore della struttura ricettiva, e più in generale con la comunità locale, un rapporto cordiale ed amichevole, che permetta loro di sentirsi residenti temporanei, e non turisti, e di entrare a pieno contatto con la cultura e l'ambiente della destinazione. Si afferma che il turismo rurale si caratterizza come un turismo di incontri e di scambio fra popolazioni e culture diverse che permetta una crescita interiore sia della comunità locale che dei turisti. Può essere apprezzata in questo senso la possibilità di partecipare alle feste e alle sagre paesane o di condividere i ritmi e le tradizioni della vita contadina.

Il turismo rurale, come particolare declinazione del turismo alternativo, non di massa, si caratterizza anche per un'attenzione agli aspetti della sostenibilità intesa a livello ampio, ossia come ricerca di una forma di sfruttamento delle risorse locali che cerchi di garantire un giusto equilibrio inter ed intratemporale fra le dimensioni economica, ambientale e socioculturale.

---

#### **1.4 Quali sono i parametri per un'offerta rurale di qualità?**

Una destinazione che vuole proporsi in maniera competitiva e dinamica sul segmento del turismo rurale deve riuscire a rispondere adeguatamente alle esigenze della domanda, coerentemente con una logica di proattività. Per progettare un'offerta di qualità nel turismo rurale occorre infatti tenere in considerazione tutti gli elementi desiderati dai potenziali turisti e riuscire a declinarli in modo coerente non solo con le aspettative della domanda ma anche con le possibilità della destinazione,

onde evitare di creare forme incompatibili o degradanti per il sistema locale.

Dall'analisi di diversi disciplinari inerenti la ricettività rurale e più in generale il turismo rurale è stato possibile estrapolare alcune parole chiave che rappresentano una linea guida per la definizione di un'offerta di qualità:

- accoglienza calorosa e professionale, non improvvisata
- cura e attenzione per l'ospite
- tipicità, autenticità, tranquillità, originalità, atmosfera e personalizzazione delle strutture oltre che dell'accoglienza (rusticità come espressione delle distintività di un territorio e di un contesto rurale e non di offerta spartana e improvvisata)
- flessibilità, informalità, libertà per il turista
- benessere e confort per il turista
- servizi all'ospite
- informazione e formazione attiva per l'ospite
- degustazione e utilizzo di prodotti tipici ed enogastronomici di qualità, come momento privilegiato di avvicinamento alla cultura materiale della destinazione
- formazione sia dei gestori e dei dipendenti sia dei turisti sul vero significato di turismo rurale
- contatto ed ascolto costante con il cliente attraverso un continuo monitoraggio del suo grado di soddisfazione e di suoi eventuali suggerimenti o reclami (logica del miglioramento continuo della qualità);
- rete fra gestori di attività economiche indispensabili per il turista
- riscoperta della lentezza al posto della velocità e frenesia, oggi dominanti
- sostenibilità economica, ecologica e socioculturale.

## 2: IL TURISMO RURALE IN ITALIA E IN TRENTINO

In questo capitolo si cercherà di delineare un quadro di natura quantitativa del fenomeno turistico rurale in Trentino, prendendo in considerazione i dati di natura statistica di agriturismo e B&B inerenti il lato dell'offerta e della domanda.

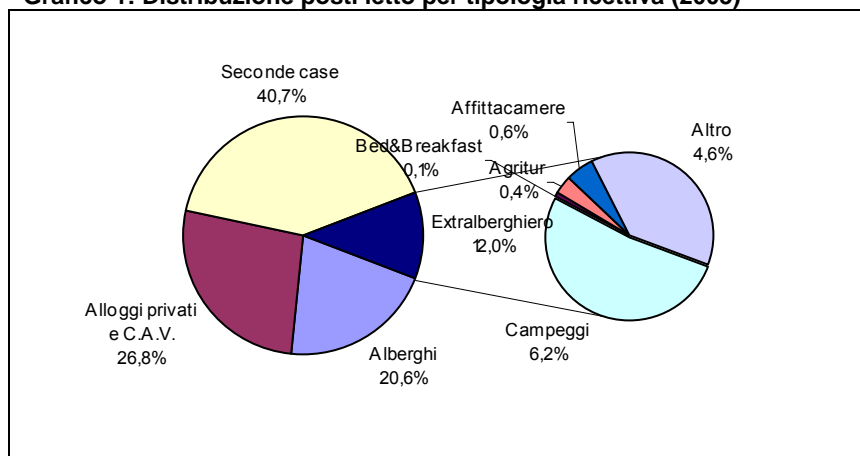
Nel terzo e quarto capitolo del presente rapporto di ricerca si farà invece riferimento ai risultati delle indagini condotte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo durante l'estate 2005 che cercheranno, a differenza dei dati puramente statistici, di dare una valutazione di tipo qualitativo sul profilo dell'ospite dell'agriturismo e dei B&B del Trentino.

Questa scelta di considerare congiuntamente dati qualitativi e natura quantitativa deriva dalla convinzione che solo dalla loro unione si può avere un quadro maggiormente completo per capire ed interpretare questo fenomeno turistico, anche se molto probabilmente si potranno evidenziare delle discordanze nei dati proposti.

### 2.1 L'offerta rurale in Trentino

Elemento di fondamentale importanza per garantire un movimento turistico, e non semplice escursionismo, è rappresentato dall'offerta ricettiva. Per il presente lavoro si farà riferimento al potenziale ricettivo di tipo rurale, in particolare B&B e agriturismo, che offrono al turista un contatto diretto con le persone che vivono nella destinazione, permettendo all'ospite di vedere e conoscere da un punto di vista nuovo e più genuino il territorio, le sue tradizioni e la sua cultura, anche di stampo materiale. Per comprendere il ruolo e le potenzialità di queste tipologie ricettive definite rurali, è bene dare uno sguardo a ciò che il Trentino è in grado di offrire al turista come offerta ricettiva provinciale. Se analizziamo la distribuzione percentuale dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva emerge come le seconde case, che coprono il 40,7% di tutti i posti letto disponibili, siano una quota molto consistente del patrimonio ricettivo trentino rispetto invece all'alberghiero che ne copre soltanto il 20,6%.

**Grafico 1: Distribuzione posti letto per tipologia ricettiva (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Da questi dati emerge come lo sviluppo di molte località turistiche trentine abbia dato vita ad una forte “spinta edilizia, finalizzata soprattutto alla costruzione di seconde case, che hanno generato un forte impatto ambientale e visivo e che sono state frutto di una politica turistica miope e a doppio taglio. Di fronte ad un ritorno economico a breve, connesso alla vendita di terreni e fabbricati, molte località turistiche montane non si sono rese conto che gli effettivi introiti legati al turismo derivano da forme di ricettività più direttamente controllate dalla popolazione locale”<sup>17</sup>.

Le seconde case rappresentano infatti un patrimonio edilizio che è scarsamente utilizzato nell’arco dell’anno e che limita le ricadute economiche legate al turismo e la possibilità per l’ospite di conoscere e venire a contatto con la destinazione e la sua popolazione.

Anche gli alloggi privati e le case e appartamenti per vacanza (CAV) superano con il loro 26,8% il peso percentuale dell’alberghiero. L’extralberghiero<sup>18</sup> con l’12,0% rappresenta una quota molto esigua di tutto il potenziale ricettivo trentino.

Se consideriamo alcuni numeri indice per analizzare il fenomeno turistico si osserva come la popolazione potenziale si attesti su un valore quasi doppio rispetto al numero dei residenti in provincia, nel caso in cui tutto il potenziale ricettivo sia sfruttato.

Questo rappresenta sicuramente un elemento positivo per il Trentino che può disporre di un’ampia e varia offerta ricettiva anche se il lato opposto della medaglia è rappresentato

<sup>17</sup> Krono s.a.s., *Piano di marketing turistico per le iniziative del Patto Territoriale del Tesino e del Vanoi*, 2003, pag. 10

<sup>18</sup> Nella voce altro dell’extralberghiero rientrano: rifugi, colonie, case per ferie, foresterie, istituti religiosi, ostelli, e altre strutture. Inoltre la voce campeggi è comprensiva dei campeggi e dei campeggi mobili.

**Tabella 1: Indicatori turistici**

ANNO	2004
Popolazione potenziale <sup>19</sup>	959.834
Indice di ricettività <sup>20</sup>	0,6
Indice di sovraccarico <sup>21</sup>	1,9

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

dagli impatti di natura sia positiva che negativa che ciò comporta.

Se analizziamo i dati dell’indice di ricettività, si rileva come in Trentino per ogni residente siano presenti 0,6 posti letto in strutture, diverse dalle seconde case, che si caratterizzano per generare localmente un positivo impatto economico. Il rimanente della capacità ricettiva è dato dai posti letto in seconde case che segnano un indice dello 0,4 sulla popolazione residente, testimoniando in maniera chiara il forte squilibrio esistente in Trentino verso questa tipologia ricettiva.

I B&B e gli agriturismi, che rappresentano la ricettività familiare e rurale, coprono una quota del tutto marginale nel panorama turistico trentino, con valori rispettivamente dello 0,10% e 0,41% del potenziale provinciale. Questo dato connota sicuramente la proposta del Trentino rurale come una proposta di nicchia che può contare su numeri molto contenuti e che per questo non può e non deve cercare di adottare politiche di *dumping* del prezzo ma deve invece cercare di promuoversi attraverso la valorizzazione dei suoi aspetti peculiari, dati appunto dal binomio ruralità e

<sup>19</sup> *Popolazione potenziale (pp)*: si ottiene dalla somma fra la popolazione residente (pr) e i posti letto disponibili (pl) e serve per valutare qual è il carico antropico massimo sostenibile da un punto di vista ricettivo, e non ambientale e/o sociale. Algebricamente  $pp = pr + pl$

<sup>20</sup> *Indice di ricettività o dotazione ricettiva (ir)*: si misura dividendo il numero di posti letto disponibili, esclusi quelli nelle seconde case, per la popolazione residente, al fine di valutare la rilevanza delle attività turistiche in una zona. Algebricamente  $ir = pl$  (escluse seconde case) / pr

<sup>21</sup> *Indice di sovraccarico (is)*: si ottiene dividendo la popolazione potenziale per la popolazione residente, per calcolare di quante volte aumenta la popolazione residente, a causa del fenomeno turistico. Si calcola come  $is = pp/pr$



familiarità. La limitatezza dell'offerta rurale e il suo rappresentare una proposta di nicchia non costituiscono una peculiarità solamente della realtà trentina ma sono un suo elemento fondante, visto che in tutta Italia si è sempre di fronte a imprese di piccole o piccolissime dimensioni in cui l'uomo, sia ospite che gestore, incarna l'elemento primario e centrale.

Nel 2005 sono attivi sul territorio provinciale 170 agritur capaci di garantire nel loro insieme circa 1.900 posti letto, una quota del tutto marginale sulla capacità ricettiva dell'intera provincia. Se analizziamo la tendenza di lungo periodo si nota come in Trentino sia diminuito il numero di strutture e al contempo sia aumentata la disponibilità media di posti letto per struttura. Oggi ogni agriturismo del Trentino dispone mediamente di 11 posti letto mentre nel 1987 le strutture erano molto più piccole e potevano dar alloggio

solamente a sei persone. La decrescita nel numero di strutture non è stata tuttavia lineare nel tempo ma ha registrato una netta tendenza alla contrazione fino al 1998 cui è seguita un'espansione del numero di strutture attive.

Nonostante comunque la crescita registrata negli ultimi anni, il mondo agriturismo trentino non è riuscito a riassorbire la perdita registrata in termini di strutture. Questa forte contrazione nel numero di agritur attivi sul territorio provinciale è da collegare alla contrazione della capacità occupazionale per la popolazione residente del settore primario passata, in base ai dati censuari, dal 7,6% del 1981 al 5,0% del 2001. Come si può vedere dalla Tabella 3, la distribuzione delle strutture agrituristiche non risulta omogenea sul territorio provinciale. Facendo riferimento alla situazione degli enti di promozione esistenti prima dell'entrata in vigore nel 2005 della nuova legge sulla promozione turistica del Trentino, vediamo come le aree con la maggior offerta agrituristica siano quelle marginali, non rientranti nel territorio di competenza delle 15 APT.

L'area turistica che presenta la maggior offerta agrituristica, sia come ristorazione che come ricettività, è la Valle di Non, che è riuscita in parte a coniugare la vocazione agricola con il turismo, garantendo una sinergia capace di assicurare mutui vantaggi ai due comparti.

La Valle è fortemente vocata al turismo rurale, anche perché è uno dei pochi ambiti del Trentino in cui l'agricoltura rappresenta uno dei settori più importanti nel garantire occupazione alla popolazione residente.

La quota di residenti occupati nel settore primario si è attestata nel 2001 al 18,9%, contro un valore medio provinciale fermo al 5%.

Da notare come le destinazioni a maggior

**Tabella 2: Evoluzione offerta agrituristica ricettiva in Trentino (1985-2005)**

Anno	numero strutture	posti letto	media posti letto
1987	173	1.109	6,4
1988	194	1.268	6,5
1989	213	1.408	6,6
1990	227	1.565	6,9
1991	207	1.497	7,2
1992	132	1.496	11,3
1993	132	1.512	11,5
1994	128	1.613	12,6
1995	118	1.360	11,5
1996	118	1.300	11,0
1997	118	1.297	11,0
1998	118	1.314	11,1
1999	120	1.277	10,6
2000	125	1.338	10,7
2001	122	1.312	10,8
2002	136	1.489	10,9
2003	141	1.562	11,1
2004	150	1.677	11,2
2005	170	1922	11,3

fonte: Servizio Statistica PAT

**Tabella 3: Distribuzioni posti letto in agritur per ambito di promozione (2005)**

	<b>posti letti</b>	<b>peso %</b>
Zone fuori ambito	253	13,16%
Valle di Non	532	27,68%
Valle di Fiemme	164	8,53%
Garda trentino	162	8,43%
Valli di Sole, Peio e Rabbi	143	7,44%
Rovereto	131	6,82%
Altopiano di Pine' e Valle di Cembra	88	4,58%
Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena	84	4,37%
Terme di Levico, Vetriolo e Roncegno Panarotta 2002 Lago di Caldonazzo	62	3,23%
San Martino di Castrozza e Primiero	59	3,07%
Trento	92	4,79%
Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	37	1,93%
Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	25	1,30%
Valle di Fassa	13	0,68%
Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella	52	2,71%
Lagorai Valsugana Orientale e Tesino	25	1,30%
<b>TOTALE</b>	<b>1.922</b>	<b>100,0%</b>
<i>fonte: Servizio Statistica PAT</i>		

sviluppo turistico presentino percentuali molto contenute di posti letto agrituristici sul totale provinciale.

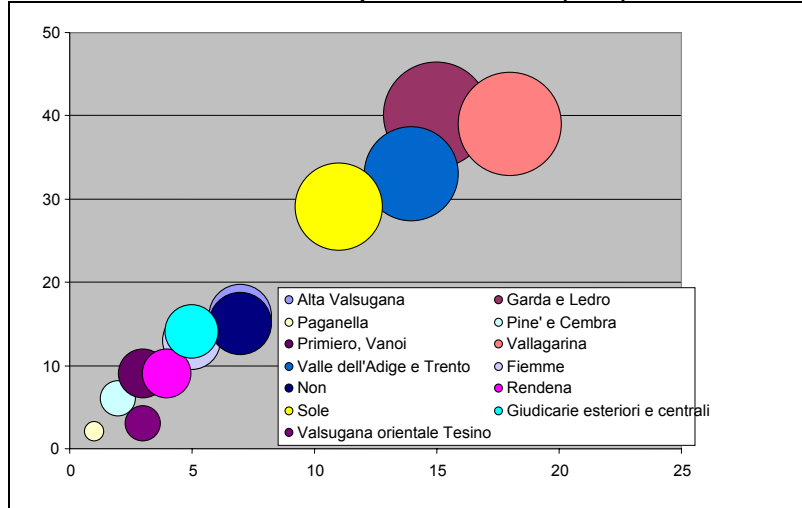
Altro elemento importante per una proposta di vacanza rurale è rappresentato dall'offerta di ricettività familiare diffusa sul territorio.

La Legge Provinciale numero 7/2002 ha previsto nelle tipologie possibili degli esercizi extralberghieri anche il Bed & Breakfast, definendolo come *“ospitalità turistica offerta con carattere saltuario da coloro che, avvalendosi della sola organizzazione familiare, utilizzano parte dell'edificio in cui risiedono fino ad un massimo di tre camere, fornendo servizio di alloggio e prima colazione. Il servizio di prima colazione è assicurato fornendo cibi e bevande che non richiedono manipolazione”*.

Uno sguardo alla consistenza del patrimonio ricettivo dei B&B porta alla constatazione che il fenomeno è in continua e notevole evoluzione: i B&B nel 2002 erano già 31 (per 165 posti letto), a dicembre 2003 se ne

contavano 52 (per 275 posti letto), a dicembre 2004 se ne contano 74 (per ben 361 posti letto) e a fine 2005 si contano 95 strutture per poco più di 500 posti letto. La distribuzione territoriale dei B&B non risulta comunque omogenea in quanto la Vallagarina, la Valle dell'Adige e Trento, il Basso Sarca (Lago di Garda e Valle di Ledro) e la Valle di Sole rappresentano le aree in cui questa offerta risulta più sviluppata. Solamente in due aree turistiche, Fassa e Altipiani Trentini la proposta risulta completamente assente. Se dall'analisi delle aree turistiche scendiamo a considerare realtà territoriali maggiormente omogenee si nota come l'offerta B&B risulti praticamente assente anche in aree ritenute marginali nel panorama turistico trentino, come il Tesino, il Vanoi o la Valle dei Mocheni, con un contenuto movimento turistico ed una limitata offerta ricettiva diversa dalle seconde case.

**Grafico 2: Distribuzione B&B per area turistica (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Turismo PAT

## Domanda

### 2.2 La domanda rurale in Trentino

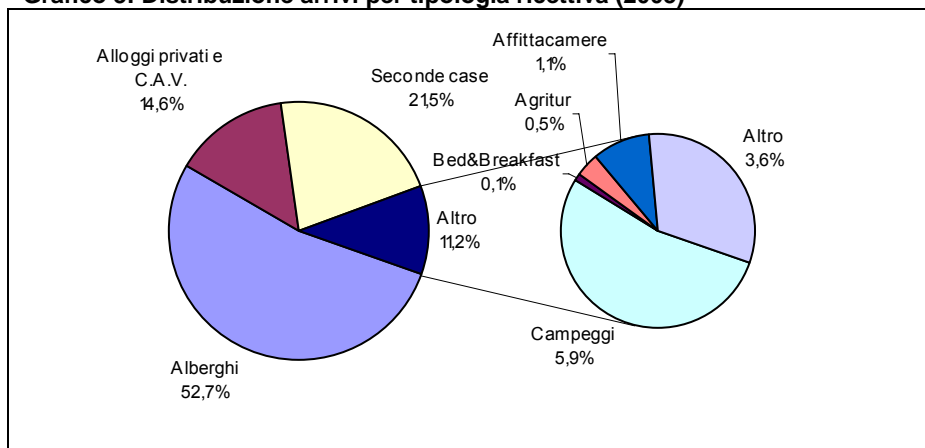
Dopo aver analizzato le potenzialità del Trentino per quanto concerne la possibilità di offrire ai propri ospiti una vacanza di tipo rurale possiamo a considerare, seppur brevemente, il movimento turistico rurale intercettato dal Trentino. Questa analisi è stata condotta tenendo in considerazione i flussi turistici registrati nelle strutture ricettive che hanno una maggior connotazione di tipo rurale e familiare, quali gli agriturismi e i B&B. L'approfondimento serve per avere un'idea di tipo puramente quantitativo delle caratteristiche della domanda intercettata nelle strutture ricettive oggetto di analisi.

Dall'analisi dei dati, sempre riferiti al 2004, sul movimento turistico intercettato dalla ricettività di matrice rurale emerge come la sua quota sul totale provinciale sia del tutto marginale e come essa rappresenti una forma di turismo di nicchia, capace di movimentare piccoli numeri. Se analizziamo i dati dell'intero movimento turistico Trentino vediamo come gli agriturismi e i B&B insieme coprano una quota molto contenuta dell'intero flusso di turisti intercettati

dal Trentino e pari circa allo 0,6% degli arrivi e allo 0,3% delle presenze. Se non consideriamo i dati stimati degli alloggi privati e delle seconde case, il peso percentuale della ricettività rurale sul movimento totale del Trentino è pari circa allo 0,8% degli arrivi e allo 0,6% delle presenze.

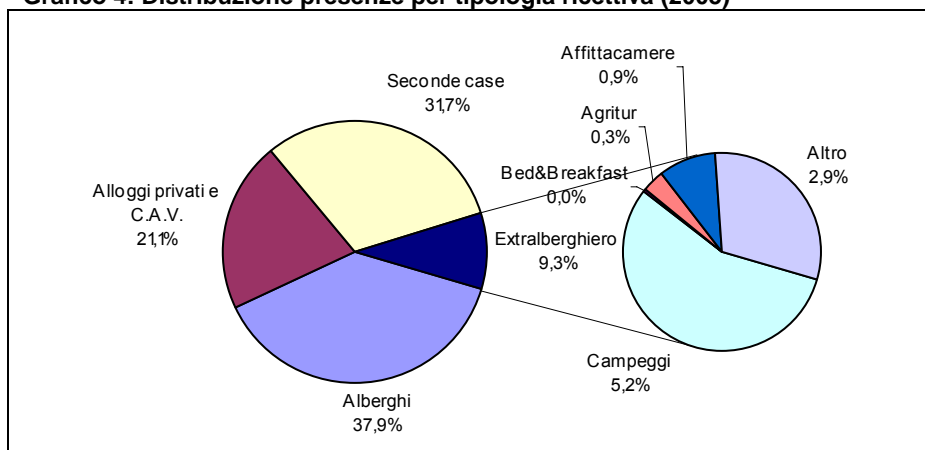
I valori, in qualunque modo si vogliano calcolare, non si discostano di molto e mostrano sempre un ruolo del tutto marginale della ricettività rurale all'interno del complessivo fenomeno turistico registrato in Trentino. Se consideriamo separatamente le due tipologie ricettive oggetto di analisi si nota come gli agriturismi, a causa della maggior disponibilità di posti letto, presentano una maggior percentuale di copertura del movimento turistico complessivo di seconde case e alloggi privati, pari allo 0,5% degli arrivi e allo 0,3% delle presenze. Se consideriamo solo i dati certificati, la percentuale si attesta sullo 0,7% e sullo 0,6%, rispettivamente per arrivi e presenze. I B&B giocano un ruolo del tutto marginale nello spiegare il movimento turistico del Trentino, tanto da dover adottare due cifre decimali per avere un dato significativo, e non uno zero, per la percen-

**Grafico 3: Distribuzione arrivi per tipologia ricettiva (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 4: Distribuzione presenze per tipologia ricettiva (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

tuale di presenze coperte. I B&B coprono infatti sul totale del movimento turistico (certificato e stimato) solamente lo 0,1% degli arrivi e lo 0,03% delle presenze. Anche in questo caso i dati non si discostano molto nel caso in cui si prendano in considerazione solamente i dati certificati, con la percentuale degli arrivi in B&B che rimane praticamente inalterata (0,1%) mentre il peso delle presenze passa dallo 0,03% allo 0,07%. Oltre a considerare i dati statistici dei B&B e degli agriturismi, che mostrano la loro marginalità nel panorama turistico trentino, è interessante analizzare il trend in atto per vedere l'attuale evoluzione di questa proposta di nicchia. Iniziamo dunque a considerare il movimento turistico intercettato nelle strutture

agrituristiche del Trentino.

Gli agriturismi trentini hanno registrato, come si evince dal Grafico 5, una costante espansione nel numero di turisti intercettati, passando dai 3.500 arrivi del 1987 ai 19.754 del 2005, con un incremento complessivo del 460%.

L'espansione del movimento turistico in agritur si caratterizza per essere molto più dinamico rispetto al resto del comparto extralberghiero che ha registrato nello stesso periodo un aumento degli arrivi di poco inferiore al 60%.

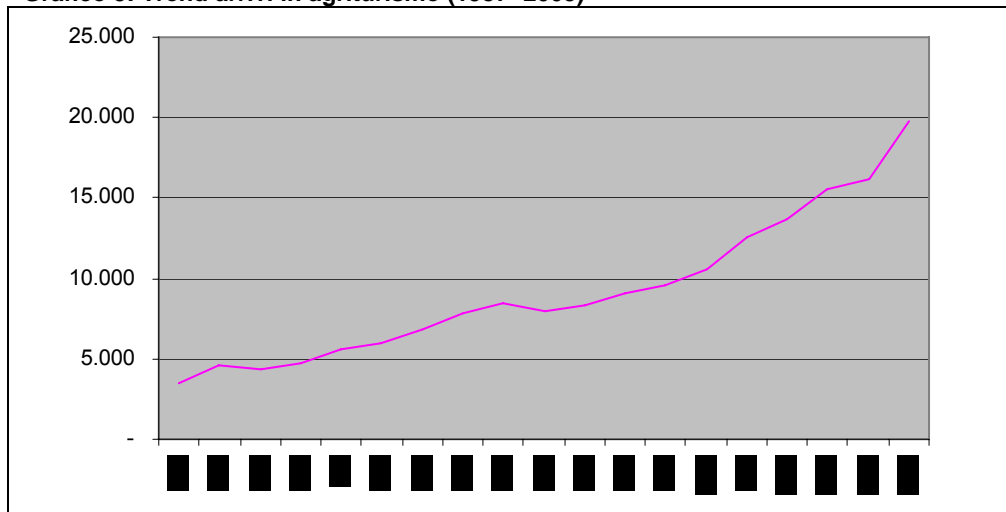
Per quanto riguarda la provenienza della clientela degli agriturismi è emerso, coerentemente con il dato generale del Trentino, come la stragrande maggioranza degli ospiti sia italiana (circa 80% del

**Tabella 4: Trend arrivi negli agriturismi (2000 – 2005)**

	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
stranieri	1.621	15,4%	1.937	15,4%	2.377	17,4%	2.673	17,1%	2.957	18,2%	3.696	18,70%
italiani	8.941	84,7%	10.616	84,6%	11.299	82,6%	12.925	82,9%	13.277	81,8%	16.058	81,30%
<b>TOTALE</b>	<b>10.562</b>	<b>100,0%</b>	<b>12.553</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.676</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.598</b>	<b>100,0%</b>	<b>16.234</b>	<b>100,0%</b>	<b>19.754</b>	<b>100,00%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 5: Trend arrivi in agriturismo (1987- 2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

movimento complessivo) con solo pochi stranieri (circa 20% del movimento complessivo), che, grazie alla diversa distribuzione delle ferie nell'arco dell'anno, preferiscono scegliere periodi non di punta per trascorrere la loro vacanza in agriturismo.

Se restringiamo l'arco temporale di analisi agli ultimi cinque anni, notiamo come il mercato straniero dal 2000 al 2005 abbia mostrato una marcata tendenza alla crescita più che raddoppiando le presenze e segnando un incremento di oltre 2.000 unità; anche il mercato italiano ha registrato nello stesso periodo un trend di costante espansione, seppure in termini relativi più contenuto rispetto a quello del mercato straniero: +79,6%, pari a oltre 7.100 turisti in più. Questa crescita più che proporzionale del movimento turistico straniero è testimoniata anche dall'aumento del peso percentuale della componente estera sul totale degli arrivi,

passato dal 15,4% del 2000 al 18,7% del 2005.

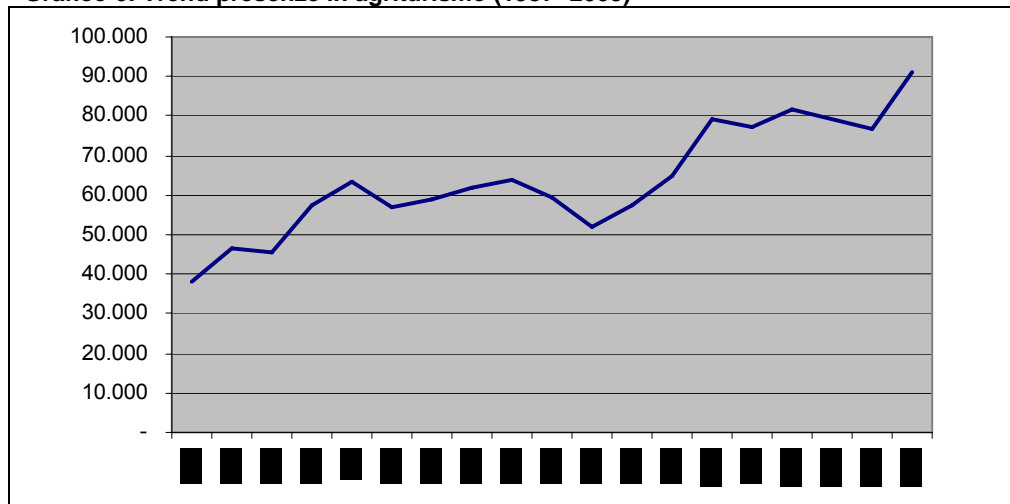
Le presenze segnalano nel lungo periodo (1987-2005) una crescita del 139,7%, che si caratterizza, a differenza degli arrivi, per essere meno lineare e presentare invece periodi di espansione e di contrazione. La crescita percentuale registrata negli agritur si attesta su valori decisamente superiori rispetto al resto del comparto extralberghiero che segna nello stesso periodo un +5,0%. La maggior espansione delle presenze agrituristiche si registra negli anni 1987-1991 e 1997-2002. Ma è il 2005 l'anno in cui si raggiunge il massimo assoluto di presenze per il periodo considerato (quasi 91.000). Passando ad analizzare il trend attualmente in corso, considerando gli ultimi cinque anni disponibili, possiamo vedere come dal 2000 al 2002 si registri una leggera crescita delle presenze, seguita poi da una lieve contrazione

**Tabella 5: Trend presenze arrivi negli agriturismi (2000 – 2005)**

	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
stranieri	15.150	19,2%	14.834	19,2%	14.970	18,4%	13.323	16,8%	16.507	21,5%	22.036	24,20%
italiani	63.853	80,8%	62.276	80,8%	66.567	81,6%	65.871	83,2%	60.414	78,5%	68.876	75,80%
<b>TOTALE</b>	<b>79.003</b>	<b>100,0%</b>	<b>77.110</b>	<b>100,0%</b>	<b>81.537</b>	<b>100,0%</b>	<b>79.194</b>	<b>100,0%</b>	<b>76.921</b>	<b>100,0%</b>	<b>90.912</b>	<b>100,00%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 6: Trend presenze in agriturismo (1987- 2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

e da un successivo notevole incremento nel 2005. Nell'intero periodo oggetto di analisi si registra una crescita complessiva pari al 15,1%.

Come conseguenza di un siffatto movimento turistico nel periodo 2000-2005 si ha la contrazione della permanenza media che si è ridotta di quasi 3 giornate nell'arco di 5 anni, passando da 7,5 del 2000 a 4,6 del 2005.

Dall'analisi dei dati, sempre a livello provinciale di arrivi e presenze per gli agriturismi, emerge come la permanenza media straniera si mantenga sempre su valori superiori rispetto a quella italiana anche se entrambe nel breve periodo si sono ridotte.

Dal 2000 al 2005 gli stranieri hanno ridotto maggiormente in termini assoluti la durata media del loro soggiorno rispetto agli italiani (una riduzione di 3,3 giornate per gli stranieri contro le 2,5 degli italiani).

Questo dato riferito all'intero anno può sembrare contrastante con quanto emerge dalla ricerca di tipo qualitativo sul profilo dell'agriturista trentino. Se calcoliamo il dato della permanenza media con riferimento alla sola stagione estiva, periodo in cui si è svolta la rilevazione, notiamo come il dato statistico non presenti più quelle grosse divergenze rispetto a quanto trovato dall'indagine di natura qualitativa. Infatti la permanenza media in estate, come è lecito aspettarsi, risulta leggermente superiore rispetto al dato medio annuo. Questa differenza non è peculiare solo degli agritur ma la troviamo in quasi tutte le strutture ricettive, con soggiorni leggermente più lunghi in estate piuttosto che in inverno.

**Tabella 6: Permanenza media negli agriturismi trentini (2000-2005)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
stranieri	9,3	7,7	6,3	5,0	5,6	6,0
italiani	7,1	5,9	5,9	5,1	4,6	4,3
<b>TOTALE</b>	<b>7,5</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>

fonte: Osservatorio per il Turismo su dati S. Statistica PAT

**Tabella 7: Permanenza media stagione estiva negli agriturismi (2005)**

2005	arrivi	presenze	permanenza media
giugno	1.581	5.743	3,6
luglio	3.162	15.932	5
agosto	3.922	27.035	6,9
settembre	1.693	7.162	4,2
<b>TOTALE</b>	<b>10.358</b>	<b>55.872</b>	<b>5,4</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Prendendo in esame il 2005 si osserva infatti come il movimento registrato negli agriturismi trentini si caratterizzi per essere fortemente concentrato, come è lecito aspettarsi, nella stagione estiva, che da sola copre oltre la metà del totale annuo (52,5% degli arrivi e 61,4% delle presenze). Il mese di agosto rappresenta la classe modale nella distribuzione del movimento turistico, coprendo il 19,9% degli arrivi e il 29,7% delle presenze.

I grafici 7 e 8 prendono in considerazione, oltre alla distribuzione del movimento totale registrato in agriturismo, anche la distribuzione della componente italiana e straniera, facendo 100 il valore totale dei singoli mercati. Risulta interessante notare come il movimento italiano, il più importante quantitativamente, tenda a concentrarsi prevalentemente in ago-

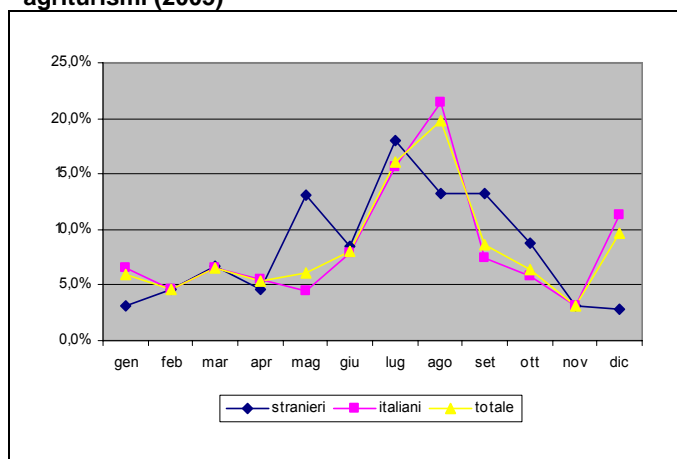
sto e in dicembre mentre gli stranieri presentano una distribuzione più omogenea nel periodo che va da aprile a settembre, con il massimo in luglio.

Per quanto riguarda i bacini di provenienza del movimento agriturismo emerge come il turismo nazionale sia prevalentemente di prossimità: oltre il 60% degli arrivi italiani e il 50% delle presenze è infatti generato da flussi provenienti in ordine di importanza dalla Lombardia, dal Veneto e dall'Emilia Romagna. Degno di nota è anche il Lazio, quarto mercato nazionale per flussi generati, che copre sul totale italiano all'incirca il 6% degli arrivi e il 9% delle presenze.

Per quanto riguarda invece la componente straniera il mercato più importante è sicuramente quello tedesco anche se ha mostrato negli ultimi anni segnali di contrazione: mentre infatti nel 2000 la Germania da sola copriva il 57% dell'intero movimento straniero, nel 2005 copriva soltanto il 46% degli arrivi ed il 34% delle presenze di stranieri in agritur.

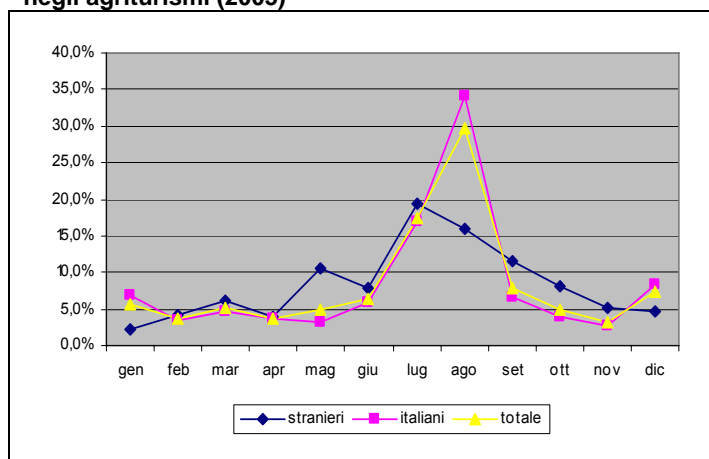
Gli altri mercati stranieri ricoprono tutti un ruolo marginale con percentuali al di sotto del 10%. La domanda agriturismo si è concentrata in ogni caso sul mercato nazionale e su

**Grafico 7: Distribuzione mensile arrivi per mercato negli agriturismi (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 8: Distribuzione mensile presenze per mercato negli agriturismi (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

quello tedesco, che da soli coprono oltre il 90% di arrivi e presenze, mentre gli altri bacini hanno un peso molto più contenuto. I dati evidenziano comunque come stiano arrivando nelle strutture agrituristiche del Trentino anche turisti provenienti da Paesi emergenti, anche se i numeri sono ancora molto contenuti.

Questa forte concentrazione del movimento turistico in due soli mercati rappresenta, a detta anche dei gestori, un fattore di criticità, che deve essere superato implementando mirate politiche promozionali che permettano all'agriturismo trentino di essere conosciuto anche in altri Paesi.

Dopo aver analizzato il fenomeno agrituristicamente in Trentino possiamo a considerare il movimento intercettato nei Bed & Breakfast. In questo caso l'orizzonte temporale di analisi risulta molto più limitato visto che la legge provinciale di riferimento e il regolamento attuativo sono stati emanati solamente nel 2002.

Il fenomeno B&B in Trentino, come più in generale in Italia, si caratterizza per essere ancora giovane anche se mostra interessanti tassi di crescita annui, motivati soprattutto dalla sua novità sul panorama ricettivo e per essere oggi un prodotto di moda.

Se analizziamo i dati riportati nei Grafici 9 e 10 emerge come il movimento turistico in B&B abbia registrato dal 2002 al 2005 interessanti margini di crescita dovuti da un lato dall'aumento della disponibilità di strutture e di capacità ricettiva e dall'altro da una maggior conoscenza del prodotto e della sua esistenza da parte della clientela, specie italiana, poco abituata ad una simile proposta ricettiva che prevede un'accoglienza in case di residenza e la condivisione di spazi fra ospite e gestore. Naturalmente questi tassi di crescita sono solo di breve periodo, sostenuti molto

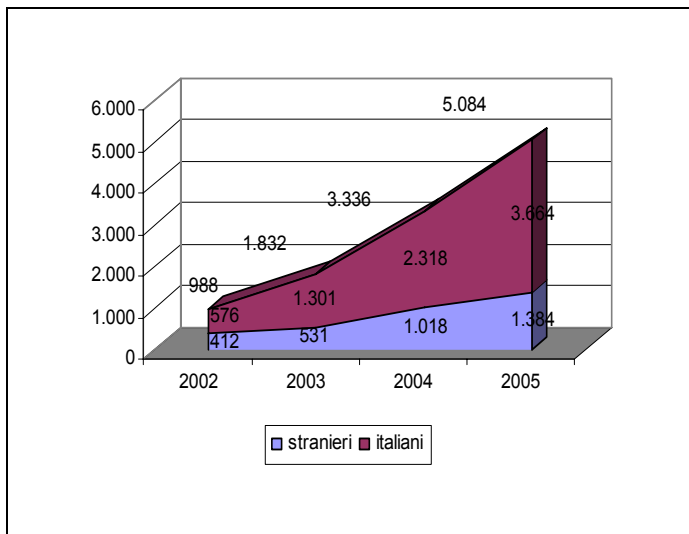
probabilmente dalla novità e dalla moda di questa proposta, e non possono essere generalizzati come tendenza oramai consolidata del movimento turistico in questa particolare tipologia ricettiva.

Se analizziamo l'evoluzione registrata nel comparto del B&B possiamo notare subito come si sia registrata una crescita, nel giro di soli quattro anni (2002-2005), di oltre il 400% per gli arrivi e di oltre il 350% delle presenze. Questa crescita non è stata tuttavia omogenea, poiché se scomponiamo i dati per mercato di provenienza si nota subito come la componente italiana abbia registrato una crescita molto più consistente (+536% per gli arrivi e +473% per le presenze) rispetto agli stranieri (rispettivamente +236% e 187%). Questa diversa velocità di crescita dei due mercati ha generato un effetto spiazzamento con la costante crescita della componente italiana a discapito di quella straniera. Infatti se nel 2002 gli stranieri pesavano sul totale degli arrivi intercettati dai B&B per il 41,7%, nel 2005 il loro peso si è ridotto al 27,2%. Anche sul fronte delle presenze la componente straniera ha ridotto il suo peso passando dal 42,4% al 36,9%. Si può quindi affermare come il B&B abbia con il tempo limitato la sua spiccata vocazione internazionale e sia stato progressivamente scoperto anche dalla clientela italiana.

Questa particolare evoluzione della domanda turistica per i B&B può essere ragionevolmente spiegata con la mancanza di conoscenza e di consapevolezza di una simile proposta da parte del turista italiano, che solo ultimamente l'ha conosciuta ed apprezzata. Dall'analisi dei dati del Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento emerge come il principale mercato estero di riferimento per i B&B del Trentino sia la Germania, come



**Grafico 9: Trend arrivi per mercato nei B&B (2002-2005)**



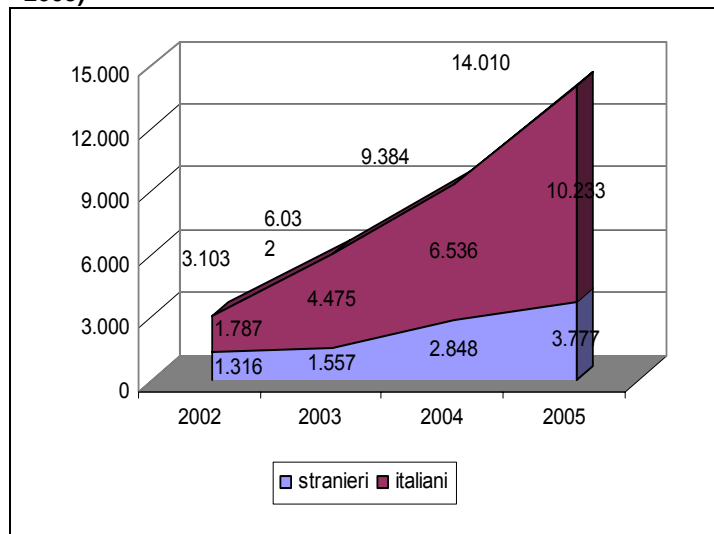
fonte: Osservatorio Prov.le per il Turismo su dati S. Statistica PAT

rilevato anche per il resto del Trentino turistico. Nel caso dei B&B, come per gli agritur, possiamo notare come la Germania, pur rimanendo il principale mercato di riferimento, abbia dal 2002 al 2005 costantemente ridotto il suo peso all'interno della componente straniera della domanda, passando negli arrivi dal 68% del 2002 al 50% del 2005, con una riduzione di circa 20 punti percentuali. La contrazione del mercato tedesco è stata ancora più forte per quel che riguarda le presenze visto che il peso percentuale della Germania sul totale estero è passato dal 65% al 49%.

Per quanto riguarda invece il movimento turistico domestico emerge come l'offerta B&B copra principalmente un mercato di prossimità. Nei quattro anni oggetto di analisi quasi il 60% degli arrivi intercettati e oltre il 50% delle presenze (in aumento nell'ultima rilevazione) infatti proviene, in ordine di importanza, dalla Lombardia, dal Veneto e dall'Emilia Romagna che rappresentano dunque il principale bacino di utenza dei B&B del Trentino.

A livello generale la domanda di B&B è fortemente concentrata dato che i primi tre

**Grafico 10: Trend presenze per mercato nei B&B (2002-2005)**



fonte: Osservatorio Prov.le per il Turismo su dati S. Statistica PAT

mercati in ordine di importanza (Italia, Germania e Austria) coprono nei quattro anni oggetto di analisi quasi il 90% degli arrivi e delle presenze.

Dall'analisi dei dati statistici emerge come la permanenza media degli ospiti dei B&B sia molto contenuta e si attesti attorno alle 3 giornate, coerentemente con quanto emerge dell'indagine di tipo qualitativo, riportata nel quarto capitolo del presente rapporto di ricerca. I dati della durata media non presentano comunque delle grosse differenze fra turista italiano e straniero.

Ultimo dato preso in considerazione per la presente analisi di tipo quantitativo è la distribuzione temporale del movimento B&B. Per ragioni di semplicità si è preso in esame solamente il 2005, anche se la novità del prodotto impone molta cautela nella generalizzazione del risultato.

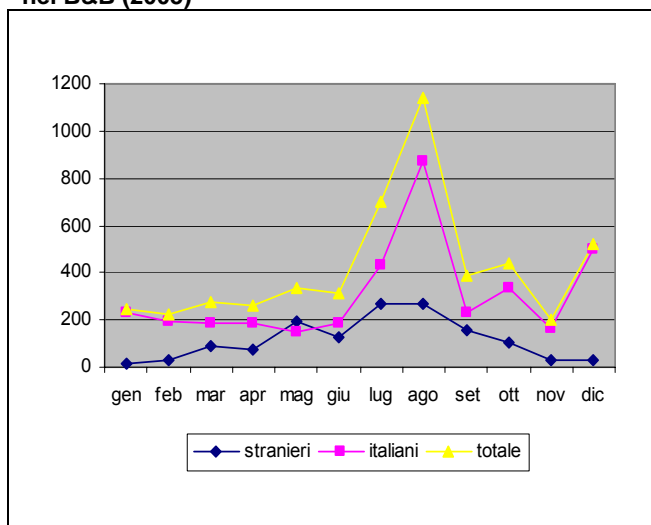
Quello che si può dire certamente prendendo in esame i Grafici 11 e 12 è che il movimento turistico in B&B a livello provinciale presenta una maggior concentrazione nella stagione estiva, che da sola copre sul totale annuo oltre la metà degli arrivi e delle presenze. Il mese di

agosto rappresenta la classe modale nella distribuzione temporale del movimento turistico, coprendo da solo sul totale annuo un 22% degli arrivi e quasi un 27% delle presenze. Altro mese che registra un importante movimento turistico è dicembre grazie alla presenza delle festività.

Si può dunque affermare come la proposta B&B, ma più in generale l'offerta turistica

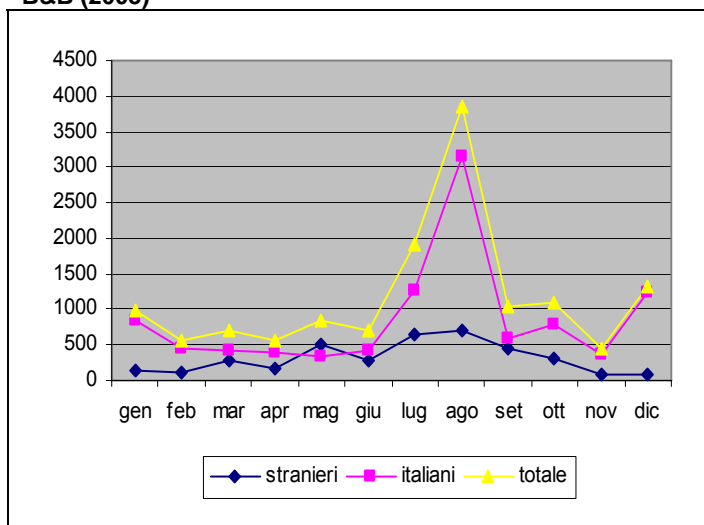
trentina, si caratterizzi per essere ancora fortemente concentrata nelle classiche stagioni dell'inverno per la proposta legata agli sport invernali e dell'estate, e in particolare al mese di agosto, dedicato dalla maggior parte degli italiani, a causa dell'attuale organizzazione lavorativa e produttiva, alle vacanze.

**Grafico 11: Distribuzione mensile arrivi per mercato nei B&B (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 12: Distribuzione mensile presenze per mercato nei B&B (2005)**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

### 3: IL MONDO AGRITURISTICO TRENTINO

Il presente rapporto di ricerca si basa sull'analisi dei dati emersi dall'indagine realizzata dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo, in collaborazione con l'Associazione Agriturismo Trentino, il Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola (PAT) e Trentino Spa, finalizzata ad una miglior comprensione del mondo agriturismo trentino. La metodologia di analisi utilizzata in questa ricerca, come pure nelle altre ricerche realizzate dall'Osservatorio, prevede da un lato un questionario da somministrare ai turisti intercettati nelle strutture ricettive per cogliere meglio le caratteristiche della domanda e dall'altro delle interviste di natura più qualitativa con i gestori delle strutture stesse per descrivere le caratteristiche dell'offerta. Questa metodologia permette di conoscere contestualmente il punto di vista della domanda e dell'offerta, evidenziando eventuali discordanze e punti di criticità. L'indagine, per motivi organizzativi, non è stata somministrata

in tutte le strutture agrituristiche del Trentino, ma solamente in un campione composto da quattordici strutture che offrono servizi di pernottamento ed eventualmente di ristorazione e che sono state individuate, con l'ausilio dell'Associazione Agriturismo Trentino, in modo tale da coprire in maniera equilibrata l'intero territorio provinciale e interessare i gestori più sensibili e attenti all'importanza di una simile attività di ricerca.

L'indagine ha interessato le strutture agrituristiche riportate nella Tabella 8.

La ricerca prevedeva un incontro e un'intervista con i gestori, realizzata da personale dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo, ed un questionario da proporre ai turisti intercettati nelle strutture ricettive. Per la somministrazione dei questionari ai turisti si è chiesta la collaborazione dei gestori degli agriturismi rientranti nel campione, che si sono impegnati a consegnare il questionario agli ospiti, a spiegarne le finalità e l'utilità. Il periodo di rilevazione ha riguardato solamente la stagione estiva 2005 e in particolare i mesi di luglio, agosto e settembre.

**Tabella 8: Agriturismi coinvolti nell'indagine**

DENOMINAZIONE	GESTORE	LOCALITA'
Maso Corradini	Monica Corradini	Castello di Fiemme
Agritur Le Vale	Martina Simoni	Transacqua
Maso Paradisi	Giovanni Rattin	Canal San Bovo
Rincher	Dario Zottele	Roncegno
Malga Pletzn	Alma Gozzer	Fierozzo
Maso Nello	Cristina Arman	Faedo
Maso Pomarolli	Beniamino e Gianni Franch	Giovo
Agritur Calvola	Bruno Santoni	Tenno
Malga Mortigola	Leonardo Bongiovanni	Brentonico
Agritur Casa al Campo	Stefano Tisi	Giustino
Casa Essenia	Mara Grazia Toniatti	Condino
Agritur Cristina	Italo Brentari	Smarano
Agritur Leita	Giovanni Leita	Tuenno
Agritur Volpaia	Sergio Panizza	Vermiglio

fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT

### 3.1 L'offerta agrituristica in Trentino

#### 3.1.1 Modalità operative dell'indagine

Contestualmente all'indagine sul profilo e sulle esigenze degli agrituristi in Trentino si è proceduto ad un'analisi di tipo qualitativo con i gestori delle strutture rientranti nel campione di indagine tramite una breve intervista.

In fase di progettazione della presente indagine si era definita una precisa scaletta di domande da sottoporre ai gestori, anche se poi durante il colloquio si è preferito adottare un approccio maggiormente destrutturato in modo da garantire più spazio alle opinioni ed alle considerazioni del gestore ed evitare una situazione di "domanda risposta" che avrebbe probabilmente messo maggiormente in difficoltà il gestore e limitato la qualità delle informazioni reperibili.

In particolare si è cercato di investigare i seguenti aspetti:

- caratteristiche strutturali e gestionali dell'agriturismo;
- problemi e criticità gestionali;
- consapevolezza del gestore di essere parte del Trentino turistico e grado di accettazione del mondo agricolo all'interno del mondo turistico;
- orientamento al mercato del gestore;
- utilizzo delle nuove tecnologie.

In questo capitolo saranno proposte alcune considerazioni di carattere generale sull'agriturismo emerse dalla viva voce dei gestori ed integrate anche con l'analisi delle schede di autovalutazione compilate per l'assegnazione delle margherite, corrispondenti alla classificazione degli agritur provinciali.

#### 3.1.2 Struttura e gestione

Le strutture visitate sembrano quasi tutte, sia per l'edificio che per l'arredo interno, espressioni di ruralità legata alle tradizioni locali. In particolare in base ai dati della classificazione, delle 14 strutture analizzate due sono in edifici di pregio storico ed architettonico, mentre altre 11 si caratterizzano per particolarità costruttive legate alla tradizione locale.

Alcune strutture sono state costruite ex novo e per questo meglio si adattano, per spazi ed organizzazione interna, ad accogliere gli ospiti. La totalità degli agriturismi visitati si trova immersa nel verde e dispone di spazi verdi attrezzati per garantire all'ospite momenti di riposo e di relax.

L'arredo, sempre in base ai dati delle schede di classificazione compilate dai gestori, è in 12 casi su 14 tradizionale o tipico locale.

Nell'arredo delle stanze e degli appartamenti, in alcuni casi si sono notate però delle soluzioni che non sembrano completamente espressione del territorio in cui sono ubicate, con scarsa attenzione nell'impiego di materiali ed arredi. Questo deriva forse in parte dalla necessità del gestore di arredare le stanze e gli ambienti comuni tenendo conto di stringenti vincoli di bilancio. Oggi, se si vuole puntare ad un'offerta che sia veramente di qualità è necessario riuscire ad intervenire anche sui dettagli, visto che sono sempre di più le piccole cose a fare la differenza. Anche l'arredo delle stanze e degli spazi comuni deve diventare infatti meno anonimo e standardizzato e sempre più espressione del territorio, dell'azienda agricola e della famiglia, in modo che il turista possa percepire l'ambiente e la cultura rurale.

Quasi tutte le strutture dispongono di un angolo informativo in cui l'ospite può essere informato sui principali eventi e fattori di attrattiva esistenti nella destinazione. Il materiale presente si rileva comunque nella maggioranza dei casi solo di tipo promozionale mentre non viene quasi mai fornita all'ospite la possibilità di approfondire la storia e l'ambiente locale. Inoltre il materiale a disposizione è quasi sempre espressione della realtà locale, nei migliori dei casi della Valle, mentre manca del materiale informativo in grado di fornire una visione più ampia, che abbracci tutto il Trentino.

La disponibilità di simile materiale risulta importante per rendere l'agriturismo una finestra aperta sulla destinazione in cui è ubicato, permettendo al turista di venire a conoscenza della storia e delle tradizioni della località, oltre che dell'offerta di carattere ricreativo e culturale presente in zona e più in generale in Trentino.

Nelle strutture agrituristiche si osserva anche un interesse per l'adozione di politiche di sostenibilità ambientale. In particolare dai dati rilevati durante i sopralluoghi e dalle schede di autovalutazione emerge come nove strutture abbiano acquisito pannelli solari, 12 abbiano abolito l'utilizzo di confezioni monodose e tutte e 14 oramai non utilizzino più posate e stoviglie di plastica. In nove dei 14 agritur ci sono delle bici a disposizione degli ospiti (almeno una ogni 4 turisti), che rappresentano un mezzo di trasporto che permette un approccio più lento e *soft* all'ambiente locale.

La sostenibilità economica degli agriturismi è già stabilita dalla legislazione di riferimento che pone precisi vincoli sull'utilizzo di prodotti di origine agricola e trentina. L'agritur dunque, oltre a rappresentare una fonte di reddito per i gestori, si configura anche come un fattore di

attivazione e di sostegno dell'economia agricola locale.

Dai sopralluoghi effettuati nell'estate 2005 sono state definiti 5 sottogruppi delle strutture individuate creati in base alle caratteristiche dell'ubicazione della struttura e dei servizi erogati.

Le categorie individuate sono le seguenti:

- malghe (Malga Pletzn, Agritur Rincher): si tratta di strutture poste in quota e che si caratterizzano per stagioni turistiche relativamente brevi (concentrate quasi esclusivamente nei mesi di luglio ed agosto) e che offrono per motivi logistici sia servizio di pernottamento che di ristorazione, aperto anche a persone non alloggiate;
- agriturismi con ristorazione solo per gli ospiti alloggiati (Maso Pomaroli, Maso Corradini): sono agriturismi che mettono a disposizione delle stanze e che hanno scelto di non aprire, salvo occasioni particolari, la ristorazione all'esterno, per garantire una maggior vivibilità della struttura ai turisti alloggiati;
- agriturismi con ristorazione aperta anche all'esterno (Maso Nello, Agritur Calvola, Maso Paradisi, Agritur Le Vale, Casa Al Campo, Agritur Volpaia). Sono strutture agrituristiche che offrono servizi ricettivi, sia in stanze che in appartamenti, e garantiscono la ristorazione anche a persone non alloggiate;
- agriturismi con offerta di letto e prima colazione (Malga Mortigola, Casa Essenia, Agritur Cristina): sono strutture che operano alla stregua di B&B offrendo ai propri ospiti solamente il pernottamento e la prima colazione. Caso particolare è l'Agritur Cristina che affianca alle stanze, offerte con trattamento di pernottamento e prima

colazione, l'offerta di appartamenti per i quali non è previsto il servizio di somministrazione di cibi e bevande;

- agriturismi con sola offerta ricettiva (Agritur Leita): offre solamente il servizio di pernottamento, sia in stanze che in appartamenti, e non dispone di attività ristorativa per l'ospite.

Particolarmente rilevanti sono sembrate, durante i sopralluoghi, le differenze gestionali collegate alla tipologia di offerta ricettiva degli agriturismi. Dalle interviste con i gestori si rileva infatti come gli appartamenti vengano solitamente richiesti dai turisti che si muovono con la famiglia per una maggior libertà ed informalità, oltre naturalmente ad un desiderio di maggior autonomia, che si collega anche ad una precisa scelta di ridurre, nel limite del possibile, le spese della vacanza soprattutto per la ristorazione. La scelta dell'agritur da parte delle famiglie, sia come appartamenti che come stanze, dipende, secondo alcuni gestori, oltre che per il contatto con la natura assicurato ai figli e per motivi di informalità e maggior economicità della proposta, anche dalla scelta di non (o difficoltà di) alloggiare in strutture alberghiere. L'affitto degli appartamenti è ancora per periodi medio lunghi (settimana o quindici giorni), specialmente in agosto, mese tradizionalmente dedicato dagli italiani alla vacanza in montagna.

Molto più flessibile risulta invece l'utilizzo delle stanze, che vengono prese per periodi solitamente più brevi rispetto agli appartamenti (prevalentemente weekend). Coloro che scelgono la soluzione delle stanze sono solitamente coppie o persone con maggior disponibilità a spendere durante le vacanze. Da un punto di vista gestionale emerge come l'offerta degli appartamenti risulti sempre

meno gravosa per l'azienda agricola, visto che i gestori si liberano dall'impegno della preparazione della colazione e del riassetto delle stanze.

Dal colloquio con alcuni dei gestori intervistati è emersa la difficoltà di gestire contemporaneamente l'attività ricettiva e quella ristorativa poiché si rischia sia di pregiudicare la vivibilità della struttura, soprattutto per vincoli strutturali dell'edificio, sia di caricare di eccessivo lavoro la famiglia, impegnata anche in altre attività. Alcuni gestori hanno scelto consapevolmente di non aprire la ristorazione all'esterno e di garantirla solamente agli ospiti alloggiati. Altri invece garantiscono la ristorazione esterna solamente in particolari occasioni o in periodi limitati di tempo. Un'altra strategia perseguita è quella di selezionare in partenza i frequentatori del ristorante in modo da limitare possibili contrasti con le persone alloggiato nell'agriturismo.

Questi atteggiamenti sono indice da un lato di un'attenzione agli equilibri e alle capacità che il nucleo familiare può esprimere e dall'altro di una visione imprenditoriale della struttura che pone attenzione non solo al ritorno economico ma anche ai bisogni ed alle esigenze degli ospiti, garantendo loro un'offerta di maggior qualità grazie alla maggior vivibilità e *comfort* della struttura ricettiva. Una simile scelta può essere motivata anche da un'analisi di tipo economico e da una gestione oculata e attenta, in quanto da diversi studi risulta che l'attività ricettiva risulta proporzionalmente più remunerativa rispetto a quella ristorativa, specie se aperta anche a persone non alloggiato.

Per quanto riguarda la suddivisione delle strutture per numero di margherite si è cercato anche in questo caso di avere nel campione

una rappresentanza delle diverse categorie (Tabella 9).

### Classificazione

Come hanno scritto alcuni studiosi “la classificazione non deve confondersi con le certificazioni di qualità. Infatti è in grado di esprimere quanto l’azienda offre all’ospite ma non è in grado di esprimere come lo offre. E, in ogni caso, un’azienda agrituristica a due spighe (o stelle, o margherite...i simboli stessi non sono ancora armonizzati) non può dirsi “peggiore” di una a quattro spighe: la prima sarà solo più “semplice” della seconda, non avrà alcuni servizi che la seconda ha, ma non per questo la si dovrà considerare scomoda, poco interessante o non affidabile dal punto di vista igienico; le garanzie di igiene e sicurezza sono obbligo di legge e valgono per tutti!”<sup>22</sup>.

Esiste dunque una netta distanza fra qualità normata, che si occupa prevalentemente di definire il *che cosa* deve essere offerto (c.d. *qualità tecnica*), e qualità percepita dal cliente che considera anche, e forse soprattutto, il *come* gli viene proposto un determinato servizio (c.d. *qualità relazionale*).

La qualità complessiva percepita da un ospite è data dalla somma delle componenti tecnica e relazionale e viene confrontata con le aspettative per valutare il grado di soddisfazione o insoddisfazione per il servizio ricevuto.

Per sfruttare la qualità come strategia di differenziazione dell’offerta occorre riuscire a trascendere le mere indicazioni di legge per puntare ad una qualità che derivi da un approccio più di tipo emozionale e di marketing e che abbia come obiettivo la soddisfazione dell’ospite, ossia la capacità di

**Tabella 9: Distribuzione agriturismi del campione per numero di margherite**

	numero strutture
1	-
2	2
3	5
4	5
5	2
<b>TOTALE</b>	<b>14</b>

*fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT*

rispondere, nel limite del possibile, alle sue esigenze ed aspettative.

Proprio in questa direzione si muove il progetto di “Ricettività rurale: famiglia e natura” predisposto dal Coordinamento provinciale per il turismo, con il supporto tecnico dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo ed il coinvolgimento dell’Associazione Agriturismo Trentino, di Trentino Spa e del Servizio Vigilanza e Promozione dell’Attività Agricola della Provincia Autonoma di Trento, che punta a creare una proposta di qualità considerando tutte quelle strutture ricettive, come agritur, B&B, rifugi escursionistici, piccoli alberghi a conduzione familiare, che si caratterizzano per offrire all’ospite un contatto più diretto e meno anonimo non solo con il territorio ma anche con la comunità locale, e in primis i gestori della struttura stessa.

Per realizzare un simile progetto è importante un percorso di crescita degli operatori interessati che deve basarsi su incontri di tipo formativo, necessari per sensibilizzare gli operatori su determinate tematiche e per creare sinergie fra gli stessi e comportamenti condivisi e coerenti con l’offerta che si intende proporre sul mercato.

Solo alla fine del percorso di crescita e socializzazione dei gestori sarà possibile creare un’offerta di qualità o un *club di prodotto* e attivare le politiche di marketing

<sup>22</sup> AA.VV. 2003, *Agriturismo & marketing*, pag. 23

**Tabella 10: Distribuzione totale agriturismi per numero di margherite**

Assegnazione margherite	n° imprese	%
1 margherita	9	4
2 margherita	125	54
3 margherita	23	15
4 margherita	27	12
5 margherita	2	1
classificazione non pervenuta	34	15

*fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT*

indispensabili per dare visibilità alla proposta<sup>23</sup>.

Sarebbe controproducente in una logica di creazione di una proposta distintiva e di qualità partire subito con la promozione senza avere alle spalle un prodotto strutturato e condiviso dagli operatori (sarebbe come fare la promozione ad un negozio vuoto o ancora in fase di allestimento!).

Rispetto a un simile progetto i gestori di agriturismi intervistati si sono dimostrati interessati, non solo per un miglioramento della propria proposta ma anche per sentirsi maggiormente parte del Trentino turistico.

I gestori di agritur intervistati si sono dimostrati attenti al tema della formazione considerandola un elemento di primaria importanza per migliorare le proprie capacità e competenze gestionali e per rimanere competitivi sul mercato. Diversi dei gestori intervistati hanno frequentato o intendono frequentare momenti formativi che rappresentano, oltre ad una opportunità di crescita e di confronto, anche delle occasioni per socializzare con altri operatori, primo passo per facilitare la creazione di sinergie e forme di collaborazione.

I gestori di agriturismo lamentano ancora una scarsa considerazione da parte degli operatori turistici (enti di promozione, operatori ricettivo),

anche se qualcosa sta lentamente cambiando. Questo atteggiamento di chiusura si sta comunque lentamente modificando proprio perché si sta sempre più diffondendo l'idea che il mondo agriturismo non rappresenti più una minaccia diretta per la ricettività tradizionale ma disponga di una sua chiara e specifica offerta, capace di aumentare le potenzialità di un'area e di attrarre particolari nicchie di mercato. Inoltre l'offerta agrituristica, e più in generale agricola, aiuta a sostenere l'immagine esterna del Trentino e rappresenta un fattore di attrattiva per i turisti. Alcuni gestori, maggiormente attivi nella realtà turistica della destinazione presso cui operano, sono convinti che anche il mondo agriturismo sia in parte responsabile di questo suo isolamento rispetto al "settore" turistico, a causa di reciproche difficoltà di comprensione e dialogo.

Il maggior coinvolgimento del mondo agriturismo nel sistema turistico trentino è stato sicuramente agevolato dalla scelta strategica adottata dalla Giunta Provinciale di implementare un piano di marketing territoriale che punta a promuovere il territorio provinciale in maniera integrata, a livello infra ed intrasettoriale, e pone fra i suoi obiettivi anche quello di potenziare le sinergie fra agricoltura e turismo. Segno tangibile di questa volontà di facilitare il dialogo fra i due mondi è la costituzione di un unico Assessorato per l'agricoltura, il commercio ed il turismo.

<sup>23</sup> I club di prodotto nascono dalla volontà di operatori economici di garantire determinati standard qualitativi e di servizio, fissati al momento della creazione del club stesso, per soddisfare determinati segmenti o nicchie di mercato.



Naturalmente molta strada deve ancora essere fatta prima di vedere completamente appianate le diversità di approccio fra mondo agricolo e turismo, ma sicuramente una maggior comprensione reciproca potrà facilitare i rapporti.

La rete con altri operatori locali da parte dei gestori di agritur risulta ancora debole e limitata, proprio perché in molte zone prevalgono ancora sentimenti di competizione e rivalità fra diversi operatori che antepongono l'interesse privato ed una logica di breve periodo ad un'idea di cooperazione e di sviluppo di ampio respiro che riguardi l'intera attività ricettiva rispetto a quella agricola.

In un mercato fortemente concorrenziale come quello turistico, risulta sempre più importante infatti passare da un'offerta di tipo puntuale ad una di territorio-sistema, visto che il turista è sempre meno interessato ai singoli prodotti specifici e sempre più alla sua esperienza di vacanza (c.d. prodotto globale) che si compone di diversi elementi che devono essere armonizzati fra loro. Per riuscire in questa sfida è necessario passare "dal nodo alla rete", superando logiche ancora di tipo individualista ed aziendale, iniziando a ragionare ed agire in termini di destinazione, con la definizione di confini che non devono essere quelli burocratico amministrativi ma devono altresì rispecchiare la reale conoscenza della località da parte del turista.

Delle 14 strutture analizzate, cinque partecipano anche alle Strade del Vino e dei Sapori fino ad oggi riconosciute in base alla normativa provinciale.

Dai colloqui con i gestori è emerso come la gestione delle strutture agrituristiche risulti molto difficile non solo per i numerosi vincoli burocratici posti, ma anche per una conduzione che per motivi di redditività e

normativi deve essere di tipo familiare<sup>24</sup>.

Per quanto riguarda i vincoli di natura burocratica più volte è emersa la difficoltà di rispettare i limiti della complementarità tra attività agricola e agrituristiche. Molti gestori si trovano costretti o ad ampliare l'azienda agricola per mantenere il flusso turistico o ad accontentarsi di intercettare un movimento più limitato, perdendo quindi in redditività.

Limite più volte emerso dalle interviste con i gestori è la frammentazione delle proprietà agricole, che rende difficile la coltivazione degli appezzamenti di terreno spesso distanti fra loro.

Alcuni gestori hanno poi evidenziato come nelle aree marginali e con un'agricoltura "povera" risulti ancora più difficile riuscire a gestire l'attività agriturbistica in maniera remunerativa.

I gestori sono comunque consapevoli della necessità per un agritur di mantenere uno stretto legame con l'azienda agricola, in modo da poter differenziare e caratterizzare meglio la propria offerta e non trovarsi con un prodotto standard ed anonimo. Questo elemento del contatto diretto con il mondo rurale viene visto come qualcosa di importante e ricercato dai turisti anche se il loro interesse è solamente per una contemplazione passiva dell'azienda agricola e solo in pochi casi per un coinvolgimento attivo.

Secondo i gestori, il mercato turistico non è ancora maturo e non possiede una precisa idea e definizione di cosa si intenda per agriturismo, a causa soprattutto delle diverse discipline regionali in vigore e di comportamenti opportunistici di alcuni operatori. I gestori degli agriturismi sono convinti che sia necessario definire in maniera

---

<sup>24</sup> Vedi limiti imposti dal regolamento attuativo della legge provinciale sull'agriturismo.

chiara e precisa sia verso l'interno (marketing interno) che l'esterno (marketing esterno) cosa si intende per agriturismo, se effettivamente si considera un'azienda agricola con anche possibilità ricettive/ristorative o se invece si reputa qualcosa di diverso. Questa sensibilizzazione del mercato e degli altri operatori risulta importante per non ingenerare false aspettative negli ospiti e per far sì che i soggetti economici locali intendano l'agriturismo per ciò che effettivamente è e può essere.

La maggior parte dei gestori (10 su 14) ha messo in luce come già adesso vengano organizzati dei momenti di avvicinamento degli ospiti alla realtà aziendale, anche se si tratta di attività informali e non strutturate; sei strutture inoltre organizzano con personale proprio, in base ai dati di autovalutazione, delle attività culturali o didattiche, come corsi di cucina trentina, di degustazione, di artigianato tipico, ecc..

In alcune delle strutture visitate è emersa la volontà dei gestori di strutturare all'interno dell'azienda una fattoria didattica, consapevoli dell'importanza ed attrattività di una simile proposta per i turisti. Secondo i gestori è importante riuscire a trovare forme innovative per avvicinare i turisti al mondo rurale evitando un'impostazione eccessivamente didattica. Il limite maggiore per la creazione di una fattoria didattica è dato dal personale dell'agritur che è tutto familiare e risulta già impegnato nella gestione della struttura ricettiva, ed eventualmente ristorativa, oltre che nelle attività agricole. Questo limite strutturale dell'azienda agricola impedisce anche la gestione normale dell'agriturismo: alcuni gestori si sono infatti lamentati che fanno fatica a trovare il tempo per rispondere alle richieste dei turisti in tempi ragionevoli e anche

ad implementare strategie di fidelizzazione tramite la spedizione di newsletter o degli auguri in occasione delle principali festività. Poco utilizzato come modalità di fidelizzazione e di miglioramento continuo dell'offerta è il diario dell'agriturismo che serve agli ospiti per appuntare le loro impressioni e i loro pensieri sulla vacanza trascorsa nella struttura ricettiva.

Dalle interviste è emerso che il cambio generazionale rappresenta una preoccupazione sentita dai gestori e comune a tutto il mondo turistico; in questo caso il problema risulta accentuato dal fatto che l'agriturismo vive solamente come attività complementare rispetto a quella agricola, che appare sempre meno appetibile per i giovani d'oggi per i grossi sforzi e sacrifici richiesti. Nel campione preso in esame si può parlare in generale di una imprenditoria ancora giovane: dei 14 intervistati otto hanno un'età compresa fra i 30 e i 45 anni mentre i rimanenti sei maggiore di 45 anni. L'imprenditoria agrituristica risulta ancora prevalentemente in mano maschile (nove titolari su 14 sono infatti maschi) anche se, al di là delle semplici indicazioni formali, emerge in maniera chiara il ruolo fondamentale giocato dalla figura femminile per la gestione dell'agriturismo, sia come offerta di pernottamento che di ristorazione. La donna è generalmente motivata dal desiderio di apertura verso l'esterno, dalla ricerca di nuove conoscenze, dall'interesse alla valorizzazione del patrimonio locale (immobiliare, naturale e culturale) e dall'integrazione del bilancio familiare grazie ad una gestione attenta ed oculata.

Per quanto riguarda le competenze codificate dei gestori o dei loro familiari, in base ai dati dell'autovalutazione, emerge come delle 14 strutture del campione sette abbiano al loro

interno un cuoco o un operatore di albergo. Contenuta risulta invece la presenza di figure professionali legate alla fruizione dell'ambiente alpino: sono infatti presenti solamente due guide alpine o maestri di sci o scialpinismo; non ci sono invece guide turistiche ed ambientali e nemmeno assistenti del turismo equestre. Per quanto riguarda le professioni più legate al mondo agricolo il campione appare particolarmente preparato e si hanno: un enotecnico/enologo/sommelier, quattro casari, un micologo e tre periti agrari/agrotecnici o laureati in scienze agrarie. La motivazione prevalente all'apertura di una struttura ricettiva deriva da una precisa scelta imprenditoriale che si affianca all'attività agricola già presente e in alcuni casi serve da incentivo per dedicarsi all'agricoltura. Non mancano comunque accanto a precise intenzioni imprenditoriali anche delle decisioni di tipo espressivo/relazionale, ossia la volontà da parte del gestore e dei suoi familiari di aprirsi allo scambio e al dialogo con persone provenienti da ambienti diversi, visto che i lavori agricoli limitano le possibilità di uscita. Per quanto riguarda le modalità gestionali dell'agriturismo sono emersi durante i sopralluoghi due diversi approcci che derivano in parte anche dal percorso che il gestore ha seguito prima di aprirsi al mondo turistico. Un primo approccio all'agriturismo sembra di natura più spontanea in cui manca una strategia proattiva del gestore che aspetta invece passivamente l'arrivo degli ospiti. Una simile scelta sembra appartenere nella maggior parte dei casi a quei gestori che sono arrivati all'attività ricettiva successivamente rispetto a quella agricola vera e propria. In questo caso manca una vera e propria organizzazione e il turista viene intercettato senza grossi interventi da parte del gestore. Si

potrebbe parlare di un turismo in una fase embrionale che deve ancora maturare per poter esprimere appieno tutte le sue potenzialità.

Una seconda modalità gestionale che è emersa sembra relativamente più consapevole ed evoluta e adotta logiche e strategie gestionali maggiormente focalizzate sul turista e sulle sue esigenze. A differenza della prima si può parlare di una gestione maggiormente consapevole ed attenta che cerca di leggere l'offerta con gli occhi del turista.

Con un paragone un po' troppo ardito si può affermare che mentre la prima tipologia di gestori adotta una strategia di marketing incentrata prevalentemente sul prodotto (*product oriented*), la seconda ha già una visione più moderna con un approccio al mercato (*market oriented*). Con questo si vuole affermare che mentre la prima gestione sembra ancora attenta soprattutto ai fattori interni di produzione e non si interessa, o lo fa in misura marginale, del rapporto con il mercato, vivendo in maniera spontanea e non organizzata il fenomeno turistico, la seconda inizia invece a vedere l'importanza di una connessione stabile e duratura con la domanda per capirne esigenze e bisogni.

Questa differenza di punti di vista si rispecchia anche nelle modalità di gestione e in particolare nelle strategie di promozione e commercializzazione della propria offerta.

Quasi tutti i gestori contattati utilizzano come strumenti di promozione brochure o biglietti da visita; inoltre la maggior parte delle strutture si appoggia anche alla promozione generale fatta dagli enti di promozione territorialmente competenti. Le nuove tecnologie informatiche vengono utilizzate dai gestori degli agriturismi oggetto di analisi anche se non ne sfruttano appieno le potenzialità. Delle 14 strutture

contattate ben dieci hanno un sito Internet personale e dispongono di un indirizzo di posta elettronica. Nella maggioranza dei siti non traspare però un'immagine di ruralità e di familiarità della proposta in quanto sono al massimo presenti delle generiche dizioni della presenza di prodotti aziendali o di contatto con la natura mentre mancano completamente delle sezioni apposite con la descrizione e la presentazione dell'azienda e delle attività agricole, con immagini a supporto, che assicurano maggiori visibilità ed impatto. Anche l'impostazione dei testi si focalizza soprattutto sugli elementi infrastrutturali mentre manca ogni tentativo di differenziazione e di specificazione dell'offerta in base all'aspetto della ruralità e della familiarità. Solamente tre siti presentano un'immagine forte e pregnante sia dell'azienda agricola, che dovrebbe essere il discrimine di questa tipologia ricettiva, sia della famiglia, altro elemento di primaria importanza nell'offerta agrituristica. Una simile strutturazione del sito rischia di non far capire le peculiarità della struttura al potenziale turista e di ingenerare nella sua mente forme di confronto e conseguente competizione con la ricettività tradizionale, da cui l'agriturismo dovrebbe differenziarsi.

In quasi tutti i casi i siti presentano in maniera generica e superficiale la destinazione senza entrare nel merito delle possibilità che offre. Un approccio maggiormente proattivo è sicuramente importante per cercare di intercettare nuovi segmenti di mercato, visto che oggi il turista si muove sempre con un preciso obiettivo su cosa fare o visitare.

Presente in quasi tutti i siti (mancano solamente in tre) è una sezione o comunque uno spazio dedicato ai link, che riguardano prevalentemente gli enti di promozione

turistica della località in cui è ubicato l'agriturismo o fattori di attrattiva particolarmente importanti o rinomati presenti in loco (es. impianti di risalita, i Parchi naturali...). Poco presenti sono collegamenti a siti inerenti il mondo agricolo ed agrituristico non solo trentino ma anche italiano.

Dall'analisi dei siti degli agriturismi rientranti nel campione si nota come manchi ancora un'idea di rete fra gli operatori visto che nell'area *link* solamente due strutture hanno previsto un collegamento con l'Associazione Agriturismo Trentino, che rappresenta il portale dell'intera ricettività agrituristica del Trentino. A detta dei gestori, molto difficili risultano i rapporti con altri operatori del settore agrituristico della stessa Valle, proprio perché nella maggioranza dei casi prevale ancora il ritorno privato di breve periodo piuttosto che l'interesse a sviluppare localmente e più in generale a livello trentino una proposta ricettiva di questo tipo.

Solamente in due siti è stata rilevata la presenza di un'area *news* o comunque la possibilità di iscriversi a *newsletter* sulle proposte dell'agriturismo. Le *news* presenti sui siti o ottenute via mail non sono aggiornate e questo deriva dalla difficoltà per una struttura a conduzione familiare di gestire una simile attività che richiede molto tempo e lavoro.

Solamente in un sito è stata rilevata la presenza di un form strutturato per la richiesta di informazioni/prenotazioni e in due la presenza di uno spazio per inviare direttamente dal *web* dei commenti o dei messaggi di posta elettronica al gestore. In tutti i siti sono comunque indicati i recapiti per contattare direttamente il gestore.

Solamente un gestore ha previsto di inserire nel proprio sito i commenti degli ospiti (*guest book*) che hanno soggiornato nella struttura,

scannerizzando direttamente le pagine del diario degli ospiti dell'agriturismo. Un altro gestore ha invece inserito degli articoli riguardanti la propria struttura agrituristica.

I siti sono nella maggioranza dei casi solo in italiano mentre due presentano anche traduzioni in lingua straniera (inglese e tedesco). Questo scarso utilizzo delle lingue limita sicuramente le potenzialità promozionali di Internet visto che è uno strumento con diffusione ormai globale. Alcuni gestori hanno collegato la mancanza di una promozione specifica nei mercati stranieri alla non conoscenza delle lingue.

Dall'analisi dei dati comunicati dai gestori per l'autovalutazione emerge come otto gestori sui 14 visitati parlino almeno una lingua straniera: in particolare cinque ne conoscono due mentre tre solamente una. La conoscenza delle lingue rappresenta sicuramente un valore aggiunto per gli agriturismi e più in generale per il turismo rurale visto che gli ospiti stranieri sono maggiormente sensibili e attenti a queste proposte. Il dato potrebbe risultare forse parzialmente distorsivo dell'intera realtà agriturista trentina, nel caso il campione prescelto non si riveli rappresentativo delle modalità gestionali dell'universo di riferimento.

Come conclusione si potrebbe affermare che i siti riguardano solo la parte ricettiva dell'agriturismo mentre non valorizzano, se non marginalmente, la parte dell'azienda agricola che rappresenta invece l'elemento fondante e distintivo di una simile proposta ricettiva. Sarebbe auspicabile dunque cercare di dare visibilità e contenuto anche all'aspetto del collegamento con l'azienda agricola e il mondo rurale già nelle pagine dei siti, visto che rappresentano il primo biglietto da visita che un turista ha per conoscere la struttura.

Molto importante come strumento gestionale e di comunicazione con i potenziali turisti è la posta elettronica, che deve però essere costantemente controllata poiché il turista si aspetta una risposta entro le 24 ore.

Per verificare il corretto utilizzo di questo strumento di comunicazione sono state inviate richieste di informazioni per un soggiorno nel mese di agosto. Dalla simulazione è emerso un utilizzo improprio di tale strumento da parte dei gestori che non hanno risposto in maniera regolare ed adeguata alle richieste loro pervenute.

Delle dieci mail spedite una è stata respinta dal sistema poiché l'indirizzo indicato sul sito personale del gestore risultava non corretto e solamente cinque hanno ricevuto una risposta: tre sono arrivate entro le 24 ore dalla spedizione e una entro le 48 ore. L'unica struttura che disponeva di camere libere per il periodo indicato ha risposto dopo quattro giorni dalla richiesta, periodo sicuramente troppo lungo rispetto alle attese della clientela. Dalle rimanenti quattro strutture non si è avuto alcun tipo di risposta, forse perché non avevano disponibilità di posti letto, visto che la richiesta era per il mese di agosto.

Per quanto riguarda le risposte si nota come quattro gestori non avevano disponibilità per il periodo indicato dei posti letto richiesti. Le risposte, in tre casi su quattro, hanno cercato comunque di venire incontro alle esigenze della richiesta: un gestore ha proposto strutture alternative mentre gli altri due hanno indicato una data alternativa in cui ci fosse la disponibilità dei posti letto richiesti. Solo una struttura ha semplicemente comunicato la non disponibilità dei posti letto per il periodo indicato.

L'utilizzo della posta elettronica deve essere attento e si deve cercare di non rispondere

semplicemente ad una domanda precisa del cliente, quanto di fornire una soluzione ad un suo problema, in questo caso la ricerca di una sistemazione per la sua vacanza. A tal fine, per assicurare la sua soddisfazione e non perdere completamente il contatto, è necessario rispondere in ogni caso in tempi ragionevoli (24 ore) e, in caso di risposta negativa, suggerire soluzioni alternative, sia come date di soggiorno che come strutture.

### **3.1.3 La domanda intercettata dagli agriturismi: considerazioni dei gestori**

Secondo molti gestori, pur non esistendo ancora nel turista, specie italiano, una vera consapevolezza e cultura della vacanza in agriturismo, l'elemento maggiormente premiante per tale ricettività risulta la possibilità per l'ospite di venire a contatto con la natura e di poter instaurare rapporti meno anonimi e standardizzati e più personalizzati con il territorio ed i gestori. L'ospite sembrerebbe interessato dunque non solo a conoscere la vita rurale, ma anche a condividere un'esperienza con persone del luogo (turista evoluto o di terza generazione). Sicuramente importante è anche l'aspetto della gestione e dell'accoglienza familiare garantita da un agriturismo che offre maggiore libertà ed informalità agli ospiti e facilita occasioni di socializzazione fra ospiti e gestori. Secondo alcuni gestori risulta importante anche l'aspetto enogastronomico, che viene collegato ad una forma di cultura materiale e ad un'idea di maggior salubrità e bontà dei cibi. Molti gestori intervistati vedono infatti nella loro proposta ristorativa, fatta in base alle ricette tradizionali e utilizzando prodotti aziendali e/o locali, un punto di forza e di eccellenza della loro proposta agrituristica.

Motivazione importante per chi sceglie un agriturismo è anche quella legata alla possibilità di rigenerarsi e rilassarsi in mezzo alla natura e in un ambiente tranquillo.

L'agriturista secondo i gestori si caratterizza per essere una persona generalmente curiosa ed interessata a conoscere il territorio in tutte le sue specificità e peculiarità e ad arricchirsi culturalmente dalla vacanza. Discorso leggermente diverso riguarda invece le famiglie che vedono nell'agriturismo il luogo in cui far vedere e far conoscere ai propri figli gli animali e lasciarli liberi di giocare nel verde, presente in tutte le strutture visitate.

I gestori sono nella maggioranza dei casi soddisfatti del movimento turistico intercettato nelle proprie strutture, anche se sono del parere che si possa fare di più per allungare la stagione turistica e cercare di intercettare nuovi mercati o segmenti di domanda, evitando comunque di ricorrere a politiche basate solamente sul prezzo come fattore di competitività. Solamente chi opera in aree marginali nel panorama turistico trentino risente maggiormente di problemi legati alla scarsità dei flussi turistici, poiché si innescano delle forme di competizione fra offerte ricettive diverse che si basano non tanto sulla valorizzazione delle specificità di ognuna quanto su politiche di prezzo.

In queste aree il problema dei flussi turistici non sembra toccare solo gli agriturismi ma più in generale la destinazione, che non riesce ancora a ideare e promuovere sul mercato un prodotto appetibile e visibile, espressione autentica del territorio.

In base alle loro esperienze i gestori degli agriturismi oggetto di analisi sono dell'opinione che l'agriturismo e il turismo rurale rappresentino oggi le nuove frontiere del turismo moderno, che stanno riscuotendo

maggior favore sul mercato e che registrano ancora interessanti tassi di crescita. La motivazione del successo di questa nuova formula ricettiva dipende, secondo i gestori, dal desiderio dei turisti di un'accoglienza meno standardizzata ed anonima e di un rapporto più personale e caloroso, oltre alle valutazioni di carattere economico.

I gestori rilevano come i turisti oggi si fermano mediamente nelle strutture per periodi più brevi. Nella stagione estiva, specie chi ha appartamenti, riesce ancora a dare in locazione le strutture per periodi di almeno una settimana, mentre nel resto dell'anno prevalgono forme di affitto per brevi periodi, solitamente il weekend. Questo fenomeno è coerente con il trend registrato oggi a livello generale sul mercato turistico che vede soggiorni più frequenti nell'arco dell'anno ma con durata sempre più contenuta.

Per quanto riguarda la clientela è emerso come esistano dei flussi di ritorno nella struttura da parte di persone che vi hanno già soggiornato. Occorre ricordare che, nonostante gli sforzi compiuti, un gestore non riuscirà mai a fidelizzare interamente la propria clientela, soprattutto oggi, a causa dell'eclitticità dei turisti, sempre meno fedeli ad una località e sempre più desiderosi di conoscere e visitare posti nuovi. Questo implica che, per garantire la sostenibilità del turismo nel lungo periodo, ogni gestore deve affiancare alle strategie di fidelizzazione della clientela attuale, anche delle politiche di marketing esterno che devono attrarre nuovi turisti, in modo da sostituire quelli venuti meno. La fidelizzazione della clientela è indice di come i servizi erogati dalle strutture si siano rivelati coerenti con le esigenze e i bisogni della clientela. Una clientela fedele e soddisfatta rappresenta per la struttura, anche

a detta dei gestori, la formula pubblicitaria migliore e più efficace poiché genera forme di passaparola positivo. Naturalmente la soddisfazione dei clienti tramite l'offerta di prodotti di qualità non si può considerare mai un punto di arrivo, ma sempre un obiettivo che deve ispirare la gestione aziendale e spingere a nuovi interventi e miglioramenti necessari per rimanere al passo con i tempi e soprattutto in linea con le esigenze della clientela.

---

Domanda

## **3.2 L'ospite dell'agriturismo**

### ***3.2.1 Modalità operative dell'indagine***

Per quanto riguarda l'analisi sugli ospiti degli agriturismi trentini è stato predisposto un apposito questionario che si compone di 25 domande suddivise in tre blocchi:

- PARTE I: considerazioni generali. In questa sezione si cerca di investigare l'idea e il concetto di agriturismo che un turista ha, valutando anche l'importanza assegnata a diversi aspetti riguardanti la qualità di un agritur;
- PARTE II: gli ospiti degli agriturismi in Trentino. Si cerca di capire meglio le caratteristiche dei turisti che soggiornano negli agriturismi trentini, investigando la motivazione che li ha spinti a soggiornare in Trentino e in particolare in un agritur, il grado di soddisfazione per i servizi fruiti, la spesa media pro capite giornaliera,....;
- PARTE III: informazioni personali. Si raccolgono informazioni sull'ospite di carattere socio-demografico, come sesso, età, titolo di studio, provenienza, occupazione.

Per garantire la casualità statistica è stato definito un periodo per la somministrazione

**Tabella 11: Ipotesi di campionamento**

stagione	periodo		numero questionari
media	metà luglio	31 luglio	10/15
	21 agosto	metà settembre	10/15
alta	1 agosto	20 agosto	25
<b>TOTALE</b>			<b>50</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

(metà luglio-fine settembre) e sono stati altresì individuati dei criteri oggettivi per la consegna dei questionari agli ospiti.

Ogni agriturismo è stato invitato ad effettuare circa 50 interviste ai propri ospiti, con la ripartizione tra media stagione ed alta stagione riportata nella Tabella 11.

La scelta è stata di intervistare un solo componente per nucleo familiare, in modo da non moltiplicare eccessivamente i dati raccolti, e di somministrare il questionario dopo qualche giorno di permanenza o prima della partenza, in modo che l'ospite potesse avere un'idea precisa dell'offerta dell'agriturismo e non valutare solamente a livello teorico o in base all'esperienza pregressa. In ogni caso è stato raccomandato ai gestori che il questionario non fosse proposto solo ai "fedeli" che sono ritornati nell'agritur o ai più sensibili e collaborativi, ma a tutti quelli presenti nella struttura ricettiva nel periodo oggetto di analisi. Ad ogni turista intervistato è stato lasciato un piccolo omaggio per ringraziarlo della sua preziosa collaborazione, indispensabile per reperire informazioni utili per un miglioramento continuo della proposta turistica del Trentino. Dato il basso numero di camere di ogni agriturismo e le permanenze non brevissime nel periodo scelto per la somministrazione, l'indagine in qualche caso ha riguardato tutti o quasi gli ospiti presenti senza necessità di campionamento.

I questionari validi compilati sono stati in tutto

344, poco più della metà del numero di questionari previsti in sede di progettazione dell'indagine. Si è registrata una media di circa 25 questionari per struttura con un minimo di soli due questionari in un agriturismo e un massimo di ben 70 in un altro.

Tutti i gestori contattati nella fase conclusiva della rilevazione hanno dichiarato di non avere incontrato particolari difficoltà nel sottoporre ai propri clienti la compilazione del questionario e di aver trovato sempre la massima collaborazione. Tuttavia il numero di ospiti presenti, le permanenze medie abbastanza lunghe, la necessità di non intervistare più di un componente per nucleo familiare, e molto probabilmente in qualche caso anche la difficoltà a svolgere un ruolo di rilevatori da parte dei gestori, hanno drasticamente ridotto il numero di questionari che si riteneva di poter somministrare in ogni singolo agriturismo.

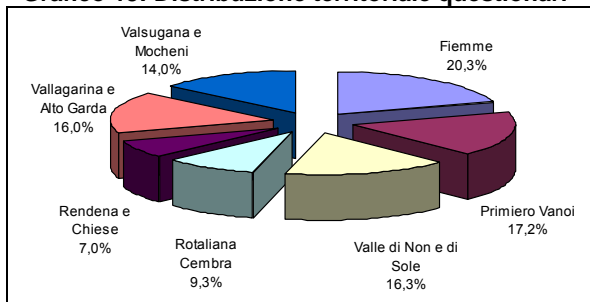
La limitatezza dei questionari compilati deriva in parte anche dal ritardo con cui si è provveduto alla consegna del materiale ai gestori (metà di luglio) dipesa dalla difficoltà di coordinamento fra i diversi soggetti coinvolti nella fase di ideazione e realizzazione del questionario.

La distribuzione territoriale dei questionari permette di mappare tutto il territorio provinciale, anche se si riscontra una maggior concentrazione in Valle di Fiemme (20,3%). La distribuzione territoriale dei questionari non si può comunque considerare rappresentativa della ripartizione dei flussi agrituristici nelle diverse aree turistiche del Trentino, a causa della limitatezza delle strutture coinvolte e del numero di questionari compilati.

Nonostante la limitatezza del numero di questionari compilati si cercherà di seguito di dare un'idea delle caratteristiche degli ospiti degli agriturismi trentini.



**Grafico 13: Distribuzione territoriale questionari**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

In fase di ideazione del questionario si è partiti dal presupposto che la domanda oggi esistente negli agriturismi del Trentino non sia omogenea ma presenti al suo interno delle diversità. In base a questa ipotesi di fondo sono stati definiti tre *idealtipi* di agrituristi che presentano un diverso grado di conoscenza e di interesse verso la proposta agrituristica.

In particolare sono state definite le seguenti tipologie:

- *agriturista (o turista rurale) consapevole*: rientrano in questo cluster tutti quegli ospiti che hanno scelto in maniera conscia ed attenta l'offerta ricettiva degli agriturismi e sono informati sulle caratteristiche e peculiarità di questa proposta. Come elemento discriminante per rientrare in questo cluster è indispensabile che l'ospite sia stato motivato ad una vacanza in Trentino dal desiderio di conoscere le tradizioni e il modo di vivere di una comunità locale o abbia scelto come soluzione ricettiva l'agriturismo per poter condividere un'esperienza con le persone del luogo e calarsi nella realtà locale. Inoltre l'agriturista consapevole deve mostrare un certo expertise alla vacanza rurale, avendo già soggiornato in altri agriturismi in Italia o all'estero, e deve inoltre essere interessato alla ristorazione tipica e all'acquisto di prodotti tipici o tradizionali di un territorio. Un agriturista

consapevole, per ipotesi, reputa importante o molto importante in una proposta agrituristica ideale la possibilità di partecipare alla vita aziendale e di degustare o acquistare prodotti dell'azienda agricola e del territorio;

- *agriturista (o turista rurale) curioso o conquistabile*: rappresenta una tipologia particolare di turista che si trova nella struttura agrituristica con una motivazione non strettamente rurale ma che si dimostra interessato a conoscere e capire le peculiarità del mondo contadino. Questo target rappresenta una tipologia di turista che non possiede una motivazione rurale tout court ma che può essere conquistato dall'offerta agrituristica, qualora l'offerta sia in grado di soddisfarne le esigenze. La scelta di soggiornare in agriturismo deriva soprattutto dal desiderio del turista di sperimentare una soluzione ricettiva diversa dal solito, senza però mostrare una reale conoscenza delle peculiarità distintive della proposta. L'agriturista curioso attribuisce molta importanza alla possibilità durante la sua vacanza in agriturismo di partecipare alla vita aziendale e di degustare o acquistare prodotti dell'azienda agricola e del territorio. Si caratterizza inoltre per essere interessato alla ristorazione tipica e all'acquisto di prodotti tipici e tradizionali della destinazione meta delle sue vacanze;
- *agriturista (o turista rurale) per caso*: sceglie l'offerta agrituristica senza una reale cognizione di causa e un reale interesse, ma solamente per non aver trovato altre soluzioni ricettive disponibili. Inoltre la motivazione che lo spinge a soggiornare in Trentino può non aver nulla a che vedere con un'idea di condivisione

**Tabella 12: Peso percentuale idealtipi nel campione di intervistati**

	%
agriturista consapevole	35,5%
agriturista curioso	9,9%
agriturista per caso	54,7%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

con la popolazione locale o di scoperta della cultura locale, anche materiale.

La composizione del campione investigato mostra come gli agriturismi del Trentino intercettino nella maggioranza dei casi (54,7%) *agrituristi per caso*, ovvero ospiti che scelgono tale struttura ricettiva senza una precisa cognizione di causa sulle sue peculiarità e specificità e senza un interesse reale per una condivisione con le persone del luogo. Molto contenuto è il ruolo dell'*agriturista curioso o conquistabile*, che copre solamente il 9,9% del campione. Questa particolare tipologia rappresenta un *target* particolarmente appetibile per il mondo agrituristico trentino, poiché, pur non muovendosi con una motivazione di vacanza strettamente rurale, si mostra interessato a conoscere e capire le peculiarità del mondo contadino.

Il *turista rurale consapevole* rappresenta il secondo target in ordine di importanza all'interno del campione investigato, coprendo il 35,5% del totale. Questa tipologia di turisti si caratterizza per essere quella con la maggior capacità critica di valutazione, in quanto ha già sperimentato, in Italia o all'estero, simili proposte ricettive ed ha una conoscenza delle peculiarità e delle specificità del prodotto. Questo target di turisti risulta dunque la scelta ideale per l'offerta agrituristica, anche se si caratterizza per essere altamente infedele e desideroso di sperimentare realtà nuove e con un'elevata capacità critica di valutazione di quanto offerto.

Questo dato indica come l'agriturismo trentino non sia ancora riuscito ad intercettare segmenti di mercato realmente interessati ad una proposta di natura rurale, ma venga scelto ancora per ragioni diverse. Risulta quindi di primaria importanza riuscire ad intervenire, sfruttando le leve del marketing, per indirizzare maggiormente la proposta trentina verso un segmento realmente interessato e conscio delle potenzialità e delle peculiarità di una simile proposta.

Risulta comunque importante, in una logica di sviluppo del prodotto, riuscire ad incrementare oltre alla quota di *agrituristi consapevoli*, ovvero del segmento maggiormente interessato ad una proposta di tipo rurale, anche la quota di *agrituristi curiosi*, che, sebbene non possiedano una motivazione rurale *tout court*, possono essere conquistati dall'offerta agrituristica qualora sia in grado di soddisfarne le esigenze.

L'*agriturista per caso* rappresenta un turista che, non possedendo un reale interesse per la proposta rurale, si caratterizza per essere altamente volubile e che può quindi cambiare facilmente il proprio comportamento vacanza al variare di fattori endogeni o di convenienza economica della proposta agrituristica.

### **3.2.2 Il turista dell'agriturismo trentino**

#### *Caratteristiche sociodemografiche*

Il turista che sceglie l'agriturismo come soluzione ricettiva per le sue vacanze è nel 51,7% dei casi maschio, si colloca nella fascia centrale di età (26 - 45 anni) e si muove prevalentemente in coppia o con famiglia e figli. Non risulta molto presente la formula del viaggio organizzato per i fruitori di agriturismi e questo fatto si può imputare sia alla forte

presenza di turisti italiani nel campione analizzato, che solitamente non si appoggiano al turismo intermediato, sia allo scarso utilizzo da parte dei tour operator o agenzie di viaggio di strutture extralberghiere nei pacchetti proposti, a causa soprattutto della limitata disponibilità ricettiva di queste strutture. Solo ultimamente alcuni tour operator di nicchia hanno iniziato a specializzarsi nella proposta rurale ed a trattare gli agriturismi e i B&B come soluzione ricettiva da inserire nei loro cataloghi.

Il 43,5% degli intervistati possiede un diploma di scuola media superiore e il 30,2% una laurea. Nell'indagine estiva sugli ospiti di Bed & Breakfast, altra tipologia ricettiva rientrante nel turismo rurale, si rilevano percentuali opposte, con un 46,8% di laureati e un 32,4% con diploma di scuola superiore. Per gli agrituristi si tratta in ogni caso di un *target* con un buon livello di istruzione, mediamente superiore ai frequentatori delle terme trentine e sostanzialmente simile al campione di intervistati giunti in Trentino con una motivazione di vacanza natura.

L'agriturista è nel 36,4% un insegnante o impiegato e nel 28,2% imprenditore, lavoratore autonomo, libero professionista; ricoprono invece un ruolo del tutto marginale le altre professioni, con la sola eccezione degli operai che si attestano all'11,2%.

Dai questionari emerge come la maggior parte del movimento intercettato sia interno e che gli ospiti stranieri intervistati non si attestino nemmeno al 9%. Da notare come un 3,6% degli intervistati rappresenti un movimento intraregionale, ossia di persone residenti all'interno dei confini della Regione Trentino Alto Adige e nella maggior parte dei casi all'interno della stessa provincia di Trento.

La bassa percentuale di agrituristi stranieri può

dipendere, nonostante la predisposizione del questionario anche in lingua (tedesco e inglese), da fenomeni di autoselezione del campione dovuti alla difficoltà dei gestori e degli ospiti di esprimersi. Inoltre il periodo di rilevazione coincide con il periodo di maggior presenza di italiani, che concentrano le loro vacanze nei mesi centrali dell'estate (luglio e soprattutto agosto), a differenza degli stranieri maggiormente presenti nelle code stagionali.

Il bacino di utenza degli agriturismi trentini si allarga prevalentemente alla Pianura Padana Veneta ed al Lazio, coerentemente con i dati medi del fenomeno turistico trentino. In particolare si nota come la provincia con il maggior numero di intervistati sia Milano, con l'11,6%, seguita a distanza da Roma con il 7,2%; al terzo e quarto posto si collocano due province venete, Padova e Vicenza, rispettivamente con il 4,4% e il 4,1%. Si tratta quindi di un bacino di vacanza che si colloca in un areale con un raggio massimo approssimativamente di 600 chilometri.

Per quanto riguarda gli stranieri, il primo mercato di riferimento in base ai dati dei questionari è quello tedesco con il 50% degli intervistati; in seconda posizione si colloca la Francia con l'11,8%, anche se la limitatezza del campione non consente di generalizzare il dato all'universo agriturismo trentino.

All'interno dell'indagine è possibile evidenziare profili leggermente diversi per i tre *idealtipi* di turisti individuati, anche se le tre tipologie non discriminano affatto sulle caratteristiche sociodemografiche e le differenze non sono statisticamente molto significative.

I dati emersi dal questionario sembrano supportare l'ipotesi che le differenze fra i tre *idealtipi* individuati non siano da collegare ad aspetti di tipo sociodemografico, quanto a una diversa sensibilità e ad un differente modo di

interpretare e vivere le proprie vacanze.

Si indicano di seguito alcune differenze che emergono dai dati e che sembrano trovare particolare coerenza con alcuni elementi emersi dal resto del questionario.

In particolare si può notare come l'*agriturista per caso* è l'unico *idealtipo* in cui predomina la figura maschile che copre il 56,0% degli intervistati, contro una media del campione ferma al 51,7%. Questo turista è relativamente più giovane, con un'età media pari a 42,1 anni, e viaggia prevalentemente in coppia. Dai dati infatti emerge come questa tipologia di agrituristi presenti una quota dell'8,2% nella classe di età 18 – 25 anni, valore in assoluto più elevato fra gli *idealtipi* investigati. Inoltre la percentuale che viaggia in coppia risulta in linea con il dato medio (48,0%) mentre molto più contenuto è quello delle famiglie con figli (32,8% contro la media del 37,6%), coerentemente con il profilo demografico degli intervistati rientranti in questa tipologia. Al di sopra del dato medio risulta la presenza di gruppi di amici (9,6%), formula di vacanza preferita principalmente da persone giovani che viaggiano in coppia più che con la famiglia.

Al di sopra della media anche chi si muove da solo.

Questo segmento di turisti si caratterizza inoltre per presentare una percentuale di laureati (32,2%) maggiore rispetto al dato medio (30,2%) e un maggior peso di coloro che possiedono un diploma di maturità (45,4% contro il 43,5%).

Per quanto riguarda la professione emerge come un terzo degli intervistati rientranti in questo profilo siano liberi professionisti, imprenditori, lavoratori autonomi; questo può far pensare alla presenza di giovani appena entrati nel mondo del lavoro, occupati

con tipologie di lavoro atipico e non subordinato. Risulta maggiore il peso degli studenti che si attestano al 4,4%, contro un dato medio della rilevazione del 3,3%. Sempre superiore rispetto al dato medio provinciale risulta il peso delle persone ritirate dal lavoro (9,9%), nonostante il contenuto peso percentuale delle classi d'età più anziane

Questa caratterizzazione socioculturale dell'*agriturista per caso* (giovane e in parte ancora studente o appena entrato nel mondo del lavoro) sembra coerente, come si vedrà in seguito, anche con la scelta dell'agriturismo per la sua maggior economicità. Solitamente le persone più giovani di età si caratterizzano per una forte propensione al viaggio e al contempo per un'attenzione all'aspetto economico almeno per quanto riguarda la soluzione ricettiva prescelta, anche se presentano una maggior disponibilità a pagare per gli extra a corredo della vacanza, in particolare il divertimento.

Per quanto riguarda la provenienza si registra all'interno del segmento di *turista rurale per caso* una maggior percentuale di turisti stranieri che pesano per il 12,0%, contro l'8,9% medio.

Interessante capire inoltre le caratteristiche dell'*agriturista curioso* che rappresenta sicuramente il target su cui concentrare gli sforzi da parte non solo dei gestori di agriturismi ma anche dei soggetti deputati alla promozione per riuscire a traghettarli nella categoria di turisti che scelgono consapevolmente questa particolare formula ricettiva. Questa tipologia di ospite si caratterizza per presentare il valore modale nella classe di età 36-45 anni (36,4%) e per viaggiare prevalentemente con la famiglia con figli (51,5%). L'*ospite curioso* presenta al suo interno un maggior peso della componente

**Tabella 13: Età media per tipologia agriturista**

agriturista consapevole	43,3 anni
agriturista curioso	43,6 anni
agriturista per caso	42,1 anni
<b>media</b>	<b>42,6 anni</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

femminile che si attesta sul 56,7% degli intervistati, contro un dato medio dell'intero campione pari al 48,3%. Si può dunque ipotizzare in questo caso la presenza di famiglie ancora in uno stadio iniziale del loro ciclo di vita, con figli piccoli, vista la sempre più alta età dei matrimoni e della nascita del primo figlio. La scelta di una simile struttura ricettiva in questo caso si potrebbe presumibilmente collegare al desiderio dei genitori di avvicinare i loro figli ad un ambiente naturale, vedendo negli agriturismi delle oasi in cui i bambini possono conoscere gli animali, giocare nel verde e vivere in un modo ancora sano e a contatto con la natura, condizioni sempre meno presenti nelle città.

Per quanto riguarda il grado di istruzione l'*agriturista curioso* presenta valori superiori al dato medio per quanto riguarda i laureati (37,9%) e coloro che possiedono un diploma di qualifica professionale (20,7%). Coerentemente con questo dato prevalgono nel *cluster* gli operai (18,8%) e gli insegnanti o impiegati (37,5%).

Gli *agrituristi curiosi* sono esclusivamente italiani, mentre è completamente assente la componente straniera.

Nel 3,0% dei casi l'*agriturista curioso* ricorre all'intermediazione turistica nel programmare e definire la sua vacanza in agriturismo, il valore più elevato trovato nella presente ricerca.

L'ultimo profilo individuato per il presente lavoro è stato definito *agriturista consapevole* perché si caratterizza per aver fatto già esperienze agrituristiche in Italia o all'estero e

per aver scelto consapevolmente la realtà agrituristiche e quindi capace di apprezzarne le caratteristiche peculiari e distintive.

L'*agriturista consapevole* si caratterizza per avere al suo interno una maggior componente femminile che copre il 52,7% del totale, valore superiore rispetto alla media del campione pari al 48,3%. Rispetto al totale degli intervistati l'*ospite consapevole* presenta un minor peso al proprio interno della fascia di età più giovane (18-25 anni) compensato dalla maggior presenza di persone nella classe dai 36 ai 45 anni e dai 56 ai 65 anni. L'*agriturista consapevole* presenta un'età media di 43 anni, che è leggermente inferiore rispetto a quella dell'*agriturista curioso* (43,6) ma comunque superiore, seppur di poco, rispetto al valore generale del campione, pari a 42,4 anni.

L'*agriturista consapevole* presenta rispetto alla media del campione un minor grado di istruzione formalizzata, con una componente più contenuta di laureati (25,2%) e una maggior quota invece di persone in possesso del diploma della scuola dell'obbligo (18,5%). L'*ospite consapevole* presenta rispetto al dato medio del campione una maggior quota di persone che viaggiano in coppia, classe modale della distribuzione, con un 51,3% del totale, e in famiglia con figli (41,0%). Molto più contenuto ed inferiore rispetto al campione nel suo insieme risulta la presenza di gruppi di amici (6,0%) o di ospiti che viaggiano da soli (1,7%); completamente assente risulta invece il ricorso all'intermediazione, grazie alla conoscenza del prodotto da parte del turista e alla sua *expertise* a simili esperienze di vacanza.

L'*agriturista consapevole* proviene quasi esclusivamente dall'Italia, con un ruolo molto contenuto (6,6%) della componente straniera; il movimento intraregionale risulta molto

**Tabella 14: Ha già pernottato in agriturismo nell'ultimo biennio?**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso
no	49,6%	53,1%	53,3%
sì	50,4%	46,9%	46,7%

fonte: Osservatorio provinciale per il Turismo

contenuto e non raggiunge nemmeno il 2% del totale degli intervistati.

### Esperienza rurale

Prima di introdurre qualsiasi considerazione in merito alle opinioni sulla vacanza rurale espresse dagli intervistati è indispensabile considerare il loro grado di expertise ad una simile proposta, per riuscire ad interpretare meglio i dati.

Del campione analizzato emerge come solamente il 48,1%, poco meno della metà, abbia dichiarato di aver già soggiornato negli ultimi due anni in una struttura agrituristica.

Se analizziamo il grado di *expertise* alla vacanza rurale per *idealtipo* emerge come l'*agriturista consapevole* è quello che presenta la maggior percentuale relativa di intervistati che hanno già soggiornato in agriturismi, anche se con valori non eccessivamente distanti dalla media generale e dal valore degli altri due *idealtipi* individuati.

Nel questionario si chiedeva all'ospite di indicare la località e il periodo degli ultimi due soggiorni, escluso naturalmente quello in corso. Dai dati si rileva che sono state indicate 233 località di soggiorno (e quindi 233 vacanze) da parte di 161 ospiti intervistati. Facendo una media, che risulta solo indicativa e senza nessun carattere di realtà ed esaustività, emerge come chi ha già frequentato agriturismi nell'ultimo biennio lo abbia fatto mediamente 1,4 volte.

La mancanza di una elevata esperienza

agrituristica limita in parte la validità dei dati poiché il turista non ha in mente altri modelli se non quello trentino per valutare i servizi e le proposte fruite durante la sua vacanza.

Se analizziamo le località prescelte emerge come la maggior parte degli intervistati abbia soggiornato in una località italiana (91,8%) mentre molto più contenuta sia stata l'esperienza all'estero (8,2%). Per quanto riguarda l'Italia emerge come la principale destinazione scelta sia il Trentino con un 50,5% delle risposte valide seguita a molta distanza dalla provincia di Lecco (7,9%) e da Bolzano (7,0%). Questa alta considerazione del Trentino come destinazione rurale è da collegarsi non tanto alla specificità e alla unicità della proposta quanto a fenomeni di fidelizzazione della domanda.

Le esperienze rurali all'estero segnalate dai turisti intervistati sono molto contenute quantitativamente e sono concentrate prevalentemente in Francia ed in Austria. Altre destinazioni indicate dagli ospiti sono gli Stati Uniti e la Slovenia.

Se analizziamo i tre *idealtipi* proposti emerge come la loro esperienza di vacanza sia varia. In particolare si nota come l'*agriturista curioso* che ha già soggiornato nel corso dell'ultimo biennio in agriturismi in Italia presenti una certa concentrazione delle località mentre l'*agriturista consapevole* presenta una maggior varietà di destinazioni visitate. Dai dati emerge infatti che mentre per l'*agriturista curioso* le prime tre località più visitate spiegano quasi l'80% dei casi, per l'*ospite consapevole* solamente il 56,3%.

Questo dato è molto interessante in quanto denota come l'*agriturista consapevole*, che si caratterizza per una maggiore esperienza e conoscenza del mondo rurale, presenti anche un maggior interesse e propensione a

continuare a sperimentare tale proposta ed approfondire le sue nozioni in merito.

Da notare inoltre il diverso peso che nei due segmenti ha il Trentino rurale. Gli *agrituristi consapevoli* hanno già frequentato il Trentino nel 45% dei casi e l'*agriturista curioso* nel 52,6%. Anche l'Alto Adige sembra maggiormente appetibile per gli *ospiti curiosi* visto che viene menzionato nel 16% delle risposte, contro una media del 7% (l'*agriturista consapevole* solo l'8,8%).

Oltre a investigare la destinazione delle precedenti esperienze rurali vissute dal turista, si chiedeva di indicare anche il periodo, per capire meglio la stagionalità di una simile tipologia di vacanza. Il soggiorno in agriturismo in Italia è una prerogativa della bella stagione e in particolare dei mesi che vanno da aprile fino a settembre, periodi in cui si può sia vedere e conoscere le principali attività del mondo rurale sia godere di un clima più mite.

Dalle esperienze di viaggio degli intervistati emerge come il prodotto agriturismo, e più in generale rurale, si caratterizzi per una stagione relativamente lunga anche se ancora fortemente concentrata in agosto, mese tradizionalmente vocato, soprattutto per gli italiani, alle vacanze, a causa dell'attuale organizzazione del sistema lavorativo.

Ma come valutano la proposta trentina gli ospiti che hanno già soggiornato in altre strutture agrituristiche, in Italia o all'estero? I dati riportati nella Tabella 15 riguardano solamente gli ospiti che hanno già frequentato

una struttura agrituristica, onde evitare un giudizio di massima, senza nessuna connessione con la realtà.

Dai dati riportati nella Tabella 15 si nota come il campione sia praticamente spaccato a metà fra chi considera l'offerta trentina in linea con quella sperimentata altrove (43,1%) e chi la considera invece migliore (43,8%). Del tutto marginale (1,3%) la quota di coloro che valutano la proposta trentina di livello qualitativo inferiore rispetto a precedenti esperienze.

Se leggiamo in maniera critica la risposta possiamo vedere come il dato non possa considerarsi pertinente visto che il 46,4% di coloro che hanno già soggiornato in un agriturismo lo hanno fatto in Trentino. Questo giudizio può spiegare il valore molto alto di coloro che considerano l'offerta trentina analoga a quella precedentemente sperimentata (Trentino appunto), ma non dà alcun parametro certo di comparazione della qualità sperimentata.

Per sopperire a tale limite del dato abbiamo tolto le risposte date da quei turisti che hanno già soggiornato solamente in un agriturismo del Trentino. Con tale limitazione la valutazione diventa sicuramente più credibile, nonostante il ridotto numero di casi analizzati. Dall'analisi delle due Tabelle riportate emerge come sia aumentata la percentuale di turisti che considerano la proposta trentina sostanzialmente analoga a quella sperimentata altrove mentre diminuiscono

**Tabella 15: Valutazione dell'offerta agrituristica trentina rispetto alle altre esperienze**

peggiore di quella sperimentata	1,3%
analoga a quella sperimentata	43,1%
migliore di quella sperimentata	43,8%
non sa, non risponde	11,8%

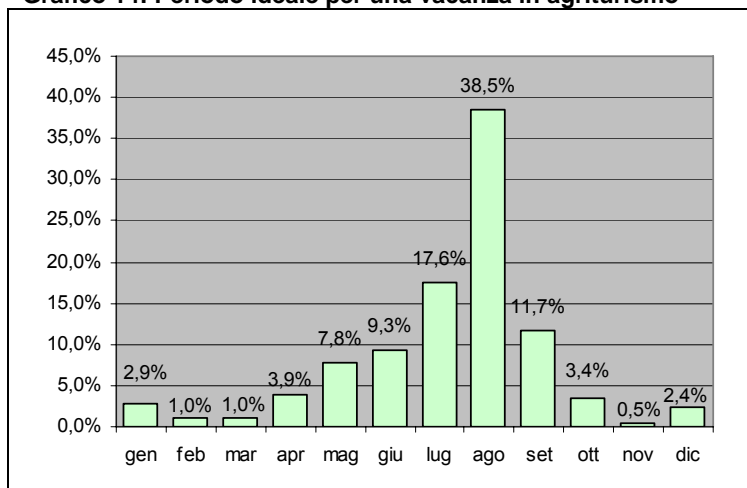
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 16: Valutazione dell'offerta agrituristica trentina rispetto alle altre esperienze (escluso Trentino)**

peggiore di quella sperimentata	1,6%
analoga a quella sperimentata	53,2%
migliore di quella sperimentata	40,3%
non sa, non risponde	4,8%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 14: Periodo ideale per una vacanza in agriturismo**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

coloro che non sanno valutare e, seppur di una percentuale più contenuta, coloro che reputano migliore la proposta del Trentino.

Il questionario, dopo una comparazione con altre realtà effettivamente sperimentate dai turisti, cerca, in una logica di *benchmarking*, di capire quali siano, nella mente degli ospiti, le destinazioni turistiche che meglio si connotano per ruralità e che devono essere analizzate ed utilizzate come parametro di confronto per migliorare la proposta trentina, senza però snaturarla. Come primo livello di analisi per la destinazione rurale considerata migliore da parte del turista possiamo considerare il dettaglio nazionale. Dal campione analizzato sembra prevalere l'idea che la migliore proposta rurale possa essere vissuta in Italia, grazie molto probabilmente alla grande varietà e diversità delle realtà che la compongono. Questo giudizio fortemente sbilanciato verso la proposta nazionale può dipendere dalla forte presenza nel campione di turisti italiani e dalla mancanza di conoscenza delle proposte esistenti oltralpe. Al secondo posto in ordine di importanza risulta la Francia, con un 3,3% delle risposte.

Passando all'analisi della località di soggiorno con la migliore proposta rurale, sempre

secondo gli ospiti intervistati, emergono, come ci si aspettava in sede di pianificazione del questionario, le località del Centro Italia, che da sole coprono il 40% del totale delle risposte.

Anche il Trentino Alto Adige, considerato come regione unitaria, presenta un valore molto elevato e pari al 30%. Il Trentino si colloca sul 23,1% delle risposte mentre l'Alto Adige sull'1,6%; un 5,7% del campione indica l'intera regione del Trentino Alto Adige.

Questa forte presenza del Trentino è in parte spiegabile con il fatto che il questionario è stato somministrato solamente in questa provincia ed inoltre la maggior parte degli ospiti intervistati ha sperimentato solamente la proposta del Trentino.

Nell'insieme delle risposte al quesito non mancano poi risposte di tipo puntuale (come Canal San Bovo, Lago di Molveno, Castiglione della Pescaia, Ponte di Piave, ...), che esprimono esperienze di vacanza di singoli turisti visto che il loro peso percentuale non tocca nemmeno l'1% dei casi analizzati.

Come emerge dalla Tabella 17 le località estere hanno un peso del tutto contenuto.

Se analizziamo la meta rurale considerata ideale dalle tre tipologie di agrituristi individuati



**Tabella 17: Stati con la miglior proposta rurale**

Austria	2,1%
Gran Bretagna	0,9%
Spagna	1,2%
Francia	3,3%
Germania	1,2%
Italia	88,5%
Irlanda	0,5%
Slovenia	0,5%
Svizzera	0,7%
Canada	0,2%
Croazia	0,5%
Norvegia	0,2%
USA	0,2%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 18: Destinazioni con la miglior proposta rurale**

Toscana	26,8%
Trentino	23,1%
Umbria	13,2%
Trentino Alto Adige	5,7%
Val d'Aosta	3,3%
Alto Adige	1,6%
Puglia	1,6%
Veneto	1,4%
Marche	1,1%
Sardegna	1,1%
Abruzzo	1,0%
Piemonte	1,0%
altro	19,1%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

non si notano grandi differenze.

Tutti e tre i profili di ospite rurale individuati considerano l'Italia come la destinazione con la miglior proposta rurale, che copre quasi il 90% delle risposte date. Il secondo Stato in ordine di importanza è diverso per tutti e tre i profili: per l'*agriturista consapevole* è la Francia (5,1%), per il *turista rurale curioso* la Svizzera (5,6%) e infine per l'*ospite per caso* l'Austria (3,3%).

Per quanto riguarda invece le destinazioni rurali, vista la numerosità di risposte indicate, prendiamo in considerazione solamente le prime 5 in ordine di importanza, che sono le stesse per tutti e tre i profili di ospite rurale.

Unico dato da rilevare è la maggior considerazione da parte dell'*agriturista curioso* per la proposta trentina, che è la prima in ordine di importanza, seguita dalla Toscana. Questa maggior idealizzazione della proposta vacanza del Trentino da parte dell'*agriturista curioso* è da collegare alla sua maggior frequentazione e conoscenza del prodotto.

*Idea di agriturismo ed elementi ritenuti importanti per un'offerta di qualità*

Facendo riferimento all'universo intervistato, emerge come il turista nell'81,9% dei casi si rende conto che l'agriturismo si connota in prima battuta come un'azienda agricola, in cui in via complementare vengono garantiti anche servizi di ristorazione e ricettività. Solamente un 18,1% degli intervistati considera gli agriturismi come delle normali strutture ricettive che si differenziano nel panorama turistico solamente per la loro ubicazione in un ambiente rurale.

Come è logico aspettarsi questa caratterizzazione dell'agriturismo come azienda agricola è maggiormente presente nell'*agriturista consapevole* e in misura ancora maggiore nel *turista rurale curioso*, mentre è molto più contenuta nell'*agriturista per caso*. L'elevata percentuale di *agrituristi curiosi*

**Tabella 19: Destinazioni con la miglior proposta rurale per idealtipo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso
Toscana	27,3%	28,3%	26,2%
Trentino	23,3%	32,1%	21,5%
Umbria	14,1%	11,3%	12,9%
Trentino A.A.	5,2%	3,8%	6,5%
Valle d'Aosta	3,6%	3,8%	3,1%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 20: Stati con la miglior proposta rurale per idealtipo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso
Italia	89,2%	86,1%	88,4%
Francia	5,1%	2,8%	1,9%
Austria	1,1%		3,3%
Spagna	1,1%		1,4%
Croazia	1,1%		
Germania	0,6%		1,9%
Irlanda	0,6%		0,5%
Slovenia	0,6%	2,8%	
Canada	0,6%		
Gran Bretagna		2,8%	1,4%
Svizzera		5,6%	0,5%
Norvegia			0,5%
USA			0,5%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

consci delle peculiarità degli agriturismi (91,2%) è da collegare anche con la particolare condizione sociodemografica di questi ospiti (famiglie nella fase iniziale del loro ciclo di vita) che molto probabilmente scelgono l'agriturismo per la possibilità di avere un rapporto diretto ed autentico con il mondo agricolo e rurale.

Per quanto riguarda invece la considerazione in merito alla qualità e varietà della proposta, sembra emergere come l'agriturista sia interessato a servizi e comfort essenziali nel 96,2% dei casi, mentre solamente il 3,8% degli intervistati pretende dalle strutture numerosi servizi di elevato livello qualitativo.

Questo significa che l'ospite degli agriturismi trentini, coerentemente con le riflessioni sviluppate a livello teorico, declina la qualità in maniera diversa rispetto ad altre tipologie ricettive, sempre comunque all'interno di uno standard minimo che deve essere garantito. L'ospite, come vedremo nel proseguo del lavoro, non cerca una qualità intesa come lusso ma considera di primaria importanza, durante la sua vacanza, altri aspetti, maggiormente coerenti con un'offerta che si

caratterizza per ruralità e familiarità.

Si può dunque affermare che la proposta agrituristica trentina si differenzia moltissimo, almeno nella mente dei turisti intervistati, rispetto ad altre proposte rurali presenti in Italia, che si caratterizzano per un'offerta inserita sicuramente in un contesto agricolo ma scarsamente legata alla vita contadina e con numerosi servizi erogati di elevato standard qualitativo.

L'ospite trentino intervistato sembra conscio che l'offerta agrituristica, per non snaturare i suoi elementi fondativi, deve cercare di puntare su un'offerta essenziale che sia però di qualità, anche se i parametri di valutazione non sono gli stessi utilizzati per le tipologie ricettive tradizionali.

Riuscire dunque a conoscere e capire i parametri di valutazione della qualità utilizzati dai turisti risulta di primaria importanza in quanto permette ai gestori di individuare le aree di intervento e di miglioramento della propria offerta. Fra le diverse tipologie di ospiti non si riscontrano notevoli differenze nella valutazione della qualità.

I turisti che si rilevano maggiormente interessati ad una proposta di tipo essenziale e minimalista sono quelli *consapevoli*, a causa da un lato di un certo *expertise* dell'offerta agrituristica, che li rende maggiormente consapevoli anche delle potenzialità e caratteristiche del settore, dall'altro della reale ricerca di un'altra tipologia di qualità, diversa da quella tradizionale. La tipologia di turisti che presenta un maggior interesse verso un'offerta di livello qualitativo superiore è quella degli *agrituristi curiosi*, forse per la mancanza nel loro caso, a differenza dell'*ospite consapevole*, di una reale conoscenza del mondo agrituristico e per l'utilizzo di una logica di valutazione delle strutture ricettive ancora di

tipo tradizionale. Da notare come anche l'*agriturista per caso*, ignaro delle peculiarità dell'agriturismo, ricerca nelle strutture nel 4,3% dei casi indagati numerosi servizi di livello qualitativo elevato, nonostante poi nella sua scelta della struttura ricettiva sia molto attento agli aspetti economici. Sembra quindi un turista che non conosce e non è interessato alla proposta agrituristica, che pretende un'offerta con standard e canoni di tipo tradizionale ma allo stesso tempo vuole un costo contenuto.

Ma quali sono allora gli elementi ritenuti importanti da un turista in una proposta di tipo rurale, come quella degli agriturismi?

Se analizziamo gli *item* proposti nel questionario possiamo avere un'idea degli elementi ritenuti importanti dagli ospiti durante la sua vacanza in un ideale agriturismo, indipendentemente dalla realtà trentina di riferimento.

L'analisi che segue viene fatta prima a livello generale per vedere la situazione media degli ospiti degli agriturismi trentini, mentre successivamente si porrà maggior attenzione ai diversi idealtipi individuati a livello teorico per la presente indagine.

Coerentemente con la definizione data in precedenza della modalità di valutazione della qualità, emerge come gli intervistati siano poco interessati all'offerta collaterale dell'agriturismo, intesa come proposta di *Internet point*, piscina, sauna e altri servizi. Contrariamente a quanto è lecito aspettarsi emerge invece come l'agriturista trentino non risulti eccessivamente interessato alla possibilità di partecipare alla vita dell'azienda agricola (fattorie didattiche, laboratori applicativi, partecipazione attiva alla vita agricola): solamente il 35% dell'universo intervistato attribuisce infatti *importanza* o

*molta importanza* a questo aspetto.

L'ospite medio trentino se da un lato riconosce nell'azienda agricola l'elemento peculiare e discriminante dell'agriturismo, dall'altro non mostra alcun interesse per la stessa e in particolare per la possibilità di una partecipazione attiva alla vita aziendale.

Sembra quindi che la vita e il mondo agricolo rappresentino elementi di sfondo entro cui il turista vuole vivere la sua vacanza e con i quali vuole limitare al massimo il contatto, riducendolo semplicemente ad una mera contemplazione passiva.

Anche l'*agriturista consapevole*, che per definizione stessa del cluster dovrebbe rappresentare l'ospite maggiormente attento e sensibile alle problematiche rurali, attribuisce *importanza* o *molta importanza* alla partecipazione attiva alla vita aziendale solamente nel 39% dei casi.

Molto più contenuta, come è invece lecito aspettarsi, è invece l'interesse mostrato dall'*agriturista curioso* e *per caso* nei confronti della partecipazione alla vita contadina, rispettivamente 33,3% e 32,7%.

Se volessimo definire l'agriturista intercettato in Trentino potremmo definirlo di prima o seconda generazione, ovvero un turista che non è tanto interessato a condividere l'ambiente e le tradizioni rurali quanto semplicemente a "vederli", con un approccio estetico, come sfondo alla propria esperienza *leisure* e a conoscere passivamente gli elementi distintivi e peculiari.

Anche l'*agriturista curioso*, che più volte abbiamo definito come l'ospite in vacanza con la famiglia e i figli, sembra interessato più ad un approccio passivo che non ad una partecipazione diretta al mondo e alle attività rurali.

Scarso interesse sembrano nutrire gli

**Tabella 21: Importanza assegnata a diversi aspetti di un'offerta agrituristica**

	poco o per nulla importante	abbastanza importante	importante	molto importante	importante e molto importante
personale	0,0%	2,5%	26,4%	71,2%	<b>97,6%</b>
politiche sostenibili	1,2%	10,8%	38,6%	49,4%	<b>88,0%</b>
contesto ambientale	0,9%	10,9%	40,2%	48,0%	<b>88,2%</b>
prezzi	0,9%	12,4%	48,9%	37,8%	<b>86,7%</b>
edificio ed arredo	1,2%	17,4%	43,1%	38,3%	<b>81,4%</b>
prodotti aziendali	2,4%	18,3%	38,1%	41,1%	<b>79,2%</b>
informazioni	3,0%	27,3%	41,2%	28,5%	<b>69,7%</b>
vita aziendale	23,4%	41,5%	25,8%	9,2%	<b>35,0%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

intervistati anche sulla possibilità di avere informazioni sul territorio, sulle sue risorse turistiche e i suoi prodotti, con un 28,5% del campione intervistato che lo considera molto importante e un 41,2% invece solamente importante; un 30,3% del campione non attribuisce grande interesse a questo aspetto.

I turisti che presentano la maggior attenzione alla possibilità di entrare nella destinazione e conoscerla attraverso i punti informativi dell'agritur sono gli *agrituristi consapevoli* e *curiosi*, che come abbiamo detto hanno un approccio estetico e conoscitivo, ma non di condivisione e partecipazione al mondo e alla cultura rurale.

L'*agriturista per caso* risulta molto meno interessato alla possibilità di reperire informazioni sulla località e sulle sue potenzialità ed evidenzia quindi un aspetto puramente estetico e contemplativo della sua vacanza.

Questa mancanza di interesse dell'ospite verso la possibilità di partecipare attivamente alla vita aziendale può in parte dipendere anche dalla mancanza in Trentino di un'offerta specifica proprio perché solamente nel 2005 sono terminati i corsi per i *tutor aziendali*, figura professionale che, ai sensi della legge provinciale di riferimento, ha il compito di accompagnare l'ospite in percorsi ricreativo didattici all'interno dell'azienda. Inoltre l'idea di

partecipare direttamente alla vita agricola viene collegata dal turista ad un'idea di fatica che non sembra coerente con la fruizione della vacanza, periodo solitamente dedicato ad aspetti *leisure* e di riposo.

Aspetti ritenuti *importanti* o *molto importanti* da oltre l'80% degli agrituristi intercettati nelle strutture del Trentino sono quelli del personale di contatto, delle politiche di gestione sostenibile ambientale, del contesto ambientale in cui è ubicato l'agritur, dei prezzi praticati e dell'edificio e dell'arredo della struttura.

Se analizziamo le singole voci vediamo come l'elemento umano (personale) rappresenti oggi nell'economia dei servizi l'elemento fondamentale nell'erogazione dei servizi. In particolare di primaria importanza risulta il personale di *front line* che deve capire le esigenze della clientela, per personalizzare quanto proposto, e che deve inoltre relazionarsi in modo adeguato, visto che la qualità totale percepita dipenderà non solo da *che cosa* viene erogato (c.d. *qualità tecnica*), ma anche da *come* viene erogato (c.d. *qualità relazionale*)<sup>25</sup>. Le risorse tecnologiche rivestono, in questo settore, un ruolo indispensabile, ma secondario, cioè di supporto e di facilitazione per le attività del

<sup>25</sup> Grönroos C., *Management e marketing dei servizi*, 1995, pag. 37 e segg.

personale.

L'importanza del personale riveste nel campo del turismo un ruolo ancora più importante visto che fra le motivazioni che spingono al viaggio sempre più prevalgono oltre agli elementi di natura puramente ricreativa anche motivazioni di tipo relazionale.

Nell'ambito della ricerca emerge come il 26,4% degli intervistati attribuisca *importanza* al personale e il 71,2% *molta importanza*; solamente il 2,5% del campione dichiara una limitata rilevanza per il personale durante la propria vacanza. Interessante notare come nessuno degli intervistati assegni un'importanza nulla al fattore umano (personale).

Per quanto riguarda il personale non si notano grosse differenze fra i diversi *idealtipi* di turisti rurali individuati, segno questo che l'importanza assegnata a tale aspetto rappresenta un elemento trasversale e comune all'ospite di agriturismi, e forse più in generale del turista.

Il secondo aspetto ritenuto importante dai turisti rurali, sebbene la voce *molto importante* presenti un peso percentuale molto più contenuto, è quello dell'adozione da parte dell'agriturismo di politiche di gestione ambientale sostenibili.

La società moderna possiede, forse per un senso di colpa, una maggior consapevolezza delle problematiche ambientali e delle conseguenze del suo operato sulla natura, anche se questa consapevolezza non sempre si traduce in comportamenti maggiormente rispettosi dell'ambiente.

L'agriturista trentino si caratterizza per attribuire *importanza* nel 38,6% dei casi e *molta importanza* nel 49,4% dei casi all'adozione da parte del gestore di un agritur di politiche di gestione sostenibile

dell'ambiente.

Se analizziamo i *cluster* individuati emergono comunque delle differenze.

L'*agriturista curioso* si caratterizza per una maggior attenzione alle problematiche della sostenibilità (*importante*: 48,5%; *molto importante*: 51,5%); questa peculiarità si può far discendere almeno in parte dalle caratteristiche sociodemografiche dell'intervistato (famiglie con figli), che rendono questo soggetto maggiormente attento e responsabile alle prospettive di vita dei propri figli (c.d. *sostenibilità infragenerazionale*).

Relativamente meno attento alle conseguenze del turismo sull'ambiente risulta invece l'*agriturista per caso* che considera le politiche di gestione sostenibili importanti nel 35,4% e molto importanti nel 48,1%.

Anche l'aspetto della localizzazione dell'agritur è considerato di particolare rilevanza dagli ospiti. Infatti il 40,2% lo considera *importante* e il 48,0% *molto importante*. Per poter essere competitivi in una motivazione di vacanza rurale non basta avere la disponibilità di strutture ricettive, ma è invece necessario un contesto ambientale della destinazione che sia coerente. Sicuramente nell'immaginario turistico un agritur è immediatamente collegato ad una realtà territoriale incontaminata e scarsamente infrastrutturata, con spazi verdi e rurali. Risulta più difficile infatti pensare ad un agriturismo ubicato in un'area a forte vocazione industriale o artigianale o lungo importanti corridoi di comunicazione.

Anche questo dato sembra in qualche misura supportare l'ipotesi di fondo in base alla quale il turista rurale trentino si caratterizza per un approccio ancora di tipo estetico contemplativo e non partecipativo alla vita e al mondo rurale, che rimane una sorta di quinta di scena delle proprie vacanze.

Coerentemente con questo, il turista considera *importante* nel suo agriturismo ideale un edificio ed un arredo che siano espressione di ruralità e delle tradizioni (*importante* nel 43,1% dei casi e *molto importante* nel 38,3% dei casi).

I tre *cluster* di agrituristi individuati presentano situazioni parzialmente diverse e sotto certi aspetti contraddittorie.

L'*agriturista curioso*, in vacanza con la famiglia, è quello fra i tre idealtipi individuati che pone minor attenzione all'aspetto della localizzazione e al contesto ambientale, con un 53,1% degli intervistati che lo valuta *importante* e un 28,1% *molto importante*. Il rimanente 18,7% dei turisti rientranti nel *cluster* dà una valutazione di scarso interesse verso l'ambiente circostante.

Per quanto riguarda invece le caratteristiche di tipicità della struttura (edificio ed arredo) il *turista rurale curioso* per un 45,5% le considera *molto importanti* e un 33,3% *importanti*.

Questo dato sembra indicare come l'*agriturista curioso* colleghi l'idea di naturalità e ruralità alla struttura ricettiva più che alla connotazione rurale dell'intera destinazione in cui è ubicato l'agritur. Inoltre l'ipotesi di una scelta dell'agriturismo come soluzione ricettiva per avvicinare i figli alla natura e ad un modo tradizionale di vivere sembra limitata solamente agli aspetti dell'agritur e non della destinazione. Sembra quindi che l'*ospite curioso* ragioni ancora secondo una logica di tipo puntuale o microaziendale e non adotti ancora dei parametri di valutazione a livello di destinazione, a causa forse anche del suo limitato expertise alla vacanza rurale.

L'*agriturista consapevole* sembra relativamente meno interessato all'aspetto della ruralità della destinazione, meta delle sue

vacanza, con un 41,7% che lo ritiene *importante* e un 45,0% *molto importante*.

L'*agriturista consapevole*, a differenza del *turista rurale curioso*, sembra adottare un approccio neutro fra destinazione e struttura ricettiva, visto che l'aspetto della tipicità dell'agritur risulta molto rilevante per il 46,7% degli appartenenti al *cluster* e *importante* per il 39,3%.

L'*agriturista per caso* attribuisce maggior rilevanza alla localizzazione e al contesto ambientale (il 53,6% del totale la considera *molto importante* e un 37,0% *importante*) e reputa relativamente meno importante la tipicità delle strutture (*molto importante* per il 31,5% e *importante* per il 20,7%). Sembra quindi che il *turista rurale per caso* adotti un approccio di valutazione opposto rispetto all'*agriturista curioso* ovvero valuti maggiormente il contesto e quindi la destinazione e solo in seconda battuta la tipicità della struttura, che ricordiamo viene preferita prevalentemente per motivi di economicità più che per una scelta consapevole.

Anche il *turista rurale*, come più in generale tutte le diverse tipologie di ospiti del Trentino, pone particolare attenzione al fattore prezzo nella scelta della struttura agrituristica, a causa dell'effetto impoverimento percepito, conseguente all'introduzione dell'euro e alla crisi dell'economia, specie italiana.

Solamente lo 0,9% del campione intervistato considera *poco* o *per nulla importante* l'elemento del prezzo e coincide con la quota di ospiti che dichiara di spendere più di 150 € pro capite al giorno durante la vacanza. In Trentino il fenomeno agrituristico è completamente diverso da altre realtà italiane in cui il fattore prezzo non sembra un elemento rilevante, grazie alla presenza di particolari segmenti di mercato con un'alta

disponibilità a spendere durante le loro vacanze.

L'attenzione al fattore prezzo risulta più sentita per gli *agrituristi curiosi* e *per caso* e meno per l'*ospite consapevole*. La maggior importanza attribuita al fattore prezzo rilevata per l'*agriturista curioso* (63,3% *importante*; 30,0% *molto importante*) può essere spiegata dal fatto che questa particolare tipologia di ospite si muove non in coppia ma con la famiglia ed è pertanto più attento alle spese e ai costi sostenuti durante la vacanza. Anche l'*agriturista per caso* considera il prezzo una variabile discriminante nella scelta della struttura agrituristica (46,7% *importante* e 40,1% *molto importante*). Questo fatto si può collegare da un lato alla scelta della struttura non tanto per un reale interesse per la vita rurale quanto per una ragione di economicità e dall'altro alle caratteristiche sociodemografiche del *cluster*. Il *turista rurale per caso* è infatti una persona mediamente più giovane che si caratterizza per una forte propensione al viaggio e al contempo per un'attenzione all'aspetto economico almeno per quanto riguarda la soluzione ricettiva prescelta. Fra i tre *idealtipi* investigati, l'*agriturista consapevole* è quello che pone minor attenzione al fattore prezzo, con un 36,4% che lo considera *molto importante* e il 48,8% *importante*. Come si vedrà nel seguito del lavoro, l'*agriturista consapevole*, pur presentando una relativa minor attenzione al fattore prezzo, presenta una spesa media pro capite giornaliera che non è la più alta in assoluto fra gli *idealtipi* investigati e si attesta su un valore molto simile al dato medio dell'intero campione analizzato. Questi due dati non devono essere considerati contraddittori fra loro ma indicano semplicemente come l'*agriturista consapevole*,

che si caratterizza per essere maggiormente conscio delle peculiarità degli agriturismi e più interessato a vivere un'esperienza di condivisione con le persone del luogo, non considera in linea teorica la variabile prezzo un fattore discriminante nella sua scelta, qualora gli venga proposta un'offerta che risponda appieno alle sue esigenze.

### *Esperienza di vacanza in Trentino*

Dopo l'analisi delle considerazioni generali dell'agriturista si cercherà di entrare maggiormente nello specifico della situazione trentina, investigando le modalità di fruizione della vacanza in agritur. Il turista rurale si caratterizza come un turista sostanzialmente fedele alla proposta del Trentino, con i cosiddetti "primini" (i turisti cioè alla loro prima esperienza in Trentino) che si attestano sul 29,9%. I turisti fedeli, che hanno già frequentato il Trentino almeno qualche volta in passato, sono il 53,0% mentre quelli molto fedeli, che soggiornano abitualmente una o più volte nell'arco dell'anno, coprono il 17,1%.

Se confrontiamo i dati emersi dalla presente ricerca con quella dei visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) e dei turisti intercettati nell'areale del Parco (vedi *Report 5*), in cui prevale la motivazione vacanza natura, si nota come gli ospiti di agriturismi mostrino una minor fedeltà al Trentino. In particolare i turisti molto fedeli (che soggiornano cioè abitualmente una o più volte l'anno in Trentino) presentano nell'indagine sull'ospite di agriturismo valori dimezzati rispetto alle altre due ricerche prese in considerazione.

Molto più consistente si presenta invece la quota di primini, ovvero di turisti al loro primo soggiorno in Trentino, che negli agriturismi

**Tabella 22: Confronto sul grado di fedeltà al Trentino di diverse tipologie di turista**

	<b>agriturismi</b>	<b>B&amp;B estate</b>	<b>visitatori PNAB</b>	<b>areale PNAB</b>
primini (prima esperienza di vacanza in Trentino)	29,9%	34,5%	15,7%	19,6%
turista fedele (ha già soggiornato in Trentino qualche volta)	53,0%	51,0%	39,2%%	43,1%
turista molto fedele (soggiorna abitualmente in Trentino una o più volte l'anno)	17,1%	14,5%	45,1%%	37,4%
<b>fedeli e molto fedeli</b>	<b>70,1%</b>	<b>64,3%</b>	<b>84,3%</b>	<b>80,5%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

segna valori superiori di 14 e 10 punti percentuali rispetto all'indagine sui visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta e dei turisti intercettati nell'areale del Parco stesso. Nell'indagine sugli ospiti di agriturismo si rileva più consistente anche la quota di turisti fedeli, che hanno cioè già soggiornato in Trentino qualche volta. Anche l'ospite di un B&B presenta un minor grado di fedeltà al Trentino, con percentuali di primini elevate, e superiori rispetto a quelle degli agriturismi.

Si può dunque ipotizzare che il turismo verde nei parchi e nelle aree limitrofe si compone quasi esclusivamente di una domanda fidelizzata alla proposta del Trentino, che riesce, grazie alla sua disponibilità di un patrimonio ambientale ben preservato e conservato, a soddisfare le esigenze di naturalità dei turisti ed a motivare un loro ritorno. Mentre il Parco rappresenta una risorsa oramai consolidata e tradizionale nell'offerta turistica trentina, i B&B e gli agriturismi rappresentano degli elementi di novità, con una maggior appetibilità ed attrattività sul mercato turistico che presumibilmente consentono di intercettare turisti nuovi per il Trentino.

Se prendiamo in considerazione anche l'indagine estiva sulla vacanza benessere in Trentino (vedi *Report 6*), sebbene non sia motivata dal desiderio di contatto con la natura come le precedenti analizzate, si nota anche in questo caso un elevato tasso di turisti alla

loro prima esperienza in Trentino, con un valore pari al 39,8%.

Si può dunque affermare che il Trentino dispone di una maggior forza competitiva nell'intercettare nuovi turisti soprattutto nelle proposte innovative, come l'offerta benessere o le tipologie ricettive rurali e familiari, mentre dispone di una sorta di rendita di posizione, motivata da un'offerta in linea con le esigenze della domanda, per le risorse tradizionali. È dunque indispensabile per il Trentino rurale, che è in grado di intercettare turisti nuovi, riuscire a proporsi in maniera competitiva e a soddisfare le esigenze e le aspettative degli ospiti intercettati in modo da garantire effetti positivi non solamente alla singola struttura o al comparto agriturismo, ma più in generale al Trentino, che può così cercare di entrare in nuovi mercati o nicchie di mercato. In questo caso riuscire a soddisfare dei turisti nuovi risulta relativamente più difficile in quanto manca quel capitale di fiducia che funge da filtro attraverso il quale il cliente valuta la qualità e che può limitare l'eventuale delusione e malcontento dell'ospite nel caso di disservizi. Se consideriamo i diversi profili di agrituristi individuati emerge come il turista più fedele, che soggiorna cioè abitualmente una o più volte l'anno in Trentino, è maggiormente rappresentato dall'*agriturista per caso* che mostra una frequenza relativa per questa risposta del 21,3%, superiore di oltre 4 punti percentuali rispetto al dato medio, pari al



**Tabella 23: Fedeltà al Trentino per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso
primini (prima esperienza di vacanza in Trentino)	31,7%	30,0%	28,7%
turista fedele (ha già soggiornato in Trentino qualche volta)	55,8%	60,0%	50,0%
turista molto fedele (soggiorna abitualmente in Trentino una o più volte l'anno)	12,5%	10,0%	21,3%
<b>turisti fedeli e molto fedeli</b>	<b>68,3%</b>	<b>70,0%</b>	<b>71,3%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

17,1%; inoltre la percentuale di primini in questo segmento si attesta su un valore (28,7%) inferiore alla media del campione (29,9%) e comunque minore rispetto alle altre tipologie di turisti.

L'*agriturista consapevole* si caratterizza invece per una minor fedeltà alla proposta del Trentino, presentando al suo interno la maggior quota di primini (quasi il 32%) ed un peso molto contenuto (12,5%) dei turisti molto fedeli. Questa maggior infedeltà dell'*agriturista consapevole* al Trentino è coerente con la sua più attenta e matura conoscenza del prodotto rurale che lo porta a soggiornare in realtà diverse per sperimentare l'offerta agrituristica. Il *turista rurale curioso* presenta la maggior quota nel campione investigato di ospiti fedeli (60,0%), che hanno cioè già soggiornato in passato qualche volta in Trentino, mentre si attesta, rispetto agli altri *idealtipi*, su valori più

contenuti per quanto concerne invece i primimi (30,0%) e i molto fedeli (10,0%).

Dai dati sembra prevalere un comportamento particolare per l'*agriturista per caso* che sceglie in prima battuta il Trentino, forse per una certa abitudine nella decisione, e solo successivamente l'agritur, motivato soprattutto da ragioni di tipo economico. Sembra quindi che in questo caso prevalga la destinazione e solo successivamente la tipologia ricettiva prescelta. Questo utilizzo di una logica sistemica versus una puntuale era già emersa in riferimento alla valutazione dell'importanza assegnata alla ruralità della destinazione e dell'agriturismo.

Ma quale è la motivazione che spinge un turista a scegliere il Trentino come meta delle sue vacanze?

Per quanto riguarda la motivazione vediamo che prevalgono ancora quelle di tipo generico

**Tabella 24: Motivazione della vacanza in Trentino per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
vacanza naturalistica	45,3%	42,4%	43,9%	44,3%
vacanza attiva (praticare sport)	5,1%	1,7%	5,3%	4,9%
vacanza culturale	5,6%	6,8%	5,3%	5,5%
conoscere le tradizioni ed il modo di vivere di una comunità locale	14,5%	0,0%	0,7%	6,0%
scoprire le opportunità enogastronomiche	7,3%	6,8%	7,3%	7,2%
riposo e relax	20,5%	37,3%	31,4%	27,7%
vacanza benessere in centri termali	0,9%	1,7%	0,3%	0,7%
ragioni di lavoro	0,9%	1,7%	1,7%	1,3%
altro	0,0%	1,7%	4,3%	2,3%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

legate al desiderio di una vacanza naturalistica (44,3%), che si può declinare meglio come una vacanza a contatto con la natura, e alla ricerca di riposo e relax (27,7%).

Non emergono dunque a livello medio delle motivazioni strettamente rurali nella scelta del Trentino (scoprire le opportunità enogastronomiche di un territorio e conoscere il modo di vivere e le tradizioni di una comunità locale) ma viene invece confermato lo slogan più volte promosso dall'ex Azienda di Promozione Turistica provinciale "*Il Trentino. La tua ricarica naturale*".

Le ragioni di tipo più strettamente rurale ricoprono un ruolo secondario nel motivare il turista alla scelta del Trentino e si attestano sul 7,2% e 6,0%, valori di gran lunga inferiori rispetto alle precedenti. Tutte le altre motivazioni giocano un ruolo secondario nello spiegare la scelta del turista. Se analizziamo la motivazione di vacanza per idealtipo di *agriturista* si possono individuare profili motivazionali leggermente diversi.

In particolare si nota come l'*agriturista consapevole* si caratterizzi, rispetto agli altri idealtipi, per essere maggiormente motivato da una vacanza naturalistica mentre molto più contenuta è la sua ricerca di riposo e relax. Inoltre, questa tipologia di turista si caratterizza per presentare la maggior attenzione alla possibilità, durante le sue vacanze, di conoscere le tradizioni ed il modo di vivere di una comunità locale.

Gli altri due profili individuati (*agriturista curioso* e *per caso*) presentano un valore quasi nullo per questa possibilità offerta dal territorio trentino.

La motivazione enogastronomica presenta un peso percentuale sostanzialmente simile all'interno dei tre profili di *agriturista* individuati, indice questo di come il buon bere e il buon

mangiare rappresentino elementi trasversali nella scelta della destinazione di vacanza, ma tuttavia estremamente contenuti come motivazione di vacanza principale.

L'*agriturista curioso* si caratterizza per presentare un maggior interesse per la proposta culturale del Trentino e per l'aspetto del riposo e del relax, compensata da un minor peso ricoperto dalla vacanza attiva e naturalistica.

Si può dunque ipotizzare come l'*agriturista curioso*, a differenza dell'*ospite consapevole*, adotti un approccio molto più *soft* durante la sua vacanza in agritur e un diverso interesse all'aspetto culturale. Dai dati emerge infatti come l'*agriturista curioso* sia maggiormente interessato ad una vacanza di tipo rigenerativo sia per la mente (vacanza culturale) e soprattutto per il fisico (riposo e relax), oltre che per il palato e ricerchi relativamente di più, durante la sua vacanza, un'offerta culturale intesa in senso stretto (musei, mostre).

Il *turista rurale consapevole*, invece, sembra interessato maggiormente a conoscere la cultura materiale di un territorio e ad apprezzarne anche gli aspetti ambientali. Inoltre, questo turista sembra considerare la vacanza un'occasione per rigenerare il suo corpo non solo con il riposo e il relax, ma in parte anche con attività di tipo sportivo in un ambiente ancora parzialmente incontaminato.

#### *Scelta di un agriturismo in Trentino*

Il 26,3% del totale degli intervistati dichiara che la scelta dell'agriturismo è dipesa dal voler condividere un'esperienza con le persone del luogo, mentre il 25,8% per la maggior informalità e flessibilità di una simile proposta. Non manca poi nella scelta dell'agriturismo il desiderio di sperimentare una formula ricettiva

diversa per il turista (21%) e una motivazione di carattere economico (17,6%).

La scelta dell'agriturismo come soluzione di ripiego per il turista, incapace di trovare altra sistemazione, ricopre un ruolo del tutto marginale (0,6%), segno questa della presenza in Trentino di un buon potenziale ricettivo.

Se analizziamo le diverse tipologie di turista rurale individuate possiamo riscontrare delle differenze che, si ricorda, sono state alla base della creazione dei *cluster* stessi.

In particolare si nota come l'*agriturista consapevole* presenti la maggior percentuale di ospiti motivati nella scelta dell'agriturismo dalla possibilità di condividere un'esperienza con persone del luogo, presentando un valore quasi doppio rispetto alla media del campione intervistato. Il fattore prezzo (13,9%) in questo caso gioca un ruolo secondario, collocandosi al quarto posto nella scelta dell'agriturismo, preceduto dalla maggior informalità e flessibilità della proposta (21,7%) e da un desiderio di una soluzione ricettiva diversa dal solito (15,7%).

L'*agriturista per caso* mostra invece una scelta dell'agriturismo collegata alla maggior libertà di una simile proposta e da ragioni di tipo economico, entrambe motivazioni che presentano un valore superiore rispetto alla media del campione investigato e si possono reputare coerenti con fasce più giovani di

turisti.

Per questa tipologia di agriturismo il desiderio di sperimentare una formula ricettiva nuova e la possibilità di condivisione con persone del luogo presentano valori inferiori rispetto al dato medio.

Il *turista rurale curioso* sceglie l'agriturismo nel 50% dei casi per un desiderio di sperimentare e conoscere una realtà ricettiva diversa; non mancano anche in questo caso ragioni di tipo economico e di maggior flessibilità ed informalità della proposta.

Questa ultima motivazione sembra coerente con il profilo socio demografico di questo turista che, muovendosi con la famiglia, è molto attento sia al fattore costo della vacanza, sia ad una proposta che garantisca un certo grado di libertà, particolarmente importante per la presenza dei figli.

Il turista rurale intercettato negli agriturismi del Trentino si caratterizza per un utilizzo massiccio di Internet quale canale attraverso il quale reperire le informazioni sulla struttura.

Questo ricorso alle nuove tecnologie è particolarmente ricorrente fra gli agrituristi curiosi, con una percentuale del 48,8%, valore superiore di oltre 16 punti percentuali rispetto al dato medio e comunque valore più elevato in assoluto fra gli *idealtipi* creati per la presente ricerca.

Il non pertinente uso della posta elettronica da parte dei gestori di strutture agrituristiche

**Tabella 25: Motivazione di scelta dell'agriturismo per tipologia agriturista**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
per condividere esperienza con persone del luogo	46,1%	0,0%	14,2%	26,3%
per non aver trovato altra sistemazione	0,0%	2,9%	0,4%	0,6%
per una ragione di prezzo	13,9%	23,5%	19,5%	17,6%
per la maggior informalità e flessibilità	21,7%	23,5%	30,5%	25,8%
per provare una soluzione ricettiva diversa	15,7%	50,0%	17,7%	21,0%
altro	2,6%	0,0%	17,7%	8,8%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 26: Canale informativo utilizzato per la scelta dell'agritur per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
amici e conoscenti (passaparola)	25,3%	14,6%	35,2%	29,5%
materiale o informazioni reperite presso enti di promozione	13,0%	17,1%	9,1%	11,4%
segnaletica stradale e cartellonistica	2,6%	4,9%	3,2%	3,1%
materiale e riviste di settore	25,3%	14,6%	13,7%	18,1%
Internet	29,2%	48,8%	31,5%	32,4%
altro	4,5%	0,0%	7,3%	5,6%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

rappresenta sicuramente un limite poiché riduce i contatti che i potenziali clienti inviano durante la loro navigazione nel *web*. L'agriturista trentino ricorre ad Internet come canale informativo in maniera più massiccia rispetto ad altri segmenti di mercato: gli ospiti estivi di alberghi dotati di centri benessere utilizzano il web solamente nel 16,1% dei casi, mentre i turisti intercettati nell'areale del Parco Naturale Adamello Brenta solo nel 12,2% dei casi. Ancora più limitato rimane il ricorso alle nuove tecnologie per i frequentatori di rifugi, che le utilizzano solamente nel 3,7% dei casi. Questo forte ricorso alle nuove tecnologie per reperire informazioni sugli agriturismi può dipendere da un lato dalla novità di questa particolare formula ricettiva sul mercato turistico e dall'altro dal desiderio dei potenziali ospiti di conoscere e vedere la struttura in cui soggiorneranno, visto che nella maggior parte dei casi gli ospiti non dispongono di un'adeguata conoscenza e di appropriate informazioni sul comparto extraricettivo, nel quale si esce dalle certezze e dai canoni delle strutture tradizionali.

Per riuscire ad intercettare nuovi turisti è pertanto indispensabile puntare sulle nuove tecnologie informatiche, con la costruzione di siti Internet che per differenziarsi ed essere competitivi sul mercato turistico, oggi fortemente concorrenziale, non dovranno limitarsi solamente ad inserire il termine rurale

ma cercare di dare un'immagine ed una connotazione effettivamente rurali della proposta, attraverso le descrizioni, le foto, gli elementi grafici, i colori,....

Dall'analisi fatta sull'utilizzo dell'*Information Technology* da parte del campione di strutture considerate per la presente indagine emerge un utilizzo non sempre pertinente sia dei siti sia della posta elettronica, che rappresenta un elemento di criticità del sistema agriturismo trentino che non sfrutta appieno le potenzialità delle nuove tecnologie a disposizione per attrarre nuovi ospiti.

Come canale informativo risulta importante, anche per il turismo rurale, il passaparola (= consiglio di parenti ed amici), che rappresenta una forma di promozione gratuita per l'azienda e garantisce maggior efficacia, poiché ritenuta più veritiera e meno di parte rispetto alla comunicazione pubblicitaria posta in essere direttamente dalle imprese. Per poter beneficiare di forme di passaparola positive è indispensabile soddisfare i clienti attuali, erogando loro un servizio di qualità che sia in linea o, meglio ancora, al di sopra delle loro aspettative. Secondo diversi studi una persona comunica le esperienze negative ad altre dieci persone, a differenza di quelle positive che vengono trasmesse solamente a tre persone.

Se analizziamo i dati si osserva come l'*agriturista curioso* è quello che ricorre in

maniera più limitata al passaparola, con un valore dimezzato (14,6%) rispetto alla media del campione investigato (29,5%).

Altro canale utilizzato per conoscere e scegliere il particolare agriturismo è quello del materiale e delle riviste di settore e delle guide, realizzate con cadenza annuale. L'*agriturista consapevole* è quello che reperisce informazioni da questo canale con una frequenza relativa maggiore, segno questo di una conoscenza più approfondita e di un interesse più maturo verso il mondo rurale, che non si esplica solamente durante le vacanze.

Di secondaria importanza, per reperire informazioni sulla specifica struttura agrituristica, risulta il ricorso agli enti di promozione competenti territorialmente. Questo ruolo marginale può essere collegato al fatto che il turista utilizza il materiale istituzionale di una località per avere un'infarinatura generale sulla destinazione e sulle sue potenzialità, mentre per avere informazioni più dettagliate sulla singola struttura preferisce contattare direttamente la struttura o consultare documentazione specifica predisposta dal gestore.

Molto limitata risulta l'importanza della segnaletica e della cartellonistica, che oltre ad agevolare gli ospiti che hanno già pernottato presso la struttura serve anche ad intercettare quei turisti di passaggio o che non hanno ancora trovato la loro sistemazione. Sicuramente il ruolo marginale della segnaletica è in parte da imputare anche alla somministrazione dell'indagine nel periodo estivo in cui, a causa della congestione delle destinazioni, i turisti preferiscono prenotare prima di partire per la loro vacanza, onde evitare il rischio di rovinarsi le vacanze alla ricerca di una sistemazione ricettiva. La quota

contenuta di turisti che scelgono gli agritur per ripiego, magari vedendo un'insegna, e l'elevato uso di Internet, quale canale informativo, fa pensare che la cartellonistica stradale serva non tanto per scegliere la struttura ricettiva ma semplicemente per "scovarla" un volta conosciuta e prenotata.

#### *Spesa media giornaliera pro capite*

Dato interessante da analizzare è quello relativo alla spesa media giornaliera pro capite degli ospiti degli agriturismi. Del campione analizzato risponde alla domanda ben l'87,5%, nonostante i dubbi iniziali di molti gestori sulla pertinenza di una simile domanda all'interno del questionario.

L'intervallo di prezzo indicato arriva ad un massimo di 200 € pro capite al giorno.

Per rendere più credibile le analisi che seguono si è deciso di depurare i dati togliendo tutte quelle risposte che prevedevano una spesa media giornaliera pro capite inferiore ai 46 €, che rappresenta il prezzo medio del pernottamento con trattamento di mezza pensione nelle strutture rientranti nel campione investigato. La scelta del trattamento di mezza pensione come discriminare per rendere maggiormente credibili i dati è dipesa dal fatto di voler considerare come spesa minima, oltre al pernottamento e la colazione, un pasto, solitamente la cena, visto che oggi è sempre più abituale durante le vacanze limitare il pranzo di mezzogiorno. Le voci di spesa media giornaliera superiori ai 150 € pro capite sono state mantenute poiché il loro peso sul totale delle risposte, comprensive dei valori inferiori ai 46 €, è dello 0,9%, percentuale molto simile a quella di coloro che attribuiscono un'importanza nulla alla variabile prezzo nella loro decisione di

**Tabella 27: Costo medio di un soggiorno in agritur**

pernottamento	€ 26,11
trattamento B&B	€ 32,59
mezza pensione	€ 46,61

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Associazione Agriturismo Trentino

vacanza rurale.

Il valore modale della distribuzione delle risposte date dai soggetti intervistati si colloca nella classe 46-50 € pro capite al giorno, che copre il 41,5% del totale delle risposte. Se scendiamo a considerare le singole indicazioni di spesa giornaliera i 50 € sono il valore che registra il massimo assoluto delle frequenze elementari, pari al 35%.

Come dato di sintesi si può far riferimento alla spesa media giornaliera pro capite del campione che si attesta sui 63,54 €, evidenziando così da parte del turista una spesa media di circa 20 € al di fuori della struttura ricettiva.

Se confrontiamo il dato con altre analisi simili fatte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo emerge come il turista rurale (agriturismo e B&B) presenti una minor capacità di spesa media giornaliera pro capite. I diversi idealtipi di agrituristi presentano una spesa media che appare leggermente diversa fra loro. Il turista che presenta la maggior spesa media giornaliera pro capite è l'*agriturista per caso* che spende oltre 66 €; è lecito ipotizzare che questa spesa dei turisti si riversi prevalentemente al di fuori della struttura, visto che nella scelta della formula ricettiva prevalgono motivazioni di ordine economico ed inoltre questo target è costituito essenzialmente da giovani, che cercano di risparmiare sul costo del pernottamento e spendere maggiormente negli elementi di contorno alla vacanza, in primis il divertimento. Relativamente più contenuta risulta la spesa

media giornaliera pro capite dell'*agriturista curioso* (52,80 €) e di quello *consapevole* (62,43 €). Come già affermato precedentemente l'*ospite consapevole* non sembra a livello teorico porre molta importanza alla variabile prezzo nella scelta della struttura ricettiva, anche se poi mostra una spesa media pro capite che non è la più alta in assoluto e comunque in linea rispetto agli altri idealtipi individuati per il presente lavoro. Questo, ribadiamo, non è una contraddizione interna dei dati, ma sembra testimoniare un comportamento più attento e oculato di questa tipologia di ospite durante la sua vacanza, dovuto anche alla sua maggior conoscenza di una proposta di tipo rurale.

#### Comportamento di vacanza

Gli ospiti degli agriturismi intervistati si fermano mediamente sette giornate, senza presentare significative differenze fra i segmenti di domanda individuati.

Passando dall'analisi del dato medio a quella della distribuzione della permanenza indicata dai turisti intervistati, emerge innanzitutto come l'agriturismo si caratterizzi ancora come una forma di turismo stanziale capace di

**Tabella 28: Spesa media per diverse tipologie di turisti**

agriturista	€ 63,54
cultura	€ 103,00
areale PNAB	€ 84,00
B&B estate	€ 63,51

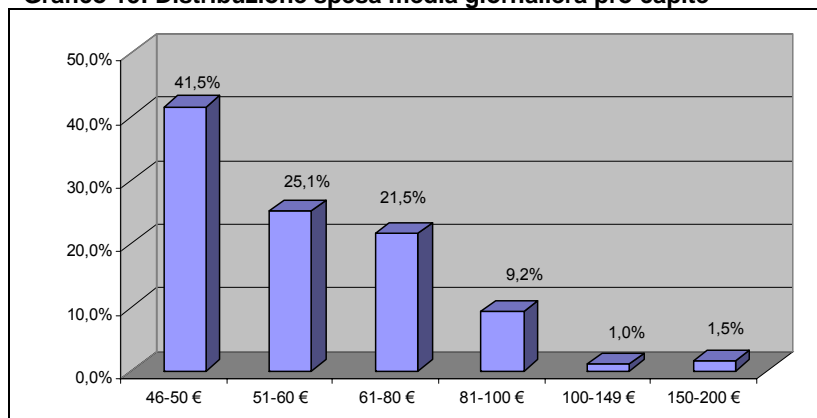
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 29: Spesa media per tipologia agriturista**

agriturista consapevole	€ 62,43
agriturista curioso	€ 52,80
agriturista per caso	€ 66,48

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 15: Distribuzione spesa media giornaliera pro capite**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 30: Permanenza media per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
1 - 3 giorni	14,0%	9,1%	17,4%	15,4%
4 - 7 giorni	50,4%	57,6%	46,2%	48,8%
8 - 15 giorni	33,9%	33,3%	33,7%	33,7%
oltre 15 giorni	1,7%	0,0%	2,7%	2,1%
<b>media giorni</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

intercettare ospiti che soggiornano per un periodo medio lungo.

Dalla Tabella 30 si nota infatti come a livello generale ben un terzo degli intervistati abbia dichiarato di volersi fermare in Trentino più di una settimana, mentre coloro che sono interessati a soggiorni brevi (*short break*) rappresentano una quota molto contenuta, pari al 2,1%.

Il ruolo marginale degli *short break* è da imputare in parte anche al periodo di analisi, l'estate, in cui il turista si ferma nella destinazione ancora per periodi lunghi e i gestori di strutture ricettive (non solo agritur) tendono a non accettare ospiti per brevi periodi. Solitamente gli *short break* sono soluzioni maggiormente confacenti al turismo urbano e delle città d'arte, mentre nelle destinazioni montane sono sviluppati maggiormente nel periodo invernale, con l'esclusione delle festività, o nelle stagioni intermedie.

Se analizziamo anche l'utilizzo del tempo vacanza all'interno dell'agriturismo, emerge come l'agriturista si caratterizzi non solo per presentare periodi lunghi, ma anche per essere stanziale nella struttura ricettiva, ovvero per trascorrere nella maggioranza dei casi tutto il tempo disponibile nella stessa struttura.

Nel campione intervistato, un terzo dichiara comunque di rimanere nella stessa struttura al massimo la metà della durata della sua vacanza in Trentino, segno questo di una vacanza di tipo itinerante in Trentino alla scoperta di altre realtà. Questa mobilità sul territorio dell'ospite dovrebbe essere adeguatamente valorizzata dagli operatori e dagli enti deputati alla promozione turistica, creando dei percorsi di scoperta del territorio che permettano quindi all'ospite di conoscere diverse realtà rurali del Trentino, soggiornando in agriturismi o comunque in strutture, come i B&B, che si contraddistinguono per il binomio

**Tabella 31: Ripartizione tempo vacanza per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
tutto il tempo disponibile	61,7%	67,6%	64,3%	63,7%
tre quarti del tempo disponibile	7,5%	2,9%	4,4%	5,4%
metà del tempo disponibile	15,8%	17,6%	20,9%	18,8%
un quarto del tempo disponibile	12,5%	11,8%	8,8%	10,4%
meno di un quarto del tempo disponibile	2,5%	0,0%	1,6%	1,8%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

ruralità e familiarità.

Per realizzare una simile proposta, è indispensabile passare “*dal nodo alla rete*”, ossia adottare una prospettiva di promozione trentina e superare forme di egoismo e di chiusura dei singoli ambiti od operatori e sviluppare maggiormente forme di collaborazioni e di sinergia fra territori a vocazione rurale.

È interessante notare come il periodo ritenuto ideale dai turisti per una vacanza in agriturismo coincida con la stagione dei lavori agricoli, partendo a maggio, periodo della fioritura, per finire a ottobre, mese della raccolta. I mesi invernali presentano anch'essi una certa importanza, anche se molto contenuta, che sembra derivare, più che dalla vita aziendale, dalla motivazione vacanza attiva in inverno. Entrando maggiormente nel dettaglio dei singoli mesi si osserva come agosto presenti un valore più contenuto rispetto a luglio e come giugno e settembre si attestino su valori non trascurabili e superiori all'11%. Anche ottobre segnala ancora una certa considerazione da parte dei turisti, in coincidenza della raccolta dell'uva e delle mele. Dicembre è l'unico mese della stagione invernale che si attesta su un valore superiore al 5% delle preferenze degli intervistati, anche se sembra lecito collegare questa maggior appetibilità alla presenza delle vacanze natalizie e alla proposta sci, più che ad una reale proposta distintiva ed originale degli

agriturismi.

Se analizziamo il periodo di vacanza in Trentino e l'utilizzo dello stesso da parte dei diversi *idealtipi* investigati, emergono delle differenze.

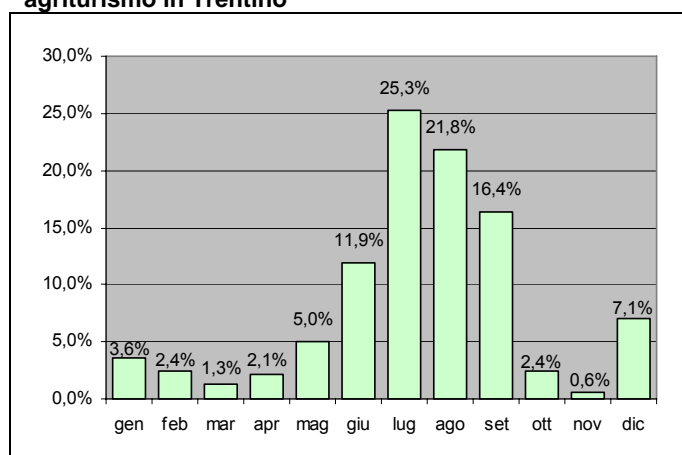
L'*agriturista consapevole* presenta come durata media della sua vacanza in Trentino la settimana, che viene nella maggioranza dei casi trascorsa nella stessa struttura, anche se con un peso percentuale (61,7%) inferiore di due punti percentuali rispetto al dato medio del campione investigato (63,7%). Se analizziamo le altre risposte si nota come l'*agriturista consapevole* presenti una relativa maggior frequenza di vacanze brevissime nella stessa struttura (al massimo un quarto del tempo disponibile), segno questo di una sua maggior mobilità motivata dal suo desiderio di conoscere più realtà del Trentino e sperimentare forse diverse offerte agrituristiche.

L'*agriturista curioso* è meno spinto a muoversi per *short break* e preferisce invece una permanenza in Trentino di una settimana (57,6% dei casi), valore superiore rispetto al dato medio del campione investigato, o di due settimane (33,3% dei casi).

Per quanto riguarda l'utilizzo del tempo vacanza, il *turista rurale curioso* presenta la maggior stanzialità nella stessa struttura, indicata nel 67,6% dei casi e questo forse può essere motivato da ragioni di comodità, visto che viaggia in famiglia con figli.



**Grafico 16: Distribuzione mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

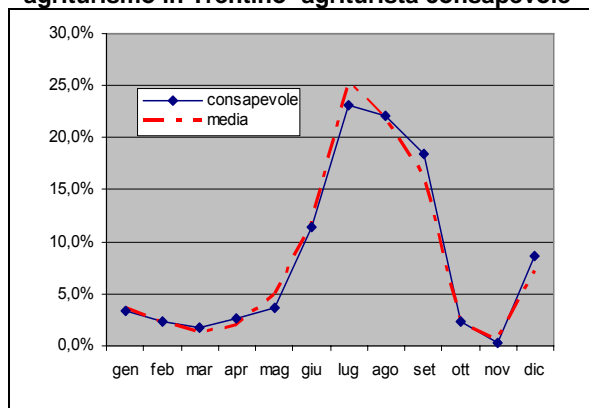
Il movimento rurale si caratterizza, oltre che per soggiorni lunghi e relativamente stanziali da parte del turista, anche per presentare, almeno nelle intenzioni di soggiorno espresse dagli intervistati, una stagionalità estiva relativamente più lunga e non concentrata solamente nei classici mesi di agosto e luglio. Come detto in precedenza a commento del Grafico 16, le preferenze degli agrituristi non sono concentrate nel classico mese di agosto ma coprono invece un periodo più ampio, che inizia con giugno e si conclude a settembre, anche se valori degni di nota si presentano anche in maggio e in ottobre.

Se analizziamo infine il periodo ritenuto ideale

dai turisti per una vacanza in agritur, fra i diversi profili di ospiti non si notano grandi differenze, se non la relativa maggior preferenza dell'*agriturista curioso* per i mesi di maggio, giugno, luglio e agosto e dell'*ospite consapevole* per settembre e dicembre.

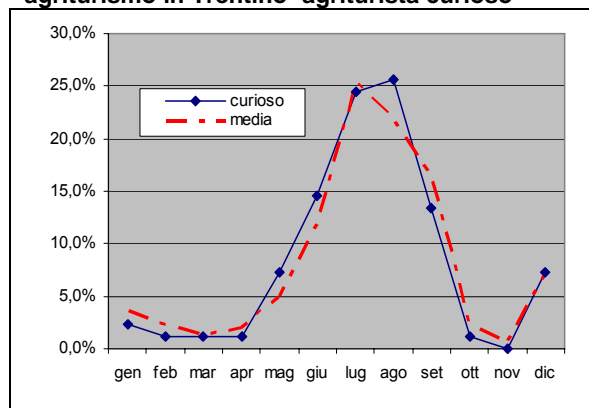
L'*agriturista per caso* non si discosta di molto dall'andamento medio rilevato per il campione individuato. Solamente il mese di agosto segna un valore sensibilmente maggiore dovuto alla presenza di turisti con motivazioni non strettamente rurali che scelgono l'agriturismo soprattutto per la maggior flessibilità ed economicità rispetto ad altre tipologie ricettive esistenti.

**Grafico 17: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino- agriturista consapevole**



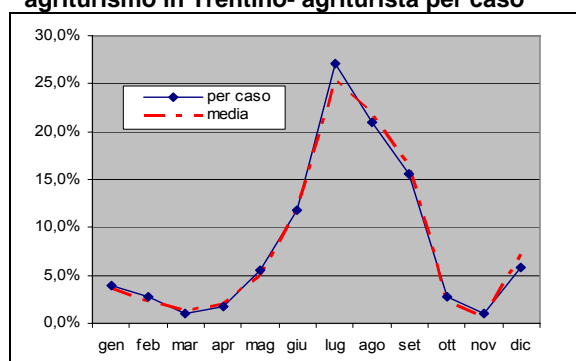
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 18: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino- agriturista curioso**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 19: Mese ideale per una vacanza in agriturismo in Trentino- agriturismo per caso**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

### *Soddisfazione dell'ospite e suo grado di entusiasmo*

In materia di erogazione di servizi, la qualità percepita è trattata dalla letteratura come differenza tra percezioni (qualità sperimentata) e aspettative (qualità attesa) dei consumatori (queste ultime intese come bisogni che l'impresa dovrebbe soddisfare).

La soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*) traduce la reazione emotiva che fa seguito ad un'esperienza di conferma o non conferma delle proprie aspettative. Qualità del servizio e soddisfazione sono due concetti diversi, ma risultano intimamente legati perché gli eventi che agiscono sulla soddisfazione si traducono con il tempo in percezioni e in giudizi sulla qualità del servizio stesso.

Alcuni studi hanno messo in luce come la richiesta fatta agli intervistati di esprimere un giudizio sulla percezione della *performance* dell'impresa spinga costoro ad effettuare già mentalmente un procedimento di confronto percezione - aspettative, per cui molti studiosi sono orientati a misurare direttamente la conferma o non conferma delle aspettative del consumatore interpellato, ovvero il grado di soddisfazione. Un altro aspetto che gli studi hanno messo in luce riguarda la distinzione tra aspettativa desiderata e aspettativa prevista,

determinata dall'esperienza e dalla conoscenza che si ha di quel servizio. Vale a dire che un certo grado di esperienza può avere come conseguenza di ridurre la differenza tra aspettative e percezioni, senza per questo necessariamente condurre alla soddisfazione del cliente.

C'è poi la differenza tra importanza e aspettativa. Anche in questo caso non si tratta di due concetti uguali e intercambiabili.

E tuttavia parecchie verifiche empiriche hanno evidenziato la forte associazione tra la nozione di importanza e quella di aspettativa. Sembra che le aspettative siano fortemente influenzate dall'importanza assegnata all'aspetto indagato.

Su come procedere, la letteratura non appare univoca. E' più corretto misurare le percezioni e le aspettative ed in un secondo tempo calcolare le differenze (adottando un modello analogo ad esempio al modello SERQUAL, proposto per la prima volta nel 1988 da alcuni studiosi dell'Università del Texas)? Oppure è meglio misurare direttamente il grado di soddisfazione e lasciare che sia il cliente ad effettuare nella sua mente questa sottrazione tra percezione e aspettative? E' necessario inoltre ponderare questo confronto tra aspettative e percezioni con il concetto di importanza? La scelta fatta in questa indagine,

analogamente ad altre ricerche effettuate dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo su differenti motivazioni di vacanza, è stata una scelta che ha cercato di semplificare il più possibile l'approccio, assumendo che le aspettative sono fortemente influenzate dall'importanza assegnata ai singoli aspetti indagati (importanza come *proxi* delle aspettative), e l'aspettativa è tanto più elevata quanto più elevato è il grado di importanza assegnato.

Il legame tra importanza e livello di soddisfazione espresso ha cercato di tenere conto del grado di importanza assegnato ai singoli aspetti indagati, per individuare i *delusi* (cioè gli insoddisfatti, coloro che rispondono "per nulla soddisfatto") e gli *entusiasti* (cioè coloro che risultano soddisfatti al di sopra delle loro aspettative, che rispondono "molto soddisfatto, sopra le mie aspettative") secondo questa associazione: la qualità percepita, letta attraverso un giudizio di soddisfazione sperimentata, già ponderata dal cliente con le aspettative nutrite, avrà un peso tanto maggiore quanto maggiore è l'importanza assegnata a quell'aspetto, secondo un'assunzione teorica che ritiene sia più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative (grado di importanza) molto elevate.

Viceversa la delusione avrà un peso tanto minore quanto più basso è il livello di importanza (aspettative) assegnato a quell'aspetto. Misurare il grado di entusiasmo e di delusione dei singoli aspetti, tenendo conto del grado di aspettative nutrite (entusiasmo e delusione ponderati rispetto al grado di importanza assegnato per via dell'assunzione fatta del legame tra importanza e aspettative), permette di capire quali siano gli aspetti più importanti e quelli

maggiormente critici, dove entusiasmo e delusione possano spingere a fidelizzare o a perdere il cliente.

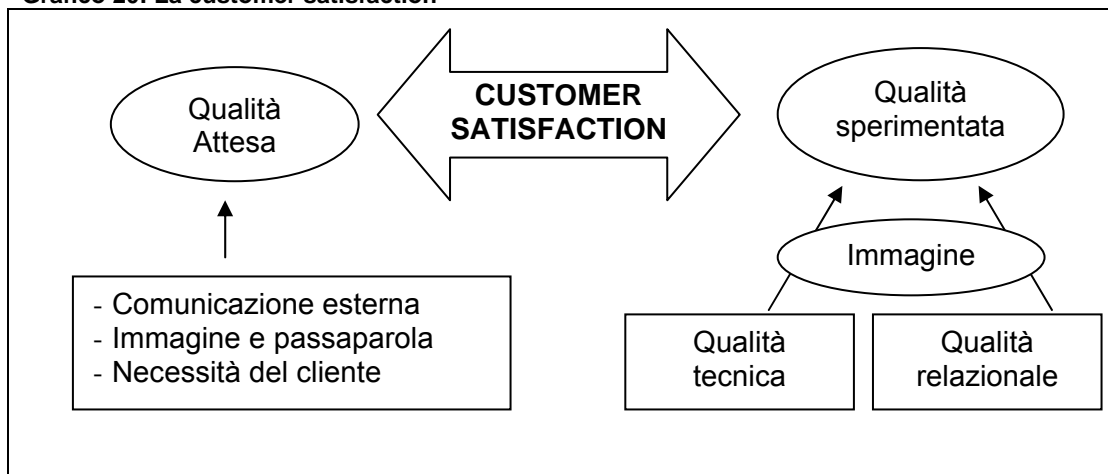
Tanto maggiore importanza viene assegnata ad un singolo aspetto e tanto più probabile sarà la perdita di un cliente che esprime un giudizio su quell'aspetto di totale insoddisfazione. All'opposto se viene assegnata nessuna importanza ad un aspetto, l'entusiasmo o la delusione provati incideranno meno sulle decisioni di ritorno o di non ritorno. La soddisfazione della clientela, attraverso l'offerta di prodotti di qualità, pur rappresentando una condizione necessaria, non garantisce di per sé la fidelizzazione della clientela: infatti "la *customer satisfaction* misura la capacità di rispondere in maniera adeguata alle aspettative della clientela, mentre la fedeltà misura l'attitudine del consumatore a ripetere l'esperienza"<sup>26</sup>.

Per garantire la fidelizzazione dei clienti non basta quindi offrire loro solo prodotti di qualità, capaci di soddisfarne le esigenze, ma è necessario anche passare dalla semplice transazione fra le parti ad un'interazione, basata su rapporti stabili e continuativi col turista, che si deve considerare una risorsa scarsa e un *partner*, ossia un soggetto attivo e non più un semplice ricettore passivo dell'offerta. Nella presente ricerca importanza e soddisfazione sono state misurate mediante una scala lessicografica. Il tutto è però poi stato tradotto in due scale di tipo compensativo: una per l'importanza assegnata al singolo elemento, con valori da +1 (per nulla importante) a +4 (molto importante) e una per il livello di soddisfazione provato, con un range da +1 (molto soddisfatto) a -1 (per nulla soddisfatto).

---

<sup>26</sup> Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, 2000, pag. 285.

**Grafico 20: La customer satisfaction**



fonte: Grönroos C., 1995, *Management e marketing dei servizi*, pag. 42

Volendo quantificare con un punteggio la valutazione della qualità del servizio percepita dal cliente, le quattro modalità che esprimono importanza (“per nulla importante”; “abbastanza importante”; “importante”; “molto importante”) sono state associate al grado di soddisfazione espresso (“per nulla soddisfatto”; “abbastanza soddisfatto”; “soddisfatto”; “molto soddisfatto, sopra le mie aspettative”), assumendo dei valori che si muovono dentro un range tra -4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto deluso cioè “per nulla soddisfatto”) e +4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto entusiasta, cioè “molto soddisfatto, sopra le mie aspettative”). Rispetto al modello utilizzato nell’analisi del turista benessere (vedi *Report 6*) si è adottato un approccio leggermente diverso, che è derivato dalla necessità di utilizzare per la lettura della *customer satisfaction* dei grafici a dispersione e a radar che si muovono con dati continui e necessitano pertanto di una distinzione più precisa. La matrice di soddisfazione/importanza così creata è riportata nel Grafico 21.

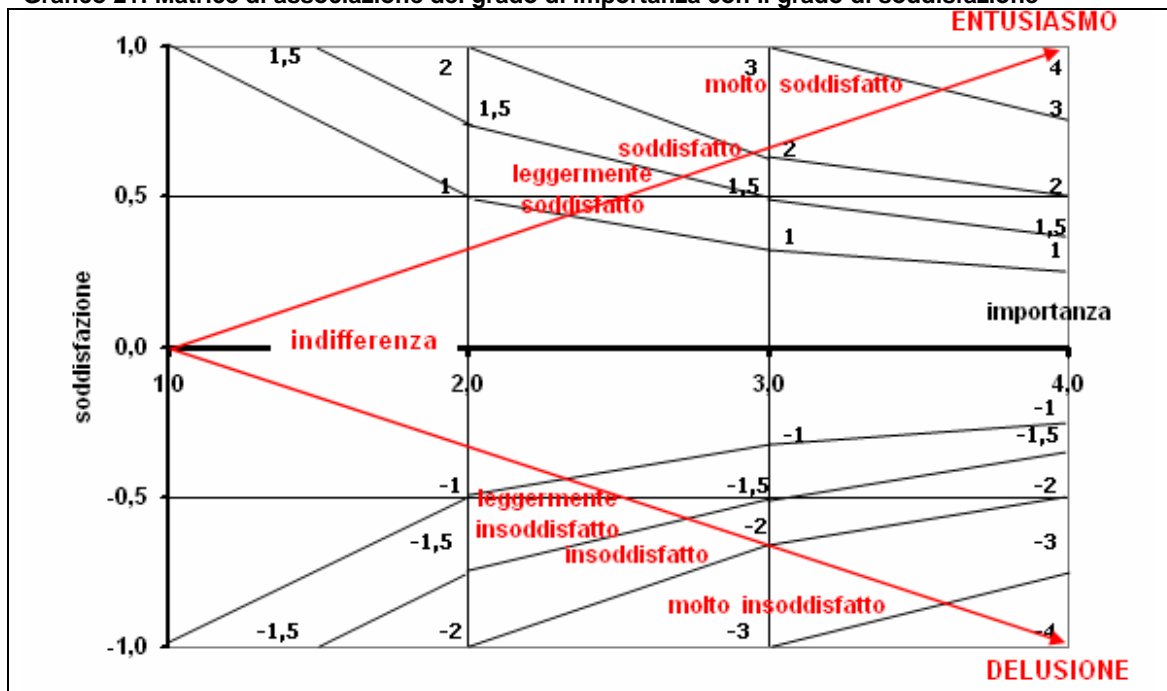
Dall’analisi della matrice si sono poi estrapolate le diverse tipologie di turisti, con

l’ipotesi che maggiore fosse l’importanza assegnata ad un parametro, maggiori saranno le aspettative del turista e maggiore il peso sul giudizio complessivo.

Si sono individuate le seguenti categorie:

- *delusione*: rientrano tutti i turisti che hanno risposto “per nulla soddisfatto” ad aspetti che considerano di primaria importanza *nella loro vacanza*. È il grado più elevato in assoluto di insoddisfazione e quello che risulta più difficile da recuperare da parte del gestore;
- *entusiasmo*: rientrano tutti i turisti che hanno risposto “molto soddisfatto” su aspetti che considerano di fondamentale importanza nella loro vacanza;
- *indifferenza*: rappresenta un’area grigia posta a cavallo fra soddisfazione e insoddisfazione, che si reputa non incida eccessivamente sul giudizio complessivo del turista, lasciandolo indifferente appunto rispetto al particolare item considerato, senza cioè né piena soddisfazione né insoddisfazione. In questa categoria rientrano o aspetti ritenuti di secondaria importanza da parte del turista, indipendentemente dal grado di soddisfazione, o al contrario item, che pur

Grafico 21: Matrice di associazione del grado di importanza con il grado di soddisfazione



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

se ritenuti importanti da parte dell'ospite, presentano un valore di soddisfazione o insoddisfazione prossima allo zero. Si reputa che nel primo caso (scarso interesse) il turista non presti particolare attenzione all'aspetto, anche se si rileva al di sopra o al di sotto delle sue aspettative, mentre nel secondo (soddisfazione prossima allo zero) il turista è sempre insensibile vedendo pareggiate le sue aspettative;

- *leggermente soddisfatto/leggermente insoddisfatto*: comprende tutti quegli aspetti che il turista reputa importanti o molto importanti e per i quali sperimenta una soddisfazione o insoddisfazione appena al di sopra o di sotto delle sue aspettative; rientrano inoltre quegli item considerati dall'ospite di secondaria importanza per la sua vacanza e che comunque riescono ad eccedere in positivo o in negativo le sue aspettative. Queste voci si reputa influenzino marginalmente la valutazione complessiva del turista, in quanto sono

coerenti con le sue attese o aspetti ritenuti non così importanti e non generano quindi un effetto sorpresa né positivo né negativo;

- *soddisfatto/insoddisfatto*: situazione intermedia per l'ospite;
- *molto soddisfatto/molto insoddisfatto*: raggruppa quelle voci che il turista considera importanti e che registrano un elevato grado di soddisfazione o insoddisfazione, in quanto si sono rilevate pesantemente al di sopra o al di sotto delle sue aspettative. In questo caso l'ospite non sarà in una situazione di soddisfazione o insoddisfazione estreme (rispettivamente entusiasmo e delusione) ma presenterà una forte propensione verso tali situazioni.

Il Grafico 22 ripropone il grado di soddisfazione dell'ospite dell'agriturismo trentino, costruita come media ponderata del giudizio espresso dagli ospiti per l'importanza e la soddisfazione. Si è suddiviso successivamente il Grafico tenendo conto delle ipotesi di base riportate precedentemente. Il Grafico evidenzia in

maniera chiara come l'offerta degli agriturismi trentini sia in grado di entusiasmare l'ospite con l'erogazione di servizi ritenuti importanti al di sopra delle aspettative. Questo rappresenta sicuramente un dato importante per l'agriturismo trentino, che riesce ad entusiasmare la propria clientela garantendosi quindi forme di passaparola positive che costituiscono una promozione della struttura gratuita e più efficace rispetto ai tradizionali strumenti, in quanto fatte da un soggetto che ha sperimentato personalmente l'offerta.

Questa propensione del turista a generare forme di passaparola positive è testimoniata dal fatto che ben il 93,8% degli intervistati dichiara la sua intenzione a consigliare a parenti e conoscenti la struttura ricettiva, segno questa di una sua piena soddisfazione per quanto proposto dal gestore.

Solamente il 6,2% del campione, percentuale del tutto marginale ma comunque da non sottovalutare, non è intenzionato, o non è così sicuro, di consigliare a parenti o amici la permanenza nella struttura.

I diversi profili di agrituristi individuati non presentano significative differenze sulla loro soddisfazione generale per la proposta fruita negli agriturismi trentini, registrata dalla loro propensione a consigliare ad amici e parenti la struttura.

Solamente l'*agriturista per caso* presenta una maggior percentuale di ospiti indifferenti, che o non si sono posti il problema o che credono, ma non sono così sicuri, di suggerire la struttura.

Anche se la percentuale di indifferenti risulta contenuta, occorre prestare comunque attenzione, in quanto il turista insoddisfatto solitamente comunica la sua esperienza negativa ad un maggior numero di persone rispetto ad un ospite entusiasta. Un turista

insoddisfatto genera infatti, oltre ad un "lucro cessante", dato dalla perdita del cliente, anche un "danno emergente", derivante dalle forme di passaparola negativo<sup>27</sup>. Nella logica dell'economia dei servizi, in cui la risorsa scarsa è il turista, che deve essere "capitalizzato" dall'azienda, è indispensabile andare oltre rispetto alla semplice soddisfazione della clientela per attuare delle politiche di fidelizzazione della clientela.

La fidelizzazione della clientela permette alle aziende di poter disporre di un capitale di fiducia che è difficilmente imitabile dalla concorrenza nel breve periodo e che aumenta la disponibilità dei clienti a pagare. La fidelizzazione permette inoltre al management di avere a disposizione, grazie al rapporto più stretto ed intenso, una maggior quantità di dati sulla propria clientela, necessari per definire meglio quanto offerto ed aumentarne la qualità. Occorre ricordare che, nonostante gli sforzi compiuti dal management, non si riuscirà mai ad ottenere una fidelizzazione completa della clientela, soprattutto oggi, a causa dell'eccentricità dei turisti, sempre meno fedeli ad una località e sempre più desiderosi di conoscere e visitare posti nuovi.

Questo implica che, per garantire la sostenibilità del turismo nel lungo periodo, si devono affiancare, alle strategie di fidelizzazione della clientela attuale, anche delle politiche di marketing esterno che devono attrarre nuovi turisti, in modo da sostituire quelli venuti meno.

In riferimento alla proposta agrituristica del Trentino possiamo inserire, in base al Grafico 22, nelle classi individuate dalla matrice i diversi *item* analizzati.

- *indifferenza*: partecipazione alla vita

---

<sup>27</sup> Cavallone M., *Il marketing turistico: la relazione con il cliente*, 1997, pag. 149

**Tabella 32: Consiglierebbe questo agriturismo ad amici e parenti?**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
si, senz'altro	96,7%	97,0%	91,4%	93,8%
crede di si	3,3%	3,0%	7,5%	5,6%
non sa, non risponde	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

- aziendale, servizi collaterali;
- *soddisfatto*: informazioni;
- *molto soddisfatto*: contesto ambientale, edificio ed arredo, degustazioni prodotti aziendali, politiche sostenibili, prezzi;
- *entusiasmo*: personale.

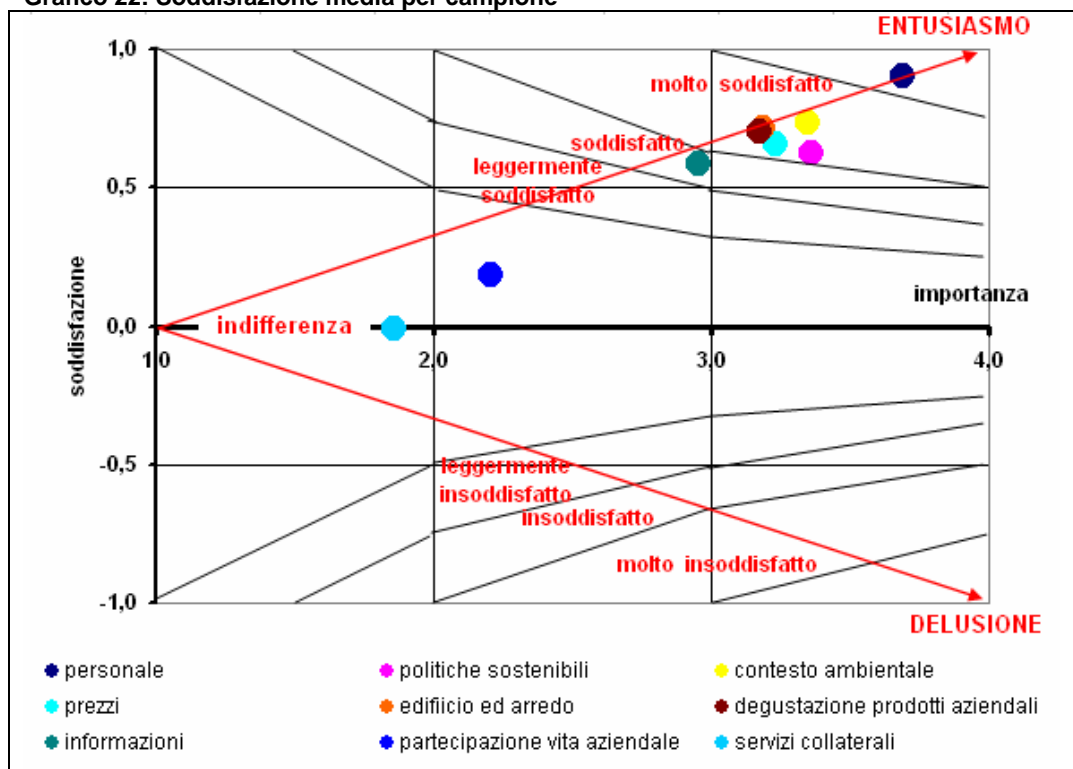
Risultano completamente assenti aspetti che si collocano su valori di insoddisfazione, anche contenuti.

Se entriamo nel dettaglio dei singoli *item* investigati per valutare il grado di soddisfazione, si nota come il personale sia l'aspetto ritenuto più importante dal campione intervistato e sia quello che riscuote anche il maggior grado di soddisfazione.

Nel mondo dei servizi, in cui rientra a pieno titolo anche il turismo, le risorse umane e in particolare il personale di *front line*, rappresentano un fattore critico di successo (alcuni studiosi parlano di inversione della piramide gerarchica interna) visto che la qualità percepita dal cliente si compone di una valutazione tecnica (il *che cosa* si offre) e di una relazionale (il *come* si offre), strettamente collegate a come il personale si comporta.

L'ospite medio degli agriturismi trentini mostra molta soddisfazione anche per altri aspetti ritenuti importanti durante la sua vacanza, anche se non raggiungono l'entusiasmo. In particolare si nota un elevato livello di

**Grafico 22: Soddisfazione media per campione**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

soddisfazione per quanto riguarda il contesto ambientale in cui è inserito l'agritur, la tipicità nell'arredo e nell'edificio, la degustazione di prodotti aziendali e del territorio.

Per quanto riguarda i prezzi è interessante notare come l'ospite dell'agriturismo, come più in generale il turista, ponga attenzione al fattore costo della sua vacanza ma presenti anche un giudizio di soddisfazione.

La soddisfazione per il prezzo non significa semplicemente che l'agriturismo offre i suoi prodotti a prezzi competitivi sul mercato, ma che presenta un rapporto qualità prezzo che è ritenuto particolarmente favorevole, proprio perché nella sua valutazione l'ospite non considera il costo una variabile assoluta ma la relativizza sempre in base alle caratteristiche qualitative di quanto proposto e di quanto richiesto.

Anche per le politiche sostenibili l'ospite mostra molta soddisfazione in riferimento alle proposte delle strutture agrituristiche. Si registra tuttavia una percentuale del 15,4% del campione che non esprime un giudizio al riguardo, a causa forse della difficoltà di valutare un simile aspetto dell'offerta agrituristica.

L'adozione di una corretta gestione ambientale risulta un elemento di primaria importanza per un agriturismo, visto che si connota come una vacanza a contatto con la natura e intercetta prevalentemente ospiti motivati sia da un approccio estetico ma anche da un desiderio di riavvicinarsi ad un ambiente integro e ancora a misura d'uomo.

L'ospite medio esprime un giudizio complessivo di soddisfazione per quel che concerne invece la possibilità di reperire informazioni sulla destinazione e sulle sue risorse turistiche.

Per quanto riguarda le informazioni, è

indispensabile che gli agriturismi creino o potenzino al loro interno dei punti informativi sulle potenzialità che la località è in grado di offrire in modo da diventare dei veri e propri "portavoce" del territorio. Particolare attenzione deve essere posta anche alla valorizzazione e alla promozione dei prodotti non solo aziendali ma, più in generale, del territorio, adottando quindi una strategia che travalichi i confini aziendali e abbracci invece tutta la destinazione in cui si trova la struttura. Oltre alla predisposizione di un angolo informativo con brochure e depliant e magari anche qualche libro sulla storia o sulle tradizioni locali, è indispensabile formare anche il personale di *front line*, in modo tale che sappia informare gli ospiti sulle possibilità che offre la destinazione, ma anche saper "raccontare" le caratteristiche e le peculiarità delle ricette e dei prodotti proposti a tavola.

Le uniche due voci che presentano invece una indifferenza dell'ospite sono la partecipazione alla vita aziendale e i servizi a corredo della ricettività e della ristorazione.

Per quanto riguarda la partecipazione alla vita aziendale, è indispensabile premettere che la misurazione della soddisfazione dell'ospite sconta la presenza di un 30,2% del campione che non esprime un giudizio al riguardo, poiché durante la sua vacanza non ha potuto fruire del servizio. In questo caso comunque l'indifferenza del turista sembra orientata maggiormente verso un giudizio positivo più che negativo ma non rappresenta ancora un elemento capace di superare le attese dell'ospite e stupirlo.

Anche i servizi collaterali all'offerta ricettiva e ristorativa (es. piscina, noleggio biciclette, connessione ad Internet, ecc.) presentano un'elevata percentuale di assenza di risposte (23,6%) dovuta alla non pertinenza della



domanda in relazione alla proposta del singolo agritur. I servizi collaterali rispetto alla ricettività ed alla ristorazione non sono considerati molto importanti da parte del turista, ma ricevono un apprezzamento molto contenuto. Questo significa che per essere maggiormente competitivi e distintivi i gestori devono cercare di potenziare la loro offerta, tenendo però presente che l'ospite è conscio che l'agritur non è esclusivamente una struttura ricettiva ma è *in primis* un'azienda agricola che offre in via complementare dei servizi di carattere turistico. Inoltre occorre ricordare come i turisti abbiano dichiarato che si aspettano dagli agriturismi dei servizi e confort essenziali, per non snaturare eccessivamente l'aspetto distintivo e peculiare dell'offerta agrituristica.

Come ultimo dato interessante per il presente lavoro di ricerca è capire se i profili di turista individuati presentino diversi gradi di soddisfazione per la proposta fruita.

Il Grafico a radar, utile per evidenziare eventuali discordanze nel grado di *customer satisfaction* delle diverse tipologie di ospiti, è stato costruito tenendo conto simultaneamente della valutazione di importanza e soddisfazione assegnate al singolo *item*, considerando come valore di sintesi il prodotto dei due dati, con un *range* di oscillazione fra -4 (delusione) a +4 (entusiasmo), come riportato nella matrice di riferimento. Come si può vedere dal Grafico 23, il grado di soddisfazione è stato reso visivamente utilizzando una gradazione di colori che vanno dal bianco per l'entusiasmo al nero per la delusione.

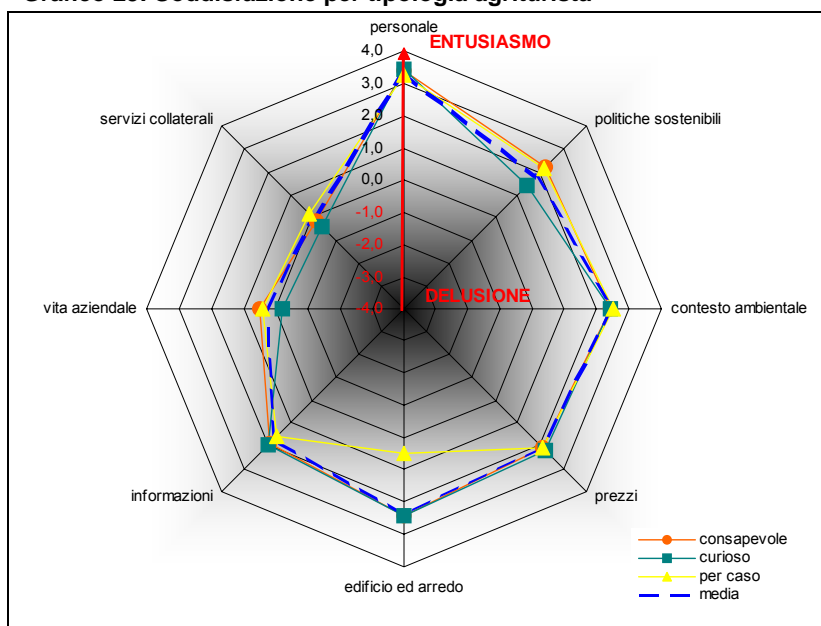
Come primo dato degno di nota emerge come i diversi profili di ospite individuati per la presente rilevazione presentino una sostanziale omogeneità di giudizio per quanto

riguarda il personale, voce che presenta il maggior grado di *customer satisfaction* fra gli ospiti, contesto ambientale, prezzi praticati. Per quanto riguarda le politiche di gestione ambientale sostenibile, si nota come l'*agriturista consapevole* e *per caso* presentino un valore relativamente maggiore del loro grado di soddisfazione rispetto all'*ospite curioso* che presenta un maggior interesse verso questo tema e al contempo un minor grado di soddisfazione della proposta del singolo agriturismo in cui è stata somministrata l'intervista. Questa maggior attenzione dell'*agriturista curioso* verso le problematiche di corretta gestione ambientale e il minor grado di soddisfazione sono legati anche all'adozione di un approccio di equità infragenerazionale collegata molto probabilmente alla particolare condizione socio-demografica del turista che si muove con famiglia e figli.

Per quanto concerne la tipicità dell'edificio e dell'arredo dell'agriturismo, emerge come l'*agriturista per caso*, che presenta il minor interesse verso questo particolare aspetto, visto che adotta un approccio valutativo della ruralità di tipo sistemico più che puntuale, sia quello con il minor grado di *customer satisfaction*, molto inferiore rispetto alle altre tipologie di turista individuate per il presente lavoro. Il valore così contenuto dell'*agriturista per caso* per l'arredo e l'edificio dell'agriturismo deriva dalla contemporanea presenza di valori più contenuti sia per quanto riguarda la valutazione dell'importanza che della qualità percepita.

Per quanto riguarda la partecipazione alla vita aziendale il *turista rurale curioso* esprime un valore di leggera insoddisfazione per l'offerta sperimentata, collocandosi in un'area di indifferenza, anche se potremmo definirla

**Grafico 23: Soddisfazione per tipologia agriturismo**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

intermedia, senza cioè una chiara inclinazione né verso la delusione né verso l'entusiasmo. Le altre tipologie di *agrituristi* presentano un atteggiamento di indifferenza per la possibilità di partecipare alla vita aziendale, pur non presentando valori negativi nella valutazione della qualità percepita.

Per quanto riguarda i servizi collaterali rispetto all'offerta ricettive e ristorativa, si nota come il *turista rurale per caso*, che sceglie l'agriturismo senza una reale conoscenza del prodotto e spinto anche da ragioni di ordine economico, mostri il maggior grado di soddisfazione, pur contenuto e di poco superiore allo zero, mentre le altre due tipologie di ospite (*agriturista curioso* e *consapevole*) presentano lievi segnali di insoddisfazione, che devono essere attentamente valutati dai gestori onde evitare il rischio di perdere la propria clientela.

#### *Attenzione e conoscenza dei prodotti tipici e tradizionali*

Un argomento indagato nella presente

indagine ha riguardato l'attenzione riservata dai turisti rurali ai prodotti tipici e tradizionali del Trentino e la loro conoscenza.

A tal proposito si è chiesto agli ospiti se durante la loro vacanza privilegiano la ristorazione tradizionale e se sono interessati all'acquisto di prodotti tipici; si è cercato inoltre di investigare, tramite domande aperte, la conoscenza spontanea di prodotti del territorio e ricette tradizionali. Il *focus* sui prodotti tipici è dipeso dalla considerazione che essi rappresentano espressioni di cultura materiale e un modo privilegiato ed innovativo per entrare a contatto con le tradizioni e i modi di vivere delle comunità locali.

Naturalmente una simile domanda può sembrare scontata ed ovvia all'interno di una struttura agrituristica che, per legge, deve proporre agli ospiti prodotti dell'azienda e del territorio e che nell'immaginario comune è associata ad un'idea di ristorazione tipica ed espressione del territorio. L'obiettivo di fondo di questa batteria di domande è quella di misurare se effettivamente l'agriturista presenta rispetto ad altre tipologie di ospite del

Trentino una maggior attenzione e sensibilità verso i prodotti tipici del territorio o se invece questa ricerca delle peculiarità enogastronomiche e culinarie sia oramai un elemento trasversale che pervade tutto il mercato turistico.

Il primo dato che emerge dalla Tabella riportata è come l'aspetto enogastronomico non rappresenti più una peculiarità solamente del turista rurale o di quelle tipologie che potremo definire *gastronauti*, ovvero quei turisti alla ricerca del buon mangiare e del buon bere.

La ricerca del mangiare tipico investe infatti in Trentino con pesi pressoché simili anche quei turisti intercettati all'interno dei confini del Parco Naturale Adamello Brenta e dei centri benessere degli alberghi, solitamente a quattro stelle.

Nell'indagine sull'ospite degli agriturismi la voce *molto importante* mostra la frequenza relativa più bassa rispetto alle altre motivazioni di vacanza, forse perché chi soggiorna in un agriturismo dà in parte per scontata la presenza di prodotti tipici e la possibilità di degustarli durante le vacanze.

Il *target* maggiormente attento ed interessato alle proposte del buon mangiare e del buon bere di un territorio è quello dei turisti mossi da una precisa motivazione enogastronomica, intercettati in occasione degli eventi realizzati nel corso dell'estate e dell'autunno 2005 dalla Trentino Spa e dalla Camera di Commercio di Trento. Molto minor interesse è invece attribuito alla ristorazione tipica da parte dei frequentatori di rifugi alpini e delle strutture termali del Trentino. Questa discordanza rispetto alle altre motivazioni può essere spiegata nel caso dei rifugi dalla presenza negli ospiti di uno spirito di adattamento rispetto a quanto offerto dal gestore e dalla

consapevolezza che il rifugio non è tanto un albergo in quota quanto semmai un punto d'appoggio essenziale. Il minor interesse assoluto per la ristorazione tipica è nel turista intercettato in strutture termali del Trentino durante la stagione estiva 2005, che solamente nel 10,3% dei casi considera *molto importante* questo aspetto nella sua vacanza. Questo limitato interesse ad una ristorazione di qualità può dipendere dalla prevalenza ancora di un approccio curativo sanitario alla vacanza termale, più che di tipo turistico *leisure*.

Se analizziamo infine i dati inerenti l'indagine sui turisti intervistati nelle APT di Levico e Comano, principali centri termali del Trentino, emerge come l'ospite generico della destinazione, e non quello con una specifica motivazione curativa, presenti una maggior attenzione verso i prodotti tipici, non dissimile rispetto alle altre indagini considerate.

Terme e produzioni tipiche potrebbero avviare delle forti sinergie, cercando di proporre all'ospite delle vacanze benessere che non riguardino solamente l'aspetto patologico ma considerino anche quello che l'ospite mangia durante la sua vacanza, per un benessere considerato ad ampio spettro e non solo come cura o prevenzione a malattie.

Per entrare maggiormente nei diversi *idealtipi* di turisti individuati, si nota come l'*agriturista consapevole*, anche per assunzioni di base nella definizione del profilo, è quello che presenta il maggior interesse e attenzione verso la possibilità di conoscere e degustare i prodotti dell'azienda agricola e del territorio, seguito a breve distanza dal *turista rurale curioso*, che si caratterizza per cercare soprattutto per i figli un contatto con il mondo agricolo e un ritorno alla natura e ad un modo più semplice e genuino di vivere e mangiare.

**Tabella 33: Importanza assegnata alla degustazione prodotti tipici da diverse tipologie di turista**

	poco o per nulla importante	abbastanza importante	importante	molto importante	importante e molto importante
turista termale	33,5	29,9	26,3	10,3	<b>36,6</b>
frequentatore rifugi	13,1	25,3	39,0	22,6	<b>61,6</b>
terme APT	6,6	17,1	59,3	17,1	<b>74,6</b>
agriturista	2,4	18,3	38,1	41,1	<b>79,2</b>
turista PNAB	2,0	13,0	42,3	42,7	<b>85,0</b>
centri benessere*	4,7	14,2	40,0	41,1	<b>81,1</b>
enogastronomico	3,0%	6,2%	37,0%	53,8%	<b>90,8%</b>

Si sono presi in considerazione solamente i dati inerenti la rilevazione estiva  
 fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

Molto più limitato risulta invece l'interesse mostrato dagli *agrituristi per caso*, che solamente nel 35,9% dei casi dichiarano *molto importante* durante la loro vacanza degustare e conoscere i prodotti dell'azienda agricola e del territorio.

Il minor interesse di questa tipologia di turisti non deve certo stupire, visto che la scelta di pernottare presso un agriturismo risulta più il frutto del caso o della convenienza economica che una precisa e motivata scelta. Interessante vedere dalle Tabelle 35 e 36 il diverso comportamento in merito alla ristorazione tipica e all'acquisto di prodotti tipici da parte di tre diverse tipologie di turisti, che scelgono il Trentino con motivazioni parzialmente differenti, ma che per aspetti diversi potrebbero essere veramente interessati ad una proposta enogastronomica. In primo luogo il turista culturale, intercettato durante il periodo estivo in occasione di una visita ad alcuni musei della provincia.

Per i visitatori dei musei soltanto circa la metà degli intervistati è interessato alla ristorazione tipica ed un'altra metà dichiara di accontentarsi di un pasto veloce, con valori nettamente più contenuti rispetto all'indagine degli agriturismi.

Degno di riflessione è il fatto che un 12% di coloro che hanno risposto non sono a

conoscenza delle potenzialità che il territorio è in grado di offrire. Questo rappresenta sicuramente un limite per tutto il sistema turistico locale, poiché esistono sul territorio delle risorse potenzialmente turistiche che non diventano fattori di attrattiva a causa della mancanza di una specifica informazione al riguardo.

Questa limitata percentuale di visitatori dei musei interessati alla ristorazione tipica, sebbene fosse facilmente prevedibile per le diversità nella fruizione delle vacanze, fa supporre una sovrapposizione soltanto parziale tra turisti interessati al prodotto culturale e turisti interessati al prodotto enogastronomico, che può essere letto come espressione di cultura materiale.

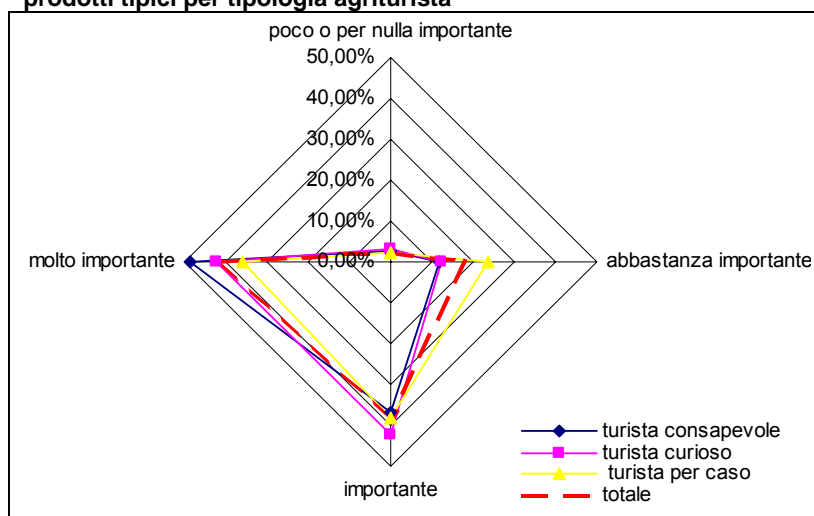
Questa distanza fra le due tipologie di turisti culturali ed enogastronomici emerge anche dalla domanda relativa all'intenzione di acquisto di prodotti tipici. Nell'indagine sui frequentatori di musei anche in questo caso la percentuale di coloro che sono intenzionati ad acquistare prodotti tipici risulta molto più contenuta rispetto ad altre tipologie di domanda investigate. Invece emerge per il turista culturale una mancanza di informazioni per l'acquisto di prodotti tipici che non si discosta, come nel caso della ristorazione, da valori molto distanti rispetto ai valori riscontrati

**Tabella 34: Importanza assegnata alla possibilità di degustare prodotti tipici per tipologia agriturista**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
poco o per nulla importante	2,5%	3,0%	2,2%	2,4%
abbastanza importante	11,8%	12,1%	23,8%	18,3%
importante	37,0%	42,4%	38,1%	38,1%
molto importante	48,7%	42,4%	35,9%	41,1%
importante e molto importante	<b>85,7</b>	<b>84,8</b>	<b>74,0</b>	<b>79,2</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 24: Importanza assegnata alla possibilità di degustare prodotti tipici per tipologia agriturista**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

per l'agriturista e il turista con motivazione enogastronomica.

L'ospite degli agriturismi mostra una maggior propensione all'acquisto di prodotti tipici addirittura superiore rispetto al turista mosso da motivazione enogastronomica. Questo può dipendere dal fatto che l'agriturista ha l'opportunità di acquistare direttamente dal produttore, dopo aver visto le varie fasi di lavorazioni necessarie per ottenere il prodotto o semplicemente dopo averlo degustato durante i pasti.

Ritornando ad analizzare i dati emersi dall'indagine sugli ospiti di agriturismi, emerge come i diversi profili di ospiti individuati presentino un diverso atteggiamento in merito alla scelta della tipologia ristorativa e all'acquisto di prodotti tipici. Le due variabili

oggetto di analisi rappresentano uno dei parametri tenuti in considerazione nella definizione dei diversi profili di ospite investigato.

Si nota subito come la quota più elevata di turisti interessati alla ristorazione tipica sia data dal *cluster* dell'*ospite curioso* che nell'84,8% dichiara di preferire sempre la ristorazione tipica durante la sua vacanza trascorsa nell'agriturismo.

Questa forte propensione dell'*agriturista curioso* alla ristorazione tipica può dipendere sia da un desiderio di conoscere le tradizioni culinarie locali e far mangiare ai figli alimenti genuini, ma anche più banalmente da forme di turismo stanziale nella stessa struttura (il 67,6% dichiara infatti di trascorrere tutto il tempo vacanza nella stessa struttura

**Tabella 35: Interesse per la ristorazione**

	agriturismo	musei estate*
tipico	97,6%	47,1%
veloce non tipico	0,9%	46%
non sa, non ha ancora deciso o non conosce le opportunità	1,5%	6,3
penso di non avvalermi di pubblici esercizi	n.d.	n.d.
mancanti	1,2%	0,6%

*Si sono presi in considerazione solamente i dati inerenti le rilevazioni estive  
fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Tabella 36: Interesse all'acquisto di prodotti tipici**

	agriturismo	enogastronomia	musei estate
si sempre o in parte	77,0%	60,4%	43,7%
sarebbe interessato ma non conosce le opportunità	9,3%	7,0%	19,7%
no	2,9%	6,7%	36,4%
non sa, non risponde	8,7%	10,7%	0,0%
mancanti	2,0%	15,2	0,1%

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

agrituristica) e dalla scelta, per ragioni di comodità e forse anche di convenienza economica, di un trattamento pensione completa all'interno dell'agritur, collegato immediatamente ad una ristorazione tipica ed espressione del territorio.

Anche in questo caso l'*agriturista per caso* presenta un minor apprezzamento verso la ristorazione tipica e tradizionale del territorio, con una percentuale inferiore di cinque punti rispetto al dato medio dell'intero campione analizzato. Il *cluster* del *turista rurale per caso* è l'unico che presenta una percentuale, seppur molto contenuta (1,6%), che non intende in nessun modo avvalersi di ristorazione tipica durante la sua vacanza e una percentuale del 2,7% di indecisi.

Questa mancanza di risposte può dipendere, forse, anche dalla mancanza di informazioni al riguardo sulle possibilità e le potenzialità che il Trentino offre in questo settore.

Anche per quanto riguarda l'acquisto di prodotti tipici, altro descrittore utilizzato nella definizione dei *cluster* oggetto di analisi, emerge una situazione sostanzialmente

analoga a quanto rilevato per la ristorazione, con l'*agriturista per caso* che mostra il minor interesse a differenza dell'*ospite curioso*.

Dato trasversale che riguarda tutte e tre le tipologie di turisti rurali e che deve far riflettere è la presenza di una percentuale consistente che dichiara la mancanza di informazioni sulle potenzialità delle singole destinazioni sull'acquisto di prodotti tipici. Nel caso degli agriturismi il dato risulta più preoccupante, visto che l'ospite è all'interno di un'azienda agricola e del mondo rurale ed inoltre il rapporto che si instaura fra ospiti e gestore dovrebbe caratterizzarsi per una maggior personalizzazione ed informalità, che dovrebbero facilitare lo scambio di informazioni. È da ricordare comunque che la legge provinciale che disciplina l'agritur impone ai gestori di vendere solamente prodotti realizzati internamente all'azienda, ma nulla vieta di predisporre all'interno dell'agritur un punto informativo con le specialità tipiche della località ed i recapiti dei punti vendita più vicini.

Naturalmente una simile strategia impone al

**Tabella 37: Interesse per la ristorazione tipica per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
si sempre	72,5%	84,8%	63,6%	68,8%
si in parte	27,5%	15,2%	32,1%	28,8%
no	0,0%	0,0%	1,6%	0,9%
non sa, non ha ancora deciso	0,0%	0,0%	2,7%	1,5%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 38: Interesse all'acquisto di prodotti tipici per tipologia agriturismo**

	agriturista consapevole	agriturista curioso	agriturista per caso	TOTALE
si sempre	79,5%	85,3%	76,8%	78,6%
sarebbe interessato ma non conosce le opportunità	9,0%	5,9%	10,5%	9,5%
no	2,5%	0,0%	3,9%	3,0%
non sa, non ha ancora deciso	9,0%	8,8%	8,8%	8,9%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

gestore di uscire da una logica puramente aziendale e diventare un ambasciatore del territorio, che si impegna a portare a conoscenza del turista non solo quello che produce internamente ma più in generale quello che il territorio, in cui è ubicata la struttura, è in grado di proporre.

Dopo aver analizzato l'importanza assegnata dall'ospite alla possibilità di degustare prodotti tipici e di sperimentare le tradizioni culinarie e gastronomiche locali, passiamo ad investigare quale sia il grado di soddisfazione per la proposta fruita.

In riferimento alla proposta enogastronomica del Trentino possiamo inserire, in base al Grafico 25, nelle classi individuate dalla matrice i diversi target di turisti analizzati.

- *indifferenza*: frequentatore di terme;
- *leggermente soddisfatto*: frequentatore di rifugi alpini, turista delle aree termali del Trentino;
- *soddisfatto*: ospite con motivazione enogastronomica o benessere e turista del PNAB;
- *molto soddisfatto*: agriturismo e i diversi

idealtipi individuati per la presente ricerca. Risultano completamente assenti ospiti che si collochino sulle classi estreme di entusiasmo e di delusione per la proposta fruita in Trentino. Sono inoltre totalmente assenti valori di insoddisfazione per l'ospite.

Il Grafico 26, costruito sulla media ponderata delle risposte date dalle diverse tipologie di turista sull'importanza e soddisfazione della proposta enogastronomica, evidenzia come l'agriturismo, come è lecito ma anche auspicabile attendersi, sembri la proposta turistica maggiormente capace di entusiasmare i propri ospiti con la sua offerta. Le diverse tipologie di *agrituristi* create per il presente lavoro non presentano sostanziali differenze ma si collocano tutte su elevati gradi di soddisfazione, superiori rispetto ai turisti giunti in Trentino con altre motivazioni di vacanza. Il *turista rurale consapevole* esprime in assoluto il maggior entusiasmo per la proposta, seguito, seppur a breve distanza, dall'*agriturista curioso*, che attribuisce contemporaneamente una minor importanza e

soddisfazione all'aspetto dell'enogastronomia. L'*agriturista per caso* presenta invece, come già evidenziato, un minor interesse verso la possibilità di degustare i prodotti aziendali o del territorio e al contempo un grado di soddisfazione paragonabile all'*agriturista curioso*.

Il turista giunto in Trentino con motivazione di tipo enogastronomico si caratterizza per presentare fra i diversi target oggetto di analisi la maggior attenzione alle produzioni tipiche e tradizionali del territorio e per esprimere nelcontempo un giudizio di soddisfazione relativamente contenuto per la proposta fruita (importanza media 3,42 e soddisfazione media 0,43 per un prodotto dei due termini, pari a 1,5).

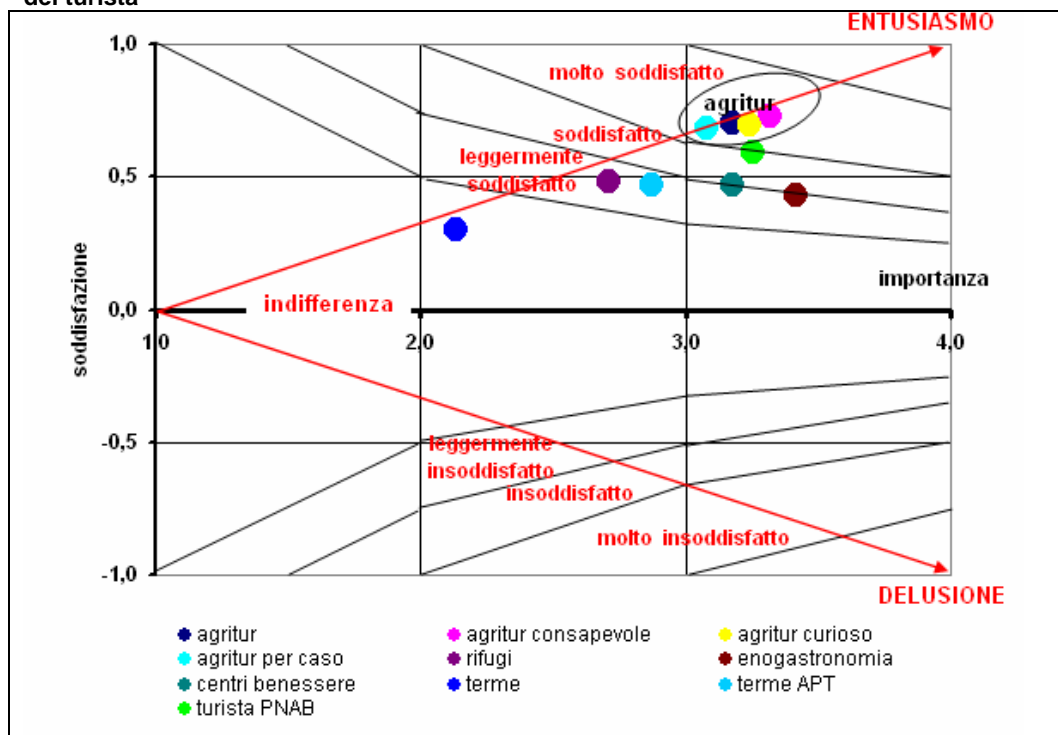
Questo dato rappresenta sicuramente un limite nella proposta complessiva del Trentino che non riesce a soddisfare le aspettative e le esigenze di un turista giunto in provincia

specificatamente per partecipare ad eventi e manifestazioni di matrice enogastronomica e per assaggiare le pietanze espressione del territorio.

Per quanto riguarda le altre tipologie possiamo notare come il turista intercettato nell'areale del Parco Naturale Adamello Brenta sia soddisfatto per la proposta enogastronomica fruita, presentando un grado di soddisfazione leggermente inferiore rispetto all'ospite di agriturismo e un livello di importanza pressoché simile.

Anche l'ospite dei centri benessere e il turista delle destinazioni termali di Levico e Comano, pur presentando gradi di importanza diversi assegnati alla possibilità di degustare prodotti tipici o tradizionali, presentano mediamente un giudizio di soddisfazione. Il turista termale in senso stretto, intercettato cioè all'interno di una struttura termale, e il frequentatore di rifugi presentano un minor grado di *customer*

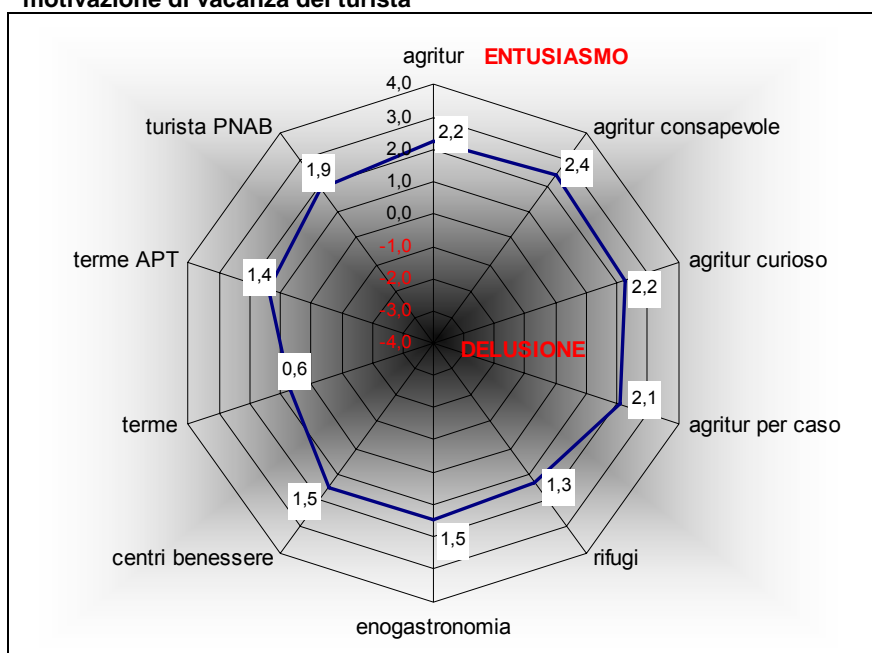
**Grafico 25: Soddisfazione per la proposta enogastronomica per motivazione di vacanza del turista**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo



**Grafico 26: Soddisfazione per la proposta enogastronomica per motivazione di vacanza del turista**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

*satisfaction* per la proposta enogastronomica, derivante sia da una minor importanza assegnata sia da una minor qualità percepita durante la fruizione del servizio. Queste due tipologie di turisti rientrano in una fascia di leggera soddisfazione per la proposta fruita. Fra i due segmenti notiamo come il turista termale sia quello che presenta valori inferiori sia per importanza che per soddisfazione.

#### *Conoscenza dei prodotti tipici e tradizionali del Trentino*

Come ultima domanda di questo blocco si è cercato di investigare la conoscenza spontanea da parte dei turisti dei prodotti tradizionali o a marchio europeo del Trentino e delle ricette tradizionali.

Il primo dato da rilevare è che l'agrituristatrentino, nonostante trascorra la sua vacanza all'interno di un agritur e mangi i prodotti del territorio, sembra abbia una conoscenza limitata delle specialità enogastronomiche e culinarie del Trentino.

Anche se il dato non può considerarsi significativo, per la presenza nel campione di un 20% di turisti o escursionisti provenienti dalla provincia di Trento, emerge come nel questionario relativo ai frequentatori di rifugi alpini, giunti con una motivazione non di tipo rurale, siano stati indicati un numero maggiore di prodotti tipici o tradizionali del Trentino.

Rimanendo all'interno dell'indagine sugli ospiti degli agritur proviamo ora ad indicare quali sono i prodotti trentini tradizionali e/o tipici maggiormente conosciuti dai turisti intervistati. Come primo dato degno di nota emerge che un 60% dei turisti non indica mai nessun prodotto tipico del territorio, segno questo di una mancanza di informazioni specifiche al riguardo (oltre forse ad una minor disponibilità da parte dell'intervistato a rispondere a domande aperte e non a scelta multipla). Questo dato deve far riflettere in una realtà come l'agriturismo che dovrebbe fare della promozione e della valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali il suo elemento discriminante e di forza. Questa valorizzazione

dei prodotti e delle ricette tradizionali dovrebbe avvenire non solo durante la descrizione generale dell'azienda agricola e della destinazione, ma anche a tavola con personale adeguatamente preparato per presentare con competenza le pietanze scelte nel menù, per raccontarne le caratteristiche alimentari e la tradizione gastronomica valorizzando contemporaneamente il territorio d'origine.

Per facilitare la stesura del presente rapporto di ricerca si è scelto di investigare i prodotti trentini conosciuti dagli ospiti per tipologia.

Iniziando con i salumi emerge come il principale prodotto di questa categoria conosciuto dagli ospiti e collegato al Trentino sia lo speck.

Dai dati riportati nella Tabella 39 emerge come lo speck concentri su di sé oltre l'80% delle risposte valide lasciando un ruolo del tutto marginale agli altri prodotti e configurandosi quindi nella mente del turista come prodotto emblema e simbolo del Trentino. Lo speck è in realtà un prodotto tipico del Tirolo e dell'Alto Adige e in Trentino presenta delle produzioni di nicchia, concentrate, in base ai dati della Camera di Commercio<sup>28</sup>, nel Basso Sarca (Garda, Valle dei Laghi e di Ledro) e nella Valle di Non.

Questo indica in maniera lampante come il turista tenda a confondere nella sua mente il Trentino con l'Alto Adige e non abbia ben chiare le specificità anche gastronomiche delle due province. In questo caso la confusione del turista gioca a favore del Trentino che può vivere di luce riflessa dell'Alto Adige, provincia italiana all'avanguardia dal punto di vista turistico ma anche ambientale e di salvaguardia degli usi e dei costumi locali.

La seconda risposta in ordine di importanza

indicata dagli ospiti degli agriturismi è la lucanica-salame che a dire la verità non indica un prodotto preciso ma semplicemente una categoria, molto generica e differenziata al suo interno, e presente anche in altre realtà dell'arco alpino. Unico prodotto specifico del Trentino indicato dagli ospiti è la carne salada che è prodotta solamente nell'area del Garda e della Valle dei Laghi e Ledro, anche se oramai la si può degustare anche in altre aree della provincia.

Come dato generale si può registrare una conoscenza generica e limitata dei salumi del Trentino da parte dell'ospite degli agriturismi e la mancanza di informazione sui prodotti più rappresentativi della provincia, confusi con quelli del vicino Alto Adige.

Per quanto riguarda invece la conoscenza dei formaggi si può notare come, a differenza dei salumi, gli ospiti degli agriturismi abbiano indicato un maggior numero di prodotti specifici del Trentino e come non sia presente un prodotto che da solo concentri quasi tutte le risposte valide.

Per quanto riguarda il settore enologico emerge come anche qui sia presente una conoscenza abbastanza significativa negli ospiti che hanno risposto al quesito indicando i vini bandiera del Trentino, ovvero quelli su cui si concentrano i maggiori sforzi promozionali da parte della Camera di Commercio di Trento e della Trentino Spa. In particolare risultano molto conosciuti il Teroldego (25,3%), il Marzemino (16,2%) e il Müller Thurgau (10,1%). Per quanto riguarda infine i prodotti vegetali, emerge come il Trentino venga conosciuto principalmente per le mele, grazie molto probabilmente alla massiccia campagna svolta dal Consorzio Melinda per promuovere la *DOP Mela della Valle di Non*. Questo rappresenta sicuramente un buon esempio di marketing

<sup>28</sup> Dato tratto dal sito [www.palazzoroccabruna.it](http://www.palazzoroccabruna.it)

**Tabella 39: Conoscenza salumi trentini**

	%	% valida
Speck	31,7	81,3
Lucanica - Salame	4,7	11,9
Carne salada	0,9	2,2
Bresaola	0,3	0,7
Altro	1,5	3,7
Totale risposte valide	39,0	100,0
Mancanti	61,0	
Totale	100,0	

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

territoriale poiché si è riusciti a comunicare prodotto e territorio di produzione. Da notare anche la forte presenza nella mente del turista dei piccoli frutti collegati forse alle produzioni della Valsugana. Gli altri prodotti indicati si caratterizzano per essere generici e non elementi caratteristici e distintivi solo del Trentino.

Nell'ultima categoria investigata gli ospiti potevano indicare altri prodotti che associano al Trentino. Primo elemento da notare è come in questa domanda si sia registrata la maggior percentuale di risposte mancanti, dovuta ad una minor disponibilità da parte dell'intervistato a rispondere a domande aperte senza nessuna indicazione di riferimento.

Dalla Tabella 43 emerge come altri elementi che vengono collegati al Trentino siano i dolci e le marmellate, il miele, i distillati e le grappe. L'ultima domanda del blocco della conoscenza dei prodotti del Trentino riguardava le ricette tipiche.

I dati risultanti sono di difficile elaborazione e commento vista la varietà e numerosità di piatti tipici indicati dagli ospiti intercettati, che si attestano tutti su percentuali di poco superiori allo zero.

Sicuramente la varietà e numerosità di risposte a questa domanda è da imputare alla

somministrazione del questionario in una struttura agrituristica, in cui i piatti indicati sono stati molto probabilmente anche degustati.

**Tabella 40: Conoscenza formaggi trentini**

	%	% valida
Tosèla	5,2	13,6
Grana trentino	4,4	11,4
Puzzone	3,8	9,8
Asiago	3,2	8,3
Formaggio di malga	2,9	7,6
Spessa delle Giudicarie	1,5	3,8
Altro	17,4	45,5
Totale risposte valide	38,4	100,0
mancanti	61,6	
Totale	100,0	

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 41: Conoscenza vini trentini**

	%	% valida
Teroldego	7,3	25,3
Marzemino	4,7	16,2
Müller Thurgau	2,9	10,1
Schiava	1,7	6,1
Merlot	0,9	3,0
Altro	11,3	39,4
Totale risposte valide	28,8	100,0
Mancante di sistema	71,2	
Totale	100,0	

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 42: Conoscenza prodotti vegetali trentini**

	%	% valida
Mele	11,6	34,5
Piccoli frutti	7,3	21,6
Ortaggi in generale	3,5	10,3
Funghi	1,7	5,2
Insalata - radicchio	1,7	5,2
Uva	1,5	4,3
altro	6,4	19,0
Totale risposte valide	33,7	100,0
Mancante di sistema	66,3	
Totale		

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 43: Conoscenza altri prodotti trentini**

	%	% valida
Dolci e marmellate"	4,1	20,9
Miele	3,2	16,4
Distillati-Grappe	3,2	16,4
Carni - salumi	1,7	9,0
Funghi	1,7	9,0
Latte e latticini	,9	4,5
altro	4,7	23,9
Totale risposte valide	19,5	100,0
Mancante di sistema	80,5	
Totale	100,0	

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

---

## 4. L'OSPITE DEI BED & BREAKFAST DEL TRENINO

---

Domanda

### 4.1 Modalità operative dell'indagine

Ultimo argomento trattato nel presente rapporto riguarda l'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo sugli ospiti di Bed & Breakfast aderenti all'Associazione *Bed & Breakfast di Qualità in Trentino*. La scelta di considerare congiuntamente i risultati dell'indagine dei B&B e degli agriturismi è dipesa dalla considerazione di fondo che queste due tipologie ricettive, nonostante le differenze normative esistenti, si caratterizzano per presentare entrambe il binomio ruralità e familiarità.

Ciò vuol dire che sia B&B che agriturismi rientrano, come già ribadito nel primo capitolo del presente rapporto di ricerca, a far parte del più ampio movimento del turismo rurale che si caratterizza non solo per la collocazione in un ambiente di tipo rurale ma anche per garantire all'ospite un contatto e una condivisione con persone del luogo e con la cultura e le tradizioni della destinazione. Inoltre, altro elemento discriminante per questa proposta, è il forte collegamento esistente fra ospite e gestore, e in via più ampia, con la famiglia (si parla a tal proposito di ricettività in famiglia) che deve essere adeguatamente valorizzato e promosso, onde evitare di innescare forme di concorrenza con altre tipologie ricettive basate solamente sul *dumping* di prezzo.

La metodologia di analisi utilizzata per questa ricerca, si discosta leggermente rispetto alle altre analisi portate avanti dall'Osservatorio

Provinciale per il Turismo. In particolare questa indagine ha riguardato solamente il lato della domanda, ossia era tesa ad investigare il profilo dell'ospite del B&B, tralasciando completamente ogni considerazione inerente l'offerta, visto che l'Osservatorio Provinciale per il Turismo è stato dal 2003 fino al 2005 organo di gestione del Sistema di Qualità dei B&B in Trentino, successivamente trasformato nell'aprile del 2005 in Associazione fra i gestori. Tuttora l'Osservatorio continua a fornire supporto tecnico e organizzativo alle attività realizzate dalla neonata Associazione e ad occuparsi di analisi del grado di soddisfazione dell'ospite o di indagini ad hoc riferite ai B&B in Trentino.

Per avere maggiori informazioni sulle caratteristiche gestionali e strutturali dei B&B del Trentino si rimanda al *Report 2 Guida per i gestori di B&B* curato dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo, che fa il punto sulle caratteristiche di una simile proposta ricettiva e sintetizza il percorso formativo posto in essere per i gestori aderenti al Sistema di Qualità.

Per quanto riguarda il B&B si farà riferimento non solo all'indagine realizzata nel corso dell'estate ma anche a quella proposta in via sperimentale durante la stagione invernale 2004-05. Il numero di questionari raccolti nella stagione invernale è stato tuttavia esiguo e ciò impone molta cautela nella lettura e non permette né la comparazione con altre indagini condotte nello stesso periodo dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo né la generalizzazione dei risultati all'universo.

I questionari raccolti nella stagione estiva sono stati 303 e rappresentano un campione

robusto, capace di supportare considerazioni più affidabili e precise sul profilo del cliente del B&B.

La scelta di riportare entrambe le rilevazioni, nonostante la non piena attendibilità di quella invernale per la limitatezza del campione, è dipesa dalla constatazione che gli scostamenti fra dato invernale ed estivo sono minimi o comunque facilmente interpretabili sulla base della conoscenza della realtà turistica trentina.

Il questionario estivo e invernale sull'ospite di B&B rispetto a quello predisposto per gli agriturismi si caratterizza per essere molto più semplice e presentare un numero molto più contenuto di domande.

Per completare il quadro si farà riferimento alle informazioni contenute nella Scheda di Soddisfazione, strumento di *feed back* con il cliente che è stato introdotto per verificare la coerenza tra quanto offerto e quanto invece richiesto e atteso. La scheda di valutazione è formulata in maniera molto semplice ed intuitiva al fine di investigare il grado di soddisfazione del turista per i servizi offerti, non toccando volontariamente altri elementi interessanti per future politiche di marketing, che snaturerebbero il ruolo e il valore di questo fondamentale strumento di *customer satisfaction*.

Le schede di soddisfazione dell'ospite permettono comunque di investigare alcuni aspetti del comportamento dell'ospite di B&B, che, in fase di progettazione della ricerca estiva ed invernale, non sono stati introdotti per non duplicare il dato ed alleggerire il questionario stesso. Le due indagini, pur partendo da esigenze conoscitive diverse ed avendo finalità parzialmente differenti, si possono considerare per molti aspetti complementari per il presente rapporto di ricerca teso a capire meglio il profilo dell'ospite

dei B&B di qualità del Trentino.

L'indagine estiva è stata condotta nel periodo luglio-settembre 2005 ed ha coinvolto tutti i B&B aderenti all'Associazione *Bed & Breakfast di Qualità in Trentino* al mese di giugno 2005. In totale sono state coinvolte 44 strutture sparse su quasi tutto il territorio.

Ogni B&B è stato invitato ad effettuare almeno 10 interviste ai propri ospiti. In fase di definizione del campione si pensava di raggiungere un totale di questionari compilati pari a 440, un numero sicuramente più che sufficiente per un'analisi del fenomeno turistico in simili strutture ricettive.

La scelta è stata di intervistare un solo componente per nucleo familiare, in modo da non moltiplicare i dati raccolti, e di somministrare il questionario dopo qualche giorno di permanenza o prima della partenza, in modo che l'ospite potesse avere una precisa idea dell'offerta del B&B e non valutasse solamente a livello teorico o in base all'esperienza pregressa.

Dato il basso numero di camere di ogni B&B (massimo tre per legge) e le permanenze non brevissime nel periodo scelto, la somministrazione ha riguardato tutti o quasi gli ospiti presenti senza necessità di campionamento. In ogni caso è stato raccomandato ai gestori che il questionario non fosse proposto solo ai "fedeli" che sono ritornati nel B&B o ai più sensibili e collaborativi, ma a tutti quelli presenti nella struttura ricettiva nel periodo oggetto di analisi. A fine settembre 2005 il numero di questionari compilati è risultato pari a 303, numero inferiore rispetto a quello preventivato in sede di pianificazione della rilevazione. Il numero di gestori che hanno partecipato attivamente alla somministrazione dei questionari sono stati una trentina, con una media di una decina di

questionari compilati (9,7) per struttura ed una varianza pari a 26,6. La varianza è un indicatore di dispersione in quanto è nulla solo nei casi in cui tutti i valori sono uguali tra di loro (e quindi alla media) e cresce con il crescere delle differenze reciproche dei valori. In questo caso l'elevato valore dell'indice di varianza indica in maniera chiara come all'interno del campione siano presenti situazioni molto distanti fra loro. Infatti se analizziamo meglio il dato emerge come il valore medio sia solo indicativo poiché ci sono strutture che hanno compilato 19 questionari ed altre solamente uno.

La differenza del numero di questionari può essere ragionevolmente imputata sia alla differente localizzazione delle strutture, che comporta diversi flussi turistici intercettati, sia al diverso modo del gestore di proporre, o non proporre, per non essere troppo invadenti nei confronti dell'ospite, il questionario da compilare. Le strutture infatti che presentano il maggior numero di questionari compilati sono quelle in cui i gestori non si limitano solamente a mettere a disposizione dell'ospite il questionario ma ne spiegano l'utilità e l'importanza per la crescita e il miglioramento del servizio offerto.

Come distribuzione territoriale del questionario

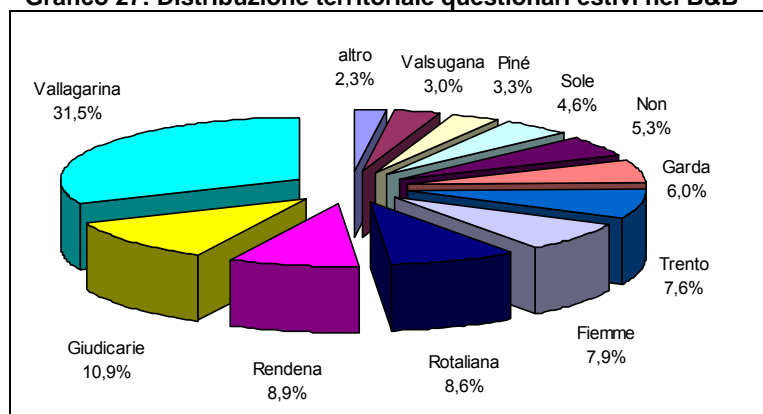
estivo si nota un certo squilibrio con la Vallagarina che copre oltre il 31% di questionari compilati, anche se bisogna tener presente che in quest'area sono presenti ben 10 strutture aderenti all'Associazione, delle quali ben 9 hanno partecipato attivamente all'indagine. Segue con un 11% l'area delle Giudicarie centrali ed esteriori (Terme di Comano), considerata assieme per la presente rilevazione. Tutte le altre aree presentano valori più contenuti e al di sotto del 10%.

Come per l'indagine sugli agriturismi il dato della distribuzione territoriale dei questionari non si può generalizzare al peso delle diverse aree turistiche del Trentino nell'intercettare i flussi turistici in B&B. Questo dipende dal fatto che la somministrazione era lasciata alla sensibilità e all'attenzione del gestore e degli ospiti ed inoltre i B&B dell'Associazione sono solamente una parte di tutti quelli attivi ed operanti in Trentino.

Nella stagione invernale 2004/2005 il numero di questionari somministrati è stato pari solamente a 59 in 14 strutture.

Mediamente sono stati compilati quattro questionari per struttura, con una varianza di 10,6, molto contenuta rispetto all'indagine estiva visto che il *range* di variazione delle

**Grafico 27: Distribuzione territoriale questionari estivi nei B&B**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

interviste somministrate per B&B va da un minimo di 1 ad un massimo di 12.

Di seguito analizzeremo la consistenza e la distribuzione delle Schede di soddisfazione, introdotte nella presente ricerca per integrare i dati ottenuti dall'analisi del questionario, specificatamente predisposto per conoscere meglio il profilo dell'ospite B&B.

Le Schede di soddisfazione compilate dagli ospiti nel periodo estivo (giugno - settembre 2005) sono state 272 mentre nella stagione invernale 2004/05 sono state 129.

Per quanto riguarda la stagione invernale si è optato per estrapolare dal *database* l'insieme di tutte le schede di soddisfazione compilate nel periodo oggetto di analisi e non solamente delle 14 strutture che hanno collaborato per la realizzazione, in via sperimentale, dell'indagine invernale sul profilo dell'ospite di B&B.

Nella stagione invernale sono arrivate Schede di soddisfazione da 25 strutture su 42 aderenti a fine novembre 2004, mentre nella stagione estiva da 30 su 44 associati a giugno 2005. Il peso percentuale del numero di strutture che hanno inviato Schede di soddisfazione, indipendentemente dalla numerosità, è passato dal 59,5% invernale al 68,2% estivo. Questa differenza fra le due rilevazioni, come quella inerente al numero totale di questionari compilati, è da imputare alla diversa localizzazione dei B&B, molti dei quali si trovano in destinazioni a prevalente, e in alcuni casi unica, vocazione estiva, senza una reale ed appetibile proposta invernale.

Nonostante l'aumento generale del numero di schede raccolte si rileva ancora una forte concentrazione delle stesse in poche strutture, quelle maggiormente sensibili al problema o maggiormente capaci di coinvolgere l'ospite nella compilazione. Per aumentare l'utilizzo

delle Schede è indispensabile, oltre a formare i gestori, anche sensibilizzare gli ospiti.

Se analizziamo il dato medio delle schede compilate dalle singole strutture, si presenta un valore nel periodo invernale di 5 questionari e di 9 in estate. La deviazione standard, che misura lo scostamento dei singoli dati dalla media, presenta un valore maggiore in estate (33,6) rispetto all'inverno (21,1), segno questo di una maggior distanza dei valori delle singole strutture nella stagione estiva. In estate infatti il *range* di oscillazione dei questionari compilati va da 1 a 23 mentre in inverno da 1 a 17.

Se analizziamo la distribuzione dei questionari per struttura si rileva una maggior concentrazione nella stagione invernale in cui le prime sei strutture da sole coprono il 58,1% del totale mentre in estate solamente il 37,9%. Questo indica come nella stagione estiva le schede compilate, oltre a provenire da un maggior numero di strutture, presentano anche una minor concentrazione in poche strutture.

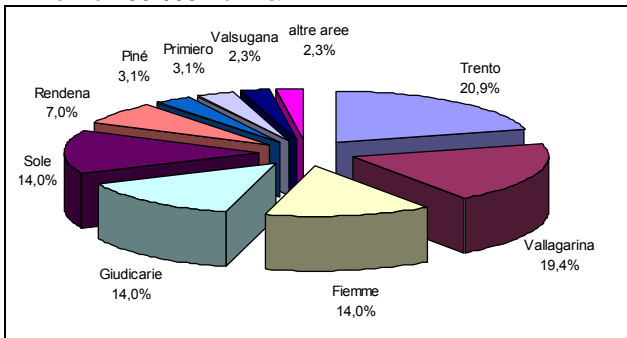
Se analizziamo la distribuzione territoriale delle Schede di soddisfazione pervenute all'Osservatorio Provinciale per il Turismo nei due periodi oggetto di analisi (inverno 2004/05 ed estate 2005) si nota una diversa composizione del campione.

Il primo dato che salta agli occhi è la drastica contrazione dell'ambito di Trento che nella distribuzione delle Schede di soddisfazione copre il 21% nella stagione invernale e il 6,3% in estate; anche la Valle di Fiemme presenta una contrazione del suo peso relativo nella distribuzione territoriale dei questionari compilati.

Parallelamente si assiste ad una crescita del peso della Vallagarina che, se nella stagione invernale copriva solamente il 19,4%

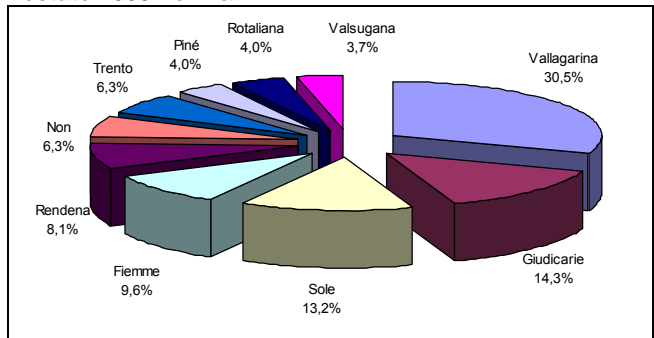


**Grafico 28: Distribuzione schede di soddisfazione inverno 2004/05 nei B&B**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Grafico 29: Distribuzione schede di soddisfazione estate 2005 nei B&B**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

dei questionari compilati, in estate passa al 30,5%.

Domanda

## 4.2 Indagine sull'ospite di B&B

In questo paragrafo si farà riferimento ai dati emersi dall'indagine condotta nella stagione invernale ed estiva per capire e conoscere il profilo degli ospiti dei B&B. Come già ricordato nel paragrafo precedente la scelta di riportare entrambe le rilevazioni, nonostante la non piena attendibilità di quella invernale per la limitatezza del campione, è dipesa dalla constatazione che gli scostamenti fra dato invernale ed estivo sono minimi o comunque facilmente interpretabili sulla base della conoscenza pregressa della realtà turistica trentina.

### 4.2.1 L'ospite dei B&B di Qualità del Trentino

Il primo dato che emerge è che l'ospite estivo di un B&B si caratterizza per un quota relativamente più elevata di "primini", rispetto a quanto riscontrato tra gli agrituristi e soprattutto tra gli ospiti presenti in Trentino con altre motivazioni di vacanza. Oltre il 34,5% degli intervistati ha infatti dichiarato di essere alla loro prima esperienza di vacanza in

Trentino. L'indagine estiva mostra chiaramente un dato completamente opposto rispetto alla versione invernale, in cui i primini rappresentano solamente il 12,3% del campione intervistato, anche se la limitatezza del campione deve portare ad una lettura molto attenta dei dati stessi. La differenza dei due dati può dipendere sia dalla non piena attendibilità del campione invernale sia dalla presenza di due target diversi, con un maggior numero di ospiti nuovi nella stagione estiva, e di un turismo oramai fidelizzato nella stagione bianca. Questo dato può far pensare come il Trentino della neve detenga oramai una certa posizione di rendita sul mercato turistico italiano, disponendo di una clientela fidelizzata e di un'offerta in linea con le esigenze e le aspettative dei turisti.

Rispetto alle altre motivazioni di vacanza prese in esame per la stesura del presente rapporto, emerge come il B&B estivo presenti la più elevata percentuale di turisti primini, ovvero alla loro prima esperienza di Trentino. Questa minor fedeltà è già stata riscontrata anche fra gli ospiti degli agriturismi e si è spiegata con la maggior appetibilità che prodotti innovativi, come B&B ed agriturismi, possono avere nell'intercettare nuovi segmenti di mercato per il Trentino. Si può dunque ipotizzare come B&B e agritur possano essere

in qualche modo le porte di accesso privilegiate attraverso cui far giungere in Trentino nuovi turisti nella stagione estiva e un prodotto in grado di rivitalizzare l'offerta estiva che si caratterizza per una perdita di *appeal* rispetto ad altre proposte, *in primis* la vacanza balneare.

La stagione estiva, come dimostra la letteratura di settore, presenta infatti maggiori difficoltà di tenuta in montagna dovute da un lato alla mancanza di un prodotto forte e distintivo, come può essere lo sci in inverno, dall'altro ad un'immagine appannata e priva di grosso richiamo sul mercato.

Come soluzione per rilanciare turisticamente l'estate nelle destinazioni montane, molti studiosi propongono di puntare sugli elementi peculiari e distintivi del luogo e far emergere la cultura e le tradizioni locali. Questa teoria, esplicitata a livello teorico, sembra trovare riscontro nei B&B, che riescono ad intercettare un'elevata percentuale di turisti nuovi per il Trentino grazie forse alla loro capacità di garantire all'ospite un approccio più autentico e meno formalizzato non solo con la comunità locale ma anche con le sue tradizioni e la sua cultura. B&B e agriturismo rappresentano un biglietto da visita molto importante ed appetibile sul mercato turistico non solo per le singole strutture ma più in generale per l'intero Trentino turistico. I gestori di simili strutture ricettive devono dunque riuscire a diventare

"ambasciatori" del territorio trentino per farlo conoscere ed apprezzare a questi nuovi turisti e motivare un loro ritorno.

Per fare questo risulta importante riuscire a soddisfare le esigenze degli ospiti erogando un servizio che sia in grado di entusiasmarli, superando le loro esigenze e aspettative, in modo da generare forme di passaparola positivo e motivarne il ritorno.

È inoltre importante per i gestori riuscire a raccontare e comunicare in maniera innovativa il Trentino ai loro ospiti non semplicemente allestendo un punto informativo negli spazi a loro dedicati ma facendosi essi stessi interpreti e promotori del territorio. Le principali motivazioni di vacanza che hanno spinto l'ospite di B&B a soggiornare in Trentino durante la stagione estiva sono essenzialmente due: da un lato l'esigenza di una vacanza a contatto con la natura (37,3%) e dall'altro l'esigenza e il desiderio di trascorrere qualche giorno di riposo e relax (21,5%).

In estate rispetto alla stagione invernale si nota subito un peso dimezzato della motivazione vacanza attiva e nel contempo una maggior quota di turisti interessati ad una vacanza naturalistica o di tipo rurale, legata cioè all'enogastronomia e alla possibilità di conoscere le tradizioni e i modi di vivere di una comunità locale. Il maggior peso della vacanza naturalistica non deve certo stupire, visto che

**Tabella 44: Confronto sul grado di fedeltà al Trentino per diverse tipologie di turista**

	agriturismi	B&B estate	B&B inverno	visitatori PNAB	areale PNAB
primini (prima esperienza di vacanza in Trentino)	29,9%	34,5%	12,3%	15,7%	19,6%
turista fedele (ha già soggiornato in Trentino qualche volta)	53,0%	51,0%	68,4%	39,2%	43,1%
turista molto fedele (soggiorna abitualmente in trentino o più volte l'anno in Trentino)	17,1%	14,5%	19,3%	45,1%	37,4%
<b>fedeli e molto fedeli</b>	<b>70,1%</b>	<b>65,5%</b>	<b>88,7%</b>	<b>84,3%</b>	<b>80,5%</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 45: Motivazione della vacanza in Trentino**

	B&B estate	B&B inverno	agriturismi
vacanza naturalistica	37,3%	26,0%	44,3%
vacanza attiva (praticare sport)	10,1%	19,0%	4,9%
vacanza culturale	8,0%	8,0%	5,5%
conoscere le tradizioni ed il modo di vivere di una comunità locale	4,8%	0,0%	6,0%
scoprire le opportunità enogastronomiche	4,4%	2,0%	7,2%
riposo e relax	21,5%	27,0%	27,7%
vacanza benessere in centri termali	0,4%	0,0%	0,7%
ragioni di lavoro	3,2%	8,0%	1,3%
altro	10,3%	10,0%	2,3%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

questa motivazione è solitamente più presente nella bella stagione quando le giornate sono più lunghe, il clima più mite e la natura si mostra in tutta la sua bellezza e i suoi colori, senza nulla togliere ovviamente alla montagna bianca.

Per quanto riguarda le motivazioni che abbiamo definito di tipo rurale, il dato sembra confermare l'ipotesi secondo la quale i B&B rappresentano un prodotto ricettivo in grado di avvicinare neofiti al Trentino grazie alla loro capacità di rendere più attrattiva la montagna estiva, valorizzando gli aspetti relazionali e le peculiarità locali.

La vacanza culturale in senso stretto, all'insegna cioè dell'arte e della cultura, presenta valori pressoché identici nelle due stagioni mentre in estate si registra un minor peso della motivazione benessere e relax e quella dei viaggi di lavoro.

Rispetto all'agriturista, l'ospite di B&B presenta un peso percentuale più contenuto per quanto riguarda la motivazione di tipo rurale e naturalistico, visto che l'agritur nell'immaginario collettivo rappresenta per antonomasia la vacanza a contatto con il mondo contadino e con un ambiente integro. L'ospite del B&B presenta invece una maggior motivazione di tipo culturale e sportivo, la prima dovuta in

**Tabella 46: Conoscenza della proposta B&B**

Ha già soggiornato in BB	B&B estate	B&B inverno
no, è la prima esperienza in un B&B	34,9%	37,3%
si, ho già soggiornato in passato in altri B&B	65,1%	62,7%
	100,0%	100,0%
<b>Se sì, dove?</b>		
in Trentino	22,7%	24,1%
in Italia	41,4%	40,7%
all'estero	35,9%	35,2%
	100,0%	100,0%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

parte anche al maggior livello di studio posseduto.

Per quanto concerne la conoscenza specifica del prodotto B&B possiamo vedere come l'ospite, sia estivo che invernale, ha in due terzi dei casi esaminati già sperimentato una simile proposta ricettiva, prevalentemente in Italia o all'estero.

Abbastanza rilevante risulta anche la quota di ospiti che ha già frequentato un B&B in Trentino, segno questo della presenza di una fidelizzazione dei turisti alla proposta di ricettività familiare trentina, che riesce dunque a soddisfarne le esigenze ed essere all'altezza delle aspettative nutrite dagli ospiti.

Questa presenza nel campione di una elevata quota di ospiti fedeli al prodotto B&B italiano è

**Tabella 47: Motivazione della scelta del B&B come soluzione ricettiva**

	B&B estate	B&B inverno	agriturismi
per non aver trovato altra sistemazione	4,2%	1,9%	0,6%
per una ragione di prezzo	32,1%	33,0%	17,6%
per condividere esperienza con persone del luogo	17,1%	17,0%	26,3%
per la maggior informalità e flessibilità	33,8%	34,0%	25,8%
per provare una soluzione ricettiva diversa/nuova	7,5%	8,5%	21,0%
altro	5,3%	5,7%	8,8%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

molto positiva visto che le leggi di riferimento, di competenza delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e di Bolzano, sono di recente emanazione. Questo dato così elevato, specie per l'esperienza in Italia, può derivare da forme di confusione da parte dell'ospite visto che in molte parti d'Italia, ma anche in Trentino, il termine Bed & Breakfast viene associato anche ad altre tipologie, che nulla hanno a che vedere con l'ospitalità in famiglia.

Molto più credibile è invece il valore dell'esperienza dei B&B all'estero, dove questo prodotto turistico è consolidato e ben sviluppato, specie nei Paesi anglofoni, patria di questa formula ricettiva.

Le ragioni prevalenti della scelta di un B&B per il soggiorno sono due: da un lato per una ragione di convenienza economica (32,1% in estate e 33,0% in inverno) e dall'altro per la maggiore informalità garantita da un'ospitalità familiare (33,8% in estate e 34,0% in inverno). Se alla motivazione di scelta legata alla maggiore informalità garantita da un'ospitalità familiare si aggiungono però anche altre due motivazioni ("per condividere un'esperienza con persone del luogo" - 17,1% in estate e 17,0% in inverno - e "per provare una nuova forma ricettiva" - 7,5% in estate e 8,5% in inverno), si evidenzia come la scelta di una ricettività in famiglia - in grado di garantire al tempo stesso maggiore informalità, ma anche

un rapporto diretto e immediato con i gestori e con il territorio che essi abitano e conoscono in quanto residenti - sia la ragione prevalente che ha motivato un soggiorno in un B&B, con un peso prossimo al 60% del campione intervistato. Rispetto all'indagine invernale non si rilevano grosse differenze, ad eccezione del maggior peso della scelta del B&B come soluzione di ripiego e al contempo una percentuale più contenuta rilevata per il desiderio di sperimentare una nuova formula ricettiva. Questa scelta di ripiego è maggiormente sentita nel periodo invernale, in cui l'ospite deve rinunciare alla sua scelta ottimale (*first best*) a causa del congestionamento delle destinazioni in concomitanza delle festività e della prenotazione *last minute*, oggi sempre più presente nel comportamento di acquisto.

Rispetto agli agriturismi la scelta del B&B sembra motivata prevalentemente dal maggior desiderio di libertà e informalità dell'ospite e anche da ragioni di tipo economico. Molto più accentuato risulta invece nella scelta dell'agritur il desiderio da parte dell'ospite di provare un'esperienza di condivisione con persone del luogo.

Molto interessante è anche notare come il desiderio di provare una soluzione diversa presenti nell'agriturismo una percentuale maggiore rispetto al B&B, che oggi rappresenta una soluzione maggiormente di

moda e con più *appeal* sul mercato turistico.

La permanenza media nei B&B risulta molto breve e si attesta sui 3,2 giorni nella stagione invernale (con valori minimi di una sola notte e massimi di 10 giorni) e di 4,7 in quella estiva; si tratta di una permanenza che risulta inferiore a quella che si registra in Trentino nelle altre strutture e, nella stagione estiva, molto più contenuta rispetto agli agriturismi, che presentano un valore pari a 7,6 giornate.

Anche nel questionario dei B&B, come nelle altre indagini condotte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo, si è introdotta una domanda finalizzata a capire qual è la spesa media pro capite giornaliera, per avere un'idea, seppur parziale e non generalizzabile, dell'impatto economico delle diverse tipologie di turista investigate.

Per quanto riguarda la domanda sulla spesa media giornaliera pro capite nella versione invernale del questionario si chiedeva di indicare, come si vede dalla Tabella 48, non tanto il totale ma la suddivisione per singole voci. Nella versione estiva del questionario si è preferito, anche a seguito dei *feed-back* avuti dai gestori, richiedere il totale della spesa media pro capite giornaliera, poiché ci si è resi conto quanto sia oneroso per il turista quantificare le singole voci indicate.

Questa difficoltà è testimoniata anche dal tasso di non risposta alla domanda che nella stagione estiva si attesta sul 21,8% mentre in inverno sul 67,8%.

Per arrivare a quantificare la spesa media pro capite giornaliera si è dovuto fare un lavoro di pulizia dei dati, necessario per togliere tutte quelle voci che sono state ritenute in fase di analisi eccessivamente sbilanciate o verso l'alto o verso il basso.

A tal proposito si è calcolato innanzitutto il prezzo medio del pernottamento nei B&B

rientranti nel campione che si attesta sui 52 € per camera doppia.

Visto che la richiesta di spesa media era giornaliera e pro capite, è stato calcolato il costo del pernottamento a persona come metà del costo della stanza doppia, pari a 26 €, anche se questa operazione è solo parzialmente esatta.

Naturalmente all'interno del costo del pernottamento B&B è inclusa la stanza e la colazione mentre manca completamente la ristorazione. Per arrivare ad un dato credibile della spesa media giornaliera potremmo rifarci al costo medio del trattamento degli agritur rientranti nel campione della stagione estiva, pari a 46 €. La differenza di 20 € fra costo del pernottamento B&B e del trattamento in mezza pensione degli agritur sembra comunque sufficiente a coprire il costo almeno della cena, visto che l'ospite spesso si caratterizza per fare un'abbondante colazione alla mattina e per fare un pasto completo solamente a sera, limitando il pranzo.

Altra limitazione che sembra utile introdurre è quella superiore, perché alcuni intervistati hanno inserito delle voci di spesa pro capite giornaliera superiori ai 150 €. Questi dati sembrano in parte contrastare rispetto alla scelta del B&B per ragioni non solo di carattere familiare ma anche di economicità della proposta. È lecito supporre nella maggior parte dei casi che le indicazioni superiori ai 150 € siano da riferire non tanto al singolo turista intervistato ma all'insieme delle persone che si muovono con lui.

Adottando questa limitazione per i valori espressi dagli ospiti, si arriva a quantificare la spesa media giornaliera pro capite nella stagione estiva in 63,51 €; senza tali restrizioni nel *range* di oscillazione dei valori indicati, la spesa si sarebbe attestata a 61,53 €. Il valore

**Tabella 48: Spesa pro capite giornaliera ospite B&B inverno**

<b>INVERNO</b>	<b>media</b>
vitto e alloggio	€ 49,39
attività ricreative e culturali	€ 16,09
igiene e bellezza	€ 1,96
trasporto e spostamenti	€ 14,17
shopping e souvenir**	€ 5,65
<b>TOTALE</b>	<b>€ 87,25</b>

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

calcolato introducendo i vincoli sopra riportati è praticamente analogo rispetto a quello calcolato per gli agriturismi (63,54 €).

Nella stagione invernale la spesa media giornaliera pro capite si attesta su 87,25 €. La maggior spesa invernale rispetto a quella estiva non è una costante solo dei B&B ma riguarda più in generale l'intero comparto turistico trentino. Dai dati emersi dall'indagine sulla spesa media pro capite, realizzata dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento emerge come la spesa media estiva sia inferiore di circa un terzo rispetto a quella invernale, percentuale che viene rispettata anche dai dati emersi dagli ospiti dei B&B del Trentino.

Nell'analisi condotta dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento sulla spesa dei turisti nella stagione invernale, la voce B&B ed agritur non è considerata separatamente ma rientra nella classe residuale. Dall'analisi condotta dal Servizio Statistica si quantifica la spesa giornaliera pro capite di questa categoria residuale in 89,09 €, valore minimo registrato fra le diverse tipologie ricettive considerate nel lavoro e inferiore di oltre 20 € rispetto al dato medio, pari a 109,31 €.

Il dato che emerge dall'analisi del Servizio Statistica non si discosta in modo significativo rispetto a quello individuato nell'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il

Turismo, pari a 87,25 €.

Possiamo dunque affermare, anche se il dato dovrebbe essere confermato dai dati dell'indagine che il Servizio Statistica sta attualmente realizzando sulla spesa turistica nella stagione estiva 2005, come l'ospite di B&B e agritur si caratterizzi per avere un minor impatto economico sulla destinazione nel suo complesso.

Questo sembra testimoniare un comportamento più attento e oculato di questa tipologia di ospite durante la sua vacanza, dovuto anche alla ricerca di una qualità che non segue i canoni classici della ricettività tradizionale.

#### **4.2.2 Il profilo socio demografico dell'ospite di B&B**

L'ospite del B&B del Trentino si caratterizza da un punto di vista demografico<sup>29</sup> per collocarsi in una fascia d'età centrale con un valore medio pari a 39,7 anni, segno questo di un prodotto ancora appannaggio della parte relativamente più giovane della popolazione, che ha già sperimentato e conosciuto, magari all'estero, una simile proposta ricettiva o si caratterizza per un maggior desiderio di sperimentare proposte innovative.

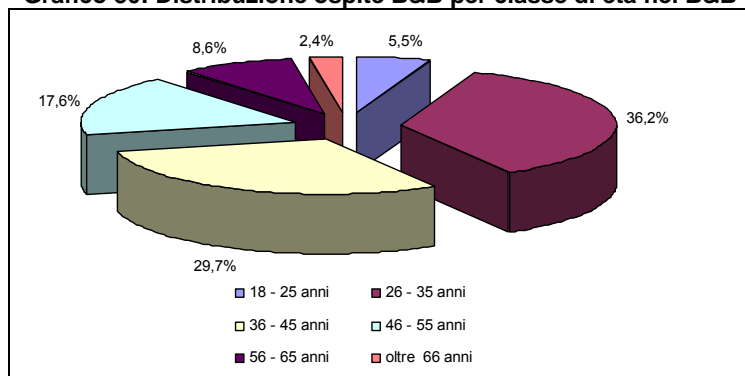
L'ospite di B&B presenta comunque un'età media inferiore rispetto all'agriturista.

Le persone con più di 46 anni coprono solamente un 29% del campione intervistato, forse motivato dalla non conoscenza da parte di costoro di una simile proposta, a causa anche dell'utilizzo di una denominazione inglese.

Le classi centrali della popolazione coprono invece il 66% del campione: in particolare la

<sup>29</sup> Per i dati sull'età non è possibile confrontare indagine estiva ed invernale per l'utilizzo di due diverse scale di graduazione della domanda.

**Grafico 30: Distribuzione ospite B&B per classe di età nei B&B**



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

fascia dai 26 ai 35 anni il 36,2%, mentre quella dai 36 ai 45 anni il 29,7%. Molto contenuto è il peso della componente più giovane della popolazione (18-25 anni) che spiega solamente il 5,5% degli intervistati nei B&B. Un valore così contenuto non deve certo stupire visto che un simile segmento di mercato si caratterizza per una spesa per il ricettivo molto contenuta e la soluzione B&B, specie di qualità, può non sempre risultare la soluzione più economica esistente sul mercato; inoltre l'offerta B&B se da un lato si caratterizza per garantire agli ospiti maggiori informalità rispetto alla ricettività tradizionale, dall'altro può essere percepita dagli ospiti, specie più giovani, come un limite alla loro libertà e alla loro possibilità di divertirsi durante le vacanze, vista la costante presenza del gestore e in alcuni casi la piena condivisione degli spazi.

Per quanto concerne le modalità di fruizione delle vacanze, non si rilevano grosse differenze fra estate ed inverno: la modalità prevalente è rappresentata dalla coppia, che copre la metà delle risposte.

Segue poi, anche se con un valore dimezzato rispetto al precedente, la famiglia con figli che spiega un 27%; valore prossimo al 10% anche per il gruppo organizzato di amici e l'ospite che viaggia da solo.

Molto contenuto, come è lecito aspettarsi, è la presenza di turisti che si avvalgono dell'intermediato, che rappresentano solamente l'1,3% nella stagione estiva.

Questo è coerente anche con l'attuale organizzazione dei tour operator che si appoggiano prevalentemente a strutture alberghiere gestite imprenditorialmente e con elevata capacità ricettiva più che a piccole strutture di carattere familiare.

Solo ultimamente alcuni tour operator di nicchia hanno iniziato a specializzarsi nella proposta rurale e a trattare gli agriturismi e i B&B come soluzione ricettiva da inserire nei loro cataloghi.

Il dato che maggiormente differenzia l'ospite di B&B rispetto ad altri segmenti di turisti intervistati in occasione di approfondimenti condotti su diverse motivazioni di vacanza è il livello culturale posseduto (dove il livello

**Tabella 49: Modalità di fruizione della vacanza in B&B**

	B&B inverno	B&B estate
da solo	8,5%	9,0%
in coppia	50,8%	49,2%
famiglia con figli	28,8%	26,8%
con amici	10,2%	13,0%
gruppo organizzato		1,3%
altro (specificare)	1,7%	0,7%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 50: Titolo di studio ospite B&B**

	<b>B&amp;B inverno</b>	<b>B&amp;B estate</b>
scuola dell'obbligo	6,8%	7,8%
qualifica o diploma professionale	6,8%	11,3%
diploma di scuola superiore	18,6%	32,4%
laurea o diploma di laurea	67,8%	46,8%
altro		1,7%

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

culturale è misurato, forse in maniera troppo semplicistica sul titolo di studio).

Fra le due rilevazione sul profilo dell'ospite si notano comunque sostanziali differenze, con un dato molto più sbilanciato verso un elevato livello culturale (laurea) da parte dell'ospite presente nella stagione invernale. Per dare maggior fondamento di analisi a questo dato si preferisce analizzare solamente la situazione estiva ritenuta più credibile grazie al maggior numero di casi investigati e alla possibilità anche di confrontarli con altre analisi condotte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo nello stesso periodo. La stessa scelta verrà adottata anche per l'analisi della professione dell'ospite di B&B, che mostra valori molto distanti fra loro nelle due rilevazioni oggetto di analisi.

Nella stagione estiva quasi la metà degli intervistati (46,8%) è laureata e un terzo (32,4%) possiede un diploma di scuola media superiore. Per avere un qualche termine di paragone e citare alcuni dati raccolti in occasione di specifiche indagini, basti dire che i laureati tra i frequentatori di hotel dotati di centro benessere in Trentino (prevalente motivazione di vacanza benessere) rappresentano il 42%; tra i visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta (quindi turisti con motivazione di vacanza natura) i laureati rappresentano il 23% (con un 44% di diplomati); tra i visitatori dei principali Musei della provincia (quindi prevalente motivazione

**Tabella 51: Professione ospite B&B**

	<b>B&amp;B inverno</b>	<b>B&amp;B estate</b>
operaio	11,9%	7,7%
impiegato, insegnante	61,0%	41,9%
dirigente	6,8%	5,7%
libero professionista, imprenditore, lavoratore autonomo	10,2%	26,2%
studente	5,1%	4,0%
pensionato	3,4%	4,7%
casalinga	0,0%	1,3%
altro	1,7%	8,4%

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

vacanza cultura) i laureati oscillano tra un 51% registrati tra i visitatori del Mart di Rovereto e il 38% rilevati al Museo Diocesano di Trento.

Il titolo di studio spiega buona parte della professione indicata dagli intervistati, con il 42% che si dichiara insegnante o impiegato e un 26% dirigente o libero professionista. I dati della stagione invernale mostrano una maggior consistenza degli insegnanti e degli impiegati (61,0%) e degli operai (12,0%, contro il 7,7%) e una minor presenza di liberi professionisti (10,2%).

Questo "alto" profilo dell'ospite di B&B, misurato semplicemente tramite il titolo di studio posseduto, spiega meglio anche alcune esigenze poste dagli ospiti di una maggiore conoscenza del territorio, di essere più "viaggiatori" e meno turisti.

Al tempo stesso il dato evidenzia l'esigenza per i gestori di essere in grado di soddisfare queste esigenze e questi bisogni (in primo luogo di maggiore conoscenza e di relazione), che raramente possono essere ricondotti ad un letto e ad una colazione.

Il turista che sceglie il B&B proviene principalmente dall'Italia, che rappresenta più in generale il principale mercato di riferimento per il Trentino turistico.

Dall'analisi dei dati estivi si nota come il 76,2% dei rispondenti all'indagine dichiarati di essere



**Tabella 52: Flusso turistico intercettato nei B&B del Trentino (giugno - settembre 2005)**

	arrivi	presenze
stranieri	32,1%	27,8%
italiani	67,9%	72,2%

fonte: Servizio Statistica PAT

italiano mentre gli stranieri rappresentano il 21,8%. Il movimento intraregionale copre una percentuale molto contenuta e pari al 2%.

Se confrontiamo il dato del questionario con i dati statistici sul movimento turistico intercettato da tutti i B&B del Trentino<sup>30</sup> nel periodo di somministrazione dell'indagine, si rileva un dato sottodimensionato per gli stranieri a causa, molto probabilmente, di fenomeni di autoselezione del campione dovuti alla difficoltà dei gestori e degli ospiti ad esprimersi in lingua, nonostante la predisposizione del questionario in tedesco e in inglese.

Il B&B presenta una maggior presenza di ospiti stranieri rispetto agli agriturismo (8,9%), dovuto molto probabilmente alla maggior diffusione e conoscenza all'estero di una simile proposta ricettiva.

A conclusione di queste riflessioni emerse dalle indagine condotte nella stagione invernale ed estiva, grazie alla collaborazione dei gestori aderenti all'Associazione *Bed & Breakfast di Qualità in Trentino*, pare quindi di poter affermare che la tipologia prevalente di ospiti che frequentano un B&B in Trentino è composta da soggetti interessati ad una particolare sistemazione in famiglia, attenti a forme nuove di ricettività (più informale, garanzia di migliori rapporti umani), ricchi di bagaglio culturale e viaggiatori curiosi, disposti a spendere, che conoscono già il prodotto B&B. Accanto a costoro esiste una minoranza

<sup>30</sup> Il dato si riferisce all'intero movimento turistico in tutti i B&B del Trentino, indipendentemente dall'appartenenza all'Associazione *Bed & Breakfast di Qualità in Trentino*.

(seppure consistente) più attenta al risparmio, che non frequenta il B&B solo per ragioni di vacanza ma anche per lavoro, e che ne apprezza soprattutto la convenienza economica.

### 4.3 Schede di soddisfazione dei B&B

Come ultimo dato degno di nota prendiamo in considerazione le Schede di Soddisfazione, il cui scopo non è solo quello di tutelare l'ospite nel caso subisca disservizi, ma soprattutto quello di costituire un canale privilegiato di comunicazione fra ospiti e gestore e un valido strumento di *feed-back* per raccogliere suggerimenti e consigli, indispensabili per un miglioramento costante dell'offerta. La Carta dell'ospitalità familiare, disciplinare dell'Associazione, prevede infatti che il gestore metta a disposizione del turista la Scheda di Soddisfazione e la busta preaffrancata e preindirizzata all'Osservatorio Provinciale per il Turismo, soggetto *super partes* e garante per i turisti della qualità dell'offerta. L'Osservatorio Provinciale per il Turismo si impegna semestralmente a ritornare ai singoli gestori di B&B le schede ricevute, in modo da renderli consapevoli sul grado di soddisfazione dei propri ospiti e sugli eventuali suggerimenti o reclami espressi.

L'analisi di queste Schede è stata introdotta nel presente rapporto di ricerca per capire il livello di *customer satisfaction* degli ospiti di B&B, anche se l'impostazione molto semplice ed elementare del questionario non permette dei confronti con altre indagini poste in essere dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo. Inoltre le Schede di Soddisfazione dell'ospite permettono di investigare alcuni aspetti del comportamento dell'ospite di B&B, che in fase

di progettazione della ricerca estiva ed invernale non sono stati introdotti per non duplicare il dato ed alleggerire il questionario stesso. Le due indagini dunque, pur partendo da esigenze conoscitive diverse ed avendo finalità parzialmente differenti, si possono considerare per molti aspetti complementari per il presente rapporto di ricerca teso a capire meglio il profilo dell'ospite dei B&B di qualità del Trentino.

Il primo dato interessante che emerge dalle Schede di Soddisfazione è quello relativo al canale informativo utilizzato dall'ospite nella scelta del particolare B&B.

L'ospite di B&B si caratterizza per un massiccio utilizzo delle nuove tecnologie, che vengono indicate nelle due rilevazioni da quasi la metà del campione, valore molto più elevato rispetto a quello individuato per gli agriturismi.

L'utilizzo di Internet come mezzo di reperimento di informazioni è sicuramente collegato al profilo culturale alto e alla relativa giovinezza dell'ospite di B&B, ma anche al desiderio di vedere prima della partenza le caratteristiche della struttura ricettiva prescelta.

In questo caso Internet rappresenta uno strumento molto più potente ed efficace rispetto al materiale cartaceo in quanto permette di inserire foto o visite guidate alla struttura che hanno il vantaggio di far conoscere all'ospite il luogo in cui soggiorerà

durante le sue vacanze. Questo desiderio di vedere in anteprima la struttura deriva in parte anche dal fatto che i B&B non sono strutture costruite appositamente per gli ospiti, ma sono case di residenza che vengono utilizzate in via sussidiaria per accogliere turisti.

Questo fa sì che l'ospite, per la sua scarsa conoscenza del prodotto e la sua limitata *expertise* a simili soluzioni ricettive in Italia, voglia rendersi personalmente conto della struttura e delle sue caratteristiche, visto che vengono meno gli standard e le sicurezze della ricettività tradizionale.

Molto importante, seppure in second'ordine rispetto ad Internet, risulta il passaparola da amici e conoscenti, ossia da un soggetto terzo rispetto al gestore, che ha già sperimentato concretamente la soluzione ricettiva. Se analizziamo i dati delle due indagini, si nota una consistente divergenza anche se questa fonte informativa rimane sempre la seconda in ordine di importanza.

Meno efficaci risultano il materiale cartaceo (brochure/ depliant) e la promozione interna al *club* fatta dagli stessi gestori. Il materiale cartaceo promozionale mostra oggi sempre maggiori segnali di difficoltà non solo per i B&B, in quanto, rispetto alle moderne tecnologie informatiche, si caratterizza per essere maggiormente rigido e statico. Internet permette infatti di personalizzare e aggiornare in tempi molto limitati i contenuti ed inoltre

**Tabella 53: Canale informativo utilizzato**

	B&B estate	B&B inverno	agriturismi
passaparola da amici e conoscenti	20,4%	36,2%	29,5%
brochure depliant	10,6%	6,9%	11,4%
Internet	47,4%	46,9%	32,4%
suggerimento di altri gestori B&B	4,7%	3,8%	n.d.
segnaletica stradale	n.d.	n.d.	3,1%
riviste di settore	n.d.	n.d.	18,1%
altro	16,8%	6,2%	5,6%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

assicura all'ospite la possibilità di accedere ad un maggior numero e varietà di informazioni, grazie anche ai *link* verso altri portali o siti.

Importante notare anche come all'interno dell'Associazione si stiano sviluppando delle timide forme di cooperazione fra i gestori che suggeriscono all'ospite altre strutture o in località diverse, non solo nel caso di non disponibilità di posti letto.

Questa forma di promozione fatta direttamente dai gestori rappresenta un indice della bontà del lavoro finora fatto per il *club* di qualità dei B&B, che ha sviluppato al suo interno forme di relazione e cooperazione fra gli associati e non si è invece semplicemente limitato a creare un marchio ed a predisporre del materiale promozionale. Un simile comportamento dei gestori, seppure ancora di tipo embrionale, testimonia inoltre il passaggio da una logica interna alla struttura ad una di sistema, che si concretizza con l'adozione di comportamenti collaborativi e non solo competitivi da parte dei gestori.

Passando ad analizzare il grado di *customer satisfaction* per il servizio prestato, si nota come l'ospite si possa considerare molto soddisfatto della proposta: la quasi totalità (94,6% in inverno e il 91,9% in estate) di coloro che hanno risposto al questionario hanno infatti dichiarato l'intenzione di consigliare la struttura a parenti ed amici. Solamente nella stagione estiva si rileva uno 0,4% del campione investigato che dichiara di

non voler assolutamente suggerire la struttura. Nella stagione estiva inoltre, rispetto al periodo invernale, si rileva una maggior quota di turisti che potremmo definire indifferenti rispetto al servizio reso, in quanto non manifestano in maniera palese e diretta il loro desiderio di consigliare la struttura ricettiva a parenti ed amici, ma semplicemente si dichiarano possibilisti. I dati si rilevano comunque in linea rispetto a quanto emerso per gli agriturismi trentini.

Nel complesso si può dunque affermare come la proposta dei B&B dell'Associazione sia in linea con le attese e le aspettative nutrite dalla clientela.

Questo risultato non si può in ogni caso considerare un traguardo, semmai una partenza verso un ulteriore miglioramento della qualità proposta, cercando sempre di essere in linea con le esigenze e le aspettative del mercato, oggi sempre più mutevoli.

Occorre ricordare, per limare leggermente i risultati positivi emersi dalla presente domanda, come il turista abbia ancora una limitata *expertise* ad una simile proposta ricettiva e quindi il suo giudizio non si possa considerare sufficientemente critico nella valutazione. Inoltre il turista insoddisfatto solamente in pochi casi (si stima una probabilità del 4%) esterna le proprie lamentele al gestore, mentre nei rimanenti casi preferisce andarsene in silenzio, non utilizzare mai più quel servizio e dar vita a forme di

**Tabella 54: Consiglierebbe il B&B/ agritur ad amici o parenti?**

	B&B estate	B&B inverno	agriturismi
Si, senz'altro	92,9%	96,8%	93,8%
Credo di sì	6,3%	3,2%	5,6%
Penso di no			
No, assolutamente	0,4%		
Non sa non risponde	0,4%		0,6%

fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Tabella 55: Soddisfazione per la proposta dei B&B di Qualità del Trentino**

<b>B&amp;B estate</b>	<b>insufficiente</b>	<b>sufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
camera da letto		1,8%	21,7%	76,5%
bagno		1,5%	19,9%	78,7%
colazione		0,7%	15,2%	84,1%
edificio		2,9%	24,3%	72,8%
accoglienza e rapporto con l'ospite		0,4%	9,7%	90,0%
rapporto qualità prezzo		1,5%	26,6%	71,8%
<b>B&amp;B inverno</b>	<b>insufficiente</b>	<b>sufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
camera da letto			17,8%	82,2%
bagno		1,6%	17,1%	81,4%
colazione		1,6%	8,6%	89,8%
edificio		1,6%	30,5%	68,0%
accoglienza e rapporto con l'ospite			9,6%	90,4%
rapporto qualità prezzo		0,8%	38,2%	61,0%

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

passaparola negative (effetto moltiplicatore), molto dannose non solo per la struttura ma per l'intero sistema turistico trentino.

Per quanto riguarda la valutazione dell'offerta, si rileva un giudizio complessivo che è molto positivo. Particolarmente apprezzati risultano l'accoglienza e il rapporto con l'ospite, elemento di primaria importanza in una proposta ricettiva che punta sulla valorizzazione delle peculiarità locali e su aspetti di tipo immateriale e non solo di tipo materiale-strutturale. In particolare si nota come in entrambe le rilevazioni (estate ed inverno), ben il 90% degli ospiti intervistati abbia valutato ottimo l'aspetto dell'accoglienza e del rapporto ospite gestore.

Molto buona risulta la valutazione, oltre che degli aspetti intangibili dell'offerta, anche degli elementi concreti della camera da letto, del bagno e della colazione, anche se si rilevano valori costantemente più elevati per tutti e tre gli *item* nella stagione invernale rispetto a quella estiva.

Più apprezzati risultano nella stagione estiva rispetto all'inverno, invece, gli aspetti estetici

ed architettonici dell'edificio del B&B e il rapporto qualità prezzo.

Anche nella Scheda di Soddisfazione proposta agli ospiti è inserita una domanda che cerca di investigare il grado di conoscenza e di *expertise* alla proposta ricettività in B&B posseduto dal turista.

Se analizziamo la domanda in questione, vediamo che la percentuale di ospiti che ha già soggiornato in B&B nella stagione estiva coincide esattamente con quanto emerso dal questionario, sempre estivo, sull'ospite del B&B; per quanto riguarda invece la stagione invernale vediamo che i dati sono leggermente differenti, segno questo della non piena attendibilità del campione intercettato, a causa soprattutto della sua limitatezza.

Un dato utile per analizzare la soddisfazione del turista per i servizi fruiti nei B&B è quello riguardante la fidelizzazione all'offerta, ovvero il ritorno dell'ospite presso la stessa struttura. Il 13,8% in inverno e il 9,1% in estate degli intervistati dichiarano di aver già frequentato altre volte lo specifico B&B, segno questo di un lento processo di fidelizzazione della

domanda, vista la relativa giovinezza del prodotto.

La differenza fra i due dati può essere ragionevolmente imputata alla maggior presenza nella stagione estiva di turisti neofiti al Trentino.

Dalle Schede di Soddisfazione sia estive che invernali emerge una limitata conoscenza dell'esistenza di un Club di Qualità dei B&B.

Solamente il 16% dei turisti, valore pressoché identico fra rilevazione estiva ed invernale, ha infatti dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza di un Sistema di Qualità dei B&B del Trentino.

È lecito ipotizzare che i turisti vengano a conoscenza dell'esistenza del Sistema di Qualità solamente nel momento in cui soggiornano presso le strutture, grazie sia alla particolare offerta sia alle spiegazioni fornite dal gestore. Risulta comunque necessario promuovere maggiormente il *club di prodotto* sia a livello centrale ma anche delle singole strutture ricettive, considerato che puntare sul singolo B&B non risulta conveniente e rischierebbe di non emergere agli occhi del turista.

Occorre ricordare l'esistenza sul mercato turistico del problema della proliferazione/esplosione di marchi che possono generare confusione nel turista e disperdere le energie e le risorse utilizzabili. È opportuna

una riflessione a livello generale che individui le modalità più efficaci nella creazione ed utilizzo di marchi di prodotto e come sia possibile coordinarli con il marchio territoriale del Trentino, che potrebbe essere utilizzato in maniera più selettiva per valorizzare proposte di qualità.

Questa scarsa conoscenza dell'esistenza del Club di qualità dei B&B è testimoniata anche dal fatto che un 20% in estate e un 30,4% in inverno dichiara di aver già soggiornato in un B&B del Trentino (un 20% rispetto al totale del campione) ma di non sapere se fosse aderente o meno al circuito della Qualità. Questo impone maggiori sforzi promozionali sia da parte delle enti istituzionali deputati alla promozione per far emergere questa sfida della qualità intrapresa da alcune strutture sia da parte degli stessi gestori, che devono cercare, grazie al loro rapporto privilegiato con gli ospiti, di informare dell'esistenza del Club e sulle sue caratteristiche. Dato degno di nota è come quasi la metà di coloro che hanno già soggiornato in B&B del Trentino siano stati in strutture aderenti all'Associazione, segno questo della volontà dell'ospite di conoscere diverse realtà del Trentino utilizzando sempre il B&B come formula ricettiva. Può essere interessante non solo riuscire a creare dei percorsi di scoperta del Trentino in B&B ma anche riuscire a potenziare le forme,

**Tabella 56: Conoscenza ed expertise della vacanza in B&B**

<b>Ha già soggiornato in B&amp;B?</b>	<b>B&amp;B inverno</b>	<b>B&amp;B estate</b>
si	28,7%	35,7%
no	71,3%	64,3%
<b>Se sì, dove?</b>		
si, ho già soggiornato in questo B&B	13,8%	9,1%
si, ho già soggiornato in altri B&B del Trentino	20,3%	20,6%
si, ho già soggiornato in altri B&B in Italia	35,8%	38,7%
si, ho già soggiornato in altri B&B all'estero	30,1%	31,7%
<i>fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

**Tabella 57: Per chi ha già soggiornato in altri B&B del Trentino: erano aderenti al Club di qualità?**

	<b>B&amp;B inverno</b>	<b>B&amp;B estate</b>
si	47,8%	46,0%
no	21,7%	34,0%
non sa, non risponde	30,4%	20,0%

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

attualmente embrionali, di promozione all'interno della stessa rete fra operatori.

## 5. CONCLUSIONI

### 5.1 Inquadramento normativo e consistenza strutturale degli agritur in provincia di Trento

L'agriturismo è un'offerta turistica destinata a chi apprezza l'ambiente rurale e le sue risorse naturali, storiche, culturali, ivi comprese quelle legate alla tradizione eno-gastronomica. Le caratteristiche del territorio provinciale e le peculiarità dell'agricoltura trentina hanno favorito il diffondersi di questa forma di ospitalità, che rappresenta una valida integrazione al reddito dell'impresa agricola, soprattutto nelle zone marginali.

Anche in Trentino, come in molte altre province italiane, la riduzione del numero degli addetti, l'invecchiamento della popolazione agricolo-rurale, la chiusura di numerose piccole aziende zootecniche nelle aree periferiche, l'incremento delle attività agricole condotte in forma part time (specie in frutti - viticoltura) ed il graduale, ma costante abbandono delle aree marginali, hanno determinato e determinano una riduzione delle superfici coltivate comprese, purtroppo, le malghe ed i pascoli con conseguenze negative sull'ambiente ed il paesaggio. Per questi motivi trovano pieno sostegno e motivo di sviluppo l'agriturismo e il turismo rurale.

La Provincia di Trento si è dotata di linee di indirizzo su questa materia finalizzate a favorire, con una presenza umana contenuta di basso impatto sull'ambiente, lo sviluppo e il riequilibrio del territorio e la permanenza degli agricoltori nelle zone rurali, attraverso l'integrazione dei redditi aziendali e il miglioramento degli standard qualitativi di vita. L'Assessorato all'Agricoltura garantisce un

adeguato sostegno finanziario a questo specifico settore, in particolare per quanto concerne l'adeguamento delle strutture e il miglioramento della qualità dei servizi erogati, puntando anche su una maggiore qualificazione professionale degli operatori agrituristici.

L'attuale situazione vede una distribuzione delle attività agrituristiche sul territorio provinciale non omogenea. Dei 231 esercizi agrituristici attivi a fine febbraio 2006 circa il 24% si concentra in Val di Non (dove storicamente è avvenuto il primo sviluppo agrituristico); il 19% in Val d'Adige; oltre il 17% in Val di Fiemme, Fassa e Primiero; quasi il 12% in Valsugana, e in percentuali inferiori nelle altre vallate.

Oltre la metà degli esercizi è orientata alla somministrazione di alimenti e bevande, mentre ancora bassa è la disponibilità di posti letto (1.931 contro i 1.622 del 2003, con un incremento del 19%), presenti soprattutto in Valle di Non (28%), in Val d'Adige (19%) e nelle Valli di Fiemme, Fassa e Primiero (13%). Ad oggi, oltre ai 231 agritur in esercizio, risultano iscritte all'elenco degli idonei altre 178 imprese con progetto agrituristico in corso di realizzazione.

Lo strumento normativo che attualmente regola l'agriturismo è costituito dalla legge provinciale n.10/2001 "Disciplina dell'agriturismo, delle Strade del Vino e dei Sapori" e dal suo Regolamento di attuazione. Le novità principali contenute nella norma, che ha recepito in modo sostanziale anche quanto previsto dalla legge di orientamento agricolo, il D.Lgs. n.228/01, sono in sostanza le seguenti:

- è attività agrituristiche anche la somministrazione di degustazioni e

**Tabella 58: Tipologia di attività degli agriturismi trentini**

Tipologia di attività	n° imprese
Alloggio solo in appartamenti	67
Alloggio solo in stanze	21
Alloggio in stanze e appartamenti	23
Alloggio e ristorazione (di cui 10 malghe)	53
Solo ristorazione (di cui 25 malghe)	55
Fattorie didattiche (di cui 9 solo aziende agricole)	16
<b>TOTALE</b>	<b>235</b>

fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT

**Tabella 59: Le 231 Imprese agrituristiche suddivise per attività svolta**

Imprese agrituristiche suddivise per attività svolta	n° imprese
Somministrazione alimenti e bevande: per complessivi 4.453 posti tavola (di cui 1.737 in malga)	107 (di cui 36 malghe)
Alloggio: per complessivi 1.931 posti letto (di cui 115 in malga)	166 (di cui 10 in malga)
Appartamenti	276
Agricampeggio	5
Imprese iscritte all'elenco degli idonei ma non ancora autorizzate all'esercizio (al 28/02/2006)	178

fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT

- l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche;
- l'apertura dell'esercizio agrituristico deve essere garantita per almeno tre mesi l'anno;
  - il requisito della complementarietà tra attività agricola e attività agrituristiche è soddisfatto purché il tempo dedicato all'attività agricola sia prevalente sulla seconda (il computo è su base annua per l'alloggio e sull'effettivo periodo di apertura per la somministrazione di alimenti e bevande);
  - è fissato al 30% minimo in valore la quantità di materie prime aziendali da impiegare nella somministrazione di pasti e all' 80% la quantità minima in valore del prodotto proveniente da altri produttori agricoli, singoli o associati, della provincia di Trento;
  - è istituito l'elenco provinciale degli idonei per l'esercizio dell'attività agrituristiche;
  - possono esercitare l'agriturismo anche le imprese agricole societarie;
  - oltre ai familiari, l'imprenditore può

- impiegare anche manodopera dipendente;
- l'autorizzazione è rilasciata dal Comune ove si svolge l'attività;
- fino a 10 ospiti, ovvero per la somministrazione di sole degustazioni, l'autorizzazione è sostituita dalla mera denuncia di inizio attività;
- sono definiti i minimi requisiti strutturali ed igienico-sanitari degli esercizi agrituristiche, compreso l'obbligo per chi esercita attività di somministrazione della frequenza di un corso sull'igiene degli alimenti (HACCP);
- viene introdotto il marchio di qualificazione e classificazione dell'offerta.

La nuova disciplina agrituristiche punta inoltre ad agevolare l'applicazione delle norme igienico-sanitarie alle piccole trasformazioni di prodotti alimentari a livello aziendale, dalle quali dipende oggi la sopravvivenza di molte specialità gastronomiche tipiche del mondo rurale. Per l'agriturismo il problema è di vitale importanza in quanto la ristorazione deve



essere effettuata con l'impiego prevalente di prodotti propri, e per ottenere tale risultato l'azienda deve svolgere in modo artigianale diverse lavorazioni e trasformazioni del prodotto agricolo in quantitativi spesso limitati. Con decreto del 31 ottobre 2003 il testo del Regolamento ha subito alcune modifiche, con particolare riferimento all'inquadramento delle "fattorie didattiche" come attività agrituristica, alla loro definizione, alle modalità per il loro svolgimento, nonché alla variazione di alcuni limiti di esercizio delle altre attività agrituristiche.

Per attività di fattoria didattica si intende "l'organizzazione di visite o di altre attività svolte nell'ambito dell'impresa agricola, strutturate in spazi ed in percorsi ricreativo-didattici, accompagnate da un tutore aziendale" in possesso di idonea capacità professionale.

Esse sono espressione della multifunzionalità aziendale e rientrano a pieno titolo tra le "attività ricreative, culturali e didattiche" definite nel Regolamento di esecuzione relativo all'esercizio dell'attività agrituristica.

I finanziamenti per l'agriturismo in provincia di Trento sono oggi previsti dalla Misura P (17) – "Investimenti nelle aziende agricole per la diversificazione delle attività" - del Piano di Sviluppo Rurale, che dà la possibilità, agli agricoltori iscritti alla sezione I e II dell'Albo degli Imprenditori agricoli, di realizzare interventi di recupero del patrimonio edilizio rurale a scopo agrituristico e di turismo rurale. In un contesto più ampio di valorizzazione dell'ambiente rurale e montano l'Assessorato all'Agricoltura, in presenza di un progressivo abbandono degli alpeggi e delle malghe dovuto alla crisi nella zootecnia e alle mutate tecniche di allevamento, negli ultimi anni ha predisposto dei programmi che prevedono il

recupero del patrimonio edilizio costituito dalle malghe e dalle baite in situazione di semi abbandono per consentirne l'utilizzo da un punto di vista turistico.

Il finanziamento di questo tipo di interventi è previsto dalla Misura O (12) – Sottomisura 12.1 "Agriturismo collettivo" del Piano di Sviluppo Rurale.

Con le recenti modifiche introdotte a livello normativo si è provveduto a classificare le strutture agrituristiche esistenti mediante autocertificazione da parte degli operatori. La presenza di requisiti connessi alle strutture, ai servizi erogati, agli indirizzi colturali dell'azienda (ad esempio si premiano le aziende che privilegiano una conduzione con metodi di agricoltura biologica) e alle capacità professionali del gestore danno diritto al conseguimento di un relativo punteggio. Il tutto viene esemplificato in un numero di margherite, analogamente alle stelle assegnate per le strutture alberghiere<sup>31</sup>.

Per alcune strutture non è stato ancora concluso l'iter di classificazione. Fra coloro che si sono autocertificate la maggior parte si concentra nella classificazione medio bassa, con una significativa prevalenza nelle due margherite (stando al Regolamento si tratta di quelle "aziende che soddisfano i requisiti di sufficienza e raggiungono un punteggio complessivo di almeno 20 punti").

---

## 5.2 Agritur, B&B e turismo rurale

Il rapporto di ricerca dà conto di due indagini svolte nel corso dell'estate 2005, indirizzate l'una agli ospiti degli agritur e l'altra agli ospiti

---

<sup>31</sup> Per i relativi punteggi riferiti ai singoli aspetti cfr. Allegato E sez. 1 Elementi per la valutazione ai fini della classificazione in del. Giunta provinciale n. 398 di data 3 marzo 2006

**Tabella 60: Totale agriturismi per numero di margherite**

Assegnazione margherite	n° imprese	%
1 margherita	9	3,8
2 margherite	125	53,2
3 margherite	23	9,8
4 margherite	27	11,5
5 margherite	2	0,8
classificazione non pervenuta	49	20,8
<b>TOTALE</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>

fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola PAT

di B&B. Le due strutture ricettive sono accomunate dall'essere entrambe caratterizzate da un'ospitalità familiare e di tipo rurale (anche se questo aspetto non vale per tutti i B&B).

Per meglio inquadrare le due indagini si è affrontato il tema del turismo rurale, qui inteso come ambiente, attività agricola, ricerca ed espressione di cultura locale, quindi come espressione di un turismo di territorio, dove il termine territorio è inteso sia come fattore fondamentale di produzione ma anche per i suoi aspetti culturali e ambientali. Nel turismo rurale risultano strettamente intrecciati l'ambiente agricolo e naturale, l'attività agricola e - ancora - la cultura, soprattutto materiale, di un territorio.

Spesso l'aggettivo rurale, al fine di connotare una dimensione turistica, è stato associato all'ecoturismo, inteso, nell'accezione datane dall'*International Ecotourism Society* nel 1991, come "la visita responsabile alle aree naturali, che consente di conservare l'ambiente e sostiene il benessere delle popolazioni locali" (qualche anno più tardi questa definizione è stata arricchita dalla *World Conservation Union* come "quella forma di viaggi e soggiorni ambientalmente responsabili in aree relativamente incontaminate, allo scopo di svago e di godimento della natura e di ogni altro elemento culturale collegato; forma di turismo che favorisce la conservazione

dell'ambiente, esercita bassi impatti negativi e favorisce lo sviluppo delle popolazioni locali"). In queste definizioni l'accento è posto soprattutto sull'ambiente naturale e sulla sua conservazione grazie all'atteggiamento responsabile del visitatore.

In realtà nell'aggettivo rurale è implicito anche il lavoro dell'uomo che ha modellato il paesaggio e l'ambiente. Soprattutto in Europa, raramente è dato di vedere una natura "selvaggia e incontaminata" piuttosto che una natura "coltivata" che rispecchia una presenza e un intervento secolari dell'uomo.

Il contesto ambientale non è una quinta di scena, pura scenografia per appagare lo sguardo e l'approccio estetico del turista, ma una fonte di risorse da proporre in maniera sostenibile ed innovativa agli ospiti. Il territorio è inteso come fattore fondamentale di produzione con le sue attività economiche, con i suoi aspetti ambientali, naturali e paesaggistici, ma anche con i suoi aspetti di cultura materiale.

E' soprattutto per questa ragione che il turismo rurale è intrinsecamente legato alle sorti del territorio.

Il rischio della valorizzazione delle risorse esistenti su un territorio a fini turistici, cioè rendendole attrattive, fruibili e integrate in una proposta di vacanza, è, semmai, che siano banalizzate ad uso e consumo dei turisti, perdendo progressivamente per strada la loro

connotazione originaria. E questo vale soprattutto per le attività di quanti vivono su quel territorio.

Nel contempo, turismo rurale non significa soltanto turismo agricolo, cioè un turismo che presuppone da un lato un contesto naturale (la campagna) e la sua coltivazione in termini produttivi grazie all'esistenza di un'azienda agricola, e dall'altro una struttura ricettiva (la stessa azienda agricola) in grado di accogliere dei visitatori.

Nell'offerta rurale non rientrano solo la ricettività e l'ospitalità, ma anche attività come la ristorazione, attività sportive, del tempo libero e di servizio che hanno come obiettivo la corretta fruizione e conoscenza da parte del turista delle risorse naturali, ambientali e culturali del territorio rurale.

E' stato scritto che il turismo rurale è un "turismo con l'anima" sia per la domanda che per l'offerta. Per la domanda perché presuppone la disponibilità ad un incontro e ad uno scambio con le persone che vivono e lavorano in un territorio in un approccio partecipativo e conoscitivo. Per l'offerta perché a sua volta deve rendersi disponibile a prendere per mano il turista affinché si realizzi questo incontro e scambio e sia soddisfatto il desiderio di conoscenza della cultura materiale e immateriale del luogo, rendendo la vacanza un'occasione per crescere e conoscere nuovi stili di vita diversi da quelli abituali.

Ma non tutti i turisti sono turisti evoluti, appartenenti alla cosiddetta terza generazione, quella generazione di turisti che non si accontentano più di *vedere*, *conoscere*, *emozionarsi*, ma desiderano anche *sperimentare* in prima persona e *condividere* esperienze e pratiche di vita dei residenti.

E' vero che si assiste ad un trend che esprime

un crescente bisogno di naturalità. L'"homo urbanus", alle prese con i propri sensi di colpa da tacitare per i crescenti guasti ambientali e i timori di mutazioni genetiche (o semplicemente virali) che mettono in discussione consolidate certezze positiviste, acquisite peraltro in un breve lasso di tempo, è alla costante ricerca di paradisi perduti. Nel contempo cresce il desiderio di rapporti meno anonimi e standardizzati, che proprio in tempo di vacanza si ritiene possano essere maggiormente soddisfatti, liberi da incombenze, assilli e preoccupazioni del quotidiano.

E tuttavia l'insoddisfazione per un prodotto turistico standard, il desiderio di sentirsi residente temporaneo in un luogo e non turista, l'incontro e lo scambio con i residenti, fino a partecipare attivamente a momenti di vita locali, sono peculiarità di una minoranza di turisti e viaggiatori. E' una domanda, quella "rurale" o come si voglia chiamarla, che molto probabilmente è destinata a crescere nel tempo, ma per ora le ricerche condotte anche su coloro che frequentano delle strutture ricettive a carattere familiare, come possono essere gli agritur o i B&B, ci dicono che l'ospite cerca soprattutto: *semplicità*, *tranquillità*, *informalità*, *libertà* e *flessibilità*. Pur apprezzando nel contempo anche le peculiarità e novità di un territorio e la *dimensione paese per un rapporto cordiale e amichevole*.

Per queste ragioni il tavolo tecnico del Coordinamento provinciale per il Turismo, previsto da una normativa di riordino della promozione turistica della provincia di Trento, ha formulato una proposta di ricettività rurale di qualità (denominata "famiglia e natura") ed ha evidenziato l'esigenza di lavorare assieme ai gestori su questi aspetti:

- accoglienza calorosa e professionale, non improvvisata;
- cura e attenzione per l'ospite;
- tipicità, autenticità, tranquillità, originalità, atmosfera e personalizzazione delle strutture oltre che dell'accoglienza (espressione delle distintività di un territorio e del contesto rurale e non rusticità intesa come sinonimo di offerta spartana e improvvisata);
- flessibilità, informalità, libertà per il turista;
- benessere e confort per il turista;
- servizi all'ospite;
- informazione e formazione attiva per l'ospite;
- degustazione e utilizzo di prodotti tipici ed enogastronomici di qualità, come momento privilegiato di avvicinamento alla cultura materiale della destinazione;
- formazione sia dei gestori e dei dipendenti sia dei turisti sul vero significato di turismo rurale;
- contatto ed ascolto costante con il cliente attraverso un continuo monitoraggio del suo grado di soddisfazione e di suoi eventuali suggerimenti o reclami (secondo un principio di miglioramento continuo della qualità);
- rete fra gestori di attività economiche indispensabili per il turista;
- riscoperta della lentezza al posto della velocità e frenesia, oggi dominanti;
- sostenibilità economica, ecologica e socioculturale.

Il peso strutturale della ricettività rurale in Trentino è contenuto, come pure estremamente contenuta è la quota di turisti intercettati e ospitati.

I 170 agritur che garantiscono una ricettività hanno in media 11 posti letto, per un totale di circa 1.900. I 95 B&B aperti in Trentino hanno

a loro volta circa 500 posti letto totali. Rappresentano rispettivamente soltanto lo 0,41% (gli agritur) e lo 0,10% (i B&B) di tutti i posti letto esistenti in provincia di Trento utilizzati a fini turistici.

L'incidenza sugli arrivi turistici totali è parimenti esigua. Gli agritur pesano per uno 0,5% del totale arrivi (0,3% delle presenze totali). I B&B per uno 0,1% (0,03% delle presenze totali). Complessivamente, si tratta di circa 24.800 turisti ospitati nel 2005, di cui poco più dell'80% è rappresentato da italiani. Ma nonostante i numeri così contenuti, il trend appare positivo.

Gli agritur hanno iniziato ad operare in Trentino dalla fine degli anni '70 (la Provincia di Trento è stata la prima tra le Regioni italiane a dotarsi di una legislazione sugli agriturismi ancora nel 1974). Dal 1987, in poco meno di un ventennio, gli arrivi negli agritur sono più che quadruplicati, con il trend più dinamico dell'intero extralberghiero. Gli stranieri sono più che raddoppiati dal 2000 al 2005.

Negli ultimi sei anni (dal 2000 al 2005) gli arrivi sono cresciuti come pure le presenze. In sei anni però la permanenza media, stando ai dati ufficiali, si sarebbe ridotta drasticamente da una media di 7,5 giornate a 4,6 (5,4 in estate)

Il movimento turistico negli agritur risulta concentrato in estate (i mesi estivi coprono più della metà dell'intero movimento, con il mese di agosto che realizza da solo il 20% degli arrivi di tutto l'anno e il 30% delle presenze), con la punta degli stranieri in luglio, mentre gli italiani, oltre ad agosto, presentano una punta di arrivi in dicembre.

Il 60% degli italiani sono clienti di prossimità: Lombardia, Emilia, Veneto. Tra gli stranieri, circa la metà sono tedeschi, che negli ultimi anni registrano un calo.

Per quanto riguarda i B&B, il trend di crescita

è stato notevole nell'ultimo quadriennio 2002-2005, quadruplicando gli arrivi e più che triplicando le presenze, anche se la componente italiana presenta una dinamica maggiore degli stranieri, che rappresentavano una quota pari al 42% del totale arrivi nel 2002 e sono scesi al 27% nel 2005, a causa della crescita della clientela italiana che, dopo gli agritur, ha scoperto i B&B, limitando la loro iniziale spiccata vocazione internazionale.

Anche per i B&B la quota di mercato tedesco sulla componente estera è prevalente, ma negli ultimi tre anni la percentuale di ospiti tedeschi sul totale stranieri è passata dal 68% al 50% degli arrivi (dal 65% al 49% delle presenze), a fronte della crescita degli ospiti provenienti da altri paesi, in primo luogo Austria, Regno Unito, Paesi Bassi.

Per gli italiani, come negli agritur, si registra un prevalente turismo di prossimità. Le tre regioni di Lombardia, Emilia e Veneto totalizzano circa il 60% degli arrivi e il 50% delle presenze nei B&B.

La permanenza è inferiore a quella degli agritur e si attesta sui tre giorni di media.

Come per gli agritur, il movimento si concentra nel periodo estivo, con circa la metà di arrivi e presenze. Il solo mese di agosto totalizza il 22% degli arrivi e il 27% delle presenze.

Come si può vedere, i numeri di turisti ospiti di agritur e B&B sono abbastanza contenuti e permettono da un lato di rafforzare una proposta in grado di soddisfare quella minoranza di turisti curiosi e maggiormente interessati ad uno scambio e ad un coinvolgimento con il territorio ed i suoi abitanti, facendo leva sulla peculiarità e la specificità di queste forme di ricettività che enfatizzano l'ospitalità in famiglia in un contesto rurale. Dall'altro c'è da chiedersi se abbia senso per questa particolare formula

ricettiva pensare di competere soltanto sul prezzo, o azionando prevalentemente la leva del prezzo, o non convenga piuttosto puntare ad elevare lo standard dei servizi offerti e la proposta di qualità complessiva per un posizionamento che miri ad intercettare un segmento di turisti che non ricerca la sistemazione più economica in assoluto.

Queste forme di ricettività esprimono un approccio sostenibile di turismo non solo perché garantiscono ai turisti rurali (soggetti più interessati della media alla scelta di soluzioni ricettive e ristorative che siano espressione della destinazione) un contatto diretto e personale con i gestori, ma anche per altre due ragioni. Il loro numero e il numero di turisti che possono ospitare sono contenuti, evitando così al territorio eccessivi carichi antropici. In secondo luogo perché garantiscono un'integrazione di reddito alle popolazioni locali, limitando il fenomeno dello spopolamento di aree marginali, garantendo in particolare un sostegno all'agricoltura di montagna, la sola in grado di salvaguardare un ambiente di per sé molto fragile.

La sostenibilità economica degli agriturismi è sottolineata anche dalla legislazione di riferimento che pone precisi vincoli sull'utilizzo di prodotti di origine agricola e trentina, in modo che l'agritur, oltre a rappresentare una fonte di reddito per i gestori, si configuri anche come un fattore di attivazione e di sostegno dell'economia agricola locale.

---

### **5.3 La ricerca sui gestori degli agritur**

La ricerca sugli agritur ha coinvolto un campione di 14 strutture e prevedeva una parte qualitativa rivolta ai gestori, con un sopralluogo presso l'agritur, e una parte di

indagine quantitativa rivolta agli ospiti.

Non siamo in grado di sapere quanto il campione rispecchi l'universo degli agritur, in particolare quanto sia possibile estendere all'intero universo alcuni riscontri anche di carattere strutturale che sono stati rilevati.

Ad esempio alcune strutture visitate sono state costruite ex novo, in questo potendo garantire all'ospite spazi e organizzazione interna ottimali, ma nel contempo non sempre veicolando un'immagine di ruralità. Stando alle schede di classificazione compilate dai gestori, che sono servite a completare il sistema di autoclassificazione per l'assegnazione delle cosiddette "margherite" (corrispondenti alle stelle per gli esercizi ricettivi, in una scala da una margherita ad un massimo di cinque) l'arredo delle stanze e degli appartamenti è dichiarato nella quasi totalità dei casi tradizionale o tipico locale. In realtà questo è uno degli aspetti su cui è possibile introdurre dei margini di miglioramento, perché nelle visite ai gestori si sono notate delle soluzioni che denotano scarsa attenzione nell'impiego di materiali ed arredi.

Quasi tutte le strutture dispongono di un angolo informativo dotato di materiale promozionale a disposizione dell'ospite, mentre risulta più carente la possibilità di consultare materiale bibliografico per garantire un'informazione sul territorio. Inoltre il materiale promozionale a disposizione è quasi sempre espressione della realtà locale e raramente si riscontra del materiale riguardante ambiti turistici del Trentino diversi da quello di appartenenza.

Nelle strutture agrituristiche si osserva anche un interesse per l'adozione di politiche di sostenibilità ambientale. In particolare, dai dati rilevati durante i sopralluoghi e dalle schede di autovalutazione, emerge come più della metà

delle strutture abbiamo acquisito dei pannelli solari, quasi tutti gli agritur abbiano abolito l'utilizzo di confezioni monodose e nessuno utilizzi più posate e stoviglie di plastica. Nella maggior parte dei casi ci sono delle bici a disposizione degli ospiti.

In sede di definizione del campione e in seguito ai sopralluoghi effettuati sono state definite cinque tipologie di agritur, con riferimento all'ubicazione e alle caratteristiche della struttura e dei servizi erogati, caratteristiche queste che dovrebbero rispecchiare anche l'intero universo degli agritur operanti in provincia di Trento.

Le categorie individuate sono le seguenti:

- *malghe*. Si tratta di strutture poste in quota e che si caratterizzano per stagioni turistiche relativamente brevi (concentrate quasi esclusivamente nei mesi di luglio ed agosto) e che possono offrire un servizio di sola ristorazione, aperto anche a persone non alloggiate, o in qualche caso anche di pernottamento (come alcune strutture visitate);
- *agriturismi con ristorazione solo per gli ospiti alloggiati*. Sono agriturismi che mettono a disposizione delle stanze e che hanno scelto di non aprire, salvo occasioni particolari, la ristorazione all'esterno, per garantire una maggior vivibilità della struttura ai turisti alloggiati;
- *agriturismi con ristorazione aperta anche all'esterno* (il gruppo relativamente più numeroso). Sono strutture agrituristiche che offrono servizi ricettivi, sia in stanze che in appartamenti, e garantiscono la ristorazione anche a persone non alloggiate;
- *agriturismi con offerta di letto e prima colazione*. Sono strutture che operano alla stregua di B&B offrendo ai propri ospiti

solamente il pernottamento e la prima colazione. In qualche caso, nella stessa struttura, alle stanze si affiancano anche degli appartamenti per i quali non è previsto il servizio di prima colazione e la somministrazione di cibi e bevande;

- *agriturismi con sola offerta ricettiva*. Offrono solamente il servizio di pernottamento, sia in stanze che in appartamenti, e non dispongono di attività ristorativa per l'ospite. Gli agriturismi operanti in Trentino con questa modalità sono numerosi, ma nell'indagine campionaria questa tipologia è stata di proposito contenuta.

Le principali risultanze emerse dall'intervista con i gestori riguardano in primo luogo le ragioni principali della scelta di un agritur da parte di un turista, che risiederebbero nell'economicità e nell'informalità della proposta.

I gestori, alla luce dell'esperienza fatta, si mostrano consapevoli che al turista non interessa prioritariamente un coinvolgimento attivo nell'azienda agricola. Sono apprezzati da parte dell'ospite la vita rurale, la naturalità, ma quasi sempre in una dimensione di tipo contemplativo e passivo. In particolare, secondo i gestori, il cliente italiano mostra scarsa consapevolezza per l'agritur come azienda agricola, oltre che come formula ricettiva per turisti.

Da parte dei gestori, le difficoltà maggiori sono ravvisate nel riuscire a garantire un equilibrio fra lavoro agricolo, lavoro familiare, esigenze dell'ospite, redditività. Soprattutto per queste ragioni si riscontrano tante tipologie di agritur, come sono state evidenziate sopra. E' risaputo come i margini di guadagno maggiori si abbiano sulla ricettività piuttosto che sulla ristorazione e conseguentemente le maggiori difficoltà per i singoli agritur si riscontrano in quelle strutture ubicate in aree marginali prive

di prodotti turisticamente appetibili che possano giustificare una permanenza in loco.

Oltre che diverse tipologie di agritur si riscontrano modalità di gestione differenziate.

Un primo approccio all'agriturismo potrebbe essere definito di tipo spontaneo. E' un comportamento che esprime la mancanza di una strategia proattiva del gestore che non si pone particolari problemi di posizionamento sul mercato e non si chiede quale segmento di domanda intercettare o ricercare e che aspetta invece passivamente l'arrivo degli ospiti. Una simile scelta sembra appartenere nella maggior parte dei casi a quei gestori che partendo dall'attività agricola sono successivamente approdati all'attività ricettiva. Una seconda modalità gestionale, che è emersa dalle verifiche condotte, esprime invece un atteggiamento più evoluto, che adotta logiche e strategie gestionali maggiormente focalizzate sul turista e sulle sue esigenze. A differenza della prima modalità gestionale, si può parlare in questo caso di una gestione maggiormente consapevole ed attenta che cerca di leggere l'offerta con gli occhi del turista.

Si potrebbe forse affermare che mentre la prima tipologia di gestori adotta una strategia di marketing incentrata prevalentemente sul prodotto (*product oriented*), con un atteggiamento più spontaneo e passivo nei confronti della domanda, la seconda ha una visione più moderna, con un più spiccato approccio al mercato (*market oriented*) e un comportamento proattivo focalizzato sul turista. Come si vedrà dai comportamenti dei turisti intervistati, anche la domanda, cioè gli stessi turisti, si differenziano per avere sostanzialmente due approcci nei confronti della ricettività agrituristica: un primo approccio che esprime consapevolezza e

conoscenza di questo prodotto e un secondo approccio meno interessato alla specificità di questa offerta ricettiva e tendente ad equipararla a qualsiasi altra offerta ricettiva caratterizzata dall'economicità.

Una esemplificazione dell'atteggiamento proattivo è leggibile nei siti e nella gestione della posta elettronica.

Del campione analizzato, un terzo appare privo di un proprio sito o di un indirizzo di posta elettronica.

Per coloro che possiedono un sito, l'utilizzo delle lingue straniere risulta scarso, il che limita fortemente le potenzialità nei confronti del mercato estero.

Dall'analisi dei siti non traspare nel complesso un'immagine di ruralità e familiarità della proposta. Mancano per lo più delle sezioni apposite con la descrizione e la presentazione dell'azienda e delle attività agricole e con immagini a supporto. Nel contempo la destinazione, dove l'agritur è ubicato, è presentata in maniera generica, senza che ne siano evidenziati i principali punti di attrattiva, anche se questi fattori di attrattiva del territorio possono essere recuperati attraverso i link di cui sono dotati alcuni di questi siti.

Nei siti degli agritur analizzati si sommano quindi due debolezze: una scarsa attenzione alla peculiarità e specificità dell'offerta ricettiva di carattere familiare e rurale, che caratterizza un agritur, e nel contempo una scarsa valorizzazione del territorio dove è ubicato l'agritur, nonostante l'invio a siti specifici. Link importanti sono peraltro assenti, ad iniziare dal sito ufficiale dell'Associazione provinciale degli agritur (infatti solamente due strutture hanno previsto un collegamento con l'Associazione Agriturismo Trentino, che rappresenta il portale dell'intera ricettività agrituristica del Trentino), mentre invece più presenti sono i

link che riguardano gli enti di promozione turistica territoriali. In nessun caso esistono dei link riguardanti altri agritur, a supportare un progetto di rete fra gli operatori (e d'altro canto i gestori intervistati hanno invariabilmente confermato la difficoltà di rapporti con altri operatori del settore agrituristico anche se presenti nello stesso ambito territoriale).

Rara la presenza sui siti di un'area *news* o comunque la possibilità di iscriversi a newsletter sulle proposte dell'agriturismo. Anche là dove le news sono presenti sui siti o ottenute via mail, non risultano aggiornate. Il mancato aggiornamento è un aspetto forse comprensibile per una struttura a conduzione familiare, ma che non limita in ogni caso l'impatto negativo che un mancato aggiornamento induce in chi accede al sito.

Ancora più rara la presenza nel sito di un *form* strutturato per la richiesta di informazioni/prenotazioni o la presenza di uno spazio per inviare direttamente dal *web* dei commenti o dei messaggi di posta elettronica al gestore (anche se in tutti i siti sono comunque indicati i recapiti per contattare direttamente il gestore).

Come pure altrettanto raro un libro ospiti sul sito (*guest book*) dove chi ha pernottato possa esprimere il proprio punto di vista sull'ospitalità ricevuta, o in alternativa riprendere sul sito mediante scanner i commenti lasciati dai visitatori sul libro ospiti presente nell'agritur (ma anche in questo caso, dai sopralluoghi effettuati, non sono numerose le strutture che ne fanno uso).

Gli agritur dotati di posta elettronica hanno inoltre evidenziato, in maggioranza, un ritardo nelle risposte di richiesta di alloggio che sono state inviate loro come verifica, nell'ambito dell'indagine effettuata.

Nessuno fra coloro che hanno risposto, e che



non aveva per il periodo richiesto possibilità di alloggio, si è premurato di indicare una sistemazione alternativa.

Da quanto emerso, il tema dell'utilizzo e dell'importanza delle nuove tecnologie per la comunicazione, come siti, posta elettronica, uso di Internet, sembrerebbe prestarsi più di altri ad un lavoro di miglioramento.

---

#### 5.4 La ricerca sugli ospiti degli agritur

La seconda parte dell'indagine era rivolta ad un campione di turisti ospiti negli agritur nel periodo estivo 2005. In fase di progettazione della ricerca erano state delineate tre possibili tipologie di agrituristi:

- *l'agriturista (o turista rurale) consapevole.*  
Si tratta di quegli ospiti che hanno scelto in maniera consapevole l'offerta ricettiva degli agriturismi e risultano informati sulle caratteristiche e peculiarità di questa proposta, avendo già soggiornato in altri agriturismi in Italia o all'estero. Dall'indagine svolta rappresenterebbero il 35% del totale intervistati e presentano un livello di istruzione superiore alla media (benché più basso rispetto agli ospiti intervistati nei B&B);
- *l'agriturista (o turista rurale) curioso o conquistabile.* È l'ospite che ha scelto la struttura agrituristica soprattutto per il desiderio di sperimentare una soluzione ricettiva diversa dal solito, senza però mostrare una reale conoscenza delle peculiarità distintive della proposta. L'*agriturista curioso* attribuisce maggiore importanza della media degli ospiti intervistati alla possibilità, durante la sua vacanza in agriturismo, di partecipare alla vita aziendale e di degustare o acquistare

prodotti dell'azienda agricola e del territorio.

Si caratterizza inoltre per essere interessato alla ristorazione tipica e all'acquisto di prodotti tipici e tradizionali della destinazione meta delle sue vacanze. Dall'indagine svolta rappresenterebbe circa il 10% del totale intervistati. Si muove più della media con la famiglia e i bambini;

- *l'agriturista (o turista rurale) per caso.* È l'ospite che sceglie l'offerta agrituristica solamente per non aver trovato altre soluzioni ricettive disponibili e non conosce le peculiarità di questa offerta ricettiva. Dall'indagine svolta rappresenterebbe il 55% del totale intervistati. Mediamente più giovane ed entrato nel mercato del lavoro di recente e con maggior livello di istruzione, questa tipologia, più delle altre, si muove con amici e anche da solo, oltre ovviamente che in coppia.

Pur evidenziando delle leggere differenze per le tre tipologie di ospiti degli agritur, gli aspetti sociodemografici non risultano discriminanti. Così è ad esempio per il titolo di studio posseduto o per la professione svolta.

Il 43,5% degli intervistati possiede un diploma di scuola media superiore e il 30,2% una laurea. Nell'indagine estiva sugli ospiti di Bed & Breakfast, altra tipologia ricettiva rientrante nel turismo rurale, si rilevano percentuali opposte, con un 46,8% di laureati e un 32,4% con diploma di scuola superiore. Per gli agritur si tratta in ogni caso di un *target* con un buon livello di istruzione, mediamente superiore ai frequentatori delle terme trentine e sostanzialmente simile al campione di intervistati giunti in Trentino con una motivazione di vacanza natura.

L'agriturista è nel 36,4% dei casi insegnante o impiegato e nel 28,2% imprenditore, lavoratore autonomo, libero professionista. Ricoprono

invece un ruolo del tutto marginale le altre professioni, con la sola eccezione degli operai che si attestano all'11,2%.

E' un pubblico che conosce abbastanza bene l'agriturismo. Infatti il 48% ha già soggiornato in altri agritur (in media più di una volta nell'ultimo biennio) senza apprezzabili differenze tra le tre tipologie individuate.

Circa la metà di questa frequentazione ha riguardato il Trentino (il 7% l'Alto Adige), il che significa un'alta fidelizzazione della domanda. Il periodo preferito per questa frequentazione va da aprile a settembre, ma la concentrazione si registra in agosto e, a seguire, luglio e settembre (con la significativa differenza tra italiani e stranieri: i primi si concentrano in agosto e i secondi sono più numerosi in luglio).

La destinazione Trentino come ospitalità agrituristica è ampiamente promossa. Considerando solo coloro che hanno soggiornato anche fuori dal Trentino, per il 40% l'offerta trentina è valutata migliore, per il 53% analoga ad altre destinazioni sperimentate. Le migliori proposte dal punto di vista agrituristico sono valutate la Toscana, l'Umbria, e lo stesso Trentino.

L'immagine di agritur che hanno questi intervistati corrisponde abbastanza bene alla realtà dell'offerta e a come l'offerta agrituristica trentina intende caratterizzarsi.

Per l'82% degli intervistati un agritur è innanzitutto un'azienda agricola. Soltanto per il 18% è in primo luogo una struttura ricettiva.

La quasi totalità degli intervistati (96%) ritiene che un agritur dovrebbe garantire un comfort essenziale e non identificarsi con un'offerta lussuosa ed esclusiva, quindi esser caratterizzato da un prezzo accessibile e da un buon rapporto qualità prezzo. Si richiede quindi un'offerta ricettiva essenziale, ma nel

contempo di qualità. Ma con quali parametri questi interlocutori misurano la qualità? L'indagine, come vedremo, ha cercato di indagare proprio questo punto.

Solo il 35% (*l'agriturista consapevole* arriva al 39%) assegna una qualche importanza alla partecipazione attiva in azienda (il minimo tra tutti gli item prospettati). Da questo punto di vista un agritur è sì un'azienda agricola (come dichiarato da quattro intervistati su cinque), ma dall'ospite è inteso prima di tutto come struttura ricettiva. La ruralità, il contesto ambientale, la stessa attività agricola sono intese come proscenio, come sfondo, quinte di scena. Gli intervistati esprimono un modo di sentire che uno studioso come Giancarlo Dall'Ara identificherebbe in un approccio di turisti di seconda generazione (la prima generazione identificando il turismo di massa e la terza quella di chi non vuol sentirsi turista ma residente, seppure temporaneo, tra altri residenti), dove conta l'aspetto emozionale, l'approccio estetizzante, al massimo il vedere, ma molto meno la condivisione e la partecipazione con i locali. Sorge il dubbio se queste categorie, nel leggere e nello spiegare il comportamento vacanziero, risultino, al fondo, del tutto corrette, considerando che la partecipazione e la condivisione richiedono sempre fatica, mentre la vacanza è vissuta soprattutto come relax. E la fatica che la condivisione comporta non è solo fisica, come peraltro potrebbe verificarsi per chi volesse partecipare ai lavori agricoli, ma è soprattutto psicologica, per il coinvolgimento emotivo che questo approccio sempre richiede. La fatica psicologica della condivisione, tra l'altro, accomuna sia gli ospiti che i gestori. Recentemente qualche architetto, nella progettazione di particolari tipologie ricettive, ha enfatizzato una scelta marcatamente

individualista degli spazi messi a disposizione degli ospiti, supportato dalla convinzione che oggi un turista sia disponibile a condividere degli spazi con altri turisti solamente in un centro benessere. Un esempio teorizzato e concretizzato di simile concezione lo si può avere nel Residence La Pergola di Lagundo (Bolzano) progettato dall'architetto Matteo Thun, capace molto spesso nei suoi lavori architettonici di anticipare delle tendenze o di interpretare dei fenomeni sociali.

Da parte degli intervistati è assegnata scarsa importanza anche alla conoscenza del territorio (addirittura un 30% di intervistati non attribuisce alcuna importanza a questo aspetto).

Capire che cosa un ospite, un turista, reputano importante nella loro vacanza, permette di capire quali sono gli aspetti cruciali su cui intervenire per ingenerare soddisfazione e quali valorizzare per arricchire la propria offerta. Per questa ragione una sezione abbastanza corposa del questionario di indagine si soffermava su questa tematica.

Gli aspetti ritenuti *importanti* o *molto importanti* da oltre l'80% degli agrituristi intercettati nelle strutture del Trentino sono quelli del personale di contatto, delle politiche di gestione sostenibile ambientale, del contesto ambientale in cui è ubicato l'agritur, dei prezzi praticati e dell'edificio e dell'arredo della struttura.

Se si analizzano le singole voci, l'elemento umano (il personale) rappresenta oggi nell'economia dei servizi l'elemento fondamentale, visto che la qualità totale percepita dipende non solo da che cosa viene erogato (c.d. *qualità tecnica*), ma anche da come il servizio viene erogato (c.d. *qualità relazionale*). L'importanza del personale riveste nel campo del turismo un ruolo ancora

più importante, visto che fra le motivazioni che spingono al viaggio sempre più prevalgono, oltre agli elementi di natura puramente ricreativa, anche motivazioni di tipo relazionale.

Nell'ambito della ricerca emerge come un quarto degli intervistati attribuisca *importanza* al personale e più di due terzi *molta importanza*; solamente il 2,5% del campione dichiara una limitata rilevanza per il personale e nessuno degli intervistati assegna un'importanza nulla al fattore umano durante la propria vacanza.

Il secondo aspetto ritenuto *importante* dai turisti rurali, sebbene la voce *molto importante* presenti un peso percentuale più contenuto rispetto alla valutazione del personale, è quello dell'adozione da parte dell'agriturismo di politiche di gestione ambientale sostenibili. E' largamente diffusa, anche tra gli operatori, la convinzione che una gestione ambientale sostenibile non rappresenti un fattore promozionale, soprattutto dal punto di vista aziendale (più condivisa invece, anche tra gli operatori, la convinzione dell'importanza di una corretta gestione ambientale per un territorio nel suo complesso). Le affermazioni degli intervistati sembrerebbero smentire queste convinzioni e sottolineano come anche da un punto di vista aziendale una corretta gestione ambientale sostenibile potrebbe rappresentare un fattore distintivo di promozione.

Accanto a questi due aspetti ritenuti fondamentali vengono menzionati in ordine di importanza la localizzazione dell'agritur e l'arredo della struttura (ma più il contesto e l'ubicazione che l'arredo).

Un dato interessante è quello riferito alla quota di turisti presenti per la prima volta in Trentino intercettati in questo campione di intervistati,

ospiti di agritur.

Poco meno di un terzo (30%, ma 32% tra gli *agrituristi consapevoli*, che si rivelano turisti più mobili e curiosi di sperimentare nuove destinazioni) dichiara di fare una vacanza in Trentino per la prima volta (turisti cosiddetti *primini*). E' una percentuale quasi doppia dei *primini* registrati in un'indagine condotta nel periodo estivo sui frequentatori del Parco Naturale Adamello Brenta (ritenendo la motivazione di vacanza natura abbastanza simile alla motivazione di vacanza degli ospiti di un agritur). Tra i clienti intervistati nello stesso periodo estivo presso i B&B, la quota di *primini* risultava pari al 34%. Sarebbe quindi che nuove formule ricettive, più di altre formule tradizionali, siano in grado di intercettare i nuovi clienti che scelgono il Trentino per le loro vacanze. Il che non significa che queste strutture siano di per sé capaci di intercettare nuova clientela, ma piuttosto che i nuovi clienti preferiscono queste strutture (nell'ipotesi realistica che nella scelta di vacanza di un turista prima venga il Trentino e poi la struttura ricettiva). Una volta decisa quindi la destinazione Trentino, questi nuovi turisti sembrerebbero voler sperimentare una ricettività diversa e particolare, che ravvisano in un agritur o in un B&B piuttosto che in altre strutture ricettive alberghiere oD extralberghiere. L'ipotesi che un nuovo prodotto ricettivo rappresenti una garanzia per acquisire nuova clientela, risulterebbe suffragata anche dalla percentuale di *primini* registrata sempre nel periodo estivo negli hotel dotati di centro benessere (in questo caso con percentuali pari al 40% del totale). Tenuto conto della maggiore debolezza del prodotto estivo (o più correttamente della sua minore identificazione) rispetto a quello invernale, se questa ipotesi risultasse compiutamente

confermata anche da altre indagini, il lavorare sulla distintività dell'offerta ricettiva potrebbe facilitare l'acquisizione e la fidelizzazione di nuova clientela.

Invece, per quanto riguarda le motivazioni della scelta di vacanza in Trentino da parte degli ospiti di agritur (e dei B&B), esse non si discostano dalle motivazioni di altri segmenti di vacanzieri presenti in Trentino in estate.

Al primo posto il bisogno di natura (44%). Al secondo posto l'esigenza di riposo e relax (28%). Si tratta delle due motivazioni che invariabilmente stanno sempre ai primi posti per tutti i diversi segmenti di turisti interrogati per le più svariate motivazioni di vacanza e presenti in Trentino durante il periodo estivo. Altre motivazioni risultano decisamente più contenute. Ad esempio, ragioni più strettamente rurali, come la possibilità di godere di *opportunità enogastronomiche*, si attestano sul 7%; la possibilità di *conoscere il modo di vivere e le tradizioni di una comunità* risulta interessante solo per il 6% del campione (raggiunge il 14% per *l'agriturista consapevole*).

Motivazioni di vacanza legate ad interessi culturali risultano ancora più basse (5,5%).

Anche i cosiddetti *primini*, presenti in vacanza in Trentino per la prima volta, nelle loro motivazioni di vacanza non si discostano dalle motivazioni espresse da coloro che frequentano il Trentino come turisti da più tempo. Quasi la metà dei *primini* (47%) afferma che la sua principale motivazione è una *vacanza naturalistica*. Poco meno di un terzo (29%) ha scelto il Trentino in estate per un'esigenza di *riposo e relax*. Anche in questo caso la vacanza attiva (praticare sport) e la motivazione culturale totalizzano quote molto esigue (rispettivamente il 3% e il 6%), come pure la motivazione enogastronomica (2,4%).

Un poco più alta della media degli intervistati è invece tra i *primini* la motivazione legata al desiderio di *conoscere tradizioni e modo di vivere della comunità locale* (9,8%).

Se la motivazione di scelta di vacanza in Trentino non pare discostarsi in modo significativo dalle motivazioni di vacanza di altri turisti estivi che hanno invece scelto una diversa tipologia di ricettività, viene spontaneo chiedersi quali siano le ragioni della scelta di un agriturismo piuttosto che un'altra tipologia ricettiva. Dalle risposte del campione intervistato emergono essenzialmente alcune ragioni che rimandano in parte all'aspetto della novità e in parte all'aspetto prezzo.

Al primo posto (con un 26% di risposte) gli intervistati pongono ragioni legate all'*informalità/flessibilità*, che sarebbero meglio garantite dalla struttura agriturismo e nel contempo alla possibilità di *condividere aspetti di vita rurale* (ma cosa l'intervistato intenda per condivisione non appare del tutto chiaro tenuto conto che, come si è visto, rifiuta abbastanza decisamente una proposta di partecipazione attiva al lavoro agricolo). Al secondo posto (21% delle risposte) per *sperimentare una formula ricettiva diversa*. Le ragioni di ordine economico (un prezzo contenuto o relativamente più contenuto rispetto ad altre formule ricettive) totalizzano una percentuale di poco inferiore (18%).

Anche i *primini* esprimono queste preferenze e con lo stesso ordine, salvo qualche piccolo scostamento percentuale: il 28% per *condividere esperienze con persone del luogo*; il 22% per *provare una formula ricettiva diversa*; il 20% per *una ragione di prezzo*; il 19% per *le maggiori informalità e flessibilità*.

Il canale informativo più utilizzato per la scelta dell'agriturismo risulta Internet, con un 32% di risposte (ma arriva al 49% nell'*agriturista*

*curioso*), che sopravanza il passaparola (al 29,5%). Tra tutte le indagini svolte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo sulle diverse motivazioni di vacanza è tra i valori più alti riscontrati nell'uso di Internet come canale di informazione e scelta. È un dato che dovrebbe far riflettere sia sull'importanza del portale dell'Associazione agriturismo e dei siti dei singoli agriturismi, ma anche sul corretto uso della posta elettronica che, come si è visto, può essere notevolmente migliorato.

Una quota significativa (poco meno di un quinto) per la sua scelta dell'agriturismo si è affidata a guide e riviste di settore, il che dimostra l'importanza che ancora rivestono informazioni assunte e interpretate come obiettive e autorevoli.

La spesa media giornaliera sostenuta da un singolo agriturismo si aggira sui 63,5 € (dei quali circa due terzi si riferiscono a vitto e alloggio per la mezza pensione e circa un terzo per spese extra). Si tratta di importi superiori a quelli registrati per i campeggiatori e per i turisti intervistati presso i rifugi alpini; sostanzialmente analoghi agli importi dichiarati dagli ospiti dei B&B e invece inferiori a quanto riscontrato per i turisti presenti in Trentino durante il periodo estivo intercettati mediante indagini mirate su specifiche motivazioni di vacanza (vacanza natura, vacanza cultura, enogastronomia, oltre ovviamente a quei turisti intervistati presso strutture alberghiere dotate di centro benessere). Il valore medio della spesa riscontrato nasconde una certa variabilità, che appare però tutto sommato contenuta: il 42% degli ospiti di agriturismo si colloca nella classe 46-50 €; il 30% dichiara una spesa media giornaliera maggiore di 60 €. Confrontato con la spesa media giornaliera di altri segmenti di vacanzieri, emergerebbe

quindi come il turista rurale (agriturismo e B&B) presenti una minor capacità di spesa media giornaliera pro capite. Riguardo alle singole tipologie di agriturismo, relativamente più contenuta risulta la spesa media giornaliera pro capite dell'*agriturista curioso* (52,80 €) e di quello *consapevole* (62,43 €), che sembrerebbero evidenziare un comportamento di spesa più attento e oculato durante la loro vacanza, rispetto all'*agriturista per caso*, relativamente più giovane e con maggiore disponibilità a spendere al di fuori dell'agritur.

Tenuto conto che la permanenza media della vacanza riscontrata è pari a 7,6 giorni (con un terzo del campione che dichiara di fermarsi tra gli 8 e 15 giorni; mentre il 49% dichiara una permanenza compresa tra i 4 e i 7 giorni), la spesa media complessiva pro capite per una vacanza in agritur risulterebbe pari a poco più di 500 €, valore da raddoppiare nel caso di una coppia senza figli e da incrementare ulteriormente per una famiglia con figli.

Se si considera il numero di presenze complessive dichiarate dagli agritur nel corso del 2005, pari a circa 91mila (così registrate dal Servizio Statistica della Pat), il fatturato totale introitato dalla ricettività agrituristica ammonterebbe a circa 5.778.500 € l'anno. Nel caso si ipotizzi un periodo diverso da quello estivo, quando la permanenza media risulta più breve e la spesa media giornaliera pro capite da parte del turista di norma risulta più elevata, la cifra complessiva riportata sopra potrebbe risultare anche più alta.

L'indagine è stata condotta nel periodo compreso tra luglio e settembre, cioè durante le vacanze estive. Questo periodo concentra il maggior numero di ospiti negli agritur. Agli intervistati è stato richiesto di esprimersi sul periodo migliore per frequentare un agritur.

Essi confermano che il periodo migliore è proprio quello estivo. Al primo posto collocano il mese di luglio, seguito da agosto e settembre (in realtà si è visto che le presenze più massicce si concentrano nel mese di agosto e il mese di settembre raccoglie un numero di presenze tutto sommato abbastanza contenuto rispetto alla voglia di vacanza che gli intervistati indicano con queste risposte). In ordine di preferenza, per un'ideale vacanza in agritur, segue il mese di giugno e un poco più distanziato il mese di maggio e lo stesso mese di ottobre, preceduti entrambi dal mese di dicembre, indice di come l'agritur sia inteso da questi intervistati come formula ricettiva interessante anche per trascorrere una vacanza invernale.

L'offerta degli agriturismi trentini sembra essere in grado di entusiasmare o quanto meno soddisfare i propri ospiti. Infatti, il 94% del campione lo consiglierebbe a parenti e conoscenti (con un valore minimo del 91,4% per l'*agriturista per caso*).

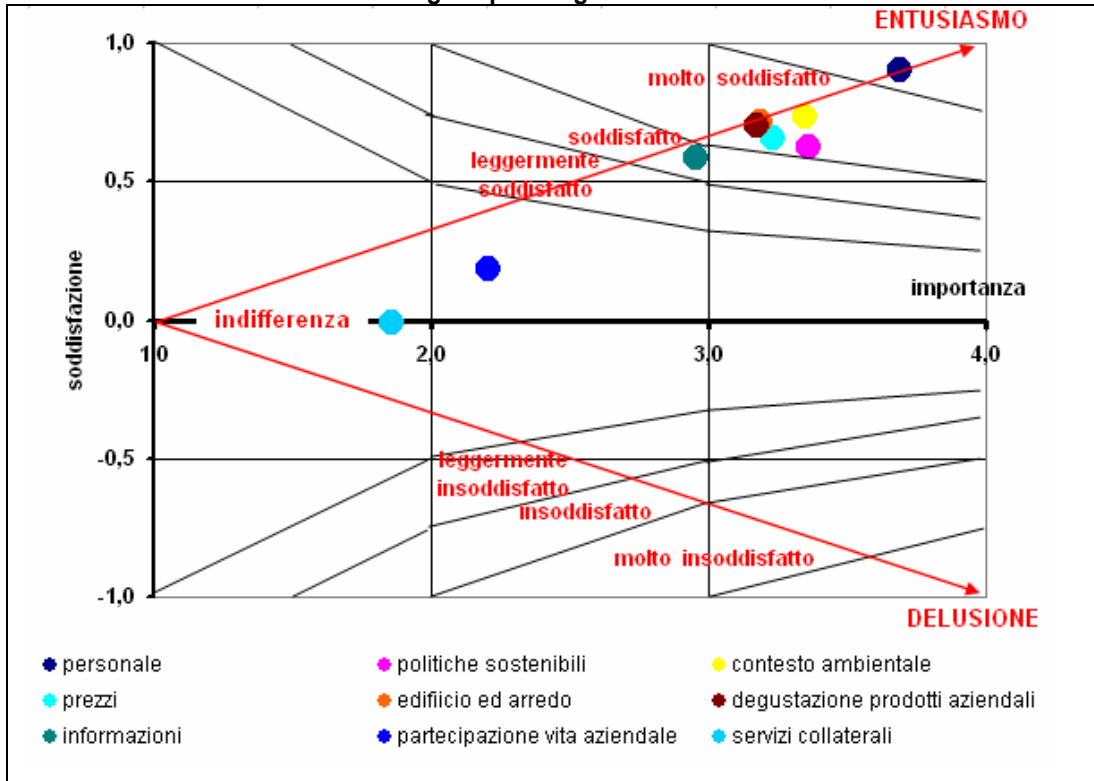
Il grafico 31 riprodotto evidenzia gli aspetti dove la soddisfazione (o addirittura l'entusiasmo) si concentra e viceversa su quali aspetti si riscontrano valori più significativi di indifferenza (non si ravvisano aspetti rilevabili di delusione):

- *indifferenza*: partecipazione alla vita aziendale, servizi collaterali;
- *moderata soddisfazione*: informazioni;
- *soddisfazione piena*: contesto ambientale, edificio ed arredo, degustazioni prodotti aziendali, politiche sostenibili, prezzi;
- *entusiasmo*: personale.

Il grafico è maggiormente comprensibile alla luce dell'importanza assegnata dagli intervistati agli stessi aspetti qui oggetto di valutazione.

Al primo posto è il personale. E' l'aspetto

Grafico 31: Soddisfazione media degli ospiti in agritur



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

ritenuto dagli intervistati fondamentale sia per l'importanza assegnata nelle aspettative, che per la soddisfazione espressa alla luce di quanto effettivamente sperimentato durante la vacanza. Come si è detto questo si spiega per la centralità dell'aspetto relazionale, la modalità di porgere un servizio. Anche gli altri elementi di soddisfazione (contesto ambientale e poi tipicità dell'arredo e dell'edificio, degustazione dei prodotti aziendali e del territorio) esprimono una graduatoria che rispecchia le aspettative espresse dall'importanza assegnata a questi stessi elementi (fatta eccezione in parte per gli aspetti legati al consumo di prodotti tipici, sui quali gli intervistati non nutrivano particolari aspettative).

Anche sul prezzo (relativizzato rispetto a quanto ci si aspettava e a quanto ricevuto) c'è soddisfazione.

Importanza assegnata (e quindi aspettative

attese) e soddisfazione sperimentata sembrerebbero quindi sovrapporsi molto bene, indice di come l'offerta ricevuta abbia soddisfatto le attese.

Se si considerano ora i diversi profili di ospiti agrituristici individuati, le valutazioni da essi espresse presentano una sostanziale omogeneità di giudizio per quanto riguarda il personale.

Per quanto riguarda invece le politiche di gestione ambientale sostenibile, si nota come l'*agriturista consapevole* e l'*agriturista per caso* risultino più soddisfatti rispetto all'ospite *curioso*, che viceversa presentava un maggior interesse verso questo aspetto assegnandogli relativamente maggiore importanza. Questa maggior attenzione dell'*agriturista curioso* verso le problematiche di corretta gestione ambientale e il suo minor grado di soddisfazione sono forse spiegabili dall'adozione di un approccio di equità

infragenerazionale per un turista che più delle altre tipologie si muove con famiglia e figli.

Per quanto concerne la tipicità dell'edificio e dell'arredo dell'agriturismo, il minor grado di soddisfazione è espresso dall'*agriturista per caso*, che presentava anche il minor interesse verso questo particolare aspetto, forse per il suo particolare approccio tendente a privilegiare l'ambiente e il territorio piuttosto che il singolo agritur (approccio di tipo sistemico più che puntuale).

Per quanto riguarda la partecipazione alla vita aziendale, tutte e tre le tipologie si collocano nell'area dell'indifferenza, compreso l'*agriturista consapevole*.

Per i servizi collaterali rispetto all'offerta ricettiva e ristorativa, si nota come il *turista rurale per caso*, che sceglie l'agriturismo senza una reale conoscenza del prodotto e spinto anche da ragioni di ordine economico, mostri un livello di soddisfazione relativamente più alto (seppur contenuto e di poco superiore allo zero), mentre le altre due tipologie di ospite (*agriturista curioso e consapevole*) presentano lievi segnali di insoddisfazione, che devono essere attentamente valutati dai gestori, onde evitare il rischio di perdere quote di clientela.

Una parte del questionario puntava a verificare la conoscenza da parte di questi turisti dei prodotti locali e tipici del Trentino.

La componente enogastronomica è una componente della vacanza sempre più importante per diversi segmenti di turisti e non appare affatto una prerogativa esclusiva del turista rurale.

Accomuna coloro che frequentano un parco (come i visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta), come coloro che frequentano un albergo dotato di centro benessere ed è soprattutto importante per i turisti che sono

stati intercettati in occasione di un evento enogastronomico (qui il 54% reputa *molto importante* la possibilità di degustare prodotti tipici contro il 41% registrato per gli agrituristi; aggiungendo la voce *importante* si arriva rispettivamente al 90,8% e al 79,2%).

La componente enogastronomica risulta *molto importante* soprattutto per l'*agriturista consapevole* (49%) mentre il *turista rurale per caso* arriva al 36%.

Gli ospiti di un agritur risultano nel contempo interessati alla ristorazione tipica e all'acquisto di prodotti tipici tanto quanto gli altri turisti presenti in Trentino in estate; per l'acquisto di prodotti tipici gli ospiti di un agritur si mostrano addirittura i più interessati, con una percentuale pari al 77%, contro, ad esempio, un 60% riscontrato tra i turisti intercettati in occasione di eventi enogastronomici (e che solo impropriamente si potrebbero definire enogastronomi, dato che un evento enogastronomico non intercetta soltanto questa tipologia di turisti).

Rispetto ai tanti segmenti di domanda e di turisti indagati, gli agritur (in realtà gli operatori che li gestiscono), sotto il profilo delle attese enogastronomiche e dei prodotti locali e tipici, sembrerebbero essere maggiormente in grado di soddisfare ed entusiasmare gli ospiti, il che evidenzia il loro particolare ruolo di ambasciatori di territorio.

Nel rapportarsi alla loro clientela questi gestori scontano anche una conoscenza tutto sommato limitata dei prodotti locali e tipici da parte dei loro ospiti.

Alla richiesta di indicare alcuni prodotti conosciuti, più della metà degli ospiti intervistati non indica alcun prodotto (il che potrebbe significare scarsa conoscenza, ma forse anche indisponibilità alla compilazione di domande aperte, indisponibilità accentuata



dall'essere il questionario autosomministrato). Per quanto riguarda i salumi, l'80% delle risposte valide indica lo *speck* (un prodotto che in Trentino rappresenta in realtà una nicchia ed appare piuttosto un prodotto "bandiera" dell'Alto Adige, ma da questo punto di vista, per gli ospiti intervistati, Trento e Bolzano non sembrano fare grande differenza e appaiono genericamente uniti nella regione Trentino - Alto Adige). A molta distanza segue la *lucanica*.

Nessuna menzione si riscontra invece per la *mortandela* della Valle di Non o la *ciuiga* del Banale; scarse le notazioni sulla *carne salada*, prodotto per il quale ci si sta attivando per un riconoscimento dop.

Sui formaggi le risposte risultano più articolate, ma nessun prodotto spicca decisamente (ai primi posti *Tosela*, *Grana trentino*, *Puzzone*, *Asiago*).

Tra i vini, i più citati risultano alcuni vini bandiera, come il *Teroldego*, il *Marzemino*, il *Müller Thurgau*. Da rilevare che qui, come in altre analoghe indagini condotte con le stesse modalità (ad esempio sui frequentanti i rifugi alpini o sui partecipanti ad eventi enogastronomici in Trentino), raramente è citato lo spumante metodo classico Trento doc.

Una menzione particolare in merito a frutta e verdura la ricevono le *mele* e più distanziati i *piccoli frutti*.

Da parte di un'esigua minoranza sono poi citati il *miele* e i *distillati* (soprattutto la *grappa*). A fronte di queste risposte la sensazione è di una carenza di prodotti fortemente caratterizzanti il territorio (fatta eccezione forse per le mele e alcuni vini) e di una conoscenza limitata da parte dei turisti dei prodotti esistenti.

## 5.5 La ricerca sugli ospiti dei B&B

Accanto ad un'indagine sugli agritur è stata condotta anche un'indagine sugli ospiti dei B&B di qualità del Trentino (*Associazione B&B di qualità in Trentino*).

Più di un terzo degli ospiti estivi dei B&B (34,5%) è giunto in Trentino in vacanza per la prima volta (turisti *primini*), mentre in inverno i *primini* rappresentano invece solo 12,3%. È la quota più elevata di primini tra le tante indagini effettuate dall'Osservatorio provinciale per il turismo sui turisti che frequentano il Trentino in estate. Viene spontaneo chiedersi perché con questo tasso di nuovi ospiti la montagna estiva dovrebbe essere un prodotto in crisi e in fase calante.

Indagare sulle motivazioni di vacanza dei *primini* potrebbe servire a cogliere un modo di acquisire nuovi clienti o le migliori modalità di intercettarli. Anche se, come si è visto anche per gli ospiti degli agritur, le loro motivazioni di vacanza non si differenziano dal totale del campione intervistato.

Anche per il cliente B&B la motivazione forte della vacanza in Trentino è il *contatto con la natura* (37,3%), seguita dall'esigenza di *riposo e relax* (21,5%).

Solo il 10% ha scelto di venire in Trentino per una *vacanza attiva* e un 8% per una *vacanza culturale* (in entrambi i casi si tratta di percentuali più alte rispetto a quanto riscontrato per gli ospiti agritur).

Quasi due terzi degli intervistati hanno già soggiornato in un B&B, il che dimostra come si stia uscendo progressivamente dalla novità e questa forma ricettiva cominci ad essere più conosciuta, complice anche la sua crescente diffusione.

Ma perché si sceglie un B&B?

Un terzo lo fa per il prezzo, ma un terzo per la maggiore informalità (e queste percentuali accomunano tanto i turisti intervistati in estate che in inverno).

Esiste poi una motivazione che sostanzia una scelta di ricettività in famiglia, che raccoglie circa un quarto di intervistati. Si tratta di un 17% (sia in estate che in inverno), che motiva la propria scelta di un B&B per una ragione di *condivisione con i residenti* (ed è una quota maggiore di quanto riscontrato per gli agritur), e di un 8% per *provare una nuova forma di ricettività in famiglia* (anche in questo caso una quota maggiore rispetto agli agritur).

La permanenza media estiva dell'ospite di un B&B è pari a 4,7 giorni (3,2 in inverno), poco più della metà rispetto al periodo medio dichiarato dagli ospiti degli agritur. La mancanza della ristorazione e gli spazi in parte condivisi con la famiglia giustificano molto probabilmente permanenze più brevi nei B&B.

La spesa media giornaliera dichiarata dagli intervistati è pari, in estate, a 63,5 € (esattamente pari a quanto riscontrato negli agritur). In inverno la spesa media di un ospite di un B&B risultava pari a 87,25 €, valore molto vicino alla spesa media dei turisti registrata in Trentino nell'inverno 2004/05 da un'indagine del Servizio Statistica della Provincia e pari a 89,09 €.

Il profilo dell'ospite di B&B è mediamente più giovane rispetto all'agriturista. L'età media è pari a 39,7 anni. Solo il 29% ha più di 46 anni; il 36% tra 26 e 35 anni. In ogni caso coloro che in estate vengono in Trentino (come pure coloro che altrove in estate frequentano la montagna) non sono giovanissimi, anche quando scelgono un B&B.

Le coppie (50%) rappresentano quasi il doppio rispetto alle famiglie con figli, che

notoriamente per le vacanze preferiscono spazi più ampi, consentiti ad esempio da un alloggio privato. Un B&B risulta poco attrezzato per una famiglia con figli, o meno attrezzato come spazi rispetto ad esempio ad un agritur, anche se le famiglie in B&B rappresentano il 29% in estate e il 27% in inverno rispetto agli ospiti totali (contro il 38% in agritur, dove peraltro le coppie, anche qui, ammontano al 50%).

Invece il dato più eclatante riguardo le variabili sociodemografiche è il titolo di studio degli ospiti di un B&B, con un 47% di laureati in estate; e un 68% in inverno. Tanto per fare alcuni confronti: negli hotel con centro benessere i laureati ammontano al 42%; tra i visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta al 23% ; tra i visitatori dei Musei si va da un minimo del 38% ad un massimo del 51% riferendosi ai diversi Musei della provincia; tra i frequentatori di rifugi alpini nel periodo estivo si arriva ad una quota di laureati pari al 36%.

Al titolo di studio è associata la professione: il 42% degli ospiti di un B&B figura come impiegato e insegnante; il 26% libero professionista e imprenditore.

Con tutta probabilità è il titolo di studio la discriminante principale nella maggiore propensione a conoscere e condividere contesti diversi (più viaggiatori e meno turisti?) e sperimentare un'offerta ricettiva dove il contatto con il gestore e i suoi familiari sono più ravvicinati (pur con tutte le cautele indotte da quella quota relativamente bassa, e pari al 17%, che nelle sue motivazioni di vacanza esprime esplicitamente questo desiderio).

Gli stranieri intervistati rappresentano il 22% del totale (9% tra gli ospiti agritur), ma sappiamo che stando alle denunce delle presenze ufficiali raccolte dal Servizio Statistica della Pat la presenza di stranieri nei

B&B nel periodo estivo 2005 ammonta al 32%. Il canale più utilizzato per la conoscenza del B&B e la prenotazione è Internet, che raggiunge il 47% del totale (tra gli ospiti agritur come si è visto tale percentuale ammontava al 32%). In entrambi i casi il passa parola è solo al secondo posto. Le brochure, come canale informativo e di conoscenza, sono privilegiate dal 10% di intervistati.

Anche nel caso degli ospiti di B&B la soddisfazione registrata è molto elevata, tanto da far sì che, di tutti gli ospiti intervistati, il 95% in inverno e il 92% in estate dichiarino che consiglieranno questo B&B ad amici e conoscenti.

I maggiori punti di forza riscontrati dagli ospiti nei B&B frequentati sono l'*accoglienza* e il *rapporto con l'ospite* (valutazione di *ottimo* nel 90% dei casi). Seguono la *colazione* e il rapporto *qualità/prezzo*.

Solo il 16% degli ospiti però conosceva il club di prodotto *Associazione B&B di qualità in Trentino* (che raccoglie circa la metà dei B&B esistenti), pur essendoci tra gli intervistati circa un 10% di clienti di ritorno nello stesso B&B e un 20% che ha già soggiornato in un B&B del Trentino.

Anche in questo caso, come nel caso degli agritur, esistono ampi margini di miglioramento per rafforzare la rete degli operatori.

---

## 5.6 Swot analysis per il turismo rurale

Nelle pagine precedenti è stato evidenziato come negli ultimi anni si stia assistendo ad una crescita della domanda di turismo natura e di turismo rurale. Il turista presente in Trentino negli agritur e nei B&B durante il periodo estivo esprime una domanda di riposo e relax in un ambiente possibilmente integro,

con una limitata infrastrutturazione. Chiede una vacanza che garantisca dei servizi di qualità, ma soprattutto apprezza il contatto personale, un'accoglienza professionale e al tempo stesso capace di disponibilità e in grado di comprendere le esigenze e i bisogni dell'ospite senza essere invadente. Apprezza un contesto rurale e la possibilità di conoscere e gustare i prodotti dell'azienda e del territorio. Queste richieste ed aspettative trovano nella vacanza sperimentata ampia soddisfazione e pertanto possono essere lette come altrettanti punti di forza dell'offerta di ricettività rurale del Trentino turistico.

Le principali debolezze, soprattutto alla luce di quanto riscontrato nell'indagine svolta presso i gestori, si riscontrano invece in una ancora debole offerta di territorio capace di far dialogare e collaborare i tanti soggetti e operatori che concorrono a definire ed arricchire una proposta di vacanza. La rete tra gli stessi gestori di agriturismi appare spesso episodica e in più di un caso assente. La valorizzazione dell'offerta culturale del territorio e degli stessi prodotti che possono esprimerne la cultura materiale consente ampi margini di miglioramento. Da parte della maggior parte dei gestori si riscontrano scarsa attenzione e una insufficiente consapevolezza delle potenzialità che le nuove tecnologie informatiche possono garantire per intercettare nuova clientela e per soddisfare le esigenze di informazione e conoscenza che sempre più frequentemente il turista chiede per scegliere la propria destinazione di vacanza, conoscere in anticipo l'offerta esistente e poter organizzare al meglio la propria permanenza prima ancora di partire.

Un tavolo di lavoro tecnico del Coordinamento provinciale per il Turismo, composto di soggetti pubblici e privati della provincia di

Trento, ha proposto una piattaforma di lavoro per rafforzare un'offerta di turismo rurale, in grado di sopperire anche a queste difficoltà e superare le debolezze evidenziate sopra. Un primo gruppo di operatori ha aderito a questa proposta e si sta impegnando a perfezionarne

i contenuti. Riteniamo che questo possa rappresentare la migliore opportunità per rispondere al meglio alle richieste di una quota crescente di turisti attenti e interessati ad una proposta di turismo rurale di qualità.

**Tabella 61: Swot Analysis del turismo rurale in Trentino**

<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ presenza di un'offerta ricettiva diffusa che garantisce all'ospite un contatto diretto non solo con la natura ma anche con la cultura e le tradizioni delle località (B&amp;B, agritur, esercizi rurali, alberghi a conduzione familiare,...);</li> <li>▪ nuove forme ricettive (B&amp;B, esercizi rurali,...);</li> <li>▪ presenza di due Parchi naturali e un Parco Nazionale e di numerose aree protette (biotopi a rilevanza provinciale o locale, SIC e aree WWF);</li> <li>▪ esistenza di aree ancora incontaminate e non toccate dal turismo di massa;</li> <li>▪ buono stato dell'ambiente in Trentino che non presenta, se non in casi limitati, situazioni di degrado;</li> <li>▪ intercetta turisti più sensibili e attenti alle politiche sostenibili;</li> <li>▪ presenza di numerosi prodotti tipici, espressione del territorio (non solo enogastronomici);</li> <li>▪ nascita delle Strade del Vino e dei Sapori che valorizzano le produzioni tipiche locali;</li> <li>▪ esistenza del Club Osteria Tipica Trentina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mancanza di valorizzazione delle aree protette che mostrano ancora una scarsa apertura verso il mondo turistico, dato che sono ancora focalizzate su aspetti scientifici;</li> <li>▪ mancanza di collegamento fra le realtà verdi del Trentino;</li> <li>▪ mancanza di una proposta/offerta specifica e di una promozione mirata;</li> <li>▪ mancanza di una figura di accompagnatore di mezza montagna che unisca alla professionalità "alpinistica" la conoscenza dell'ambiente naturale, sociale e culturale;</li> <li>▪ mancanza di una definizione degli esercizi rurali (non ancora emanato il regolamento di attuazione previsto dalla LP 7/2002);</li> <li>▪ l'offerta di prodotti tipici è molto frammentata fra le diverse valli;</li> <li>▪ l'offerta enogastronomica, come la cultura, è un elemento collaterale della vacanza e non una motivazione forte;</li> <li>▪ limitato utilizzo dei prodotti tipici nell'offerta trentina.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b>	<b>MINACCE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interesse dei turisti verso forme di turismo attente all'ambiente e che permettono un contatto diretto ed autentico con un ambiente, inteso in senso ampio, sufficientemente integro;</li> <li>▪ target di domanda che si pensa abbia ancora buone prospettive di crescita;</li> <li>▪ ipotesi di creazione di un Club di prodotto per il turismo rurale;</li> <li>▪ la mancanza di infrastrutturazione del territorio oggi è un vantaggio più che un limite per le aree;</li> <li>▪ interesse della domanda per un'offerta di qualità, mezzo per essere competitivi e differenziarsi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ concorrenza di Regioni e destinazioni considerate a forte vocazione rurale (es. Toscana)</li> </ul>

*fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo*

## BIBLIOGRAFIA

---

- ✓ AA.VV., *Agriturismo & marketing : analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche*, AGRA, Roma 2003
- ✓ AA.VV., *Towards quality rural tourism: Integrated quality management (IQM) of rural destinations*,  
<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents>
- ✓ AA.VV., *Commercializzare un turismo rurale di qualità*,  
<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-it/biblio/touris/contents.htm>
- ✓ Bonuccchi & Associati srl, *Il turismo rurale*, [www.bonuccchi.com](http://www.bonuccchi.com)
- ✓ Bott S., *Potenzialità e risorse dell'attività agrituristiche: un'indagine empirica sull'Alta Valle di Non*, tesi di laurea discussa presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento, a. a. 2001/2002
- ✓ Cavallone M., *Il marketing turistico: la relazione con il cliente*, Editrice San Marco, Trescore (BG), 1997
- ✓ Cipra, *Dall'ecoturismo al turismo sostenibile nelle Alpi*, [www.cipra.org](http://www.cipra.org)
- ✓ Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, CEDAM, Padova, 2000
- ✓ Demuro G., 2004, *Analisi dei segmenti di domanda del turismo rurale ed enogastronomico*, tratto da [www.itinerarienogastronomici.it/documenti/turismo\\_rurale.pdf](http://www.itinerarienogastronomici.it/documenti/turismo_rurale.pdf)
- ✓ Ercole E., *Il turismo rurale: scenario, attori politiche*,  
<http://rs.unipmn.it/seminari/convegnoAmbienteIV/pdf/ercole.pdf>
- ✓ Grönroos C., *Management e marketing dei servizi*, Isedi, Torino, 1995
- ✓ Krono s.a.s., *Piano di marketing turistico per le iniziative del Patto Territoriale del Tesino e del Vanoi*, 2003
- ✓ Maccagnan P., *Dal nodo alla rete il destination management per lo sviluppo turistico delle aree marginali. Il caso Tesino Vanoi Lamon*, tesi di laurea discussa presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento, a. a. 2001/2002
- ✓ Müller H., *Il futuro è dare un futuro al turismo rurale*, Bollettino Regio Plus 2/2000
- ✓ Nicolodi C., *Le nuove frontiere del turismo rurale: situazione attuale e prospettive future per il Trentino*, tesi di laurea discussa presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento, a.a. 1999/2000
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Report 4 Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino*, Trento, 2005
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Report 5 Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta*, Trento, 2005
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Report 6 Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente*, Trento, 2005
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Report 7 Vacanza Cultura in Trentino – Un'indagine sui visitatori dei musei*, Trento, 2005
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Report 8 Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa*, Trento, 2005

- ✓ Pechlaner H. Manente M., *Manuale del turismo montano*, T.U.P., Milano, 2002
- ✓ Report di ricerca del progetto T.R.A.S.F.O.R.M.A.R.E. (*Turismo Rurale: Azioni di Sistema al Femminile per Orientare, Ricercare, Migliorare, Attivare una Rete di Esperienze*) tratto dal sito [www.corintea.it](http://www.corintea.it)
- ✓ Servizio Statistica Provincia Autonoma di Trento, *La spesa dei turisti nella stagione invernale 2004-2005 in provincia di Trento*, Trento, 2005
- ✓ [www.palazzoroccabruna.it](http://www.palazzoroccabruna.it)

## **ALLEGATI**





## ALLEGATO 1: Frequenze elementari dell'Indagine sugli ospiti degli agriturismi in Trentino (estate 2005)

TOTALE QUESTIONARI VALIDI: 344

### BLOCCO 1 CONSIDERAZIONI GENERALI

**1. Qual è il Suo concetto di agriturismo?**

- 1.  struttura ricettiva ubicata in ambiente rurale 18,1%
- 2.  azienda agricola, che è anche struttura ricettiva 81,9%

**2. Secondo Lei, un agriturismo dovrebbe garantire:**

- 1.  numerosi servizi con elevato standard qualitativo 3,8%
- 2.  comfort e servizi essenziali, pur nel rispetto di criteri di qualità 96,2%

**3. Nei confronti di un agriturismo generico, Le chiediamo di esprimere l'importanza assegnata ai seguenti aspetti, secondo queste modalità:**

**LEGENDA**

- 1 *per nulla o poco importante*
- 2 *abbastanza importante*
- 3 *importante*
- 4 *molto importante*

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	PERSONALE (accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità)		2,5%	26,4%	71,2%
2	POLITICHE SOSTENIBILI DI GESTIONE AMBIENTALE (smaltimento rifiuti, raccolta differenziata e sensibilizzazione turisti, utilizzo fonti energetiche rinnovabili, attento utilizzo risorse idriche)	1,2%	10,8%	38,6%	49,4%
3	POSSIBILITA' DI DEGUSTARE ED ACQUISTARE PRODOTTI DELL'AZIENDA AGRICOLA E DEL TERRITORIO (tipici <sup>32</sup> e/o tradizionali)	2,4%	18,3%	38,1%	41,1%
4	POSSIBILITA' DI REPERIRE INFORMAZIONI SUL TERRITORIO, SULLE SUE RISORSE TURISTICHE ED I SUOI PRODOTTI (punti informazione, materiale promozionale cartaceo, libri, ...)	3,0%	27,3%	41,2%	28,5%
5	LOCALIZZAZIONE E CONTESTO AMBIENTALE DELLA STRUTTURA (zona verde/ rurale, scarsamente infrastrutturata, ...)	0,9%	10,8%	40,2%	48,0%
6	SERVIZI COLLATERALI ALL'OFFERTA RICETTIVA E RISTORATIVA (come ad esempio piscina, Internet point, noleggio bici, ...)	38,9%	41,6%	14,8%	4,8%
7	POSSIBILITA' DI PARTECIPARE ALLA VITA DELL'AZIENDA AGRICOLA (come ad esempio fattorie didattiche, laboratori applicativi, partecipazione attiva alla vita contadina, ...)	23,4%	41,5%	25,8%	9,2%
8	PREZZI PRATICATI NELL'AGRITURISMO (ristoro e pernottamento)	0,9%	12,3%	48,9%	37,8%
9	EDIFICIO ED ARREDO ESPRESSIONE DI RURALITA' LEGATA ALLE TRADIZIONI LOCALI	1,2%	17,4%	43,1%	38,3%

**4. Ha pernottato in agriturismi nell'ultimo anno? Nel caso di più pernottamenti nell'ultimo anno si prega di far riferimento ai soggiorni più recenti.**

- 1.  no 51,9%
- 2.  sì, specificare: 48,1%
  - in Italia (provincia)
  - Trento 54,0%
  - Bolzano 8,7%

<sup>32</sup> Per prodotti tipici si intendono tutti quelli regolamentati da uno specifico disciplinare di produzione, come DOP, IGP e STG e per i vini DOCG, DOC, IGT.

Pisa	1,9%
Arezzo	1,9%
Siena	1,9%
Grosseto	1,9%
Perugia	1,9%
altro	27,8%
quando (mese)	
Agosto	38,1%
Luglio	16,1%
Settembre	12,9%
Maggio	7,7%
Giugno	7,7%
altro	17,5%

**5. Alla luce della Sua esperienza, come valuta l'offerta trentina?**

1. <input type="checkbox"/> peggiore di quella sperimentata	0,7%
2. <input type="checkbox"/> analoga a quella sperimentata	36,4%
3. <input type="checkbox"/> migliore di quella sperimentata	39,0%
4. <input type="checkbox"/> non sa, non risponde	23,9%

**BLOCCO 2: GLI OSPITI DEGLI AGRITURISMI IN TRENINO**

**6. SE NON È RESIDENTE IN PROVINCIA DI TRENTO, ha soggiornato altre volte in Trentino? (per i residenti in Trentino passare direttamente alla domanda 7)**

1. <input type="checkbox"/> no, è la prima volta	29,9%
2. <input type="checkbox"/> sì, ha già soggiornato qualche volta in passato	53,0%
3. <input type="checkbox"/> sì, soggiorna abitualmente o più volte l'anno in Trentino	17,1%

**7. Quali motivazioni l'hanno spinta a soggiornare in Trentino? (max 2 risposte)**

1. <input type="checkbox"/> vacanza naturalistica (montagna, laghi, parchi...)	44,3%
2. <input type="checkbox"/> praticare degli sport (sci, arrampicata, rafting...)	4,9%
3. <input type="checkbox"/> vacanza culturale (visite a città, musei e eventi...)	5,5%
4. <input type="checkbox"/> conoscere le tradizioni e il modo di vivere di una comunità locale	6,0%
5. <input type="checkbox"/> scoprire le opportunità enogastronomiche del territorio	7,2%
6. <input type="checkbox"/> riposo e relax	27,7%
7. <input type="checkbox"/> vacanza "benessere" in centri termali o in strutture dotate di centri benessere	0,7%
8. <input type="checkbox"/> ragioni di lavoro (congressi e meeting)	1,3%
9. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____	2,3%

**8. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in vacanza in Trentino?**

*permanenza media                      7,6 giorni*

**9. Per quale ragione ha deciso di soggiornare in un agriturismo in Trentino? (max 2 risposte)?**

1. <input type="checkbox"/> condividere un'esperienza con persone del luogo e calarsi nella realtà locale	26,3%
2. <input type="checkbox"/> non aver trovato nessun'altra sistemazione ricettiva	0,6%
3. <input type="checkbox"/> una ragione di prezzo e di economicità degli agriturismi	17,6%
4. <input type="checkbox"/> la maggiore informalità e flessibilità di un'offerta ricettiva in agriturismo	25,8%
5. <input type="checkbox"/> provare una forma ricettiva diversa	21,0%
6. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____	8,8%

**10. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di questo agriturismo? (max 2 risposte)**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> amici e conoscenti  | 29,5% |
| 2. <input type="checkbox"/> materiale o informazioni reperite presso Enti di promozione turistica | 11,4% |
| 3. <input type="checkbox"/> segnaletica stradale e cartellonistica                                | 3,1%  |
| 4. <input type="checkbox"/> materiale e riviste di settore (guide, ...)                           | 18,1% |
| 5. <input type="checkbox"/> Internet  | 32,4% |
| 6. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____  | 5,6%  |

**11. Quanto tempo della Sua attuale vacanza in Trentino intende trascorrere in questo agriturismo?**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> tutto il tempo disponibile              | 63,7% |
| 2. <input type="checkbox"/> tre quarti del tempo disponibile        | 5,4%  |
| 3. <input type="checkbox"/> metà del tempo disponibile              | 18,8% |
| 4. <input type="checkbox"/> un quarto del tempo disponibile         | 10,4% |
| 5. <input type="checkbox"/> meno di un quarto del tempo disponibile | 1,8%  |

**12. Potrebbe indicare (in euro) quanto spende mediamente al giorno durante questa sua vacanza?**

**NB:** la spesa media giornaliera si intende pro capite; nel caso di nucleo familiare si prega di indicare la spesa media giornaliera di un singolo componente della famiglia

**spesa media giornaliera pro capite** **63,54 €**

**13. Alla luce della Sua esperienza, quali mesi reputa ideali per una vacanza in agriturismo in Trentino? (max 3 risposte)**

<i>Gennaio</i>	<i>Febbraio</i>	<i>Marzo</i>	<i>Aprile</i>	<i>Maggio</i>	<i>Giugno</i>
3,6%	2,4%	1,3%	2,1%	5,0%	11,9%
<i>Luglio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Settembre</i>	<i>Ottobre</i>	<i>Novembre</i>	<i>Dicembre</i>
25,3%	21,8%	16,4%	2,4%	0,6%	7,1%

**14. Come valuta i seguenti aspetti di QUESTO AGRITURISMO?**

**LEGENDA**

- 1 per nulla o poco soddisfatto  
 2 abbastanza soddisfatto  
 3 soddisfatto  
 4 molto soddisfatto, sopra le mie aspettative  
 ?? nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo

		1	2	3	4	??
1	PERSONALE (accoglienza, cortesia, professionalità, disponibilità)		0,9%	16,7%	82,4%	
2	POLITICHE SOSTENIBILI DI GESTIONE AMBIENTALE (smaltimento rifiuti, raccolta differenziata e sensibilizzazione turisti, utilizzo fonti energetiche rinnovabili, attento utilizzo risorse idriche, ...)	0,9%	6,5%	40,7%	36,4%	15,4%
3	POSSIBILITA' DI DEGUSTARE ED ACQUISTARE PRODOTTI DELL'AZIENDA AGRICOLA E DEL TERRITORIO <sup>33</sup> (tipici <sup>34</sup> e tradizionali)	0,3%	5,8%	38,7%	50,9%	4,3%
4	POSSIBILITA' DI REPERIRE INFORMAZIONI SUL TERRITORIO, SULLE SUE RISORSE TURISTICHE ED I SUOI PRODOTTI (punti informazione, materiale promozionale cartaceo, libri, ...)	1,8%	8,5%	49,2%	39,2%	1,2%
5	LOCALIZZAZIONE E CONTESTO AMBIENTALE DELLA STRUTTURA (zona verde/ rurale, scarsamente infrastrutturata, ...)	0,9%	4,3%	36,2%	58,7%	0,0%

<sup>33</sup> Per la normativa provinciale gli agriturismi possono vendere solamente prodotti realizzati internamente.

<sup>34</sup> Per prodotti tipici si intendono tutti quelli regolamentati da uno specifico disciplinare di produzione, come DOP, IGP e STG e per i vini DOCG, DOC, IGT.

6	SERVIZI COLLATERALI ALL'OFFERTA RICETTIVA E RISTORATIVA (come ad esempio piscina, Internet point, noleggio bici, ...)	11,3%	25,6%	32,0%	7,4%	23,6%
7	POSSIBILITA' DI PARTECIPARE ALLA VITA DELL'AZIENDA AGRICOLA (come ad esempio fattorie didattiche, laboratori applicativi, partecipazione attiva alla vita contadina, ...)	5,8%	20,5%	29,2%	14,3%	30,2%
8	PREZZI PRATICATI NELL'AGRITURISMO (ristoro e pernottamento)		4,9%	53,0%	40,7%	1,4%
9	EDIFICIO ED ARREDO ESPRESSIONE DI RURALITA' LEGATA ALLE TRADIZIONI LOCALI	0,6%	6,1%	35,0%	57,1%	1,2%

**15. Consiglierebbe ad amici, parenti, conoscenti questo agriturismo?**

- |  |       |
|--|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> sì senz'altro        | 93,8% |
| 2. <input type="checkbox"/> crede di sì          | 5,6%  |
| 3. <input type="checkbox"/> pensa di no          | 0,0%  |
| 4. <input type="checkbox"/> no, assolutamente    | 0,0%  |
| 5. <input type="checkbox"/> non sa, non risponde | 0,6%  |

**16. In questa Sua vacanza in Trentino per quanto riguarda la ristorazione privilegia quella tradizionale/ tipica?**

- |  |       |
|--|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> sì sempre                    | 68,8% |
| 2. <input type="checkbox"/> sì in parte                  | 28,8% |
| 3. <input type="checkbox"/> no                           | 0,9%  |
| 4. <input type="checkbox"/> non sa/ non ha ancora deciso | 1,5%  |

**17. Durante la Sua vacanza, è interessato all'acquisto di prodotti tipici (DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT) o tradizionali?**

- |  |       |
|--|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> sì   | 78,6% |
| 2. <input type="checkbox"/> sarebbe interessato ma non conosce le opportunità esistenti sul territorio | 9,5%  |
| 3. <input type="checkbox"/> no   | 3,0%  |
| 4. <input type="checkbox"/> non sa/ non ha ancora deciso   | 8,9%  |

**BLOCCO 3: INFORMAZIONI PERSONALI**

**18. Sesso**

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> maschio | 51,7% |
| 2. <input type="checkbox"/> femmina | 48,3% |

**19. Età**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> 18- 25 anni   | 5,4%  |
| 2. <input type="checkbox"/> 26- 35 anni   | 28,1% |
| 3. <input type="checkbox"/> 36- 45 anni   | 30,5% |
| 4. <input type="checkbox"/> 46- 55 anni   | 20,2% |
| 5. <input type="checkbox"/> 56- 65 anni   | 10,0% |
| 6. <input type="checkbox"/> oltre 66 anni | 5,7%  |

**20. Titolo di studio**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo               | 12,4% |
| 2. <input type="checkbox"/> qualifica o diploma professionale | 13,9% |
| 3. <input type="checkbox"/> diploma di scuola superiore       | 43,5% |
| 4. <input type="checkbox"/> laurea o diploma di laurea        | 30,2% |
| 5. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____          | 0,0%  |

**21. Professione**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <input type="checkbox"/> operaio/a               | 11,2% |
| 2. <input type="checkbox"/> impiegato/a, insegnante | 36,4% |

3. <input type="checkbox"/> dirigente	5,8%
4. <input type="checkbox"/> libero professionista/imprenditore/lavoratore autonomo	28,2%
5. <input type="checkbox"/> studente/essa	3,3%
6. <input type="checkbox"/> pensionato/a	9,1%
7. <input type="checkbox"/> casalingo/a	4,8%
8. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____	1,2%

## 22. Con chi è in vacanza?

1. <input type="checkbox"/> da solo/a	5,5%
2. <input type="checkbox"/> in coppia	48,3%
3. <input type="checkbox"/> famiglia con figli	37,6%
4. <input type="checkbox"/> con uno o più amici	7,3%
5. <input type="checkbox"/> con un gruppo organizzato	1,2%
6. <input type="checkbox"/> altro, specificare _____	0,0%

## 23. Provenienza

1. <input type="checkbox"/> Trentino Alto Adige, specificare località _____	3,6%
2. <input type="checkbox"/> Italia, specificare provincia _____	87,6%
3. <input type="checkbox"/> Stato Estero, specificare Stato _____	8,9%



**ALLEGATO 2: Frequenze elementari dell'Indagine sull'ospite dei B&B  
(inverno 2004-05 ed estate 2005)**

**INVERNO 2004-05: 45 QUESTIONARI VALIDI**

**ESTATE 2005: 302 QUESTIONARI VALIDI**

**1. Se non è residente in provincia di Trento, ha soggiornato altre volte in Trentino?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. no è la prima volta	12,3%	34,5%
2. sì, ho già soggiornato qualche volta in passato	68,4%	51,0%
3. sì, soggiorno abitualmente o più volte l'anno in Trentino	19,3%	14,5%

**2. Quali motivazioni l'hanno spinto a venire in Trentino e a soggiornarvi? (max 2 risposte)**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. vacanza naturalistica (montagna, laghi, parhi...)	26,0%	37,3%
2. praticare degli sport (arrampicata, rafting, ...)	19,0%	10,1%
3. vacanza culturale (arte, cultura)	8,0%	8,0%
4. conoscere le tradizioni e il modo di vivere di una comunità locale	0,0%	4,8%
5. ragioni enogastronomiche	2,0%	4,4%
6. riposo e relax	27,0%	21,5%
7. vacanza "benessere" in centri termali o in strutture dotate di centri benessere		0,4%
8. ragioni di lavoro (convegni e meeting)	8,0%	3,2%
9. altro, specificare	10,0%	10,3%

**3. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in vacanza in Trentino?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
Numero giorni	3,2	4,7

**4. Per quale ragione ha deciso di soggiornare in un B&B? (max due risposte)**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. per non aver trovato una sistemazione ricettiva	1,9%	4,2%
2. per una ragione di prezzo e di economia dei B&B	33,0%	32,1%
3. per condividere un'esperienza con persone del luogo	17,0%	17,1%
4. per la maggiore informalità di un'ospitalità familiare	34,0%	33,8%
5. per provare una nuova forma ricettiva	8,5%	7,5%
6. altro, specificare	5,7%	5,3%

**5. E' la prima volta che soggiorna in un B&B? (se no possibili più risposte)**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. sì	37,3%	35,0%
2. no, ho già soggiornato in altri B&B	62,7%	65,0%
2.1 in Trentino	24,1%	22,7%
2.2 in Italia	40,7%	41,4%
2.3 all'estero	35,2%	36,0%

**6. Potrebbe indicare quanto spende mediamente al giorno durante questa sua vacanza?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
preferisco non rispondere	61,0%	21,8%
risposte	39,0%	78,2%

N.B: la spesa media giornaliera si intende pro capite; nel caso di nucleo familiare si prega di indicare la spesa media giornaliera di un singolo componente della famiglia

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
	€ 87,25	€ 63,51

**7. sesso**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. maschio	n.d.	62,0%
2. femmina	n.d.	38,0%

## 8. Età

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
18 - 25 anni	n.d.	5,5%
26 - 35 anni	n.d.	36,2%
36 - 45 anni	n.d.	29,7%
46 - 55 anni	n.d.	17,6%
56 - 65 anni	n.d.	8,6%
oltre 66 anni	n.d.	2,4%

## 9. Titolo di studio

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. scuola dell'obbligo	6,8%	7,8%
2. qualifica o diploma professionale	6,8%	11,3%
3. diploma di scuola superiore	18,6%	32,4%
4. laurea o diploma di laurea	67,8%	46,8%
5. altro, specificare	0,0%	1,7%

## 10. Professione

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. operaio/a	11,9%	7,7%
2. impiegato/a, insegnante	61,0%	41,9%
3. dirigente	6,8%	5,7%
4. libero professionista/imprenditore/lavoratore autonomo	10,2%	26,2%
5. studente/essa	5,1%	4,0%
6. pensionato/a	3,4%	4,7%
7. casalingo/a	0,0%	1,3%
8. altro, specificare	1,7%	8,4%

## 11. Con chi è in vacanza?

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. da solo/a	8,5%	9,0%
2. in coppia	50,8%	49,2%
3. famiglia con figli	28,8%	26,8%
4. con uno o più amici	10,2%	13,0%
5. con un gruppo organizzato	0,0%	1,3%
6. altro, specificare	1,7%	0,7%

## 12. Provenienza

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. Trentino Alto Adige, specificare località	n.d.	2,0%
2. Italia, specificare provincia	n.d.	76,2%
3. Stato Estero, specificare Stato	n.d.	21,8%



**ALLEGATO 3: Frequenze elementari delle Schede Soddisfazione dei B&B  
(inverno 2004-05 ed estate 2005)**

**E' la prima volta che soggiorna in un B& B? (se no possibili più risposte)**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. sì	28,7%	35,7%
2. no	71,3%	64,3%
1. no, ho già soggiornato in questo B&B	13,8%	9,1%
2. no, ho già soggiornato in altri B&B del Trentino	20,3%	20,6%
3. no, ho già soggiornato in altri B&B in Italia	35,8%	38,7%
4. no, ho già soggiornato in altri B&B all'estero	30,1%	31,7%

**Se ha già soggiornato in altri B&B del Trentino, erano aderenti al Sistema di qualità dei B&B?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
sì	47,8%	46,0%
no	21,7%	34,0%
non sa, non risponde	30,4%	20,0%

**Come è venuto a conoscenza di questo B&B?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. amici / parenti / conoscenti	36,2%	20,4%
2. brochures / dépliant	6,9%	10,6%
3. Internet	46,9%	47,4%
4. suggerimento di altri gestori di B&B	3,8%	4,7%
5. altro	6,2%	16,8%

**Prima di soggiornare in questo B&B, era a conoscenza dell'esistenza "Sistema di Qualità"?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. sì	15,9%	15,8%
1. no	84,1%	84,2%

**Consiglierebbe ad amici / parenti / conoscenti questo B&B?**

	<b>inverno</b>	<b>estate</b>
1. sì, senz'altro	96,8%	92,9%
2. credo di sì	3,2%	6,3%
3. penso di no	0,0%	0,0%
4. no, assolutamente	0,0%	0,4%
5. non sa, non risponde	0,0%	0,4%

**Valutazione offerta B&B**

<b>ESTATE</b>	<b>insufficiente</b>	<b>sufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
camera da letto		1,8%	21,7%	76,5%
bagno		1,5%	19,9%	78,7%
colazione		0,7%	15,2%	84,1%
edificio		2,9%	24,3%	72,8%
accoglienza e rapporto con l'ospite		0,4%	9,7%	90,0%
rapporto qualità prezzo		1,5%	26,6%	71,8%
<b>INVERNO</b>	<b>insufficiente</b>	<b>sufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
camera da letto			17,8%	82,2%
bagno		1,6%	17,1%	81,4%
colazione		1,6%	8,6%	89,8%
edificio		1,6%	30,5%	68,0%
accoglienza e rapporto con l'ospite			9,6%	90,4%
rapporto qualità prezzo		0,8%	38,2%	61,0%





Finito di stampare presso Esperia s.r.l. per conto di Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento