



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

Monitur

MONITORAGGIO DEL TURISMO IN TRENTINO

OSSERVATORIO
del Turismo Trentino 

Supplemento n° 1 al n.1/2006 di Poster Trentino

ANNO II - n.7 - MAGGIO 2006

Stagione invernale 2005/2006

I principali risultati

Con la Pasqua si è chiusa la stagione invernale 2005/06, stagione contrassegnata da un più che soddisfacente innevamento e da una buona presenza di turisti. Il Monitur mostra in quest'occasione una certa soddisfazione tra gli operatori e più in generale tra gli addetti ai lavori, soddisfazione certo che non è completa e da tutti condivisa, ma il livello medio è buono, lo si può affermare anche grazie alla continua attività di indagine, realizzata sia attraverso i Monitur dell'Osservatorio, sia grazie alla raccolta di informazioni quali-quantitative che l'APT del Trentino prima e la Trentino S.p.A. e l'Osservatorio poi, che in tempi recenti ha consentito al Trentino turistico di primeggiare a livello nazionale.



Archivio Servizio Turismo (L.Tomaselli)

Questo risulta confermato anche dai primi risultati dell'indagine campionaria sul movimento alberghiero effettuata dal Servizio Statistica della P.A.T. (dicembre 2005 – marzo 2006), che indicherebbe un incremento sia in termini di arrivi (+1,4%) che di presenze (+2,2%) rispetto all'inverno precedente, stagione che già aveva evidenziato un ottimo andamento.

In merito alle tendenze, alle novità, come già evidenziato dai precedenti Monitur, si sta assistendo ad una crescita della domanda di *passeggiate sulla neve battuta* e soprattutto di itinerari da percorrere con le *ciaspole*, pratiche che da un lato confortano in merito alle iniziative già prese, ma fanno riflettere anche sulla dimensione della vacanza invernale "oltre lo sci", senza per questo diminuire la decisiva presenza dello sci, che in Trentino, fa ancora fortemente la differenza.



Per quanto concerne le *attività di natura ricreativa*, le più significative e gradite dalla clientela sarebbero state le animazioni in albergo o nella località, ma in evidenza si sono messe anche le cene con animazione in locali tipici, svago che sintetizza tradizioni ed identità con novità, vivacità.



Fototeca Trentino S.p.A.



Fototeca Trentino S.p.A. (Ali Foto Print)

Tra le tendenze in atto, *riduzione dei tempi di permanenza e prenotazioni last-minute* sono stati posti ripetutamente al centro dell'attenzione da parte degli operatori. Anche se oltre la metà dichiara di non aver risentito di questi fenomeni, o, se ne ha risentito, lo è stato in termini non condizionanti l'offerta e l'organizzazione, il problema, magari discretamente sopportato, emerge chiaramente.

Nessuno tra gli operatori ritiene però che sia necessario abbassare i prezzi. Il dare *più servizi* raccoglie invece grandi consensi e risulta, strategicamente, oltre che "semplice" opinione, la nuova via indicata da molti: più di un quinto pensa che si debbano tenere fermi i prezzi offrendo più servizi ed un 47% ritiene si possano aumentare i prezzi, ma sempre dando più servizi.

Le aziende confermano di ospitare spesso una *clientela piuttosto fedele*, nota caratteristica trentina, che è ancora notevole nonostante la concorrenza, le mete esotiche a prezzi bassi, le nuove mode.

Molti effettuano un *mailing* periodico verso i clienti, in occasione di ricorrenze, formulando così anche proposte inerenti i prezzi stagionali. Come si vede, questo strumento promozionale ben si sposa, tra l'altro, proprio ad una dimensione di "lunga coltivazione" del rapporto con la clientela.

Il fatto che ormai quasi tutte le aziende siano *in rete* ed abbiano un proprio sito è poi un altro aspetto molto positivo. Moltissime imprese e soggetti trentini dialogano con il pubblico attraverso i mezzi informatici e la *commercializzazione* ne sta beneficiando in termini tangibili.

La consapevolezza dell'*importanza di lavorare assieme su obiettivi condivisi* e della difficoltà di ottenere competitività e risultati adeguati andando da soli si sta facendo strada tra gli operatori. Un quarto ritiene ciò addirittura necessario per essere competitivi e la maggioranza assoluta (57%) è convinta che sia un obiettivo da perseguire privilegiando soprattutto accordi tra pubblico e privato.

L'andamento delle presenze turistiche relative al solo periodo delle festività pasquali, invece, è decisamente su livelli inferiori rispetto alla stagione invernale. Molti sono gli insoddisfatti.

Emerge la difficoltà di proporre una vacanza pasquale all'insegna del prodotto neve e come spesso il turista già sia alla ricerca in questo periodo di un ambiente e una natura più primaverili.

In merito al "cosa fare" per la clientela, il centro *benessere*, la salute è un tema ritenuto da molti ancora buono, per tutte le stagioni; per certi versi questa situazione si va anche "normalizzando", nel senso che la buona diffusione di questi servizi non è più una novità per molte aziende trentine.

Qualcuno pensa di dotarsi più semplicemente di una *piscina* per meglio soddisfare il turismo familiare, quindi una struttura non necessariamente collegata al wellness, ma primariamente alla famiglia, all'interno quindi di un più generale miglioramento qualitativo dei servizi.

Emergono poi anche alcune offerte in merito a settimane, percorsi, proposte in *tema enogastronomico*, sia per le stagioni alte che per le basse stagioni.

[gb, mf]



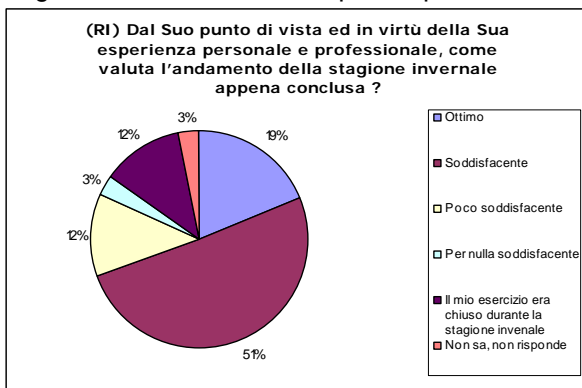
Archivio APT Valsugana Vacanze

Valutazione stagione invernale 2005/06

A conclusione della stagione invernale sono stati effettuati due monitoraggi mediante lo strumento Monitor. Il primo rivolto agli operatori del ricettivo (RI), al quale hanno risposto 169 soggetti interpellati nella settimana compresa tra il 18 e il 23 aprile; il secondo rivolto ad un panel di testimoni privilegiati (GI) al quale hanno risposto in 74 soggetti.

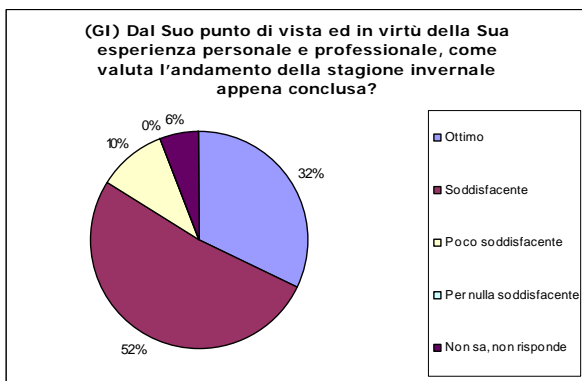
Andamento della stagione invernale

Tra gli operatori del ricettivo la valutazione della stagione invernale è nel complesso positiva.



Soltanto un 15% si dichiara insoddisfatto, poco più della metà si dichiara invece soddisfatto, cui si aggiunge circa un quinto di rispondenti che si dichiarano molto soddisfatti, definendo ottimo l'andamento della stagione invernale appena trascorsa. Le percentuali di valutazioni positive sarebbero ancora maggiori se nel calcolo non si tenesse conto di quella quota superiore al 10% di imprese (soprattutto dell'area del Garda) che hanno risposto a Monitor ma che durante la stagione invernale sono rimaste chiuse.

Tra il panel di testimoni privilegiati (il secondo gruppo di intervistati con la presente edizione di Monitor) si registra anche qui soltanto un 10% di insoddisfatti, a fronte di una metà che dichiara la propria soddisfazione e addirittura un terzo che valuta ottimo l'andamento della stagione invernale.



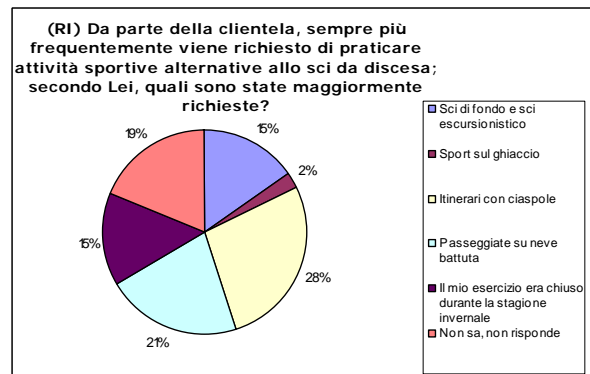
In questo panel di testimoni privilegiati diverso dagli operatori del ricettivo un giudizio particolarmente positivo è espresso sia dagli impianti di risalita che dal gruppo di cantine contattate e che hanno risposto.

La stagione invernale, nelle testimonianze degli operatori sembra trovare maggiori soddisfazioni, rispetto alla media, soprattutto nelle aree della Paganella e della Rendena, a fronte di livelli di soddisfazione lievemente inferiori in Val di Fassa, in Val di Sole, in Val di Non e in fondovalle, sia quello della Vallagarina, sia in Piana Rotaliana.

Quanto alle tipologie ricettive, a fronte di una generale soddisfazione che pare accomunare sia strutture alberghiere che extralberghiere come B&B e affittacamere, un po' meno soddisfatti risulterebbero soprattutto agritur e campeggi.

Questa valutazione positiva di operatori e testimoni privilegiati risulta confermata anche dai primi risultati dell'indagine campionaria sul movimento alberghiero effettuata dal Servizio Statistica della PAT per il periodo dicembre 2005 – marzo 2006, che evidenzerebbe un incremento sia di arrivi (+1,4%) che di presenze (+2,2%) rispetto allo scorso inverno 2004/05, che già aveva evidenziato un ottimo andamento.

Agli interlocutori di Monitor operatori del ricettivo è stato richiesto quali attività sportive i turisti presenti richiedono maggiormente di praticare in alternativa allo sci da discesa.

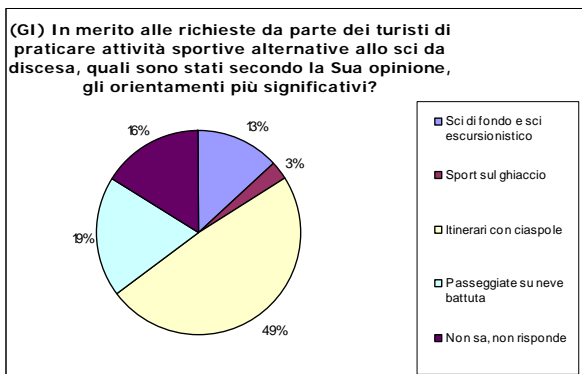


Come già evidenziato da Monitor dello scorso anno, si sta assistendo ad una crescita della domanda di passeggiate sulla neve battuta (più di un quinto delle risposte) e soprattutto di itinerari da percorrere con le ciaspole. Una domanda più contenuta si registra per lo sci da fondo e lo sci escursionistico, indice di una preferenza da parte dei turisti di un approccio leggero alle attività alternative alla discesa. Gli sport sul ghiaccio, come già evidenziato in precedenti rilevazioni, continuano a raccogliere poche risposte (il 2%) nonostante l'interesse suscitato da alcune discipline sportive e da alcune medaglie conquistate dall'Italia nelle recenti Olimpiadi

invernali di Torino, il che dovrebbe far riflettere sull'opportunità di erigere ancora altri palaghiaccio e sul loro reale utilizzo anche a fini di attrattività turistica.

Le ciaspole godono di gran successo, e le segnalazioni di crescita di questa pratica attiva alternativa allo sci alpino vengono, nell'ordine, in primo luogo dalla Valle di Fassa, dal Primiero, dalla Valle Rendena, ma anche da zone ben diverse quali gli Altipiani di Folgaria Lavarone e Luserna, il Tesino e la Valle di Non, zone che in buona parte si prestano assai bene a questa pratica, segnalata peraltro un po' dappertutto.

La passeggiata sulla neve battuta è un altro tema emergente ed in prima posizione nell'evidenziare questa tendenza troviamo la Valle di Fiemme, seguita dalla Valle di Fassa, dall'area della Paganella, e poi anche dall'asse Sole-Rendena. Che questa pratica sia cosa gradita, dopo vent'anni che lo si afferma tra addetti ai lavori, è finalmente evidente e soprattutto oggetto di interventi in tal senso.

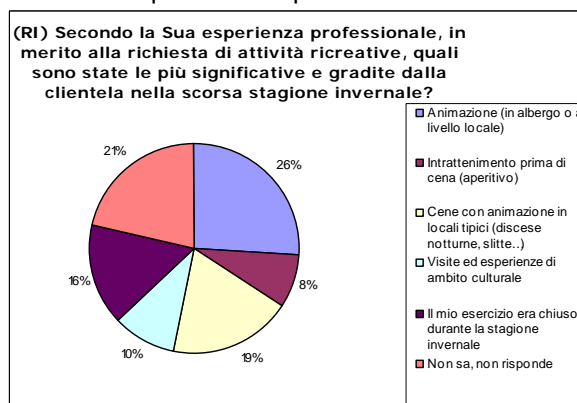


Anche per il secondo gruppo di testimoni intervistati da Monitur le richieste della clientela si orientano principalmente sulle ciaspole (che raccolgono la metà delle segnalazioni pervenute), seguite a distanza dalle gradite passeggiate sulla neve battuta che sono segnalate da circa un quinto di questi testimoni privilegiati. Anche in questo caso, lo sci di fondo raccoglie un modesto 13%, e le attività sul ghiaccio soltanto il 3%. Da rilevare come numerosi interlocutori non sappiano rispondere a questo quesito, scontando una comprensibile difficoltà a cogliere le esigenze e i comportamenti della clientela turistica invernale.

La preferenza per le ciaspole sarebbe più spiccata soprattutto in Primiero ed a Trento e sul Monte Bondone, oltre che in Rendena e in Vallagarina. Le passeggiate su neve battuta risulterebbero più gradite della media in Valle di Sole.

Per quanto concerne le attività di natura ricreativa, le più significative e gradite dalla clientela nella scorsa stagione invernale sarebbero state, secondo i rispondenti a Monitur, le animazioni in albergo o nella località (oltre un quarto delle risposte, segnalate soprattutto dagli operatori

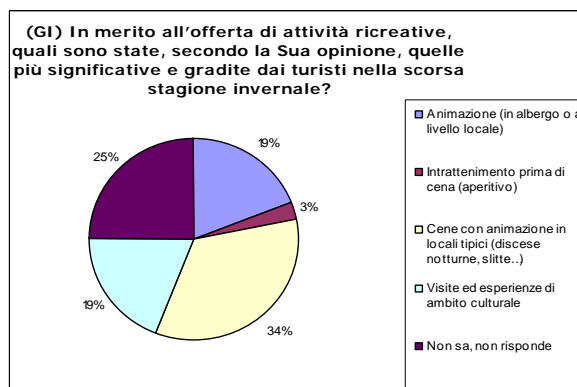
alberghieri), ma in evidenza si sono messe anche le cene con animazione in locali tipici, che sfiorano un quinto dei rispondenti.



Meno interesse sembrano invece riscuotere le visite e le esperienze di carattere culturale (circa il 10%), anche se è noto che in inverno, rispetto ad altre stagioni turistiche, è meno presente una domanda di cultura. Da rilevare che circa un quinto di interlocutori non rispondono a questo quesito.

L'animazione, sia in albergo che a livello locale, è assai segnalata dalla Valle di Fassa, dalla zona degli Altipiani trentini, dalla Valle di Sole, dalla Paganella, ma non mancano segnali in questo senso anche in altre aree meno celebri, quali ad esempio il Monte Bondone.

L'intrattenimento prima di cena, solitamente sotto forma di aperitivo, stando alle dichiarazioni degli operatori del ricettivo non sembrerebbe una modalità particolarmente ricercata dai turisti, anche se si tratta di una semplice ed accessibile forma di cortesia e di aggregazione. Cene con animazione in locali tipici, discese notturne in slitta ed attività affini sono fortemente segnalate in Valle di Fiemme, in Rendena, in Paganella, in Valle di Fassa ed anche in un'area non "bianca" ma fortemente dotata di elementi di tipicità, come la Piana Rotaliana.

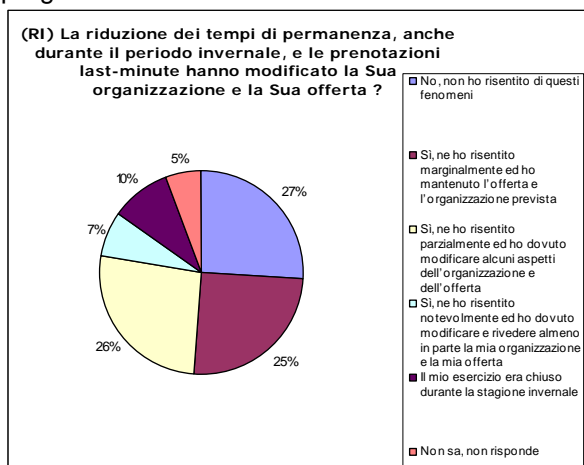


Nel secondo gruppo di interlocutori Monitur che si esprime sulle attività di animazione più apprezzate dai turisti, uno su tre ritiene che l'offerta più gradita sia stata la cena con animazione in locali tipici; e in minor misura le offerte di animazione sia svolte all'interno dell'albergo che sul territorio.

La Vallagarina, grazie alla sua offerta specifica e alla presenza del Mart, segnala anche le visite e le esperienze di ambito culturale.

Nuovi comportamenti e politiche di prezzo

Riduzione dei tempi di permanenza e prenotazioni last-minute sono stati posti ripetutamente al centro dell'attenzione da parte degli operatori. Monitor chiedeva se questa modifica dei comportamenti turistici ha avuto anche dei riflessi sull'organizzazione aziendale e nella offerta della singola impresa. Poco più della metà degli operatori intervistati dichiara di non aver risentito di questi fenomeni, oppure, se ne ha risentito, lo è stato marginalmente ed in termini non condizionanti l'offerta e l'organizzazione programmata.



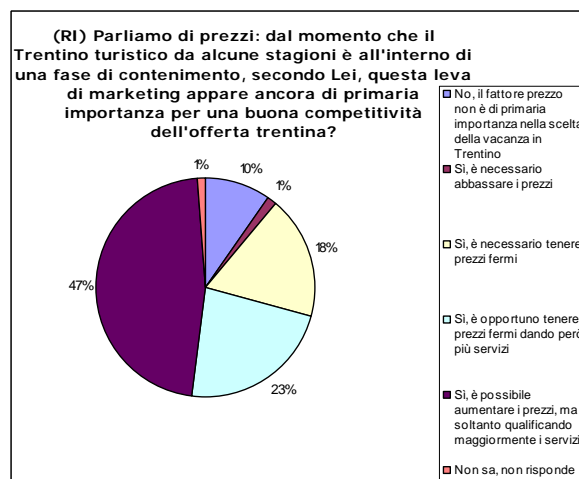
Un quarto dei rispondenti fra gli operatori del ricettivo dichiara invece di averne risentito seppure parzialmente, e di avere dovuto attuare alcune modifiche in merito. Soltanto il 7% ne ha risentito notevolmente ed ha dovuto modificare e rivedere almeno in parte la propria organizzazione e la propria offerta.

L'impressione è che i problemi ci siano, ma che non comportino ancora la necessità di significativi interventi di carattere organizzativo.

In alcune zone la quota di imprenditori che dichiarano di non avere risentito di questi fenomeni è più alta. Si tratta di aree quali gli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, il Primiero, la Valle di Fiemme, e le aree della Paganella e della Valle di Sole. Ma anche la Rendena sembra non soffrire troppo, così come la Valle di Fassa (anche se qui, come in Valle di Fiemme, più di un operatore ammette di aver dovuto procedere attivamente per aggiustare il proprio sistema di offerta aziendale).

Vista la tendenza in Trentino al contenimento dei prezzi, come peraltro risulta anche dai Monitor precedenti, si chiedeva se questa leva di marketing, il prezzo appunto, fosse ancora di

primaria importanza per una buona competitività dell'offerta trentina.



Le risposte sono state molto interessanti e per una volta iniziamo da un dato prossimo allo zero. Si tratta della percentuale di coloro che ritengono che sia necessario abbassare i prezzi, parere che raccoglie soltanto l'1% del totale risposte.

E' significativo questo fatto: quasi nessuno pensa ad un "semplice" abbassamento dei prezzi come una reazione davanti alla tendenza in atto per acquisire nuove quote di mercato. E soltanto un altro 1% non sa o non risponde a questa domanda, segno questo che le idee in merito, comunque siano, risultano agli operatori piuttosto chiare.

Il dare più servizi raccoglie grandi consensi: più di un quinto pensa che si debbano tenere fermi i prezzi dando più servizi ed un 47% ritiene si possano aumentare i prezzi, ma sempre dando più servizi. Il pensiero più diffuso tra questi interlocutori sembrerebbe quindi esprimere un'inclinazione senza dubbio verso un aumento della qualità di ciò che si offre, e non necessariamente accompagnato da una crescita dei prezzi.

Un non trascurabile 18% pensa che sia opportuno tenere comunque fermi i prezzi, nella consapevolezza che la situazione economico-sociale non è facile e la concorrenza è non soltanto planetaria, ma anche spesso ferocemente spinta sui prezzi al ribasso.

Un 10% ritiene invece che il prezzo non sia di primaria importanza nella scelta del Trentino.

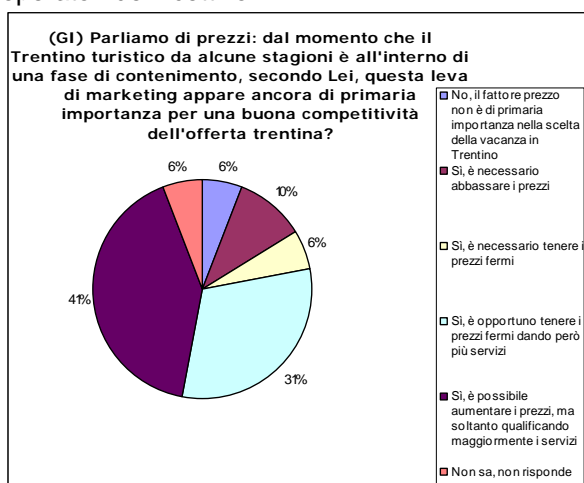
Alcuni territori più di altri mostrano una maggiore propensione a bloccare gli aumenti di prezzo, dato il clima congiunturale non favorevole, come ad esempio le aree di fondovalle quali Trento, pur con il Monte Bondone, la Piana Rotaliana, ma anche il Garda ed il più montano Primiero.

In altre aree, meno forti turisticamente (come ad esempio la Valle di Ledro, la Valle di Non, o l'Altopiano di Pinè) gli operatori si orientano verso un blocco o un contenimento dei prezzi e nel contempo esprimono la convinzione di dover dare di più all'ospite.

Chi pensa invece ad un aumento di prezzi, pur in parallelo ad un aumento della qualità dei servizi, sono soprattutto gli operatori di aree forti come la Valle di Sole, Campiglio e Rendena e la Valle di Fassa, oltre ad aree con un buon prodotto invernale come l'Altopiano della Paganella, o di Folgaria Lavarone e Luserna.

Il rapporto tra prezzi e tipologie ricettive indica come siano soprattutto i campeggi a ritenere necessario tenere fermi i prezzi.

Anche il secondo gruppo di interlocutori Monitor, in merito ai prezzi da praticare, esprime un'opinione simile a quella espressa dagli operatori del ricettivo.



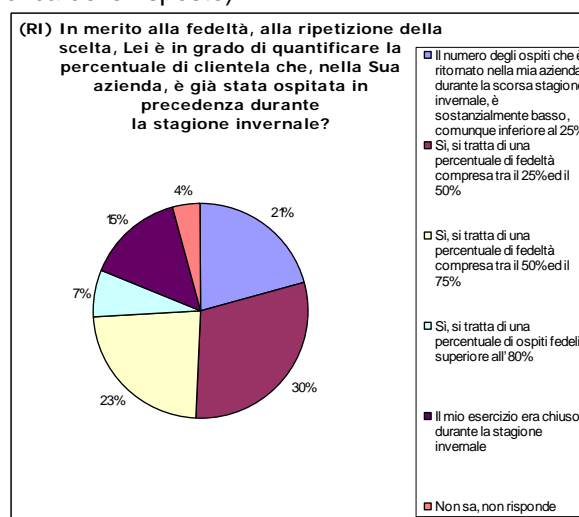
Infatti più del 40% sostiene che è possibile aumentare i prezzi dando però più servizi, e circa un terzo risponde che è opportuno tenere fermi i prezzi ma dare al contempo più servizi. Anche in questo caso è definito abbastanza chiaramente un blocco, seppure non omogeneo, caratterizzato dalla volontà o almeno dall'opinione che sia il caso di "dare di più" all'ospite. Soltanto un 10% ritiene che il Trentino debba puntare ad abbassare i propri prezzi ritenendo forse che questo territorio possa competere privilegiando essenzialmente le politiche di prezzo per rimanere competitivo.

Anche in questo caso cantine e impianti a fune esprimono un'analogia opinione, orientandosi decisamente sull'opportunità di tenere fermi i prezzi a fronte di un incremento di servizi.

Clients fedeli

In merito alla fedeltà nei confronti della scelta dell'azienda ospitante, tema assai importante, si chiedeva all'imprenditore se era possibile quantificare la percentuale di clientela che era già stata ospitata in precedenza rispetto alla stagione invernale trascorsa. Le risposte si sono distribuite in modo assai bilanciato. Poco meno di un terzo (30%), la percentuale più elevata, parla di una quota di ospiti fedeli compresa tra il 25 ed il 50%. Quasi un quarto dichiara una percentuale di clienti

fedeli compresa tra il 50 ed il 75%. Un quinto di operatori invece dichiara che la propria clientela fedele rappresenta al massimo il 25% del totale ospiti presenti nella stagione invernale. Circa il 7% infine dichiara di lavorare con clientela quasi esclusivamente fedele. (Anche nel caso di questa domanda, le percentuali sopra richiamate sarebbero destinate ad incrementarsi se nel computo si escludesse la quota di esercizi chiusi nel periodo invernale, che risultano pari al 14% circa delle risposte).

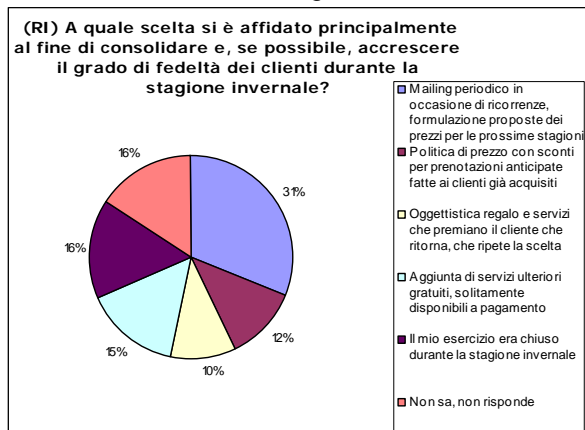


Le aziende che rispondono al Monitor sono frequentate da una clientela che è mediamente piuttosto fedele.

Troviamo situazioni interessanti in termini di indici di fedeltà superiori alla media in Valle di Sole e Rendena, due comprensori forti nell'offerta invernale, ma anche in Valle di Non. Buona la percentuale di ospiti fedeli anche in Valle di Fassa e Valle di Fiemme. Curiosamente e in modo speculare in Valle di Sole, grazie al ruolo qui giocato dal turismo intermediato, si riscontra nel contempo anche una quota significativa di strutture con un basso livello di fedeltà tra i propri ospiti. Un'analisi della fedeltà dichiarata per tipologia ricettiva evidenzia che le strutture che sembrerebbero riscontrare una fedeltà tra le più basse sono gli affittacamere, mentre la grande fedeltà, più che negli alberghi, dove peraltro è spesso presente, e questo è un aspetto noto, sembrerebbe esprimersi più chiaramente nei rifugi.

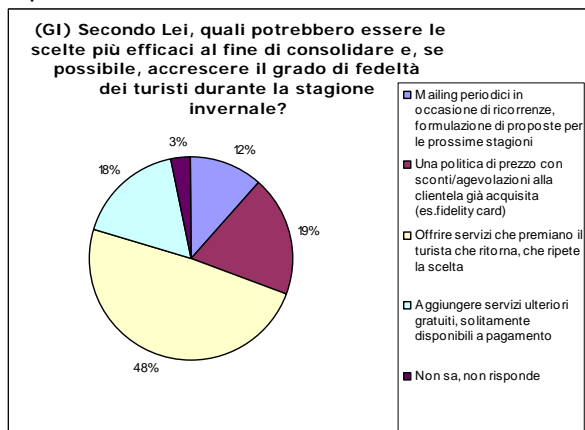
Agli operatori interpellati si è chiesto quali fossero le azioni principali messe in atto, al fine di consolidare e se possibile accrescere il grado di fedeltà dei clienti durante la stagione invernale. Quasi uno su tre effettua un mailing periodico, in occasione di ricorrenze, formulando così anche proposte inerenti i prezzi della stagioni prossime. Il 15% aggiunge dei servizi ulteriori gratuiti, solitamente quindi disponibili a pagamento. Poco più del 10% adotta politiche di sconto sui prezzi per le prenotazioni anticipate, e pressoché altrettanti usano oggettistica regalo e servizi a premio per chi ritorna. Le mancate risposte sono

qui molto elevate e di poco superiori al 15%, indice di come molti non adottino alcuna azione di fidelizzazione ed evidenzino una difficoltà nel trovare i canali ed i mezzi giusti.



Il mailing mirato accomuna come principale modalità di fidelizzazione quasi tutti gli ambiti. Quando si tratta di sconti per acquisti anticipati troviamo molti meno imprenditori, fatta salva una certa presenza, nuovamente, della Paganella e della Vallagarina. Pochi poi ricorrono all'oggettistica ed ai servizi premio, in questo senso emergono soltanto la Rendena e in forma minore l'asse Fiemme-Fassa. L'aggiunta di servizi gratuiti è adottata con intensità superiore alla media da alcune aziende degli Altipiani, sul Garda, nel Primiero, ma ancora in Val di Fassa e Valle di Fiemme. Gli alberghi sembrano privilegiare nei confronti del cliente fedele o che si intende fidelizzare soprattutto il mailing e l'erogazione di servizi aggiuntivi altrimenti a pagamento.

Il secondo gruppo di interlocutori di Monitur, a differenza degli operatori del ricettivo, sottolinea con accentuazioni diverse l'importanza delle rispettive modalità di fidelizzazione.

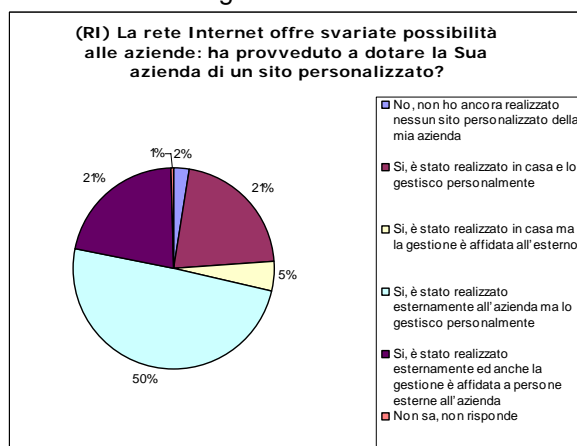


Al primo posto non pongono infatti il mailing mirato ma piuttosto l'offerta di servizi che premiano il turista di ritorno (circa metà delle risposte). Un quinto ritiene più opportuno praticare agli ospiti fedeli sconti e agevolazioni e quasi altrettanti si orientano sull'erogazione di servizi da concedere gratuitamente, normalmente a pagamento.

E soltanto il 12% indica come modalità da preferire per la fidelizzazione il mailing.

Uso di Internet e delle nuove tecnologie

Considerando che la rete di Internet offre svariate possibilità alle aziende, si chiedeva se si era provveduto a dotare l'azienda di un sito personalizzato: soltanto il 2% ha risposto negativamente, il che significa che tutti o quasi gli intervistati sono dotati di un proprio sito. Un quinto lo ha realizzato in casa e lo gestisce personalmente, mentre un 5% è nella curiosa situazione di averlo creato in casa ma di affidarne la gestione all'esterno. La metà degli operatori, quindi la quota più elevata, afferma di averlo fatto realizzare all'esterno dell'azienda ma di gestirlo ora all'interno. Un ulteriore quinto di operatori ha scelto di esternalizzare il tutto: sia la realizzazione che la successiva gestione.

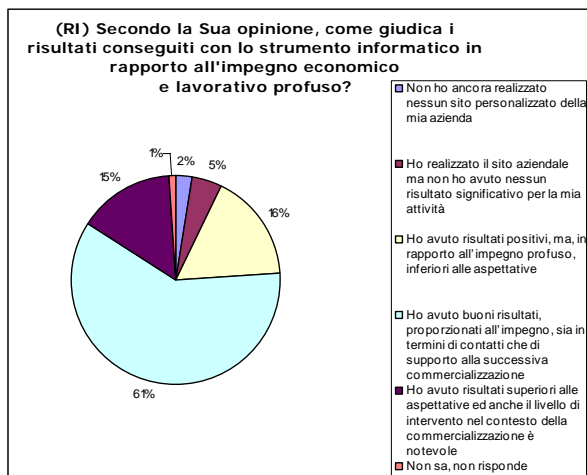


Il fatto che ormai quasi tutte le aziende siano in rete ed abbiano un proprio sito è un aspetto molto positivo. Questo dato è destinato però ad essere ridimensionato se si tiene conto che Monitur dialoga con aziende dotate di un indirizzo di posta elettronica. Quindi se è lecito presumere che negli ultimi due anni siano diminuiti drasticamente gli alberghi privi di un proprio sito (erano circa un quinto gli alberghi che nel 2004 non ne possedevano uno), non è affatto scontato che la quota di coloro che ne sono ancora privi ammonti solo al 2%.

Come si è visto la strada percorsa più frequentemente è stato l'affidarsi a personale esterno. E' soprattutto in Vallagarina e nel Primiero, ma anche in Valle di Non che un certo numero di aziende ha costruito il proprio sito in casa ed è presente una relativa "autosufficienza" tecnica e gestionale in merito.

Il giudizio sui risultati conseguiti con lo strumento informatico, in rapporto all'impegno economico e lavorativo profusi, sembra abbastanza chiaro. Circa il 60% dichiara di avere avuto risultati buoni e proporzionati all'impegno profuso, sia in termini di contatti che di specializzazione.

A questo gruppo di imprenditori se ne può affiancare un secondo pari al 15% che dichiara di avere avuto risultati giudicati positivamente e superiori all'impegno. Di contro circa il 16% si mostra deluso e lamenta un risultato inferiore all'impegno assunti, mentre un 5% addirittura afferma di non aver visto alcun risultato.



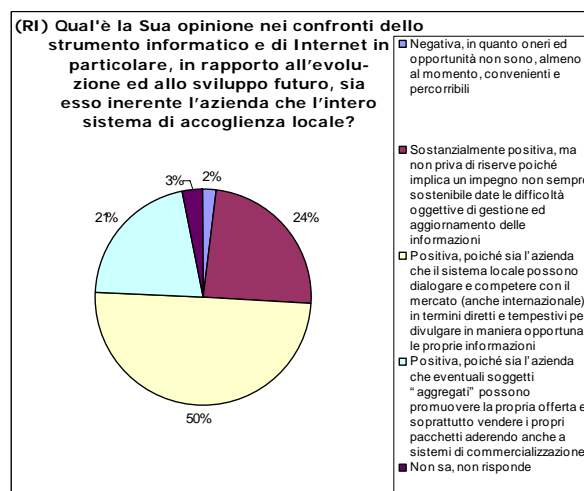
Gli imprenditori davvero delusi rappresentano quindi una minoranza. Questo strumento, prima o poi, è infatti premiante. Chi è un poco deluso, chi è per così dire in attesa, ancora con risultati sotto le aspettative, opera soprattutto in Valle di Sole ed in Valle di Fassa, dove peraltro si è abituati, storicamente, ad un buon rapporto con il mercato. Da rilevare come i giudizi più entusiastici nell'uso di Internet vengano proprio dagli operatori che operano in aree più periferiche o marginali (Tesino, Valle di Cembra...) o da quelle strutture ricettive soprattutto dell'extralberghiero considerate meno attrezzate, come agritur, affittacamere, B&B...

Da questo punto di vista le nuove tecnologie sembrerebbero rappresentare uno strumento in grado più di altri di sopperire a debolezze strutturali di contesto o aziendali.

Era interessante sondare anche l'opinione in merito allo strumento informatico e di Internet in particolare in rapporto all'evoluzione ed allo sviluppo futuro, sia esso inerente l'azienda, sia riferito all'intero sistema di accoglienza locale.

La metà degli operatori intervistati è su una posizione di giudizio chiaramente positivo, apprezza la possibilità del dialogo consentito dalle nuove tecnologie sui vari fronti, la tempestività, la possibilità di diffondere informazioni. A questi operatori se ne possono affiancare altri (che rappresentano circa un quinto degli intervistati) che non soltanto giudicano positivamente Internet e le nuove tecnologie informatiche, ma dichiarano che, da soli o aggregati con altri soggetti, grazie a questi strumenti possono promuovere la propria offerta e vendere i propri pacchetti aderendo anche a sistemi di commercializzazione.

Un quarto denuncia invece delle difficoltà, soprattutto per garantire una corretta gestione e un aggiornamento continuo delle informazioni immesse in rete. Si riconoscono quindi le enormi potenzialità, ma nel contempo non pare che tutti gli operatori abbiano acquisito la necessaria dimestichezza e soprattutto abbiano saputo adottare i necessari accorgimenti organizzativi per sfruttare appieno queste potenzialità. Così come un 2% circa non si era dotato di un proprio sito, anche in questo caso un'analogica percentuale giudica negativamente Internet e le nuove tecnologie, a causa soprattutto delle non favorevoli situazioni di opportunità e per gli oneri, che per il momento non giustificano una scelta convinta.

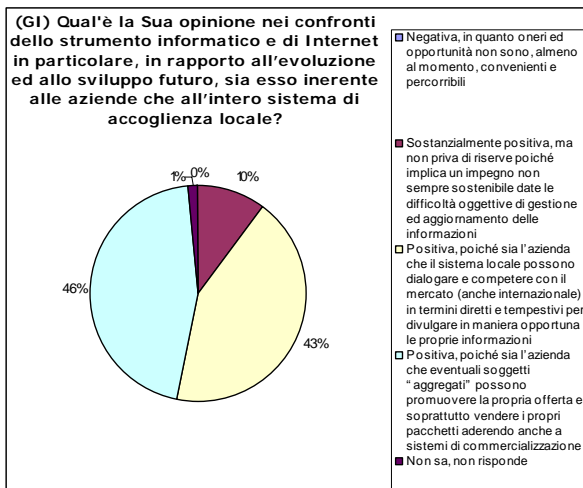


Come si vede il fronte di chi usa, dialoga, vende con i mezzi informatici è elevatissimo, la crescita delle tecnologie informatiche nelle aziende è stata notevole e diffusa. Anche la commercializzazione ne sta ormai beneficiando in termini tangibili.

In alcuni ambiti forti come in Valle di Sole e sull'asse Fiemme-Fassa non mancano gli operatori che esprimono delle riserve sull'impiego proficuo delle nuove tecnologie e che si uniscono al coro degli scettici presenti in ambiti meno forti come la Valle di Ledro, le Giudicarie e l'Alta Valle di Non. E' lecito pensare che gli strumenti informatici possano sopperire ad alcune difficoltà o debolezze di un ambito, ma in quanto strumenti non possono di per sé garantire una presenza turistica, in assenza di prodotti vendibili e riconoscibili.

Nel secondo gruppo di interlocutori Monitor, nessuno esprime un'opinione negativa circa l'uso di Internet.

Poco meno della metà si esprime positivamente "perché questo strumento mette un'azienda in condizioni di promuovere e commercializzare le proprie offerte". Altrettanti motivano positivamente l'uso di Internet perché l'azienda e l'intero sistema locale possono dialogare e competere con il mercato in termini diretti e tempestivi, divulgando in termini opportuni le informazioni.



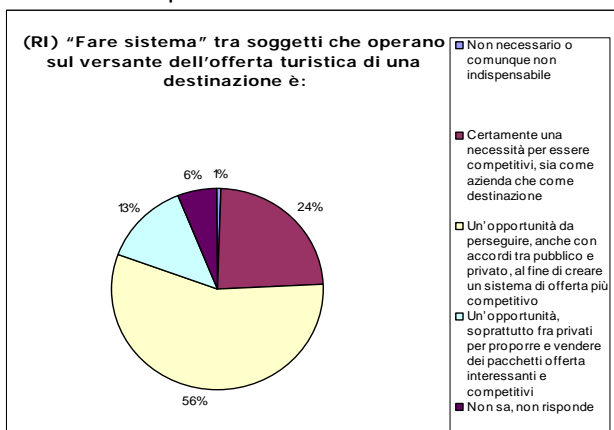
Come si vede due sono i principali blocchi di risposte, peraltro non lontani tra loro, ma nel primo caso si tende ad enfatizzare la facilitazione a fini commerciali; nel secondo si privilegia soprattutto la valenza informativa e la diffusione di informazioni tra attori e territori.

Più attenti alle valenze connesse alla commercializzazione sono le dichiarazioni che provengono dagli interlocutori della Valle di Sole e della Valle Rendena, mentre altri ambiti, come ad esempio la Valle di Fassa o anche la Vallagarina sembrerebbero privilegiare le potenzialità di Internet soprattutto connesse alla diffusione dell'informazione.

Per quanto riguarda gli operatori economici presenti in questo secondo panel (come ad esempio impiantisti o pubblici esercizi) essi si orientano decisamente su una valutazione positiva di Internet connessa alle potenzialità di allargare la propria capacità di vendita.

"Fare sistema"

Il tema del marketing territoriale, della messa in rete di soggetti pubblici e privati, della collaborazione tra operatori anche di settori diversi è stato al centro del dibattito in questi ultimi anni. La consapevolezza dell'importanza di lavorare assieme su obiettivi condivisi e della sostanziale impossibilità di ottenere risultati



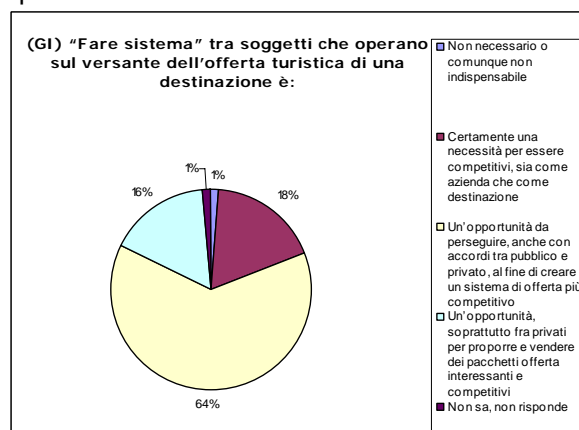
adeguati rivolgendosi al mercato in ordine sparso si sta facendo strada tra gli operatori.

Meno dell'1% tra gli interlocutori di Monitor operatori del ricettivo ritiene che "fare sistema" non sia necessario. Un quarto lo ritiene una necessità per essere realmente competitivi e la maggioranza assoluta (addirittura il 57%) è convinta che sia un obiettivo da perseguire privilegiando soprattutto accordi tra pubblico e privato, in ragione di una maggiore competitività. Poco più del 10% lo ritiene un'opportunità che deve essere colta soprattutto dagli operatori privati per rafforzare la propria proposta commerciale al fine di organizzare e vendere i pacchetti offerta più competitivi ed interessanti per il mercato.

La necessità di fare sistema, seppure declinato in varie forme, è quindi un obiettivo assai condiviso. Non sa o non risponde il 6%, una percentuale contenuta ma non bassa.

Un particolare accento sulla necessità di un'intesa pubblico privato, come si è visto già espresso con percentuali molto elevate dall'insieme degli intervistati, è ribadito dagli operatori dell'Altopiano della Paganella, della Valle di Sole, del Primiero e della Rendena. Ma, come si è detto, questa accezione particolare di intendere il "fare sistema" accomuna in forma prioritaria gli operatori di tutti gli ambiti territoriali.

Così come per gli operatori del ricettivo il "fare sistema" è giudicato un obiettivo da perseguire, soprattutto nella forma di collaborazione tra pubblico e privato, anche il secondo gruppo di interlocutori di Monitor esprime un'analogha opinione.



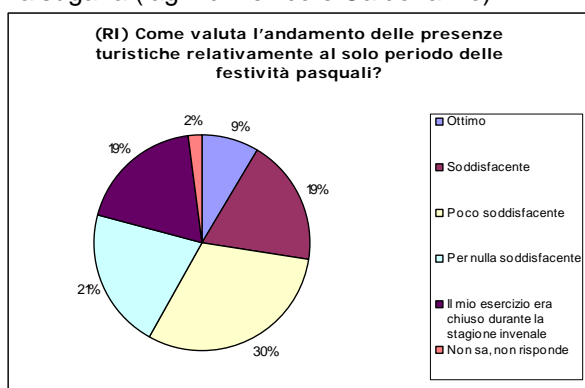
Circa due terzi infatti si esprimono in tal senso. Poco meno di un quinto ritiene che il "fare sistema" rappresenti una necessità, per essere maggiormente competitivi e quasi altrettanti sottolineano i vantaggi soprattutto di un'intesa tra privati, per proporre e vendere pacchetti offerta competitivi.

E' interessante rilevare come il "fare sistema" inteso prioritariamente come un accordo tra pubblico e privato sia privilegiato non solo dagli amministratori pubblici o dagli interlocutori che

esprimono il punto di vista di istanze collettive, molto spesso partecipate dal pubblico (come ad esempio APT o Pro Loco), ma anche da operatori economici presenti in questo secondo panel di intervistati (pubblici esercizi, cantine, impiantisti...)

Festività pasquali e prenotazioni estive

Dopo una lunga stagione invernale, alcuni operatori in alcuni ambiti turistici (poco meno di un quinto) avevano già chiuso la loro struttura ricettiva. In compenso, in coincidenza delle festività pasquali ed in qualche caso anche prima, hanno aperto delle strutture ricettive che erano rimaste chiuse durante la stagione invernale collocate soprattutto sull'area del Garda o in Valsugana (laghi di Levico e Caldonazzo).

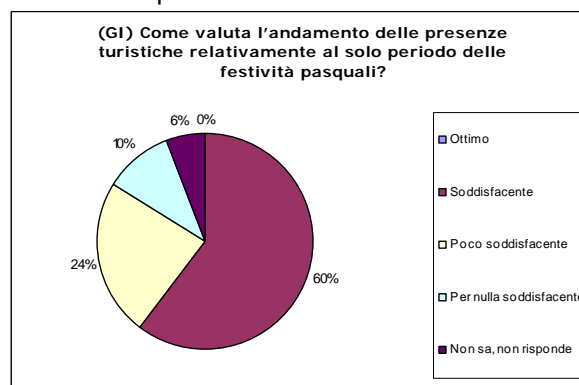


L'andamento delle presenze turistiche relative al solo periodo delle festività pasquali è decisamente su livelli inferiori rispetto alla stagione invernale. Molti sono gli insoddisfatti. Circa un terzo valuta il periodo pasquale poco soddisfacente e poco più di un quinto addirittura per nulla soddisfacente. Soltanto l'8% definisce ottimo questo periodo ed un più corposo 19% lo giudica soddisfacente.

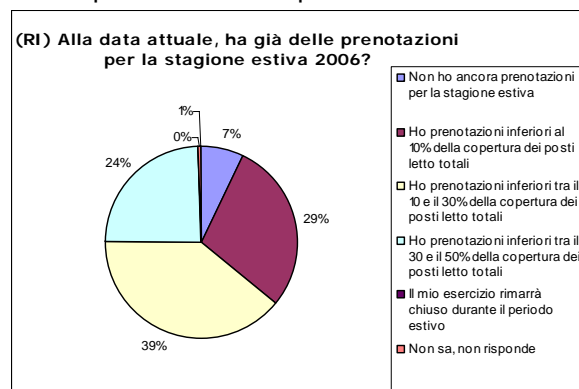
Un periodo pasquale, quindi, sottotono rispetto al ben più vivace andamento complessivo della stagione invernale. La Pasqua alla metà di aprile e per di più con molta neve non sembra aver trainato più di tanto un afflusso turistico, indice di come sia molto difficile configurare le festività pasquali come un'opportunità di vacanza invernale, nonostante l'ottimo innevamento ancora presente. Infatti, non riteniamo sia un caso che i giudizi più negativi siano espressi da quelli ambiti particolarmente attrezzati per una proposta invernale come la Valle di Fassa, la Valle di Sole, la stessa Valle di Fiemme (anche se qui il giudizio appare più dicotomizzato, con un gruppo di operatori soddisfatti). Di contro gli operatori soddisfatti si concentrano soprattutto in Alta Valsugana e sul Garda trentino, molto spesso in coincidenza con l'apertura della stagione e della struttura ricettiva, a riprova di come sia più difficile proporre una vacanza pasquale all'insegna del prodotto neve e piuttosto il turista già sia alla ricerca in questo periodo di un ambiente e una natura più primaverili che ben si sposa ad

esempio con formule ricettive open air come i campeggi, che esprimono infatti un giudizio più che soddisfacente, o con una vacanza in campagna (e anche qui gli agritur presenti nel sondaggio Monitor danno nel complesso una valutazione buona e nella metà dei casi addirittura ottima del periodo pasquale).

Anche il panel di interlocutori diverso dagli operatori del ricettivo danno una valutazione delle festività pasquali meno entusiaste rispetto alla stagione invernale. Infatti nessuno da un giudizio "ottimo", anche se un apprezzabile 60% degli interlocutori esprime una valutazione "soddisfacente", a fronte di un quarto di opinioni orientato sul poco soddisfatti.



Monitor ha voluto indagare anche il peso delle prenotazioni estive. All'inizio di maggio le prenotazioni già acquisite per la stagione estiva sembrerebbero abbastanza confortanti. Circa il 40% delle aziende dichiara un livello di prenotazioni, seppure ancora contenute e comprese tra il 10 ed il 30% della disponibilità. Ma un quarto delle aziende si muove già tra il 30 ed il 50% di prenotazione dei posti letto.



A fronte di questo gruppo di aziende, che rappresentano circa i due terzi del campione interpellato, sta un rimanente terzo di imprese ricettive che dichiara di non avere ancora in casa nessuna prenotazione o di averne una entità ancora esigua al di sotto del 10% del totale posti letto disponibili.

Su base locale le prenotazioni sembrano soffrire più che altro sull'asse Sole-Rendena. Soltanto il Garda trentino sembra davvero in grado di anticipare le prenotazioni estive con un certo

respiro; d'altra parte, nel bene e nel male, si tratta anche di conseguenze derivanti in parte dalla presenza del turismo organizzato, dei rapporti con i T.O. e le agenzie, dalle tipologie ricettive...

Un buon livello di prenotazioni per l'estate, con percentuali superiori al dato medio si riscontra nei campeggi, peraltro beneficiati anche da forme di clientela stanziale, che utilizza il campeggio in coincidenza della buona stagione.

Mercato ed innovazione

Durante la stagione invernale 2005-2006, si è chiesto agli imprenditori dell'ospitalità se avevano effettuato delle scelte innovative in rapporto alle richieste del mercato e quali avevano dato maggiori soddisfazioni del previsto, in termini di apprezzamento da parte della clientela e quali erano state le meno premianti.

Questa era una risposta lasciata aperta e gli intervistati erano liberi di scrivere ciò che desideravano.

Una decina di segnalazioni, si tratta dell'aggregato più numeroso, segnala il *centro benessere* e le opportunità ed attività ad esso inerenti come un tema ed un'area d'intervento importanti.



A questo gruppo, per una certa evidente analogia, affianchiamo anche un non trascurabile gruppo di quattro segnalazioni inerenti il miglioramento della struttura ricettiva, in particolar modo le *stanze*, al quale si potrebbe aggiungere, in un paradosso soltanto apparente con il tema del benessere, tanto gradito, la segnalazione riferentesi al gradimento della clientela per una nuova *sala fumatori* creata all'interno di un'azienda alberghiera. In comune, tutto ciò ha una forte e indubbiamente impegnativa voglia di soddisfare l'ospite, c'è la decisione di investire in servizi e livelli qualitativi ben orientati alla domanda. Come chi segnala il successo dell'introduzione di una *pizzeria* all'interno dell'albergo.

Un secondo "grappolo" di segnalazioni è quello inerente l'offerta di un pacchetto, di un prodotto composito ed organizzato, che se nella maggior parte delle volte è rivolto alle *famiglie* (si raccolgono sei segnalazioni in questo senso),

altre invece si segnalano e caratterizzano per l'inserimento di temi e servizi quali lo *sci*, l'*accompagnatore sciistico gratuito*, oppure la formula *all inclusive*, che per una certa clientela è allettante.



Archivio Fotografico APT Val di Fassa

Una soltanto risulta l'offerta rivolta ai giovani e la presenza di un'unica segnalazione spinge a chiedersi se, magari in altra sede, non sia il caso di approfondire il tema.

Un discorso di una certa consistenza è poi quello della politica inerente i prezzi e della disponibilità ad accettare richieste di soggiorni della durata e della collocazione non "canonica".

Si è deciso di accomunare questi due aspetti, perché l'impressione che danno le segnalazioni riferentesi al *last minute* e quelle, più numerose, inerenti la *flessibilità nei prezzi* o comunque il loro contenimento accanto a quelle che danno la *disponibilità nella durata del soggiorno* sono tutte foriere di una disponibilità crescente nei confronti degli ospiti, disponibilità che ora con i prezzi convenienti, ora con la disponibilità verso le prenotazioni all'ultimo minuto, ora con tranches di collocazione e durata non ottimali per l'organizzazione aziendale, cercano tutte di venire incontro alla clientela.

L'*animazione* risulta discretamente importante, ma risulta meno presente del previsto per una certa ricchezza di offerta esistente. Si esprime,



Archivio Fotografico APT Val di Fassa

com'è naturale, in diversi modi: si va da alcune generiche indicazioni a quella, unica, specifica inerente la collaborazione con la Disney, mentre

un altro paio si riferiscono alle escursioni guidate ed alle cene in malga.



Fototeca Trentino S.p.A. (APT Campiglio)

C'è poi una *disponibilità* forse meno spettacolare ma sostanziale: troviamo, accanto a segnalazioni, pregevoli ma generiche, di disponibilità nei confronti del cliente, dell'ospite, anche alcune indicazioni più specifiche quali *la possibilità di personalizzare il soggiorno cliente per cliente*, la presenza di *shuttle per gli spostamenti*, o ancora la disponibilità ad ospitare turisti con il *canone al seguito*.

Pochi invece i rispondenti che segnalano le importantissime *sinergie con gli altri operatori*. Altre segnalazioni parlano di un *utilizzo "intelligente" di tutto il territorio*, proposito senz'altro corretto e lodevole, la volontà, non facile peraltro da perseguire, di andare decisamente *"oltre lo sci"*, la "segnalazione"



Archivio Fotografico APT Val di Fassa

dell'importanza del *sole*, della sua presenza e del suo gradito effetto durante la vacanza in montagna; da segnalare, infine, una voce, purtroppo unica, sottolineante *l'importanza del sito aziendale in rete*.

In merito alle *scelte meno premianti*, si deve prendere atto che le segnalazioni sono vicine allo zero. Le cose dette, infatti, riguardano in pratica sempre aspetti che evidentemente sono stati graditi, ma non manca un interessante riferimento,

fatto da un rifugio, in merito ad una proposta alternativa ai "soliti" wurstel con birra, offrendo tisane in un angolo dedicato al relax. Ma sulle piste da sci, quando la gente sosta al rifugio, a quanto pare la birra e le salsicce sono imbattibili! E il tentativo è così andato a vuoto.

Un altro aspetto dal successo minore di quanto sperato è quello segnalato da un albergo che denuncia la grande difficoltà di proporre "tutta" la montagna: lo sci da discesa è il pezzo forte, sempre.

La stessa domanda è stata anche somministrata al secondo gruppo di intervistati Monitur, soggetti non imprenditori del ricettivo, ritenuti conoscitori del mercato turistico trentino, basandosi naturalmente sulla realtà di ambito territoriale conosciuta.

Parecchi sono gli intervistati che, pur partecipando al monitoraggio, dichiarano di non avere indicazioni da fornire in questo senso.

Gli impianti da sci (un totale di nove) invece escono con numerose positive citazioni, soprattutto inerenti al livello tecnologico, al grado



Fototeca Trentino S.p.A. (Spagnoli)

d'innovazione, ai tapis roulant ed alla soddisfazione dei fruitori a cui vanno aggiunte la segnalazione di gradimento per lo snow park e per "competenza" anche un paio di altre segnalazioni che indicano come opportuno un ampliamento del demanio sciabile trentino.

Sempre in tema neve vanno ricordate le quattro segnalazioni, non poche dato il taglio spesso "industriale" dell'approccio degli impiantisti, inerenti la positiva presenza di campi giochi per bambini e spazi sulla neve attrezzati per le famiglie; le ciaspole sono segnalate da più d'un intervistato, un paio sono le passeggiate sulla neve battuta; a proposito di ciaspole, c'è da ricordare la delusione in merito segnalata da un intervistato, che dichiara di non avere trovato l'atteso riscontro in questo senso. Apprezzamento da parte di alcuni per i pacchetti sci, per le formule all inclusive, organizzate e caratterizzate.

Lo sci di fondo merita una considerazione a sé: una sola segnalazione in positivo, una sola in negativo. E' uno sport presente, praticato, ma non



Fototeca Trentino S.p.A. (Spagnoli)

sembra andare, anche secondo altre ricerche condotte dall'Osservatorio, oltre un certo livello, anzi, da più parti se ne segnala una contrazione che dura già da qualche stagione. Probabilmente anche l'impennata della pratica, prima marginale, delle ciaspole, meno soggette a tecniche e necessità di impianti, più vicine al passeggiare, è una delle cause di questa situazione non brillante, ma non è certo la sola.

Il pattinaggio, dice un intervistato, ha sempre pochi praticanti. L'abbiamo detto più volte, sull'universo "ghiaccio" e sulle varie pratiche è necessario un ripensamento, magari anche sfruttando opportunità derivanti dai fenomeni di visibilità derivanti dalle recenti Olimpiadi di Torino.



Fototeca Trentino S.p.A. (F. Faganello)

Il grande tema delle attività "altre" rispetto allo sci, in inverno è oggetto di grande attenzione. Più difficili sono le soluzioni, ma le risposte non

mancano: si va da un sottolineare l'importanza della manifestazioni sportive, che vanno talvolta anche migliorate, alla valorizzazione di tutto il territorio, dalla cultura all'enogastronomia, alle produzioni tipiche, alle manifestazioni sponsorizzate da produttori.

Anche i centri benessere continuano, dopo la fase di introduzione e notevole sviluppo, ad essere argomento virtuoso, si contano alcune segnalazioni in questo senso.

Un paio di segnalazioni poi riguardano il miglioramento di strutture per la ristorazione, un'altra per il miglioramento degli alloggi, interventi concreti, forse non fantasiosi, creativi, ma assai graditi e di sostanza.

C'è una significativa area di miglioramento qualitativo che riguarda aspetti quali la cortesia e la professionalità, l'accoglienza, la disponibilità ad esempio nei trasporti e nei collegamenti che "fa prodotto" senza essere di alta visibilità.

Troviamo poi un'area di lavoro costituita da un eterogeneo insieme di "facility" e di cortesia, di generale attenzione all'ospite, che è interessante, seppure ancora non molto sviluppata: ad esempio, oltre ad una di carattere generale, c'è anche una segnalazione in merito al gradimento del momento dell'aperitivo pre-serale, oppure quella inerente la possibilità di ottenere lo skipass già all'interno dell'albergo, evitando così la coda allo sportello degli impianti, oppure ancora alle possibilità più "economiche", come ottenere skipass a basso costo; il sapere che il sistema di ristorazione è aperto anche nei giorni di festa, problema questo dei centri cittadini, dove magari al contempo si organizzano manifestazioni importanti e gradite come i mercatini di Natale.



Fototeca Trentino S.p.A.

Una segnalazione tutto sommato in tema riguarda anche la positività della risposta alle istanze di chi sta subendo il tempo meteorologicamente sfavorevole: la vacanza è sempre più corta ed il problema è sempre più grande, risolverlo o limitarlo è strategico.

Sono segnali di disponibilità, conseguenza anche di cambi di mentalità, al di là del "ravvicinato" conteggio degli utili, che, praticando queste attenzioni all'ospite, arriveranno certamente.

Le novità per le prossime stagioni...

Agli imprenditori del ricettivo è stato poi chiesto se si stava pensando, in azienda, di introdurre delle nuove proposte per le prossime stagioni, siano esse estive che invernali.

Si è anche in questo caso lasciata la risposta aperta, mettendo così i rispondenti in condizione di scrivere le loro risposte con agio e spazio a disposizione.

La prima cosa da registrare è che, su 169 persone che hanno accettato di rispondere al questionario, solo 62 rispondenti sono stati propositivi, una minoranza. Se da un lato si deve riconoscere che il tema in oggetto non è certo leggero né marginale, dall'altro si deve prender atto che la difficoltà o la non attività in questo senso sono ancora elevate, tenendo anche conto che le persone, gli imprenditori che si prestano a partecipare alle operazioni "Monitur", sono già indubbiamente soggetti che dimostrano apertura e sensibilità, che non si tirano indietro se c'è da confrontarsi, da porsi dei quesiti, dei problemi.

Qualcuno ha risposto con un semplice "sì", quindi una risposta positiva ma non accompagnata da specifici riferimenti a temi o idee.

Nel caso di questo quesito riassumere ragionevolmente per temi risulta più ostico del solito, dal momento che le risposte, se non numerosissime, sono però molto varie.

Iniziamo da alcuni spunti che riguardano l'offerta nel suo complesso, l'ospitalità al di là del ritmo stagionale.



Archivio fotografico APT Val di Sole (Mercury)

Il centro *benessere*, la salute è un tema buono per tutte le stagioni, raccoglie sette segnalazioni: non sono moltissime ma si deve considerare anche

che per certi versi questa situazione si va "normalizzando", nel senso che la buona diffusione di questi servizi e strutture non è più una novità per molte aziende dell'ospitalità trentina.

Qualcuno pensa di dotarsi di una *piscina* per meglio soddisfare il turismo familiare, quindi una struttura non necessariamente collegata al wellness e non necessariamente collegata allo stare bene, ma primariamente alla famiglia, all'interno quindi di un più generale miglioramento qualitativo dei servizi.

Emergono alcune offerte in merito a settimane, percorsi, proposte in *tema enogastronomico*, sia per le stagioni alte che per le basse stagioni.



Archivio APT Valsugana Vacanze

Ci sono poi altre idee ed altre proposte buone per tutte le stagioni, come il fare "*pacchetti*" vari, in generale, più altre con pacchetti *sport per famiglie* o *persone di mezza età*, oppure segnalazioni in merito alla presenza di *internet point* proposti, iniziativa senz'altro apprezzabilissima. Alcuni altri operatori ricordano l'importanza degli effettuati interventi migliorativi in tema di ristorazione e di miglioramento complessivo della ricettività e dei servizi, magari anche attraverso un intervento di ristrutturazione.

Soltanto un paio di intervistati segnalano la positività del ricercare *collaborazioni con altri operatori* per costruire pacchetti che siano più interessanti; un altro pensa ad uno *sconto* sul prezzo con formula paghi cinque prendi sei, qualcun altro propone il paghi sei prendi sette.

I pacchetti si fanno maggiormente mirati, aumenta la cura dell'ospite, cresce da parte di qualche soggetto la dichiarata attenzione e cura per un'animazione di qualità attraverso l'organizzazione di piccoli eventi, visite ed escursioni curate, mirate.



Archivio APT Valle di Non

Seguono poi, da parte di un discreto gruppo di operatori, segnalazioni in merito a varie tematiche, magari evocate di volta in volta da una sola azienda, ma interessanti se non altro per varietà, oltre che per disponibilità ed orientamento al mercato: troviamo così proposti *periodi a tema* come la pesca, il bird watching, il "foliage" in autunno, *fine settimana "speciali"* con l'azienda caratterizzata da servizi attivi sempre, altre ancora sulla bassa stagione.

Si indica come strategico il miglioramento del *marketing aziendale* ed in particolare, oltre ai prevedibili pacchetti, anche la *comunicazione*.

C'è anche il caso di qualche campeggio che pensa di aumentare la disponibilità verso gli ospiti di *strutture fisse*, quelle che vengono gergalmente definite, con un ossimoro, anche "case mobili". Sempre in tema di campeggi, si citano anche i *servizi privati* a disposizione dei clienti, una formula di qualità che comincia a diffondersi con un riferimento ad una *baby room*.

A proposito di bassa stagione, ma non è detto sia poi sempre così bassa, qualcuno è intenzionato a lavorare nell'area *congressi e business*.

In estate: sono discretamente diffuse proposte che valorizzano il contatto con la *natura*, periodi di attività nel verde, godendo di un *Parco* naturale, magari con il "nuovo" escursionismo denominato *nordic walking* o con il più impegnativo, classico *alpinismo*, magari con le guide alpine; ferie agganciate soprattutto alla grande presenza del parco naturale possono avere notevole forza ed appeal e non pochi imprenditori (ben nove segnalazioni), scelgono ed indicano questa via.

In estate, poi, soltanto un paio di operatori sono per un dialogo commerciale con la domanda in forma di *gruppi organizzati*, mentre altri si segnalano per la particolare disponibilità ad *assistere l'ospite nell'organizzare al meglio le giornate*, con un'opera di assistenza e di consulenza, quando non di accompagnamento. Qualcuno segnala di avere una serie di offerte differenziate che vedono il *cavallo* come motivo e pratica caratterizzante.

In merito alla stagione estiva, ancora, troviamo anche un riferimento allo strategico *appoggio ad un'agenzia viaggi*, per la commercializzazione di pacchetti, ma questo vale per il periodo estivo non comprendente agosto, quindi serve per lavorare quando è più difficile.

Non si incontrano, ci permettiamo di farlo notare, riferimenti alla bicicletta e questo è abbastanza curioso: probabilmente questa pratica è stata "metabolizzata", data per normale, per conosciuta e praticata; potrebbe aver così, essendosi consolidata, perso la carica innovativa.

Un'azienda, lo si segnala non per numerosità, quindi, ma per originalità, propone un *solarium* con una parte dedicata al *nudismo*.

In inverno: l'uso delle *ciaspole* è considerato un'interessante e gradita caratterizzazione e interpretato come una tra le più importanti alternative attive alla pratica dello sci. Degli imprenditori si dichiarano orientati al *noleggio di attrezzature per la pratica degli sport invernali* all'interno della loro azienda.



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

Sempre per quanto concerne il periodo invernale, si segnala anche la disponibilità non soltanto a proporre pacchetti, ovviamente, ma ad accettare relativamente di buon grado anche il fenomeno dei *last minute* e dei *week end*, notoriamente brevi rispetto alla classica formula settimanale, ormai da tempo non sempre facile da commercializzare. Un altro intervistato segnala invece di non avere problemi a lavorare in inverno, l'azienda - si dice - ha clientela a sufficienza grazie alla forte fedeltà che nel corso di decenni è stata accuratamente favorita con attenzioni particolari.

La stessa domanda è stata fatta, opportunamente adattata alle diverse realtà aziendali o professionali, anche al panel di operatori ed esperti del secondo gruppo Monitur.

Si chiedeva se l'intervistato era a conoscenza dell'introduzione, nel proprio ambito, di nuove proposte per le prossime stagioni, siano esse estive che invernali. Per quanto riguarda un discreto numero di soggetti, si tratta di otto, la risposta è un semplice, generico "sì". Per 21 rispondenti, non pochi, la risposta, invece, è un semplice, secco "no".

Sono cinque i riferimenti, pur sfumati in modi diversi, che sottolineano la necessità di una corale progettazione dei prodotti, delle offerte, attraverso sinergie con enti, aggancio con produzioni locali, prodotti e processi possibilmente qualitativamente certificati, per promuovere ambiti ed anche realtà interambito, coinvolgendo tutti, sponsor compresi. Le famiglie sono menzionate da pochi operatori intervistati, mentre altre risposte, sintetiche, distribuite su vari temi ed aspetti toccano il potenziamento delle aree e dell'impiantistica sciistica, altre richiamano il trekking o il nordic walking.

Troviamo anche alcuni riferimenti al ritiro della Juventus e non può non scaturirne ancora una volta, lo si fa da molti anni ormai, una riflessione in merito al delicato rapporto che si instaura tra testimonial e località, tra nomi celebri e prodotti, con l'intrecciarsi di vicende potenzialmente anche negative, impreviste. Non sempre i partner dialogano e comunicano nello stesso modo e con gli stessi messaggi con il pubblico, sempre ammesso che il pubblico sia lo stesso per entrambi.

Segnalazioni troviamo poi per la canoa, l'arrampicata su roccia, la pesca, il parco naturale, la mountain bike, il benessere, due temi fino a ieri citatissimi, evidentemente in parte dati per "classici" e se così è significa almeno che li si ritiene indispensabili...



Fototeca Trentino S.p.A. (APT V. Sole)

Menzione anche per nuove piste da fondo, per il potenziamento della ricettività, compatibilmente con le complicazioni in merito derivanti dalla

"stretta" data dalla nuova legge in materia di seconde case. Su questo ultimo aspetto, evidentemente, non c'è chiarezza di interpretazione, dal momento che le seconde case non sono "squisitamente" definibili come positivo potenziamento della ricettività turistica.

Con senso decisamente pratico, poi, troviamo menzioni per la manutenzione e la battitura di sentieri e piste e per l'attenzione alla mobilità "interna" dei turisti in estate.

Non manca anche un richiamo a "riscoprire le cose che ci sono" ed a rivederle affinandone la proposta e la loro generale comunicazione.



Archivio foto Cons. Turistico Valle del Vanoi

Suggerimenti e considerazioni

Si è chiesto poi agli operatori del ricettivo ed al gruppo di testimoni privilegiati se si desiderava esprimere qualche suggerimento, proposta di miglioramento o considerazione riguardante la stagione invernale appena conclusa.

Iniziando con gli imprenditori del ricettivo, c'è da dire che soltanto 47 si sono sentiti di formulare in modo "aperto", quindi senza risposte o percorsi tracciati, delle considerazioni, delle indicazioni. Non è facile affrontare un tema così complesso, ma le riflessioni e gli spunti in merito non sono mancati, come possiamo vedere.

Questa volta non iniziamo dai temi numericamente, oggettivamente più citati, ma adottiamo un approccio diverso. Fino ad un recente passato l'ambiente e la viabilità erano in prima fila nelle citazioni e nella raccolta delle osservazioni, soprattutto dove si evidenziavano problemi.

Così, iniziamo con *il tema della viabilità, del traffico e della vivibilità delle località*, che stranamente in questo Monitur non è praticamente presente se non in un paio di casi. Sono decenni che la viabilità, anche limitandosi alle dinamiche invernali, è sotto accusa o comunque soggetto "a rischio di critiche", non soltanto nelle poche giornate di altissima presenza. Il fatto che non se ne parli è singolare e offre se non altro un primo, rozzo interrogativo: è migliorata la situazione oppure si è "metabolizzato" il problema? Indubbiamente in questi ultimi anni di passi avanti ne sono stati fatti, si pensi alla viabilità attorno a Predazzo, al caso

di Mori, tanto per fare alcuni – importanti – esempi, ma molti altri sono i nodi ancora da sciogliere, si pensi alla viabilità di Mezzolombardo, a San Michele all'Adige, dove da un lato si “scarica” il traffico della valle di Sole e della Valle di Non e dall'altro si aggiunge l'asse Fassa-Fiemme. E' un tema meritevole di approfondimento.



Fototeca Trentino S.p.A.

Un altro argomento da sempre ovviamente assai interessante ed anche questa volta poco ricordato all'interno dei commenti e delle proposte, d'altra parte qui si parla anche di suggerimenti per il futuro, oltre che di considerazioni inerenti il recente passato, è quello dell'apprezzamento delle *condizioni meteorologiche* e dell'ottimo *innevamento*, caratteristiche assai importanti di quest'inverno 2005-2006. Comunque sia, cogliamo l'occasione per sottolinearlo. D'altra parte, la neve, quando non c'è, la si fa con i cannoni programmabili e quindi si è in qualche modo abituati a non preoccuparsene. E invece di neve, quest'anno, ce n'è stata tanta ed a lungo.



Fototeca Trentino S.p.A.

Un tema classico ed in questa occasione assai citato e indicato come importante è quello della *politica* e dello snodo tra una competente ed

illuminata politica di settore e la sua declinazione, la sua “messa in opera” e la sua connessione con “il quotidiano turistico”, anche e soprattutto con quello degli operatori dell'ospitalità. Ormai, se non altro, è diffusa l'esigenza di una politica che vada ben oltre “l'erogazione” degli aiuti ma che si occupi anche e soprattutto di scegliere e di mettere in condizione di fare.

Se il turismo, o meglio il viaggio, la vacanza, sono un'esperienza composita, se il “prodotto” che si acquista è a sua volta composto da molteplici elementi, allora il far sistema diventa un quasi-imperativo. Leggendo le riflessioni ed i suggerimenti degli operatori emerge da un lato la necessità e la per ora soltanto parziale realizzazione di un *sistema*, di una sinergia tra operatori e soggetti pubblici e privati, dall'altro la serie di difficoltà presenti non soltanto nel “dialogo” tra ciò che è di competenza pubblica e ciò che è realtà privata, ma anche la difficoltà della dinamica positiva all'interno del comparto privato. Il dialogo con gli impiantisti, da parte degli operatori dell'ospitalità, della ricettività, tanto per non girare attorno al problema, non sembra facile. Da un lato si manifesta la necessità di un maggiore coordinamento macro, di ordine politico, provinciale e locale, comunale, magari a cominciare dal dialogo con quei privati che già “fanno sistema” tra loro sul territorio, che “fanno pacchetti”, che commercializzano; dall'altro la necessità, per così dire a cascata, di un migliore rapporto, di un miglior snodo tra pubblico e privato. Se poi servono modifiche di legge, dice qualcuno, si facciano.

Poi, ultimo ma non l'ultimo, viene richiesto un ben più fruttuoso ed armonico rapporto interno al comparto privato, tra albergatori, tra ricettivo ed impiantisti, come detto sopra ed ancora tra, quasi “senza fine”, pubblici esercizi quali i ristoranti, i bar, i noleggiatori di materiali, le scuole di sci, addirittura tra turisti, tra ospiti, tra quelli “buoni” che non vogliono vedere quelli “meno buoni”.

Senza fine, perché praticamente infinito è il gioco del coinvolgimento diretto ed indiretto nel comporre quella vacanza che per l'ospite, dicono gli esperti in materia socio-psicologica, è anche e soprattutto “esperienza”, è anche il dopo, il ricordo quando si sarà ritornati a casa, è l'immagine più o meno splendente, appagante, magari prestigiosa che riflette, comunica...

Una vera, attiva alleanza tra tutti gli addetti, tra tutti coloro che operano e sono coinvolti in ogni “comprensorio” turistico, comunque, sarebbe già un passo avanti, sia in termini di preparazione di un prodotto ricco e “organizzato”, sistemico, sia in termini di controllo dei prezzi, che, si dice, sotto un certo livello non possono andare anche per problemi di immagine del territorio ospitante, della destinazione.

Un altro tema toccato è quello del livello dei *costi*, alti, soprattutto quello del combustibile, ma anche l'altra faccia dei costi, quella dei prezzi finali,

difficili da contenere, da rendere competitivi, con accuse di concorrenza sleale, soprattutto da parte dei tre stelle che vedono da sempre scendere molto, nei periodi difficili, i prezzi dei quattro stelle, con effetti duri nel confronto competitivo. E dare di più ad un prezzo basso ad un cliente che spende sempre meno non è questione semplice.

Le agenzie, poi, con le loro richieste di prezzi a dir poco contenuti rafforzano questa difficoltà.

Dall'altro c'è il problema del miglioramento qualitativo, che obbligherebbe ad investimenti, a spese, a ritorni, ammortamenti, remunerazioni.

Ma scendere con i prezzi sotto un certo livello, comunque sia, è sempre uno sbaglio, si sostiene esplicitamente od implicitamente da più parti.

Un approfondimento rispetto a quanto detto sopra si deve affrontare non soltanto in merito al livello dei prezzi con i quali si va sul mercato, ma anche in merito ai prezzi degli skipass, della loro (scarsa, a quanto pare) flessibilità, che sembra essere molto improntata a favorire l'acquisto su scala settimanale, quando invece si preme, da parte soprattutto di coloro che operano nell'ospitalità, per averli "tarati" in modo ben più flessibile, su un numero minore di giorni o magari "a ore", come si afferma già si faccia in Austria, con un maggiore orientamento al cliente.

Ciò consentirebbe, a catena, di costruire settimane o comunque vacanze più flessibili e conseguentemente almeno in potenza più ricche perché meno afflitte da pesanti "ammortamenti" dell'ingente spesa del settimanale, che "obbliga" allo sci. Mentre magari ciaspole, rifugi e musei, passeggiate e giochi all'aperto potrebbero integrare e diversificare la vacanza. Chi vuol sciare "total", del resto, lo può sempre fare!

Insomma, ancora una volta la partita invernale si gioca sia sulle piste da sci, che devono essere secondo gli intervistati sempre belle e curate, che fuori e forse il "fuori pista", se è consentito un gioco di parole, più che sulla neve fresca, si pratica ormai sulla neve battuta.

In merito alla neve fresca ed alle sue opportunità/problematiche, un operatore dice peraltro che con i divieti si eccede, ma ci permettiamo di ricordare quanto delicato sia questo tema, sia in termini di sicurezza per i

praticanti, sia in termini di rispetto e tutela ambientale.

Dalla Valle di Fassa troviamo infine un richiamo alla necessità di maggiori collegamenti tra impianti. Questo è un tema forse in questo Monitor poco evocato ma come noto assai delicato e dibattuto, per alcuni strategico e necessariamente da far crescere in termini di "caroselli", per altri già abbondantemente realizzato e forse necessitante di svi-luppi ormai soltanto necessariamente "compatibili".

Una sola proposta, riportata però qui con pienezza data l'importanza del tema della promozione del territorio, è inerente l'opportunità di promuovere la stagione invernale nei confronti degli ospiti estivi. La cosa è per certi versi sorprendente, dal momento che le caratteristiche della clientela nelle due stagioni principali spingerebbe a pensare che è opportuna primariamente

un'operazione contraria. Comunque sia, di per sé l'idea non è certo sbagliata, promuovere un prodotto nei confronti di chi già sta frequentando le località costa assai meno e lo si fa su soggetti probabilmente già ben disposti.

Una segnalazione riguarda invece la necessità di un miglioramento della rete di skibus al servizio degli spostamenti degli ospiti.

Un altro tema è quello di chi non scia o di chi magari per una mezza giornata soltanto non desidera sciare: cosa fare?



Fototeca Trentino S.p.A.



Fototeca Trentino S.p.A.

Sappiamo che alcune risposte, alcune pratiche ci sono e sono oggetto di cura e sviluppo, si pensi alle passeggiate sulla neve battuta o all'uso delle ciaspole, ma naturalmente si deve fare di più. A questo proposito c'è addirittura chi da tempo chiede *case da gioco* e maggiori "libertà" non meglio precisate, ma a questo proposito è assolutamente doverose ricordare, anche se non è la sede per sviluppare il problema, che le case da gioco significano anche prestiti di denaro, con un "indotto" non sempre facile da controllare, oltre che essere un'offerta replicabile da chiunque.

Più d'uno invita a migliorare l'*animazione*, chiede un aumento delle occasioni, delle opportunità di svago degli ospiti. Lo possono fare i privati, lo può fare il pubblico: dagli svaghi e dall'animazione dentro le aziende agli eventi, agli spettacoli fuori, sul territorio, fino alle occasioni più evolute, di stampo enogastronomico, culturale, ambientale e paesaggistico tutti dovrebbero fare di più.

Qualcuno poi, ma sono ben pochi, richiama all'ordine in merito ad un *recupero del mercato tedesco*. Forse si tratta di un doppio meccanismo:



Fototeca Trentino S.p.A.

da un lato la Germania non è più il forte mercato di un tempo, in senso soprattutto di percentuale sul totale, dall'altro le nuove clientele sono spesso provenienti dall'Est e quindi non molto propense alla spesa, soprattutto in termini di extra, quelli che notoriamente consentono alle aziende ospitanti di "recuperare" rispetto ai bassi prezzi praticati per i pernottamenti o le mezze pensioni. Da alcune voci viene l'invito a lavorare di più in termini di *formazione*, di aggiornamento, per affinare l'*orientamento al cliente*, all'ospite. Lo devono fare, si afferma, le scuole di sci, lo devono fare gli operatori in generale; deve crescere la diffusione delle informazioni in merito al "ciò che si fa", l'Azienda di promozione poi deve trovare operatori informati su quello che si fa e si organizza, serve la volontà di migliorare anche la comunicazione interna all'ambito, al

sistema turistico nel suo complesso, pubblico e privato.

Un paio di imprenditori dell'area gardesana affrontano poi il tema della promozione del *Lago di Garda* in inverno, ricordando che il Trentino invernale non è soltanto sci e che il lago deve uscire da questa situazione nella quale il movimento, si afferma, è soltanto attorno alla festività di capodanno.

E' ancora una volta presente la "molteplicità" delle offerte trentine, che effettivamente in inverno, con la potenza dell'offerta sciistica, senza volerlo, mette un po' in ombra altri aspetti ed altre aree non "bianche", ma in questo senso si sta già lavorando da tempo per integrare, riequilibrare; si pensi all'offerta culturale nella sua accezione più vasta, alle sinergie con l'enogastronomia, alle produzioni tipiche...



Archivio APT Valsugana Vacanze

Una nota critica da parte di un operatore: le presenze ed il loro calcolo, il loro commento al fine di interpretare come vanno le cose, si dice, è non soltanto inutile ma distorsivo della realtà. Non si nega il problema della difficoltà dello studio, ma si coglie l'occasione per ribadire però anche la consapevolezza, da parte dell'Osservatorio e non solo certo di questo, della complessità del problema e della ricerca continua di una lettura sempre più approfondita, non soltanto affidata ai valori di arrivi e presenze, come testimonia lo stesso Monitor.

Sempre sullo stesso tema, come negli altri casi sopra esposti, è stata fatta la stessa domanda anche agli operatori non ricettivi considerati un panel interessante.

Sono 44 gli imprenditori che hanno in questo caso risposto, fornendo alcune decine di spunti che tenteremo di aggregare.

Il primo e forse unico "grappolo" relativamente consistente in senso numerico (sei indicazioni) è quello dell'auspicio, dell'invito convinto a "*far sistema*" sia nel senso di migliorare incessantemente la collaborazione tra pubblico (Trentino SpA, Aziende di ambito, realtà del volontariato sostenute dal pubblico quali le Pro Loco, progetti interambito...), magari con progettazioni di respiro temporale ben più ampio di quanto fatto in questi anni, sia nel senso di cercare, favorire integrazioni e collaborazioni forti all'interno del comparto privato, con la finalità di

commercializzare le proposte nei termini e nelle modalità più favorevoli.

Si venderà così tutto il territorio, non soltanto il posto letto, la singola vacanza, ma integrando il tutto si promuoveranno e venderanno anche i prodotti non strettamente turistici, ma collegati, integrati, tipici del territorio ospitante ed essi saranno a loro volta promoter del Trentino.

Un aspetto connesso, secondo un intervistato, è quello inerente la necessità di una notevole *varietà e modulazione delle proposte*, che devono essere da medio basse ad alte, con una promozione che va fatta di più “direttamente con la gente”.



Archivio Fotografico APT Val di Fassa

La *viabilità ed i trasporti interni*, ad esempio gli skibus, trovano soltanto un paio di segnalazioni. Ci si aspetterebbe, se non altro per “abitudine”, un ben altro vigore nel sottolineare quest’aspetto, anche se, come si è detto, qualche miglioramento c’è stato.

In qualche modo collegati, se non altro perché parlano di punte da destagionalizzare e ridistribuire, gli inviti da parte di una coppia di rispondenti a “diluire i clienti” nel tempo e nello spazio provinciale dando maggior risalto alle località meno conosciute.

La *socializzazione, la “piccola mondanità”, l'intrattenimento* sono poi temi più di una volta indicati, aperitivi e cene un po’ speciali, attenzioni al “doposci”, magari a prezzi contenuti o comunque non eccessivi, si afferma, non devono mai uscire dall’area di alta attenzione.

Lo sci da discesa, dice un intervistato, è il punto centrale, ma non è sufficiente e va sempre più integrato con *attività alternative*.

In merito ai suggerimenti, più d’uno, per rendere più piacevole una vacanza attiva, anche per famiglie, target importante, propone ciaspole, il nordic walking, uno sci di fondo non agonistico, tranquillo, con itinerari non troppo faticosi, impegnativi e la ricerca di punti panoramici; si aggiunge un suggerimento verso l’accessibilità alle piste, un altro sulle malghe, da mettere maggiormente in rete, lo stare anche “semplicemente” nella natura, non necessariamente con gli sci ai piedi, buone stimolazioni culturali, racconto accurato e

suggestivo del territorio. Il tutto, magari, con esperienze enogastronomiche che facciano scoprire il territorio anche sotto questo aspetto.

Una sola segnalazione, invece, per il wellness, espresso anche nell’accezione più piacevole e leggera di “coccole”.

La *qualità dell’offerta*, tema trasversale assai importante, si afferma, premia comunque e questa qualità passa anche per la crescita e la formazione degli addetti, dai proprietari ai gestori, ai dipendenti delle aziende dell’ospitalità trentina. Anche il cercare clientele abbienti, dice un altro, aiuta a sostenere il gioco della qualità ed a non scendere in un meccanismo che prevede offerte al ribasso, che con un effetto “domino”, in pratica, alimenta la caduta delle varie realtà connesse. Il Dolomiti Superski, si sostiene, è un esempio di offerta di qualità, ma ha bisogno di sostegno – anche – pubblicitario.

Un’altra espressione della ricerca di una maggiore qualità è senz’altro l’auspicio convinto verso una ben maggior cura dei centri storici, sia per ragioni semplicemente estetiche sia per ragioni più profondamente culturali.

C’è poi una richiesta di ampliamento del sistema ricettivo ed una richiesta inerente la disponibilità verso il turismo con il *camper*.

Non manca un riferimento ad un aspetto che sintetizza la *“sicurezza” della neve alla “sicurezza” in senso antinfortunistico*, si suggerisce quindi un Trentino “assicurato” da tutti i punti di vista.

Sono una ventina d’anni che si parla di questo ma soltanto la certezza della sciabilità con gli anni ’90 ha trovato soddisfazione.

Più delicato e controverso rimane il tema degli infortuni e delle connesse eventuali polizze assicurative.

Un intervistato segnala la *difficoltà*, pur nella buona situazione complessiva, di *intervenire rapidamente* per porre rimedi, come sistema trentino nel complesso, *nel caso le cose non vadano bene*. Molti i soggetti, difficile il coordinamento, inerzie e difficoltà non mancano.



Fototeca Trentino S.p.A. (V. Banal)