



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° 2 al n. 6/2006 di Poster Trentino

ANNO II - n. 9 - SETTEMBRE 2006

La stagione estiva 2006

Sintesi dei principali risultati

La stagione estiva appena trascorsa è stata una *buona stagione* per il Trentino turistico. Il panel di interlocutori privilegiati, intervistati da Monitur, pare non nutrire dubbi in proposito. Solo il 16% esprime la convinzione che si sia trattato di una stagione poco o per nulla soddisfacente.

Alcuni ambiti sembrano essere andati meglio di altri, come il Garda (grazie anche all'afflusso maggiore di turisti stranieri e alla ripresa del mercato tedesco), le aree urbane di Trento e Rovereto, le Valli di Fiemme e Fassa.

Alcune criticità sono evidenziate dalla Rendena – Campiglio e dalla Valle di Sole.

Rispetto alla stagione estiva nel suo complesso, la valutazione del solo mese di agosto evidenzia una minore positività. In questo mese gli interlocutori intervistati da Monitur che esprimono una valutazione negativa o scarsamente soddisfacente sono superiori ad un quinto.

Il mese della frequentazione della montagna per eccellenza (in particolare per il turista italiano) mostra qualche affanno, che solo in parte può essere imputata al pessimo clima meteo registrato in particolare dal ferragosto in avanti. E' pur vero che i tre quarti degli interlocutori ammettono di avere risentito negativamente delle condizioni atmosferiche, ma questi riflessi negativi, stando alle dichiarazioni degli intervistati, sono stati relativamente contenuti. Si potrebbe affermare che il tempo gioca un ruolo importante nelle decisioni di permanenza in montagna, ma che probabilmente, come già evidenziato lo scorso anno, esistono anche altri fattori (soprattutto prezzi elevati) che concorrono a modificare le scelte di vacanza che nel recente passato erano orientate prioritariamente sul mese di agosto.

Anche i dati dell'indagine condotta dal Servizio Statistica della Pat su un campione di strutture ricettive confermerebbero la realtà di un agosto in affanno (+1,5% gli arrivi ma -2,3% le presenze) rispetto al mese di luglio.

La valutazione degli interlocutori Monitur è positiva anche per il mese di settembre. Più di un terzo valuta l'andamento nettamente migliore dello scorso anno, a fronte di una quota di poco superiore al 10% che lo reputa peggiore.

Sono segnali che sembrano tutti andare nella direzione di un lento ma costante allungamento della stagione e, per i turisti che se lo possono permettere, di scelte di vacanza diverse dal ferragosto.

Non a caso l'85% degli intervistati considera con favore qualsiasi misura che incida sui calendari di lavoro e scolastici favorendo uno scaglionamento delle ferie.

A detta degli interlocutori il Trentino dovrebbe specializzare la propria proposta estiva soprattutto sulla vacanza attiva di qualità (la metà delle risposte) e nel contempo garantire una dimensione di vacanza riposante, sinonimo di benessere psicofisico. Altre possibili offerte e specializzazioni trovano invece scarsi consensi.

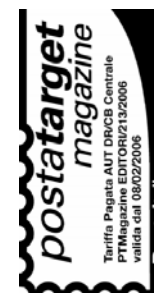
E tuttavia, a fronte di questo invito alla specializzazione, più della metà degli intervistati non ritiene di dover curare un target particolare di turisti. Un terzo soltanto pensa utile privilegiare le famiglie con bambini, un 10% i giovani.

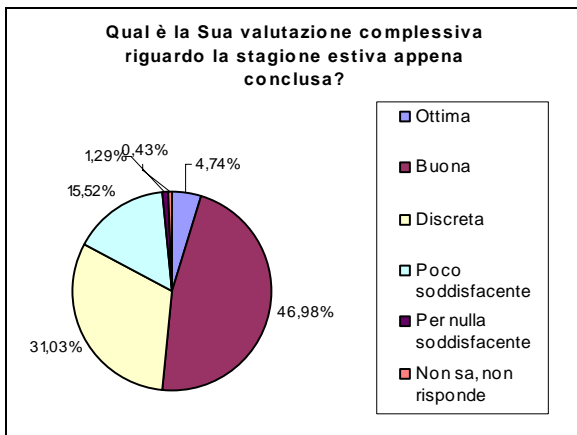
Valutazione sull'intera stagione

Nelle giornate immediatamente seguenti la metà del mese di settembre è stato lanciato dall'Osservatorio per il Turismo un'edizione di Monitur, ormai collaudato sistema di dialogo e soprattutto ascolto di un gruppo, non statisticamente rappresentativo ma comunque assai nutrito, di operatori trentini

coinvolti nelle dinamiche turistiche. Sono soggetti, quelli interpellati, appartenenti sia al comparto privato, nella maggior parte dei casi, sia del comparto pubblico.

La finalità era quella di giungere in tempi molto rapidi ad una prima conoscenza "a caldo" in merito all'andamento dell'estate 2006,





stagione ormai in via di chiusura.

Il sondaggio è stato effettuato nella piena consapevolezza che il variegato panorama del Trentino e della sua ospitalità abbiano già visto frequentemente, a questa data, la chiusura delle aziende e delle varie attività connesse alla presenza di turisti; ci riferiamo particolarmente a quelle in quota, ma si è anche consapevoli che in altre aree, ad esempio sui laghi o nelle città, il movimento turistico è ancora tutt'altro che esaurito.

La prima domanda formulata chiedeva agli intervistati di esprimere *una valutazione complessiva* in merito agli andamenti ed alle caratteristiche di massima della stagione estiva 2006.

Il 47,0% dei rispondenti, quindi quasi la metà, si è pronunciato per un voto "buono"; se aggiungiamo a questa percentuale il 4,7% che l'ha giudicata ottima, possiamo dire che per oltre la metà degli operatori la valutazione è inequivocabilmente positiva. Ma c'è da considerare anche, con una seppur prudente soddisfazione, quel 31,0% che definisce "discreta" la stagione in via di conclusione, limitando a meno del 17,0%,



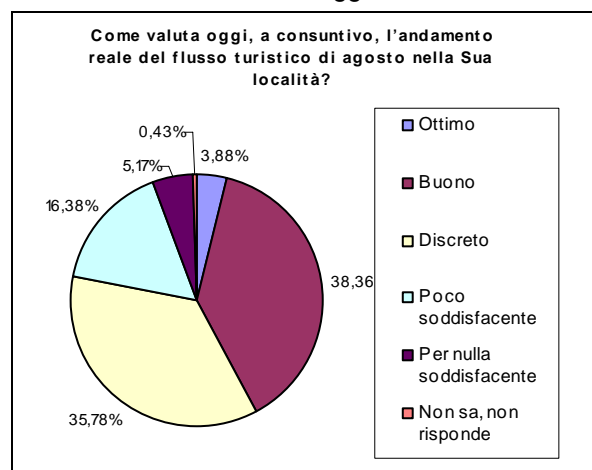
Fototeca Trentino SpA

complessivamente, i giudizi di insoddisfazione, che soltanto nell'1,3% dei casi sono di pesante negatività.

Tra i campeggi ed i B&B la soddisfazione appare decisamente superiore alla media. Nelle Pro Loco e tra gli amministratori pubblici il giudizio è positivo in termini superiori alla media. Gli alberghi, essendo assai numerosi tra i rispondenti, sono ovviamente "sovrapposti" al dato medio.

Davvero insoddisfatti, invece, sarebbero i rifugi e seppure in forma minore, gli impianti di risalita.

Può essere interessante notare le impressioni raccolte *ambito per ambito*, pur tenendo conto che il campione, nel caso si voglia appunto addentrarsi in valutazioni di area, non consente che prudenti valutazioni, data l'esiguità dei numeri nelle singole "vallate": comunque sia, il macroambito costituito dal Garda e la contigua Valle di Ledro sono sopra la media, in quanto a soddisfazione, seguito dalle aree "cittadine" quali Trento (ed il Monte Bondone) e Rovereto (con il Baldo), dove il clima delle risposte è maggiormente positivo e la soddisfazione sembrerebbe superiore alla media. Un altro "asse" lungo il quale le soddisfazioni sono di buon livello, un po' sopra la media, come abbiamo visto già comunque apprezzabile a livello provinciale, risulterebbe l'area Fiemme-Fassa. Anche le risposte date in Paganella ed in Valle di Non sono su livelli interessanti e non possiamo esimerci dal far notare come anch'esse siano aree confinanti, pur non volendo attribuire a questo aspetto valori o meccanismi particolari, prima di essere eventualmente dotati di maggiori informazioni.



Nel Primiero e nell'attiguo Vanoi c'è una discreta soddisfazione. In Alta Valsugana e poi anche, magari scendendo un poco, negli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna si trovano comunque altre situazioni giudicate positivamente da molti intervistati.

Nella macroarea Sole-Rendena i risultati invece sono un po' "spalmati" tra soddisfazioni di diverso grado e delusioni, insoddisfazioni. Questo emerge, peraltro, anche in aree ben meno possenti turisticamente ma importanti da altri punti di vista sinergici alla domanda ed alla presenza turistica, come nel caso della piana Rotaliana.

Emerge, soprattutto ritornando a quanto riguarda la macroarea Sole-Rendena, una realtà poliedrica, particolarmente degna di nota non soltanto per la varietà e "contraddittorietà" delle segnalazioni, ma anche perché essa è una delle proposte turistiche territoriali più forti dell'intera provincia. Quel che succede in Valle di Sole, a Campiglio, a Pinzolo, in qualche modo si può

riflettere sull'intera provincia e la sua "salute" turistica.

Più delusi appaiono invece nel Tesino, area da sempre in una condizioni particolare, alla quale si aggiunge anche qualche segnale "opaco" della Valsugana orientale.

Per quanto riguarda aree non "facili", come Pinè-Cembra, le Giudicarie, la Vigolana ed altre ancora, le presenze di risposte nel Monitor, quando ci sono, sono così poche che non è certo il caso di avventurarsi ulteriormente in valutazioni non meglio supportate.

Le ipotesi sull'andamento di agosto e l'andamento effettivo.

Nel Monitor precedente, quello della seconda metà di luglio, si era ipotizzato da parte di molti operatori un mese di agosto tendenzialmente soddisfacente: la metà dei rispondenti aveva infatti manifestato un certo ottimismo.

Oggi, lasciato alle spalle il mese di agosto, il giudizio formulato sull'effettivo andamento, quindi in rapporto anche a quelle che erano state le aspettative espresse, risulta "ottimo" per il 3,9%, "buono" per il 38,4%, "discreto" per il 35,8%, "poco soddisfacente" per il 16,4%, "per nulla soddisfacente" per il 5,2%.

Considerato il difficile, avverso andamento meteorologico che ha afflitto buona parte del mese di agosto, la massa di giudizi positivi o comunque di accettabilità del discreto andamento effettivo sembrerebbe un buon risultato.

Agritur, amministratori pubblici, cantine e consorzi di commercializzazione si esprimono su valori maggiormente positivi rispetto alla media.

Entrando con maggiore profondità nel tema delle avverse condizioni meteorologiche e climatiche inerenti il mese d'agosto, ben diverso dalle torride temperature di luglio, per gli intervistati il condizionamento innescato nei confronti dei turisti ospiti è stato irrilevante per il 19,4%; poco incidente, con peggioramenti quantificabili entro il 5% per il 22,4% dei rispondenti; una negatività



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

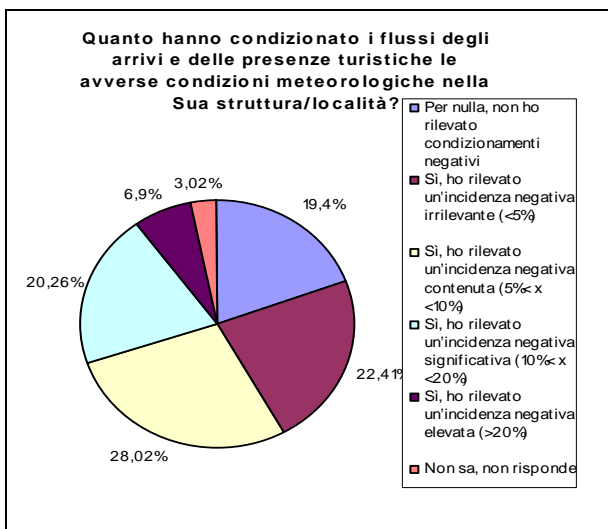
compresa in una penalizzazione tra il 5 ed il 10% nel 28,0% dei soggetti intervistati; una significativa, negativa incidenza compresa tra il 10 ed il 20% è stata invece valutata dal 20,3% dei rispondenti, che con un altro 6,9% che hanno giudicato superiore al 20,0% la contrazione ed il danno subiti, rappresentano la quota di soggetti decisamente più preoccupati.

Nel complesso soltanto un 40% degli interlocutori sembra abbia avvertito come significativamente penalizzante il clima meteo di agosto.

Le avverse condizioni meteorologiche di agosto non sembrano avere preoccupato gli agritur ed anche gli amministratori pubblici non hanno manifestato particolare sensibilità. Mentre i consorzi di commercializzazione, gli alberghi ma soprattutto le C.A.V., i campeggi ed ancor più gli impianti a fune ed i rifugi hanno accusato il colpo. Come si vede, dalle prime (tre) risposte emerge una tendenzialmente buona valutazione dell'andamento estivo; una certa conferma delle previsioni formulate riferite ad agosto, orientate ad un andamento discreto; infine, una stabilità ed equilibrio nel prevedere e poi valutare un andamento auspicato ed atteso come più che discreto ed una non trascurabile capacità di "incassare" il difficile andamento del mese di agosto.

Dopo un agosto così piovoso ed a tratti freddo, non era certo "automatico" trovare risultati di questo tipo, che mostrano una certa ragionevole, positiva freddezza nel gestire e valutare situazioni non certo incoraggianti.

La chiusura della stagione, con particolare riferimento al mese di settembre, si sta rivelando per la metà circa dei rispondenti sostanzialmente simile all'anno scorso. Oltre al 47,4%, che si attende risultati in sostanza identici al passato, troviamo un 31,0% che si attende risultati migliori o, si tratta di un altro 4,7%, decisamente migliori. Tutte assieme, queste tre fasce di imprenditori costituiscono un blocco poderoso di operatori sostanzialmente molto o discretamente ottimisti, realtà che limita così ad un relativamente contenuto 12,5% la quota di coloro che si attendono risultati peggiori. Il 4,3% non sa o non



risponde.

E' poi interessante vedere che i pubblici esercizi non volti all'ospitalità, come ad esempio cantine, commercianti, consorzi di commercializzazione, ma anche consulenti, amministratori pubblici e Pro Loco siano piuttosto concentrati su un'affermazione che vede l'estate 2006 sostanzialmente sui valori di quella precedente.

Negli alberghi l'impressione è leggermente negativa, nel senso che la valutazione si attesta su livelli inferiori a quelli medi, pur non mancando una divaricazione forte, che nasconde nel dato medio una diversità notevole di condizioni o, comunque, di opinioni.

Più positivi nelle valutazioni i B&B e pur su livelli meno evidenti, i rifugi. Nei campeggi, invece, i pareri sono discordanti, distribuiti tra peggioramento, miglioramento e mantenimento dei valori precedenti.

L'impressione è che la capacità di vedere e comprendere con una certa serenità le dinamiche turistiche nella località, nonostante le difficoltà indubitabili, sia, da parte degli imprenditori, piuttosto sviluppata. Rispetto a qualche stagione fa, si potrebbe azzardare – ma è davvero un azzardo? – una obiettività maggiore nel cogliere e descrivere in senso critico e costruttivo i quesiti, le dinamiche, le proposte. La tentazione di cogliere

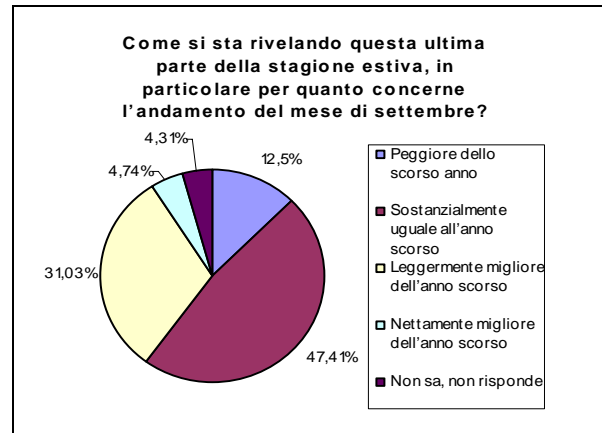
l'occasione del sondaggio per esprimere un disagio o una preoccupazione in forme polemiche, magari anche cadendo in qualche luogo comune, è davvero ormai mini-ma e ciò conforta e consente interessanti analisi, anche nel caso di situazioni di sofferenza, le più "favorevoli" all'innescarsi di polemiche o sfoghi, magari poco analitici

e conseguentemente anche poco produttivi.

Monitor, d'altra parte, è ormai da tempo un "tavolo di lavoro e di ascolto" di livello qualitativamente elevato e qualche polemica non ne compromette o danneggia certo la validità, semmai mostra come ci sia la sentita necessità di occasioni di dialogo e confronto, di quanto la voglia di partecipare e di far sentire la propria voce sia viva.

Le impressioni e i suggerimenti dei testimoni privilegiati

A questo punto del monitoraggio si lasciava, agli intervistati la possibilità di formulare, in merito alla stagione estiva appena conclusa, alcune considerazioni in forma libera e non "costrette"



necessariamente, per semplicità di elaborazione successiva, in una predefinita griglia di risposte tra le quali optare.

I risultati sono, come spesso accade, assai interessanti: oltre un quarto dei rispondenti ha nella sostanza ribadito che la stagione è andata in modo sostanzialmente soddisfacente; un 20% circa ha addirittura sottolineato come la stagione sia stata addirittura migliore della precedente. Questo primo "blocco" di risposte si ricollega direttamente con quella metà di soggetti che sono sostanzialmente soddisfatti, pur in vari gradi che vanno dall'ottimo al soddisfacente.

Un altro 20%, però, giudica peggiore l'andamento

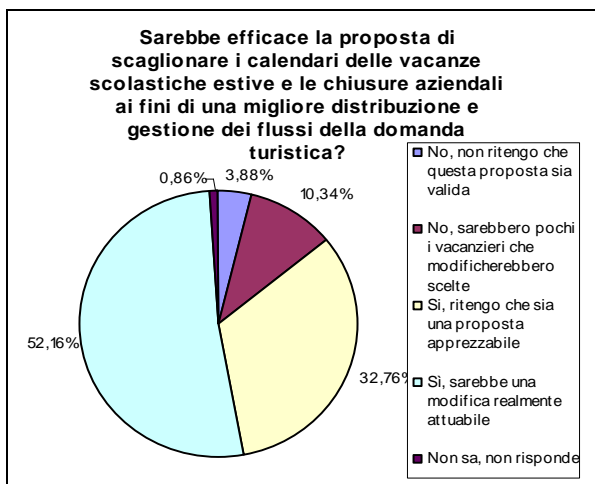
stagionale rispetto a quello precedente. E' una spaccatura che vede talvolta indicare come il peggioramento sia dovuto alla perdita sul mercato italiano e da un contemporaneo, certamente non sempre sufficiente, aumento degli arrivi e delle presenze sul mercato estero nel suo complesso. Non mancano comunque alcuni, pochi, inter-

vistati che segnalano come stiano calando gli stranieri.

Un gruppo di intervistati poi, quantificabile nel 13% circa dei rispondenti, fa riferimento, diretto o indiretto, ma sempre in forma preoccupata, al pericolo generato dalla tentazione, per alcuni imprenditori dell'ospitalità, di giocare al ribasso con i prezzi. Collegato a questo tema del gioco al ribasso si affianca, anzi si pone a spiegazione di questo fenomeno il tema, indicato da più di un intervistato, della minore disponibilità di denaro tra gli ospiti o comunque di una minor propensione alla spesa. A supporto della tesi della crescente difficoltà a spendere degli ospiti, si sottolinea il ritorno alla pensione completa, che sarebbe più conveniente (poiché, aggiungiamo noi, come noto



Fototeca APT Valsugana Vacanze



prevede un “gioco” di sconto rispetto alla mezza pensione assai contenuto) e così, con poche possibilità economiche, si sceglie, come un tempo, di mangiare sempre all’interno dell’azienda.

E’ un tema, quello dell’eventuale “ritorno della pensione completa”, interessante e che se trovasse conferma meriterebbe certamente un approfondimento a breve.

E’ chiaro che il discorso prezzo si coniuga bene con il *crescente successo delle mete esotiche*, che oltre ad essere seducenti, sono in molti casi anche accessibili economicamente.

Collegabile al tema della diminuita propensione alla spesa è per molti versi la *contrazione della durata della vacanza*, della permanenza limitata a fine settimana più o meno lunghi, ad alcuni giorni infrasettimanali, insomma ad una serie di fenomeni inerenti la vacanza breve, che rende la vita più complicata per gli imprenditori dell’ospitalità. Purtroppo, sinergica a quanto individuato come fattore critico, sulla vacanza breve s’innesta la *prenotazione, quando c’è, effettuata all’ultimo minuto*. Visto come vanno le cose, qualcuno propone di organizzare la promozione in ragione – anche – di questo fenomeno dell’acquisto all’ultimo minuto. Qualcun altro, sempre a questo riguardo, parla di una promozione di “pronto intervento” in casi come quelli che vedono aumentare, magari per ragioni legate al maltempo, la prenotazione all’ultimo minuto. Una sorta di adeguamento promocomunicazionale, in altri termini, visto come vanno o possono andare le cose. E’ un problema, quello della “minimizzazione” dell’intervallo tra prenotazione ed arrivo, tra richiesta e stagione ormai avviata, segnalato da più d’un intervistato. Un altro “grappolo” di segnalazioni, si tratta di almeno il 10% dei rispondenti al Monitor, ha come tema *lo svago, il divertimento*: si chiedono *più eventi sul territorio, ma anche più impianti e strutture*, quindi si coinvolge sia l’aspetto “soft” di tipo organizzativo, tipico delle manifestazioni, dell’intrattenimento, del divertimento culturale e non, sia l’aspetto più “hard” inerente gli impianti. A

questo proposito segnaliamo anche alcune richieste di migliorare o effettuare le aperture degli impianti di risalita.

Qualche imprenditore, comunque, mette in luce anche *un aumento della complessiva qualità dell’ospitalità*, con miglioramento di aspetti “leggeri”, ma anche di elementi più strutturali come i centri benessere, che peraltro, dice un intervistato, per il momento fatica a “pagarsi”, data la non indifferente entità dell’investimento effettuato.

Un piccolo ma probabilmente significativo spazio lo conquista *la città e la sua offerta culturale*: alcuni segnalano sia il successo crescente della buona offerta cittadina, riferendosi evidentemente alle iniziative culturali, alle mostre, ma anche come integrazione, elemento complementare all’offerta di valle.

Interessante è poi raccogliere più d’una segnalazione in merito ad un certo fenomeno o, almeno, ad un certo parere condiviso da più di un operatore: *gli italiani, in agosto, “verrebbero comunque”*. Si tratta di un’informazione interessante, perché da un lato crea delle certezze o, almeno, suppone esistano, dall’altro ciò è in netto contrasto con le segnalazioni di altri operatori, che sottolineano invece come il mese di luglio mostri dei guadagni in termini di flussi, oppure il maggior successo di giugno e settembre, mentre invece agosto perderebbe posizioni rispetto alla tradizione. E ridistribuire, magari fornendo solide e convincenti ragioni,

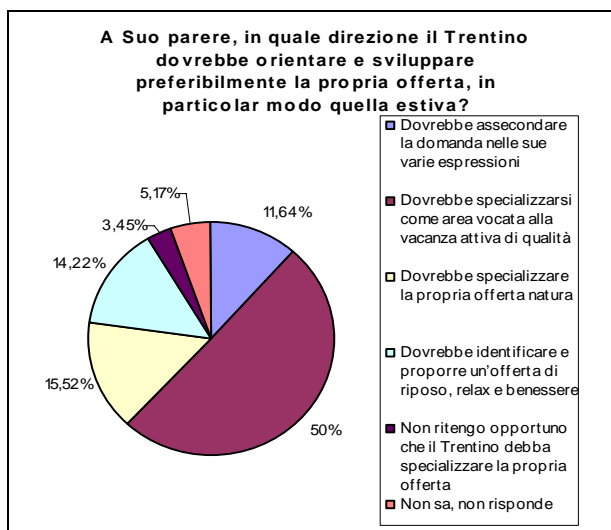


Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

aggiungono altri, è peraltro assai opportuno.

Alcuni auspicano, indipendentemente dagli altri temi toccati, *una maggiore opera di promozione del Trentino turistico*, in generale ed in particolare, rispetto alle singole aree.

La recente *proposta di maggiore scaglionamento dei periodi di ferie e vacanze*, soprattutto per le aziende, pur ancora a livello di ipotesi da discutere e da approfondire, trova un 52,2% dei rispondenti decisamente convinti che la cosa non soltanto sia fattibile, ma anche capace di innescare meccanismi virtuosi in termini di destagionalizzazione soprattutto con una



redistribuzione dei flussi nel tempo ed ottimizzazione dell'utilizzo delle strutture e delle risorse; un altro 32,8%, pur convinto dell'attualità ed apprezzando l'idea, ritiene che sarebbe marginale il benefico risultato del provvedimento; il 10,3% ritiene che, comunque, ben pochi sarebbero i vacanzieri che modificherebbero scelte e costumi, vanificando la validità dei provvedimenti; soltanto il 3,9% ritiene non valida la proposta.

C'è però da ricordare che aprire più a lungo, ridistribuire, destagionalizzare, implica che le località siano "aperte per ferie" anche in periodi di stagione non alta...

In merito ai target, comunque, ben pochi aggiungono informazioni rispetto alle cose dette in altre risposte: qualche segnalazione di problemi ma anche di opportunità verso le famiglie con bambini, gli anziani, i gruppi organizzati.

Le risposte positive e le opinioni inerenti il benefico effetto di una migliore distribuzione nel tempo dei calendari vacanza, sono più o meno positive a seconda della categoria di appartenenza di chi ha risposto, anche se va detto che la propensione a ritenere valida la proposta è piuttosto elevata in generale. I più convinti della positiva riuscita sono gli affittacamere, l'unico ostello presente è comunque di questo parere, seguiti dai rifugi ed i B&B, poi vengono gli impianti a fune e le cantine, ma in realtà come si è detto nella fase di commento precedente a questo approfondimento, la proposta trova consensi quasi ovunque.

Appare dunque una notevole apertura ed interesse per le idee lanciate quest'estate su questo tema, anche se non mancano certo le riserve. Non si tratta però di contrarietà, semmai di fiducia più o meno elevata nella validità di una "leva" che comunque non viene messa in discussione per le sue caratteristiche, ma soltanto per la "forza" e la capacità di incidere su costumi e abitudini consolidate. Un campo, dunque, dove appare valga la pena lavorare e dibattere ancora tra addetti ai lavori e non, poiché di vere chiusure

in questo senso se ne trovano per il momento ben poche.

Trentino da specializzare?

Vocazioni d'area, scelte di governo, decisioni di politica turistica e strategie promozionali sono realtà di lungo respiro ma anche pane quotidiano per politici, amministratori, operatori privati, professionisti e lavoratori in genere di una destinazione turistica. Soddisfare l'ospite, poi, implica decidere cose che vanno dall'indistinto soddisfare bisogni generici, magari standardizzati dalla globalizzazione turistica fino al sottolineare preziose peculiarità, identità, unicità.

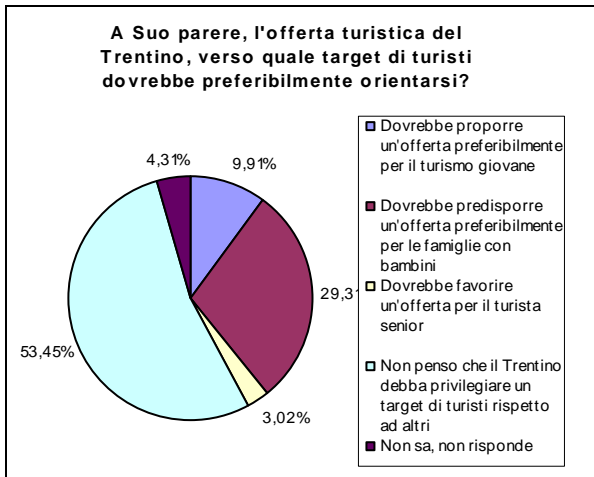
Ed allora andiamo a vedere come si sono raccolte a grappolo le risposte rispetto agli approcci proposti nel Monitor: il 50,0% dei rispondenti ritiene che il Trentino turistico dovrebbe specializzarsi come area vocata alla vacanza attiva di qualità, con pratiche sportive più o meno impegnative, da esercitare in mezzo alla natura; un altro 15,5% delle risposte si coagula attorno al tema di una specializzazione "natura" proponendo un ambiente tutelato attraverso attività di conoscenza e frequen-tazione attenta del patrimonio naturalistico, sottolineando quindi ancor più l'approccio ecologico-naturalistico del patrimonio ambientale trentino; l'11,6%, però, ritiene sia il



Fototeca APT Valsugana Vacanze

caso di assecondare gli ospiti e le loro varie forme ed espressioni di domanda di vacanza in termini indipendenti dalle vocazioni e dalle peculiarità dell'area ospitante, offrendo i servizi e gli svaghi richiesti anche se essi sono o potrebbero essere reperibili, in quanto standardizzati, anche in altre destinazioni. Soltanto il 3,4% ritiene non sia opportuna, invece, una specializzazione del Trentino in termini di offerta turistica, mentre un altro 5,2% non sa o non risponde.

La complessa tematica dell'indirizzo, delle scelte di sviluppo, del modello da indicare vede poco



segnalato l'ambito del "tutto per tutti" ed invece assai segnalato per validità, soprattutto da cantine ed Apt Pro Loco, l'impegno a promuovere un rapporto molto intenso e corretto con l'ambiente naturale, anche in forma didattica, decisamente attenta.

Ma l'indicazione più frequentemente formulata dagli intervistati è quella di una proposta trentina che vada dal relax all'attività più o meno intensa, dove sport ed occupazioni più "dolci", sempre in mezzo alla natura, siano la caratterizzazione piacevole di una vacanza salubre e varia: la pensano così soprattutto i commercianti al dettaglio, i campeggi, "naturalmente" orientati a questo per ovvie ragioni "stilistiche", ma anche le società degli impianti a fune rispondenti ed i rifugi. Ma ci sono anche un museo, l'ostello facente parte del gruppo intervistato, un'agenzia di viaggio e vari agritur, segnale che ai più questa sembra davvero la formula più adatta e compatibile per un ragionevole sviluppo turistico della provincia.

Non ci sono dubbi: la via indicata dagli operatori è una strada che porta, ancor più rapidamente che in passato, verso una dimensione "naturalistica" che coniughi riposo ed attività dolci con frequentazioni ed apprendimento in merito alle realtà e peculiarità maggiori del contesto ambientale eccezionale; la vita e la frequentazione di questo contesto, che "evolve senza tradire sé stesso", ma semmai potenzia le sue connotazioni, può anche andare oltre la dimensione "semplice" e tranquilla della fruizione del territorio, quindi, e valorizzarsi ed esprimersi anche attraverso "specializzazioni" che vanno dall'attività sportiva più spinta ed impegnativa al wellness, al recupero psicofisico effettuato e raggiunto con modalità armonizzate alle peculiarità del territorio.



Fototeca Trentino SpA

In merito all'*individuazione di un target* o di più tipologie turistiche da contattare, verso le quali, in sostanza, il Trentino turistico dovrebbe orientarsi, le risposte sono state abbastanza nette: il 53,4% afferma che non va privilegiato in termini precisi un target rispetto ad altri, certamente imperniando questa risposta sul fatto che il Trentino, pur avendo una sua caratteristica conformazione e realtà, ospita i più vari "segmenti" di utenza, senza poi scomodare la realtà invernale, dove alle tipologie di ospiti estivi, già varie, si sommano quelle non sempre coincidenti, invernali; il 29,3%, però cita le famiglie con bambini quale pubblico obiettivo da privilegiare nel contatto e si può dire che tra le tipologie di ospiti è l'unica che spicca per grandezza, all'interno di quelle – appunto – non generiche; infatti, il 9,9% soltanto indica un'utenza giovane, una percentuale assai inferiore, pur se certamente non trascurabile. Il 3,0% soltanto, poi, indica un'offerta "senior" riferita a persone più avanti con gli anni. Il 4,3% non sa o non risponde.

Meno della metà, come abbiamo visto, pensa ad una qualche forma di specializzazione e chi lo fa propende decisamente verso le famiglie con bambini, indicate come target specialmente da Apt e Pro Loco, amministratori pubblici, cantine, pubblici esercizi e società impianti a fune.

E' decisamente interessante questo risultato, perché evidenzia chiaramente come la peraltro non trascurabile massa formata da coloro che credono nella validità e forse anche necessità di questa scelta non siano operatori dell'ospitalità in senso stretto, come ad esempio alberghi, campeggi e rifugi. E' un fatto sul quale forse è opportuno ragionare più approfonditamente con un'operazione ad hoc.

Gli albergatori sono, con i rifugi, un poco più propensi a pensare ad un pubblico giovane.

Il risultato è un Trentino che in buona parte non si specializza perché probabilmente si sente già caratterizzato; se lo fa, si mette in evidenza il rapporto con le famiglie con bambini, meno il rapporto con i giovani. Ma, si sa, l'estate non è l'inverno...

L'ultimo quesito, il nono, era ancora, come per il quinto, *uno spazio aperto*, a disposizione di chi tra gli intervistati desiderasse questa volta formulare considerazioni o consigli, critiche ed altro in merito soprattutto alle tipologie di ospiti da contattare e coltivare, nuove o acquisite che siano, in sostanza un'occasione di approfondimento rispetto alle ultime questioni poste.

L'ambiente, il principale protagonista...

Un primo blocco di indicazioni, composto da riferimenti, diretti o impliciti nelle considerazioni e nelle proposte formulate, riguarda in sostanza l'insieme costituito dall'ambiente naturale: la natura, per il Trentino, con i suoi monti, di elevatissimo pregio, boschi, prati e laghi è da sempre la motivazione primaria e la carta vincente nei confronti dei turisti e questo aspetto dovrà continuare ad essere di primaria importanza ed attrazione, stando a quanto affermano molti intervistati e non potrebbe essere altrimenti. La realtà "parco", poi, è certamente preziosa e diffusa sul territorio provinciale e semmai necessita di maggiori informazioni, di maggior conoscenza, ma questo è un aspetto che si vedrà più avanti in un punto dedicato.

Si sottolinea tra i rispondenti al monitoraggio la necessità di tutelare l'ambiente in modo particolare, mentre un solo rispondente si lamenta per gli eccessivi divieti.

...ma non il solo

Alcuni però sottolineano come sia indispensabile l'integrazione, l'arricchimento della proposta ambientale. Molto è stato fatto in questo senso, si riconosce, ma ancora molto, evidentemente, si ritiene si debba fare per i turisti, per il loro svago ed intrattenimento. Anche l'impiantistica, i servizi per la fruizione dell'ambiente, quindi aspetti se vogliamo definibili come "hard", sono secondo molti necessitanti di un miglioramento e/o potenziamento. Dalla "banale" apertura dei pubblici esercizi non soltanto nei periodi di massimo affollamento al funzionamento delle seggiovie, dai sentieri mantenuti in buone condizioni fino a piscine e palazzi del ghiaccio, tutto deve essere, secondo molti operatori, maggiormente "disponibile", accessibile o potenziato. Sentieri e ciclabili, passeggiate confortevoli e transfer easy user sono maggiormente invocati dei campi da golf. Appare molto importante il riferimento alla necessità di un accurato sfalcio dell'erba per la manutenzione del territorio e – si intende dire – la manutenzione dell'aspetto montano curato come poi tutti si attendono, non soltanto gli ospiti. Questi sono aspetti ancor più importanti per chi dalla vacanza, in concreto, chiede un vivere "in paese", più che "fuori", nel parco o comunque nell'ambiente naturale circostante (a questo proposito ci permettiamo di ricordare quanto questo aspetto sia di assoluto rilievo nel periodo

invernale, almeno se non più di quanto non lo sia in estate).

L'ideale, dice un partecipante, sarebbe una "qualità totale" su tutto il territorio trentino e per tendere a questo serve un impulso ed una precisa volontà politica.

Domanda ed offerta, tra segmentazione e peculiarità

Un numero consistente di persone è riconducibile, nelle indicazioni e nelle considerazioni formulate, al tema dell'incontro tra domanda ed offerta, che vede da un lato una certa segmentazione, dall'altro il variegato territorio trentino.

E' molto interessante notare come gli intervistati non si spingano quasi mai molto addentro nella

segmentazione, non ne esaltino più di tanto l'efficacia e la necessità, ma si limitino (ma sarà poi un vero limite?) ad indicare categorie non troppo definite, non certo "chirurgiche" nell'individuazione, come i giovani, le famiglie con bambini, gli anziani, gli sportivi, tipologie che dovrebbero incontrare aree trentine che, diverse tra loro, potrebbero a loro volta costruire un sistema "modulato" per i gruppi di utenza indicata. Ciò non

vuol dire, naturalmente, che non si parli e non si effettui segmentazione anche più accurata e specifica, ma si tratta di casi episodici, solitamente si sta su un livello di consapevolezza della necessità di individuare gruppi, tipologie, magari anche motivazioni, ma quasi sempre, come si è detto, non "spinte" nella maggior parte dei casi.

Comprendere e sostenere poi le diversità del territorio, le peculiarità e le spesso diverse vocazioni significa poter incontrare, di conseguenza, al meglio le categorie di utenza.

Non si tratta qui per il Trentino ed i suoi sottoinsiemi turistici di un marketing particolarmente sofisticato, siamo pur sempre in presenza di un territorio relativamente esteso, che va proposto a persone di varia tipologia, per di più durante svariati mesi delle diverse stagioni, per non dire dell'anno intero. Se spesso è possibile mirare con precisione, proponendo ad esempio il downhill in valle di Sole agli appassionati di questa specialità ciclistica estrema, è assai più spesso realistico ed opportuno affrontare "semplici" target generici (ma lo sono poi, così generici?) come, lo si è detto, le famiglie con figli in età pre-scolare o scolare, oppure giovani sportivi o ancora "senior" in cerca di svago nella



Fototeca Trentino SpA

tranquillità, ma non per questo, certo, prossimo alla noia.

A proposito di famiglie con bambini, indicate come un obiettivo ragionevole, opportuno da più parti, si ricorda che questi ospiti effettuano tra l'altro una vacanza più lunga di altri: le famiglie si fermano come minimo una settimana, così come fanno i senior, mentre i giovani, che sono secondo alcuni più interessanti, poiché tra l'altro dotati di una maggior propensione alla spesa, effettuano molte volte vacanze o comunque soste brevi. Avvicinare maggiormente i giovani alla montagna, comunque, è un tema particolarmente difficile ma ritenuto assai premiante.

Uno solo il riferimento, all'interno di questo quesito, al tema del benessere, peraltro già sviluppato nelle altre risposte, ma da tempo in fase calante per quanto riguarda la numerosità delle indicazioni di tipo strategico o di prodotto nei Monitur; probabilmente, come abbiamo già avuto modo di ipotizzare, perché ormai entrato in una certa non trascurabile misura dentro le aziende e ritenuto "normale" anche da chi magari ci sta ancor soltanto pensando. Oltretutto si afferma che

non c'è un unico modo per offrire il benessere, senza peraltro specificare diversità e sinergie in merito. Ma è ben difficile che il "sensibile" tema dello stare bene sia già giunto alla maturità, tantomeno in un territorio come il Trentino che, se non è certo l'ultimo, è comunque partito con un certo ritardo rispetto ai campioni della "specialità".

Il territorio, tra specificità, peculiarità e flussi turistici

L'ospitalità turistica e la proposta – ed al contempo la difesa – di un territorio speciale, prezioso è un "meccanismo" che emerge da alcune considerazioni formulate. E' soprattutto la necessità di sottolineare convintamente la specificità, la particolarità di ogni valle o area del Trentino ad essere messa in relazione con quella che è la segmentazione della domanda turistica.

Più d'uno sostiene che ad ogni tipologia di domanda, ad ogni stile di vacanza può e deve corrispondere sempre più un luogo, un ambito. E' il gioco – per così dire – tra valorizzazione del territorio ed il reperimento e seduzione di un ospite adatto, "giusto". Ed entro certi limiti di fattibilità e di ragionevolezza può andare bene,

ma senza esagerare, evidentemente, poiché altrettanti forse sono coloro che sostengono che il Trentino dialoga con molti ospiti, diversi all'interno ed in rapporto alle sue molte declinazioni territoriali. E' però altrettanto vero che all'interno di ogni singolo ambito si trovano poi diverse tipologie di ospiti, incontri domanda-offerta spesso specifici, a volte unici.

Secondo qualcuno, non sono pochissimi tra gli intervistati, il Trentino si deve specializzare ma... non troppo, poiché un eccesso di specializzazione-targettizzazione non è un bene, meglio è "coccolare" l'ospite e magari qualche breve corso di formazione per convincere chi non

lo è ancora, dice un operatore, non farebbe male...

Altri, poi sono confortati dal fatto che il Trentino offra molte cose diverse e quindi permetterebbe comunque una certa gamma, abbastanza ampia, di offerte e proposte. Va aggiunto, in questo senso, anche il parere di quell'operatore che afferma sia "sufficiente" fare le cose bene, cosa che di per sé non sempre, implicitamente, avviene, ma che sarebbe già una proposta molto forte, valida. Come dargli torto?



Fototeca APT Val di Sole

Importante, all'interno di queste considerazioni, è la crescente forza e rinnovata convinzione di come sia opportuno sintonizzare territorio curato, difeso ed ospiti "adatti", che possano apprezzarne le caratteristiche.

Positiva una sottolineatura in merito all'importanza del generare, con la vacanza, un'emozione, che è in sostanza il divertimento nella natura, emozione che poi viene portata a casa dal vacanziero e "ritorna", sia nell'ospite, sia tra i familiari, i conoscenti, "toccati" così, positivamente, anch'essi. Il ricordo è, a casa, a vacanza finita, anche promozione.

La disponibilità al cambiamento, all'innovazione è assai più semplice e realizzabile sotto gli aspetti tecnici e tecnologici sia all'interno delle strutture dell'ospitalità, si pensi ad esempio ai centri benessere, sia all'esterno, si pensi agli impianti di risalita.

Da sottolineare inoltre la positiva mancanza di suggerimenti in senso "standardizzato", la richiesta di cose copiabili e ripetibili, tranne nel caso dell'auspicato casinò per il gioco d'azzardo. Anche il golf, del quale in altre sedi tanto si parla come scelta market oriented, non emerge che in una o due interviste. Non è una mancanza,



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

un'assenza, è forse un'espressiva comunicazione silenziosa.

Riassumendo, quindi, un Trentino composto da molte tessere, ognuna con particolari caratteristiche. Risulta quindi opportuno mettere ognuna di queste aree in rapporto con le tipologie di ospite più adatte. Così, tra l'altro, non aumenterà soltanto la possibilità di soddisfare gli ospiti, ma anche di valorizzare/tutelare le caratteristiche peculiari di ogni valle, di ogni area.

Cultura e vacanza, territorio e ricerca di stimoli

Il tema degli eventi e dell'animazione si intreccia virtuosamente, il più delle volte, nei discorsi e nella realtà del Trentino turistico. Sono numerosi gli intervistati che sottolineano, anche evidenziano-done la mancanza o l'insufficienza, l'importanza degli eventi e delle occasioni culturali all'interno della vacanza trentina, siano esse in forma di mostra, magari ma non necessariamente in sede museale, oppure di eventi musicali di qualità o altro ancora, siano essi in termini di esplorazione ed apprezzamento delle peculiarità storico-artistiche del territorio, insaporite e profumate magari da cibi e bevande tipiche, siano essi semplici momenti ed occasione di contatto con novità.

Il Trentino, si afferma, ha una certa positività, lunga esperienza in merito, ma talvolta, soprattutto nelle valli, manca l'animazione, lo svago. Un aspetto importante che è stato sottolineato con minore o maggiore forza da alcuni è quello della coerenza e sintonia con il territorio ed il tipo di vacanza che si propone ed il genere di animazione e di eventi proposti. Quando questa coerenza non c'è, non si verifica soltanto un danno in termini di non-

sintonia, ma uno stridio e come tale, sgradevole e dannoso.

Eventi e cultura, dice poi convintamente un operatore, ma è un tema che ritroveremo anche e meglio in seguito, sono anche adatti a destagionalizzare l'offerta turistica, aumentando così le possibilità di lavorare anche in bassa stagione.

Il prezzo, la spesa, i consumi...

Il prezzo è un fattore assai importante. In una società come la nostra, per la maggior parte delle persone, almeno il 55% degli italiani, secondo più di uno studio, la vacanza è un consumo ed un costume al quale non si rinuncia se non per cause molto gravi. Quindi entro certi limiti lo si fa a qualsiasi prezzo, magari tagliando la durata per ragioni, appunto, economiche, ma non si elimina il viaggio, la vacanza. Sarebbe, tra l'altro, anche socialmente per molti inaccettabile, dequalificante, oltre che assai frustrante.

Va ricordato però che questo Monitor non approfondiva, al contrario di altre volte, in modo particolare il tema dei prezzi e così sono pochi i riferimenti ad essi, soprattutto in questo spazio "aperto" messo a disposizione. Un piccolo gruppo di considerazioni riferite al prezzo ed alla situazione economica nazionale ed internazionale, però, lo si trova ed è normale e giusto che sia così, data l'importanza del prezzo, anche come leva di marketing aziendale, oltre che come

sacrificio finanziario sul lato consumatore: un accenno doveroso è agli inviti nei confronti degli imprenditori a non scendere troppo con i prezzi, scelta che se può, apparentemente, sembrare conveniente nel breve periodo, nel medio termine è certamente autolesionista e dannosa, sia per l'azienda praticante che per tutto il territorio. Questa considerazione/richiesta di non scendere a livelli inaccettabili con le tariffe ed i vari prezzi è ovviamente connessa ed aggravata, quello sì, dalla difficile o comunque non favorevole situazione economica, così come dalla diminuita propensione alla spesa degli



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

ospiti. Abbiamo usato il termine propensione perché, come noto agli addetti ai lavori, talvolta la bassa spesa è dovuta a consumo "trattenuto" o rinviato, non soltanto alla reale assenza di denaro nelle tasche... E' tipico fenomeno dei periodi di incertezza.

Accoglienza, rapporti umani e sinergica professionalità

La professionalità, auspicata da qualcuno come elemento che deve registrare un deciso miglioramento, poiché necessaria, si coniuga poi con una dimensione umana coinvolgente anche i rapporti interpersonali in termini più specifici, non soltanto, irrinunciabilmente, all'interno delle aziende dell'ospitalità quali alberghi, campeggi, rifugi... ma anche dentro i paesi, le comunità ospitanti, l'intero territorio.

Professionalità e calore, "saper fare" ma anche "essere" sono elementi chiave dell'esperienza vacanza. Se è vero, come ormai da qualche tempo si sostiene, che la vacanza, come gli altri tipi di consumo contemporaneo, è soprattutto "esperienza", allora l'aspetto relazionale si pone all'attenzione – ma potremmo dire ritorna sulla scena – con grande evidenza.

Se il turismo nasce come esplorazione, conoscenza, se porta con sé anche l'elemento antropo-logico, la curiosità, anche culturale, allora è vero che il sottolineare il fattore umano non si limita a dire quanto sia importante il "saper trattare" con gli ospiti, ma anche il sapersi relazionare, il permettere anche una qualche forma di partecipazione, di conoscenza e interscambio con i residenti dei luoghi così desiderati, così ambiti.

Quindi scuola e calore, cortesia e sincerità, professionalità, formazione ma anche verità, assenza di finzione, di standardizzazione. Può esistere un calore sincero, una cortesia professionale ma non per questo posticcia, "doverosa". Marketing ed orgoglio di appartenenza, cortesia e convenienza vanno spesso d'accordo. C'è anche chi dice che tutto questo vale assai più di una costosa campagna pubblicitaria.

Stagioni, tipologie di ospiti...

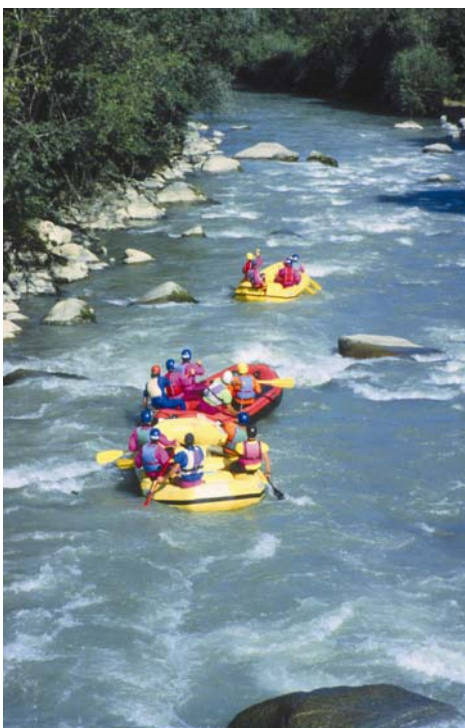
La destagionalizzazione ed ancora prima la migliore distribuzione degli ospiti in senso temporale sul territorio trentino dipende anche dal mettere in contatto, dall'incontro tra diverse tipologie di domanda di vacanza e periodi, mesi, settimane. Da più parti si individuano i mesi di luglio e soprattutto agosto come momenti di maggiore presenza di famiglie con bambini e di giovani, seppure questi ultimi in forma assai minore, mentre in giugno o in settembre gli anziani o i gruppi, ad esempio, sono più funzionali al riempimento. Non sono cose nuove, ma non

tutto cambia velocemente, tantomeno gli andamenti stagionali o i calendari di vacanza, le chiusure aziendali, la sensibilità ai prezzi...

Qualcuno dice che anche gli eventi potrebbero avere un forte potere destagionalizzante. Come minimo "aperti per ferie" anche in bassa stagione significa, lo si deve riconoscere, località dove succede qualche cosa di interessante e coinvolgente.

Come si può vedere anche in tema di "variazioni del calendario", di seguito, il tema è importante, si intreccia con vari altri aspetti ed ha suscitato interesse e varie considerazioni.

...variazioni del calendario e potenzialità



Fototeca APT Val di Sole

Non poche considerazioni ha suscitato il tema della modifica ai calendari delle vacanze, alle chiusure scolastiche ed aziendali. Anche nello spazio "aperto", a disposizione si è ritornati ad affrontare l'argomento e l'interesse si è così mostrato e mantenuto elevato. Le categorie più fiduciose in questo senso non sono quelle strettamente connesse all'attività di ospitalità, ma soggetti pubblici e privati che operano a corollario, come commercianti al dettaglio, responsabili di Apt o Pro Loco, amministratori pubblici.

E' interessante però notare quanto evidenzia un intervistato: a suo avviso scaglionare le vacanze comporterebbe eventuali influenze sul solo pubblico italiano, che ha ben precise caratteristiche. Come noto, la domanda turistica nazionale dimostra nei confronti della montagna estiva, sia come destinazione che come formula di vacanza, un gradimento ed un successo che, seppur presente, non è certo paragonabile a quello incontrato dalle destinazioni marine. Così, anche a causa di ciò, l'elasticità, positiva, eventuale rispetto a variazioni di calendario e di scaglionamento delle ferie aziendali o scolastiche che siano, non "scrollerebbe" più di tanto le radicate abitudini dei nostri connazionali, sia in fatto di scelta della destinazione, sia in termini di periodo gettonato. Miracoli, da eventuali provvedimenti di questo tipo, secondo molti, non se ne dovrebbero attendere. Meglio, dice qualcun altro, cercare nuovi mercati esteri. C'è chi in questo senso è preciso e specifica che vorrebbe un maggior numero di ospiti dall'Olanda e dalla Gran Bretagna.

Promozione, informazione, pubblicità...

Comunicare significa anche avere cose da dire. Oltre all'ambiente ed all'ospitalità si devono informare gli ospiti, acquisiti e non, attraverso modalità diverse, in merito anche alle peculiarità più nascoste o agli eventi, alle possibilità di animazione. Gli eventi devono essere numerosi e di qualità, sparsi sul territorio, ben comunicati e coerenti.

Ma andiamo con ordine: qualche riferimento viene fatto all'informazione degli ospiti già sul posto, ma sembrerebbe che questo aspetto sia già discretamente soddisfatto, poiché non ci sono particolari riferimenti sotto questo aspetto ed anche "storicamente" non ci sono precedenti troppo negativi in Trentino.

Dell'accoglienza e dell'ospitalità abbiamo già detto.

Eventi ed animazione, come si è richiesto, devono aumentare ma è necessario, ed è questo il punto di cui stiamo trattando ora, comunicare, informare, pubblicizzare maggiormente le occasioni e gli spettacoli, le manifestazioni e gli eventi agli ospiti nonché, se possibile anche a chi, non presente, che in Trentino "avvengono" cose molte belle e stimolanti. Una comunicazione magari tramite il passaparola da parte degli ospiti acquisiti una volta giunti a casa; Passaparola come mezzo più efficace ed economico probabilmente, anche se non l'unico.

Alcuni intervistati fanno un riferimento preciso al mezzo televisivo: costoso, ma a loro avviso il più potente in merito alla possibilità di persuasione della clientela, che è evidentemente condizionata da ciò che si dice in TV.

Snodi istituzionali e con la commercializzazione

Non manca qualche problema con i – relativamente, ormai – nuovi soggetti della promozione territoriale e turistica: alcuni intervistati lamentano sia la necessità di migliorare il raccordo e la collaborazione in genere con Apt di ambito, affinando tra l'altro il supporto alle offerte promosse dalle Apt, ma migliorando anche il raccordo tra Apt e Trentino SpA. Si lamenta



Fototeca Trentino SpA

inoltre la mancata efficacia di alcuni pacchetti turistici che non hanno incontrato il successo commerciale auspicato.

A questo contesto si può ricondurre anche l'invito ad una politica che persegua maggiormente la complessiva crescita qualitativa di tutto ciò che compone il Trentino, per dare, anche al turista, un territorio dove la qualità sia diffusa, ancor più ed ancor prima della buona ospitalità turistica e degli impianti e servizi.

A livello territoriale, c'è chi fa notare che la montagna trentina (e forse non solo quella) è sostanzialmente assente dai cataloghi dei Tour Operator e questo è un handicap decisivo, soprattutto sul mercato internazionale.

In Trentino si paga una certa lentezza nei cambiamenti, afferma un intervistato, facendo l'esempio di quanto tempo e di quanto parziale sia, ad esempio, la diffusione nelle aziende dell'ospitalità dei menù per bambini, cosa che in altre aree a vocazione turistica è da tempo scelta normale, metabolizzata.

Forse, dice un altro, ci dovrebbero essere maggiori collaborazioni tra aree con offerte "interambito". Oltretutto questo permetterebbe di realizzare meglio anche un'altro obiettivo, quella della proposta più convinta di aree poco conosciute e frequentate, che potrebbero incontrare, se ben proposte ed "interpretate", successi con persone interessate a peculiarità "da scoprire".

[mf, gb]



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)