



**PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO**

Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Analisi della ricettività  
alberghiera in Trentino**

*Rapporto a cura di Gianfranco Betta*

*Testi*

*Gianfranco Betta (Introduzione; Parte I par. 1.1, 1.2, 3.1; Parte II);*

*Paola Feola (Parte I);*

*Corrado Rattin - Osservatorio del Mercato del Lavoro – Agenzia del Lavoro - (Parte II par. 3.3)*

*Predisposizione tabelle*

*Mara Denardi (Parte I)*

*Editing*

*Anna Sievers, Gabriele Turri*

*Progetto grafico*

*Asteria*

## SOMMARIO

---

<b>PRESENTAZIONE – Tiziano Mellarini (Ass. all’Agricoltura, Commercio e Turismo PAT).....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI .....</b>	<b>11</b>
<b>PARTE I APPROFONDIMENTO DEGLI ASPETTI ECONOMICI DEL TRENTINO TURISTICO</b>	
<b>1. LA DOMANDA .....</b>	<b>17</b>
1.1 La spesa dei turisti nella stagione invernale 2004-2005 in provincia di Trento.....	18
1.2 La spesa dei turisti nella stagione estiva 2005 in provincia di Trento .....	20
<b>2. L’OFFERTA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Le strutture alberghiere.....	24
2.2 Movimento turistico alberghiero .....	25
<b>3. GLI STUDI DI SETTORE .....</b>	<b>29</b>
3.1 Conto economico esercizi alberghieri. Confronto Trento e Italia.....	31
<b>4. ANALISI DEL SISTEMA ALBERGHIERO PER MACRO-AMBITI .....</b>	<b>39</b>
4.1 Struttura turistica alberghiera per macro-ambito .....	41
4.2 Movimento turistico alberghiero per macro-ambito .....	44
4.3 I prezzi .....	45
4.4 Il ricavo.....	47
4.5 Il reddito .....	49
<b>PARTE II CARATTERISTICHE DELL’IMPRENDITORIA ALBERGHIERA LOCALE</b>	
<b>1. L’IMPRENDITORIA ALBERGHIERA IN PROVINCIA DI TRENTO.....</b>	<b>63</b>
1.1 Principali caratteristiche dell’imprenditore .....	63
1.2 Imprenditori “figli dell’albergo”.....	64
1.3 Investimenti effettuati nell’ultimo decennio .....	66
1.4 Orientamento al cliente .....	67
1.5 Come lavorano e con quale clientela. Intermediato e turisti fedeli .....	68
1.6 Trattamento dell’ospite: pensione completa o solo pernottamento? .....	72
<b>2. PROFILI DI IMPRENDITORI .....</b>	<b>73</b>
2.1 L’imprenditore attivo e l’imprenditore passivo .....	75
2.2 L’imprenditore sensibile all’ambiente.....	81
2.3 L’imprenditore che fa rete .....	83
2.4 L’imprenditore attento alle famiglie .....	85
2.5 L’imprenditoria alberghiera dall’analisi delle componenti principali	86
<b>3. IL PERSONALE E LA GESTIONE DELL’ALBERGO .....</b>	<b>92</b>

3.1 Il mercato del lavoro nel settore turistico alberghiero negli anni '90.....	92
3.2 Occupati alle dipendenze negli alberghi della provincia nell'ultimo decennio	96
3.3 L'occupazione nel settore turistico.....	99
3.3.1 I bacini di provenienza.....	100
3.3.2 Le tipologie contrattuali .....	101
3.3.3 Le figure professionali .....	103
3.3.4 Turismo e formazione.....	105
3.4 Personale impiegato negli alberghi indagati.....	106
3.4.1 Un confronto con l'indagine precedente degli anni '90 .....	106
3.4.2 Familiari e dipendenti nell'indagine sull'imprenditoria alberghiera 2004.....	107
3.4.3 Personale locale ed extraprovinciale .....	110
3.4.4 Tassi di riconferma e di turnover del personale dipendente .....	113
3.5 La carenza di manodopera come ostacolo all'attività.....	114
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>117</b>

## INDICE DELLE FIGURE

---

Tabella 1: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento (in euro). Inverno 2004/2005 e 1999/2000	19
Tabella 2: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento, per voce e per tipologia di alloggio (in euro). Inverno 2004/2005	20
Tabella 3: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento (in euro). Estate 2005 e 2000	21
Tabella 4: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento per voce e per tipologia di alloggio (in euro). Estate 2005	22
Tabella 5: Numero posti letto per comparto ricettivo (1990 e 2005)	23
Tabella 6: Serie storica della consistenza alberghiera per categoria (1985-2005)	26
Tabella 7: Serie storica del movimento turistico alberghiero (1980-2005)	27
Tabella 8: Serie storica del movimento turistico alberghiero; numeri indice (1980=100)	28
Tabella 9a: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per cluster. Periodo di imposta 2003 Italia. Indice 100= singole voci Italia	32
Tabella 9b: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per cluster. Periodo di imposta 2003 Trentino. Indice 100= singole voci Italia	33
Tabella 10a: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per stelle. Periodo di imposta 2003 Italia. Indice 100=singole voci Italia	36
Tabella 10b: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per stelle. Periodo di imposta 2003 Trentino. Indice 100=singole voci Italia	37
Tabella 11: Rapporto di composizione voci Conto Economico. Periodo di imposta 2003 Trento - Ricavi = indice 100	39
Tabella 12: Alberghi per ambito e categoria (anno 2004)	42
Tabella 13: Alberghi per macro-ambito e categoria (anno 2004)	42
Tabella 14: Posti letto per ambito e categoria (anno 2004)	43
Tabella 15: Permanenza media e tasso lordo di occupazione per ambito (anno 2004)	44
Tabella 16: Movimento alberghiero per macro-ambito e categoria (anno 2004)	46
Tabella 17: Prezzi medi (in euro) per una camera doppia per ambito e categoria (anno 2004)	47
Tabella 18: Prezzi medi (in euro) in una camera doppia per macro-ambito e categoria (anno 2004)	47
Tabella 19: Ricavi (in euro) per ambito e per categoria (anno 2004)	48
Tabella 20: Ricavi (in euro) per macro-ambito e per categoria (anno 2004)	49
Tabella 21: Sintesi ricavi (in euro) per categoria (anno 2004)	49
Tabella 22a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito	50
Tabella 22b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito	50
Tabella 22c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito	51
Tabella 22d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito	51
Tabella 22e: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito	52

Tabella 23a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito...	52
Tabella 23b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito...	53
Tabella 23c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito...	53
Tabella 23d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito...	54
Tabella 24: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri III macro-ambito....	54
Tabella 25a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri IV macro-ambito .	55
Tabella 25b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri IV macro-ambito .	55
Tabella 26a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri V macro-ambito ..	56
Tabella 26b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri V macro-ambito ..	56
Tabella 27a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito .	57
Tabella 27b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito .	57
Tabella 27c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito..	58
Tabella 27d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito .	58
Tabella 28: Reddito (in euro) per ambito e categoria (anno 2004) .....	59
Tabella 29: Reddito (in euro) per macro-ambito e categoria (anno 2004) .....	60
Tabella 30: Reddito (in euro) per macro-ambito e categoria (anno 2004) .....	60
Tabella 31: Turismo intermediato per categoria.....	69
Tabella 32: Turismo intermediato per modalità gestione .....	69
Tabella 33: Quota turisti fedeli.....	70
Tabella 34: Orientamento al mercato per titolo studio gestore .....	71
Tabella 35: Orientamento al mercato per categoria albergo.....	71
Tabella 36: Orientamento al mercato per modalità gestione .....	71
Tabella 37: Anagrafica imprenditore .....	74
Tabella 38: Imprenditore market oriented .....	74
Tabella 39: Ostacoli per l'attività .....	75
Tabella 40: Classificazione per stelle .....	75
Tabella 41: Localizzazione .....	75
Tabella 42: Principali caratteristiche e differenze dell'imprenditore attivo e passivo .....	77
Tabella 43: Imprenditore attivo per ambito turistico .....	80
Tabella 44: Imprenditore passivo per ambito turistico.....	81
Tabella 45: Imprenditore attento all'ambiente per ambito turistico.....	82
Tabella 46: Imprenditore che fa rete per ambito turistico.....	84
Tabella 47: Imprenditore attento alle famiglie per ambito turistico.....	85
Tabella 48: Valori delle quattro componenti principali per singola variabile (gruppo).....	90
Tabella 49: Lavoratori dipendenti totali negli esercizi alberghieri per ambito (1988-2004).....	97
Tabella 50: Lavoratori dipendenti totali negli esercizi alberghieri per ambito e per mese (2004).....	98
Tabella 51: Numero familiari per categoria .....	108
Tabella 52: Numero dipendenti per categoria .....	109
Tabella 53: Numero familiari e dipendenti per categoria.....	109
Tabella 54: Numero dipendenti per provenienza (val. % di colonna) .....	110

Tabella 55: Numero dipendenti per provenienza (val. % di colonna) .....	111
Tabella 56: Numero dipendenti per provenienza (val. % di riga) .....	111
Tabella 57: Tasso di conferma .....	113
Grafico 1: Peso percentuale posti letto per tipologia (1990-2005) .....	23
Grafico 2: Distribuzione posti letto per tipologia (dicembre 2005).....	24
Grafico 3: Distribuzione posti letto alberghieri per categoria (2005) .....	25
Grafico 4: Analisi delle componenti principali (prima e seconda componente).....	91
Grafico 5: Analisi delle componenti principali (terza e quarta componente) .....	91
Grafico 6: Assunzioni per settore in provincia di Trento.....	99
Grafico 7: Assunzioni femminili in provincia di Trento.....	99
Grafico 8: Assunzioni per provenienza nel settore turistico .....	100
Grafico 9 Assunzioni per provenienza in provincia di Trento .....	101
Grafico 10: Assunzioni per tipo di contratto nel settore turistico .....	102
Grafico 11: Assunzioni a termine in provincia di Trento .....	102
Grafico 12: Previsioni assunzioni a termine in provincia di Trento .....	104
Grafico 13: Indicatori occupazionali per i qualificati in generale .....	105
Grafico 14: Indicatori occupazionali per i qualificati del settore alberghiero .....	106





## Presentazione



Il Trentino, come molte altre terre, si porta appresso un bagaglio di storia e cultura a dir poco notevole: popoli e culture, avvenimenti storici ed espressioni artistiche, architettoniche, religiose e produttive costituiscono un grande fascio di vicende ed elementi che non possono non dare una forte impronta, una speciale identità a questa terra.

L'Italia è maestra di storia e cultura ed il Trentino, attestato sulla parte soleggiata dell'arco alpino, sul lato latino, mediterraneo - il mare nostrum non è così lontano dalle Dolomiti, anche grazie alla splendida staffetta orografica del Garda - s'interfaccia, per dirla con linguaggio attuale, da sempre sia con il nord che, tanto più, con il sud d'Europa.

Non è più, il Trentino, un Veneto "alto", in quota, come non è più un Tirolo per così dire anomalo in quanto italiano. È da ormai un ventennio la vera "montagna italiana", alta e splendida, settentrionale ma certamente italiana non soltanto per motivi politici e linguistici, ma anche nello spesso confuso "immaginario turistico dei turisti". Si badi bene, anche di quelli nazionali.

Oggi le strutture dell'ospitalità alberghiera trentina possono offrire oltre 93mila posti letto, la qualità delle strutture è elevata ed in continua crescita, i servizi in miglioramento incessante. Sono imprese ricettive quasi sempre a forte presenza familiare nella gestione, caratteristica che porta questi - chiamiamoli ancora un'ultima volta, ma soltanto per arida convenzione - posti letto, ad alloggiare nel modo migliore i turisti. Gli alberghi trentini, poi, non dimentichiamolo, sono un buon esempio di fruizione ed utilizzo del territorio, da parte loro quasi sempre sobrio e positivamente contenuto, dall'altro caratterizzati da qualità nell'ospitalità.

Sono cresciuti molto sia nella tipologia che nella qualità dei servizi. Hanno saputo rigenerarsi in questi ultimi lustri e ciò è stato possibile, penso lo si possa dire con franchezza, anche appoggiati, sostenuti da una buona produzione legislativa e da buone norme ed incentivi da parte della Provincia Autonoma. Gli alberghi, poi, hanno anche saputo "dimagrire" non di poco nel numero assoluto, una scelta che può apparire dolorosa, ma opportuna, quando non necessaria per restare al passo, sia con i tempi, sia con il corretto utilizzo del territorio.

È l'inequivocabile segnale di "un movimento verso il meglio" che ha saputo arricchire le opportunità per l'ospite, sempre più numerosi e di varia provenienza ed il livello di trattamento, di accoglienza; anche qui si dovrebbe coniare un nuovo termine, trattamento non è certo il più adatto, adeguato. Poco più di 1.600 alberghi sono oggi il patrimonio di qualità che il Trentino offre al turista, al vacanziero, allo sportivo, strutture di classe e categoria medio alta, dove il rapporto tra il livello dei prezzi e l'offerta proposta, per dirla alla maniera cara agli inglesi, ha davvero "un buon valore per il tuo denaro". Case accoglienti, gli alberghi trentini, dove la tradizione e l'innovazione, la cura e l'efficienza sono perseguite, senza tradimento, senza costruire il "falso" tanto diffuso in altre destinazioni e - purtroppo - anche tanto gradito da grandi fasce di utenza quella meno sintonizzata culturalmente con le identità, con l'anima dei territori ed il loro *modus vivendi*.

La tipicità, l'identità così importante sia in chiave culturale, antropologica, sia in termini economici, di marketing non solo è stata in Trentino quasi sempre cercata e conservata, ma anche valorizzata e resa economica, produttiva all'interno di un contesto che non perde di vista il tema della compatibilità, della sostenibilità e la tutela, la conservazione.

E così il Trentino continua il suo procedere, in forma di laboratorio culturale, ancor prima che d'impresa e gli albergatori non fanno certamente mancare il loro contributo e la presenza, la loro attenta opera e la passione, talvolta anche "forte", motore universale. Il tutto con il coinvolgimento di una pluralità di servizi ed attività a sistema, anche tra pubblico e privato, oltre che tra i vari soggetti dell'imprenditoria.

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

---

## Introduzione e sintesi dei principali risultati

Fino agli anni '80 studiosi ed economisti hanno ignorato l'importanza ed il peso economico del settore dei servizi, concentrando la propria attenzione esclusivamente sulle tradizionali industrie manifatturiere. Oggi la situazione è cambiata: si è riconosciuta la predominanza di tale settore sull'economia mondiale ed all'interno di esso, il turismo, in crescita sostenuta anche in periodi di recessione, ha conquistato attenzioni crescenti anche da parte degli economisti.

Tuttavia, rimane difficile, soprattutto per la scarsità di dati statistici confrontabili, misurare l'impatto economico del turismo su un territorio che risponde a due funzioni:

- ospitare ed assorbire flussi turistici;
- generare ed esportare turisti a livello internazionale.

Inoltre, il fenomeno turistico, per sua natura, da un lato è articolato in molte tipologie che non sempre sono direttamente riconducibili alla funzione di "vacanza" (generalmente consideriamo turismo, infatti, anche il viaggio per affari, per studio, per meeting e congressi economici, amministrativi, culturali, motivazioni che, in realtà, attengono propriamente a funzioni di tipo economico-produttivo, amministrativo, culturale, ecc.). Dall'altro lato, il "viaggio" comporta l'attivazione sostanzialmente delle stesse funzioni di consumo della vita ordinaria. Questo comporta il coinvolgimento di una pluralità di servizi e attività che, direttamente o indirettamente, coinvolgono pressoché l'intera del sistema economico del territorio di riferimento. In questo senso, si genera una sorta di "commistione" tra funzioni che potremmo definire "residenziali", non esclusivamente turistiche, cioè riferibili a soggetti economici che agiscono stabilmente su un determinato territorio (abitanti, imprese, pubbliche amministrazioni, ecc.) e funzioni "occasional", come sono, appunto, quelle riconducibili ai fenomeni turistici. Si comprende quindi il motivo per cui distinguere tali funzioni e soprattutto darne una quantificazione, è operazione di estrema complessità e difficoltà metodologica ed analitica.

Per tutti i motivi richiamati, le stime del "valore" complessivo del fenomeno turistico sono fonte di dibattito e, talvolta, di interpretazioni assai diversificate non solo in Italia, ma anche in paesi come l'Austria, la Svizzera ed altri nei quali il sistema di rilevazione statistica e di analisi dei fenomeni macro-economici del turismo è assai più avanzato che nel nostro Paese.

Il rapporto si compone di due parti.

La prima parte riguarda un approfondimento degli aspetti economici del Trentino turistico. Gli "approcci" metodologici possibili per quantificare la

rilevanza macro-economica del turismo in ambito provinciale possono essere sinteticamente definiti come: *approccio "da offerta"*, che presenta problematiche metodologiche ed analitiche molto complesse ed un *approccio "da domanda"*, che è, invece, quello che semplifica alcuni dei problemi principali della questione.

Dal punto di vista della domanda, il "valore economico" del turismo è rilevato infatti in base ai consumi dei turisti presenti.

In provincia di Trento il Servizio Statistica ha effettuato a cadenza periodica sia in passato che recentemente (inverno 2004/2005 ed estate 2005) delle rilevazioni per stimare le spese dei turisti, considerando non solo la spesa di vitto e alloggio, ma anche le altre spese connesse alla vacanza e sostenute dai turisti (trasporti, spese per il tempo libero, ecc). Queste rilevazioni tengono inoltre conto delle diverse tipologie di alloggio utilizzate dai turisti.

La comparazione con le precedenti rilevazioni (inverno 1999/2000 ed estate 2000) permette di evidenziare come si sia modificato il comportamento di spesa dei turisti e gli eventuali incrementi o decrementi registrati nelle singole voci di spesa, nonché di stimare il peso che il "fatturato turistico" potrebbe avere sull'intero PIL provinciale. Ad esempio, alla luce di una spesa media giornaliera pro-capite stimata per la stagione invernale in 109 euro, con un ammontare complessivo di spesa stimato pari a circa 1.198.000 euro, l'incidenza del valore complessivo del "fatturato turistico" invernale sul PIL provinciale si attesterebbe attorno all'8,3%.

Per la stagione estiva, invece, che evidenzerebbe una spesa media giornaliera pro-capite pari a poco meno di 79 euro per un ammontare complessivo di spesa pari a circa 1.431.000 euro, il rapporto tra il fatturato turistico estivo ed il PIL provinciale ammonterebbe a circa il 10%. Complessivamente, quindi, il fatturato turistico annuo del Trentino rispetto al PIL sarebbe di poco superiore al 18%.

Sul versante dell'offerta il rapporto approfondisce soprattutto la ricettività turistica alberghiera, in considerazione della sua importanza rispetto alla componente imprenditoriale dell'offerta turistica, evidenziandone capacità ricettiva, distribuzione sul territorio e movimento turistico degli ultimi quindici anni.

Utilizzando alcuni indici desunti dalle banche dati degli studi di settore dell'Agenzia delle Entrate, è stato messo a punto un conto economico semplificato relativamente agli alberghi trentini. Le singole voci del conto economico sono state comparate con i valori nazionali. Gli alberghi trentini presenterebbero un migliore reddito d'impresa rispetto al dato nazionale, nonostante i ricavi siano inferiori. Una delle voci di costo dove le differenze sono più evidenti è il costo per il personale, che evidenzia per gli alberghi

trentini un'incidenza decisamente più contenuta rispetto al dato nazionale, indice di una prevalente gestione familiare.

Gli indici delle voci desunte dal conto economico messo a punto grazie ai dati degli studi di settore hanno permesso di effettuare anche una stima dei ricavi delle strutture alberghiere per ambiti turistici e per categoria e calcolare le singole voci del conto economico con il relativo reddito d'impresa. Dal punto di vista reddituale il peso maggiore spetterebbe alla Valle di Fassa, seguita dall'area del Garda e dalla Valle di Sole.

La seconda parte del rapporto evidenzia alcune caratteristiche dell'imprenditoria alberghiera locale, grazie ad una indagine sull'universo delle strutture alberghiere condotta nel 2004 in collaborazione con il Servizio Statistica della PAT.

Emerge un'imprenditoria alberghiera a due velocità. Una metà degli imprenditori che ha investito ed è intenzionata a continuare ad investire ed un'altra metà di imprese caratterizzate da un comportamento meno innovativo e poco propensa a rinnovare le strutture e ad investire.

Un approfondimento specifico è dedicato anche all'occupazione (dipendente e non) che caratterizza le imprese alberghiere. Molti imprenditori ravvisano nella carenza di manodopera, nell'elevato turnover e nella difficoltà di reperire personale qualificato le principali difficoltà per una efficiente gestione economica del proprio albergo.



## **Parte I**

### **Approfondimento degli aspetti economici del Trentino turistico**





## 1. LA DOMANDA

Il primo approccio adottato è definito dalla letteratura scientifica come *approccio da domanda*. La stima del *valore economico* del turismo è effettuata in base alla rilevazione dei consumi dei consumatori/turisti ed è rapportato al numero di clienti/turisti stessi che nel corso dell'anno di riferimento frequenta il territorio considerato.

Questa metodologia presenta numerosi *vantaggi* anche se non vanno sottovalutati alcuni *limiti* successivamente evidenziati.

I principali *vantaggi* possono essere così sintetizzati:

- questo metodo di stima consente di andare direttamente alla fonte dei comportamenti di consumo;
- consente di rilevare nella sua completezza la composizione e la relativa quantificazione del paniere dei consumi turistici;
- consente di rilevare la composizione dei consumi turistici tramite molteplici chiavi di lettura: secondo il tipo di sistemazione utilizzata, la provenienza dei consumatori/turisti, la loro motivazione, età, ecc. . In altri termini, le stime elaborate secondo questo metodo hanno un interesse non soltanto econometrico e di programmazione economica su grande scala, ma possono essere utilizzabili anche in chiave di programmazione territoriale locale, di marketing turistico, di orientamento del profilo di offerta turistica provinciale.

Nell'interpretazione dei risultati delle stime elaborate con tale metodo analitico esistono, tuttavia, anche alcuni *limiti* metodologici di cui occorre essere ben consapevoli:

- le stime sul *valore* complessivo del turismo a livello territoriale possono essere riferite solo ai fenomeni turistici *in senso stretto* (cioè a quella parte del complesso fenomeno dei viaggi, spostamenti, vacanze, tempo libero e svago) che comportano almeno un pernottamento rilevabile sul territorio di riferimento. In altri termini, questo metodo analitico non consente di rilevare e quantificare i fenomeni economici riconducibili a spostamenti di un solo giorno (escursionismo), ad utilizzo di forme di accoglienza ufficialmente non rilevabili (sistemazione presso parenti, amici, seconde case in proprietà), all'utilizzo di strutture e servizi per la ristorazione, il tempo libero, lo svago, il divertimento, ecc. da parte dei residenti nel territorio di riferimento (si pensi, a titolo di esempio, alla rilevanza del fenomeno dei consumi per cerimonie, ricorrenze, feste, ecc. nel contesto del segmento della ristorazione);

- i dati economici elaborati includono in modo sostanzialmente non scorporabile anche valori quali le imposte, le tasse, le accise, ecc. ;
- per alcune specifiche voci di consumo non sempre è agevole attribuire quale e quanta parte della spesa sia direttamente attribuibile al territorio di riferimento e quale e quanta invece quella attribuibile al *resto del mondo*: esempio tipico di questa problematica è quello relativo ai costi per viaggi di arrivo/partenza dalla destinazione turistica che, non solo per motivi di corretta interpretazione da parte dei soggetti analizzati (i turisti), ma anche per motivi di riclassificazione della spesa su base territoriale, sono difficilmente attribuibili in modo corretto ed univoco ad uno specifico territorio, soprattutto se questo è di dimensione sub-nazionale.

### 1.1 La spesa dei turisti nella stagione invernale 2004-2005 in provincia di Trento

Si fa qui riferimento ai dati rilevati nel corso della stagione invernale 2004-2005 dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento. Come in occasione delle precedenti rilevazioni, i dati di seguito riportati sono il frutto di un'indagine diretta rivolta ad un campione opportunamente stratificato e rappresentativo delle diverse segmentazioni ricettive e territoriali nelle quali si articola l'offerta turistica trentina.

L'indagine sulla spesa dei turisti, nella stagione invernale 2004-2005, ha coinvolto 632 *nuclei turistici*, corrispondenti ad un totale di 1.892 turisti che hanno trascorso almeno 3 giorni di vacanza in una delle strutture ricettive (alberghi, campeggi, alloggi turistici, seconde case, altre strutture ricettive) presenti sul territorio trentino.

Il dato più significativo contenuto in questa edizione dell'indagine è indubbiamente quello relativo alla spesa media giornaliera pro-capite, che si attesta sui 109,31 €. Lo stesso dato era nel 2000 pari a 97,48 €.

Questo dato della spesa media giornaliera invernale è un'ulteriore dimostrazione del trend estremamente positivo e graduale nell'evoluzione dell'offerta invernale: un *prodotto forte* sul quale in provincia di Trento si è investito molto e che, all'incremento delle tecnologie ed alla modernizzazione dell'offerta, ha visto corrispondere un'oggettiva progressione dell'incidenza economica, al punto da poter considerare *l'offerta sci* una sorta di *locomotiva* dell'offerta montana nel suo insieme.

Uno dei risultati di maggior interesse di questa indagine è relativo ai comportamenti di consumo dei turisti in relazione al tipo di esercizio ricettivo utilizzato.

Si rileva, infatti, che nel corso degli ultimi cinque anni si è verificato un significativo “allineamento” dell’ammontare dei consumi, rispettivamente, tra i turisti che alloggiano in albergo e quelli che utilizzano altre strutture complementari ed extralberghiere.

**Tabella 1: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento (in euro). Inverno 2004/2005 e 1999/2000**

Voci di spesa	2005	2000	Variazioni assolute	Variazioni percentuali
<b>Pernottamento</b>	36,35	31,03	5,32	17,2
<b>Alimentari</b>	8,16	8,28	-0,12	-1,5
<b>Ristoranti e bar</b>	11,87	8,86	3,01	34,0
<b>Sport (con sci)</b>	24,53	25,63	-1,10	-4,3
<b>Ricreative e culturali</b>	1,53	1,65	-0,12	-7,2
<b>Spostamenti</b>	3,83	3,38	0,45	13,4
<b>Cura della persona</b>	4,83	2,10	2,73	129,7
<b>Shopping</b>	4,05	3,07	0,98	32,1
<b>Abbigliamento</b>	9,28	7,61	1,67	21,9
<b>Articoli sportivi</b>	2,96	1,88	1,08	57,1
<b>Altre spese</b>	1,92	3,99	-2,07	-51,9
<b>Totale</b>	<b>109,31</b>	<b>97,48</b>	<b>11,83</b>	<b>12,0</b>

fonte: Servizio Statistica PAT

Come si nota dalla tabella successiva, la differenza di spesa complessiva tra i clienti degli alberghi a 1 e 2 stelle rispetto a quella dei clienti degli esercizi a 3 e 4 stelle è inferiore a 10 euro ed è dovuta pressoché esclusivamente alla spesa per pernottamento.

Per dare il senso di quanto si è verificato in cinque anni, va ricordato che nell’inverno 1999-2000 il differenziale di spesa tra i due segmenti turistici era di ben 25 euro.

In sostanza, a prescindere dalla classificazione “ufficiale” degli alberghi trentini, si può ritenere che il livello di offerta e di qualità generale, in particolare sul fronte dei *servizi*, si sia tanto ravvicinato da far sì che la scelta di un albergo di una categoria piuttosto che di un’altra sia dovuto più a motivi di disponibilità, di localizzazione, di stile di vacanza, che a motivi economici.

Del resto, anche i comportamenti di spesa dei turisti che utilizzano esercizi ricettivi complementari ed extralberghieri si sono praticamente *allineati*, il *range* risulta inferiore a 10 euro.

In base al metodo di stima, basato sulla spesa dei turisti, precedentemente analizzato, il “fatturato turistico in senso stretto” del turismo invernale in provincia di Trento (cioè riferito solamente ai consumi di visitatori che hanno effettuato almeno un pernottamento in strutture ufficialmente destinate all’attività turistica) è stimabile in 1.174 milioni di euro.

**Tabella 2: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento, per voce e per tipologia di alloggio (in euro). Inverno 2004/2005**

Voci di spesa	Alberghi 1 e 2 stelle	Alberghi 3 e 4 stelle	Campeggi	Alloggi privati in affitto	Seconde case <sup>(1)</sup>	Altri esercizi	Spesa media
<b>Pernottamento</b>	45,67	58,95	14,04	19,72	14,62	23,05	36,35
<b>Alimentari</b>	5,36	5,16	9,96	10,80	11,46	5,34	8,16
<b>Ristoranti e bar</b>	16,38	14,48	9,83	8,34	9,55	12,93	11,87
<b>Sport (con sci)</b>	27,34	29,17	22,51	24,40	17,88	16,86	24,53
<b>Ricreative e culturali</b>	3,27	1,60	1,97	1,53	1,08	1,23	1,53
<b>Spostamenti</b>	5,45	4,94	7,91	2,41	2,69	4,05	3,83
<b>Cura della persona</b>	7,99	4,56	2,15	3,19	5,41	9,77	4,83
<b>Shopping</b>	5,67	4,17	5,27	3,02	4,22	3,89	4,05
<b>Abbigliamento</b>	7,70	9,38	8,07	8,78	9,97	8,00	9,28
<b>Articoli sportivi</b>	1,87	2,95	4,93	3,11	3,18	1,02	2,96
<b>Altre spese</b>	1,87	2,01	2,96	1,07	2,29	2,95	1,92
<b>Totale</b>	<b>128,57</b>	<b>137,37</b>	<b>89,60</b>	<b>86,37</b>	<b>82,35</b>	<b>89,09</b>	<b>109,31</b>

fonte: Servizio Statistica PAT

Il rapporto tra il PIL provinciale ed il volume complessivo del *fatturato turistico invernale* in senso *stretto* si dovrebbe pertanto attestare, per il 2005, attorno all’8,3%. Tale dato è estremamente significativo, in quanto tra il 2000 ed il 2005 le presenze turistiche invernali sono cresciute del 21,6% ed il “fatturato” complessivo del turismo invernale trentino è invece salito del 35,1%.

Domanda

## 1.2 La spesa dei turisti nella stagione estiva 2005 in provincia di Trento

La rilevazione della spesa dei turisti effettuata nella stagione invernale 2004-2005 è stata completata dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento con una seconda indagine nel corso dell’estate 2005. Il campione, opportunamente stratificato e rappresentativo delle diverse segmentazioni

<sup>1</sup> Nell’ambito delle precedenti indagini, il valore delle spese per interventi di manutenzione ordinaria dei proprietari di seconde case (corrispondente alla voce “pernottamento” della tabella) non era stato rilevato.

**Tabella 3: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento (in euro). Estate 2005 e 2000**

Voci di spesa	2005	2000	Variazioni assolute	Variazioni percentuali
<b>Pernottamento</b>	30,78	33,71	16,26	32,54
<b>Alimentari</b>	8,10			
<b>Ristoranti e bar</b>	11,09			
<b>Sport</b>	1,44	1,84	-0,40	-27,78
<b>Ricreative e culturali</b>	2,12	1,71	0,41	19,34
<b>Spostamenti</b>	6,06	2,89	3,17	52,31
<b>Cura della persona</b>	3,54	2,44	1,10	31,07
<b>Shopping</b>	5,26	8,61	3,89	31,12
<b>Abbigliamento</b>	6,47			
<b>Articoli sportivi</b>	0,77			
<b>Altre spese</b>	3,01	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>78,64</b>	<b>51,20</b>	<b>27,44</b>	<b>34,89</b>

fonte: Servizio Statistica PAT

ricettive e territoriali nelle quali si articola l'offerta turistica trentina, ha coinvolto 683 "nuclei turistici", per un totale di 1.864 turisti che hanno trascorso almeno tre giorni di vacanza nelle diverse strutture ricettive oggetto di analisi (alberghi, campeggi, alloggi turistici, seconde case, altre strutture ricettive).

Il dato più significativo contenuto in questa edizione dell'indagine è indubbiamente quello relativo alla spesa media giornaliera pro-capite, che si attesta sui 78,64 €, un importo inferiore di circa il 30% rispetto al dato riscontrato nella stagione invernale 2004/2005, ma corrispondente ad una crescita di circa il 20% in termini reali (cioè al netto dell'inflazione) rispetto a quanto riscontrato in un'analogha rilevazione nell'estate 2000.

Il contenimento della spesa estiva rispetto al dato invernale è riconducibile essenzialmente a due aspetti: il primo alla minore incidenza, durante il periodo estivo, delle strutture ricettive alberghiere, mentre appaiono relativamente più frequentate tipologie ricettive come campeggi, seconde case ed alloggi privati, notoriamente più economiche. Il secondo aspetto è riconducibile ad una minore incidenza delle spese per la vacanza attiva (in inverno la spesa media giornaliera per lo sci ha un'elevata incidenza). Va anche aggiunto che il pubblico di turisti estivi privilegia una dimensione di riposo e relax.

L'incidenza del pernottamento, rispetto all'estate 2000, è diminuito, mentre sono aumentate le spese per spostamenti e per consumi sia in bar e ristoranti che per alimentari. Anche rispetto alla spesa invernale l'incidenza delle spese di carattere commerciale appare relativamente più alta in estate.

Uno dei risultati di maggior interesse di questa indagine è relativo ai comportamenti di consumo dei turisti in relazione al tipo di esercizio ricettivo

utilizzato.

La spesa più elevata in assoluto è imputabile ai turisti che pernottano in un albergo di categoria più elevata (tre e quattro stelle), con una spesa media giornaliera pari a 118,62 €. La spesa più bassa (meno della metà di quanto riscontrato in questi alberghi), come era lecito prevedere, si registra nelle seconde case (57,42 € di media).

**Tabella 4: Spesa media giornaliera pro capite dei turisti in provincia di Trento per voce e per tipologia di alloggio (in euro). Estate 2005**

Voci di spesa	Alberghi 1 e 2 Stelle	Alberghi 3 e 4 Stelle	Campeggi	Alloggi privati in affitto	Seconde case <sup>(2)</sup>	Altri esercizi	Spesa media
<b>Pernottamento</b>	42,72	59,37	11,12	19,69	15,90	28,28	30,78
<b>Alimentari</b>	3,60	4,36	9,42	10,06	10,96	5,76	8,10
<b>Ristoranti e bar</b>	12,22	13,27	13,63	9,13	8,21	18,89	11,09
<b>Sport</b>	1,65	1,79	3,59	1,32	0,75	1,32	1,44
<b>Ricreative e culturali</b>	1,14	2,70	4,06	1,59	1,37	3,77	2,12
<b>Spostamenti</b>	5,78	7,19	3,69	6,27	5,70	5,08	6,06
<b>Cura della persona</b>	3,08	5,33	2,11	1,72	3,60	2,83	3,54
<b>Shopping</b>	5,22	9,26	3,26	3,00	2,83	9,61	5,26
<b>Abbigliamento</b>	3,42	10,75	3,48	5,43	4,18	8,48	6,47
<b>Articoli sportivi</b>	0,53	0,56	1,03	1,14	0,80	0,31	0,77
<b>Altre spese</b>	3,00	4,04	2,83	1,87	3,12	1,62	3,01
<b>Totale</b>	<b>82,36</b>	<b>118,62</b>	<b>58,22</b>	<b>61,22</b>	<b>57,42</b>	<b>85,95</b>	<b>78,64</b>

fonte: Servizio Statistica PAT

Un dato che accomuna tutti i turisti, indipendentemente dalla struttura ricettiva scelta, è quello che vede l'incidenza delle spese di pernottamento diminuita, rispetto alle altre voci di spesa e queste voci di spesa rappresentano ormai il 60,9% della spesa complessiva (con la vistosa eccezione di coloro che pernottano in un albergo, per i quali circa la metà della spesa totale è imputabile al solo pernottamento).

Da rilevare la conferma delle maggiori spese sostenute dagli stranieri rispetto alla clientela italiana per la maggiore incidenza dei trasferimenti, ma soprattutto per la tipologia ricettiva scelta (prevalenza di alberghi ed assenza di seconde case) e la maggiore capacità di spesa del turista interessato alla vacanza attiva rispetto a coloro che sono interessati ad una vacanza di tipo naturalistico o caratterizzata prevalentemente da riposo e relax.

<sup>2</sup> Nell'ambito delle precedenti indagini, il valore delle spese per interventi di manutenzione ordinaria dei proprietari di seconde case (corrispondente alla voce "pernottamento" della tabella) non era stato rilevato.

## 2. L'OFFERTA

Nel percorso evolutivo del turismo trentino si sono prodotte rilevanti trasformazioni nella struttura della ricettività. La "villeggiatura" estiva, motore del primo sviluppo quantitativo del turismo nelle vallate trentine, si accontentava di strutture alberghiere di qualità modesta e di appartamenti allestiti in modo approssimativo. La grande mutazione degli anni '80 - conseguente alla trasformazione della formula della vacanza in montagna ed ai laghi e in modo particolare alla piena affermazione del turismo invernale e all'apertura alla concorrenza internazionale - è stata accompagnata da una radicale trasformazione della consistenza ricettiva provinciale.

Il quadro attuale si è costituito nel tempo in modo abbastanza omogeneo, anche se non sfugge all'analisi, nel comparto non imprenditoriale, la maggiore dinamica di sviluppo delle seconde case rispetto alla locazione di alloggi privati, che in un quindicennio segnano una drastica riduzione di 16.000 posti letto.

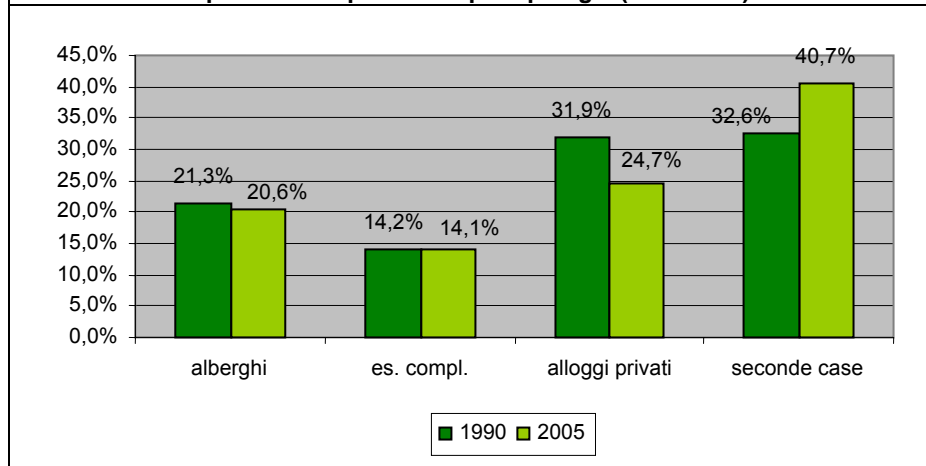
Il confronto con i dati dell'inizio degli anni '90 mostra chiaramente che la crescita ricettiva complessiva superiore ai 50.000 posti letto è dovuta quasi interamente alle seconde case, mentre alberghi ed esercizi complementari si ripartiscono in egual misura i restanti 15.000 posti letto aggiuntivi (tabella 5).

**Tabella 5: Numero posti letto per comparto ricettivo (1990 e 2005)**

Anno	Alberghi	Esercizi complementari	Alloggi privati	Seconde case	Totale
1990	87.507	58.332	131.192	133.948	410.979
2005	95.546	65.315	114.832	188.929	464.622
<b>Differenza</b>	<b>8.039</b>	<b>6.983</b>	<b>-16.360</b>	<b>54.981</b>	<b>53.643</b>

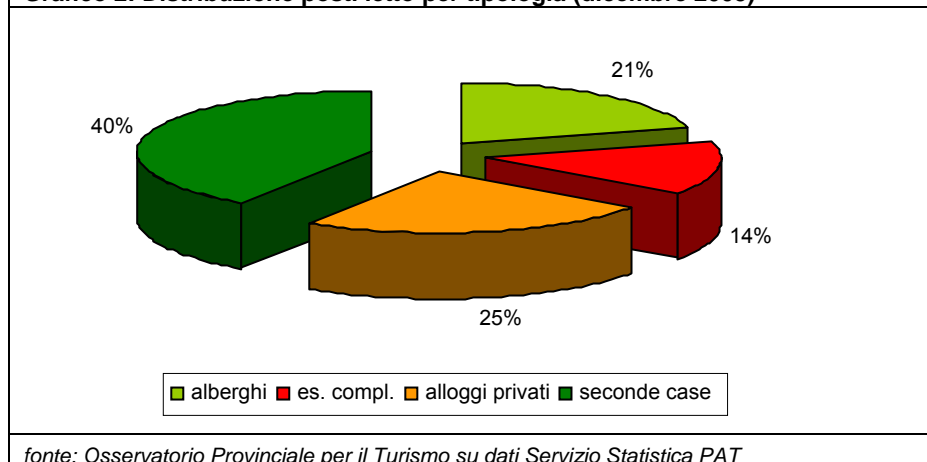
fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

**Grafico 1: Peso percentuale posti letto per tipologia (1990-2005)**



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

**Grafico 2: Distribuzione posti letto per tipologia (dicembre 2005)**



La situazione attuale compone un quadro che si caratterizza principalmente per la sua dimensione rilevante nel panorama del turismo alpino e per la sua estrema varietà.

Nel complesso della ricettività turistica il Trentino si dimostra una zona intermedia: benché vi sia uno sbilanciamento evidente verso la ricettività non imprenditoriale (alloggi privati e seconde case) (Grafico 2), questa non raggiunge i picchi delle aree prealpine lombarde e venete, mentre fra le strutture imprenditoriali prevale nettamente la ricettività alberghiera, il cui peso, sia in termini assoluti che relativi, è lontano da quello che essa ha nelle migliori aree turistiche delle Alpi centrali.

La fotografia scattata dal dato provinciale nasconde però l'estrema variabilità della situazione delle diverse aree locali, tra le quali non mancano le destinazioni prevalentemente alberghiere.

offerta

## 2.1 Le strutture alberghiere

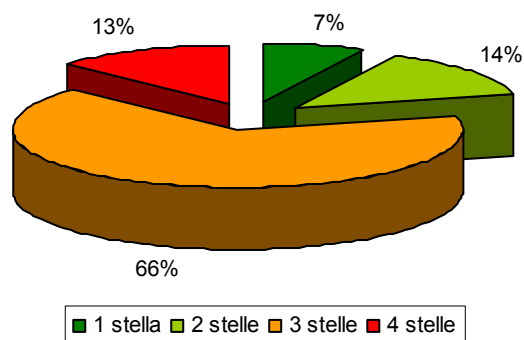
Da anni la Provincia di Trento ha riconosciuto l'importanza del turismo nell'economia provinciale e dal 1982 esso è oggetto di una serie di indagini campionarie congiunturali. In particolare, per il turismo l'attenzione si concentra sul comparto alberghiero, che si caratterizza per un più elevato apporto in termini di reddito prodotto, nonché di occupazione.

Anche nel corso del 2005 è proseguito il processo di trasformazione quantitativa della struttura ricettiva alberghiera. Il numero complessivo degli esercizi alberghieri è diminuito dello 0,56%, passando dalle 1.615 unità del 2004 alle 1.606 del 2005.

Nel comparto alberghiero un buon indicatore del miglioramento della qualità assoluta è rappresentato dal rapporto tra categorie superiori (3-4 stelle) ed



**Grafico 3: Distribuzione posti letto alberghieri per categoria (2005)**



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

inferiori (1-2 stelle). Nell'ultimo anno, a fronte di un ulteriore incremento degli esercizi a quattro stelle (da 94 a 100), si è verificata una diminuzione di quelli ad una stella, passati da 297 a 279 unità.

Nel 2000 si era registrata una forte contrazione degli esercizi ad una stella, dovuta però anche ad un cambiamento dei criteri di rilevazione utilizzati. In sostanza alcune strutture dipendenti da altre, che precedentemente venivano rilevate in modo autonomo, erano state accorpate al rispettivo albergo.

Ora la situazione appare normalizzata. Sulla scorta dei dati acquisiti, anche in periodi precedenti le ultime quattro rilevazioni, sembra pertanto ragionevole parlare di un processo di riqualificazione dell'intera struttura turistico-alberghiera, orientata verso un'offerta di profilo sempre più elevato, che si traduce in un passaggio dalle categorie qualitative inferiori a quelle superiori.

In particolare, gli esercizi a tre stelle (882) sono ormai ben più del doppio di quelli a due stelle (345) ed il totale, sommando le strutture a 3 e 4 stelle, è pari al 78,8% dei posti letto (Grafico 3).

La riqualificazione trova riscontro anche nella crescita di camere, letti e bagni, soprattutto negli esercizi a più alto livello.

Infine, analizzando la serie storica 1990-2005 riferita al numero di strutture e posti letto e riprodotta nella tabella n. 6, il miglioramento dell'offerta è evidente.

## 2.2 Movimento turistico alberghiero

Nel corso del 2005 si sono registrati ulteriori incrementi di arrivi e presenze rispetto ai valori dell'anno precedente. Gli arrivi del 2005 sono 2.310.139, contro i 2.210.800 del 2004, mentre le presenze passano dai 10.594.465 del 2004 alle attuali 11.075.591, di cui circa il 31,3% è dovuto agli stranieri (contro il 31,6%

**Tabella 6: Serie storica della consistenza alberghiera per categoria (1985-2005)**

Anno	1 stella		2 stelle		3 stelle		4 stelle		Totale	
	Numero	Posti letto	Numero	Posti letto	Numero	Posti letto	Numero	Posti letto	Numero	Posti letto
1985	879	23.789	537	24.390	401	28.721	30	4.234	1.847	81.134
1986	820	21.985	567	25.215	423	30.528	33	4.597	1.843	82.325
1987	787	21.113	568	25.475	444	32.259	31	4.295	1.830	83.142
1988	748	19.813	576	25.838	470	34.531	32	4.363	1.826	84.545
1989	706	18.713	572	25.374	505	37.683	33	4.513	1.816	86.283
1990	671	17.506	560	24.614	538	40.075	39	5.312	1.808	87.507
1991	620	16.111	559	24.303	558	41.294	44	5.748	1.781	87.456
1992	585	15.559	523	22.859	573	42.949	51	6.463	1.732	87.830
1993	548	14.115	497	21.250	644	47.581	52	6.548	1.741	89.494
1994	531	13.612	481	20.404	667	49.001	54	6.759	1.733	89.776
1995	506	12.974	467	19.540	698	50.529	57	7.123	1.728	90.166
1996	464	11.807	451	18.677	739	53.282	61	7.722	1.715	91.488
1997	446	11.263	437	17.975	767	55.303	63	7.909	1.713	92.450
1998	417	10.305	424	17.324	784	56.488	67	8.459	1.692	92.576
1999	408	10.037	413	16.653	824	58.753	70	8.912	1.715	94.355
2000	335	8.520	379	15.459	828	60.144	73	9.399	1.615	93.522
2001	340	8.560	378	15.138	841	60.910	75	9.678	1.634	94.286
2002	327	8.131	369	14.762	852	61.674	78	9.992	1.626	94.559
2003	314	7.765	354	14.022	867	62.174	87	11.132	1.622	95.093
2004	288	7.253	347	13.440	876	62.705	97	12.150	1.608	95.548
2005	279	7.019	345	13.266	882	62.948	100	12.313	1.606	65.546

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

dell'anno precedente). L'incremento di arrivi e di presenze registrato negli ultimi anni riguarda sia gli italiani che gli stranieri.

La permanenza media è rimasta pressoché invariata, rispetto al 2004, sia per gli italiani (5 giornate) che per gli stranieri, passando da 4,3 a 4,4 giornate.

L'attività turistica provinciale presenta, come confermato dalle varie rilevazioni succedutesi negli anni, un suo andamento caratteristico contraddistinto dalla presenza di due picchi stagionali: il primo nel trimestre estivo (39,5% delle presenze totali nel 2005 a fronte del 41,5% nel 2004), il secondo nel primo trimestre dell'anno (36,3% del totale nel 2005 a fronte del 34,8% nel 2004). Decisamente contenute, invece, le presenze nei mesi di aprile, maggio, ottobre e novembre.

**Tabella 7: Serie storica del movimento turistico alberghiero (1980-2005)**

Anno	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
1980	655.745	339.059	994.804	4.056.411	1.977.821	6.034.231
1981	687.081	276.727	963.808	4.268.741	1.503.241	5.771.981
1982	760.574	302.182	1.062.756	4.772.641	1.537.291	6.309.931
1983	809.530	288.469	1.097.999	5.195.111	1.544.021	6.739.131
1984	881.730	312.123	1.193.853	5.519.181	1.483.491	7.002.671
1985	929.234	335.260	1.264.494	5.688.347	1.528.046	7.216.393
1986	1.005.135	369.894	1.375.029	6.022.410	1.690.969	7.713.379
1987	1.054.337	392.723	1.447.060	6.155.864	1.687.838	7.843.702
1988	1.144.731	371.035	1.515.766	6.750.109	1.648.066	8.398.175
1989	1.140.157	358.034	1.498.191	6.740.548	1.532.598	8.273.146
1990	1.177.972	373.117	1.551.089	6.841.164	1.480.267	8.321.431
1991	1.280.783	425.907	1.706.690	7.367.718	1.668.035	9.035.753
1992	1.281.295	428.081	1.709.376	7.300.061	1.661.953	8.962.014
1993	1.246.659	381.668	1.628.327	6.979.089	1.533.888	8.512.977
1994	1.324.318	470.589	1.794.907	7.353.999	1.991.629	9.345.628
1995	1.322.242	529.055	1.851.297	7.414.391	2.236.329	9.650.720
1996	1.324.275	621.689	1.945.964	7.363.961	2.628.746	9.992.707
1997	1.311.761	604.924	1.916.685	7.108.145	2.645.712	9.753.857
1998	1.353.495	668.537	2.022.032	7.305.391	2.867.206	10.172.597
1999	1.325.138	694.752	2.019.890	7.184.628	2.981.346	10.165.974
2000	1.352.150	721.593	2.073.743	7.180.202	2.970.355	10.150.557
2001	1.380.542	770.843	2.151.385	7.306.582	3.208.267	10.514.849
2002	1.334.518	786.018	2.120.536	7.072.439	3.277.217	10.349.656
2003	1.476.418	751.703	2.228.121	7.436.116	3.164.691	10.600.807
2004	1.434.082	776.718	2.210.800	7.241.187	3.353.278	10.594.465
2005	1.514.995	795.144	2.310.139	7.606.770	3.468.821	11.075.591

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

Considerando la serie storica relativa al periodo 1980-2005, riprodotta nella tabella 5, emerge con immediata evidenza l'imponente sviluppo registrato dal turismo trentino, di cui si considera qui la sola componente alberghiera, quella più significativa in termini di valore aggiunto.

Dai 2.415.324 di presenze del 1968 si è infatti passati ai 9.035.753 del 1991. Sono poi seguiti due anni di ripiegamento, cui ha fatto seguito una ripresa del processo di sviluppo, culminata, nel 2001, con un picco di 10.514.849 di presenze. La fase espansiva si è interrotta poi nel 2002 con una riduzione delle

**Tabella 8: Serie storica del movimento turistico alberghiero; numeri indice (1980=100)**

Anno	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
1980	100	100	100	100	100	100
1981	104,8	81,6	96,9	105,2	76,0	95,7
1982	116,0	89,1	106,8	117,7	77,7	104,6
1983	123,5	85,1	110,4	128,1	78,1	111,7
1984	134,5	92,1	120,0	136,1	75,0	116,0
1985	141,7	98,9	127,1	140,2	77,3	119,6
1986	153,3	109,1	138,2	148,5	85,5	127,8
1987	160,8	115,8	145,5	151,8	85,3	130,0
1988	174,6	109,4	152,4	166,4	83,3	139,2
1989	173,9	105,6	150,6	166,2	77,5	137,1
1990	179,6	110,0	155,9	168,7	74,8	137,9
1991	195,3	125,6	171,6	181,6	84,3	149,7
1992	195,4	126,3	171,8	180,0	84,0	148,5
1993	190,1	112,6	163,7	172,1	77,6	141,1
1994	202,0	138,8	180,4	181,3	100,7	154,9
1995	201,6	156,0	186,1	182,8	113,1	159,9
1996	201,9	183,4	195,6	181,5	132,9	165,6
1997	200,0	178,4	192,7	175,2	133,8	161,6
1998	206,4	197,2	203,3	180,1	145,0	168,6
1999	202,1	204,9	203,0	177,1	150,7	168,5
2000	206,2	212,8	208,5	177,0	150,2	168,2
2001	210,5	227,3	216,3	180,1	162,2	174,3
2002	203,5	231,8	213,2	174,4	165,7	171,5
2003	225,2	221,7	224,0	183,3	160,0	175,7
2004	218,7	229,1	222,2	178,5	169,5	175,6
2005	231,0	234,5	232,2	187,5	175,4	183,5

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

presenze (10.349.656) e si è riavviata poi l'anno successivo con il conseguimento di un nuovo record, che è andato incrementandosi ulteriormente nel 2005, toccando le 11.075.591 di presenze.

Dal confronto tra i numeri indice (tabella 6) relativi agli arrivi e quelli relativi alle presenze appare evidente anche il fenomeno dell'accorciamento del periodo di permanenza media (il numero indice degli arrivi è costantemente superiore a quello delle presenze).

---

### 3. GLI STUDI DI SETTORE

Come detto in precedenza, calcolare l'impatto economico del turismo attraverso un approccio dal lato dell'offerta può essere complicato dalla necessità di reperire un gran numero d'informazioni legato all'ambito strettamente economico delle imprese turistiche.

A tale scopo, un utile punto di partenza potrebbe essere rappresentato dai modelli fiscali utilizzati dall'Agenzia delle Entrate nella realizzazione degli studi di settore, la cui disciplina è stata introdotta nel nostro ordinamento nel 1993. Di seguito presentiamo una sintetica spiegazione della funzione e della struttura di tali studi.

Il sistema tributario dei primi anni '70 aveva ancorato la determinazione del reddito d'impresa e da lavoro autonomo alle risultanze delle scritture contabili. Ciò aveva, conseguentemente, determinato l'introduzione di vincoli e cautele all'utilizzo, da parte degli uffici tributari, di accertamenti induttivi, che dovevano considerarsi del tutto eccezionali e legittimati solo in presenza di gravi irregolarità contabili commesse dal contribuente. In tale contesto gli accertamenti induttivi erano destinati a costituire una quota non significativa del totale delle rettifiche eseguite. Si realizzava così il paradosso per cui il sistema finiva per privilegiare il contribuente-evasore, che però aveva fatto attenzione a tenere in regola le scritture contabili, penalizzando invece il contribuente che pagava tutte le sue imposte, ma che aveva semplicemente dimenticato di ottemperare ad alcune regole formali, come ad esempio la vidimazione di un registro contabile.

Gli studi di settore sono stati introdotti per superare le incongruenze del vecchio sistema, per "regolare" e prevenire eventuali conflitti, nel nuovo clima di lealtà e collaborazione che si respira nel rapporto Fisco-Contribuente, anche grazie all'introduzione di istituti quali l'accertamento con adesione e l'autotutela. In questo nuovo rapporto assume finalmente importanza tutto quello che è utile a circostanziare la posizione fiscale effettiva del singolo contribuente, in relazione alle caratteristiche oggettive della sua attività.

Nel corso degli anni ci si è poi resi conto che la capacità di produrre ricavi o conseguire compensi, anche all'interno di attività identiche, può cambiare notevolmente al variare degli elementi strutturali e di mercato o della localizzazione territoriale.

In definitiva, gli studi di settore sono uno strumento utilizzabile per valutare la capacità di produrre ricavi o conseguire compensi dalle singole attività

economiche. Gli studi sono realizzati tramite la raccolta sistematica di dati: sia quelli di carattere fiscale, sia dati di tipo “strutturale” che caratterizzano l’attività ed il contesto economico in cui questa si svolge.

Essi consentono quindi di determinare i ricavi o i compensi che con massima probabilità possono essere attribuiti al contribuente, individuandone non solo la capacità potenziale di produrre ricavi o conseguire compensi, ma anche i fattori interni ed esterni relativi all’attività che potrebbero determinare una limitazione della capacità stessa (orari di attività, situazioni di mercato, eccetera).

Gli studi di settore sono stati, pertanto, concepiti per essere utili al Fisco, ma al tempo stesso all’imprenditore o al professionista ed a tutto il sistema Paese.

L’utilità per il Fisco è nella facilitazione delle procedure, che consentiranno di calibrare e dimensionare gli accertamenti ai casi di evasione vera.

L’imprenditore o il professionista potrà utilizzare tale strumento a fini gestionali interni, per “conoscersi meglio”, misurando il livello oggettivo della propria efficienza economica in rapporto alle imprese simili o alle attività professionali. Gli studi di settore consentono di monitorare i modelli organizzativi all’interno dei settori economici, di effettuare la valutazione delle “performance” economiche dell’impresa e di conoscere meglio la capacità competitiva del singolo operatore economico considerato.

Gli studi, inoltre, consentono al sistema-Paese di disporre di uno strumento per monitorare le attività presenti sul territorio, distintamente per settori e localizzazione e da utilizzare nelle scelte di programmazione economica da parte degli organi di governo.

*L’espressione “studi di settore” identifica sia una procedura di calcolo, sia una procedura di ausilio per l’accertamento. Più precisamente:*

- un metodo informatizzato a base statistica per il calcolo dei ricavi o dei compensi presunti dall’attività di ogni singola impresa o professionista (procedura di calcolo);
- un percorso facilitato per l’accertamento, di cui l’Agenzia delle Entrate può avvalersi.

Gli alberghi sono oggetto d’analisi nello studio delle strutture ricettive rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- Alberghi e motel, con ristorante;
- Alberghi e motel, senza ristorante;
- Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence;
- Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero.

In base ai modelli compilati e creando una relazione tra elementi strutturali e contabili, la Società degli Studi di Settore (SOSE) per conto dell’Agenzia delle Entrate ha definito dei cluster che raggruppano le strutture in base a:

- la tipologia e la classificazione in stelle delle strutture ricettive alberghiere;
- la tipologia delle strutture ricettive extra alberghiere;
- la dimensione degli esercizi in termini di numero di camere (con e senza bagno) ed unità abitative dotate di servizi igienici e cucina autonomi;
- i servizi offerti alla clientela alloggiata (pernottamento, pernottamento e colazione, mezza pensione, pensione completa);
- i servizi offerti alla clientela non alloggiata (ristorazione, banchettistica e servizio bar);
- l’offerta di servizi accessori (es. cure termali, centro fitness/benessere).

Ad ogni cluster è associata una funzione di ricavo. Il numero di cluster individuato dalla banca dati degli studi di settore per quanto riguarda le strutture ricettive è (pari a) “14”.

### **3.1 Conto economico esercizi alberghieri. Confronto Trento e Italia**

I cluster ritenuti più interessanti per la presente analisi sono i cluster che si riferiscono alle strutture alberghiere di “categoria intermedia” e “medio bassa” che forniscono rispettivamente servizio di mezza pensione/pensione completa oppure soltanto di prima colazione. Si tratta di 4 cluster che per semplicità potremmo definire come:

- alberghi di categoria intermedia dotati di ristorante (cluster 10);
- alberghi di categoria medio bassa dotati di ristorante (cluster 9);
- garnì (pernottamento e prima colazione) di categoria intermedia (cluster 3);
- garnì (pernottamento e prima colazione) di categoria medio bassa (cluster 14).

Le due tabelle che seguono si riferiscono al conto economico semplificato dei quattro cluster sopra richiamati, formulato in base ai dati delle denunce dei redditi dell’anno fiscale 2003. L’analisi sarà condotta privilegiando la comparazione tra livello provinciale e nazionale, sia dei valori assoluti medi delle singole voci che soprattutto in termini relativi di incidenza delle singole voci sul ricavo totale.

**Tabella 9a: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per cluster. Periodo di imposta 2003 Italia. Indice 100= singole voci Italia**

ITALIA								
	Alberghi di categoria intermedia dotati di ristorazione (cluster 10)		Alberghi di categoria medio bassa dotati di ristorazione (cluster9)		Garni (pernottamento e prima colazione) di categoria intermedia (cluster 3)		Garni (pernottamento e prima colazione) di categoria medio bassa (cluster 14)	
	N. indice singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice singole voci = 100	Valore % sui ricavi
<b>Ricavi</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
Costo del venduto	100	15,7%	100	18,4%	100	6,4%	100	6,1%
Costo per la produzione di servizi	100	6,8%	100	7,0%	100	5,7%	100	5,1%
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>100</b>	<b>22,5%</b>	<b>100</b>	<b>25,5%</b>	<b>100</b>	<b>12,1%</b>	<b>100</b>	<b>11,2%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>100</b>	<b>77,5%</b>	<b>100</b>	<b>74,5%</b>	<b>100</b>	<b>87,9%</b>	<b>100</b>	<b>88,8%</b>
Spese per acquisti di servizi	100	8,3%	100	8,8%	100	9,7%	100	10,3%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>100</b>	<b>69,2%</b>	<b>100</b>	<b>65,7%</b>	<b>100</b>	<b>78,2%</b>	<b>100</b>	<b>78,5%</b>
Spese per il personale dipendente	100	24,9%	100	20,4%	100	26,0%	100	20,5%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>100</b>	<b>44,3%</b>	<b>100</b>	<b>45,4%</b>	<b>100</b>	<b>52,2%</b>	<b>100</b>	<b>58,0%</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	100	5,1%	100	6,1%	100	10,7%	100	12,7%
Ammortamenti e accantonamenti	100	13,2%	100	11,1%	100	13,1%	100	12,6%
Altri componenti	100	22,6%	100	19,1%	100	24,2%	100	20,9%
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>100</b>	<b>3,5%</b>	<b>100</b>	<b>9,1%</b>	<b>100</b>	<b>4,2%</b>	<b>100</b>	<b>11,8%</b>
<b>Numero Contribuenti</b>	<b>5077</b>		<b>3958</b>		<b>2300</b>		<b>2639</b>	

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)



**Tabella 9b: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per cluster. Periodo di imposta 2003 Trentino. Indice 100= singole voci Italia**

TRENTINO								
	Alberghi di categoria intermedia dotati di ristorazione (cluster 10)		Alberghi di categoria medio bassa dotati di ristorazione (cluster9)		Garni (pernottamento e prima colazione) di categoria intermedia (cluster 3)		Garni (pernottamento e prima colazione) di categoria medio bassa (cluster 14)	
	N. indice sui valori nazionali	Valore % sui ricavi Trentino	N. indice sui valori nazionali	Valore % sui ricavi Trentino	N. indice sui valori nazionali	Valore % sui ricavi Trentino	N. indice sui valori nazionali	Valore % sui ricavi Trentino
<b>Ricavi</b>	<b>108,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>118,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>62,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>61,1</b>	<b>100,0%</b>
Costo del venduto	94,4	13,7%	106,1	16,5%	60,0	6,1%	53,6	5,32%
Costo per la produzione di servizi	118,2	7,4%	132,0	7,9%	67,3	6,1%	84,1	7,06%
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>101,5</b>	<b>21,1%</b>	<b>113,3</b>	<b>24,4%</b>	<b>63,5</b>	<b>12,2%</b>	<b>67,6</b>	<b>12,37%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>110,2</b>	<b>78,9%</b>	<b>120,0</b>	<b>75,6%</b>	<b>62,8</b>	<b>87,8%</b>	<b>60,3</b>	<b>87,63%</b>
Spese per acquisti di servizi	108,6	8,3%	111,9	8,3%	55,4	8,6%	70,7	11,96%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>110,3</b>	<b>70,6%</b>	<b>121,1</b>	<b>67,3%</b>	<b>63,7</b>	<b>79,2%</b>	<b>59,0</b>	<b>75,66%</b>
Spese per il personale dipendente	100,3	23,1%	121,5	20,9%	56,9	23,5%	46,8	15,64%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>116,0</b>	<b>47,5%</b>	<b>120,9</b>	<b>46,4%</b>	<b>67,2</b>	<b>55,7%</b>	<b>63,3</b>	<b>60,03%</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	58,8	2,8%	56,2	2,9%	24,3	4,2%	21,3	4,42%
Ammortamenti e accantonamenti	138,1	16,8%	135,5	12,7%	83,1	17,3%	77,9	16,11%
Altri componenti	116,7	24,3%	137,2	22,1%	69,2	26,6%	70,2	24,05%
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>110,4</b>	<b>3,6%</b>	<b>113,7</b>	<b>8,8%</b>	<b>115,1</b>	<b>7,6%</b>	<b>80,0</b>	<b>15,44%</b>
<b>Numero Contribuenti</b>	<b>421</b>		<b>209</b>		<b>45</b>		<b>83</b>	

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

Il primo cluster si riferisce agli alberghi di categoria intermedia dotati di ristorazione. Il campione riferito alla provincia di Trento conta 421 unità locali e quello riferito all'intero ambito nazionale 5.077 unità locali.

A livello provinciale si riscontra per questo cluster un ammontare dei ricavi superiori al corrispondente aggregato nazionale, accompagnato da un ammontare del costo del venduto inferiore - soprattutto in termini di incidenza sul fatturato - il che comporta un margine lordo superiore al dato medio nazionale. L'incidenza delle spese per il personale risultano più contenute per il Trentino e questo determina un margine operativo lordo decisamente più elevato. L'incidenza di ammortamenti ed accantonamenti (indice di investimenti effettuati) è quindi significativamente più alta, come pure il reddito d'impresa.

Il secondo cluster si riferisce agli alberghi di categoria medio bassa dotati di ristorazione (un campione di 209 casi per la provincia di Trento e 3.968 per l'Italia). Rispetto al primo cluster (alberghi di categoria intermedia), qui l'ammontare dei ricavi risulta sostanzialmente dimezzato, tuttavia anche in questo caso i ricavi del campione provinciale sono superiori alla media nazionale.

L'incidenza del margine lordo e del margine operativo lordo risultano leggermente più elevati nel campione provinciale a causa soprattutto della minore incidenza dei costi per la produzione dei servizi piuttosto che per i costi sostenuti per il personale, la cui incidenza (a differenza del primo cluster analizzato) risulta sostanzialmente simile nei due aggregati provinciale e nazionale.

Più elevata risulta in provincia di Trento, oltre che in valori assoluti, l'incidenza sui ricavi di ammortamenti ed accantonamenti, indice di una maggiore propensione all'investimento. Riferendosi all'incidenza sui ricavi, tale propensione risulta in ogni caso inferiore di ben quattro punti percentuali rispetto a quanto riscontrato nel primo cluster degli alberghi di categoria intermedia dotati di ristorazione.

Da ultimo, il reddito d'impresa, che appare in termini assoluti più elevato sia di quanto riscontrato nel primo cluster che di quanto riscontrato nell'analogo cluster nazionale (anche se in quest'ultimo caso l'incidenza rispetto ai ricavi appare sostanzialmente analoga e pari a poco meno del 9%).

Il terzo cluster analizzato è riferito agli alberghi di categoria intermedia privi di ristorazione, che garantiscono quindi solo pernottamento e prima colazione (campione di 45 casi a livello trentino e 2.300 a livello nazionale).

In questo caso i ricavi del campione trentino sono mediamente più bassi del dato nazionale. L'incidenza dei costi per la produzione dei servizi, il margine lordo ed il valore aggiunto sono sostanzialmente analoghi, mentre decisamente inferiore risulta invece l'incidenza delle spese per il personale, il che determina

un migliore margine operativo lordo. E questo, a sua volta, comporta sia un'incidenza degli ammortamenti ed accantonamenti più alta e soprattutto un reddito d'impresa più elevato anche in termini assoluti, nonostante una significativa differenza iniziale nei ricavi totali.

L'ultimo cluster analizzato si riferisce agli alberghi di categoria medio bassa privi di ristorazione e che garantiscono quindi solo pernottamento e prima colazione (campione di 83 casi a livello trentino e 2.639 a livello nazionale).

Il campione trentino evidenzia ricavi decisamente inferiori al confronto con il campione nazionale. La maggiore incidenza dei costi per la produzione dei servizi nel campione trentino comporta di conseguenza un margine lordo ed un valore aggiunto, rapportati ai ricavi, inferiori all'incidenza riscontrata nel campione nazionale. Invece, così come riscontrato per questa stessa tipologia ricettiva ma di categoria intermedia (terzo cluster analizzato), si riscontra nel campione trentino una minore incidenza delle spese per il personale, il che determina una quota del margine operativo lordo superiore e quindi anche incidenze maggiori per ammortamenti ed accantonamenti (oltre che per altre componenti di costo) e per lo stesso reddito d'impresa.

*L'analisi di questi quattro cluster evidenzierebbe come in Trentino gli alberghi che fanno ristorazione, indipendentemente dalla categoria, conseguano dei ricavi mediamente più elevati del dato medio nazionale e conseguano un maggiore reddito d'impresa, accompagnato ad un livello di investimenti decisamente più consistente.*

*Non così invece per quanto riguarda gli alberghi privi di ristorazione (alberghi garni). Questi ultimi evidenziano ricavi notevolmente più contenuti delle analoghe strutture nazionali, il che comporta minori capacità di investimento (in termini assoluti) e nel caso dei garni di categoria medio bassa, anche un minore reddito d'impresa.*

*Le differenze tra campione trentino e nazionale, che invece sembrerebbero accomunare tutte le tipologie di alberghi qui considerate (con o senza ristorazione) si riscontrano nelle due voci riferite alle spese per il personale e agli ammortamenti ed accantonamenti. Per entrambe le voci l'incidenza rispetto ai ricavi appare costantemente superiore (o tutt'al più analoga) a quanto riscontrato nel campione nazionale.*

La banca dati degli studi di settore permette anche una comparazione del conto economico riferito alle strutture alberghiere prendendo in considerazione la loro diversa classificazione.

Le due tabelle che seguono mostrano una comparazione del conto economico riferito ad un campione di alberghi suddivisi per stelle della provincia di Trento con un analogo campione nazionale (gli alberghi ad una e due stelle sono stati trattati insieme per il numero contenuto di casi di alberghi ad una stella).

**Tabella 10a: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per stelle. Periodo di imposta 2003 Italia. Indice 100=singole voci Italia**

ITALIA								
	Alberghi a 1 e 2 stelle		Alberghi a 3 stelle		Alberghi a 4 stelle		Totale	
	N. indice delle singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice delle singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice delle singole voci = 100	Valore % sui ricavi	N. indice delle singole voci = 100	Valore % sui ricavi
<b>Ricavi</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
Costo del venduto	100	16,9%	100	13,7%	100	11,8%	100	13,5%
Costo per la produzione di servizi	100	6,3%	100	6,6%	100	7,9%	100	2,1%
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>100</b>	<b>23,3%</b>	<b>100</b>	<b>20,2%</b>	<b>100</b>	<b>19,7%</b>	<b>100</b>	<b>6,3%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>100</b>	<b>76,8%</b>	<b>100</b>	<b>79,8%</b>	<b>100</b>	<b>80,3%</b>	<b>100</b>	<b>24,4%</b>
Spese per acquisti di servizi	100	9,0%	100	8,5%	100	8,4%	100	2,6%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>100</b>	<b>67,8%</b>	<b>100</b>	<b>71,3%</b>	<b>100</b>	<b>71,9%</b>	<b>100</b>	<b>21,8%</b>
Spese per il personale dipendente	100	20,7%	100	26,6%	100	31,4%	100	8,4%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>100</b>	<b>47,1%</b>	<b>100</b>	<b>44,7%</b>	<b>100</b>	<b>40,5%</b>	<b>100</b>	<b>13,4%</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	100	7,9%	100	7,2%	100	7,6%	100	2,3%
Ammortamenti e accantonamenti	100	11,0%	100	12,3%	100	11,8%	100	3,7%
Altri componenti	100	19,3%	100	22,5%	100	21,7%	100	6,9%
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>100</b>	<b>8,9%</b>	<b>100</b>	<b>2,6%</b>	<b>100</b>	<b>-0,6%</b>	<b>100</b>	<b>0,8%</b>
<b>Numero Contribuenti</b>	<b>7.930</b>		<b>9.774</b>		<b>2.031</b>		<b>19.735</b>	

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 10b: Rapporto di composizione voci Conto Economico esercizi alberghieri. Analisi per stelle. Periodo di imposta 2003 Trentino. Indice 100=singole voci Italia**

TRENTINO								
	Alberghi a 1 e 2 stelle		Alberghi a 3 stelle		Alberghi a 4 stelle		Totale	
	N. indice sui valori delle rispettive voci nazionali	Valore % sui ricavi provinciali	N. indice sui valori delle rispettive voci nazionali	Valore % sui ricavi provinciali	N. indice sui valori delle rispettive voci nazionali	Valore % sui ricavi provinciali	N. indice sui valori delle rispettive voci nazionali	Valore % sui ricavi provinciali
<b>Ricavi</b>	<b>103,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>77,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>86,0</b>	<b>100,0%</b>
Costo del venduto	112,7	18,5%	96,0	13,8%	76,2	11,7%	90,3	14,2%
Costo per la produzione di servizi	114,1	7,0%	108,4	7,5%	75,1	7,7%	91,9	7,4%
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>113,1</b>	<b>25,5%</b>	<b>100,1</b>	<b>21,3%</b>	<b>75,8</b>	<b>19,3%</b>	<b>90,8</b>	<b>21,7%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>100,3</b>	<b>74,5%</b>	<b>93,7</b>	<b>78,7%</b>	<b>77,4</b>	<b>80,7%</b>	<b>84,7</b>	<b>78,4%</b>
Spese per acquisti di servizi	95,6	8,3%	87,5	7,8%	72,8	7,9%	79,7	7,9%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>101,0</b>	<b>66,2%</b>	<b>94,4</b>	<b>70,9%</b>	<b>77,9</b>	<b>72,7%</b>	<b>85,3</b>	<b>70,5%</b>
Spese per il personale dipendente	96,9	19,4%	86,3	24,2%	67,6	27,6%	75,3	24,0%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>102,7</b>	<b>46,8%</b>	<b>99,3</b>	<b>46,7%</b>	<b>85,9</b>	<b>45,1%</b>	<b>91,6</b>	<b>46,5%</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	42,1	3,2%	50,1	3,8%	57,4	5,6%	46,1	4,0%
Ammortamenti e accantonamenti	117,1	12,5%	120,3	15,6%	85,6	13,1%	106,1	14,8%
Altri componenti	115,1	21,5%	100,6	23,8%	85,1	24,0%	92,8	23,5%
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>112,1</b>	<b>9,7%</b>	<b>122,5</b>	<b>3,6%</b>	<b>546,0</b>	<b>2,4%</b>	<b>146,2</b>	<b>4,3%</b>
<b>Numero Contribuenti</b>	<b>371</b>		<b>658</b>		<b>55</b>		<b>1084</b>	

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

La comparazione mostra un ammontare dei ricavi mediamente inferiore per gli alberghi della provincia di Trento rispetto alle aggregazioni analoghe presenti nel campione nazionale (fanno eccezione gli alberghi a categoria più bassa ad una e due stelle). L'incidenza dei costi del venduto ed i costi della produzione per servizi appaiono più elevati a livello provinciale e conseguentemente si ha una quota inferiore imputabile al margine lordo, come pure inferiore risulta la quota del valore aggiunto (con l'unica eccezione in questo caso per gli alberghi a 4 stelle). Non così per il margine operativo lordo, la cui incidenza sui ricavi appare sempre più elevata nel campione trentino. Questo è imputabile alla costante minore incidenza delle spese per il personale dipendente che si riscontra negli alberghi trentini, indipendentemente dalla loro classificazione rispetto al dato nazionale.

Un migliore margine operativo lordo comporta, di conseguenza, da un lato quote di ammortamento ed accantonamenti più alti e dall'altro più elevati redditi d'impresa (e questo sia dal punto di vista dell'incidenza sui ricavi che, soprattutto, in termini assoluti).

*Sembrerebbe quindi che la differenza maggiore degli alberghi trentini rispetto agli alberghi nazionali sia dettata da una struttura a gestione familiare, che permette di comprimere i costi del personale dipendente e questo si riflette su un migliore margine operativo lordo e su un migliore reddito d'impresa.*

#### 4. ANALISI DEL SISTEMA ALBERGHIERO PER MACRO-AMBITI

Utilizzando la struttura del Conto Economico degli Studi di Settore messo a punto dall'Agenzia delle Entrate e testato per il periodo d'imposta 2003, è possibile effettuare una simulazione del fatturato dell'insieme delle strutture ricettive alberghiere in provincia di Trento suddivise per ambiti turistici. Le percentuali da imputare sul fatturato per ogni voce, con previsioni per gli anni successivi, sono quelle riferite nella tabella 11.

Nelle pagine seguenti, utilizzando questo modello e queste voci del conto economico, arriveremo alla definizione del reddito delle imprese alberghiere del Trentino suddivise per macroambiti (o macro-aree).

Il punto di partenza di tale lavoro è stato considerare le differenze che derivano dal posizionamento degli alberghi in aree geografiche diverse. A tale scopo, il territorio trentino è stato suddiviso in sei macro-aree aggregando gli ambiti turistici in base alla consistenza alberghiera degli ambiti, le presenze annuali e alla loro offerta specifica.

**Tabella 11: Rapporto di composizione voci Conto Economico. Periodo di imposta 2003 Trento- Ricavi = indice 100**

	Alberghi a 1 e 2 stelle	Alberghi a 3 stelle	Alberghi a 4 stelle e superiori	Totale
<b>Ricavi</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Costo del venduto	18,48%	13,83%	11,67%	14,2%
Costo per la produzione di servizi	6,98%	7,49%	7,67%	7,44%
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>25,46%</b>	<b>21,32%</b>	<b>19,34%</b>	<b>21,64%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>74,54%</b>	<b>78,68%</b>	<b>80,66%</b>	<b>78,36%</b>
Spese per acquisti di servizi	8,32%	7,8%	7,94%	7,9%
<b>Valore aggiunto</b>	<b>66,23%</b>	<b>70,88%</b>	<b>72,72%</b>	<b>70,46%</b>
Spese per il personale dipendente	19,4%	24,18%	27,58%	23,97%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>46,82%</b>	<b>46,7%</b>	<b>45,14%</b>	<b>46,49%</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	3,2%	3,78%	5,64%	3,97%
Ammortamenti e accantonamenti	12,49%	15,56%	13,13%	14,74%
Altri componenti	21,49%	23,82%	23,99%	23,5%
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>9,65%</b>	<b>3,55%</b>	<b>2,38%</b>	<b>4,28%</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

Le sei macro-aree risultano così composte:

- *I Macro-area*

- ambito della Valle di Fassa;
- ambito delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi, Passo Tonale;
- ambito della Valle di Fiemme;
- località turistica San Martino di Castrozza;
- località turistica Madonna di Campiglio.

- *II Macro-area*

- ambito di San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero, Vanoi (esclusa la località turistica San Martino di Castrozza);
- ambito della Valle Rendena, Madonna di Campiglio, Pinzolo (esclusa la località turistica Madonna di Campiglio);
- ambito degli Altopiani di Folgaria, Lavarone e Luserna;
- ambito dell' Altopiano della Paganella.

Questa seconda macro-area ha caratteristiche simili all'area precedente, ma gli ambiti compresi in essa hanno avuto uno sviluppo turistico più contenuto; nel caso degli Altopiani di Folgaria, Lavarone e Luserna e dell' Altopiano della Paganella sembra che ci sia un nuovo sviluppo negli ultimi anni.

- *III Macro-area*

- ambito dell'Alto Garda, Valle di Ledro, Valle dei Laghi.

È una macro-area che copre da sola il 13,5% delle presenze annue complessive della provincia e senza dubbio rappresenta una delle destinazioni più forti del panorama trentino.

Come spesso accade, anche in questa analisi il turismo del Garda viene rappresentato come una realtà a sé stante all'interno del più ampio panorama trentino, a causa della differenza dell'offerta incentrata su un turismo non tanto montano quanto lacuale, caratterizzato da una stagionalità lunga, grazie alle particolari condizioni climatiche e da una netta prevalenza della componente straniera su quella italiana.

- *IV Macro-area*

- ambito delle Valli Giudicarie e Terme di Comano;
- ambito dell'Alta Valsugana, Panarotta.

Si tratta di due ambiti ancora in forte espansione, che hanno come caratteristiche comuni la presenza sul loro territorio di fonti termali. La distribuzione annuale dei dati relativi ad arrivi e presenze dimostra una concentrazione del turismo nei mesi estivi.



- *V Macro-area*
  - ambito della Vallagarina, Rovereto, Altopiano di Brentonico;
  - ambito di Trento, Monte Bondone e Valle dell'Adige.

I due ambiti presentano trend (relativi a presenze ed arrivi) diversi, ma entrambi risentono in maniera poco pronunciata del problema della stagionalità, dal momento che la differenza registrata fra il massimo ed il minimo non presenta oscillazioni così ampie come quelle registrate nelle Valli del Trentino. Le due città, infatti, intercettano forme di turismo urbano, più omogeneamente distribuito nell'arco dell'anno e composto prevalentemente da uomini d'affari ed anche da persone con una motivazione culturale, interessate cioè a visitare città d'arte, solitamente con short break.

- *VI Macro-area*
  - ambito della Valsugana orientale, Passo Brocon e Tesino
  - ambito dell'Altopiano di Pinè e Valle di Cembra
  - ambito della Valle di Non
  - i Comuni fuori ambito

Si tratta delle destinazioni turistiche minori, che concentrano le loro presenze quasi esclusivamente in estate e che in totale raggiungono appena il 6,6% del totale provinciale.

Nei paragrafi successivi, seguendo tale ripartizione territoriale verranno definiti:

- consistenza alberghiera;
- movimento alberghiero;
- prezzi;
- ricavi;
- reddito.

offerta

#### **4.1 Struttura turistica alberghiera per macro-ambito**

È evidente l'alta concentrazione di strutture a quattro stelle nelle aree turisticamente più forti, ossia quelli del *I* e del *III macro-ambito*; l'informazione desumibile più sorprendente è che il numero più elevato (21 alberghi su 75) si concentra nella sola località turistica di Madonna di Campiglio.

Per valutare la qualità assoluta analizziamo il rapporto tra le categorie superiori (3-4 stelle) e quelle inferiori (1-2 stelle); i valori più alti si registrano nelle località Madonna di Campiglio (4,83) e di San Martino di Castrozza (4,71), mentre a livello di macro-ambito, i rapporti passano da 2,12 del primo a 0,94 dell'ultimo.

Macro ambito	Ambito	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	Totale
<b>I</b>	Fassa	54	71	155	14	294
	Sole	14	17	104	9	144
	Fiemme	15	20	64	8	107
	Madonna di Campiglio	5	7	37	21	70
	San Martino di Castrozza	2	5	30	3	40
<b>II</b>	Paganella	8	19	96	1	124
	Folgaria	6	20	52	2	80
	Primiero	18	10	30	4	62
	Rendena	10	13	25	4	52
<b>III</b>	Garda	29	27	80	20	156
<b>IV</b>	Levico	18	27	54	4	103
	Comano	5	9	18	2	34
<b>V</b>	Rovereto	12	21	12	1	46
	Trento	6	8	16	4	34
<b>VI</b>	Non	20	25	35		80
	Pine' Cembra	9	7	23		39
	Valsugana Orientale	8	7	5		20
	Fuori ambito	49	34	40		123
<b>Totale</b>		<b>288</b>	<b>347</b>	<b>876</b>	<b>97</b>	<b>1.608</b>

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

Passando ad analizzare i posti letti medi dei diversi ambiti, possiamo evidenziare, per categoria, dove si concentra il numero più alto di posti letti medi in albergo:

- 1 stella, negli ambiti di Folgaria, Lavarone, Luserna (34,5) e nell'ambito della Val di Non (39);
- 2 stelle, nell'ambito della Val di Sole (49,2);
- 3 stelle, nell'ambito di Trento (119,4);
- 4 stelle, nell'ambito del Garda trentino (159,7).

Macro ambito	1 + 2 stelle			3 stelle			4 stelle			4 stelle		
	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi
<b>I</b>	210	7.274	<b>35</b>	390	29.091	<b>75</b>	55	6.207	<b>113</b>	655	42.572	<b>65</b>
<b>II</b>	104	3.288	<b>126</b>	203	13.835	<b>68</b>	11	1.153	<b>105</b>	318	18.276	<b>58</b>
<b>III</b>	56	1.752	<b>31</b>	80	5.686	<b>71</b>	20	3.194	<b>160</b>	156	10.632	<b>68</b>
<b>IV</b>	59	2.074	<b>69</b>	72	5.634	<b>78</b>	6	888	<b>148</b>	137	8.596	<b>63</b>
<b>V</b>	47	1.485	<b>63</b>	28	2.785	<b>100</b>	5	708	<b>142</b>	80	4.978	<b>62</b>
<b>VI</b>	159	4.820	<b>131</b>	103	5.674	<b>55</b>				262	10.494	<b>40</b>

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

**Tabella 14: Posti letto per ambito e categoria (anno 2004)**

Macro ambito	Ambito	1 stella			2 stelle			3 stelle			4 stelle			Totale		
		N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi	N alberghi	Posti letto	Letti medi
I	Fassa	54	1.576	29,2	71	2.785	39,2	155	10.763	69,4	14	1.406	100,4	294	16.530	56,2
	Sole	14	334	23,9	17	837	49,2	104	8.118	78,1	9	1.326	147,3	144	10.615	73,7
	Fiemme	15	404	26,9	20	772	38,6	64	5.138	80,3	8	859	107,4	107	7.173	67,0
	Madonna di Campiglio	5	122	24,4	7	218	31,1	37	2.487	67,2	21	2.294	109,2	70	5.121	73,2
	San Martino di Castrozza	2	41	20,5	5	185	37,0	30	2.585	86,2	3	322	107,3	40	3.133	78,3
II	Paganella	8	167	20,9	19	792	41,7	96	7.071	73,7	1	138	138,0	124	8.168	65,9
	Folgaria	6	207	34,5	20	812	40,6	52	3.481	66,9	2	289	144,5	80	4.789	59,9
	Primiero	10	220	22,0	13	412	31,7	25	1.580	63,2	4	409	102,3	52	2.621	50,4
	Rendena	18	329	18,3	10	349	34,9	30	1.703	56,8	4	317	79,3	62	2.698	43,5
III	Garda	29	706	24,3	27	1.046	38,7	80	5.686	71,1	20	3.194	159,7	156	10.632	68,2
IV	Levico	18	420	23,3	27	1.193	44,2	54	4.312	79,9	4	586	146,5	103	6.511	63,2
	Comano	5	83	16,6	9	378	42,0	18	1.322	73,4	2	302	151,0	34	2.085	61,3
V	Rovereto	12	270	22,5	21	776	37,0	12	874	72,8	1	112	112,0	46	2.032	44,2
	Trento	6	113	18,8	8	326	40,8	16	1.911	119,4	4	596	149,0	34	2.946	86,6
VI	Non	20	779	39,0	25	905	36,2	35	2.225	63,6				80	3.909	48,9
	Pinè Cembra	9	160	17,8	7	286	40,9	23	1.250	54,3				39	1.696	43,5
	Valsugana Orientale	8	232	29,0	7	274	39,1	5	189	39,0				20	695	34,8
	Fuori ambito	49	1.090	22,2	34	1.094	32,2	40	2.010	50,3				123	4.194	34,1
<b>Totale</b>		<b>288</b>	<b>7.253</b>	<b>25,2</b>	<b>347</b>	<b>13.440</b>	<b>38,7</b>	<b>876</b>	<b>62.705</b>	<b>71,6</b>	<b>97</b>	<b>12.150</b>	<b>125,3</b>	<b>1.608</b>	<b>95.548</b>	<b>59,4</b>

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

## 4.2 Movimento turistico alberghiero per macro-ambito

Alcune informazioni desumibili:

### - I Macro-area

Come già detto precedentemente, questo macroambito ha accolto nel 2004 più della metà delle presenze turistiche in Trentino, con una permanenza media che diminuisce, rispecchiando l'andamento provinciale; ulteriore conferma del successo di tali territori è il tasso lordo di occupazione, che indica quanto le presenze annue coprano la disponibilità annua di posti letto e che raggiunge in media il 41%.

### - II Macro-area

La somma dei dati relativi ad arrivi, presenze e posti letto degli ambiti appartenenti a tale macro-ambito raggiungono a stento i valori registrati nella sola Val di Fassa, ma in media il tasso lordo di occupazione è del 33%.

**Tabella 15: Permanenza media e tasso lordo di occupazione per ambito (anno 2004)**

Macro ambito	Ambito	Arrivi	Presenze	Permanenza media.	Posti letto	Tasso lordo occupazione
I	Fassa	377.686	2.112.409	5,6	14.865	39,5
	Sole	247.479	1.465.448	5,9	9.586	42,5
	Fiemme	160.539	881.577	5,5	5.937	41,2
	Madonna di Campiglio	105.567	550.815	5,2	3.683	41,5
	San Martino di Castrozza	65.272	360.861	5,5	2.399	41,8
II	Paganella	153.790	936.579	6,1	6.762	38,5
	Folgaria	80.898	410.823	5,1	3.976	28,7
	Primiero	52.212	267.773	5,1	2.181	34,1
	Rendena	54.487	287.713	5,3	2.418	33,1
III	Garda	384.058	1.429.095	3,7	9.446	42,0
IV	Levico	117.360	533.229	4,5	6.214	23,8
	Comano	26.596	164.564	6,2	1.959	23,3
V	Rovereto	150.488	325.705	2,2	2.477	36,5
	Trento	65.903	172.005	2,6	1.841	26,0
VI	Non	46.149	225.004	4,9	2.610	23,9
	Pine' Cembra	19.844	95.984	4,8	1.913	13,9
	Valsugana Orientale	92.360	345.104	3,7	519	180,0
	Fuori ambito	10.112	29.777	3,0	3.815	2,2
<b>Totale</b>		<b>2.210.800</b>	<b>10.594.465</b>	<b>4,8</b>	<b>95.548</b>	<b>30,1</b>

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

- *III Macro-area*

Considerato separatamente, tale ambito raggiunge valori altissimi per quanto riguarda arrivi e presenze e tasso lordo di occupazione dei posti letto; meno sorprendente la permanenza media, bassa.

- *IV Macro-area*

Nei due ambiti di Comano e Levico si registrano valori piuttosto bassi, soprattutto per quanto riguarda il movimento alberghiero. Il tasso lordo di occupazione del quarto macro-ambito si avvicina al livello della Val di Non, attestandosi ben al di sotto del 30%, che è considerato l'indice di un buon andamento dell'attività.

L'ambito di Comano ha un numero limitato di arrivi, inferiore alla Valsugana orientale ed alla Val di Non, ma in esso si raggiunge la permanenza media più alta della provincia.

- *V Macro-area*

All'interno di tale macro-ambito, formato dalle due città più grandi del Trentino, Trento registra i valori assoluti più alti; tuttavia, ponendoli in relazione con la superficie su cui si estendono, risulta che Rovereto ha una concentrazione maggiore di arrivi, presenze e posti letto.

- *VI Macro-area*

I valori più alti tra questi ambiti turisticamente deboli sono quelli della Valsugana Orientale e della Val di Non, che insieme alla Val di Cembra hanno una permanenza media abbastanza alta.

La tabella 16 sintetizza per i sei macroambiti il totale di arrivi, presenze e permanenza media.

---

offerto

### **4.3 I prezzi**

Raggruppate le destinazioni in modo omogeneo, si è passati all'analisi dei prezzi per macro-ambito e categoria, definendone i valori medi.

A tale scopo sono stati utilizzati i prezzi comunicati ogni anno al Servizio Turismo della PAT, che corrispondono ai prezzi massimi dichiarati dagli operatori per una camera doppia con prima colazione.

**Tabella 16: Movimento alberghiero per macro-ambito e categoria (anno 2004)**

Macro ambito	1 + 2 stelle			3 stelle			4 stelle			Totale		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media
<b>I</b>	143.107	717.659	<b>5,0</b>	661.228	3.810.853	<b>5,8</b>	152.208	842.598	5,5	956.543	5.371.110	<b>5,6</b>
<b>II</b>	44.470	207.031	<b>4,7</b>	274.975	1.576.392	<b>5,7</b>	29.616	154.381	5,2	349.061	1.937.804	<b>5,6</b>
<b>III</b>	39.762	131.261	<b>3,3</b>	212.780	759.459	<b>3,6</b>	131.516	538.375	4,1	384.058	1.429.095	<b>3,7</b>
<b>IV</b>	26.842	119.809	<b>4,5</b>	100.301	484.281	<b>4,8</b>	16.813	93.703	5,6	143.956	697.793	<b>4,8</b>
<b>V</b>	38.569	107.897	<b>2,8</b>	120.495	289.836	<b>2,4</b>	57.327	99.977	1,7	216.391	497.710	<b>2,3</b>
<b>VI</b>	56.989	234.651	<b>4,1</b>	103.802	426.302	<b>4,1</b>				160.791	660.953	<b>4,1</b>
<b>Totale</b>	<b>349.739</b>	<b>1.518.308</b>	<b>4,3</b>	<b>1.473.581</b>	<b>7.347.123</b>	<b>5,0</b>	152.208	842.598	5,5	956.543	5.371.110	<b>5,6</b>

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

**Tabella 17: Media dei prezzi massimi (in euro) per una camera doppia per ambito e categoria (anno 2004)**

Macro ambito	Ambito	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle
I	Fassa	76,60	91,50	124,32	210,82
	Sole	81	80,01	110,63	199,07
	Fiemme	73,89	76,19	109,5	183,36
	Madonna di Campiglio	100	141,5	151,07	253,74
	San Martino di Castrozza		76,78	130,7	200,53
II	Paganella	58,09	78,18	108,32	195
	Folgaria	66,65	66,18	88,33	220
	Primiero	55,12	74,33	109,64	188,28
	Rendena	75,3	83	109,38	173,52
III	Garda	61,39	71,59	96,02	180,92
IV	Levico	55,91	65,94	84,44	229
	Comano	56	71,63	94,63	115
V	Rovereto	62,04	68,84	103,44	150
	Trento	64,73	70,67	103,97	159,66
VI	Non	58,52	67,79	79,76	
	Pine' Cembra	54,7	61,87	81,15	
	Valsugana Orientale	75,4	61,86	88,4	
	Fuori ambito	60,04	59,77	79,12	

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

In sintesi i prezzi medi per i singoli sei macro-ambiti individuati:

**Tabella 18: Media dei prezzi massimi (in euro) in una camera doppia per macro-ambito e categoria (anno 2004)**

	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
I	90,3	125,2	209,5
II	71,4	103,9	194,2
III	66,3	96,0	180,9
IV	64,7	89,5	172,0
V	68,1	103,7	154,8
VI	63,0	82,1	-

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

E' evidente che i prezzi rispecchiano la valenza della rendita di posizione degli ambiti e la relativa importanza turistica.

offerta

#### 4.4 Il ricavo

Una volta ottenuta la media dei prezzi massimi, è possibile stimare il ricavo medio per categoria ed ambito, utilizzando le presenze.

**Tabella 19: Ricavi stimati (in euro) per ambito e per categoria (anno 2004)**

Macro ambito	Ambito	1 + 2 stelle				3 stelle				4 stelle			
		N alberghi	Presenze	Prezzi medi	Ricavi annui per ambito*	N alberghi	Presenze	Prezzi medi	Ricavi annui per ambito*	N alberghi	Presenze	Prezzi medi	Ricavi annui per ambito*
I	Fassa	125	454.091	85,98	19.521.372,09	155	1.453.587	124,32	90.354.967,92	14	204.731	210,82	21.580.694,71
	Sole	31	122.765	80,27	4.927.173,28	104	1.117.468	110,63	61.812.742,42	9	225.215	199,07	22.416.775,03
	Fiemme	7	15.124	76,78	580.610,36	30	310.420	130,7	20.285.947,00	3	35.317	200,53	3.541.059,01
	Madonna di Campiglio	35	99.874	75,22	3.756.261,14	64	655.411	109,5	35.883.752,25	8	126.292	183,36	11.578.450,56
	San Martino di Castrozza	12	25.805	133,2	1.718.613,00	37	273.967	151,07	20.694.097,35	21	251.043	253,74	31.849.825,41
II	Paganella	23	41.428	78,8	1.632.263,20	25	199.757	109,38	10.924.710,33	4	46.528	173,52	4.036.769,28
	Folgaria	28	35.438	67,92	1.203.474,48	30	175.549	109,64	9.623.596,18	4	65.989	188,28	6.212.204,46
	Primiero	27	73.394	72,6	2.664.202,20	96	867.052	108,32	46.959.536,32	1	21.846	195	2.129.985,00
	Rendena	26	56.771	66,28	1.881.390,94	52	334.034	88,33	14.752.611,61	2	20.018	220	2.201.980,00
III	Garda	56	131.261	66,28	4.349.989,54	80	759.459	96,02	36.461.626,59	20	538.375	180,92	48.701.402,50
IV	Levico	14	26.231	66,82	876.377,71	18	99.374	94,63	4.701.880,81	2	38.959	115	2.240.142,50
	Comano	45	93.578	62,52	2.925.248,28	54	384.907	84,44	16.250.773,54	4	54.744	229	6.268.188,00
V	Rovereto	14	42.327	68,89	1.457.953,52	16	200.306	103,97	10.412.907,41	4	83.072	159,66	6.631.637,76
	Trento	33	65.570	67,28	2.205.774,80	12	89.530	103,44	4.630.491,60	1	16.905	150	1.267.875,00
VI	Non	45	80.358	64,7	2.599.581,30	35	184.700	79,76	7.365.836,00				0,00
	Pinè Cembra	15	18.648,	69,25	645.687,00	5	16.733	88,4	739.598,60				0,00
	Valsugana Orientale	16	19.222	57,96	557.053,56	23	76.762	81,15	3.114.618,15				0,00
	Fuori ambito	83	116.423	59,9	3.486.868,85	40	148.107	79,12	5.859.112,92				0,00
<b>Totale</b>		<b>635</b>	<b>1.518.308</b>	<b>1.320,65</b>	<b>56.989.895,24</b>	<b>876</b>	<b>7.347.123</b>	<b>1852,82</b>	<b>400.828.807,00</b>	<b>97</b>	<b>1.729.034</b>	<b>2.658,90</b>	<b>170.656.989,21</b>

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

\* Il ricavo annuo è ottenuto moltiplicando il prezzo medio della camera doppia per le metà delle presenze nell'ipotesi che la camera doppia sia utilizzata sempre da due clienti



**Tabella 20: Ricavi stimati (in euro) per macro-ambito e per categoria (anno 2004)**

	<b>1+2 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>4 stelle</b>
<b>I</b>	30.504.029,87	229.031.506,94	90.966.804,71
<b>II</b>	7.381.330,82	82.260.454,44	14.580.938,74
<b>III</b>	4.349.989,54	36.461.626,59	48.701.402,50
<b>IV</b>	3.801.625,99	20.952.654,35	8.508.330,50
<b>V</b>	3.663.728,32	15.043.399,01	7.899.512,76
<b>VI</b>	7.289.190,71	17.079.165,67	0,00

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

In definitiva, sommando i dati dei singoli ambiti, il ricavo alberghiero della provincia, risulterebbe per l'anno 2004 di euro 628.475.691,45.

**Tabella 21: Sintesi ricavi stimati (in euro) per categoria (anno 2004)**

<b>Categoria</b>	<b>Ricavo annuo</b>
<b>1 + 2 stelle</b>	56.989.895,24
<b>3 stelle</b>	400.828.807,00
<b>4 stelle</b>	170.656.989,21
<b>Totale</b>	<b>628.475.691,45</b>

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

offerta

#### 4.5 Il reddito

Infine, possiamo costruire il Conto Economico, utilizzando il modello proposto dall'Agenzia delle Entrate ed arrivare alla definizione del reddito.

Questa metodologia comporta inevitabilmente una forzatura, poiché si assume che i rapporti di composizione delle voci del Conto Economico del periodo d'imposta 2003 valgano anche per gli anni seguenti e soprattutto che non mutino tra un macroambito e l'altro (mentre ad esempio è risaputo che la voce percentuale relativa ad accantonamenti ed ammortamenti risulterà proporzionalmente più elevata negli ambiti turisticamente più forti, indice di un maggior livello di investimenti assoluti e relativi, così come per altre voci del Conto Economico).

Le tabelle riportano per ogni ambito tutte le voci del Conto Economico per gli alberghi differenziati per categoria (tenendo ancora una volta unite la prima e la seconda).

**Tabella 22a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito**

	FASSA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>19.521.372,09</b>	<b>90.354.967,92</b>	<b>21.580.694,71</b>
Costo del venduto	3.607.549,56	12.496.092,06	2.518.467,07
Costo per la produzione di servizi	1.362.591,77	6.767.587,10	1.655.239,28
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>4.970.141,33</b>	<b>19.263.679,16</b>	<b>4.173.706,36</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>14.551.230,76</b>	<b>71.091.288,76</b>	<b>17.406.988,35</b>
Spese per acquisti di servizi	1.624.178,16	7.047.687,50	1.713.507,16
<b>Valore aggiunto</b>	<b>12.929.004,74</b>	<b>64.043.601,26</b>	<b>15.693.481,19</b>
Spese per il personale dipendente	3.787.146,19	21.847.831,24	5.951.955,60
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>9.139.906,41</b>	<b>42.195.770,02</b>	<b>9.741.525,59</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	624.683,91	3.415.417,79	1.217.151,18
Ammortamenti e accantonamenti	2.438.219,37	14.059.233,01	2.833.545,22
Altri componenti	4.195.142,86	21.522.553,36	5.177.208,66
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>1.883.812,41</b>	<b>3.207.601,36</b>	<b>513.620,53</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 22b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito**

	SOLE		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>4.927.173,28</b>	<b>61.812.742,42</b>	<b>22.416.775,03</b>
Costo del venduto	910.541,62	8.548.702,28	2.616.037,65
Costo per la produzione di servizi	343.916,69	4.629.774,41	1.719.366,64
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>1.254.458,32</b>	<b>13.178.476,68</b>	<b>4.335.404,29</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>3.672.714,96</b>	<b>48.634.265,74</b>	<b>18.081.370,74</b>
Spese per acquisti di servizi	409.940,82	4.821.393,91	1.779.891,94
<b>Valore aggiunto</b>	<b>3.263.266,86</b>	<b>43.812.871,83</b>	<b>16.301.478,80</b>
Spese per il personale dipendente	955.871,62	14.946.321,12	6.182.546,55
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>2.306.902,53</b>	<b>28.866.550,71</b>	<b>10.118.932,25</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	157.669,54	2.336.521,66	1.264.306,11
Ammortamenti e accantonamenti	615.403,94	9.618.062,72	2.943.322,56
Altri componenti	1.058.849,54	14.723.795,24	5.377.784,33
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>475.472,22</b>	<b>2.194.352,36</b>	<b>533.519,25</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 22c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito**

	SAN MARTINO DI CASTROZZA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>580.610,36</b>	<b>20.285.947,00</b>	<b>3.541.059,01</b>
Costo del venduto	107.296,79	2.805.546,47	413.241,59
Costo per la produzione di servizi	40.526,60	1.519.417,43	271.599,23
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>147.823,40</b>	<b>4.324.963,90</b>	<b>684.840,81</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>432.786,96</b>	<b>15.960.983,10</b>	<b>2.856.218,20</b>
Spese per acquisti di servizi	48.306,78	1.582.303,87	281.160,09
<b>Valore aggiunto</b>	<b>384.538,24</b>	<b>14.378.679,23</b>	<b>2.575.058,11</b>
Spese per il personale dipendente	112.638,41	4.905.141,98	976.624,07
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>271.841,77</b>	<b>9.473.537,25</b>	<b>1.598.434,04</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	18.579,53	766.808,80	199.715,73
Ammortamenti e accantonamenti	72.518,23	3.156.493,35	464.941,05
Altri componenti	124.773,17	4.832.112,58	849.500,06
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>56.028,90</b>	<b>720.151,12</b>	<b>84.277,20</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 22d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito**

	FIEMME		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>3.756.261,14</b>	<b>35.883.752,25</b>	<b>11.578.450,56</b>
Costo del venduto	694.157,06	4.962.722,94	1.351.205,18
Costo per la produzione di servizi	262.187,03	2.687.693,04	888.067,16
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>956.344,09</b>	<b>7.650.415,98</b>	<b>2.239.272,34</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>2.799.917,05</b>	<b>28.233.336,27</b>	<b>9.339.178,22</b>
Spese per acquisti di servizi	312.520,93	2.798.932,68	919.328,97
<b>Valore aggiunto</b>	<b>2.487.771,75</b>	<b>25.434.403,59</b>	<b>8.419.849,25</b>
Spese per il personale dipendente	728.714,66	8.676.691,29	3.193.336,66
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.758.681,47</b>	<b>16.757.712,30</b>	<b>5.226.512,58</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	120.200,36	1.356.405,84	653.024,61
Ammortamenti e accantonamenti	469.157,02	5.583.511,85	1.520.250,56
Altri componenti	807.220,52	8.547.509,79	2.777.670,29
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>362.479,20</b>	<b>1.273.873,20</b>	<b>275.567,12</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 22e: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri I macro-ambito**

	MADONNA DI CAMPIGLIO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>1.718.613,00</b>	<b>20.694.097,35</b>	<b>31.849.825,41</b>
Costo del venduto	317.599,68	2.861.993,66	3.716.874,63
Costo per la produzione di servizi	119.959,19	1.549.987,89	2.442.881,61
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>437.558,87</b>	<b>4.411.981,56</b>	<b>6.159.756,23</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.281.054,13</b>	<b>16.282.115,79</b>	<b>25.690.069,18</b>
Spese per acquisti di servizi	142.988,60	1.614.139,59	2.528.876,14
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.138.237,39</b>	<b>14.667.976,20</b>	<b>23.161.193,04</b>
Spese per il personale dipendente	333.410,92	5.003.832,74	8.784.181,85
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>804.654,61</b>	<b>9.664.143,46</b>	<b>14.377.011,19</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	54.995,62	782.236,88	1.796.330,15
Ammortamenti e accantonamenti	214.654,76	3.220.001,55	4.181.882,08
Altri componenti	369.329,93	4.929.333,99	7.640.773,12
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>165.846,15</b>	<b>734.640,46</b>	<b>758.025,84</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 23a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito**

	RENDENA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>1.632.263,20</b>	<b>10.924.710,33</b>	<b>4.036.769,28</b>
Costo del venduto	301.642,24	1.510.887,44	471.090,97
Costo per la produzione di servizi	113.931,97	818.260,80	309.620,20
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>415.574,21</b>	<b>2.329.148,24</b>	<b>780.711,18</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.216.688,99</b>	<b>8.595.562,09</b>	<b>3.256.058,10</b>
Spese per acquisti di servizi	135.804,30	852.127,41	320.519,48
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.081.047,92</b>	<b>7.743.434,68</b>	<b>2.935.538,62</b>
Spese per il personale dipendente	316.659,06	2.641.594,96	1.113.340,97
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>764.225,63</b>	<b>5.101.839,72</b>	<b>1.822.197,65</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	52.232,42	412.954,05	227.673,79
Ammortamenti e accantonamenti	203.869,67	1.699.884,93	530.027,81
Altri componenti	350.773,36	2.602.266,00	968.420,95
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>157.513,40</b>	<b>387.827,22</b>	<b>96.075,11</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 23b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito**

	PRIMIERO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>1.203.474,48</b>	<b>9.623.596,18</b>	<b>6.212.204,46</b>
Costo del venduto	222.402,08	1.330.943,35	724.964,26
Costo per la produzione di servizi	84.002,52	720.807,35	476.476,08
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>306.404,60</b>	<b>2.051.750,71</b>	<b>1.201.440,34</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>897.069,88</b>	<b>7.571.845,47</b>	<b>5.010.764,12</b>
Spese per acquisti di servizi	100.129,08	750.640,50	493.249,03
<b>Valore aggiunto</b>	<b>797.061,15</b>	<b>6.821.204,97</b>	<b>4.517.515,08</b>
Spese per il personale dipendente	233.474,05	2.326.985,56	1.713.325,99
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>563.466,75</b>	<b>4.494.219,42</b>	<b>2.804.189,09</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	38.511,18	363.771,94	350.368,33
Ammortamenti e accantonamenti	150.313,96	1.497.431,57	815.662,45
Altri componenti	258.626,67	2.292.340,61	1.490.307,85
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>116.135,29</b>	<b>341.637,66</b>	<b>147.850,47</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 23c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito**

	PAGANELLA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>2.664.202,20</b>	<b>46.959.536,32</b>	<b>2.129.985,00</b>
Costo del venduto	492.344,57	6.494.503,87	248.569,25
Costo per la produzione di servizi	185.961,31	3.517.269,27	163.369,85
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>678.305,88</b>	<b>10.011.773,14</b>	<b>411.939,10</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.985.896,32</b>	<b>36.947.763,18</b>	<b>1.718.045,90</b>
Spese per acquisti di servizi	221.661,62	3.662.843,83	169.120,81
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.764.501,12</b>	<b>33.284.919,34</b>	<b>1.548.925,09</b>
Spese per il personale dipendente	516.855,23	11.354.815,88	587.449,86
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.247.379,47</b>	<b>21.930.103,46</b>	<b>961.475,23</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	85.254,47	1.775.070,47	120.131,15
Ammortamenti e accantonamenti	332.758,85	7.306.903,85	279.667,03
Altri componenti	572.537,05	11.185.761,55	510.983,40
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>257.095,51</b>	<b>1.667.063,54</b>	<b>50.693,64</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 23d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri II macro-ambito**

	FOLGARIA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>1.881.390,94</b>	<b>14.752.611,61</b>	<b>2.201.980,00</b>
Costo del venduto	347.681,05	2.040.286,19	256.971,07
Costo per la produzione di servizi	131.321,09	1.104.970,61	168.891,87
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>479.002,13</b>	<b>3.145.256,80</b>	<b>425.862,93</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.402.388,81</b>	<b>11.607.354,81</b>	<b>1.776.117,07</b>
Spese per acquisti di servizi	156.531,73	1.150.703,71	174.837,21
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.246.045,22</b>	<b>10.456.651,11</b>	<b>1.601.279,86</b>
Spese per il personale dipendente	364.989,84	3.567.181,49	607.306,08
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>880.867,24</b>	<b>6.889.469,62</b>	<b>993.973,77</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	60.204,51	557.648,72	124.191,67
Ammortamenti e accantonamenti	234.985,73	2.295.506,37	289.119,97
Altri componenti	404.310,91	3.514.072,09	528.255,00
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>181.554,23</b>	<b>523.717,71</b>	<b>52.407,12</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 24: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri III macro-ambito**

	GARDA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>4.349.989,54</b>	<b>36.461.626,59</b>	<b>48.701.402,50</b>
Costo del venduto	803.878,07	5.042.642,96	5.683.453,67
Costo per la produzione di servizi	303.629,27	2.730.975,83	3.735.397,57
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>1.107.507,34</b>	<b>7.773.618,79</b>	<b>9.418.851,24</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>3.242.482,20</b>	<b>28.688.007,80</b>	<b>39.282.551,26</b>
Spese per acquisti di servizi	361.919,13	2.844.006,87	3.866.891,36
<b>Valore aggiunto</b>	<b>2.880.998,07</b>	<b>25.844.000,93</b>	<b>35.415.659,90</b>
Spese per il personale dipendente	843.897,97	8.816.421,31	13.431.846,81
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>2.036.665,10</b>	<b>17.027.579,62</b>	<b>21.983.813,09</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	139.199,67	1.378.249,49	2.746.759,10
Ammortamenti e accantonamenti	543.313,69	5.673.429,10	6.394.494,15
Altri componenti	934.812,75	8.685.159,45	11.683.466,46
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>419.773,99</b>	<b>1.294.387,74</b>	<b>1.159.093,38</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 25a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri IV macro-ambito**

	COMANO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>876.377,71</b>	<b>4.701.880,81</b>	<b>2.240.142,50</b>
Costo del venduto	161.954,60	650.270,12	261.424,63
Costo per la produzione di servizi	61.171,16	352.170,87	171.818,93
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>223.125,76</b>	<b>1.002.440,99</b>	<b>433.243,56</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>653.251,95</b>	<b>3.699.439,82</b>	<b>1.806.898,94</b>
Spese per acquisti di servizi	72.914,63	366.746,70	177.867,31
<b>Valore aggiunto</b>	<b>580.424,96</b>	<b>3.332.693,12</b>	<b>1.629.031,63</b>
Spese per il personale dipendente	170.017,28	1.136.914,78	617.831,30
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>410.320,04</b>	<b>2.195.778,34</b>	<b>1.011.200,32</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	28.044,09	177.731,09	126.344,04
Ammortamenti e accantonamenti	109.459,58	731.612,65	294.130,71
Altri componenti	188.333,57	1.119.988,01	537.410,19
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>84.570,45</b>	<b>166.916,77</b>	<b>53.315,39</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 25b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri IV macro-ambito**

	LEVICO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>2.925.248,28</b>	<b>16.250.773,54</b>	<b>6.268.188,00</b>
Costo del venduto	540.585,88	2.247.481,98	731.497,54
Costo per la produzione di servizi	204.182,33	1.217.182,94	480.770,02
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>744.768,21</b>	<b>3.464.664,92</b>	<b>1.212.267,56</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>2.180.480,07</b>	<b>12.786.108,62</b>	<b>5.055.920,44</b>
Spese per acquisti di servizi	243.380,66	1.267.560,34	497.694,13
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.937.391,94</b>	<b>11.518.548,29</b>	<b>4.558.226,31</b>
Spese per il personale dipendente	567.498,17	3.929.437,04	1.728.766,25
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.369.601,24</b>	<b>7.589.111,24</b>	<b>2.829.460,06</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	93.607,94	614.279,24	353.525,80
Ammortamenti e accantonamenti	365.363,51	2.528.620,36	823.013,08
Altri componenti	628.635,86	3.870.934,26	1.503.738,30
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>282.286,46</b>	<b>576.902,46</b>	<b>149.182,87</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 26a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri V macro-ambito**

	TRENTO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>1.457.953,52</b>	<b>10.412.907,41</b>	<b>6.631.637,76</b>
Costo del venduto	269.429,81	1.440.105,09	773.912,13
Costo per la produzione di servizi	101.765,16	779.926,77	508.646,62
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>371.194,97</b>	<b>2.220.031,86</b>	<b>1.282.558,74</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.086.758,55</b>	<b>8.192.875,55</b>	<b>5.349.079,02</b>
Spese per acquisti di servizi	121.301,73	812.206,78	526.552,04
<b>Valore aggiunto</b>	<b>965.602,62</b>	<b>7.380.668,77</b>	<b>4.822.526,98</b>
Spese per il personale dipendente	282.842,98	2.517.841,01	1.829.005,69
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>682.613,84</b>	<b>4.862.827,76</b>	<b>2.993.521,28</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	46.654,51	393.607,90	374.024,37
Ammortamenti e accantonamenti	182.098,39	1.620.248,39	870.734,04
Altri componenti	313.314,21	2.480.354,55	1.590.929,90
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>140.692,51</b>	<b>369.658,21</b>	<b>157.832,98</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 26b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri V macro-ambito**

	ROVERETO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>2.205.774,80</b>	<b>4.630.491,60</b>	<b>1.267.875,00</b>
Costo del venduto	407.627,18	640.396,99	147.961,01
Costo per la produzione di servizi	153.963,08	346.823,82	97.246,01
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>561.590,26</b>	<b>987.220,81</b>	<b>245.207,03</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.644.184,54</b>	<b>3.643.270,79</b>	<b>1.022.667,98</b>
Spese per acquisti di servizi	183.520,46	361.178,34	100.669,28
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.460.884,65</b>	<b>3.282.092,45</b>	<b>921.998,70</b>
Spese per il personale dipendente	427.920,31	1.119.652,87	349.679,93
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.032.743,76</b>	<b>2.162.439,58</b>	<b>572.318,78</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	70.584,79	175.032,58	71.508,15
Ammortamenti e accantonamenti	275.501,27	720.504,49	166.471,99
Altri componenti	474.021,00	1.102.983,10	304.163,21
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>212.857,27</b>	<b>164.382,45</b>	<b>30.175,43</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)



**Tabella 27a: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito**

	NON		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>2.599.581,30</b>	<b>7.365.836,00</b>	<b>0,00</b>
Costo del venduto	480.402,62	1.018.695,12	0,00
Costo per la produzione di servizi	181.450,77	551.701,12	0,00
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>661.853,40</b>	<b>1.570.396,24</b>	<b>0,00</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.937.727,90</b>	<b>5.795.439,76</b>	<b>0,00</b>
Spese per acquisti di servizi	216.285,16	574.535,21	0,00
<b>Valore aggiunto</b>	<b>1.721.702,69</b>	<b>5.220.904,56</b>	<b>0,00</b>
Spese per il personale dipendente	504.318,77	1.781.059,14	0,00
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.217.123,96</b>	<b>3.439.845,41</b>	<b>0,00</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	83.186,60	278.428,60	0,00
Ammortamenti e accantonamenti	324.687,70	1.146.124,08	0,00
Altri componenti	558.650,02	1.754.542,14	0,00
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>250.859,60</b>	<b>261.487,18</b>	<b>0,00</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 27b: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito**

	VALSUGANA ORIENTALE		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>645.687,00</b>	<b>739.598,60</b>	<b>0,00</b>
Costo del venduto	119.322,96	102.286,49	0,00
Costo per la produzione di servizi	45.068,95	55.395,94	0,00
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>164.391,91</b>	<b>157.682,42</b>	<b>0,00</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>481.295,09</b>	<b>581.916,18</b>	<b>0,00</b>
Spese per acquisti di servizi	53.721,16	57.688,69	0,00
<b>Valore aggiunto</b>	<b>427.638,50</b>	<b>524.227,49</b>	<b>0,00</b>
Spese per il personale dipendente	125.263,28	178.834,94	0,00
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>302.310,65</b>	<b>345.392,55</b>	<b>0,00</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	20.661,98	27.956,83	0,00
Ammortamenti e accantonamenti	80.646,31	115.081,54	0,00
Altri componenti	138.758,14	176.172,39	0,00
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>62.308,80</b>	<b>26.255,75</b>	<b>0,00</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 27c: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito**

	PINE' CEMBRA		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>557.053,56</b>	<b>3.114.618,15</b>	<b>0,00</b>
Costo del venduto	102.943,50	430.751,69	0,00
Costo per la produzione di servizi	38.882,34	233.284,90	0,00
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>141.825,84</b>	<b>664.036,59</b>	<b>0,00</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>415.227,72</b>	<b>2.450.581,56</b>	<b>0,00</b>
Spese per acquisti di servizi	46.346,86	242.940,22	0,00
<b>Valore aggiunto</b>	<b>368.936,57</b>	<b>2.207.641,34</b>	<b>0,00</b>
Spese per il personale dipendente	108.068,39	753.114,67	0,00
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>260.812,48</b>	<b>1.454.526,68</b>	<b>0,00</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	17.825,71	117.732,57	0,00
Ammortamenti e accantonamenti	69.575,99	484.634,58	0,00
Altri componenti	119.710,81	741.902,04	0,00
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>53.755,67</b>	<b>110.568,94</b>	<b>0,00</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

**Tabella 27d: Rapporto di composizione voci conto economico esercizi alberghieri VI macro-ambito**

	FUORI AMBITO		
	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Ricavi</b>	<b>3.486.868,85</b>	<b>5.859.112,92</b>	<b>0,00</b>
Costo del venduto	644.373,36	810.315,32	0,00
Costo per la produzione di servizi	243.383,45	438.847,56	0,00
<b>Costi della produzione per servizi</b>	<b>887.756,81</b>	<b>1.249.162,87</b>	<b>0,00</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>2.599.112,04</b>	<b>4.609.950,05</b>	<b>0,00</b>
Spese per acquisti di servizi	290.107,49	457.010,81	0,00
<b>Valore aggiunto</b>	<b>2.309.353,24</b>	<b>4.152.939,24</b>	<b>0,00</b>
Spese per il personale dipendente	676.452,56	1.416.733,50	0,00
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>1.632.552,00</b>	<b>2.736.205,73</b>	<b>0,00</b>
Costi per il godimento di servizi di terzi	111.579,80	221.474,47	0,00
Ammortamenti e accantonamenti	435.509,92	911.677,97	0,00
Altri componenti	749.328,12	1.395.640,70	0,00
<b>Reddito d'impresa</b>	<b>336.482,84</b>	<b>207.998,51</b>	<b>0,00</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Banca dati degli Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

Ricapitolando, la situazione reddituale stimata dei singoli ambiti utilizzando i prezzi massimi comunicati dagli alberghi è la seguente:

<b>Tabella 28: Reddito stimato (in euro) per ambito e categoria (anno 2004)</b>						
<b>Macro ambito</b>	<b>Ambito</b>	<b>1 + 2 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>4 stelle</b>	<b>Totale ambito</b>	<b>Peso %</b>
<b>I</b>	Fassa	1.883.812,41	3.207.601,36	513.620,53	5.605.034,30	23,56%
	Sole	475.472,22	2.194.352,36	533.519,25	3.203.343,82	13,46%
	San Martino di Castrozza	56.028,90	720.151,12	84.277,20	860.457,22	3,62%
	Fiemme	362.479,20	1.273.873,20	275.567,12	1.911.919,53	8,04%
	Madonna di Campiglio	165.846,15	734.640,46	758.025,84	1.658.512,46	6,97%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>2.943.638,88</b>	<b>8.130.618,50</b>	<b>2.165.009,95</b>	<b>13.239.267,33</b>	<b>55,65%</b>
<b>II</b>	Rendena	157.513,40	387.827,22	96.075,11	641.415,72	2,70%
	Primiero	116.135,29	341.637,66	147.850,47	605.623,42	2,55%
	Paganella	257.095,51	1.667.063,54	50.693,64	1.974.852,69	8,30%
	Folgaria	181.554,23	523.717,71	52.407,12	757.679,06	3,18%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>712.298,42</b>	<b>2.920.246,13</b>	<b>347.026,34</b>	<b>3.979.570,90</b>	<b>16,73%</b>
<b>III</b>	Garda	419.773,99	1.294.387,74	1.159.093,38	2.873.255,11	12,08%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>419.773,99</b>	<b>1.294.387,74</b>	<b>1.159.093,38</b>	<b>2.873.255,11</b>	<b>12,08%</b>
<b>IV</b>	Comano	84.570,45	166.916,77	53.315,39	304.802,61	1,28%
	Levico	282.286,46	576.902,46	149.182,87	1.008.371,79	4,24%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>366.856,91</b>	<b>743.819,23</b>	<b>202.498,27</b>	<b>1.313.174,40</b>	<b>5,52%</b>
<b>V</b>	Trento	140.692,51	369.658,21	157.832,98	668.183,71	2,81%
	Rovereto	212.857,27	164.382,45	30.175,43	407.415,15	1,71%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>353.549,78</b>	<b>534.040,66</b>	<b>188.008,40</b>	<b>1.075.598,85</b>	<b>4,52%</b>
<b>VI</b>	Non	250.859,60	261.487,18	0,00	512.346,77	2,15%
	Valsugana Orientale	62.308,80	26.255,75	0,00	88.564,55	0,37%
	Pine' Cembra	53.755,67	110.568,94	0,00	164.324,61	0,69%
	Fuori ambito	336.482,84	207.998,51	0,00	544.481,35	2,29%
	<b>Totale macroambito</b>	<b>703.406,90</b>	<b>606.310,38</b>	<b>0,00</b>	<b>1.309.717,28</b>	<b>5,51%</b>
<b>Totale</b>		<b>5.499.524,89</b>	<b>14.229.422,65</b>	<b>4.061.636,34</b>	<b>23.790.583,88</b>	<b>100,00%</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati S. Statistica PAT e indici Studi di Settore (SOSE - Agenzia delle Entrate)

E dei singoli macro-ambiti:

**Tabella 29: Reddito stimato (in euro) per macro-ambito e categoria (anno 2004)**

Macro ambito	1 + 2 stelle	3 stelle	4 stelle	Totale ambito	Peso %
I	2.943.638,88	8.130.618,50	2.165.009,95	13.239.267,33	55,65%
II	712.298,42	2.920.246,13	347.026,34	3.979.570,90	16,73%
III	419.773,99	1.294.387,74	1.159.093,38	2.873.255,11	12,08%
IV	366.856,91	743.819,23	202.498,27	1.313.174,40	5,52%
V	353.549,78	534.040,66	188.008,40	1.075.598,85	4,52%
VI	703.406,90	606.310,38	0,00	1.309.717,28	5,51%
<b>Totale</b>	<b>5.499.524,89</b>	<b>14.229.422,65</b>	<b>4.061.636,34</b>	<b>23.790.583,88</b>	<b>100,00%</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati S. Statistica PAT e indici Studi di Settore (SOSE – Agenzia delle Entrate)

E' interessante verificare anche il peso in termini percentuali delle diverse categorie:

**Tabella 30: Reddito stimato (in euro) per macro-ambito e categoria (anno 2004)**

Categoria	Reddito	Peso %
1 + 2 stelle	5.499.524,89	23,12%
3 stelle	14.229.422,65	59,81%
4 stelle	4.061.636,34	17,07%
<b>Totale</b>	<b>23.790.583,88</b>	<b>100,00%</b>

fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su indici Studi di Settore (SOSE – Agenzia delle Entrate)

La distribuzione del reddito tra macro-ambiti rispecchia quella delle presenze. Il reddito prodotto complessivamente, a livello provinciale, dalle imprese alberghiere è di 23.790.583,88 euro:

- circa il 60% è prodotto dagli alberghi a 3 stelle;
- oltre la metà del reddito totale viene prodotto nel primo macro-ambito, ossia nelle Valli di Fiemme, Fassa, Sole e nelle due località di Campiglio e San Martino di Castrozza;
- quasi la metà del reddito totale si concentra negli alberghi degli ambiti della Valle di Fassa, delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi (includendo anche il Passo Tonale) e dell'ambito dell'Alto Garda, Valle di Ledro, Valle dei Laghi.

## **Parte II**

### **Caratteristiche dell'imprenditoria alberghiera locale**



## 1. L'IMPREDITORIA ALBERGHIERA IN PROVINCIA DI TRENTO

### 1.1 Principali caratteristiche dell'imprenditore

Nei primi mesi del 2004 è stata svolta un'indagine sull'imprenditoria alberghiera operante in provincia di Trento da parte del Servizio Turismo e del Servizio Statistica della PAT. Si tratta della riedizione di una indagine decennale condotta sull'universo dei gestori di strutture ricettive alberghiere giunta alla sua terza edizione. Gli imprenditori intervistati sono stati 1.271, su poco più di 1.600 strutture ricettive alberghiere operanti in provincia di Trento. Nella precedente ricerca svolta a metà degli anni '90<sup>3</sup>, comparata con l'analoga ricerca svolta dieci anni prima, si erano riscontrati questi principali aspetti riguardo l'imprenditoria e la gestione alberghiera:

- gli imprenditori con tradizione familiare di tipo alberghiero erano passati in un decennio dal 46 al 53%;
- per quanto riguarda il titolo di studio, nella ricerca condotta sull'imprenditoria alberghiera negli anni '90 risultava che il 52% degli imprenditori era in possesso della scuola dell'obbligo; il 45% di una qualifica della formazione professionale o di un diploma di scuola media superiore; il 3% è laureato;
- il 14,1% degli imprenditori gestiva accanto all'albergo altri esercizi pubblici contemporaneamente o in altri periodi dell'anno;
- il 58% delle presenze dei propri ospiti riguardavano un trattamento di pensione completa (ma questo dato risultava superiore al 60% negli alberghi a due e tre stelle); solo il 25% degli ospiti ricorreva alla mezza pensione;
- sui servizi o agevolazioni a favore della clientela: il 44,8% praticava degli sconti (in seconda battuta gli imprenditori dichiaravano di organizzare delle escursioni);
- solo il 6% degli imprenditori alberghieri indicava di aver caratterizzato la gestione per incontrare le esigenze di un particolare segmento/nicchia di clientela;
- la quota di clienti fedeli sfiorava il 70% circa (più in estate che in inverno e senza apprezzabili differenze sotto le 4 stelle - dove la quota di nuova clientela era più alta e superiore al 40% - anzi tra gli alberghi a due e

<sup>3</sup> P. Nascivera, M. Zucchelli, *Il comparto alberghiero: stato e tendenze*, in Il settore turistico alberghiero – Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, marzo 1995.

tre stelle non si notavano significative differenze nella quota di clienti fedeli);

- il 66% di chi faceva promozione lo faceva individualmente;
- il 37% degli imprenditori dichiarava di essere interessato a collegarsi ad una rete telematica.

A distanza di un decennio alcuni aspetti risultano confermati ed altri modificati significativamente.

L'imprenditoria alberghiera contattata nel 2004 è in prevalenza nata e cresciuta nell'albergo. Sono imprenditori che, rispetto al totale dell'imprenditoria trentina, presentano un buon livello di istruzione. Il 37% degli imprenditori possiede un titolo di studio di scuola media superiore; il 30% una qualifica della formazione professionale; il 26% la scuola dell'obbligo (come si è detto erano il 52% nella rilevazione di dieci anni prima).

Conoscono discretamente le lingue straniere. Il 53% afferma di conoscere almeno una lingua straniera; il 31% due.

Tuttavia, il 43% reputa che per gestire un albergo la formazione più importante sia la formazione sul lavoro nel settore ed un altro 37% che sia sufficiente una qualifica della formazione professionale. Gli intervistati esprimono quindi una netta preferenza per una formazione che privilegi l'addestramento ed il saper fare, piuttosto che una formazione manageriale.

Peraltro questi stessi imprenditori affermano di essere interessati a momenti di aggiornamento, soprattutto viaggi di studio e visite (ritenuti *molto* o *abbastanza importanti* dal 65% degli intervistati) e interscambi fra operatori (il 66% li reputano *molto* o *abbastanza importanti*); ma anche corsi intensivi e stage (53%). Risultano invece un po' meno interessati a convegni e conferenze (soltanto il 42% li considera *molto* o *abbastanza importanti*). Ed in effetti negli ultimi cinque anni precedenti l'intervista il 55% del campione afferma di aver utilizzato come mezzo di aggiornamento lo scambio con altri operatori; il 52% di aver effettuato dei viaggi di studio in Italia ed in misura minore anche all'estero (45%). Il 42% di aver partecipato a conferenze e convegni. Il 34% di aver frequentato dei corsi intensivi o degli stage. Circa la metà si è invece affidato, per la propria formazione, alla lettura di stampa specializzata o consultando siti specializzati in internet.

offerta

## 1.2 Imprenditori "figli dell'albergo"

Gli imprenditori intervistati sono in maggioranza "figli dell'albergo". Il 67% vanta una tradizione di famiglia; in circa 9 casi su 10 da ben più di una generazione



(l'87% da oltre 30 anni). Nei due terzi dei casi operano come albergatori (cioè responsabili in prima persona della conduzione dell'albergo) da più di dieci anni, ma circa un quarto da più di 25 anni. Anche prima dell'attività imprenditoriale come albergatore la maggioranza aveva svolto un'attività come lavoratore dipendente nel settore alberghiero (30%) o lavoravano nell'azienda di famiglia (28%). In queste precedenti occupazioni hanno lavorato prevalentemente in Trentino (il 64%), ma anche con qualche esperienza di lavoro all'estero (il 21%). L'imprenditoria alberghiera è radicata sul territorio, proprietaria dell'albergo (85,4% dei casi) e residente in provincia (93,8%). Solo nel 6% dei casi la proprietà risiede fuori provincia.

L'albergo è gestito per lo più tramite società (72,1%), prevalentemente di persone. Un quarto sono società di capitale, ma l'82% del capitale di queste società è detenuto da soggetti residenti in provincia.

L'attività è condotta con due modalità pressoché equivalenti: solo o prevalentemente con personale familiare (45,8%) oppure prevalentemente con personale extrafamiliare (44,2%).

Queste prime informazioni concorrono a delineare due principali blocchi imprenditoriali, che si muovono con due diverse velocità anche a livello di investimenti. Poco più della metà ha infatti investito in azienda nell'ultimo decennio (51,9%) e quasi altrettanti non hanno effettuato alcun investimento (48,1%).

E' un'imprenditoria prevalentemente locale: il 76% vive in Trentino dalla nascita. Solo il 5% è in Trentino da meno di dieci anni.

Il 12% gestisce contemporaneamente un'altra struttura ricettiva, prevalentemente nella stessa zona (65%) o in altra zona del Trentino (15%). Il 20% in altre regioni d'Italia e nel caso di due imprenditori, anche all'estero. Si tratta di un numero esiguo di imprenditori (complessivamente 28 casi, pari a circa il 2% del totale intervistati) che gestiscono strutture fuori del Trentino. L'apertura all'esterno è tanto più limitata, se si tiene conto che una parte di costoro sono imprenditori "venuti" dall'esterno in Trentino, piuttosto che "usciti" dal Trentino. La quota di coloro che hanno investito anche fuori provincia non compensa in ogni caso il grado di penetrazione di capitali esterni sul territorio, dato che circa il 6% delle strutture indagate presenta una proprietà esterna alla provincia.

Circa un 10% di intervistati è intenzionato a breve (prossimi 3-5 anni) a non gestire più personalmente o in famiglia la struttura ricettiva prospettando diverse soluzioni: un 3,5% pensa di darla in gestione a terzi; un 3,7% di venderla; un 2,9% di cessare l'attività: si tratta complessivamente di circa un centinaio di imprenditori.

### 1.3 Investimenti effettuati nell'ultimo decennio

Gli investimenti più numerosi effettuati nell'ultimo decennio riguardano arredamento, attrezzature ed interventi sulle unità abitative.

Gli investimenti complessivamente più elevati hanno invece riguardato il centro salute/benessere (inteso come nuova dotazione o ammodernamento dell'esistente), che ha interessato 107 strutture (circa l'8% degli alberghi coinvolti nell'indagine) per una spesa media complessiva dichiarata leggermente superiore ai 241.000 €. Per gli investimenti sulle unità abitative, la spesa media complessiva sostenuta dalle 241 strutture che sono intervenute nell'ultimo decennio per creare nuove unità abitative o rimodernare quelle esistenti si sarebbe aggirata sui 248.000 €.

Due terzi di coloro che hanno effettuato investimenti lo ha fatto beneficiando di contributi pubblici. Di questi solo il 16% ammette che non avrebbe fatto gli investimenti senza il finanziamento pubblico (erano il 23% nella precedente rilevazione del 1993).

Il 43% prevede investimenti strutturali nei tre anni successivi all'intervista. Solo una parte di costoro riguarda chi nel passato decennio non ha investito, indice di come una componente di imprenditori continui ad investire ed una parte che non investe rischia invece di essere progressivamente messa fuori mercato. Il numero di coloro che pensano di ampliare l'esercizio dotandosi di centro salute/benessere (159 strutture, circa il 12% del totale alberghi intervistati) è sostanzialmente analogo al numero di coloro che pensano di ampliare l'esercizio intervenendo sulle unità abitative (160 strutture). In larga misura i due tipi di intervento riguardano le stesse strutture, perché chi ipotizza un intervento per il centro benessere ritiene opportuno intervenire anche sulle unità abitative. Quote significative di investimenti effettuati nelle strutture oggetto di indagine hanno riguardato nel trascorso decennio particolari accorgimenti e servizi che testimoniano di un'attenzione alle esigenze di specifici segmenti di clientela. Alcuni esempi in proposito, tratti dal gruppo di coloro che hanno effettuato almeno un investimento nel decennio 1993 - 2003:

- il 40% ha fatto uso di materiali anallergici in una parte almeno delle unità abitative;
- il 35% ha dotato di personal computer e predisposizione di connessione internet almeno una parte delle unità abitative;
- il 55% ha predisposto la TV satellitare in una parte almeno delle unità abitative;
- il 36% si è dotato di locali attrezzati per sci e sport invernali;
- il 23% di una sala giochi per bambini;

- il 23% ha provveduto all'isolazione acustica delle unità abitative;
- l'8% (soltanto) si è dotato di piscina coperta.

Un'altra serie di misure, in termini di investimenti, confermano dell'attenzione posta non solo alle esigenze della clientela, ma anche alle specifiche esigenze di una corretta gestione ambientale:

- il 45% ha adottato misure di risparmio energetico, soprattutto mediante isolamento termico ma pure installando pannelli fotovoltaici o solari;
- il 39% ha introdotto misure di risparmio idrico, soprattutto con sistemi di riduzione dei consumi (meno diffusi i casi di riutilizzo delle acque bianche o impianti di irrigazione mediante acqua meteorica);
- l'89% effettua la raccolta differenziata ed il riciclaggio;
- il 68% fa uso di detersivi non inquinanti con biodegradabilità superiore al 90% o senza fosforo;
- il 67% ha introdotto delle misure per favorire forme di mobilità alternativa all'uso dell'auto da parte dei propri clienti (soprattutto convenzioni per servizio pubblico e messa a disposizione di biciclette);
- il 55% degli intervistati è inoltre convinto che l'adozione di misure ecocompatibili nella gestione dell'albergo possa rappresentare un fattore distintivo rispetto alla clientela, anche se è solo l'8% degli alberghi che ha ottenuto una certificazione di qualità di processo o ha il procedimento in corso per ottenerla.

offerta

#### 1.4 Orientamento al cliente

L'attenzione posta da buona parte di questi imprenditori alle esigenze della clientela è rafforzata, oltre che dagli investimenti effettuati, anche dalle loro testimonianze. Il 47% dichiara che la propria attività è orientata a soddisfare specifici segmenti di clientela ed in particolare sono state privilegiate negli ultimi tre anni alcune motivazioni di vacanza, volte ad intercettare alcuni segmenti particolari.

In primo luogo l'attenzione è rivolta alle famiglie con bambini (un target cui guardano quasi tutti coloro che affermano di essersi orientati su specifici segmenti di clientela). Le famiglie si sposano bene soprattutto, nell'ordine, con le seguenti motivazioni: vacanza attiva estiva, vacanza attiva invernale, vacanza natura (parchi, ruralità).

Il secondo segmento cui si guarda è rappresentato dai giovani, che risultano interessati soprattutto dalla vacanza attiva invernale, dalla vacanza attiva estiva e dagli eventi.

Il terzo segmento è rappresentato da adulti senza bambini, che risultano interessati soprattutto a terme e benessere, cultura e territorio, congressi e meeting.

Infine, il segmento della terza età, che risulta interessato soprattutto a motivazioni di vacanza riconducibili a cultura e territorio ed a vacanza natura (escursionismo dolce).

L'offerta, con le scelte che dichiara di aver fatto in termini di investimenti, strutture, servizi, promozione per rispondere alle esigenze di specifici target, evidenzia un "voler essere" e nel contempo un atteggiamento di risposta alle esigenze del mercato. Se hanno interpretato bene le esigenze della loro clientela effettiva e potenziale, questi albergatori ci dicono che le famiglie con bambini sono interessate alla vacanza attiva invernale in misura quasi analoga alla vacanza attiva in estate (forse con modalità meno intense dei giovani, come mostra l'interesse delle famiglie anche per le proposte di vacanza natura, ben più elevato che tra i giovani). Parimenti, i giovani non limitano il loro interesse di vacanza attiva alla stagione invernale.

Il 9,9% degli alberghi contattati fa parte di un club di prodotto, un valore che risulta significativo, ma non particolarmente elevato, tenendo conto del numero di strutture che dichiarano di aver fatto delle scelte indirizzate su target specifici di clientela.

---

offerta

### **1.5 Come lavorano e con quale clientela. Intermediato e turisti fedeli**

La clientela degli alberghi trentini è ancora prevalentemente "fai da te" ed il peso dell'intermediato si mantiene ancora basso, anche se ci sono delle situazioni fortemente polarizzate.

La quota di intermediato è inferiore al 10% del totale della clientela, si tratta del 68% degli alberghi intervistati durante la stagione estiva e del 63% nella stagione invernale. La differenza tra estate ed inverno non è quindi così elevata come generalmente si ritiene (anche se nell'intermediato estivo pesa la quota di albergatori del lago di Garda). Chi si affida soprattutto all'intermediato (dove cioè la componente di clienti con queste caratteristiche è superiore al 50% del totale della clientela) è una quota ancora molto bassa. Rappresenta soltanto il 10% delle strutture in inverno e l'8% in estate. Queste percentuali salgono al 25% ed al 21% rispettivamente per inverno ed estate, se si considera la quota di intermediato superiore al 20% del totale della clientela.

La presenza dell'intermediato appare significativa. In estate, contrariamente a quello che si potrebbe pensare e forse per il peso che hanno le strutture ricettive che operano sul lago di Garda, si registra una quota di intermediato leggermente più elevata che in inverno. La quota di intermediato risulta

**Tabella 31: Turismo intermediato per categoria**

Categoria	Estate		Inverno	
	0%	>20%	0%	>20%
<b>1 stella</b>	58,1%	2,1%	66,7%	4,7%
<b>2 stelle</b>	48,1%	12,0%	56,6%	10,8%
<b>3 stelle</b>	17,0%	27,8%	27,1%	27,3%
<b>4 stelle</b>	7,6%	45,2%	17,0%	30,1%

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

**Tabella 32: Turismo intermediato per modalità gestione**

Personale	Estate		Inverno	
	0%	>20%	0%	>20%
<b>Solo con personale familiare</b>	57,8%	4,1%	62,8%	7,3%
<b>Con prevalente personale familiare</b>	39,2%	13,3%	51,4%	13,9%
<b>Con prevalente personale extrafamiliare</b>	20,1%	24,4%	62,8%	7,3%
<b>Con personale extrafamiliare</b>	21,6%	37,9%	29,3%	42,7%

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

crescente al crescere della classificazione. E di conseguenza, la crescita di intermediato risulta associata positivamente al crescente ricorso a personale extrafamiliare.

Per esemplificare queste affermazioni è sufficiente uno sguardo alla tabella riportata e soffermarsi in particolare sugli alberghi a 3 stelle, che rappresentano il tratto saliente e caratterizzante l'offerta ricettiva trentina. L'assenza di intermediato è rilevante soltanto per gli alberghi ad 1 o 2 stelle (e anche per essi l'intermediato è meno rilevante in inverno che in estate).

Tra gli alberghi a 3 stelle, soltanto il 17% dichiara di non avere tra la propria clientela estiva della clientela intermediata da Agenzie di viaggio o Tour Operator (quota che sale al 27% in inverno).

Tra gli alberghi dove l'intermediato in estate pesa sul totale presenze per oltre il 20%, la gestione risulta nel 4% dei casi con solo personale familiare; a fronte di un 38% dei casi di gestione attuata solo con personale extrafamiliare.

Turisti "fai da te" vuol dire anche turisti fedeli. Ed i turisti fedeli negli alberghi indagati sono numerosi.

Per il 68% degli alberghi che hanno lavorato in estate e per il 55% degli alberghi che hanno lavorato in inverno, più di un terzo dei loro clienti presenti nell'ultimo

**Tabella 33: Quota turisti fedeli**

Categoria	Estate			Inverno		
	0%	11 - 30%	>50%	0%	11 - 30%	>50%
<b>1 stella</b>	10,0%	16,2	40,9%	33,8%	17,6	23,3%
<b>2 stelle</b>	6,2%	16,7	40,1%	25,6%	21,3	23,3%
<b>3 stelle</b>	2,3%	22,9	39,4%	19,8%	22,1	26,6%
<b>4 stelle</b>	5,7%	47,2%	18,9%	15,1%	41,5%	17,0%

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

anno sono turisti di ritorno. Di contro, solo l'1,4% degli alberghi aperti in estate e il 4,1% di quelli aperti in inverno afferma che tutta la loro clientela è nuova. Come era lecito attendersi, il livello di fedeltà è più elevato in estate che in inverno, ma la differenza non è così alta come comunemente si ritiene.

Il grado di fedeltà, contrariamente a quanto registrato nella precedente rilevazione di dieci anni fa, aumenta al crescere della classifica per stelle (quanto meno fino ai 3 stelle) e la classificazione può essere considerata un indicatore, seppure approssimato, anche della dimensione della struttura ricettiva alberghiera. E dato che la modalità di gestione (prevalentemente o esclusivamente familiare piuttosto che con personale dipendente) è fortemente associata al crescere del numero di stelle della struttura ricettiva, è inevitabile che si riscontri un'associazione positiva anche tra fedeltà della clientela e modalità di gestione.

Ad esempio, tra gli alberghi ad 1 stella il 10% dichiara che nel periodo estivo tra i propri ospiti non si registrano clienti fedeli (in inverno questa percentuale sale al 34%); mentre tra gli alberghi a 3 stelle queste due percentuali che misurano l'entità di strutture prive di clienti fedeli sono rispettivamente pari per estate e inverno al 2% e al 20%.

Realtà ricettive prive di una clientela fedele sono quindi abbastanza rare, anche se in inverno questo aspetto non appare affatto di entità insignificante.

La fedeltà della clientela si crea e si alimenta soprattutto con l'attenzione prestata al cliente, alle sue esigenze e con la capacità di farvi fronte e rispondere positivamente ai bisogni espressi.

Questo orientamento al cliente, lo sforzo finalizzato a soddisfare particolari segmenti di clientela, appaiono associati positivamente con una serie di variabili. In primo luogo con il bagaglio culturale posseduto dall'imprenditore (il cui indicatore formale può essere rappresentato dal titolo di studio). Dichiara di essere infatti attento a soddisfare particolari segmenti di clientela il 41% dei

**Tabella 34: Orientamento al mercato per titolo studio gestore**

Titolo studio gestore	Si	No	Non si è posto il problema	Totale
Scuole dell'obbligo o professionali	41,1%	33,4%	25,5%	100,0%
Scuole superiori o laurea	53,2%	31,4%	15,4%	100,0%

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

**Tabella 35: Orientamento al mercato per categoria albergo**

Categoria	Si	No	Non si è posto il problema	Totale
1 stella	29,0%	40,5%	30,5%	100,0%
2 stelle	34,9%	38,8%	26,3%	100,0%
3 stelle	54,6%	29,9%	15,5%	100,0%
4 stelle	81,1%	7,6%	11,3%	100,0%

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

gestori in possesso di un titolo di studio dell'obbligo o di scuola professionale, di contro al 53% di coloro che sono in possesso di un diploma di scuola superiore o di laurea.

In secondo luogo con la crescente classificazione per stelle e con una gestione che privilegia per il personale l'impiego extrafamiliare a quello familiare:

Negli alberghi ad 1 stella, ad esempio, il 71% degli intervistati non fa nulla per soddisfare particolari segmenti di clientela o non si è posto il problema; analogamente al 78% di coloro che gestiscono la propria struttura ricettiva esclusivamente con personale familiare.

Di contro, nei 3 stelle la percentuale di coloro che dichiarano di non fare nulla per soddisfare particolari segmenti di clientela o non si sono posti il problema scende al 55% (il 19% tra i 4 stelle).

E tra coloro che gestiscono la struttura esclusivamente con personale extrafamiliare, tale percentuale interessa il 42% del totale di questa tipologia.

**Tabella 36: Orientamento al mercato per modalità gestione**

Personale	Si	No	Non si è posto il problema	Totale
Solo con personale familiare	22,3%	46,3%	31,4%	100,0%
Con prevalente personale familiare	44,7%	33,2%	22,1%	100,0%
Con prevalente personale extrafamiliare	51,7%	30,5%	17,8%	100,0%
Con personale extrafamiliare	57,8%	27,5%	14,7%	100,0%

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

Da un lato quindi sembrerebbe che una gestione di tipo familiare e la conseguente dimensione più limitata della struttura, entrambi aspetti che dovrebbero favorire un rapporto “caldo” e non anonimo e standardizzato con l'ospite, in grado di meglio cogliere e rispondere alle sue esigenze, non siano garanzia di un approccio che enfatizza la centralità del cliente, i suoi bisogni e le sue aspettative. Dall'altro, che risultano particolarmente elevate le quote di strutture ricettive (e questo si riscontra anche tra quelle meglio strutturate, di maggiori dimensione e con una classificazione più alta) che dichiarano di non essere orientate a soddisfare particolari segmenti di clientela, che non si sono affatto posti il problema e che quindi continuano a proporsi sul mercato ed ai clienti con un'offerta di tipo generalista, indifferenziata e non specializzata.

### **1.6 Trattamento dell'ospite: pensione completa o solo pernottamento?**

L'84% degli alberghi contattati è dotato di ristorante. L'utilizzo che ne viene fatto anche a mezzogiorno è ancora alto. Infatti il 54% degli albergatori lavora in estate con i propri ospiti con una proposta di pensione completa, che si riduce al 26% in inverno. La mezza pensione è pari, rispettivamente per estate ed inverno, al 29% e al 64%. E' vero che in un decennio, come mostrano i dati riportati nel primo paragrafo riferiti alla precedente indagine del 1993, il ricorso alla pensione completa si è contratto di qualche punto percentuale, ma tuttavia l'ancora elevato utilizzo di questa formula evidenzia come la componente principale della clientela (specie in estate) continui ad essere interessata ad una proposta di riposo e relax ed invece meno interessata ad una proposta di vacanza attiva.

In nessuna struttura rilevata è stata riscontrata la formula della pensione “tre quarti”, che da alcuni anni sta invece prendendo piede nell'area alpina di lingua tedesca (Tirolo, Alto Adige, la stessa Svizzera) e che consiste nel mettere a disposizione dell'ospite un buffet prevalentemente freddo nel primo pomeriggio in luogo del pranzo di mezzogiorno.

Si potrebbe sintetizzare questa parte dicendo che si tratta di strutture abituate a lavorare con clienti fedeli, ma un po' meno fedeli rispetto al recente passato; con clienti prevalentemente “fai da te”, anche se si notano aperture al turismo intermedio.

La clientela risulta interessata ad una proposta di vacanza attiva, ma di certo non rivolta ad una pratica intensa, soprattutto in estate.



## 2. PROFILI DI IMPRENDITORI

Tenendo in considerazione alcune variabili indagate nell'indagine e soprattutto quanto emerso riguardo gli investimenti effettuati e l'attenzione dichiarata a particolari segmenti di clientela, sono state definite alcune tipologie di imprenditore.

Il primo profilo di imprenditore incarna colui che nel passato decennio ha investito sulla propria struttura per un suo rinnovo totale o parziale o che ha intenzione di investire nel prossimo triennio. Nel contempo soddisfa almeno tre fra le seguenti condizioni: si dichiara attento ad una specifica clientela; si aggiorna costantemente; mette in atto strategie per fidelizzare la clientela e per acquisirne di nuova; favorisce la clientela con strategie di prezzo e servizi.

E' l'imprenditore che è stato definito *imprenditore attivo*. Rappresenta il 24,3% del totale intervistati (285 soggetti su 1.172 casi ritenuti validi ai fini dell'elaborazione).

Il secondo profilo di imprenditore è per molti aspetti speculare al primo. Infatti è l'imprenditore che non ha investito nella propria struttura nell'ultimo decennio e non ha intenzione di investire neppure a breve termine (prossimo triennio). Nel contempo non lavora orientato ad una specifica clientela ed evita di aggiornarsi in modo significativo.

E' l'imprenditore che è stato definito *imprenditore passivo*, propenso a vivere di rendita, per nulla innovativo. Rappresenta il 18,9% del totale intervistati (221 soggetti rispetto ai 1.172 casi complessivi).

Un terzo profilo è rappresentato dall'imprenditore sensibile alle tematiche ambientali. Ha privilegiato un comportamento di corretta gestione ambientale unitamente a scelte aziendali che vanno nella stessa direzione sia in materia di investimenti che sui prodotti di consumo.

E' stato definito *imprenditore sensibile all'ambiente*. Rappresenta il 9,0% dei soggetti intervistati (105 imprenditori con queste caratteristiche rispetto ai 1.172 casi complessivi).

Un quarto profilo è rappresentato dagli imprenditori maggiormente disponibili a fare rete, collaborativi, attenti ad una logica di sistema, e quindi nelle loro azioni (sia di carattere promozionale che commerciale) si muovono preferibilmente assieme ad altri imprenditori. Si aggiornano con un confronto assieme ad altri e non da soli. Propongono ai loro clienti prodotti trentini in una quota significativa rispetto all'insieme di prodotti proposti e consumati.

E' stato definito *imprenditore che fa rete*. Rappresenta l'11,4% del totale imprenditori intervistati, corrispondenti a 134 soggetti.

Un quinto profilo è rappresentato dall'*imprenditore attento prioritariamente al target famiglie con bambini* e per questa ragione ha messo in campo una serie di misure coerenti con questo obiettivo.

Questo profilo è rappresentato da 102 soggetti pari all'8,7% del totale imprenditori intervistati.

Come si può vedere questi profili non esauriscono l'universo di riferimento e soprattutto non sono tra loro antitetici. Soltanto i primi due profili possono essere considerati complementari, in ragione soprattutto della variabile riferita agli investimenti fatti o programmati che è stata impiegata per la loro definizione.

Una consistente sovrapposizione esiste tra il primo ed il terzo profilo: il 43,8% del terzo profilo appartiene anche al primo profilo (non si può dire altrettanto, perché solo il 16% del primo profilo appartiene al terzo). Viceversa, solo il 4,5% del terzo profilo appartiene al secondo profilo; come pure solo il 2,3% del secondo profilo appartiene al terzo.

Significativa sovrapposizione si registra anche tra il profilo uno e il quattro: il 30,6% del quarto profilo appartiene anche al primo profilo (ma soltanto il 14,5% del primo profilo appartiene anche al profilo quattro). Nel contempo solo il 10% del profilo due fa parte del quarto profilo; e il 16,4% del profilo quattro fa parte del profilo due (due dati che risultano abbastanza contraddittori, dato che si fa fatica ad immaginare che una quota - seppure minoritaria - di imprenditori definiti *passivi* per il loro scarso attivismo siano nel contempo attenti a *fare sistema*).

Una discreta sovrapposizione esiste pure tra profilo uno ed il profilo cinque.

**Tabella 37: Anagrafica imprenditore**

	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
<b>Età over 65</b>	5,9%	18,3%	6,8%	5,8%	5,1%
<b>Figlio dell'albergo</b>	76,4%	58,2%	75,7%	69,4%	70,6%
<b>Lavorava in albergo</b>	49,5%	44,7%	54,4%	50,0%	44,1%
<b>Titolo studio obbligo</b>	17,3%	38,0%	17,5%	32,8%	16,7%
<b>Conoscenza più lingue</b>	58,3%	44,7%	60,2%	46,3%	58,8%
<b>Ritiene importante la formazione nel settore</b>	36,9%	45,7%	34,9%	40,3%	40,2%
<b>Gestisce altra attività</b>	14,4%	6,7%	14,6%	9,7%	12,7%

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

**Tabella 38: Imprenditore market oriented**

	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
<b>Non ha contatti con i clienti</b>	13,7%	44,3%	25,7%	27,6%	22,4%
<b>Eroga servizi alla clientela</b>	76,5%	24,9%	82,9%	55,2%	72,0%
<b>Pratica politiche di prezzo</b>	78,6%	49,8%	79,0%	69,4%	77,6%

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

**Tabella 39: Ostacoli per l'attività**

	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
<b>Far sistema</b>	43,5%	33,5%	40,0%	41,0%	41,1%
<b>Carenza di personale</b>	59,6%	43,9%	60,0%	61,9%	58,9%
<b>Politiche aziendali</b>	62,5%	55,2%	61,9%	58,2%	54,2%
<b>Irregolarità dei flussi e delle prenotazioni</b>	33,7%	38,0%	27,6%	38,8%	29,0%
<b>Usa prodotti trentino</b>	21,0%	19,9%	25,7%	-	22,4%

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

**Tabella 40: Classificazione per stelle**

Categoria	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
<b>1 stella</b>	7,1%	37,1%	3,3%	12,4%	2,4%
<b>2 stelle</b>	12,4%	23,6%	5,8%	12,8%	2,7%
<b>3 stelle</b>	32,2%	12,1%	11,3%	11,0%	12,7%
<b>4 stelle</b>	52,8%	7,6%	17,0%	7,6%	22,6%

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

**Tabella 41: Localizzazione**

	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4	Profilo 5
<b>Turismo intermedio</b>	24,2%	24,5%	8,3%	10,6%	8,3%
<b>Turismo maturo</b>	27,5%	17,1%	10,6%	9,2%	11,8%
<b>Altro + città</b>	10,9%	24,0%	2,7%	18,0%	2,2%
<b>Turismo iniziale</b>	24,5%	20,7%	8,5%	17,0%	2,8%

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

offerta

## 2.1 L'imprenditore attivo e l'imprenditore passivo

Data l'associazione positiva riscontrata tra il profilo uno e gli altri profili considerati, ad esclusione del profilo due, con una discreta sovrapposizione tra questi profili, nel senso che quote significative di *imprenditori attivi* sono anche nel contempo *imprenditori sensibili all'ambiente*, capaci di collaborazione e disponibili a *fare rete* con altri soggetti e attenti - accanto ad altre tipologie di turisti - anche alle *famiglie con bambini*, si è deciso di privilegiare in questa prima parte i primi due profili, che ben rappresentano due modalità radicalmente diverse di interpretare il proprio ruolo di imprenditori alberghieri.

Le differenze tra i due profili, per una serie di variabili considerate, sono notevoli e giustificano ampiamente una caratterizzazione dicotomizzata dell'*imprenditore attivo* rispetto all'immobilismo e alla staticità imprenditoriale raffigurata dal secondo profilo dell'*imprenditore passivo*.

Le differenze più macroscopiche tra i due profili si riscontrano in primo luogo sulle caratteristiche anagrafiche. Chi appartiene al secondo profilo risulta mediamente più anziano. Nel contempo figura in possesso di un titolo di studio corrispondente al livello dell'obbligo scolastico in misura superiore alla media

del totale intervistati ed in misura più che doppia rispetto al primo profilo. Conosce mediamente meno lingue straniere. Ritiene, in misura superiore alla media e rispetto al primo profilo, più importante la formazione sul lavoro e, in misura decisamente minore, reputa importante curare costantemente il proprio aggiornamento. E' anch'egli in maggioranza "figlio dell'albergo", proviene cioè da una famiglia che gestiva una struttura ricettiva, ma in misura decisamente meno elevata rispetto al primo profilo ed alla media di intervistati. Coloro che gestiscono altre strutture sono decisamente meno numerosi nel secondo profilo rispetto al primo profilo.

Un secondo blocco di variabili rimanda alla diversa modalità di gestione delle strutture, oltre che alla diversa configurazione delle strutture ricettive. In primo luogo, tra le strutture appartenenti al secondo profilo sono decisamente meno gli alberghi dotati di ristorante rispetto alla media totale ed alle strutture appartenenti al primo profilo. Anche se la proposta di pensione completa (una modalità destinata in futuro a contrarsi irrimediabilmente non solo in inverno ma anche in estate), risulta sostanzialmente analoga tra il primo ed il secondo profilo dotati di ristorante.

Gli imprenditori del primo profilo, in misura tre volte superiore al secondo profilo, hanno ottenuto una certificazione di qualità o hanno in corso il procedimento, o comunque hanno raccolto informazioni al riguardo. In misura doppia rispetto al secondo profilo fanno uso di prodotti biologici, anche se nel consumo di prodotti trentini le differenze tra i due profili non appaiono significative e nel complesso risultano relativamente basse per entrambi (ma soprattutto per il primo profilo, che come si è visto è anche più attento alle tematiche di sostenibilità ambientale).

Il primo profilo lavora con personale esclusivamente locale, in misura quasi doppia rispetto al secondo profilo. Ma anche in questo caso, come per il consumo di prodotti trentini, il ricorso a manodopera esclusivamente locale è molto contenuto, indice evidente della difficoltà di reperire offerta di lavoro in loco per qualsiasi imprenditore. Il primo profilo presenta anche una quota di chi dichiara di lavorare preferibilmente con personale fedele significativamente più elevata rispetto al secondo profilo (67% dei casi contro il 54%).

Ed in effetti l'imprenditore del primo profilo avverte in misura superiore alla media degli intervistati (oltre che naturalmente nei confronti del secondo profilo) la carenza di personale. La difficoltà del reperimento di personale è avvertita come un ostacolo di entità quasi pari alla difficoltà di riuscire a definire costantemente corrette politiche aziendali e decisamente superiore ad altri aspetti prospettati, come ad esempio la difficoltà nel fare sistema, oppure l'irregolarità di flussi e prenotazioni. E non è un caso che proprio su questo

**Tabella 42: Principali caratteristiche e differenze dell'imprenditore attivo e passivo**

	<b>Profilo 1</b>	<b>Profilo 2</b>	<b>Totale</b>
<b>Modalita' di conduzione</b>			
familiare	29,1%	59,3%	45,8
altra conduzione	70,9%	40,7%	54,2
lavora con personale fedele	66,6%	54,4%	61,3
lavora con personale esclusivamente locale	9,5%	5,4%	6,0%
<b>Caratteristiche dell'offerta</b>			
dotato di ristorante	91,2%	75,6%	84,2%
con prevalente pensione completa estate	53,5%	51,5%	54,5%
con prevalente pensione completa inverno	14,2%	15,0%	17,4%
<b>Caratteristiche del gestore</b>			
gestore oltre 65 anni	5,9%	18,3%	9,0%
gestore con diploma di scuola dell'obbligo	17,3%	38,0%	25,3%
conosce più lingue	58,3%	44,7%	52,3%
<b>Investimenti nell'attivit�</b>			
ha investito nel decennio	73,7%	0,0%	51,9
� intenzionato ad investire nel triennio	67,4%	0,0%	43,0
<b>Carriera professionale del gestore</b>			
"figlio dell'albergo"	76,4%	58,2%	64,9%
ha lavorato in altri alberghi	46,5%	44,7%	46,6%
gestisce altre strutture	14,4%	6,7%	11,3%
<b>Formazione</b>			
ritiene centrale la formazione sul lavoro	36,9%	45,7%	40,1%
ritiene importante l'aggiornamento	87,8%	51,4%	68,9%
ha fatto aggiornamento	85,6%	45,2%	63,0%
<b>Strategie promozionali implementate</b>			
fa azioni per acquisire nuova clientela	81,0%	38,0%	57,6%
eroga servizi alla clientela	76,5%	24,9%	49,1%
pratica politiche di prezzo	78,6%	49,8%	62,7%
appartiene ad un Club di prodotto	28,8%	1,8%	8,9%
non ha contatti con la clientela	13,7%	44,3%	31,4%
<b>Information and communication technology</b>			
utilizza PC per vendita	78,9%	38,5%	55,8
dispone di posta elettronica	95,4%	57,5%	78,0
la posta � sempre attiva	53,6%	26,5%	38,0
risponde email entro qualche ora	29,5%	13,0%	20,7
ha un sito internet	90,8%	48,0%	69,7
aggiorna il sito costantemente	84,3%	46,0%	65,0
pi� del 40% prenotazioni mediante booking on line	17,2%	3,5%	10,5
ritiene internet un canale importante per vendita camere	80,8%	42,0%	59,4
<b>Certificazione di qualita'</b>			
ottenuta	7,4%	1,8%	4,8
in corso	3,4%	1,4%	3,0
raccolto informazioni per la certificazione	18,2%	6,3%	14,6
<b>Sostenibilit�</b>			
usa prodotti trentini in modo significativo	21,0%	19,9%	21,6%
usa prodotti biologici	50,7%	24,6%	36,1%
<b>Ostacoli principali all'attivit�</b>			
nel fare sistema	43,5%	33,5%	39,9%
carenza di personale	59,7%	43,9%	55,0%
politiche aziendali	62,5%	55,2%	57,2%
irregolarit� flussi e prenotazioni	33,7%	38,0%	31,7%

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

ultimo aspetto gli imprenditori del secondo profilo avvertano difficoltà più elevate della media degli intervistati e del primo profilo. Colui che ha un comportamento non proattivo nei confronti della clientela è comprensibile che avverta anche maggiori difficoltà nel riuscire a gestire e programmare flussi e prenotazioni. E infatti quasi la metà degli imprenditori del secondo profilo ammette di non avere contatti con la clientela (tre volte più numerosi rispetto al primo profilo). Ancora meno sono coloro che intraprendono azioni specifiche rivolte alla ricerca di nuova clientela (in questo caso quasi tre volte meno numerosi rispetto al primo profilo). Come pure soltanto un quarto dichiara di erogare dei servizi alla clientela (contro il 76% del primo profilo). Meno della metà pratica politiche di prezzo, che rappresenta certamente la strategia meno impegnativa nei confronti della clientela (contro il 79% degli imprenditori appartenenti al primo profilo).

Il primo profilo è in grado di fare rete in misura decisamente superiore rispetto al secondo profilo. Infatti quasi nessuno tra il secondo profilo appartiene ad un club di prodotto. Mentre tra gli imprenditori del primo profilo questa scelta è stata fatta da più di un quarto degli intervistati.

Le differenze, se possibile, sono ancora più macroscopiche tra primo e secondo profilo nell'impiego delle nuove tecnologie informatiche. Quasi tutti gli imprenditori del primo profilo dispongono di un personal computer per la propria attività e sono dotati di un indirizzo di posta elettronica, contro poco più della metà degli imprenditori appartenenti al secondo profilo. Nove imprenditori su dieci del primo profilo possiedono anche un proprio sito internet, contro meno della metà degli imprenditori del secondo profilo. Le differenze tra i due profili, oltre che nella dotazione informatica, sono rese ancora più evidenti nell'uso che viene fatto delle nuove tecnologie, evidenziando un approccio più corretto e più efficace da parte dell'imprenditore definito *attivo* rispetto all'imprenditore cosiddetto *passivo*. Infatti, più della metà degli imprenditori del primo profilo dichiarano di avere la posta elettronica sempre attiva (una quota più che doppia rispetto agli imprenditori del secondo profilo). Circa un terzo (percentuale comunque bassa, ma in ogni caso tre volte superiore a quella del secondo profilo) afferma di rispondere alle e-mail entro qualche ora. Più di otto imprenditori su dieci del primo profilo aggiornano costantemente il proprio sito, contro meno di cinque su dieci del secondo profilo. Ancora: otto imprenditori su dieci del primo profilo ritengono internet un importante canale di vendita delle proprie unità abitative e conseguentemente una percentuale analoga utilizza il personal computer per la vendita (quote doppie di quanto registrato tra il secondo profilo). A testimonianza di questo impegno le prenotazioni raccolte mediante *booking on line* rappresentano più del 40% delle prenotazioni totali per il 17% dell'imprenditori *attivi*, contro il solo 3,5% registrato tra gli imprenditori del secondo profilo.

Un'ultima serie di variabili che evidenziano (ed in parte anche spiegano) le differenze tra primo e secondo profilo riguardano le modalità di conduzione della struttura. Il primo profilo è sostanzialmente caratterizzato da una gestione diversa da quella prevalentemente familiare (71% dei casi contro il 41% del secondo profilo, che risulta invece caratterizzato, specularmente, da una prevalente gestione familiare). Indice di come molto spesso l'impresa alberghiera a struttura familiare, che storicamente ha connotato in modo prevalente l'offerta ricettiva di tutto l'arco alpino, non abbia saputo evolvere la propria struttura interna per garantire un'offerta più moderna in grado di intercettare e soddisfare bisogni e aspettative di una clientela più esigente, non più composta esclusivamente di "villeggianti" dalle lunghe permanenze e che si accontentano di "riposo, un po' di fresco e aria buona".

La distribuzione per profili secondo la classificazione alberghiera evidenzia due polarizzazioni che si sovrappongono in buona parte ai due profili esaminati. Negli alberghi a 3 stelle considerati (dove peraltro, per la numerosità rappresentata da questa classe di alberghi, si concentra il 74% dei casi di imprenditore appartenente al primo profilo, ma anche il 35% degli imprenditori del secondo profilo), l'imprenditore *attivo* e dinamico rappresenta quasi un terzo dei casi (32%) e nei 4 stelle addirittura più della metà dei casi (53%). Invece, per quanto riguarda gli alberghi ad 1 stella, ben il 37% di queste strutture sono gestite da un imprenditore definito *passivo*. Parimenti tra gli alberghi a 2 stelle la percentuale di imprenditori appartenenti al secondo profilo, pur diminuendo, rimane comunque significativa (24% dei casi).

L'imprenditore *attivo* è presente anche negli alberghi classificati ad 1 o 2 stelle, ma in percentuale irrisoria (rispettivamente con quote pari al 7% e al 12%). Anche il secondo profilo è presente negli alberghi a 3 e 4 stelle ma anch'esso - al pari del primo profilo nelle classificazioni più basse - in percentuali decisamente minoritarie (pari rispettivamente al 12% e all'8%). Non si registra invece una sovrapposizione così nitida tra profili di imprenditori ed aree territoriali caratterizzate in modo più o meno marcato da uno sviluppo turistico (il territorio provinciale è stato suddiviso in quattro macro aree: area a turismo intermedio; area a turismo maturo; area a turismo iniziale; turismo delle città). Nelle aree a turismo maturo, dove si concentra il maggior numero di strutture alberghiere, come era lecito aspettarsi, si registrano le quote più elevate sia di imprenditori appartenenti al primo profilo (72% dei casi) che al secondo (58% dei casi). Più interessante considerare quanto rappresenti la quota di imprenditori appartenenti ai due profili esaminati nelle rispettive aree territoriali. Si scopre così che la quota di imprenditori appartenenti al primo profilo presente nelle aree a turismo iniziale è sostanzialmente analoga alla quota riscontrata nelle aree a turismo intermedio e solo leggermente inferiore alla quota registrata

nelle aree a turismo maturo (in tutti tre i casi essi rappresentano circa un quarto del totale), ma ben superiore a quanto registrato per le aree cittadine. Sul secondo profilo, invece, l'operare in un contesto di turismo maturo sembrerebbe rappresentare uno svantaggio, nel senso che in questa macro area turistica gli imprenditori *passivi* sono relativamente meno presenti (17%) che nelle altre tre macro aree identificate, dove invece la quota di imprenditori appartenenti a questo profilo è sempre superiore al 20%, con una punta del 25% nella macro area a turismo intermedio.

Più della macroarea è interessante analizzare dove i due profili si concentrano maggiormente nei diversi ambiti turistici in cui il territorio provinciale è stato suddiviso, corrispondenti alle 15 APT d'ambito. L'imprenditore *attivo* risulta decisamente più presente in Valle di Sole, Garda Trentino e Levico Vetriolo Roncegno. In questi tre ambiti l'imprenditore *attivo* rappresenta circa un terzo di tutta l'imprenditoria locale. Agli ultimi posti di questa particolare graduatoria il Lagorai e Terme di Comano dove le quote di imprenditori *attivi* rappresentano rispettivamente il 7% e il 5%.

**Tabella 43: Imprenditore attivo per ambito turistico**

Ambito turistico	Profilo 1: Imprenditore attivo	
	Frequenza	Totale intervistati
Valli di Sole, Pejo e Rabbi	34,2%	117
InGarda Trentino (Garda Trentino)	33,3%	123
Valsugana Vacanze (Alta Valsugana)	29,9%	77
Dolomiti di Brenta Paganella Andalo Lago di Molveno Fai Cavedago Spormaggiore	28,4%	81
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena	27,5%	91
Val di Fiemme	25,0%	76
Altopiano di Folgaria Lavarone e Luserna	24,6%	57
Rovereto e Vallagarina	22,6%	31
Val di Fassa	19,6%	219
Trento e Monte Bondone	20,0%	25
San Martino di Castrozza e Primiero	20,0%	60
Valle di Non (Alta Valle di Non)	20,0%	55
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	18,5%	27
Lagorai Valsugana orientale e Tesino	6,7%	15
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	4,6%	22

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

Specularmente, gli imprenditori del secondo profilo si concentrano in misura più elevata, oltre che alle Terme di Comano e nel Lagorai (rispettivamente con quote pari al 36% e al 27%), anche in San Martino (30%) e Altipiani Trentini di Folgaria Lavarone e Luserna (25%). Minori presenze di imprenditori *passivi* si registrano invece negli ambiti di Trento (12%), in Val di Sole (11%), Rovereto e Vallagarina (10%).



**Tabella 44: Imprenditore passivo per ambito turistico**

Ambito turistico	Profilo 2: Imprenditore passivo	
	Frequenza	Totale intervistati
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	36,4%	22
S. Martino di Castrozza e Primiero	30,0%	60
Lagorai Valsugana orientale e Tesino	26,7%	15
Altopiano di Folgaria Lavarone e Luserna	24,6%	57
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	22,2%	27
Val di Fiemme	21,0%	76
Val di Fassa	18,7%	219
Valsugana Vacanze (Alta Valsugana)	18,2%	77
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena	17,6%	91
InGarda Trentino (Garda Trentino)	17,1%	123
Valle di Non (Alta Valle di Non)	16,4%	55
Dolomiti di Brenta Paganella Andalo Lago di Molveno Fai Cavedago Spormaggiore	16,0%	81
Trento e Monte Bondone	12,0%	25
Valli di Sole, Pejo e Rabbi	11,1%	117
Rovereto e Vallagarina	9,7%	31

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

offerto

## 2.2 L' imprenditore sensibile all'ambiente

Il terzo profilo individuato è l'imprenditore sensibile all'ambiente.

Come si è visto rappresenta il 9,3% degli imprenditori intervistati e risulta in parte sovrapponibile al primo profilo dell'imprenditore attivo.

Le principali caratteristiche di questo profilo lo fanno infatti assomigliare al primo profilo piuttosto che al secondo.

Ha un'età relativamente giovane (solo il 7% ha più di 65 anni). Tre quarti di coloro che fanno parte di questo profilo provengono da una famiglia di albergatori e forse anche per questa ragione ritengono importante la formazione nel settore, ma in percentuale più bassa rispetto a tutti e cinque i profili esaminati (solo il 35%), indice dell'importanza da essi assegnata ad un percorso culturale formalizzato. Solo il 17% (quota analoga al primo profilo) risulta in possesso di un titolo di studio dell'obbligo. Inoltre, tra tutti i profili esaminati, sono anche coloro che in maggior misura (60%) conoscono più lingue.

Al pari degli altri profili avvertono la difficoltà di fare sistema (40% di intervistati). Ma non è questo aspetto quello più problematico. Infatti, ad esempio, fanno uso di prodotti trentini in misura più elevata della media e superiore a tutti gli altri profili (26%). Più degli altri profili - in misura superiore anche al primo profilo - avvertono soprattutto la difficoltà della carenza di personale. E come per il

primo profilo - oltre alla carenza di personale - le principali difficoltà sono ravvisate nelle politiche aziendali (62%) piuttosto che nella irregolarità di flussi e prenotazioni. Su questo ultimo punto la quota di chi denuncia difficoltà (28%) è la più bassa in assoluto tra tutti e cinque i profili esaminati.

Soltanto un quarto (26%) dichiara di non alimentare contatti con la clientela. In misura decisamente superiore alla media complessiva degli intervistati e in misura più elevata anche del primo profilo, questi imprenditori sensibili all'ambiente erogano dei servizi alla clientela (83% dei casi, contro una media generale del 49%) e praticano politiche di prezzo nei confronti della clientela tanto quanto il primo profilo (79% dei casi).

Come il primo profilo, anche questo profilo appare associato positivamente al crescere della classificazione per stelle, ma l'incremento della presenza dell'imprenditore sensibile all'ambiente tra gli alberghi a 1 stella (3,3%) e quelli a 4 stelle (17,0%) non appare così elevato come l'incremento fatto registrare per il primo profilo (che passa dal 7% al 53%).

Al pari del primo profilo, inoltre, la presenza dell'imprenditore sensibile all'ambiente è relativamente più diffusa negli ambiti a turismo maturo (l'11% del totale imprenditori che operano in questi ambiti sono riconducibili a questo profilo), ma risulta significativamente presente anche negli ambiti territoriali definiti a turismo intermedio ed a turismo iniziale (8%).

L'imprenditore sensibile all'ambiente gestisce altre strutture in misura superiore alla media (15% dei casi), più ancora del primo profilo.

**Tabella 45: Imprenditore attento all'ambiente per ambito turistico**

Ambito turistico	Profilo 3: Imprenditore attento all'ambiente	
	Frequenza	Totale intervistati
Val di Fiemme	17,1%	76
Dolomiti di Brenta Paganella Andalo Lago di Molveno Fai Cavedago Spormaggiore	14,8%	81
S. Martino di Castrozza e Primiero	13,3%	60
Val di Fassa	12,8%	219
Valle di Non (Alta Valle di Non)	10,9%	55
Altopiano di Folgaria Lavarone e Luserna	8,8%	57
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena	8,8%	91
Valsugana Vacanze (Alta Valsugana)	7,8%	77
InGarda Trentino (Garda Trentino)	5,7%	123
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	4,6%	22
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	3,7%	27
Valli di Sole, Pejo e Rabbi	3,4%	117
Rovereto e Vallagarina	3,2%	31
Lagorai Valsugana orientale e Tesino	0,0%	15
Trento e Monte Bondone	0,0%	25

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

Si tratta quindi di un imprenditore preparato, attento al rapporto con la clientela, disponibile ad investire (non solo sulle tematiche ambientali) e con una presenza diffusa - seppure minoritaria - in quasi tutto il territorio provinciale. Anche se le maggiori concentrazioni di questo profilo di imprenditore si registrano in Valle di Fiemme (17% del totale imprenditori che operano in questo ambito); Dolomiti di Brenta (15%); Primiero e San Martino (13%); Valle di Fassa (13%). Una relativa minore presenza o addirittura una assenza di questo profilo imprenditoriale si registra invece nelle aree urbane (come Trento e Rovereto), in Valle di Sole e nell'area del Lagorai.

offerta

### 2.3 L'imprenditore che fa rete

Il quarto profilo identificato riguarda un imprenditore che presenta alcune connotazioni più simili al primo profilo che al secondo, ma che nel contempo per più di una variabile assume delle caratteristiche intermedie tra il primo e il secondo profilo.

Così, ad esempio, è un imprenditore relativamente giovane, ma un terzo (in misura doppia rispetto al primo profilo) risulta in possesso di un titolo di studio dell'obbligo. Conosce più lingue per una quota sostanzialmente pari al secondo profilo (46%). Più del primo profilo ritiene importante la formazione nel settore; anch'egli è soprattutto "figlio dell'albergo" (69% dei casi).

In più di un quarto dei casi (28%) dichiara di non avere contatti con la clientela (una misura doppia rispetto al primo profilo ma decisamente meno rispetto al secondo). E infatti, solo il 55% eroga servizi alla clientela (quota più che doppia rispetto al secondo profilo, ma decisamente più bassa della quota rappresentata dal primo profilo), come pure questa tipologia di imprenditore pratica politiche di prezzo in misura inferiore all'*imprenditore attivo*.

Anch'egli, come gli altri imprenditori, avverte tra i maggiori ostacoli la carenza di personale (62% dei casi) e le politiche aziendali (58% dei casi). Ma in misura leggermente superiore alla media totale di intervistati avverte difficoltà anche nel fare sistema (41% dei casi) e più di tutti gli altri profili (anche più del secondo) avverte come un ostacolo l'irregolarità di flussi e prenotazioni (39% dei casi).

E' l'unico profilo che non appare associato positivamente alla classificazione per stelle, evidenziando significative presenze anche negli alberghi ad 1 e 2 stelle (con quote decisamente superiori a quanto fatto registrare da questo profilo nei 4 stelle).

**Tabella 46: Imprenditore che fa rete per ambito turistico**

Ambito turistico	Profilo 4: Imprenditore che fa rete	
	Frequenza	Totale intervistati
Valle di Non (Alta Valle di Non)	27,3%	55
Rovereto e Vallagarina	22,6%	31
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	18,5%	27
Dolomiti di Brenta Paganella Andalo Lago di Molveno Fai Cavedago Spormaggiore	14,8%	81
Lagorai Valsugana orientale e Tesino	13,3%	15
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena	11,0%	91
Valli di Sole, Pejo e Rabbi	10,3%	117
Valsugana Vacanze (Alta Valsugana)	9,1%	77
Val di Fassa	9,1%	219
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	9,1%	22
S. Martino di Castrozza e Primiero	6,7%	60
Val di Fiemme	6,6%	76
Altopiano di Folgaria Lavarone e Luserna	5,3%	57
InGarda Trentino (Garda Trentino)	4,1%	123
Trento e Monte Bondone	4,0%	25

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

La quota relativamente più elevata di questo profilo si registra nelle aree a turismo iniziale (17% di imprenditori appartenenti a questo profilo rispetto al totale imprenditori intervistati nell'area), piuttosto che in quelle a turismo maturo (9%) o intermedio (11%).

Sembrerebbe che sia soprattutto la debolezza del contesto o quella strutturale propria dell'impresa a spingere nella direzione di un atteggiamento collaborativo con altri operatori (disponibilità a fare rete, a fare sistema), mentre proprio le realtà imprenditoriali maggiormente strutturate ed operanti in contesti territoriali a maggiore vocazionalità turistica risultano significativamente assenti in questo profilo, indice di una propensione da parte degli imprenditori di queste ultime a "fare preferibilmente da sé".

E non a caso gli ambiti territoriali dove l'*imprenditore che fa rete* è maggiormente presente sono la Valle di Non (27% di imprenditori appartenenti a questo profilo, rispetto al totale imprenditori intervistati nell'area); Rovereto e Vallagarina (23%); Pinè e Valle di Cembra (18,5%); Dolomiti di Brenta (15%); Lagorai e Valsugana (13%): tutti ambiti territoriali che, ad eccezione dell'area Dolomiti di Brenta, scontano una relativa debolezza in campo turistico. Come pure, non a caso nelle ultime posizioni di questa ideale graduatoria, troviamo ambiti turisticamente forti come il Garda Trentino (solo il 4% di imprenditori presenti nell'area rientrano in questo profilo), la Valle di Fiemme (7%), Primiero e San Martino di Castrozza (7%), gli Altipiani Trentini (5%).

Se a spingere verso una posizione più collaborativa è quindi la condizione di debolezza vissuta dall'impresa, se in comune si mettono posizioni di debolezza e non posizioni di forza, se nelle realtà più affermate le imprese tendono maggiormente ad operare individualmente, tutto ciò contrasta con alcune assunzioni teoriche che individuano nell'assenza o insufficiente presenza di clienti e turisti una delle ragioni principali di un atteggiamento scarsamente cooperativo e potenzialmente conflittuale, che nasce dalla contesa per accaparrarsi una risorsa scarsa. E nel contempo è difficilmente spiegabile da un punto di vista teorico che le realizzazioni più avanzate di *destination management* (o quanto meno di uno degli aspetti più critici da implementare, quale la collaborazione tra imprenditori) si verifichino proprio nelle realtà turistiche che scontano maggiori difficoltà.

offerta

## 2.4 L'imprenditore attento alle famiglie

L'ultimo profilo esaminato riguarda l'*imprenditore alberghiero attento alla famiglia*, che conta poco più del 9% del totale imprenditori intervistati.

Si tratta di un profilo che, a differenza di altri, coglie prioritariamente l'attenzione posta ad un target di clienti particolari e che per questa ragione appare meno caratterizzato da variabili ascritte o acquisite; pare piuttosto essere caratterizzato dal contesto territoriale dove si opera, contesto in cui appunto prevalgono le famiglie con bambini tra i turisti presenti.

**Tabella 47: Imprenditore attento alle famiglie per ambito turistico**

Ambito turistico	Profilo 5: Imprenditore attento alle famiglie	
	Frequenza	Totale intervistati
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena	19,8%	91
Dolomiti di Brenta Paganella Andalo Lago di Molveno Fai Cavedago Spormaggiore	19,7%	81
S. Martino di Castrozza e Primiero	18,3%	60
Valli di Sole, Pejo e Rabbi	15,4%	117
Val di Fiemme	10,5%	76
Altopiano di Folgaria Lavarone e Luserna	10,5%	57
Val di Fassa	7,8%	219
Terme di Comano, Dolomiti di Brenta	4,6%	22
Trento e Monte Bondone	4,0%	25
Valsugana Vacanze (Alta Valsugana)	2,6%	77
Valle di Non (Alta Valle di Non)	1,8%	55
InGarda Trentino (Garda Trentino)	0,8%	123
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	0,0%	27
Rovereto e Vallagarina	0,0%	31
Lagorai Valsugana orientale e Tesino	0,0%	15

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

Non a caso l'*imprenditore attento alle famiglie* prevale in alcuni ambiti come Campiglio - Valle Rendena (ma più Rendena che Campiglio, anche se l'ambito risulta unitario, con una quota pari al 20% di imprenditori intervistati dell'ambito che rientrano in questo profilo); Dolomiti di Brenta (20%); Primiero - San Martino (18%); Valle di Sole (15%). Sono tutti ambiti meta privilegiata di un turismo familiare. Di contro, in altre aree territoriali la presenza di questo profilo imprenditoriale risulta assente, o perché di fatto questo target non è quello principale della destinazione (è il caso ad esempio del Garda Trentino o di Rovereto e Vallagarina, dove questo profilo risulta inferiore all'1%). Oppure un turismo familiare è sì presente, ma l'ambito non è stato in grado di rispondere positivamente a questa presenza (è il caso ad esempio di Pinè - Cembra o del Lagorai - Valsugana, dove il profilo dell'*imprenditore attento alle famiglie* risulta assolutamente non presente tra gli imprenditori intervistati, testimonianza della debolezza delle due destinazioni, in difficoltà anche nel proporre un'offerta mirata a target specifici della propria clientela).

L'attenzione a questo target (come a qualsiasi altro target) risulta associata positivamente sia con la classificazione crescente (poco più del 2% degli imprenditori ad 1 o 2 stelle prestano attenzione alle famiglie e rientrano in questo profilo di imprenditori, contro il 23% degli imprenditori che gestiscono alberghi a 4 stelle), sia con una realtà di turismo maturo piuttosto che allo stadio iniziale (rispettivamente fanno parte di questo profilo *attento alle famiglie* il 12% di imprenditori che operano in aree a turismo maturo, contro il 3% di coloro che operano in aree a turismo iniziale).

---

offerto

## 2.5 L'imprenditoria alberghiera dalla lettura dell'analisi delle componenti principali

Alcune tecniche statistiche fondate sulle misure di associazione basate sul  $\chi^2$  (chi quadro) permettono di misurare l'associazione esistente tra categorie di risposte di tipo categorico o ordinale spiegandone l'inerzia globale (analisi delle corrispondenze multiple) o la variabilità totale (analisi delle componenti principali). Queste analisi, descrivendo le associazioni esistenti tra le diverse categorie di risposta, "raggruppano" tra loro le diverse categorie o variabili individuate, massimizzando le differenze tra gruppi e quindi minimizzando le differenze all'interno dei singoli "grappoli" di categorie. Questi gruppi (chiamati *dimensioni* nell'analisi delle corrispondenze e *componenti* nell'analisi delle componenti principali) spiegano quote sempre meno elevate dell'inerzia globale nel primo caso o della variabilità nel secondo caso.

Il passaggio successivo è una connessione tra le dimensioni più importanti (oppure tra le componenti principali) che può essere resa su grafico. Le nuvole

di punti corrispondenti alle diverse variabili della prima e della seconda dimensione permettono di cogliere alcune connessioni tra variabili utili a definire dei possibili profili (le connessioni tra variabili sono tanto più significative quanto più i punti si allontanano dall'origine del grafico definito dalla prima e dalla seconda componente).

Trattandosi di tecniche statistiche fondate su misure di associazione, quindi anche per variabili di tipo qualitativo, le variabili considerate sono state in alcuni casi dicotomizzate per evidenziare la presenza o l'assenza del fenomeno considerato (ad esempio lavora con tour operator o non lavora). I valori assunti dalle misure di associazione sono normalizzati in un range compreso tra +1 e -1 e l'associazione, positiva o negativa, risulta tanto più significativa ed elevata quanto più i valori si discostano dallo zero per avvicinarsi all'unità.

In questa sede saranno commentati alcuni risultati emersi dall'analisi delle componenti principali, che è stata applicata a 35 variabili create grazie alle informazioni desunte dall'indagine.

Le prime quattro componenti individuate spiegano il 38% della variabilità totale (considerando fino a dieci componenti è spiegato il 63% della variabilità totale), ma in realtà è la prima componente quella che spiega da sola quasi un quinto (18%) della variabilità totale.

La prima componente principale appare così caratterizzata (tra parentesi i valori più significativi assunti dalle misure di associazione normalizzate):

- l'imprenditore appare associato negativamente con un classifica alberghiera bassa (1 o 2 stelle) (-0,87);
- l'imprenditore è associato negativamente con una conduzione a prevalente gestione familiare (-0,65);
- associazione positiva con le certificazioni di qualità (0,57);
- lavora con l'intermediato sia in estate che in inverno (rispettivamente 0,46 e 0,50) e ciononostante ravvisa moderati ostacoli nell'irregolarità di flussi e prenotazioni, piuttosto che con clientela fedele sia in estate che soprattutto in inverno (rispettivamente -0,27 e -0,41);
- fa parte di un club (0,55);
- tende a fidelizzare la clientela con azioni condotte assieme ad altri operatori (0,31);
- ha investito (0,27) ed è tendenzialmente intenzionato a continuare ad investire (0,26);
- risente moderatamente della difficoltà di reperimento di personale (0,25) pur lavorando con personale tendenzialmente fedele (0,31);
- tendenzialmente risente meno delle difficoltà indotte dalla carenza di manodopera (-0,26);

- fa largo uso dell'ICT in tutte le sue espressioni, ma soprattutto utilizza correttamente la posta elettronica, che è sempre attiva (0,67), con risposte immediate all'indirizzo del cliente (0,72). Le sue prenotazioni on line sono (quindi) molto significative (0,73).

Questa componente descritta sembrerebbe catturare un'imprenditorialità caratterizzata da una conduzione di tipo manageriale, scarsamente segnata dalla gestione familiare, ma piuttosto aperta alle innovazioni (sia tecnologiche che nei confronti della clientela e della domanda organizzata), attenta alla qualità ambientale e disponibile a lavorare in rete.

La seconda componente spiega un'ulteriore 7% della variabilità totale ed appare così caratterizzata:

- un imprenditore che lavora molto con l'intermediato, in estate (0,68) più ancora che in inverno (0,51) e forse per questa ragione
- tende a non lavorare con clientela fedele sia in estate (-0,54) e soprattutto in inverno (-0,79);
- tuttavia, non rinuncia a priori a fidelizzare la propria clientela, soprattutto mediante l'erogazione di servizi (0,54);
- è una clientela che non ama la pensione completa tanto in estate (-0,27) ma soprattutto in inverno (-0,47).

Questa seconda componente sembrerebbe essere caratterizzata dall'essere prevalentemente proiettata sull'intermediato, con un giro di turisti poco fedeli.

La prima e la seconda componente (ma soprattutto la prima) restituiscono un profilo di imprenditore attivo, che investe, dotato di ristorante, pur non privilegiando la pensione completa, che lavora con l'intermediato. Le connessioni tra le due componenti sono deboli, salvo su due aspetti, che in realtà si riducono ad uno: il lavorare con l'intermediato in estate ed in inverno appare associato positivamente alla variabile relativa alla presenza di clientela poco fedele sia in estate che in inverno.

Viceversa il lavorare poco con l'intermediato in estate ed in inverno risulta associato positivamente sia con la presenza di clientela fedele in entrambe le stagioni che con il privilegiare, da parte dei propri clienti, la pensione completa tanto in estate che in inverno.

La terza componente, che spiega anch'essa circa un ulteriore 7% della variabilità totale, appare così caratterizzata:



- lavora poco o nulla con l'intermediato in estate (-0,30), a differenza dell'inverno (0,16);
- ha clientela tendenzialmente fedele sia in estate (0,27), che in inverno (0,30);
- ma, per quanto riguarda il personale, tende a lavorare con personale non fedele (-0,32);
- tendenzialmente non fa azioni per acquisire nuova clientela assieme ad altri operatori (-0,32);
- preferisce piuttosto adottare politiche di prezzo nei confronti della clientela (0,29);
- fa un uso moderato dell'ICT, salvo un discreto uso delle prenotazioni on line (0,26).

L'imprenditoria resa da questa componente è espressione di una ricettività tradizionale, che cura i propri clienti fedeli, con una cauta apertura alle innovazioni.

La quarta componente spiega poco più del 6% della variabilità totale ed appare così caratterizzata:

- lavora discretamente con intermediato estate e inverno (rispettivamente 0,22 e 0,29);
- lavora anche con clientela fedele, ma solo in estate (0,30);
- privilegia nettamente per i propri ospiti la pensione completa tanto in estate (0,40) che in inverno (0,47);
- non fa tendenzialmente delle azioni per acquisire nuova clientela assieme ad altri operatori (-0,22) preferendo, come per la terza componente, politiche di prezzo dirette (0,24);
- è sostanzialmente indifferente all'uso dell'ICT nelle sue varie espressioni.

Anche la quarta componente esprime un modello di ricettività tradizionale, senza particolari slanci e con la disponibilità a fare i conti con l'intermediato.

Entrambe le componenti terza e quarta esprimono un'imprenditorialità "vecchia maniera dei bei tempi andati", che privilegia il lavorare soprattutto con clientela fedele, che fa scarso uso delle nuove tecnologie, poco propensa a lavorare assieme agli altri operatori, concentrando ed esaurendo le proprie azioni rivolte alla clientela in una pratica degli sconti.

Le connessioni tra le due componenti sono deboli e poco evidenti.

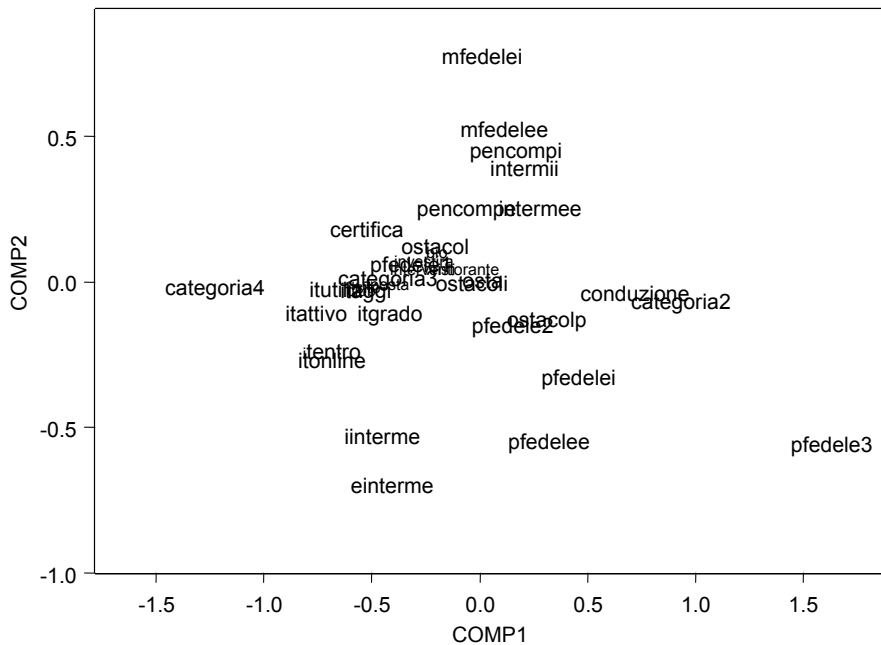
**Tabella 48: Valori delle quattro componenti principali per singola variabile (gruppo)**

Gruppo	COMP1	COMP2	COMP3	COMP4
categoria2	-0,87	0,05	0,15	-0,07
categoria3	0,49	-0,03	-0,09	0,06
categoria4	1,29	0,00	-0,20	-0,09
conduzione	-0,65	0,02	0,17	-0,06
interventi	0,27	-0,05	-0,04	-0,05
investira	0,26	-0,08	-0,05	0,15
certifica	0,57	-0,20	-0,14	0,00
einterme	0,46	0,68	-0,30	0,22
iinterme	0,50	0,51	-0,16	0,29
intermee	-0,23	-0,27	0,12	-0,16
intermii	-0,26	-0,35	0,16	-0,22
mfedelee	-0,06	-0,54	0,17	0,23
mfedelei	0,04	-0,79	0,27	0,12
pfedelee	-0,27	0,53	-0,27	-0,30
pfedelei	-0,41	0,31	-0,30	-0,06
ristorante	0,07	-0,05	-0,07	0,06
pencompe	0,12	-0,27	-0,12	0,40
pencompi	-0,11	-0,47	-0,15	0,47
club	0,55	0,02	0,07	-0,04
ostacoli	0,08	-0,01	0,16	-0,14
bio	0,20	-0,11	0,09	0,01
ostacol	0,25	-0,14	-0,11	0,03
osta	0,01	-0,02	-0,08	0,17
ostacolp	-0,26	0,11	-0,09	-0,09
pfedelee1	0,31	-0,16	-0,32	-0,22
pfedelee2	-0,10	0,13	0,29	0,24
pfedelee3	-1,58	0,54	0,93	0,46
itutiliz	0,62	0,03	0,12	0,00
itposta	0,44	0,00	0,10	-0,02
itattivo	0,67	0,05	0,14	-0,06
itentro	0,72	0,22	0,16	-0,04
itsito	0,54	0,01	0,13	-0,01
itaggi	0,56	0,01	0,15	0,00
itonline	0,73	0,22	0,26	-0,18
itgrado	0,55	0,04	0,13	-0,02

fonte: elaborazioni Servizio Statistica PAT

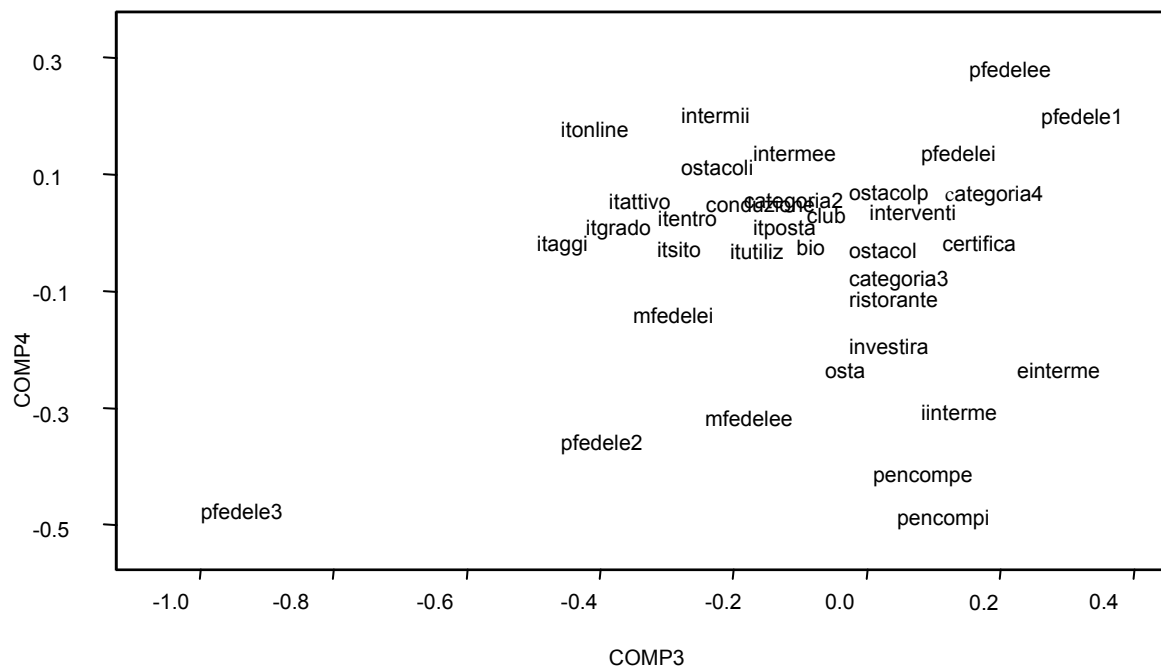
Legenda:	mfedelee= clientela molto fedele estate	ostacolp = ostacoli difficoltà prenotazioni
	mfedelei= clientela molto fedele inverno	pfedelee1 = clientela poco fedele albergo 1-2 stelle
	pfedelee= clientela poco fedele estate	pfedelee2 = clientela poco fedele albergo 3 stelle
	pfedelei = clientela poco fedele inverno	pfedelee3 = clientela poco fedele albergo 4 stelle
	ristorante = albergo con ristorante	itutiliz = uso di infrmation tecnology
	pencompe = pensione completa estate	itposta = uso corretto della posta elettronica
	pencompi = pensione completa inverno	itattivo = posta elettronica sempre attiva
	club = aderente ad un club di prodotto	itentro = risponde alle mail entro 24 ore
	ostacoli = ostacoli in inverno all'attività	itsito = possiede un proprio sito
	bio = utilizza prodotti biologici	itaggi = sito sempre aggiornato
	ostacol = ostacoli all'esercizio dell'attività	itonline = posta eletr. sempre in linea

**Grafico 4: Analisi delle componenti principali (prima e seconda componente)**



fonte: elaborazioni Servizio Statistica PAT

**Grafico 5: Analisi delle componenti principali (terza e quarta componente)**



fonte: elaborazioni Servizio Statistica PAT

### 3. IL PERSONALE E LA GESTIONE DELL'ALBERGO

Nell'ultimo decennio il mercato del lavoro nel settore turistico alberghiero sembra essersi caratterizzato per l'aggravarsi di alcune problematiche, piuttosto che per una loro positiva soluzione, in particolare per quanto riguarda l'impiego di manodopera. Si è ritenuto perciò utile richiamare, in un primo paragrafo, le principali caratteristiche del mercato del lavoro del recente passato nel settore alberghiero per porle a confronto con quello di oggi e con quanto emerso dalle interviste rivolte agli imprenditori alberghieri.

#### 3.1 Il mercato del lavoro nel settore turistico alberghiero negli anni '90

Il settore turistico alberghiero è sempre stato caratterizzato da un'elevata stagionalità degli avviamenti della manodopera.

Ma già sul finire degli anni '80 diminuiscono drasticamente gli avviamenti di manodopera locale con una contestuale crescita di manodopera avviata dall'ambito extraprovinciale. In uno studio effettuato sui lavoratori stagionali dall'Osservatorio del mercato del lavoro nel 1994 si poteva leggere che "migliori condizioni economiche e diverso atteggiamento culturale hanno comportato un minor numero di giovani avviati al lavoro stagionale (meno disposti a lavori occasionali nel settore) e ad una contestuale crescita in un primo momento di avviati da fuori provincia (con un raddoppio dal 1986 al 1994: da 6.799 a 13.593 avviamenti annui) e in un secondo momento di extracomunitari"<sup>4</sup>.

Da questo studio e da due indagini precedenti<sup>5</sup> condotte sulle caratteristiche dei lavoratori stagionali in alcuni ambiti turistici (la prima effettuata nel 1987 sui lavoratori avviati nel Primiero; la seconda tra il 1988 e il 1991 sui lavoratori avviati in più stagioni per l'ambito della Val di Fassa e l'ambito del Garda) era emerso un profilo dei lavoratori stagionali avviati nel settore con le seguenti caratteristiche:

- il lavoro stagionale è inteso soprattutto come "costrizione": una scelta per carenze di opportunità occupazionali alternative; benché la

<sup>4</sup> AA.VV., *Il settore turistico alberghiero. Occupazione, strutture ricettive e ipotesi di sviluppo*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, marzo 1995.

<sup>5</sup> Betta G., Cabassi G., *Potenzialità occupazionali del settore turistico*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, gennaio - aprile 1987.

Betta G., Matarazzo V., Salvotti A., *Il lavoro stagionale negli alberghi e pubblici esercizi*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, luglio 1994.

Betta G., Speziali I., *Occupazione stagionale nel settore turistico alberghiero in Trentino e nella Valle d'Aosta*, in Agenzia del Lavoro *L'industria turistica e il lavoro stagionale. Casi europei a confronto*, Trento, 1989.

componente femminile apprezzi la flessibilità e la possibilità di un lavoro vicino a casa;

- tra i lavoratori stagionali si registra una netta prevalenza di giovani avviati e della componente femminile (ma in Valle di Fassa si riscontrano meno femmine avviate perché il lavoro nel settore turistico rappresenta la principale opportunità lavorativa in Valle ed è colto anche dai maschi, a differenza della situazione sul Garda dove i maschi stanno anche nell'industria). Ciò è dovuto da un lato alla facilità di accesso al settore (bassa selettività all'entrata) e dall'altro all'alta flessibilità consentita, in grado di soddisfare anche esigenze poste dall'offerta di lavoro femminile. Interrogati sulle condizioni da soddisfare per restare nel settore, la maggior parte di questi stagionali dichiarano che esse non risiedono nelle garanzie di un nastro lavorativo continuativo, o più lungo nell'arco dell'anno, o in una maggiore retribuzione;
- gli studenti avviati come stagionali nel settore alberghiero in Valle di Fassa e sul Garda rappresentano solo il 10% del totale: nei due ambiti turisticamente più evoluti si anticipa una tendenza e all'inizio degli anni '90 si avvia a conclusione un impiego di studenti come stagionali che aveva maggiormente caratterizzato il decennio precedente e che continuerà ancora per pochi anni ad interessare gli ambiti turistici meno forti. Già nella ricerca condotta nel 1987 sugli stagionali avviati e sull'impiego di studenti nel settore, si poteva leggere che "tra i giovani, specie se diplomati, si riscontra il massimo di disponibilità per una qualsiasi occupazione ed implicitamente il massimo di richieste, o meglio di preferenze, per opportunità diverse dal lavoro stagionale nel settore turistico alberghiero";
- gli occupati stagionali nel settore evidenziano una scarsa permeabilità con altri settori. Per il periodo analizzato 1990-94 l'85% (ma il 90% nel biennio 1986-87) non lavora nell'arco dell'anno in altri settori;
- gli avviamenti degli stagionali evidenziano una consistente segregazione occupazionale: l'85% della componente femminile è avviata come cameriera o generica; l'85% dei maschi come cuochi o comunque in cucina;
- pochissimi sono gli avviamenti stagionali per figure impiegate (solo l'1% del totale avviamenti riguardano figure impiegate). Le poche figure impiegate occupate nel settore non riguardano per lo più alberghi caratterizzati da stagionalità nel lavoro (estiva o invernale), oppure le mansioni impiegate sono svolte da addetti familiari e non da lavoratori dipendenti;

- la durata del lavoro stagionale durante l'anno è alquanto variabile. Solo circa un terzo degli avviati nel settore lavora per almeno sei mesi in un anno. Circa la metà degli avviati stagionali lavora al massimo fino a tre mesi. Circa un 10% lavora fino ad un mese (questa quota registrata nei primi anni '90 risulta molto più bassa di quella registrata negli anni '80, quando il lavoro stagionale di breve e brevissima durata rappresentava il 48% degli avviamenti complessivi in estate e il 43% degli avviamenti in inverno);
- i lavoratori che risultavano impiegati per almeno sei mesi (definiti dalla ricerca stagionali "fissi", con un termine alquanto improprio), oltre a rappresentare solo un terzo degli stagionali complessivi avviati nell'anno, per il 50% hanno più di 30 anni; mentre tra i "non fissi", cioè gli stagionali con durate lavorative inferiori ai sei mesi, circa la metà ha meno di 24 anni. Chi lavora per più mesi come stagionale è quindi prevalentemente rappresentato da manodopera adulta. A lavorare invece per meno tempo è soprattutto più giovane. Il gruppo prevalente di coloro che lavorano meno di tre mesi - il 56% - per un 40% è rappresentato da cosiddetti "avventizi" che lavorano al massimo un mese ed appartengono in maggioranza alla classe 14-19 anni (e tuttavia gli "avventizi" registrati all'inizio degli anni '90 sono meno che nel decennio precedente);
- cosa chiedono le imprese? Soprattutto formazione pratica. L'esigenza di personale qualificato è avvertita al crescere della dimensione alberghiera, dove aumenta la qualità del servizio ed il numero di servizi offerti. "L'insufficiente presenza nell'alberghiero di personale qualificato e preparato professionalmente - si legge nella ricerca citata - sembrerebbe trovare origine in limiti oggettivi riscontrabili in questa specifica attività e riconducibili da un lato ad una gestione prevalentemente familiare che lascia pochi spazi ad una crescita interna professionale e di carriera dei dipendenti e dall'altro nella disponibilità e nell'impegno da parte degli stessi imprenditori a svolgere un'attività formativa. Inoltre proprio la semplicità del contesto produttivo e la facilità di erogazione della gran parte delle mansioni attraggono nel settore in maggioranza lavoratori per i quali l'attività stagionale rappresenta solo un'attività transitoria nella loro vita lavorativa (oltre il 70% degli stagionali intervistati)";
- la maggiore qualificazione posseduta non significa maggiore fedeltà al settore (infatti escono dal settore dopo qualche anno anche i qualificati della formazione professionale, come comprovato anche da numerose ricerche contestuali effettuate in quegli anni riguardanti gli esiti

occupazionali dei qualificati della formazione professionale, oltre che dei diplomati della scuola media superiore);

- il turnover appare elevato, ma non così elevato come riscontrato una decina di anni più tardi. A metà degli anni '90 in quattro anni si poteva registrare un tasso di ricambio della manodopera stagionale pari al 50%. Si registrava inoltre un discreto ritorno da parte del lavoratore stagionale presso lo stesso datore di lavoro a causa di una reciproca conoscenza collaudata e per ridurre il disagio dello spostamento. Come si giustificava l'elevato turnover e la conseguente difficoltà di reperimento di personale? Dalle ricerche citate che documentano il punto di vista degli stagionali intervistati, soprattutto per due ordini di motivi:
  - carattere di stagionalità, precariato e richiesta di mobilità sul territorio;
  - tempi e ritmi che caratterizzano il settore alberghiero (anche se per qualcuno, soprattutto donne della classe centrale d'età, la flessibilità può rappresentare un vantaggio).

Come conseguenza, gli imprenditori pongono sempre più ampia attenzione al bacino extraprovinciale.

Riguardo le possibili politiche di stabilizzazione le ricerche evidenziano che:

- il 60% di coloro che esprimono l'intenzione di non restare nel settore se ne andrebbe anche a fronte di un'ipotesi di continuità lavorativa. Anche tra i cosiddetti stagionali "fissi", solo il 30% è intenzionato a restare (in maggioranza maschi); il 26% è disponibile a restare solo per un periodo; il 45% considera comunque il lavoro nel settore soltanto un'opportunità occasionale e saltuaria;
- il livello di formazione della manodopera avviata è estremamente basso: le scelte di domanda e offerta si incontrano con basse barriere all'ingresso per la ricerca di personale dequalificato. La quasi totalità delle donne avviate come cameriere sono prive di uno specifico titolo di studio. Tra i maschi avviate come cuochi solo il 40% risulta in possesso di una qualifica. Di tutti i camerieri avviate solo il 7% è in possesso di qualifica. Ciononostante, interrogati al riguardo, l'88% degli stagionali si sente a posto dal punto di vista formativo. E il 95% non ha mai partecipato a dei corsi. Anche tra i cosiddetti stagionali "fissi" solo il 15% è in possesso di una qualifica della formazione professionale;
- le prime esperienze formative condotte dall'EBT (Ente Bilaterale per il Turismo, istituito nel 1992) dimostrano che sono coinvolti dalla formazione coloro che risultano già formati, soprattutto donne e non

giovanissime, e che lavorano nel settore per più tempo nell'anno (i cosiddetti stagionali "fissi" che lavorano almeno sei mesi e che risultano essere i più fedeli e i più motivati al lavoro nel settore).

In sintesi, le ricerche sul mercato del lavoro nel settore alberghiero effettuate nella prima metà degli anni '90 evidenziano due blocchi di stagionali: circa un terzo o poco più di stagionali con un nastro lavorativo annuo non breve e superiore ai cinque mesi e più di un 60% di stagionali impiegati per periodi di tempo più brevi, scarsamente interessati a proposte di politica attiva del lavoro indirizzate ad una maggiore stabilizzazione e ad interventi formativi. Quanto alle politiche da attuare, solo un terzo di stagionali si dichiarano interessati a lavorare tutto l'anno; due terzi si dichiarano indisponibili a qualsiasi proposta formativa.

I problemi posti ed evidenziati da queste ricerche erano essenzialmente tre:

- una richiesta di manodopera qualificata che non trovava a livello locale un'offerta di lavoro sufficiente e/o non corrispondente (tanto è vero che l'analisi degli avviamenti stagionali metteva in luce una prevalenza di avviati qualificati da fuori provincia rispetto agli avviati locali);
- quali politiche attivare per ancorare i giovani ad un lavoro nel settore;
- come sostenere il nocciolo di lavoratori stabilmente stagionali.

Le possibili risposte allora individuate a questi tre problemi erano state invece le seguenti:

- favorire una maggiore formazione professionale;
- favorire una maggiore coerenza tra studio e lavoro stagionale;
- favorire una formazione di alto livello e manageriale;
- misure di sostegno al reddito mediante l'EBT nei periodi di non lavoro.

Problematiche evidenziate e possibili risposte che risultano purtroppo ancora attuali e che a distanza di un decennio solo in parte hanno ricevuto attuazione. L'indicazione più importante tratta da queste ricerche è che un settore maturo non si può permettere che i lavoratori impiegati considerino questa occupazione soltanto o prevalentemente una soluzione di ripiego in attesa di altre opportunità di lavoro.

offerta

### **3.2 Occupati alle dipendenze negli alberghi della provincia nell'ultimo decennio**

Il Servizio Statistica della Provincia raccoglie da oltre un decennio le denunce delle strutture ricettive alberghiere relative agli occupati alle dipendenze, suddivise per mese, fornendo anche un dato sintetico dell'occupazione (media annua occupati). Si tratta di un dato che assume una sua importanza se comparato in una serie storica, per la capacità di evidenziare immediatamente



l'andamento occupazionale positivo o negativo del settore alberghiero.

Sul finire del decennio '80 e l'inizio degli anni '90 la media annua mensile del totale addetti negli alberghi (occupati alle dipendenze, titolari e familiari collaboratori) ammontava a circa 9.000 unità (con un massimo di 13.000 in agosto ed un minimo di circa 4.000 in novembre, per poi passare a circa 9.500 in dicembre). Il valore minimo è toccato nel 1993 - anno peraltro di contrazione occupazionale generalizzata - con 8.801 addetti medi annui. I soli lavoratori dipendenti in media annua, nell'arco temporale compreso tra il 1988 ed il 1993 sono circa 5.500, con un valore massimo di 5.905 nel 1991 ed un valore minimo di 5.409 nel 1988.

Poco più di dieci anni più tardi, nel 2004 i lavoratori dipendenti totali ammontano a 6.666 (dato medio annuo riferito al 2004), evidenziando una crescita pressoché costante negli anni più recenti (con un valore minimo pari a 5.409 nel 1998, esattamente corrispondente a quanto riscontrato nel 1988). I picchi di occupati durante l'anno si registrano in estate nel mese di agosto, seguito da luglio e settembre e per l'inverno, nel mese di dicembre (con valori sostanzialmente pari al mese di settembre). Nel decennio il dato occupazionale per mese evidenzia la progressiva maggiore importanza della stagione invernale e l'incremento della sua durata.

Per quanto riguarda la stagione estiva, i picchi di occupati nei mesi di luglio e di agosto, con le due code di giugno e settembre, risultano trainati soprattutto dai due ambiti turistici del Garda e della Valle di Fassa.

**Tabella 49: Lavoratori dipendenti totali negli esercizi alberghieri per ambito (1988-2004)**

Ambito turistico	1988	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Trento	250	238	253	235	197	195	196	190
Dolomiti di Brenta – Altopiano della Paganella	342	314	366	397	409	405	433	450
Altopiano di Pine' e Valle di Cembra	59	73	54	58	61	59	58	77
Valle di Fiemme	333	355	436	474	475	482	474	508
Valle di Fassa	1.078	1.065	1.211	1.119	1.162	1.239	1.226	1.264
San Martino di Castrozza e Primiero	441	399	407	385	410	427	446	473
Terme di Levico, Vetriolo e Roncegno, Panarotta 2002 – Lago di Caldonazzo	299	339	338	344	303	335	388	349
Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	189	162	203	237	224	213	224	243
Rovereto	152	148	132	132	134	129	154	147
Garda trentino	698	729	722	843	918	982	899	985
Terme di Comano – Dolomiti di Brenta	100	113	121	123	131	163	121	179
Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena	578	624	631	540	587	594	517	641
Valli di Sole, Peio e Rabbi	586	650	596	689	721	715	745	796
Valle di Non	99	89	71	77	79	84	102	109
Lagorai Valsugana Orientale e Tesino	21	25	20	18	12	16	24	22
Zone fuori ambito	186	224	214	224	220	240	262	233
<b>Totale (media annua)</b>	<b>5.409</b>	<b>5.547</b>	<b>5.776</b>	<b>5.895</b>	<b>6.043</b>	<b>6.278</b>	<b>6.267</b>	<b>6.666</b>

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

**Tabella 50: Lavoratori dipendenti totali negli esercizi alberghieri per ambito e per mese (2004)**

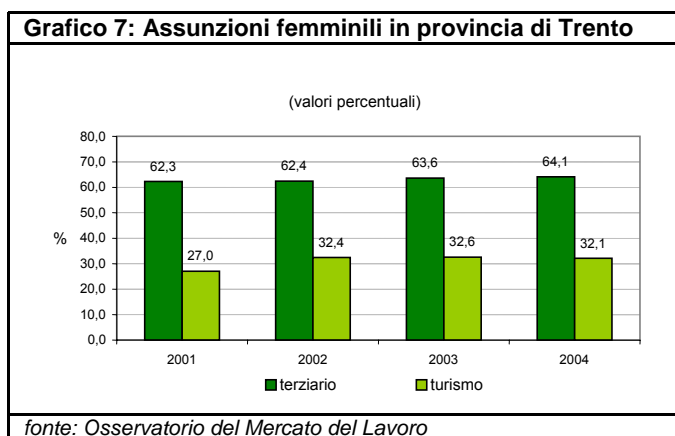
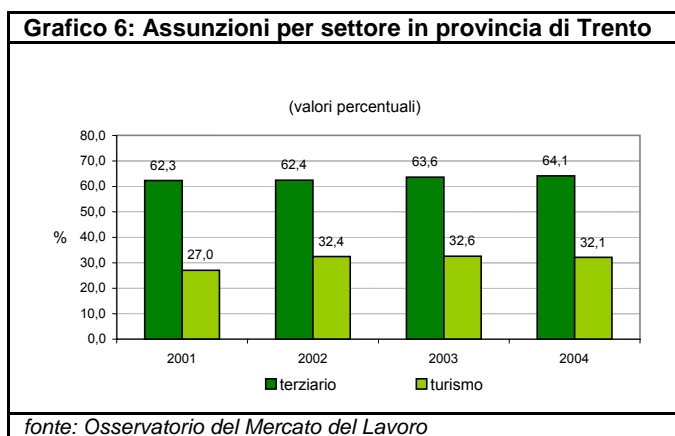
Ambito turistico	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.	Media annua
Trento	195	198	195	176	171	185	198	198	191	177	176	216	<b>190</b>
Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella	556	531	486	66	90	681	812	832	701	97	26	527	<b>450</b>
Altopiano di Pine' e Valle di Cembra	50	50	51	58	61	86	155	161	91	56	45	59	<b>77</b>
Valle di Fiemme	720	693	670	416	88	478	726	741	563	191	69	736	<b>508</b>
Valle di Fassa	1.970	1.913	1.858	766	137	1.110	1.842	1.875	1.516	177	102	1.896	<b>1.264</b>
San Martino di Castrozza e Primiero	681	608	577	234	129	500	723	739	592	154	81	660	<b>473</b>
Terme di Levico, Vetriolo e Roncegno - Panarotta 2002 - Lago di Caldonazzo	157	150	172	271	341	580	646	673	554	299	174	171	<b>349</b>
Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	396	339	272	72	61	235	413	411	270	36	21	389	<b>243</b>
Rovereto	179	175	163	106	118	150	181	175	153	124	111	133	<b>147</b>
Garda trentino	632	399	624	1.158	1.276	1.395	1.451	1.459	1.350	1.106	491	479	<b>985</b>
Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	127	51	96	188	192	245	272	287	241	178	125	144	<b>179</b>
Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena	1.114	1.081	1.047	471	75	368	776	807	552	82	160	1.154	<b>641</b>
Valli di Sole, Peio e Rabbi	1.320	1.289	1.245	773	161	554	923	1.055	647	146	153	1.288	<b>796</b>
Valle di Non	78	56	55	60	74	144	225	242	168	74	52	81	<b>109</b>
Lagorai Valsugana Orientale e Tesino	22	13	16	15	19	18	38	41	28	15	16	21	<b>22</b>
Zone fuori ambito	150	143	151	177	195	255	458	472	281	197	154	157	<b>233</b>
<b>Totale</b>	<b>8.347</b>	<b>7.689</b>	<b>7.678</b>	<b>5.007</b>	<b>3.188</b>	<b>6.984</b>	<b>9.839</b>	<b>10.168</b>	<b>7.898</b>	<b>3.109</b>	<b>1.956</b>	<b>8.111</b>	<b>6.665</b>

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

### 3.3 L'occupazione nel settore turistico

In un contesto economico fortemente incentrato sul ruolo delle attività terziarie come quello trentino, il settore turistico ha progressivamente incrementato negli anni il proprio peso anche in termini di sbocchi occupazionali, sia nei confronti della manodopera locale che per quanto riguarda la capacità di attrarre forza lavoro extraprovinciale e straniera.

In termini percentuali, negli ultimi 10 anni il settore terziario ha coperto una media di assunzioni pari a circa due terzi di quelle complessive, mentre il solo comparto del turismo<sup>6</sup> ha incrementato dopo il 2001 la propria quota stabilizzandosi su un terzo delle assunzioni complessive.



Oltre a convogliare una quota non indifferente di opportunità occupazionali, il turismo si distingue per la capacità di assorbire una percentuale sostenuta di occupazione femminile, che nel periodo 2001 - 2004 si è mantenuta sempre ad un livello superiore al 50% e ben al di sopra del livello raggiunto in media dall'insieme di tutte le attività economiche. Nell'arco dell'anno 2004, su 104.497

<sup>6</sup> Le assunzioni rientranti nell'ambito turistico, considerate in queste pagine, sono quelle effettuate dalle aziende codificate dall'ISTAT con i codici da 5.5.1 a 5.5.2

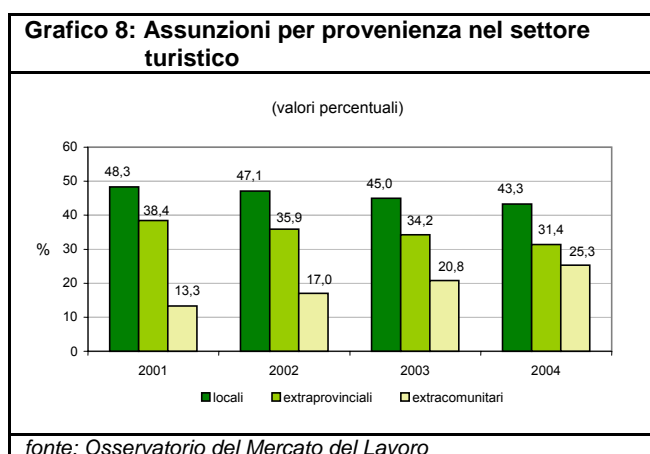
avviamenti complessivi, sono state attivate 50.241 assunzioni a carico di personale femminile, pari cioè al 48,1%. Gli avviamenti di donne nel turismo sono stati 13.019, pari al 25,9% di tutte le assunzioni femminili ed al 60,5% delle assunzioni complessive del comparto turistico. Gli uomini che hanno trovato uno sbocco in questo settore sono stati 8.496, cioè il 15,6% di tutti gli avviamenti maschili ed il 39,5% di quelli complessivamente imputabili al turismo.

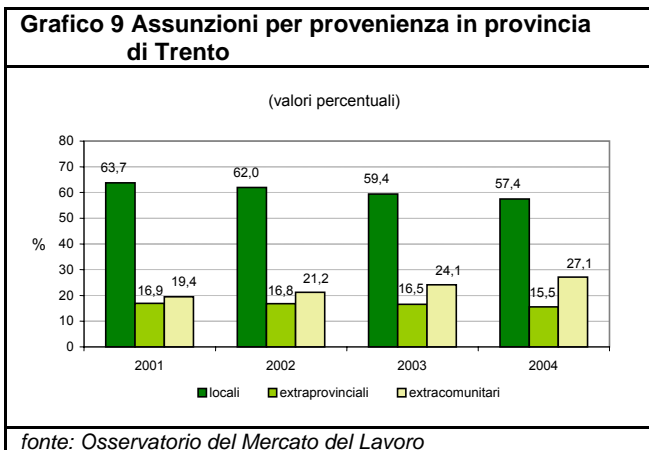
In altre parole, più di un quarto delle donne avviate ha trovato occupazione nelle attività alberghiere ed assimilate (campeggi, agriturismi, villaggi turistici, case per vacanze), mentre la quota maschile si è attestata a meno di un sesto.

### 3.3.1 I bacini di provenienza

Oltre a rappresentare un ottimo bacino occupazionale per la manodopera femminile, il settore turistico ha la capacità di attrarre sul territorio un gran numero di soggetti provenienti da fuori provincia, soprattutto dalle altre regioni italiane, anche se la crescente difficoltà di reperimento di manodopera italiana tende nel tempo ad espandere anche la richiesta di personale straniero.

Il confronto tra i dati delle assunzioni rilevati nel periodo 2001 - 2004 mostra come, rispetto al contesto generale, il turismo faccia un utilizzo molto più intensivo di personale extraprovinciale e come, di conseguenza, sia decisamente più ridotto l'apporto della manodopera locale, che nel tempo tende a ridurre il proprio peso percentuale. Come si può vedere, nel periodo considerato la componente locale detiene, nel turismo, una quota che non supera mai il 50% di tutte le assunzioni, mentre a livello generale tocca un livello minimo del 57,4% nel 2004. In ambedue i contesti, comunque, la progressiva espansione del mercato del lavoro verso bacini di attrazione esterni tende a deprimere, quantitativamente, il ruolo del lavoro locale. Allo stesso





tempo anche la forza lavoro extraprovinciale italiana (e comunitaria) cede il passo all'avanzata dei soggetti extracomunitari destinata in breve tempo forse a superare la quota di forza lavoro extraprovinciale italiana (e comunitaria). Si può dire che, tolta l'agricoltura, dove l'apporto straniero è assolutamente preponderante (65,6%), il turismo rappresenta il comparto a minor partecipazione di manodopera locale nel contesto dell'economia trentina.

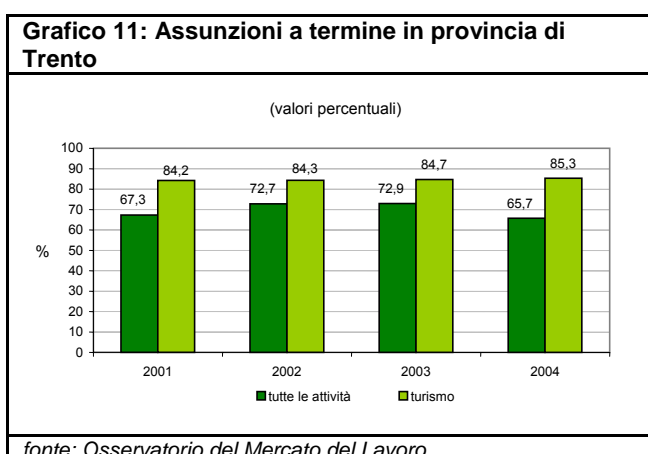
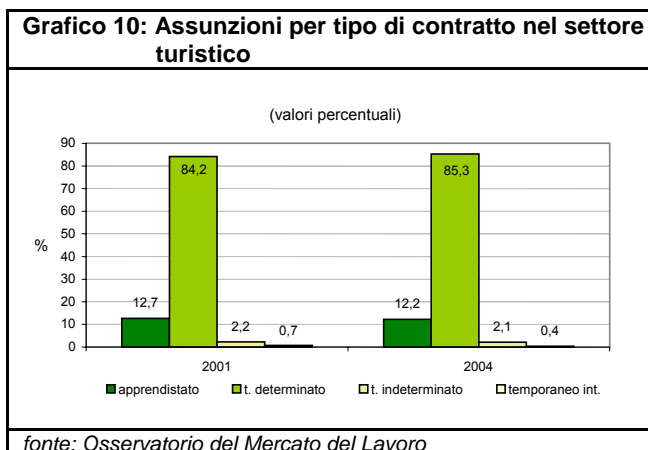
### 3.3.2 Le tipologie contrattuali

La spiccata inclinazione stagionale che identifica le attività del settore turistico si riflette chiaramente sulle modalità di instaurazione dei rapporti lavorativi a carattere subordinato, con una netta prevalenza di contratti a termine rispetto alle altre tipologie contrattuali.

Nonostante il mercato del lavoro provinciale sia, in generale, sostenuto da una massiccia presenza di contratti a scadenza, soprattutto in relazione ai rapporti instaurati con le fasce più giovani della popolazione lavorativa (che tuttavia tendono a stabilizzarsi nel tempo in forma di contratti a tempo indeterminato), il comparto turistico mostra una predisposizione specifica in questa direzione, aspetto che ne caratterizza la quasi totalità dei rapporti lavorativi. Nell'anno 2004, su 104.497 avviamenti complessivi, quelli a tempo determinato sono stati 68.656, pari al 65,7%, mentre nel solo comparto turistico la percentuale registrata è stata dell'85,3%. Tale divergenza ha caratterizzato anche gli anni precedenti, con un modesto allargamento della "forbice" tra il 2001 ed il 2004.

Questa "specializzazione" si riflette sulla distribuzione delle tipologie contrattuali, che porta a deprimere il numero di rapporti subordinati instaurati a tempo indeterminato più di quanto accada nel contesto generale. In particolare, si può sottolineare come, tolti quelli a tempo determinato in senso stretto, la quasi totalità degli avviamenti residuali si concretizzi nella forma dell'apprendistato, che tuttavia, oltre a non essere di per sé un contratto a

tempo indeterminato, nel settore turistico viene spesso utilizzato - non correttamente - per coprire attività a carattere stagionale, che quindi prevedono una durata molto inferiore rispetto a quella che dovrebbe caratterizzare un contratto di natura formativa.



I rapporti instaurati a tempo indeterminato coprono poco più del 2% di tutti gli avviamenti del settore, mentre rappresentano una quota decisamente superiore se si considerano tutte le attività produttive (si passa dal 16,1% del 2001 al 12,7% del 2004).

Anche il lavoro temporaneo (contratti di somministrazione o interinali) riveste un ruolo residuale nel turismo, giustificando, nell'ultima rilevazione, appena lo 0,4% degli avviamenti, contro una percentuale dell'8,9% nel contesto generale del mercato del lavoro.

Il lavoro a tempo parziale, pur essendo utilizzato anche nell'ambito delle attività turistiche, mostra una dimensione meno accentuata rispetto al ricorso che se ne fa in termini complessivi. Nel turismo, durante l'anno 2004, si è concretizzata una quota di rapporti lavorativi a tempo parziale pari al 13,6% del totale, mentre a livello generale la percentuale è stata del 17,5%. In ambedue i contesti il peso del lavoro part-time appare comunque in crescita nel corso degli ultimi quattro

anni. Il minimo comune denominatore che coniuga l'occupazione a tempo parziale nei due ambiti è sicuramente la sua spiccata declinazione al femminile. Anzi, in questi termini, il turismo mostra uno squilibrio ancor più accentuato, con una percentuale di part-time femminili sul totale pari all'86,8%, contro "solamente" il 79,6% registrato dal mercato nel suo complesso (anno 2004).

### **3.3.3 Le figure professionali**

Un carattere che tende a qualificare il settore turistico in termini più negativi rispetto a quanto si possa affermare per altri comparti riguarda la bassa qualificazione che accomuna gran parte delle mansioni tipiche delle attività in esso rientranti. Sotto questo aspetto, effettivamente, il turismo si distingue per una considerevole richiesta di figure professionali di livello medio/basso, che non richiedono una formazione pre-lavorativa particolarmente articolata, anche se il discorso non può essere esteso a tutte le mansioni richieste. Seguendo la classificazione delle professioni adottata dall'ISTAT si dovrebbe affermare che meno del 5% delle figure utilizzate dalle aziende del settore ricade nella fascia alta, quella cioè che richiede una specializzazione elevata o di natura tecnica, mentre la grande maggioranza, circa l'80%, rientra in una fascia intermedia (professioni esecutive e relative alle vendite). La rimanente quota attiene a professioni non qualificate di natura manuale, come ad esempio gli addetti alle pulizie negli alberghi. Si tratta tuttavia di una classificazione piuttosto rigida, che non considera l'estrema varietà di figure che compongono ogni classe ed i diversi contesti nei quali le specifiche mansioni vengono richieste.

Tra le altre, rientrano nella fascia intermedia la figura del cameriere, che da sola copre il 45,7% di tutte le assunzioni del settore effettuate nel 2004, quella del cuoco (18,0%) e quella del barista nell'ambito di strutture alberghiere (4,3%). Nella fascia delle professioni non qualificate si registra una discreta quota di addetti alle pulizie (8,0%).

Questo deciso squilibrio nei confronti di professionalità medio-basse è peraltro confermato dalle dichiarazioni delle stesse imprese del settore, in relazione alle previsioni di assunzione per l'anno successivo, rilasciate nell'ambito di un'indagine che l'Osservatorio del Mercato del Lavoro effettua annualmente. Per dare un'idea, anche solo tendenziale, del quadro di riferimento, sono state poste a confronto le previsioni di assunzione effettuate da un gruppo di 379 aziende del settore<sup>7</sup> per gli anni 2001 e 2004 ed i risultati delineano un spaccato ben caratterizzato in merito alle esigenze del comparto.

In primo luogo emerge che la quasi totalità delle assunzioni previste per entrambi gli anni si riferisce a mansioni di natura stagionale, mentre gli

---

<sup>7</sup> Nello specifico, si tratta di 353 strutture alberghiere, 21 campeggi e 5 altre tipologie di alloggio.

avviamenti a carattere permanente, che vanno ad ampliare l'organico aziendale, ricoprono una quota trascurabile (1,4% per il 2001 ed appena 0,2% per il 2004).

Altrettanto uniformemente, le aziende intervistate hanno risposto in merito alle esigenze professionali considerate in termini di qualifica: il 100% (98,7% per il 2001) delle figure ricercate rientra nella fascia delle professioni intermedie o non qualificate. Come si è visto, in realtà i dati reali a consuntivo hanno comunque mostrato una richiesta, anche se modesta, di professionalità intellettuali.

E' stato chiesto anche un giudizio sulla difficoltà riscontrata nel reperire la manodopera ed in tal senso i risultati appaiono piuttosto differenziati per i due anni considerati: in generale aumenta nel tempo la difficoltà a reperire le figure professionali necessarie; infatti, si passa dal 26,1% di figure che si prevedono di difficile reperimento nell'anno 2001 al 48,8% nell'anno 2004. Inoltre, per il 2001 si evidenzia una marcata differenza di giudizio in relazione alla qualificazione delle figure: le aziende ritenevano molto più gravoso il reperimento di professionalità di alto livello (nel 94% dei casi) rispetto alle altre (25%). A distanza di tre anni, invece, le stesse aziende valutano che la difficoltà nel procurarsi manodopera qualificata e non sia praticamente paragonabile (rispettivamente 50,0% e 48,8%).

A conferma del fatto che la bassa qualificazione delle professionalità richieste non è sempre sintomo di scarsa specializzazione in relazione alle mansioni da svolgere, il gruppo di aziende intervistate mostra nel tempo un innalzamento delle esigenze in merito alla formazione personale dei soggetti da assumere. Nel confronto intertemporale emerge un incremento di richiesta di esperienza pregressa nella mansione e contemporaneamente la previsione della necessità di ulteriore formazione post-assunzione. In altre parole sembra di poter dire che la difficoltà di reperimento di figure già qualificate si riflette sulla necessità di fornire ex-post una formazione specifica.

D'altro canto, l'aumentata difficoltà di reperimento di manodopera tende ad ampliare il bacino di ricerca delle aziende, che sempre più si dichiarano favorevoli ad assumere personale extracomunitario.

**Grafico 12: Previsioni assunzioni a termine in provincia di Trento**

	Figure previste in aumento	Di difficile reperimento	Per ampliamento organico	Necessità formazione interna	Necessità formazione esterna	Nessuna formazione	Esperienza pregressa	Disponibilità ad assumere extracomunitari
	v.a.	%	%	%	%	%	%	%
Previsioni anno 2001	3.149	26,1	1,4	22,8	22,0	55,2	37,3	54,1
Previsioni anno 2004	4.233	48,8	0,2	37,1	24,5	38,4	54,6	55,3

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

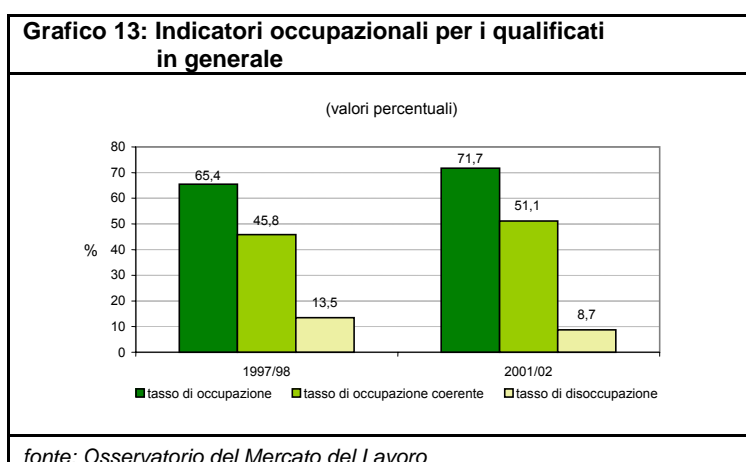


### 3.3.4 Turismo e formazione

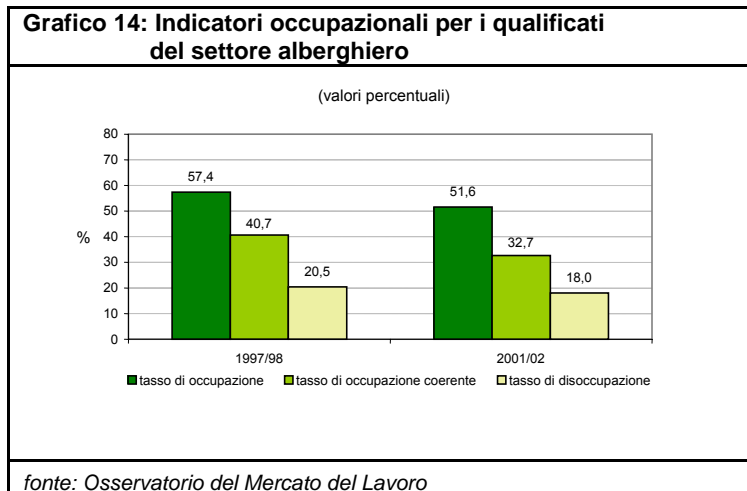
Le istanze espresse dalle aziende sotto il profilo del reperimento di specifiche figure e di maggiore formazione del personale inducono necessariamente a riconsiderare la centralità del ruolo della scuola come strumento principale per fornire soluzioni di lungo periodo in questo settore. L'attenzione verso queste problematiche, comunque in aumento in tutti i settori dell'economia locale, hanno portato nel tempo a potenziare il sistema della formazione professionale che, anche tradizionalmente, ha goduto di un sostegno decisamente più concreto rispetto al panorama complessivamente rilevabile a livello nazionale.

Gli esiti occupazionali ottenuti dai ragazzi che intraprendono questo percorso della scuola secondaria sono sempre stati lusinghieri, secondo le risultanze delle periodiche rilevazioni effettuate dall'Osservatorio del Mercato del Lavoro, pur in presenza di distinzioni, anche sostanziali, a seconda delle specializzazioni professionali consentite. Gli indicatori occupazionali relativi alle attività del settore alberghiero risultano però mediamente meno soddisfacenti dei risultati ottenuti dai qualificati in generale<sup>8</sup>. In particolare sono stati registrati tassi di occupazione e di occupazione coerente (cioè svolgimento di una mansione attinente al corso frequentato) inferiori alla media e tendenzialmente in diminuzione, contro un progressivo innalzamento dei valori a livello generale. Anche il tasso di disoccupazione appare più sostenuto, anche se in leggero decremento.

In altre parole, rispetto all'ultima leva analizzata, poco più della metà degli intervistati che avevano conseguito la qualifica nel settore alberghiero risultavano occupati, mentre meno di un terzo dichiarava un'occupazione coerente con il percorso formativo intrapreso. Quasi un quinto non stava lavorando ma risultava alla ricerca di un'occupazione.



<sup>8</sup> I dati si riferiscono al momento dell'intervista cui vengono sottoposti i qualificati durante l'indagine, cioè a 18 mesi dal momento dell'ottenimento della qualifica professionale.



Del resto, anche il numero di coloro che scelgono questo indirizzo formativo non è esaltante: su 936 qualificati della leva 2001-2002, solo 198 hanno ottenuto la qualifica per le professionalità del settore alberghiero, un numero decisamente lontano dalle esigenze delle aziende.

Si può dire, quindi, che molto può essere fatto ancora per fornire personale già qualificato alle aziende. Il rischio, altrimenti, è quello di delegare sempre più la fase formativa alle aziende stesse e di aumentare la competizione territoriale, con gli altri bacini nazionali del settore, nella distribuzione di una risorsa scarsa. Analoghe considerazioni possono valere in relazione alle capacità di far incontrare domanda ed offerta in un settore così strategico per l'economia locale. La dispersione delle risorse umane in settori non attinenti l'offerta turistica in senso stretto è una tendenza che deve essere invertita, anche se è verosimile affermare che l'appeal di professioni tipicamente stagionali tenda a risultare sempre meno convincente nei confronti della forza lavoro giovanile, che punta certamente ad un'occupazione stabile e garantita.

offerta

### 3.4 Personale impiegato negli alberghi. L'indagine sull'imprenditoria alberghiera

#### 3.4.1 Un confronto con l'indagine precedente degli anni '90

Nella precedente indagine condotta nel 1994 sull'imprenditoria alberghiera, comparata con la precedente indagine di metà anni '80, erano emersi alcuni dati che risulta utile richiamare, per cogliere quanto la realtà sia mutata o sia invece rimasta molto simile un decennio più tardi:

- dimensione medio piccola degli alberghi (con la maggiore presenza di posti letto nell'extralberghiero), che si era accompagnata negli ultimi anni tra il decennio '80 e gli anni '90 ad una contrazione degli esercizi alberghieri, pur

- con un incremento dei posti letto; ad un notevole incremento degli alberghi classificati a 3 stelle (+60%) e ad un più contenuto incremento dei 4 stelle;
- in un decennio (da metà anni '80 a metà anni '90) la gestione con personale extrafamiliare passa dal 37% al 51% ;
- la gestione alberghiera fatta con solo personale familiare passa nello stesso decennio dal 24% al 13% (in un decennio diminuiscono i soci o i familiari coinvolti nell'attività);
- negli anni '90 il 65% del personale risultava dedicato alle tre più consistenti funzioni aziendali: personale di sala (29%); ai piani (26%); cuochi (17%), un 10% si dedicava poi alle pulizie. La distribuzione per genere confermava quanto riscontrato negli avviamenti degli stagionali (ad esempio per i cuochi l'87% sono maschi);
- la maggior quota di rapporti di lavoro a tempo indeterminato si riscontrava per la conduzione (69%) e la segreteria (36%).

#### **3.4.2 Familiari e dipendenti nell'indagine sull'imprenditoria alberghiera 2004**

A dieci anni di distanza le strutture alberghiere indagate continuano ad essere in prevalenza, come si è visto, imprese a gestione familiare.

Il rapporto tra interni (personale familiare) ed esterni (personale dipendente), considerato l'intero periodo di apertura nell'anno, è di 1 a 3. Si tratta di micro imprese a carattere familiare che contano mediamente a 9,4 addetti complessivi (7,1 dipendenti in media e 2,3 familiari). E' un dato che andrebbe scomposto per ogni struttura ricettiva, tenendo conto dei servizi garantiti, della dimensione e del numero di unità abitative, del peso del ristorante e di formule praticate come la pensione completa, la classificazione per stelle..., in modo da evidenziare come si distribuiscono le diverse classi dimensionali e quali sono le variabili che meglio influenzano il processo di crescita dimensionale. Tuttavia, il dato medio degli addetti è sufficiente a far comprendere da un lato l'importanza dei componenti la famiglia e dall'altro che la dimensione dichiarata è tale da caratterizzare queste strutture alberghiere in modo diverso dalle pensioncine a carattere ed a conduzione esclusivamente familiare.

Di cosa si occupano all'interno dell'albergo i familiari? Quali le funzioni svolte prevalentemente?

Si occupano soprattutto di promozione e commercializzazione (nell'80% dei casi); di ricevimento degli ospiti (79%); di amministrazione e contabilità (58%), ma anche di manutenzione ordinaria (63%), della gestione del bar interno (57%), del servizio trasporto clienti (58%). Ancora alto - seppure non prevalente - l'apporto dei familiari in cucina (39%).

Al personale dipendente sono invece demandate la pulizia delle camere (77% dei casi); il servizio in sala (65%); la cucina (60%).

Le funzioni date all'esterno riguardano prevalentemente il servizio di lavanderia (35% dei casi), l'amministrazione e contabilità (solo 27%) e lo svolgimento di alcuni servizi come il baby sitting (54% dei casi) o il servizio di animazione (35%).

Il fatto che ai familiari siano affidate alcune funzioni importanti come il rapporto con il cliente, ma anche lo svolgimento di servizi ausiliari meno strategici, evidenzia come la divisione dei compiti sia poco formalizzata e veda ancora i familiari impegnati su più fronti in veste di factotum, chiamati a garantire la funzionalità complessiva della struttura, dalla cucina alla manutenzione ordinaria.

Il personale familiare è quello che garantisce peraltro la continuità della conduzione, con tassi di permanenza tra un anno e l'altro pari al 93%, mentre il personale dipendente, quasi tre volte più numeroso degli addetti familiari, tra un anno e l'altro ruota in misura pari al 40% (il che significa un virtuale ricambio completo del personale in meno di tre anni, anche se in realtà uno zoccolo duro di "fedeli" esiste anche tra il personale dipendente). È però tuttavia difficile pensare ad un alto livello di fedeltà nel corso del tempo, quando soltanto il 42% del personale impiegato è di provenienza trentina, a fronte del 36% di provenienza extraprovinciale e del 22% dall'estero.

La presenza di personale familiare risulta una costante nelle strutture fino a 3 stelle. Soltanto circa un 10% di strutture interpellate (senza apprezzabili distinzioni tra 1, 2 o 3 stelle) dichiara di non impiegare nella gestione dell'albergo personale familiare. E' nei 4 stelle che la presenza dei familiari si fa meno intensa, pur non scomparendo affatto. Infatti, anche qui in circa il 60% dei casi è presente del personale familiare (e oltre la metà degli alberghi a 4 stelle dichiara la presenza di almeno due familiari).

**Tabella 51: Numero familiari per categoria**

Numero familiari	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle
nessuno	10,9%	10,1%	12,1%	41,5%
1	17,6%	12,8%	14,4%	7,6%
2	38,6%	30,6%	28,2%	30,2%
3	18,6%	29,8%	23,2%	9,4%
4 o più di 4	14,3%	16,7%	22,1%	11,3%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

Viceversa, è la presenza di personale dipendente che risulta fortemente associata alla crescente classificazione per stelle. Se circa un terzo degli alberghi ad 1 stella risulta essere privo di personale dipendente, questa quota

scende al 15% nei 2 stelle ed al 3% negli alberghi a 3 stelle, fino a scomparire in quelli a 4 stelle. La crescita dimensionale e soprattutto la presenza di un maggior numero di servizi e standard di servizio più elevati implicano una diversa organizzazione del lavoro, una accresciuta divisione di ruoli e la conseguente necessità di dotarsi di un numero crescente di personale dipendente, senza che peraltro venga meno la presenza di personale familiare impiegato.

**Tabella 52: Numero dipendenti per categoria**

Numero dipendenti	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle
nessuno	31,4%	15,1%	3,2%	0,0%
meno di 4	47,6%	43,9%	16,1%	0,0%
4-10	18,1%	36,0%	55,9%	11,3%
più di 10	2,9%	5,0%	24,8%	88,7%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

L'impiego di personale dipendente e di personale familiare convive quindi nella stragrande maggioranza degli alberghi trentini, dato che soltanto negli alberghi ad 1 stella si registra una quota significativa di strutture senza dipendenti e con la presenza di soli familiari (31% dei casi, quota destinata a dimezzarsi già nei 2 stelle); come pure irrisoria risulta la quota di alberghi gestiti dall'unico titolare senza che figurino neppure dei collaboratori familiari (3% dei casi di alberghi ad 1 stella). Negli alberghi ad 1 stella esiste una sostanziale parità, in media, tra familiari e lavoratori dipendenti (2,1 familiari in media in ogni singola struttura e 2,2 dipendenti) per un totale di 4,4 addetti totali in media.

**Tabella 53: Numero familiari e dipendenti per categoria**

	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle
<b>Familiari</b>	2,1	2,4	2,4	1,5
<b>Dipendenti</b>	2,2	3,8	8,1	24,8
<b>Parasubordinati</b>	0,1	0,1	0,2	1,2
<b>Totale</b>	4,4	6,3	10,8	27,4

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

Già negli alberghi a 2 stelle i lavoratori dipendenti prevalgono sui familiari (3,8 in media contro 2,4). Qui gli addetti totali in media ammontano a 6,3.

Anche negli alberghi a 3 stelle i familiari risultano, come negli alberghi a 2 stelle, 2,4 in media per albergo, ma i lavoratori alle dipendenze salgono in media a 8,1 (quasi quattro volte più numerosi), con conseguente incremento degli addetti totali medi, pari a 10,8.

Negli alberghi a 4 stelle l'aspetto interessante non è soltanto il numero medio di lavoratori dipendenti presenti in ogni albergo (quasi 25 di media in ognuno dei 53 alberghi rilevati in questa indagine), ma anche la presenza di familiari, che persiste e continua ad essere significativa (1,5 in media per albergo), seppure

inferiore a quanto riscontrato negli alberghi a classificazione più bassa.

La presenza di personale con contratti diversi da quello dipendente (per comodità definito personale parasubordinato) non risulta molto diffusa, come lascerebbe intendere l'estesa flessibilizzazione dei rapporti di lavoro che si è avuta nell'ultimo decennio. Infatti soltanto in circa il 10% delle strutture contattate è presente del personale parasubordinato, con la vistosa eccezione degli alberghi 4 stelle dove personale parasubordinato di provenienza locale è presente in quasi il 20% delle strutture contattate ed una quota analoga di strutture alberghiere dichiara la presenza di personale parasubordinato di provenienza extraprovinciale (ma nessuno dall'estero).

### 3.4.3 Personale locale ed extraprovinciale

La carenza di manodopera è un fenomeno generalizzato, ma non appare distribuito in maniera omogenea né per tipologia di alberghi, né per ambito territoriale.

I lavoratori dipendenti di provenienza locale rappresentano, come si è detto, il 42% del totale dipendenti .

Gli alberghi a 3 stelle, di gran lunga i più numerosi, occupano anche la quota prevalente di lavoratori dipendenti locali. Tuttavia, il personale locale è relativamente più numeroso negli alberghi ad una e due stelle (che peraltro in termini assoluti occupano un numero contenuto di lavoratori dipendenti) rispetto ai tre stelle. I lavoratori dipendenti locali, se rapportati ai lavoratori dipendenti di provenienza extraprovinciale (sia lavoratori italiani che non) rappresentano il 58% del totale negli alberghi ad 1 stella ed il 47% in quelli a 2 stelle.

<b>Tabella 54: Numero dipendenti per provenienza (val. % di colonna)</b>				
	<b>1 stella</b>	<b>2 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>4 stelle</b>
<b>Trentino</b>				
nessuno	43,8%	34,2%	21,5%	5,7%
meno di 4	48,2%	47,2%	41,7%	20,8%
più di 4	8,0%	18,6%	36,8%	73,5%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Regioni Italia</b>				
nessuno	81,4%	66,4%	35,6%	7,5%
meno di 4	15,3%	23,6%	35,3%	+18,9%
più di 4	3,3%	10,0%	29,1%	73,6%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Estero</b>				
nessuno	73,8%	62,4%	35,4%	22,6%
meno di 4	22,3%	31,8%	45,8%	26,4%
più di 4	2,9%	5,8%	18,8%	50,9%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

**Tabella 55: Numero dipendenti per provenienza (val. % di colonna)**

	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	Totale
<b>Trentino</b>	57,7	47,1	41,0	35,3	41,7
<b>Regioni Italia</b>	20,6	30,3	35,3	48,6	36,0
<b>Estero</b>	21,7	22,6	23,7	16,1	22,2
<b>Totale</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

**Tabella 56: Numero dipendenti per provenienza (val. % di riga)**

	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	Totale
<b>Trentino</b>	7,9	13,7	64,6	13,9	100,0
<b>Regioni Italia</b>	3,3	10,2	64,4	22,2	100,0
<b>Estero</b>	5,6	12,3	70,2	11,9	100,0
<b>Totale</b>	5,7	12,1	65,8	16,4	100,0

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

I lavoratori dipendenti locali rispetto al totale dipendenti scendono invece al 41% e al 35% negli alberghi a 3 e a 4 stelle. Tra gli alberghi a 3 stelle, un quinto dichiara di non avere tra i propri dipendenti personale locale; poco più di un terzo di non impiegare dipendenti extraprovinciali ed altrettanti di non impiegare personale straniero. Quindi quattro alberghi su cinque occupano personale locale e due su tre personale extraprovinciale e personale proveniente dall'estero.

Nei quattro quinti degli alberghi a 3 stelle che impiegano personale locale, poco meno della metà dichiara di averne occupati fino ad un massimo di quattro.

Per quanto riguarda invece l'impiego di personale extraprovinciale, poco più di un terzo impiega fino a quattro dipendenti e la quota rimanente (un ulteriore terzo scarso di alberghi a 3 stelle) dichiara di occuparne più di quattro.

Per il personale straniero il 46% degli alberghi a 3 stelle ne impiega al massimo fino a quattro e circa un quinto più di quattro.

Negli alberghi a 4 stelle prevalgono nettamente i lavoratori extraprovinciali italiani (il 49% del totale dipendenti). Mentre i lavoratori non italiani (di provenienza UE ed extracomunitari) sono relativamente più numerosi negli alberghi a 3 stelle, dove rappresentano circa un quarto (24%) del totale lavoratori dipendenti occupati ed a seguire nei 2 stelle (23%), piuttosto che nei 4 stelle, dove pesano soltanto per il 16%.

In complesso i lavoratori non italiani rappresentano il 22% del totale lavoratori dipendenti occupati, contro il 36% di lavoratori provenienti da altre regioni italiane.

Sembrirebbe di poter affermare da questi dati che, pur godendo gli alberghi a 4 stelle di una sorta di diritto di prelazione nei confronti della manodopera qualificata presente in sede locale, il fatto di doversi rivolgere a mercati del lavoro esterni alla provincia sia indice di una insufficiente presenza di personale

qualificato in loco, come peraltro già evidenziato in specifiche indagini effettuate oltre un decennio fa.

Il fatto che gli extracomunitari siano invece relativamente meno presenti negli alberghi a 4 stelle, potrebbe essere indice di una prevalenza, in questo segmento, di manodopera prevalentemente generica e con minore qualificazione, non in grado di rispondere in modo adeguato alle esigenze poste dagli alberghi dotati di un maggior numero di servizi.

Per quanto riguarda invece la relativamente maggiore presenza negli alberghi ad 1 o 2 stelle di lavoratori dipendenti di provenienza locale, questo aspetto potrebbe trovare una sua specifica giustificazione nell'esistenza di un mercato del lavoro di prossimità, fatto di conoscenze e rapporti diretti, in grado di soddisfare una quota significativa delle esigenze di manodopera esterne alla famiglia (esigenze peraltro estremamente contenute) che queste strutture ricettive pongono.

Uno sguardo ai diversi ambiti evidenzia come la capacità di soddisfare al meglio le proprie esigenze di manodopera con l'impiego di lavoratori locali non risulti una prerogativa degli ambiti turisticamente più forti.

Se in media i lavoratori locali rappresentano il 42% del totale lavoratori occupati alle dipendenze negli alberghi oggetto dell'indagine, alcuni ambiti presentano quote superiori alla media, secondo questa graduatoria decrescente:

- Lagorai (84%);
- Pinè Cembra (71%);
- Levico (71%);
- Rovereto e Vallagarina (62%);
- Fiemme (61%);
- Valle di Non, Comano e Garda (tutti al 55%);
- Trento (54%).

Gli ambiti dove invece le quote di lavoratori locali sono largamente inferiori al valore medio sono:

- Valle di Fassa (solo il 18% del totale, indice di una realtà a "monoproduzione" turistica che meno di tutte le altre realtà turistiche della provincia riesce a soddisfare in loco le proprie esigenze di manodopera);
- Campiglio e Rendena (23% di lavoratori locali rispetto al totale);
- Dolomiti di Brenta (27% di lavoratori locali);
- Valle di Sole ed Altipiani Trentini, entrambi con un 31% di lavoratori di provenienza locale.

Dove si ha una minore concentrazione di personale locale si riscontrano inevitabilmente le percentuali più elevate di lavoratori extraprovinciali. Con alcune differenze significative tra lavoratori italiani e non.



Quote di lavoratori provenienti da altre regioni italiane superiori alla media provinciale (pari al 36%) si riscontrano in primo luogo in Rendena e Campiglio (57%) e Valle di Fassa (55%), ambiti entrambi interessati dalla presenza prevalente di clientela italiana. Queste aree sono seguite da altri ambiti dove la clientela italiana è parimenti maggioritaria: Altipiani Trentini (45% di lavoratori dipendenti provenienti da altre regioni italiane); Dolomiti di Brenta (anch'esso con una percentuale pari al 45%); Valle di Sole (43%).

Dove invece si riscontrano quote di lavoratori non italiani (dai Paesi UE ed extracomunitari) più elevate della media provinciale (pari al 22%) è ancora negli ambiti della Valle di Fassa e Dolomiti di Brenta (entrambi con una quota pari al 27%), ma anche in un contesto urbano come Trento (28%) ed in un contesto ancora "debole" sotto il profilo turistico, come la Valle di Non (29%).

L'ambito che invece in assoluto registra la quota più elevata di presenze turistiche straniere, il Garda, presenta una quota di lavoratori non italiani leggermente inferiore al dato medio provinciale e pari al 20% del totale della manodopera impiegata alle dipendenze negli alberghi indagati.

#### **3.4.4 Tassi di riconferma e di turnover del personale dipendente**

Stando a quanto dichiarato dagli albergatori intervistati, il tasso di conferma tra un anno e l'altro (misurato sull'occupazione 2003 rispetto al 2002) dei lavoratori dipendenti occupati ammonta in media a circa il 60%.

<b>Tabella 57: Tasso di conferma</b>					
	<b>1 stella</b>	<b>2 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>4 stelle</b>	<b>Totale</b>
<b>Familiari</b>	90,5	89,6	95,3	98,7	93,3%
<b>Dipendenti</b>	60,5	58,0	61,4	62,3	61,1%
<b>Parasubordinati</b>	68,4	82,4	66,2	62,9	67,6%
<b>Totale</b>	75,2	70,7	69,1	64,3	69,2%

fonte: Osservatorio del Mercato del Lavoro

Il turnover degli occupati tra un anno e l'altro, inteso quindi come ricambio della manodopera alle dipendenze, interesserebbe circa quattro lavoratori su dieci, senza apprezzabili differenze tra diversi alberghi considerati per tipologia di stelle (si va infatti da un tasso di turnover più elevato negli alberghi a 2 stelle, pari al 42%, ad un tasso di turnover minimo riscontrato nei 3 stelle, che ammonta al 38%). In definitiva, tutti gli alberghi, indipendentemente dalla loro classifica, risentono di un marcato ricambio di manodopera tra un anno e l'altro. Se si guarda al complesso degli addetti, turnover meno elevati si riscontrano nelle categorie più basse, perché qui la vera componente stabile di personale è rappresentata dai familiari. Questa componente degli addetti, largamente presente o addirittura in più di un caso prevalente negli alberghi con minor

numero di stelle, presenta tassi di turnover al massimo pari al 10% (riscontrato negli alberghi a 2 stelle), ma in realtà il dato medio è molto più basso e pari al 7%, con un valore minimo del 2% negli hotel a 4 stelle.

La quota maggioritaria di lavoratori dipendenti di provenienza extraprovinciale porta inevitabilmente con sé anche un livello di turnover molto elevato, che qualsiasi altro settore, diverso da quello turistico, ben difficilmente potrebbe permettersi reggendo al contempo alle sollecitazioni del mercato.

Il settore turistico tiene ugualmente, nonostante questo handicap, ma quali prezzi si devono pagare sul versante del rapporto con l'ospite, la capacità di veicolare in modo appropriato un territorio, i suoi prodotti, le sue specificità?

A questa realtà di un elevato turnover di personale sfuggono pochi ambiti. Quote di turnover pari o inferiori al 30% del totale lavoratori dipendenti tra un anno e l'altro si riscontrano solo negli ambiti urbani di Trento e Rovereto, caratterizzati da un contenuto movimento stagionale della manodopera (il turnover, semmai, in questo caso è imputabile agli effetti di spiazzamento esercitati dagli altri settori, considerati spesso più appetibili dalla stessa manodopera impiegata) e nell'ambito del Garda (tasso di permanenza dei lavoratori dipendenti pari al 65% tra un anno e l'altro e turnover quindi pari al 35%), anch'esso caratterizzato da un'unica stagione sufficientemente lunga.

Tra gli ambiti che presentano tassi di permanenza della manodopera relativamente più bassi della media e in termini complementari tassi di turnover mediamente più elevati, si registrano sia ambiti molto deboli dal punto di vista turistico, come ad esempio il Tesino ed il Lagorai, con un tasso di turnover pari al 60%, o la Valle di Non, con un turnover pari al 46%, accomunati ad ambiti forti come ad esempio Campiglio, dove il turnover tra un anno e l'altro è comunque superiore al 40%.

Altri ambiti turistici caratterizzati da un elevato turnover della manodopera sono gli Altipiani Trentini di Folgaria, Lavarone, Luserna e l'ambito di Comano (in entrambi i casi con quote di turnover pari alla metà dei lavoratori impiegati tra un anno e l'altro).

offerta

### **3.5 La carenza di manodopera come ostacolo all'attività**

Per il 22% degli albergatori intervistati la principale difficoltà nell'esercizio della loro attività è ravvisata nella mancanza o nel difficile reperimento di personale qualificato (il reperimento di personale generico appare meno problematico). Per il 17% degli imprenditori alberghieri è invece la difficoltà a scaricare sui prezzi gli aumenti di costi e gli investimenti; per il 14% l'irregolarità dei flussi delle prenotazioni.

Poco meno del 10% del totale imprenditori individuano la loro principale difficoltà nel passaggio generazionale.

I problemi principali nello svolgimento dell'attività derivano principalmente dagli adempimenti amministrativi (71%).

I principali vantaggi invece da politiche promozionali e commerciali messe in campo da Trentino Spa e dagli enti di promozione a livello locale.

Il personale viene reclutato prevalentemente tramite canali informali: segnalazione di amici e conoscenti (31% dei casi); contatti personali (36%); il 19% fa anche ricorso al canale istituzionale, rappresentato dai centri per l'impiego.

E' ovvio che, a fronte di carenza assoluta di personale disponibile, i canali informali servono a poco per risolvere i problemi di carenza di manodopera, che si concentra nelle funzioni dove risultano prevalenti i lavoratori dipendenti impiegati: cucina e servizio sala (qui il 30% individua le principali difficoltà di reperimento) e parzialmente anche nei servizi di pulizia (20%).

Come si è fatto fronte alla carenza di personale? Soprattutto cercandolo fuori provincia (ha fatto ricorso a questo canale il 61% degli albergatori che hanno denunciato difficoltà di reperimento). In misura minore esternalizzando alcuni servizi (11%) o ripartendo il lavoro su meno personale (9%). Qualcuno (7%) anche rinunciando ad erogare alcuni servizi alla clientela.

Le proposte per far fronte al problema di carenza di manodopera suggerite dagli interlocutori tendono a privilegiare un migliore incontro di domanda e offerta (28%), oppure interventi formativi (24%). Si tratta di proposte che presuppongono entrambe l'esistenza in loco di manodopera disponibile (il che non pare affatto vero), che non sarebbe a conoscenza delle opportunità occupazionali che il settore offre e che quindi dovrebbe essere meglio orientata o formata. Il 14% reputa che la soluzione potrebbe essere ravvisata nel fornire maggiori garanzie occupazionali e previdenziali per il personale occupato. Il 21% auspica invece iniziative per far arrivare mano d'opera da fuori provincia.



## BIBLIOGRAFIA

---

- AA.VV., *Il settore turistico alberghiero. Occupazione, strutture ricettive e ipotesi di sviluppo*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, marzo 1995.
- Betta G., Cabassi G., *Potenzialità occupazionali del settore turistico*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, gennaio - aprile 1987.
- Betta G., Matarazzo V., Salvotti A., *Il lavoro stagionale negli alberghi e pubblici esercizi*, Osservatorio del mercato del lavoro, Trento, luglio 1994.
- Betta G., Speciali I., *Occupazione stagionale nel settore turistico alberghiero in Trentino e nella Valle d'Aosta*, in *Agenzia del Lavoro L'industria turistica e il lavoro stagionale. Casi europei a confronto*, Trento, 1989.
- Nascivera P., Zucchelli M., *Il comparto alberghiero: stato e tendenze*, in *Il settore turistico alberghiero – Osservatorio del mercato del lavoro*, Trento, marzo 1995
- Servizio Statistica, *La spesa dei turisti in provincia di Trento nella stagione invernale 1999-2000*, Provincia Autonoma di Trento, luglio 2000.
- Servizio Statistica, *La spesa dei turisti in provincia di Trento nella stagione estiva 2000*, Provincia Autonoma di Trento, novembre 2000.
- Servizio Statistica, *Studio per la stima della spesa dei turisti in provincia di Trento nel 2000*, Provincia Autonoma di Trento, 2002.
- Servizio Statistica, *La spesa dei turisti in Trentino nella stagione invernale 2004-2005*, Provincia Autonoma di Trento, novembre 2005.
- Servizio Statistica, *La spesa dei turisti in provincia di Trento nella stagione estiva 2005*, Provincia Autonoma di Trento, febbraio 2006.
- [www.agenziaentrate.it/ilwwcm/connect/Nsi/Studi+di+Settore/](http://www.agenziaentrate.it/ilwwcm/connect/Nsi/Studi+di+Settore/)

# REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche  
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

---

*Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT*

Gianfranco Betta  
Irene Bertagnolli  
Beatrice Bonfanti  
Stefania De Carli  
Marco Franceschini  
Annamaria Sievers  
Lorenza Tomaselli  
Gabriele Turri  
Lina Uccia

Stampato nel mese di settembre presso Esperia s.r.l.

---

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005
7. **Vacanza Cultura in Trentino – Un'indagine sui visitatori dei musei**, 80 pagine, novembre 2005
8. **Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa**, 558 pagine, novembre 2005
9. **La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino**, 248 pagine, dicembre 2005
10. **Vacanza rurale in Trentino**, 148 pagine, aprile 2006
11. **La stagione turistica estiva 2005 in Trentino**, 200 pagine, giugno 2006
12. **Studio di benchmarking del turismo nel Trentino**, 72 pagine, giugno 2006
13. **Termalismo e curisti in Trentino**, 208 pagine, agosto 2006
14. **Vacanza open air in Trentino**, 248 pagine, agosto 2006
15. **Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza**, 101 pagine, settembre 2006
16. **Analisi della ricettività alberghiera in Trentino**, 117 pagine, settembre 2006