



Supplementi alla rivista "Poster Trentino"
Provincia Autonoma di Trento
Rivista "Poster Trentino"
Piazza Dante, 15
38100 TRENTO
Direttore Responsabile: Gianpiero Pedrotti

Monitur

MONITORAGGIO DEL TURISMO IN TRENTINO



Supplemento n° 7 al n. 1/2008 di Poster Trentino

ANNO IV - n. 15 - APRILE 2008

Valutazione consuntiva stagione invernale 2007/08

In sintesi

L'andamento della stagione invernale 2007/2008 è stato positivo e migliore della scorsa stagione. Una valutazione prevalentemente positiva accomuna tutti gli ambiti montani: dalla Val Rendena, alla Valle di Sole, alle Valli di Fiemme e Fassa ed in Primiero.

Questo quanto meno per il numero di ospiti. Quanto al fatturato ed alle ricadute economiche, gli interlocutori di Monitur, in maggioranza operatori del ricettivo, riscontrano una sostanziale stabilità, a causa soprattutto della invarianza o di una leggera contrazione della spesa media dei turisti rispetto alle stagioni precedenti.

L'incidenza del turismo intermediato appare tendenzialmente in crescita e si riflette sui margini di guadagno degli operatori. Almeno un quinto del totale posti letto in poco meno della metà degli alberghi interpellati è garantito nella stagione invernale da turisti giunti tramite il canale dell'intermediazione. Chi non lavora affatto con l'intermediato rappresenterebbe soltanto il 15% del totale. Ai due estremi per quanto riguarda la maggiore o minore presenza di una quota di turismo intermediato si situano gli operatori della Valle di Sole e della Valle di Fassa.

La scelta di lavorare con l'intermediato rappresenta per la maggioranza degli interlocutori una scelta inevitabile. La convinzione che si tratti di due clientele difficilmente conciliabili è espressa da quell'esigua minoranza di operatori che lavora esclusivamente con il turista auto-organizzato.

Le maggiori resistenze ad accettare turisti intermediati sono espresse dall'imprenditoria privata piuttosto che dagli altri interlocutori di Monitur, espressione di ApT, Pro Loco, Consorzi di commercializzazione ecc..

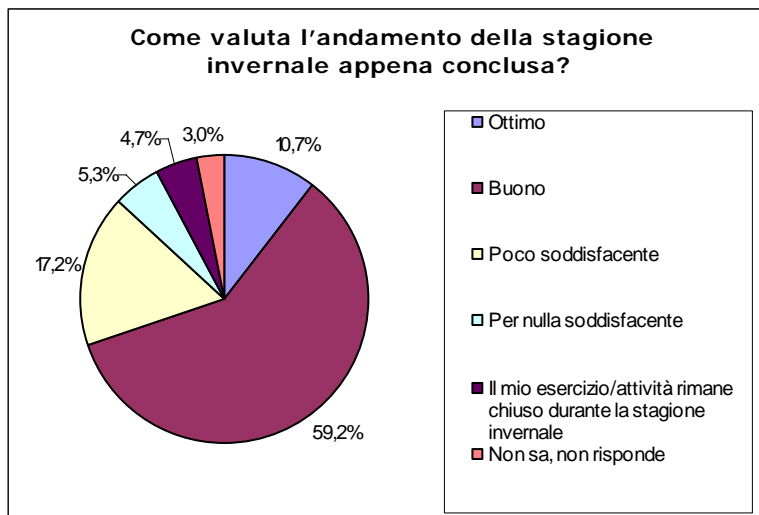
Anche in inverno, seppure in misura minore che in estate, si lavora prevalentemente con clientela fidelizzata e interessata alla vacanza in montagna. E' opinione degli intervistati che nonostante gli sforzi di innovazione e i numerosi investimenti effettuati in azienda e sul territorio, sia molto difficile acquisire nuova clientela. Accrescere l'appeal della montagna allargando il bacino di vacanzieri potenziali risulterebbe quindi molto difficile e impegnativo.

I mutamenti climatici prospettati quasi unanimemente dagli esperti non sembrano preoccupare più di tanto, anche se le risposte raccolte sembrano suggerire di adottare una certa cautela negli investimenti da effettuare.

Positivo anche l'andamento delle festività pasquali. Una Pasqua anticipata come quella di quest'anno ha senz'altro contribuito a rafforzare la proposta invernale in montagna, ma nel contempo ha anche decretato per la maggioranza degli impianti e degli operatori la conclusione della stagione, pur in presenza di un innevamento e di temperature che, con una Pasqua collocata nel mese di aprile, avrebbe consentito forse un prolungamento della stagione invernale.



Archivio ApT Val di Sole



Nelle giornate comprese tra il 2 ed il 6 aprile 2008 sono stati sottoposti, dall'Osservatorio per il Turismo, ai partecipanti al progetto "Monitur", dei quesiti che puntavano in primo luogo a verificare l'andamento della stagione invernale 2007-2008. In secondo luogo le domande erano finalizzate a valutarne alcuni aspetti particolari, come l'influenza eventuale della Pasqua, collocata molto "anticipata" sul calendario, nello sviluppo finale della stagione, oppure il rapporto derivante dalla compresenza o meno di domanda turistica intermediata, a prezzi inferiori, con quella privata auto-organizzata, che paga di più il prodotto vacanza e si comporta, in termini di costumi e consumi, spesso in modo diverso. 170 operatori hanno risposto, non soltanto con rapidità e completezza, ma anche sfruttando talvolta in modo notevolissimo le possibilità fornite loro dalle risposte "aperte", che hanno così visto contributi articolati ed approfonditi.

1. Una buona stagione

La valutazione inerente la stagione invernale appena conclusa vede i rispondenti mediamente soddisfatti: il 59% la definisce buona nell'andamento, e con l'11% di giudizio ottimo si giunge ad un 70% di giudizi decisamente favorevoli. Alla stessa domanda, un anno prima le risposte si erano attestate su valori un po' inferiori, si trattava del 56%, in merito al giudizio buono, ma molti meno erano gli "ottimo", dal momento che un anno fa erano soltanto il 4%. Poco soddisfatti sono il 17% dei rispondenti, per nulla soddisfatti il 5%. L'inverno precedente i poco o per nulla soddisfatti sommati arrivavano attorno al 40%.

Un inverno migliore del precedente, dunque, stando alle prime impressioni. Per completezza ricordiamo che il 5% aveva l'esercizio chiuso ed il 3% non sa o non risponde.

Andando a verificare nei singoli ambiti, gli indicatori ci mostrano una soddisfazione decisamente superiore alla media in Valle di Sole, ma

anche in Val Rendena nel comparto occidentale del Trentino, mentre ad oriente troviamo soddisfazione sia in Valle di Fassa che, pur minore nello scostamento dalla media, nel confinante Primiero, così come accade in Valle di Fiemme, dove i giudizi di ottimo sono il doppio della media, ma il valore "buono" è, invece, perfettamente in media. Valutazioni positive sono presenti anche sugli Altopiani Trentini. Poca soddisfazione in molte altre zone, e tra quelle di un certo rilievo citiamo la Valsugana, dove un discreto numero di segnalazioni consente di affermare che in quest'ambito l'inverno è stato giudicato con un entusiasmo certamente inferiore alla media provinciale.

Analizzando le risposte formulate dai rappresentanti delle strutture ricettive, l'andamento della stagione appena conclusa viene valutato in termini positivi. Più dei due terzi degli alberghi esprime infatti un giudizio ottimo o buono. Poco più dei due quinti delle strutture alberghiere esprime invece, in merito, un giudizio di insoddisfazione.

Da rilevare inoltre che le strutture private, in particolare quelle del ricettivo, esprimono una valutazione positiva moderatamente più contenuta di quanto espresso da associazioni e soggetti istituzionali o pubblici, come ApT, Pro Loco, Consorzi di commercializzazione, amministratori pubblici ecc, che nell'insieme non evidenziano insoddisfazione alcuna sulla stagione invernale.

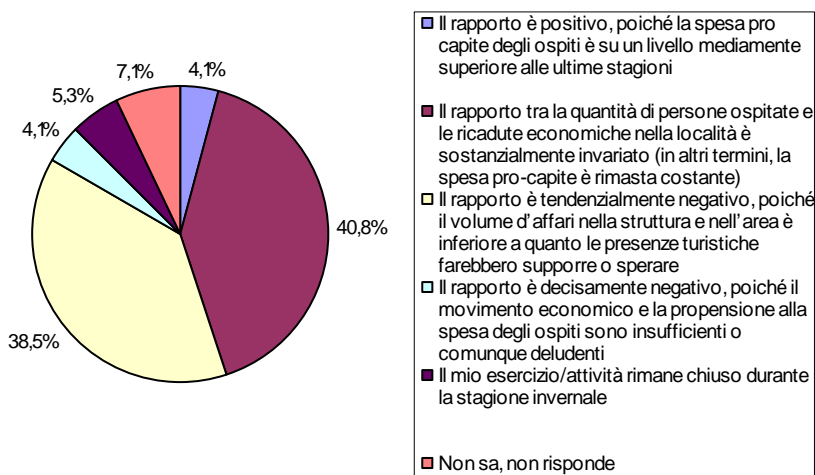
I pochi rifugi aperti in inverno e che hanno risposto a Monitur (in totale sette) dichiarano di aver lavorato molto bene e danno un giudizio lusinghiero della stagione invernale.

Anche le prime stime riferite ad arrivi e presenze fatti registrare nei diversi ambiti turistici mostrano incrementi incoraggianti sia dei primi che delle seconde rispetto alla stagione invernale precedente. Ma questi incrementi, che per quanto riguarda la stagione invernale rappresentano una



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

Le prime stime ipotizzano un inverno in buona salute in termini di arrivi e presenze. Come valuta il rapporto tra la presenza di ospiti e l'effettivo riscontro economico-finanziario nelle località/strutture?



costante positiva negli ultimi anni, non sempre si accompagnano ad una altrettanto evidente crescita del fatturato sia a beneficio delle singole imprese che dell'intero territorio.

2. Numero degli ospiti, entità della spesa

Presenza di ospiti e riscontro economico-finanziario nelle strutture e nelle località: era questo l'argomento di un altro quesito. Il buon andamento di arrivi e presenze è stato seguito da un per così dire "coerente" andamento della spesa degli ospiti, da una buona resa degli investimenti?

Il 41% dichiara che non è variato il precedente rapporto tra movimento turistico e ricadute economiche conseguenti; rileviamo dunque una sostanziale stabilità tra comportamenti di spesa dei turisti e soddisfazione degli operatori, quando questa c'è, beninteso.

Il 38%, invece, un valore quasi analogo, è del parere che le cose stiano invece andando tendenzialmente peggio: il volume d'affari, si dice, è inferiore a quanto le presenze turistiche farebbero supporre o quantomeno sperare. Inadeguato, quindi. A questo gruppo va aggiunto un 4% di rispondenti che affermano che le cose vanno decisamente peggio.

Un corposo 7% (quesito difficile, questo, da affrontare?) non sa o non risponde. Del resto quantificare questi fenomeni non è facile, se non in parte, facendo davvero i conti con i numeri "veri".

In merito al comportamento di spesa, c'è da rilevare che in Paganella, ma anche in Valle di Fiemme, a seguire, l'opinione che i rapporti tra presenze ed orientamento alla spesa restino costanti è particolarmente sentita e rilevata, mentre un certo sbilanciamento appare anche nel grande comprensorio Sole-Rendena. In Val

Rendena, però, sono sopra la media anche coloro che dicono che le cose, da questo punto di vista vanno peggio. Anche in Valle di Fassa non manca una certa preoccupazione superiore alla media. Preoccupazione che si alza ulteriormente nelle zone minori, come le Giudicarie, il Chiese, la Valle di Ledro, Piné...

Cercando di cogliere le eventuali differenze di opinione tra intervistati, si nota come soltanto il 4% (un po' meno tra gli albergatori) ritiene che la spesa media pro capite dei turisti sia mediamente aumentata rispetto alle precedenti stagioni invernali. Questa percentuale molto contenuta

si contrappone ad una quota analoga di intervistati, che esprime un giudizio decisamente negativo: la spesa media pro capite sarebbe addirittura diminuita in modo drastico. Otto strutture ricettive su dieci ritengono da un lato che la spesa sia rimasta sostanzialmente invariata e dall'altro, in ugual misura, che si sia leggermente contratta in modo che il maggior numero di presenze ha al massimo garantito uno stesso fatturato. Quindi numeri più elevati di turisti e pernottamenti ma, sostanzialmente, una ricaduta economica invariata.

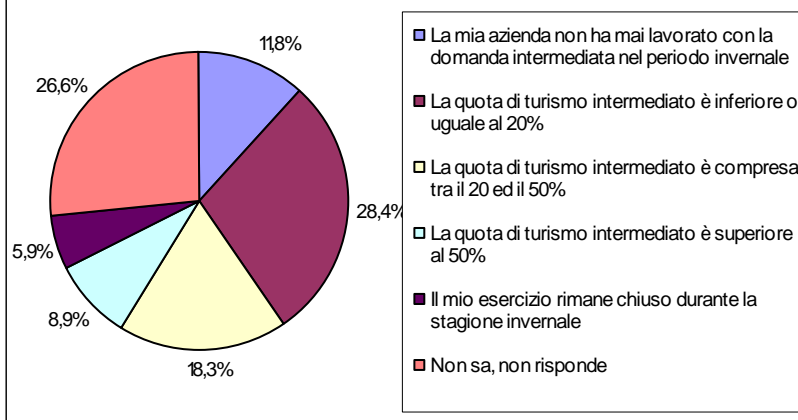
3. Il turismo intermediato e la convivenza tra ospiti diversi

Con una successiva domanda si chiedeva poi agli operatori del ricettivo di quantificare la quota di turismo intermediato presente in azienda nel corso della stagione invernale in oggetto. In questa sede preferiamo elaborare alcune



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

(RI) Dal Suo punto di vista ed in virtù della Sua esperienza professionale, è in grado di quantificare la quota di turismo intermediato nella Sua azienda, relativamente a questa stagione invernale?



percentuali riferite al solo comparto alberghiero, non tanto e non solo perché di gran lunga più rappresentativo all'interno del gruppo dei rispondenti, ma anche perché le altre categorie sono numericamente rappresentate in termini molto ridotti e tale condizione non consentirebbe un'elaborazione accettabile (pochi campeggi, rifugi, agriturismo, B&B ed altro possono nel complesso ben contribuire a dare il polso della situazione, integrandosi con la grande massa degli alberghi, ma non certo costituire un "corpo" a sé). Le percentuali esposte in questo passaggio del lavoro di commento al Monitor si riferiscono quindi al solo universo degli alberghi che hanno risposto (in totale 107).

Il 15% degli alberghi non ha lavorato con la domanda intermediata nel periodo invernale. Poco più del 34% delle risposte date dagli albergatori, invece, quantificano la quota dell'intermediato in un valore uguale o inferiore al 20% del totale del movimento. Il 29% degli alberghi, invece si muove tra il 20 ed il 50% di flusso intermediato in azienda. Soltanto il 12% va oltre il 50%.

Parlando di turismo intermediato, non si stupiranno gli addetti ai lavori, si mette in evidenza la Valle di Sole, nella quale gli indicatori che indicano una quota notevole di movimento organizzato descrivono, ancora una volta, la realtà fortemente "industrializzata" di parte del sistema di commercializzazione del comprensorio in oggetto. Coerentemente, se non altro per ragioni di confine, un certo sbilanciamento in questo senso lo si può trovare anche in Val Rendena, seppure su quote inferiori alla Valle di Sole.

Poche le risposte dalla Vallagarina, ma tutte orientate a mostrare come l'intermediato sia una presenza importante anche in quest'ambito. Più variegata, invece, la situazione in Primiero.

Al contrario, piuttosto lontana da una forte presenza di domanda turistica intermediata si dichiara, nei fatti, la Valle di Fassa.

Una delle ragioni che possono contribuire a spiegare una contenuta ricaduta economica a fronte della crescita di arrivi e presenze è in parte riconducibile anche all'incremento di intermediato che si è registrato in questi ultimi anni.

La compresenza di domanda organizzata, quindi frequentemente a bassa propensione alla spesa, e di

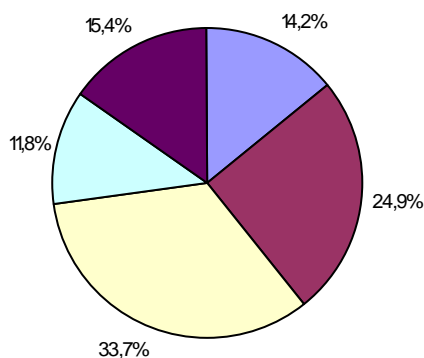
un pubblico "privato", auto-organizzato, che consente una maggiore remunerazione per l'imprenditore, sono poi un altro tema molto importante sul quale si è voluto indagare. Si è chiesto ai partecipanti al Monitor se la compresenza di clientele dalle caratteristiche e dalle dinamiche tanto diverse fosse problematica. E le risposte sono state piuttosto "divise": un 34% ritiene che sia un problema, ma anche l'unica via percorribile per contrastare lo scarso riempimento delle aziende e degli impianti in periodi di bassa stagione. Il 12% ritiene addirittura che si debba fare una scelta netta, che vada evitata la "convivenza", che darebbe, nel caso, grossi problemi.

Il 14% dei rispondenti dice di farla realmente, questa scelta di suddividere le clientele ed i problemi non sussistono, dal momento che le clientele organizzate e quelle private non si incontrano proprio, perché presenti in periodi diversi della stagione.



Archivio Servizio Turismo (Tomaselli)

La compresenza di domanda organizzata/intermediata a basso prezzo contemporaneamente a quella di privati auto-organizzati è conciliabile nell'area e nelle aziende? Oppure questa compresenza può creare problemi?



- No, è una compresenza possibile poiché consente di accogliere gli ospiti italiani non intermediati in alta stagione e gli ospiti esteri intermediati in bassa stagione. Le clientele paganti prezzi diversi o con esigenze diverse, quindi, non si incontrano
- No, è una compresenza conciliabile senza particolari problemi, al di là delle differenze di comportamento e di prezzo praticato, poiché il pubblico, comunque sia, fruisce di un mix di servizi diversamente modulato
- Si, ci sono problemi e rischi, ma questa della molteplicità delle clientele è l'unica via percorribile per contrastare lo scarso riempimento delle aziende e degli impianti in determinati periodi
- Si, ritengo ci siano grossi problemi nella gestione e che sia opportuno scegliere tra turisti auto-organizzati e turisti intermediati
- Non sa, non risponde

Il gruppo più consistente di albergatori (un terzo) è convinto che non ci siano alternative e la compresenza degli uni e degli altri sia una scelta necessitata dall'esigenza di riempire le strutture e di garantire il miglior funzionamento anche degli impianti sul territorio. Soltanto un 15% di albergatori avverte l'eventuale compresenza di questi due target come impossibile da gestire e tale da suggerire di fare una scelta privilegiando l'una o l'altra componente.

Da rilevare che la componente pubblica o espressione di Associazioni, ApT e Consorzi di commercializzazione è molto meno pessimista degli operatori privati e in particolare degli albergatori: nessuno infatti ritiene che questa compresenza dei due target rappresenti un problema, come pure, di contro, una quota significativamente più elevata ritiene che la compresenza dei due target sia assolutamente gestibile, oltre che una necessità da cui non si può prescindere.

Il 25% poi ritiene che la situazione sia conciliabile per un'altra ragione: gli intermediati e gli auto-organizzati fruiscono di combinazioni di servizi diversi, che giustificano le differenze di trattamento e di prezzo. I mix offerti sono dunque diversi ed evitano i problemi. Si offrono prodotti diversi, si pagano prodotti diversi, insomma. E tutto quadra.

Non sa o non risponde oltre il 15% dei partecipanti al Monitur, certamente anche a causa di coinvolgimenti non sempre diretti in questa specifica problematica.

Di area in area non mancano le differenze su questo tema complesso, che è anche e soprattutto una dimensione strategica generale dell'ambito. In Paganella ed in Valle di Fiemme, per esempio, si sostiene con più intensità che la convivenza tra domande ben diverse è possibile, poiché per politica di prezzo e distribuzione stagionale in realtà non si incontrano realmente le diverse componenti dell'incoming d'ambito, anche se poi tra altri operatori della stessa area riemergono preoccupazioni. In Valle di Sole, invece, pur ritenendo compatibili le due clientele, si spiega questo con la differenza di servizi e di prodotto che in realtà vengono acquistati dai due tipi di ospite, non creando quindi situazioni critiche.

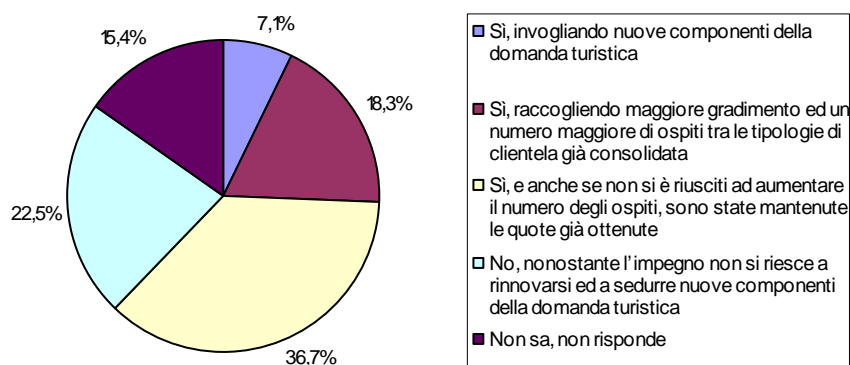
In Val Rendena, invece, la preoccupazione degli operatori esce ben più allo scoperto, probabilmente la stessa "esclusività" di Madonna di Campiglio "costringe" a maggiori preoccupazioni, se è vero che spesso si dichiara che la compresenza delle due clientele è rischiosa, se non incompatibile per il buon andamento della vacanza e della località.

In Valle di Fassa si ritiene che i rischi ci siano, ma l'idea che la scelta sia obbligata, nel senso che questa è l'unica via possibile per far lavorare a buon regime le aziende, è un po' più diffusa e condivisa della media.



Archivio ApT Valsugana

In questi ultimi anni c'è stato un significativo impegno per migliorare l'offerta con proposte e servizi orientati alla maggiore soddisfazione dell'ospite. La montagna invernale è riuscita nell'intento di riproporsi in modo rinnovato e gradito?



In Valle di Sole e nella confinante Val Rendena il pessimismo in merito è superiore alla media, stando alle varie risposte raccolte. Qualche risultato, ma in termini di mantenimento delle quote, si segnala positivamente invece in Alta Valsugana e sugli Altipiani trentini, mentre nel Primiero e in Valle di Fiemme i miglioramenti funzionano senz'altro, ma soltanto (o più che altro) in termini di consolidamento e fidelizzazione della clientela acquisita.

In Valle di Fassa, invece, la sensazione che i miglioramenti qualitativi riescano

3. Migliorare, innovare, innescare ricambio

L'impegno, sia da parte del pubblico che del privato, nel miglioramento dell'offerta strutturale e sotto il profilo tecnologico, sia nelle aziende ricettive che nelle località, ha avuto come principale obiettivo quello della maggiore soddisfazione dell'ospite. La montagna invernale, si chiedeva, è così riuscita nell'intento di riproporsi, rinnovata e gradita, agli ospiti, raccogliendo quindi maggiore interesse da parte loro?

Il 37% risponde affermativamente, anche se si pensa, però, che non si sia riusciti ancora ad aumentare le quote, ma soltanto a mantenere flussi di ospiti già raggiunti. Una sorta di mantenimento che non significa certamente soltanto fidelizzazione, poiché poco o tanto che sia, il ricambio c'è. Un 22% è dell'idea che nonostante gli sforzi non si riesca a sedurre nuova clientela. Il 18%, invece, pensa che si stia raccogliendo maggior gradimento tra gli ospiti acquisiti ma anche tra una clientela nuova. Soltanto il 7% pone l'accento su una effettiva capacità di agganciare nuovi ospiti grazie alle innovazioni introdotte.

Il 15% non sa o non risponde.

Una tema ostico, quello dell'innovazione e della ricerca di rinnovamento nei rapporti con vecchie e nuove clientele: è un problema, del resto, che ben difficilmente una destinazione turistica o un'azienda dell'ospitalità può evitare di porsi. Certamente le destinazioni alpine hanno vita più dura rispetto a metropoli quali Parigi o Roma, a località marine o destinazioni esotiche, ma ciò non toglie che il tema dell'innovazione e del rinnovo della clientela sia un problema al quale ben difficilmente ci si può sottrarre.

ad innescare anche un rinnovamento della clientela è, pur in termini relativi, maggiormente presente che nelle altre zone.

Gli operatori del ricettivo, ed in particolare gli albergatori, non si discostano in modo significativo nelle loro risposte rispetto al totale degli intervistati. Semmai, sembrano un poco più convinti che questo sia servito a mantenere le quote di mercato esistenti (36% di risposte), piuttosto che acquisirne di nuove tra le tipologie di clientela già consolidata (18% di risposte). Sembrano inoltre un poco più pessimisti sul fatto di essere riusciti ad acquisire nuove componenti della domanda (circa un quarto di risposte) contro un ben più modesto 7% (come per il totale degli interlocutori) che ritiene invece di aver acquisito nuova clientela grazie a queste politiche e decisioni di investimento.

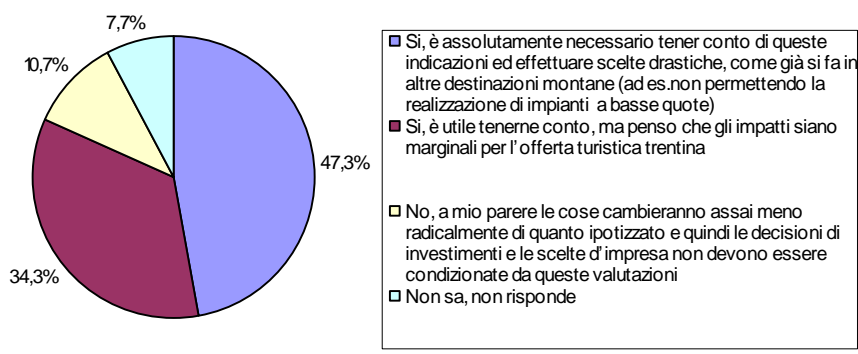
5. Cambiamento climatico e strategie

I cambiamenti climatici stanno da tempo crescendo nell'attenzione di tutti e non si può



Archivio Servizio Turismo

E' stato affermato che nei prossimi anni si dovrà inevitabilmente tener conto dei cambiamenti climatici e degli effetti che avranno anche per il comparto turistico. A Suo parere, è necessario tener conto di queste indicazioni?



evitare, anche in questo contesto, un forte richiamo d'attenzione verso questo fenomeno. Si è chiesto quanto tutto questo possa avere influenza sugli investimenti e sulle scelte operative. Il 47% ha risposto che è assolutamente necessario tenere conto di queste indicazioni e, se è il caso, si ritiene anche che vadano effettuate delle scelte drastiche (allo scopo il Monitor citava l'esempio, adottato in Svizzera, della costruzione di impianti di risalita soltanto al di sopra di una certa altitudine).

Il 34%, una quota quindi notevole, ritiene invece che, pur dovendo tener conto di tutto questo, per il Trentino e la sua offerta gli impatti del fenomeno saranno marginali.

Poco meno dell'11% ritiene invece che le decisioni non debbano essere condizionate poiché i cambiamenti non saranno radicali come si sostiene.

Non sa o non risponde il 7%.

I cambiamenti climatici non preoccupano molto, stando alle risposte. Molti affermano che certo se ne deve tenere conto, ma il cambiamento sarà contenuto, ma sulla Piana Rotaliana, a Trento e sul Bondone, a Rovereto ed in Vallagarina si è certo più preoccupati che in Val Rendena o in Valle di Fiemme. Ancor meno preoccupati lo si è in Valle di Fassa, in Valle di Sole ma anche sugli Altopiani trentini, più bassi di quota.

Può sorprendere, per certi versi, questo risultato, ma forse dipende dal fatto che chi ha investito molto nell'innevamento programmato ora non teme troppo, giusto o sbagliato che sia, l'avvento di un inverno che nel futuro potrebbe essere meno freddo e con precipitazioni scarse ed irregolari.

Andando ad indagare tra le varie tipologie di rispondenti, in merito alla relazione tra cambiamento climatico e decisioni inerenti gli investimenti, per la grande maggioranza degli albergatori interpellati è opportuno tenere conto di questo. Soltanto uno su dieci (come del resto per l'insieme degli

intervistati) ritiene che i cambiamenti climatici non comporteranno particolari impatti e le decisioni di investimento non dovrebbero considerare in alcun modo questa variabile del clima.

La quota rimanente si divide in due blocchi di entità sostanzialmente analoga. Un primo blocco è convinto che gli effetti del clima dovrebbero essere tenuti in considerazione e, così come fatto in altri paesi (ad esempio la Svizzera), adottare di conseguenza misure coerenti con i cambiamenti ipotizzati

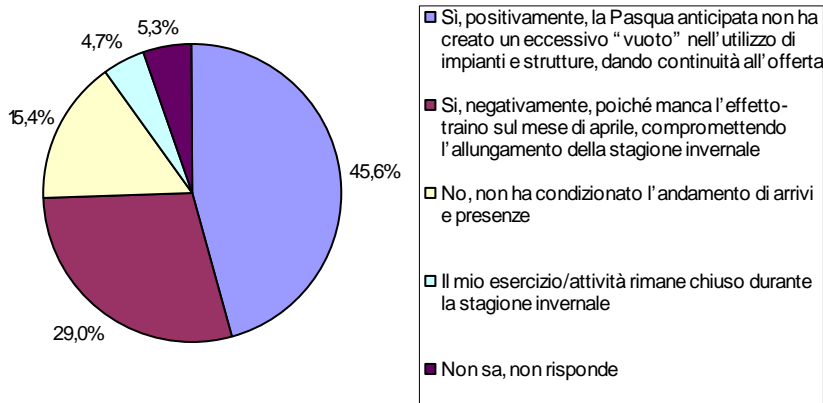
(minore innevamento a bassa quota, innalzamento delle temperature ecc). Un secondo blocco, più cauto, ritiene invece sia utile prestare attenzione ai cambiamenti climatici ma al tempo stesso è anche convinto che i riflessi sul turismo siano tutto sommato marginali. Per certi versi, agli effetti pratici, questa posizione potrebbe anche essere accomunata alla convinzione espressa da quel 10% che esprime scetticismo su possibili cambiamenti radicali indotti dal clima per quanto riguarda l'offerta turistica.

Dalla media di opinioni espresse dagli intervistati e rispecchiata da quanto riportato dagli stessi operatori del ricettivo, si discosta in modo significativo il punto di vista degli intervistati delle ApT, Pro Loco e rappresentanti delle Associazioni di categoria. Questo gruppo di soggetti (poco più di una decina) esprime senza eccezioni la



Archivio ApT Val di Sole

Secondo la Sua esperienza, la Pasqua molto anticipata ha condizionato l'andamento degli arrivi e delle presenze invernali nella Sua struttura/località?



convincione che sia necessario tenere conto dei cambiamenti climatici ed essere coerenti nelle scelte di investimento nelle destinazioni montane.

5. Una Pasqua anticipata

La Pasqua molto anticipata era senza dubbio uno degli elementi fortemente caratterizzanti l'inverno 2007-2008. Alla domanda che voleva conoscere se e quanto, eventualmente, la collocazione anticipata della festività avesse condizionato l'andamento turistico stagionale, i rispondenti hanno così distribuito le opinioni: quasi il 46% ritiene che la Pasqua anticipata abbia influenzato positivamente l'andamento della stagione, evitando la creazione di un vuoto per le imprese dell'ospitalità e dell'impiantistica. Il 29%, però, è di opinione contraria, poiché sostiene che il condizionamento c'è stato, certamente, ma in modo negativo, nel senso che ha compromesso l'allungamento della stagione, ancora molto favorevole allo sci. Il 15% invece dice che non c'è stato condizionamento in nessun senso. Il 5% era chiuso, un altro 5%, questa volta più del solito, dunque, non sa o non risponde.

Si può concludere che la varietà di posizioni non manchi, pur sbilanciate in una maggioranza relativa che ha un'opinione positiva rispetto ai condizionamenti dello strano calendario 2008.

La convinzione che la Pasqua anticipata sia stata un bene per l'andamento stagionale è particolarmente sentita e diffusa sull'asse Fiemme e Fassa, ma anche in Valle di Sole, in Val Rendena (seppur meno, in questo caso) e nel Primiero.

Nelle località meno forti, invece, come le Giudicarie, Piné-Cembra, si ritiene al contrario che il

calendario sia stato sfavorevole. Tra le località di medio calibro, se così possiamo dire, soltanto la Paganella si sbilancia in un parere simile ai "piccoli" ambiti.

La Pasqua collocata nel mese di marzo per un verso è stata quindi valutata positivamente, perché ha permesso di sostenere la stagione invernale nella coda finale. E questa è la ragione per cui poco meno della metà degli alberghi ritiene di averne beneficiato, consentendo una continuità dell'offerta. Al contrario, circa un terzo di interlocutori, e soprattutto di strutture ricettive, ritiene di

essere stato penalizzato da questo calendario, perché è venuto meno un effetto traino sul mese di aprile.

Forse anche per questa ragione risulta decisamente elevata la quota di strutture ricettive che con la Pasqua hanno considerato chiusa la stagione invernale, nonostante le condizioni di innevamento fatte registrare in numerose stazioni sciistiche nella settimana dopo Pasqua risultino ancora decisamente favorevoli alla pratica dello sci.

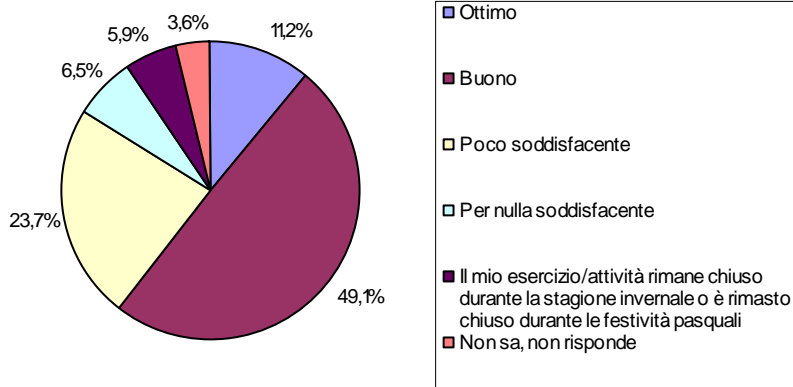
In merito alla valutazione inerente gli arrivi e le presenze limitatamente alle festività pasquali, i rispondenti si schierano per un giudizio ottimo per l'11%, buono per il 49%, poco soddisfacente per il 24%, per nulla soddisfacente meno del 7%.

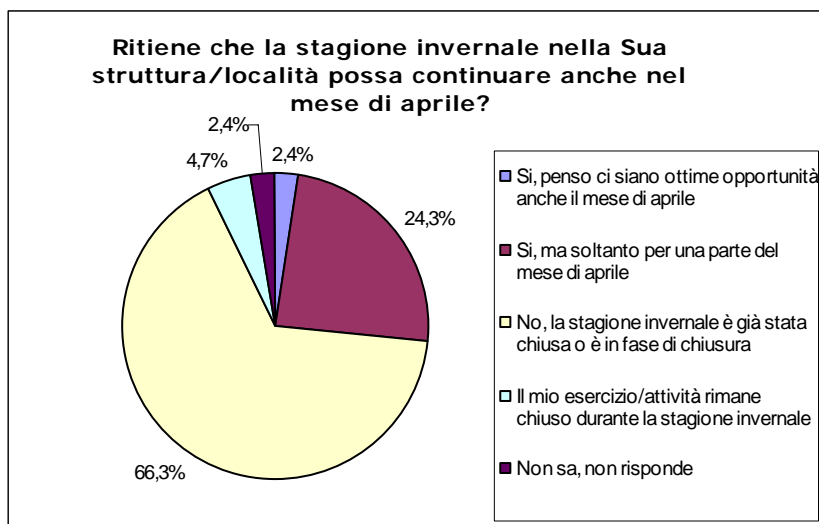
Chiuso il 6%, non sa o non risponde meno del 4%.

I giudizi positivi superano dunque decisamente quelli negativi.

Andando a vedere la diversità di opinioni che si può verificare tra le varie aree, si nota come nel Primiero, in Valle di Sole, nelle valli di Fiemme e

Come valuta l'andamento delle presenze turistiche nella Sua struttura/località relativamente al solo periodo delle festività pasquali?





di Fassa la Pasqua venga ritenuta non soltanto buona, ma più soddisfacente ancora rispetto al valore medio complessivo.

Aree come Trento ed il Monte Bondone, la Val Rendena, invece, sono sopra la media soltanto nel giudizio "buono", quindi le cose sembrerebbero andar bene anche qui, ma con minor forza che nelle aree sopra citate.

Delusioni non mancano invece in aree minori quali le Giudicarie Centrali, Piné Cembra, il Tesino, la Valsugana Orientale e il Vanoi, non senza dimenticare qualche insoddisfazione segnalata anche nella Rendena, che appare un po' divisa in due nel giudizio in merito a questo quesito.

Delusione forte in Vallagarina e nelle Giudicarie Esteriori.

La valutazione delle festività pasquali è positiva per gli operatori delle strutture ricettive, in particolare per gli albergatori, che esprimono soddisfazione in percentuale leggermente superiore alla media complessiva.

Sostanzialmente due intervistati su tre valutano buono (e in minore misura anche ottimo) l'andamento delle vacanze pasquali, a fronte di poco più di un quinto che lo reputa invece poco soddisfacente ed un'esi-gua minoranza addirittura per nulla soddisfacente. Su questa domanda i soggetti pubblici, i rappresentanti di categoria, gli operatori di ApT e Pro Loco esprimono una valutazione analoga a quella espressa dagli operatori.

Rispetto allo scorso anno le valutazioni nel complesso appaiono decisamente più positive, indice di come la Pasqua caduta nel mese di marzo abbia contribuito a rafforzare una stagione invernale ancora in corso

per via dell'ottimo innevamento. Questo per lo meno negli ambiti turistici montani. Una valutazione altrettanto positiva forse non potrebbe essere espressa da quegli operatori che sostanzialmente aprono la loro stagione con la Pasqua, come ad esempio gli operatori del Garda.

In merito all'andamento inerente il mese di aprile, per il 66% dei rispondenti la stagione è in fase di chiusura o addirittura già chiusa, al momento della formulazione della risposta al Monitur. Il 24% però dice che per parte del mese si lavorerà ancora, mentre soltanto

un modesto 2% pensa che si possa lavorare ancora bene per tutto il mese di aprile.

Il solito 5% è chiuso, il 2% non sa o non risponde.

La maggioranza, quindi, ritiene che i giochi, per l'inverno in questione, siano ormai conclusi.

Con il mese di marzo la stagione invernale pare essere ormai conclusa per la maggior parte delle strutture ricettive. Due terzi degli alberghi affermano di avere già chiuso a fine marzo o di essere in procinto di chiudere nei primi giorni di aprile. Un quarto di strutture alberghiere pensa di poter lavorare ancora nel mese di aprile per un altro paio di settimane.

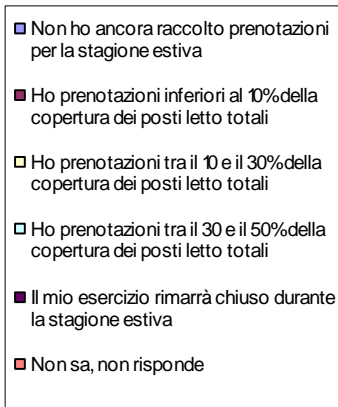
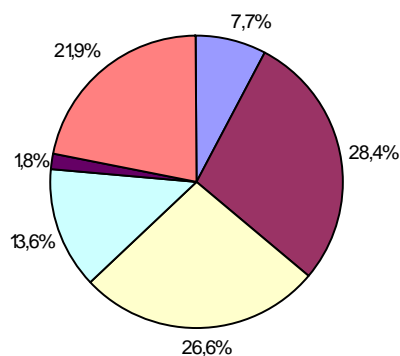
6. Le prenotazioni per l'estate 2008

La decima domanda era dedicata nuovamente ai soli operatori del ricettivo: verteva sul tema delle prenotazioni per il periodo estivo 2008, si chiedeva se erano presenti e se erano quantificabili.



Archivio Servizio Turismo

(RI) Alla data attuale, ha già delle prenotazioni per la stagione estiva 2008?



Poco meno dell'8% dei rispondenti dichiara di non avere ancora prenotazioni, il 28% invece si muove entro una quota ancora compresa nel 10% dei posti letto; poco meno del 27% è attualmente tra il 10 ed il 30% della capacità (un valore analogo a quello dello scorso anno), il 14% (era il 20%, un anno fa) ha già prenotazioni atte a coprire tra il 30 ed il 50% della capacità.

Considerando le differenze nella data della somministrazione dei quesiti del Monitor, non sembra dunque, complessivamente, un risultato peggiore del precedente.

Le prenotazioni sono un tema delicato non soltanto per ovvi motivi economici e di programmazione aziendale, ma anche nella loro capacità di descrivere le caratteristiche dei flussi, la ricettività, la fidelizzazione, ecc.

La Vallagarina manifesta mediamente una certa insoddisfazione in merito alle prenotazioni per la prossima estate, ma è anche vero che poi, azienda per azienda, presenta situazioni molto diverse. Più netta è la posizione della Rendena, ambito importante che per il momento, però, raccoglie poche prenotazioni. Non è un territorio sempre facile da vendere, quello della Rendena, pur ricchissimo ambientalmente, splendido nella maggior parte dei casi, si trova mediamente ad alta quota, quindi più sensibile di altri alle condizioni del tempo atmosferico; con forti diversità al suo interno, sia in termini di ricettività che di proposte, non risulta nel periodo estivo sempre protagonista di un successo che la sua eccellenza naturalistica e le sue peculiarità storico culturali, che ne affiancano altre più "hard" come gli impianti a fune o la capacità ricettiva, meriterebbero. Anche la Valle di Fassa non brilla

per prenotazioni, stando a quanto dichiarato, ma anche qui l'eccellenza ambientale ed il prestigio, indubbio, non possono compensare interamente la tendenza alla concentrazione spinta della presenza turistica estiva. Si tratta di poche settimane, al confronto con la stagione invernale, ben più estesa. La Paganella, ancora una volta, si trova a dichiarare una situazione migliore di altre zone. Qualche prenotazione è già in cantiere, e con altre aree meno rinomate essa costituisce un gruppo di destinazioni dove la domanda in parte si è già espressa, con

soddisfazione, come ad esempio in Valle di Sole, in Valle di Ledro.

In Alta Valsugana, nel Primiero e perfino sulla Piana Rotaliana, da questo punto di vista, si va ancor meglio, con flussi di prenotazioni non trascurabili già acquisiti.

Qualche segnale positivo si trova anche in Valle di Fiemme, ma è poca cosa, poiché gli altri valori intermedi non sono buoni.

Le prenotazioni già acquisite dagli operatori del ricettivo, ed in particolare dagli alberghi che rappresentano il gruppo più numeroso, indicano una situazione analoga a quella dello scorso anno misurata anch'essa mediante Monitor a conclusione della stagione invernale (che peraltro si era protratta per buona parte del mese di aprile). Meno del 10% non ha ancora raccolto delle prenotazioni per l'estate. Poco meno del 40% ha raccolto prenotazioni tali da garantire la copertura di almeno il 10% dei posti letto. Circa un terzo dichiara di avere coperto tra il 10 e il 30%



Archivio Servizio Turismo (Finadri)

dei posti letto. Infine un gruppo più contenuto e pari al 16% degli albergatori indica una copertura superiore, compresa tra il 30 e il 50% del totale.

7. Uno spazio aperto per analisi, idee e proposte

Non mancavano però, come al solito, le possibilità, per i partecipanti al Monitor dell'inizio aprile 2008, di esprimere liberamente, in forma quindi non "guidata" dalla griglia delle risposte, il proprio parere e di esporre anche osservazioni ed idee in termini più allargati.

Le risposte, numerose, sono naturalmente molto interessanti, sia in termini di partecipazione, di coinvolgimento, quindi, sia in termini tecnici, di marketing, in termini di proposta turistica per il Trentino.

Apriamo con un riferimento in qualche modo obbligato, per la rilevanza di fondo, ma per fortuna questa volta non per la numerosità di segnalazioni in merito: ci si riferisce al problema del - reale o presunto - scarso appeal della montagna. E', a dire il vero, un problema quasi sempre estivo, ma sappiamo bene che anche l'inverno non può trascurare le negative conseguenze di questo aspetto, non è insomma anch'esso esente da rischi. Se l'inverno ha la sua motivazione principale, pur sempre più integrata da altre proposte ed offerte, nello sci, l'estate deve essere sempre alla ricerca di seduzione nei confronti degli ospiti. E la deve attuare, questa seduzione, questa capacità di "racconto", sia nel fidelizzare chi c'è, chi arriva, sia convincendo chi ancora la montagna non la conosce.

Troppo spesso ancora si pensa che in montagna non sempre ci si diverta a sufficienza. Viene riconosciuta la capacità di corroborare, l'opportunità di riposare, di muoversi, di esplorare, ma elevata è ancora l'idea che il pericolo della noia o la eccessiva fatica fisica, le temperature possano impedire divertimento, socializzazione... Forse, sarebbero da sensibilizzare maggiormente anche i residenti, come sempre assai più importanti nel promuovere il territorio di quanto essi stessi non pensino.

Non è facile riassumere quanto espresso dai partecipanti, ma un primo gruppo di osservazioni

lo si può certamente ricondurre al tema della qualità, pur nell'accezione allargata che ha questo, a dir poco strategico, elemento.

La qualità, dunque, declinata in molti modi: si va dai servizi alle caratteristiche delle materie prime, da un buffet più ricco a colazione, ai pasti, alla battitura di percorsi sulla neve, richiesti ad esempio in Valle di Fassa, percorsi da poter fruire a piedi, dalla maggior e migliore offerta culturale, alla sensibilizzazione e formazione di tutti coloro che sono coinvolti nel sistema di offerta turistica. Non manca un riferimento alla scarsità di infrastrutture a Madonna di Campiglio, forte in

molti aspetti ma carente in altri, come del resto denunciato da tempo.

Il tema della qualità è facilmente collegabile a quello dei prezzi: questi ultimi concorrono a creare un'offerta di qualità sia in termini assoluti, di maggiore o minore accessibilità per il pubblico, sia nella loro espressione in rapporto qualità-prezzo, nella loro "declinazione" in senso tecnico, quindi di sintonizzazione, di volta in volta, con le clientele, con il mix di prodotti-servizi...

Più d'uno denuncia il pericolo della rincorsa a prezzi sempre più bassi, ma altri sostengono che i pacchetti, comunque, possano essere la soluzione.

Ma, come si sa, i pacchetti turistici dell'intermediato non sono né particolarmente cari, né

tanto meno particolarmente remunerativi per il sistema dell'offerta. Oltre che attirare un pubblico sempre più povero in termini di propensione alla spesa e di richiesta di servizi di un certo tipo. I rischi sono quindi evidenti.

Tutto questo poi implica il rapporto, o meglio il dosaggio tra una clientela estera, spesso poco remunerativa ma stagionalizzata e una clientela italiana, più esigente ma anche più propensa a spendere in loco per i servizi, lo svago, in parte anche indipendentemente dal fatto che i flussi siano o meno intermediati. L'italiano, si sa, è comunque maggiormente orientato alla spesa.

Un altro tema è quello della collaborazione o, meglio, del fare sistema: lo si fa poco. La rete, la collaborazione vengono spesso dichiarate



Archivio ApT Valle di Non



Archivio Servizio Turismo (Finadri)

insufficienti dagli stessi soggetti che ne dovrebbero essere i co-protagonisti, ed anche la talvolta notevole disponibilità di risorse finanziarie fruibili per la promozione e l'informazione del pubblico secondo alcuni non sono né foriere di proporzionati successi, né - quindi - ben utilizzate. Da molto tempo ormai si parla della necessità di fare sistema, di integrare il sistema dell'offerta, e si deve riconoscere che molto è stato anche fatto, ma le voci raccolte insistono ancora su questo aspetto così importante.

La diffusa consapevolezza di tutto ciò, però, emerge anche dalla crescente partecipazione che i numerosi Monitor ormai effettuati hanno raccolto. Sono sempre più approfondite e dettagliate, infatti, le parti "aperte" a disposizione dei partecipanti che vengono utilizzate, sempre più propositive ed anche - se ci è concesso - assai meno inclini a pur comprensibili polemiche, ma ben orientate ad un continuo approfondimento in termini di marketing, di segmentazione, di strategie aziendali, di politica di prodotto...

In proposito dobbiamo rilevare un utile contributo in termini di analisi, interpretazione e progettazione strategica proveniente da un albergatore della Valle di Sole, dove tra le molte indicazioni "classiche", quali l'ambiente da vivere con servizi di qualità, a partire dai sentieri, da curare e realizzare con urgenza, non mancano aspetti più "attivi" o avventurosi quali il downhill, oppure l'indicazione dell'opportunità di un'area lido, così come non manca anche la sempre "delicata" richiesta di un campo da golf, struttura che da un lato come noto è ritenuta qualificante, dall'altro desta numerose perplessità, quando non avversione.

A questo aspetto va collegata poi l'importantissima tematica della commercializzazione, sofferente sia perché mai legata a sufficienza alla dimensione informativa e promozionale, sia in termini di reale forza "di mercato", effettiva

capacità di vendere con successo una proposta locale ben integrata, a prezzi soddisfacenti.

La bicicletta (si veda sopra anche il riferimento al downhill fatto dall'albergatore della Valle di Sole), ritorna anche nella corposa e dettagliata considerazione formulata da un imprenditore del ricettivo della Valle di Fassa. Se si fa sistema con piste ed impianti a fune, in inverno, è la tesi di fondo, almeno una parte di questo approccio e di questo successo si può raggiungere anche mettendo maggiormente a sistema l'offerta della bicicletta da montagna e gli impianti di risalita, con le mountain bike, insomma, al posto degli sci.

E' una sorta di trasferimento della logica Dolomiti Superski alla bicicletta

da montagna, con tanta discesa e ben poca salita, tanto divertimento, adrenalina e meno sudore e fatica che nella pratica usuale.

Da rilevare poi una sorta di dicotomia, di dualismo tra i punti di vista di chi opera in località forti, affermate, e di quelli provenienti dalle destinazioni più piccole. Queste ultime chiedono più attenzione, magari favorendo maggiormente i raduni sportivi, o l'organizzazione di eventi, ritenuti molto utili. Le più importanti, invece, sono attente allo "spreco" di risorse che deriverebbe anche dal seguire esigenze di località meno importanti, spreco che impedirebbe di curare la competitività delle località più affermate.

Qualcuno tra gli intervistati che hanno deciso di esprimersi attraverso lo spazio "aperto", non manca di affermare che l'ente pubblico spesso "non lascia lavorare", evocando impedimenti e obblighi, problemi che peraltro da sempre accade di rilevare tra gli imprenditori. Ne risentirebbe, tra l'altro, la flessibilità, frenata da richieste di Comuni e Provincia.

La promozione viene individuata invece come toccasana da molti rispondenti, e il sistema trentino di sostegno, sia esso di accoglienza ed informazione di base, sia esso di pubblicità o di vera e propria promozione delle vendite e di snodo nel momento della commercializzazione viene da molti indicato come passaggio davvero importante. Il Trentino, del resto, in questo senso, pur tra successi parziali o riconosciuti e chiari, è partito prima di altri.

[gb,mf]